



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**COMERCIO ELECTRÓNICO COMO UNA
ESTRATEGIA DE NEGOCIOS EN LA EMPRESA
BELEN MOTORS IMPORT E.I.R.L. DEL DISTRITO
DE AMARILIS 2019**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO
ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

AUTOR

ALBORNOZ CIRIACO JACKELINE PAOLA

ORCID 0000-0001-7310-2129

ASESOR

ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA

ORCID 0000-0001-9618-6177

LIMA- PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Albornoz Ciriaco Jackeline Paola

ORCID: 0000-0001-7310-2129

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado, Lima, Perú

ASESOR

Estrada Díaz Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables,
Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de Contabilidad, Chimbote, Perú

JURADO

Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Azabache Arquinio, Carmen Rosa

ORCID:0000-0001-8071-8327

Espinosa Otaña, Víctor Hugo

ORCID:0000-0002-7260-5581

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Presidente

Azabache Arquinio, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-8071-8327

Miembro

Espinosa Otoyá, Víctor Hugo

ORCID: 0002-7260-5581

Miembro

Estrada Díaz Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la oportunidad de vivir, estudiar, desarrollar y culminar satisfactoriamente el trabajo de investigación.

A mi familia con mucha gratitud por todo el esfuerzo y apoyo brindado A mi madre Maria Elena Ciriaco Rosales quien me enseñó a ser una persona con todo su cariño y amor; y a salir adelante como profesional.

DEDICATORIA

Con mucha gratitud a Dios, creador de todas las cosas, el que me ha dado fortaleza para continuar por cuidarme y darme sus bendiciones acompañándome siempre en cada momento de mi vida con mucha humildad dedico este trabajo

RESUMEN

El principal objetivo de esta investigación es determinar la relación del comercio electrónico como una estrategia de negocios en la Empresa Belén Motors Import E.I.R.L

del distrito de Amarilis 2019. Se utilizó como diseño de investigación la no experimental, con enfoque cuantitativo – descriptivo, con corte transversal. Para la recolección de información se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario aplicado a una muestra de 20 trabajadores. Para el procesamiento de información utilizamos el software Microsoft Excel y SPSS Versión 23. Como resultados se obtuvo que el 35% de los trabajadores ha considerado de manera expresa dentro de su Proyecto de Marketing, el 70% afirman que consideran que la publicidad por internet es uno de los mejores técnicas para posicionarse en el mercado, el 15% afirma utilizar un sistema de estudio al cliente desde la página web, el 70% afirma responder de manera inmediata o diaria a las consultas o comentarios en la cuenta Facebook, el 45% afirman que los trabajadores realizan un estudio estadístico de los tipos de clientes que recurren a las redes sociales, el 30% afirman que la empresa considera que las estrategias de negocios planteadas desde el internet contribuyen al aumento de ventas. La investigación concluye que las características del comercio electrónico y las estrategias de negocios en la Empresa Belén Motors Import, E.I.R.L del distrito de Amarilis 2019, son importantes para alcanzar a más clientes y aumentar las utilidades de la empresa.

Palabras claves: Comercio electrónico, Estrategia de negocios, Facebook, Publicidad

ABSTRACT

The main objective of this research is to determine the relationship of electronic commerce as a business strategy in the Belén Motors Import EIRL Company of the Amarilis 2019 district. The non-experimental design was used as a research design, with a quantitative-descriptive approach, with a cross-section . To collect information, the survey was used as a technique and a questionnaire as an instrument. For the information processing we use Microsoft Excel and SPSS Version 23 software. As a result, it was obtained that 35% of the workers have expressly considered within their Marketing Project, 70% affirm that they consider that internet advertising is one of the best techniques to position themselves in the market, 15% claim to use a customer survey system from the website, 70% claim to respond immediately or daily to queries or comments on the Facebook account, 45% affirm that the workers carry out a statistical study of the types of clients that use social networks, 30% affirm that the company considers that the business strategies proposed from the internet contribute to the increase in sales. The research concludes that the characteristics of electronic commerce and business strategies in the Belén Motors Import Company, E.I.R.L of the Amarilis 2019 district, are important to reach more customers and increase the company's profits.

Keywords: E-commerce, Business strategy, Facebook, Advertising

Contenido

1. Título de tesis	i
2. Equipo de trabajo.....	Error! Bookmark not defined.
3. Jurado evaluador y asesor	Error! Bookmark not defined.
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria	iError! Bookmark not defined.
5. Resumen y Abstract.....	Error! Bookmark not defined.
6. Contenido	viii
7. Índice de tablas y figuras	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA	5
2.1. Antecedentes	5
2.2. Bases teóricas	10
III. HIPÓTESIS	20
IV. METODOLOGÍA.....	21
4.1. Diseño de investigación.....	21
4.2. Población y Muestra.....	21
4.3. Definición y Operacionalización de las variables e indicadores.....	22
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	23
4.5. Plan de análisis.....	23
4.6. Matriz de consistencia	25

4.7. Principios éticos	26
V. RESULTADOS	27
5.1 Resultados.....	27
5.2. Análisis de resultados.....	31
VI. CONCLUSIONES.....	35
RECOMENDACIONES.....	37
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	38
ANEXOS	43

ÍNDICE DE TABLAS

Tablas

Tabla 2. Características demográficas	27
Tabla 3. El comercio electrónico y su relación con las estrategias de negocio	27
Tabla 4. La publicidad virtual y su relación con el comercio electrónico como una estrategia de negocios.....	28
Tabla 5. Las páginas web y su relación con el comercio electrónico como una estrategia de negocios	29
Tabla 6. Las redes sociales y su relación con el comercio electrónico como una estrategia de negocios	30

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura

Figura 3. El comercio electrónico y su relación con las estrategias de negocio	28
Figura 4. Edad de los trabajadores	49
Figura 5. sexo de los trabajadores	49
Figura 6. Grado de instrucción de los trabajadores	50
Figura 7. Publicidad por internet.....	50
Figura 8. Posicionamiento en el mercado.....	51
Figura 9. Personal para la publicidad vía internet.....	51
Figura 10. Visitas a la página web	52

Figura 11. Estudio de clientes	52
Figura 12. Anuncios publicitarios actualizados	53
Figura 13. Uso del Facebook	53
Figura 14. Respuestas inmediatas de las consultas	54
Figura 15. Estudio de clientes	54
Figura 16. Likes de los clientes en las redes sociales	55
Figura 17. Las estrategias de negocios aumentan las ventas	55
Figura 18. Productos vendidos por la publicidad en internet.....	56
Figura 19. Influencia del comercio electrónico en los últimos 5 meses	56
Figura 20. Satisfacción del cliente	57
Figura 21. Clientes que retornaron por otros productos	57
Figura 22. Satisfacción del cliente para promocionar	58
Figura 23. Insatisfacción de los últimos 10 clientes	58
Figura 24. Estafa por productos de internet	59

I. INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico nos abre nuevas oportunidades para interactuar con los clientes. A nivel mundial el comercio electrónico se ha utilizado como estrategia para incrementar el volumen de ventas y en la búsqueda de tener consumidores fieles.

En Latinoamérica las estrategias de marketing se han incrementado significativamente debido a su comportamiento y la innovación de las tecnologías de información con la tendencia de utilizar nuevos medios para comercializar.

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPALC), nos indican que el comercio ha mostrado su peor desempeño debido a la pandemia del COVID 19, sufriendo un decaimiento del 13% en el periodo 2020, asimismo las subregiones de Centroamérica sufrieron una caída de sus exportaciones en un 2% debido a que ellos son proveedores de productos esenciales, además el comercio en México y América del Sur sufrieron una contracción del 13% (CEPAL, 2021).

El cierre del año 2020 el comercio electrónico ha mostrado un crecimiento, tales como en Argentina con un 7.6%, en Brasil con 6.6%, en Chile con 5.5%, en Colombia con 9.9%, en México con 3.7%. Esto muestra que desde la perspectiva del consumidor en el comercio electrónico cambio debido a la crisis sanitaria del COVID 19, acelerando significativamente la transformación digital de los modelos de negocios de muchas empresas en diferentes sectores (Pardo y Pueyrredon, 2020).

Sin embargo, la mayoría de las empresas que están en la fase de la transformación digital se han visto limitados por la capacidad de adaptación y el mantenimiento de sus equipos tecnológicos. Además, existen empresas que no pueden aperturar sus canales digitales siendo una situación crítica para ellos y la reinención es la única solución que pueden usar rápidamente fortaleciendo sus debilidades (Pardo y Pueyrredon, 2020).

Los consumidores de Latinoamérica están cambiando su hábitat de compra, esto se refleja mejor en los países de Brasil y México, donde la penetración del comercio electrónico fue de 65% y 500% equitativamente, asimismo se percibe un adelanto significativo de 2 a 3 años del comercio electrónico en América Latina (Pardo y Pueyrredon, 2020)

En el Perú el mercado digital está ampliándose constantemente las promociones digitales hoy en día es una estrategia que las empresas están usando para captar clientes a través de los nuevos canales de ventas, las empresas luchan de manera competitiva en un nuevo mercado donde los clientes cada día son más exigentes e inteligentes.

Para el año 2024, en el Perú se estima que el comercio electrónico crecerá en un 4.7% aumentando a razón de 121%. Esto nos indica que las empresas mejoraran sus volúmenes de ventas de manera online (Chevaller, 2019)

El INEI (2019), informa que en el sector comercio de venta, mantenimiento y reparación de vehículos automotores en el año 2019 se registró a nivel nacional un 2.98% este valor fue positivo para el comercio (p. 30).

Con respecto a los vehículos livianos vendidos al 2018 la marca que lidera en el Perú es Toyota con 18%, Hyundai con 14% y Kya con 10.8%. En los vehículos pesados importados es liderado por Mercedes Benz con 12%, Mitsubishi con 10% y Volvo con 9%. En el sector e vehículos menores lidera Honda con 15.8%, Bajas con 14.6%, siendo los vehículos chinos con mayor participación en este mercado (Mariátegui, 2019).

Pero en la región de Huánuco directamente su mayor producción es el café y el plátano con 5.97% y 2.31% respectivamente, esto nos indica un bajo dinamismo del sector automotor (INEI, 2019)

La Asociación Automotriz del Perú (AAP) (2021), nos muestra que Huánuco ha realizado sus ventas de vehículos livianos a enero 2021 un 0.10%, la venta de vehículos pesados fue de 0.22% y la venta de vehículos menores fue de 1.12%.

Las estrategias de negocios son muy útiles para mejorar la segmentación, la fidelización, promociones, nuevos canales de ventas, obtener un contenido en serie con información actualizada de los productos y servicios, y finalmente el uso de patrocinios locales.

Por tal motivo la Empresa Belén Motors Import E.I.R.L, tiene la necesidad de mejorar sus estrategias de negocios y además presenta falencias en los conocimientos del comercio electrónico.

Según la problemática de la Empresa Belén Motors Import E.I.R.L, se definió lo siguiente pregunta de investigación ¿Cuáles son las características del comercio electrónico como

una estrategia de negocios en la Empresa Belén Motors Import EIRL del distrito de Amarilis 2019?, y como preguntas específicas se indago ¿Cuáles son las características de la publicidad virtual con el comercio electrónico como una estrategia de negocios en la Empresa Belén Motors Import EIRL del distrito de Amarilis 2019?, ¿ Cuáles son las características de la páginas con el comercio electrónico como una estrategia de negocios en la Empresa Belén Motors Import EIRL del distrito de Amarilis 2019?, ¿ Cuáles son las características de las redes sociales con el comercio electrónico como una estrategia de negocios en la Empresa Belén Motors Import, EIRL del distrito de Amarilis 2019?

Para responder a la pregunta de investigación se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las características del comercio electrónico como una estrategia de negocios en la Empresa Belén Motors Import E.I.R.L del distrito de Amarilis 2019.

Para alcanzar el objetivo general se plantearon los siguientes objetivos específicos: Determinar las características de la publicidad virtual con el comercio electrónico como una estrategia de negocios en la Empresa Belén Motors Import, E.I.R.L del distrito de Amarilis 2019. Determinar las características de las páginas webs con el comercio electrónico como una estrategia de negocios en la Empresa Belén Motors Import, E.I.R.L del distrito de Amarilis 2019. Determinar las características de las redes sociales con el comercio electrónico como una estrategia de negocios en la Empresa Belén Motors Import, E.I.R.L del distrito de Amarilis 2019

La presente investigación se justifica porque permitirá obtener información de la relación entre el comercio y la estrategia de venta de la Empresa Belén Motors Import E.I.R.L, servirá para las futuras investigaciones y que la alta gerencia pueda tomar decisiones.

La investigación se justificó porque formara parte de la teoría del comercio electrónico, y de las estrategias de negocios, de esta manera ha contribuido con el conocimiento científico, asimismo, los resultados servirán para la toma de decisiones del gerente con fin de mejorar su rentabilidad económica.

La investigación se justificó porque se dispondrá de información para que la empresa mejore su modelo de negocio enfocándose en los procesos que sufren falencias.

La investigación se justificó porque brindara nuevas alternativas para mejorar las estrategias de negocios de la empresa usando el comercio electrónico para maximizar la captación de clientes con un equipo de trabajo responsable.

La presente investigación fue de diseño no experimental - transversal – descriptivo. Fue no experimental porque se realizó sin la manipulación de las variables del comercio electrónico y las estrategias de negocio, fue transversal porque se realizó en un determinado periodo o momento, siendo el estudio en un único tiempo para indagar, fue descriptivo porque se describió a través de Tablas y gráficos los resultados y la sustentación de los objetivos.

Para la recolección de datos se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario formado por 23 preguntas aplicado a 20 trabajadores de la empresa Belen Motors Import E.I.R.L. del distrito de Amarilis 2019, de las cuales 3 fueron para describir las características demográficas de los trabajadores, 10 preguntas para describir la variable comercio electrónico y 8 preguntas para describir la variable estrategias de negocios.

La investigación tuvo como resultados principales que existe una negatividad del 55% por usar el comercio electrónico, el 60% se negaron a considerar de manera expresa dentro de su Proyecto de Marketing la ventaja y el alcance de la publicidad por internet, el 70% afirman que consideran que la publicidad por internet es uno de los mejores técnicas para posicionarse en el mercado en la actualidad y el 55% se negaron en que la empresa cuenta con un equipo o personal técnico encargado de la publicidad vía internet, el 45% se niegan realizar periódicamente un análisis de los movimientos de visitas que ocurren dentro de la página web de la empresa, el 60% a veces utilizan el sistema de estudio al cliente desde la página web de la empresa para mejorar su estrategia de marketing, y el 40% se negaron a evaluar el acceso a internet de sus clientes para renovar o actualizar periódicamente los anuncios publicitarios, el 20% afirma utilizar de manera frecuente la cuenta de Facebook de la empresa como medio de marketing, 70% afirma responder de manera inmediata o diaria a las consultas o comentarios en la cuenta Facebook de la empresa, el 45% afirman que la empresa realiza un estudio estadístico de los tipos de clientes que recurren a las redes sociales de la empresa para comunicarse con esta y el 90% afirman que las que cuentan con redes sociales muestran su apoyo (Like o Me encanta) a la cuenta de redes sociales.

La investigación concluye que las características del comercio electrónico y las estrategias de negocios en la Empresa Belén Motors Import, E.I.R.L del distrito de Amarilis 2019, son importantes para alcanzar a mas clientes y aumentar las utilidades de la empresa.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Torres y Losada (2018), en su investigación titulada “*La influencia del comercio electrónico en la venta libre de las farmacias*”, realizado en España, con el objetivo de analizar la relación existente entre la utilización del TIC en las oficinas de farmacia y la venta libre. Como diseño de investigación utilizaron la no experimental – correlacional – descriptivo. Para la recolección de información utilizaron como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario aplicado a 234 farmacias. Para el procesamiento de datos usaron el software SPSS versión 20 con el contraste de Chi-cuadrado. Como resultados obtuvieron que el 60% de las farmacias tienen una sala de ventas inferior a 80 m², el 14,80% de las farmacias encuestas disponen de página web y un porcentaje muy similar (14,30%) vende a través de la red, el valor de chi-cuadrado para la variable dimensión de la sala de ventas de la farmacia y utilización de las TIC con respecto al valor de p en sus dimensiones de página web (0.000), venta online (0.072), comunicación online (0.014) y redes sociales (0.321). Los autores concluyen que la utilización del TIC en las oficinas de farmacia tiene una relación significativa en la venta libre. Por tanto, debe fomentarse las TIC como nuevo canal de comunicación para las farmacias porque permite nuevos medios de interacción con el cliente.

Torrente y López (2020), en su investigación titulada “*El comercio electrónico a través del consumidor en las empresas que desarrollan actividades de ventas online en la ciudad de Panamá*”, aprobado por la Universidad Internacional de Ciencia y Tecnología, realizado en la ciudad de Panamá, con el objetivo analizar el comercio electrónico a través del consumidor en las empresas que desarrollan actividades de ventas online en la ciudad de Panamá. Como diseño de investigación utilizaron el tipo descriptivo, con un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental. Para la recolección de información utilizaron como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario aplicado a 5 personas. Como resultados los autores obtuvieron que el 90% hacen uso del comercio electrónico, el 76.7% afirman la promoción en los medios electrónicos, el 86,7% de la muestra ha considerado que el manejo de compras electrónicas es fácil, el 66.67% se sienten motivadas a seguir realizando compras electrónicas, el 63,3% de las personas consultadas se siente insegura al realizar compras electrónicas, el 53,3% de los encuestados ha tenido experiencias negativas

en el comercio electrónico, el 60% afirman que han recibido a tiempo su entrega, el 80% de la muestra indicaron haber recibido lo que solicitó en alguna compra, el 76.7% los consumidores tiene incertidumbre. Los autores concluyeron que la implementación de la compra electrónica ha madurado en los últimos años y ha tenido un gran incremento a raíz del Covid-19, las empresas como lo consumidores se vuelcan hacia esta tendencia tecnológica.

Pakin y Lavayen (2017), tiene como título de investigación “*Diseño de estrategias para incrementar las ventas en la empresa de importación de repuestos automotrices Importadora MAN*”, realizado en Ecuador, aprobado por la Universidad de Guayaquil, con el objetivo de determinar estrategias que permitan incrementar las ventas de la empresa importadora de repuestos automotrices Importadora MAN. Como diseño de investigación utilizaron el tipo descriptivo, con un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental. Para la recolección de información utilizaron como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario aplicado a 334 clientes. Para el procesamiento de datos utilizaron Microsoft Excel. Como resultados los autores obtuvieron que el 63% no utilizan alguna concesionaria consagrada a este servicio, el 56% afirma brindan información del Sector automotriz, el 71% de las personas muestran una respuesta óptima para la utilización de servicios automotrices, el 82% corresponde a los usuarios quienes aseveran que los trámites son medianamente complejos asimismo el tiempo a emplearse es mucho, el 71% les gustaría el servicio, el 75% de los encuestados que estarían accesibles a manejar un servicio automotriz para sus transacciones, el 64% acepto estar totalmente de acuerdo. Los autores concluyeron que el crecimiento del mercado del parque automotriz, en los últimos 5 años creció aproximadamente en un 57%, así como de la existencia creciente de la oferta, por tanto, vieron la necesidad de aplicar de estrategias les permitieron posicionarse, detectaron falencias que tiene la empresa en cuanto a estrategias que les permitieron mantener un mercado cautivo.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Bernuy y Castillo (2019), en su investigación titulada “*Estrategias comerciales para maximizar las ventas de una empresa distribuidora de libros en Piura, 2019*”, aprobado por la Universidad César Vallejo, realizado en la ciudad de Piura, con el objetivo de proponer las estrategias comerciales que se requieren para promover las ventas de una empresa distribuidora de libros en Piura, 2019. Como diseño de investigación utilizao el no

experimental – descriptiva, Para la recolección de información utilizo como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario aplicado a 144 personas. Para el procesamiento de datos utilizaron el software SPSS Version 24. Como resultados obtuvieron que el uso de estrategias comerciales en la empresa fue de un 56.1% y con ventas de un 47.2%. Los autores concluyeron que se evidencia el uso de la poca publicidad y la propuesta de estrategias comerciales para promover las ventas, se encuentra en nivel intermedio, además, el personal están disponibles en colaborar con la mejora las ventas de la empresa fortaleciendo sus debilidades.

Castillo (2021), en su investigación titulada “*Estrategia de marketing en redes sociales para incrementar las ventas en Panita E.I.R.L. 2018*”, con el objetivo de establecer destrezas de marketing de redes sociales fin incrementar comercializaciones en Panita EIRL, Jaén 2018. Como diseño de investigación utilizaron la descriptiva - No Experimental. Para la recolección de información utilizaron como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario aplicado a 185 clientes. Como resultados obtuvieron que los clientes no están familiarizados con las redes sociales (38%), usan el Facebook (39%), ven promociones comerciales en redes sociales (19%) el Facebook y Twitter permite captar la atención de los clientes (54%); con relación a las ventas, los clientes indican que los productos son de calidad (47%) cubren sus expectativas (44%), los precios son accesibles (22%) e influyen en la decisión de compra (68%) y tiene promociones adecuadas (44%). Entre las conclusiones, los clientes consideran que las redes sociales son necesarias y efectivas (50%) para captar compradores y elevar el comercio en la empresa Panita EIRL (42%). Los autores concluyeron que el nivel de las ventas se incrementa con el uso de puntos sociales, contribuyen a elevar el negocio de las diferentes mercaderías que comercializa la organización Panita EIRL.

Leiva (2021), en su investigación titulada “*Estrategias de marketing digital y su influencia en las ventas de una empresa panificadora de la ciudad de Trujillo – 2019*”, aprobada por la Universidad Nacional de Trujillo, con el objetivo de determinar la influencia de las estrategias de marketing digital en las ventas de una empresa panificadora de la ciudad de Trujillo, en el año 2019. Como diseño de investigación utilizaron el no experimental, descriptivo correlacional, con corte transversal y con ruta de investigación mixta. Para la recolección de información utilizaron como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario de 12 preguntas aplicado a 324 familias. Los resultados que

obtuvieron indican que el 96.9 % de los clientes usan Facebook y mediante la contrastación de hipótesis de la investigación obtuvieron un valor de $p = 0.000$ aceptando la hipótesis de investigación. Los autores concluyeron que las estrategias de marketing digital si influye significativamente en las ventas en la empresa por su incremento en las ventas en un 48.5 %.

2.1.3. Antecedentes Locales

Aranda (2019), en su investigación titulada “*Las ventas y su influencia en la comercialización de ropa en la boutique Kairos del distrito de Huánuco-2019*”, aprobada por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, realizado en la ciudad de Huánuco, con el objetivo de determinar cómo las ventas influyen en la comercialización de ropa en la Boutique Kairos del distrito de Huánuco-2019. Como diseño de investigación aplicaron la no experimental - transversal, del tipo descriptivo. Para la recolección de información utilizaron como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario conformado por 6 preguntas aplicado a 60 clientes. Para el procesamiento de datos utilizaron el programa IBM SPSS Statistics versión 12. Como resultados el autor obtuvo que el 75% de clientes eran del sexo femenino, el 58.33% no están conforme con las estrategias de negocios de la empresa, el 41.76% está conforme con los precios, el 41.67% afirman su lealtad de la marca, el 58.33% está conforme con el trato del personal, el 50% no está conforme con la calidad del producto, el 50% no está conforme con las marcas reconocidas. Los autores concluyeron que las estrategias de ventas si influyen en la comercialización de la ropa, sin embargo los factores como el precio, la marca, el trato del personal y las marcas influyen significativamente por lo que la empresa tiene la necesidad de mejorar para poder aumentar el volumen de ventas.

Bardales (2018), en su investigación titulada “*Marketing mix y el nivel de ventas en las PYMES del sector abarrotes de Huánuco - 2018*”, aprobado por la Universidad de Huánuco, realizado en la ciudad de Huánuco, con el objetivo de determinar de qué manera influye el marketing mix en el nivel de ventas de las PYMES del sector abarrotes – Huánuco 2018. Como diseño de investigación utilizaron la no experimental, con corte transversal, del tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo – correlacional. Para la recolección de información utilizaron como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario aplicado a 126 empresas. Para el procesamiento de datos Software SPSS y Excel. Como resultados el autor obtuvo que el 74.6 % que manifestaron

ser propietarios de las bodegas, el 63.49% como el indicador más alto para con un intervalo de tiempo de 2 a 3 años de funcionamiento, el 85.60% poseen conocimientos básicos o bajo la percepción de nociones fundamentales, el 66.67% las que cuentan con una base de datos en su mayoría cuaderno de anotaciones, el 91.27% afirman sobre la interrogante si las mismas cuentan con una marca que las represente, el 44.44% se encuentra de acuerdo sobre la localización de la empresa, el 88.89 % son personas que radican en el mismo distrito, el 59.52% aplica su publicidad por redes sociales, el 64.29% de los diseños de promociones durante temporadas mencionadas en las cuales se ofrece al público promociones, el 69.8 de ellas ofrece promociones que van desde los dos por uno hasta por la compra de un producto lleve un producto complemento. El autor concluyo que el marketing mix influye en el nivel de ventas de las PYMES del sector abarrotes.

Goñi (2019), en su investigación titulada “*Estrategias empresariales para incrementar la rentabilidad en las vidrierías en el distrito de Amarilis – 2018*”, aprobado por la Universidad de Huánuco, con el objetivo de determinar la incidencia de las estrategias empresariales en el incremento de la rentabilidad en las vidrierías en el distrito de Amarilis – 2018. Como diseño de investigación el autor utilizo del tipo de investigación aplicada, con un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo y su diseño correlacional. Para la recolección de información utilizaron como tecnica la encuesta y como instrumento un cuestionario aplicado a 20 vidrierías. Para el procesamiento de datos utilizo el Software SPSS. El autor como resultados obtuvo que el 75.00%, afirman que la tasa de interés que brindan las financieras inciden en el crecimiento de la rentabilidad, el 75.00%, afirman que si incide una menor tasa de interés para el crecimiento e incremento de la rentabilidad empresarial, el 75.00%, afirman que si incide los créditos a largo plazo en la rentabilidad de la empresa, el 50.00%, de la muestra afirman que los créditos a corto plazo si inciden en rentabilidad de la empresa, el 75.00% de las vidrierías afirman que si incide la satisfacción del cliente en la rentabilidad de la empresa, el 75.00%, de la muestra manifestaron que si incide la calidad de servicio al cliente en la rentabilidad de la empresa, el 75.00%, de la muestra manifestaron que si inciden los clientes fidelizados en la rentabilidad de la empresa, el 50.00%, de la muestra manifestaron que los precios de los productos si inciden en la rentabilidad de la empresa. El autor concluyo que las estrategias empresariales inciden significativamente en el incremento de la rentabilidad en el distrito de Amarilis – 2018, ya que se obtuvo un valor de 0.942, el cual manifiesta que hay una correlación positivamente alta entre las variables de estudio.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Comercio electrónico

El comercio electrónico compone un modelo de negociación que logra con el tiempo la captación de clientes provocando beneficios económicos para quienes lo usan como las empresas (Perdigón, et. al., 2018, p. 192)

Según Higuerey (2019), indica que el comercio electrónico es un modelo de negocio que se basa en la transacción de servicios y productos a través de los medios digitales como las páginas web y redes sociales.

El comercio electrónico sirve para incrementar las oportunidades de ventas, lanzar nuevos productos que sean innovadores y para mejorar la imagen de nuestra empresa o marca (Higuerey, 2019)

Los beneficios del comercio electrónico son la flexibilidad y simplificación con una adecuada infraestructura tecnológica esto es posible para facilitar las operaciones de control de la empresa como el stock, las ventas, y los proveedores. Otro beneficio es el acceso a la información debido a que nos permite el desarrollo de estrategias para la comercialización digital. Finalmente, y muy importante es que solo se necesita una menor inversión para su funcionamiento, además para las PYMES y MYPES es una buena alternativa para consolidar su negocio, asimismo que permite ahorrar en mano de obra, gastos de mantenimiento, alquiler de tiendas físicas, entre otros (Higuerey, 2019).

El servicio de internet ha abierto nuevas oportunidades para que las empresas utilicen la tecnología para comercializar difundiendo sus productos, promociones, identidad, a través de diferentes redes sociales (Burin, 2017, p. 05).

El comercio electrónico está constituido por transacciones comerciales que se realizan a través de Internet, mientras que el negocio electrónico utiliza las tecnologías de información y los sistemas de información, procurando mejorar procesos y transacciones dentro de las organizaciones. Sin embargo, cabe destacar que tanto para el comercio como para el negocio electrónico la infraestructura tecnológica de una organización es fundamental (Robayo, 2020, p. 06)

Según Bojórquez y Valdez (2017), indica que los modelos del comercio electrónico son:

B2B: Business to business consiste en un comercio electrónico entre empresas

B2C: business to consumer consisten en un comercio electrónico entre empresas y consumidores finales.

C2C: consumer to consumer consiste en un comercio electrónico entre consumidores finales en donde unos actúan como compradores y otros como vendedores.

C2B: consumer to business consiste en un comercio electrónico entre consumidores y empresas, donde el consumidor, o un grupo, usan el internet con el fin de obtener productos con buenos precios.

A2B: Administration to business consiste en un comercio electrónico entre la administración y las empresas. Como la prestación de servicios de la administración a las organizaciones, como las capacitaciones.

B2A: Business to administration consiste en un comercio electrónico entre las empresas y la administración, ofreciendo sus productos o servicios mediante un sistema de promociones, subastas entre otros.

A2C: Administration to consumer consiste en un comercio electrónico entre el administrador y el consumidor final. Es un modelo donde el administrador vende sus servicios o productos al consumidor final. Por ejemplo: Venta de libros o publicaciones.

Según Robayo (2020), indica que las características del comercio electrónico, son:

Ubiquidad. - Hace referencia a que el comercio electrónico está disponible en cualquier lugar y a cualquier hora del día, ya que permite comprar desde un computador, un dispositivo móvil, en la casa, en el carro, o en el lugar en que se encuentre el consumidor. El resultado de esto es un marketplace (espacio del mercado). Esto es, se traspasan los límites tradicionales del espacio y del tiempo. Por tanto, la ubiquidad reduce los costos en las transacciones y la energía cognitiva (Robayo, 2020, p. 06).

Alcance global. - La tecnología del comercio electrónico permite transacciones comerciales traspasando los límites regionales, nacionales y culturales. El tamaño potencial

del mercado para el comercio electrónico es igual al tamaño de la población mundial en línea (Robayo, 2020, p. 06).

Estándares universales. - Una característica llamativa del comercio electrónico es que los estándares técnicos de Internet y, por lo tanto, los estándares técnicos que utiliza el comercio electrónico son estándares universales, que son compartidos por todas las naciones alrededor del mundo, los cuales no tienen un costo, solo se deben cumplir. Por tanto, los costos de entrada al mercado son más bajos, igual que los costos de búsqueda. Esto, permite el descubrimiento de precios y externalidades de la red (Robayo, 2020, p. 06).

Riqueza. - El comercio electrónico tiene el potencial para ofrecer más riqueza en la información porque permiten la interactividad y ajustar el mensaje de acuerdo con las necesidades del usuario. Un ejemplo de esto es la figura de los asesores virtuales. Adicionalmente, la riqueza habilita la venta de servicios y bienes más complejos, que anteriormente exigían un contacto presencial (como el caso de los servicios financieros y turísticos, por ejemplo) (Robayo, 2020, p. 06).

Interactividad. - Los sitios ofrecen a consumidores espacios como foros y uso de redes sociales con la función de compartir experiencias con los servicios y productos ofertados. Es el caso de los botones de Me gusta y Compartir, que proporcionan a los consumidores la posibilidad de interactuar con el negocio y otros consumidores (Robayo, 2020, p. 06).

Densidad de la información. - Es la cantidad total y la calidad de la información disponible para todos los participantes del mercado. Es importante destacar que las tecnologías de la información contribuyen a una constante actualización y precisión de la información. La densidad de la información garantiza la transparencia y la discriminación en los precios (Robayo, 2020, p. 07).

Personalización. - En el comercio electrónico, la personalización se puede ver desde dos perspectivas. La primera es la focalización de los mensajes de mercadeo acorde a las necesidades, intereses y compras anteriores de los consumidores. La segunda perspectiva es la posibilidad que tiene el consumidor de personalizar el producto o el servicio basado en las preferencias del mismo (Robayo, 2020, p. 07).

Tecnología social. - El comercio electrónico permite a los usuarios crear y compartir contenido con la comunidad del web. Usando estas formas de comunicación, los usuarios son capaces de crear nuevas redes sociales y fortalecer las existentes. Estos espacios benefician a las organizaciones, pues permiten la interacción entre esta y los consumidores, conociendo sus opiniones y sugerencias, que luego pueden ser utilizados por la organización para mejorar, innovar productos, servicios, entre otros (Robayo, 2020, p. 07).

Robayo (2020), indica que los tipos de comercio electrónico, son:

El comercio electrónico puede tomar muchas formas dependiendo el grado de digitalización del producto, el proceso de compra/venta y la entrega. Cuando el producto, el proceso de compra/venta y la entrega es digital se habla de comercio electrónico puro y el comercio electrónico parcial es cuando el producto o el proceso de compra/venta o la entrega no son digitales. Cabe mencionar que existen otros tipos de comercio electrónico de acuerdo con los actores que intervienen, como el B2C (comercio electrónico de negocio a consumidor), B2B (comercio electrónico de negocio a negocio), C2C (comercio electrónico de consumidor a consumidor), entre otros (Robayo, 2020, p. 07).

Laudon y Guercio (2017) citado por Robayo Botiva (2020), mencionan que el comercio electrónico es importante para la organización porque la inversión en sistemas de información sirve para lograr seis objetivos de negocio estratégicos: excelencia operacional, nuevos productos, servicios y modelos de negocio, intimidad con el cliente y con el proveedor, toma de decisiones mejorada, ventaja competitiva y sobrevivencia (Burin, 2017, p. 08).

Robayo (2020), indica que el comercio electrónico son las transacciones comerciales que se realizan a través de medios digitales, las cuales son:

a) Publicidad Virtual

La publicidad en medios digitales se ha convertido en actividad importante de las empresas con el fin de difundir y comunicar mensajes y contenido informativo y promocional. Esta actividad tiene varias finalidades para aportar al desarrollo y crecimiento comercial de la organización, a través de la comunicación de sus movimientos y actividades estratégicas, recordar la presencia de la empresa o marca y difundir anuncios publicitarios

que informen a los consumidores sobre las características y propiedades de los actuales y nuevos productos y/o servicios (Ramos, *et. al.*, 2020)

La gratuidad es la característica primordial por lo que, los emprendedores usan los medios digitales para la publicidad de sus productos y/o servicios. También, la localización y el contacto proporcionan la ubicación exacta y los horarios de atención del nuevo negocio. Además, en los medios digitales las campañas publicitarias siguen pautas sencillas para su ejecución, en donde se digita la información según el criterio del emprendedor (Vizueta *et. al.*, 2020 citado por Ramos, *et. al.*, 2020)

b) Página web

La página web empresarial permite ofrecer mejor y más rápida información al cliente, y así se obtiene una ventaja sobre las empresas que no tienen un sitio web. También permite realizar promoción a bajo costo de las actividades y los productos, e incluso por este medio hay mayor precisión que en la publicidad convencional (televisión, diarios, radio, etc.). Lo anterior implica una mejor administración de los costos, aunque también se debe considerar que el cliente realiza sus compras por la misma web, lo que simplifica sus pagos. En suma, internet mejora radicalmente la productividad (Barrientos, 2017, p. 07)

c) Redes Sociales Horizontales

Las redes sociales son un aliado estratégico de los entes económicos para generar ventas, además de ser las estrategias de marketing de gran importancia para potenciar la publicidad y elevar los márgenes de ganancia de medianas y grandes empresas (Campoverde, 2021).

Las redes sociales horizontales son aquellas cuya comunidad es generalista, donde los usuarios no están definidos por una temática o actividad concreta. Estos canales permiten el acceso y participación libres para que cada miembro haga de ella el uso que prefiera. La mejor representante es Facebook, pero también podríamos considerar red social horizontal a Instagram o Weibo en China (Martín, 2021).

Sirven para que el usuario lo use como le gusta como chatear, enviar mensajes, ver publicaciones informarte, entretenimiento, contactar con alguna empresa, ver productos y servicios, incluso para comprar (Martín, 2021).

Martín, 2021, indica algunos ejemplos de redes horizontales como son el Facebook y el WhatsApp, aunque también existen otros:

Facebook: Es una red social que tiene muchos usuarios, se ha transformado en una experiencia en línea de todos los días. Las personas que visitan Facebook pasan allí un promedio de 18 minutos por visita. Los usuarios no solo miran perfiles y fotos, sino que están conectados a un promedio de 80 páginas, grupos o eventos. Si hubiera energía para una sola actividad en las redes, el fan page de Facebook es una alternativa para brindar la información de la empresa y de sus productos y servicios (Barrientos, 2017, p. 07)

WhatsApp: Es considera como red social por la comunicación y el compartir con los usuarios; las empresas pueden crear su perfil empresarial mediante un numero de celular dedico exclusivamente para negocios con el fin de ofrecer sus productos y vender (Martín, 2021).

2.2.2. Estrategia de negocios

a) El objetivo de las estrategias de negocios

Las estrategias de negocios requieren la promoción de sus ventas con el fin de mejorar aumentar sus ventas siendo favorable para la rentabilidad de la empresa, asimismo la empresa debera implementar apropiadamente la tecnologia y contar con personal capacitado (Bernuy y Castillo, 2019)

La estrategia de negocio es el continuo proceso interactivo que pasan las actividades de estabilidad o en momentos de turbulencia, que generan cambios radicales en los lineamientos establecidos (Rodríguez , 2020).

Para fortalecer las estrategias de negocio en una empresa se tiene que considerar tres puntos clave: Primero un proceso robusto para definir y actualizar la estrategia, segundo articular de manera estratégica y robusta, y tercero el proceso de control de calidad y seguimiento sobre la estrategia definida (Rodríguez , 2020).

b) Las cinco fuerzas de Porter en las estrategias de negocios

Las cinco fuerzas de Porter han aportado significativamente a las estrategias de negocios para que las empresas puedan analizar su entorno competitivo, además ayuda en

la visualización de la competencia y nos permite evaluar las utilidades de la empresa, este modelo aporta en las reflexiones de los directivos empresariales para afinar sus estrategias en un largo plazo (Michaux, 2018).

Si las fuerzas son intensas, menos margen de maniobra tienen las empresas: se presenta como un retorno en la inversión menos atractiva. Sin embargo, si son débiles las fuerzas, serán rentables para las empresas, debido a protección de sus competidores. Es importante invertir en las actividades que beneficien las ventajas competitivas perdurables que garanticen las utilidades de un proyecto permitiéndoles conservar sus márgenes y sus cuotas de mercado (Michaux, 2018).

Según Michaux (2018), las cinco fuerzas de Porter son el poder de la negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores, la amenaza de nuevos entrantes y la amenaza de los productos sustitutos.

Si la empresa desea tener éxito en la planeación e implementación de la estrategia comercial en la empresa, es necesario que sea innovadora para que el cliente encuentre una solución adecuada a su necesidad. Así mismo, debe ser diferenciadora para ofrecer algo distinto a la competencia y que de esa forma se alcance una ventaja competitiva sostenible en el tiempo (Quiroa, 2020).

c) Aspectos importantes de las estrategias de negocios

Según Quiroa (2020), los aspectos importantes para una estrategia de negocios son:

La necesidad del cliente. - Las necesidades del cliente sirven para aplicar con éxito la estrategia comercial. Cada necesidad insatisfecha del cliente es útil como fuente de oportunidad para desarrollar o adecuar productos que cubran esa necesidad de forma satisfactoria (Quiroa, 2020).

Conocimiento de la competencia. - El conocimiento que los competidores tienen para cubrir una necesidad, que ofertas tienen en el mercado. Para esto se debe investigar que productos está vendiendo la competencia como las características y atributos que tienen los productos con respecto a su promoción, distribución y los precios para comercializar (Quiroa, 2020).

Análisis FODA. - El análisis FODA sirve para conocer las amenazas, oportunidades, fortalezas y debilidades de la empresa. Esta información permitirá a la entidad enfocarse mejor en el momento de planear e implementar su estrategia comercial (Quiroa, 2020).

Según Quiroa (2020), para el diseño de una estrategia comercial se tienen los siguientes elementos:

- Estrategia de producto. - El producto tiene que satisfacer la necesidad del cliente o del consumidor. Por tal motivo, el producto debe tener características diferenciadoras e innovadoras para satisfacer al cliente de la mejor manera de cubrir su necesidad. Para que la empresa logre alcanzar un nivel óptimo de utilidades.
- Estrategia de precio. - El precio es un factor importante para el cliente, porque es lo que está dispuesto a pagar si considera que el producto ofrecido lo vale. Por eso, la empresa debe usar una estrategia de precio de acuerdo con los beneficios que ofrece el producto y según el segmento de mercado al que se dirige.
- Estrategia de distribución. - La estrategia de distribución busca acomodar un producto en un punto estratégico dónde el cliente lo pueda encontrar de manera cómoda y accesible. Para tomar esa decisión debe saber dónde lo buscan la mayoría de los clientes.
- Estrategia de comunicación. - El proceso de comunicación y promoción se orienta al grupo de mercado al que se dirige el producto, por ello se debe conocer sus intereses y preferencias. Enfocando el mensaje y los medios al público objetivo.

Según (Roncancio, 2020), los aspectos que tienen la estrategia en una unidad de negocio son:

- Diferenciación. - Se refiere a que la empresa debe crear sus propias reglas, juegos para ser únicos que les permita ser diferentes a su competencia.
- Colectiva. - Se refiere a que los colaboradores deberán alinearse a la estrategia para la solución de conflictos.

- **Multidisciplinaria.** – se refiere a la integridad de todas sus áreas para incorporar apropiadamente las estrategias.
- **Entendible.** – Se refiere a que la estrategia debe ser entendible, clara que todos los trabajadores logren comprender de que se trata la estrategia mediante una comunicación continua.
- **Multidimensional.** - Se refiere a valoración de la cultura organización, visión, misión, valores, competencia, recursos, habilidades entre otros permitiéndoles estudiar desde un contexto externo.

2.2.3. Definición de términos conceptuales

Cliente antiguo: es un cliente que hicimos en el pasado; si hoy en día no sigue consumiendo, es pasivo, y si consume, es activo (Rubio, 2017).

Cliente actual: es nuestro cliente habitual, con el que trabajamos hoy (Rubio, 2017).

Cliente nuevo: iniciamos el contacto con él, pero todavía no ha comprado, aunque puede hacerlo en cualquier momento (Rubio, 2017).

Cliente desconocido: es nuestro cliente potencial; sabemos que existe, pero no nos conoce ni hemos contactado con él (Rubio, 2017).

Estrategia comercial. - es el conjunto de acciones que pone en práctica una empresa para dar a conocer un nuevo producto, para aumentar su cuota de venta o para aumentar su cuota de participación de mercado (Quiroa, 2020).

Mercadotecnia. La mercadotecnia es un término comercial que los expertos han definido en cientos de formas diferentes. De hecho, dependiendo el área de una empresa, este concepto puede ser percibido de distinta manera.

Mercadotecnia digital: Es el conjunto de actividades que una empresa (o persona) ejecuta en línea con el objetivo de atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca. Dentro de sus estrategias están el SEO, Inbound Marketing y el Marketing de Contenidos (Peçanha, 2019).

Marketing en internet. El Marketing en Internet o mercadotecnia en Internet trata sobre el estudio y uso de técnicas para promocionar y vender productos y servicios

por Internet. Algunas de las actividades que incluye son la publicidad pago por clic, diseño y publicación de anuncios en sitios web, email marketing, optimización en buscadores o SEO, uso de redes sociales, content marketing, entre otras. También se le conoce como marketing digital (Peiró, 2020).

Redes sociales. son comunidades formadas por diferentes usuarios y organizaciones que se relacionan entre sí en plataformas de Internet (Peiró, 2020).

Canales de distribución. están definidos por las diferentes fases o etapas por las que un producto pasa, de modo que su propiedad va pasando de unas manos a otras. Desde el fabricante al consumidor o usuario final (Sánchez, 2020).

Volumen de Ventas. El volumen de tus ventas es la cantidad total de bienes, productos o ideas vendidas dentro de un marco temporal dado, usualmente 12 meses. Dicha cantidad suele ser expresada en términos monetarios, pero también podría figurar en total de unidades de inventario o productos vendidos (Stefan, 2019)

III. HIPÓTESIS

La presente investigación en el comercio electrónico como una estrategia de negocios en la empresa Belen Motors Import E.I.R.L. del distrito de amarilis 2019, por ser de estudio descriptivo la investigación no se presenta una hipótesis, por tanto, solo se necesitará de un análisis descriptivo de los resultados a través de la distribución de frecuencias, histogramas, entre otros (Hernández y Mendoza, 2018, p. 328 - 332).

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de investigación

El trabajo de investigación se basó en el diseño de investigación no experimental (ex post facto) debido a que no se va manipular las variables, observando de esta manera solo los hechos y fenómenos en su estado natural observando las situaciones que ya sucedieron, con el fin de indagar la influencia de la variable independiente sobre la variable dependiente, normalmente se ejecutan durante una encuesta para recaudar los datos necesarios (Hernández y Mendoza, 2018, p. 174).

Conforme a los objetivos planteados, la presente investigación es de un nivel transversal, realizándose en un determinado lugar como la Empresa Belén Motors Import, E.I.R.L del distrito de Amarilis, permitiéndonos recoger la información en el periodo 2019, siendo este un momento dado para analizar los fenómenos y eventos (Hernández y Mendoza, 2018, p. 116).

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, con un estudio descriptivo porque se analizará mediante gráficos y tablas la interpretación de los objetivos de investigación (Hernández y Mendoza, 2018, p. 104).

4.2. Población y Muestra

4.2.1. Población

Para llevar a cabo el trabajo de investigación se utilizó la población, a fin de ampliar la percepción desde el punto de vista externo. La población se conformó por 20 trabajadores de la Empresa Belén Motors Import, E.I.R.L del distrito de Amarilis.

4.2.2. Muestra

El tipo de muestra es censal, por tanto, se conformó la muestra de estudio con 20 trabajadores de la Empresa Belén Motors Import, E.I.R.L del distrito de Amarilis (Hernández y Mendoza, 2018, p. 217).

4.3. Definición y Operacionalización de las variables e indicadores

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Comercio electrónico	Es la actividad socioeconómica consistente en la compra y venta de bienes, sea para su uso, para su venta o para su transformación. Es el cambio o transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor.	De manera operacional el comercio electrónico en las plataformas virtuales se analizó su relación con los clientes, visitas, seguimiento, entre otros.	Publicidad Virtual	- El alcance de la publicidad por internet - Lugar de empleo de internet	1, 2 3	Escala de Likert: - Si - No - A veces
			Páginas Webs	- Personas que visitan las páginas webs - Personas con acceso a internet	4, 5 6	
			Redes Sociales Horizontales	- Frecuencia de uso de Facebook - Personas que cuentan con redes sociales	7, 8 9, 10	
Estrategias de negocios	Es la planificación por parte de una empresa de cara a la consecución de objetivos previamente establecidos (Sánchez Galán, 2020).	Se conocerá las estrategias de negocio que se usa la empresa actualmente.	Volumen de Venta	- Cantidad de unidades vendidas - Frecuencia de consumo	11, 12 13	
			Nivel de satisfacción con los productos	- Nivel alto - Nivel medio - Nivel bajo	14, 15 16 17, 18	

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Fuente

Como fuentes de información se utilizó dos tipos:

Primaria: La información se obtuvo de manera directa a través de una encuesta, entrevista y a través de la observación empírica.

Secundaria: La información se obtuvo de manera indirecta como la adquisición de los documentos de la empresa.

Técnica

Encuesta: Para recolectar información y convertirlas en datos precisos de nuestra muestra, en este caso son los trabajadores de la Empresa Belén Motors Import, E.I.R.L del distrito de Amarilis.

Revisión documental: Se usaron datos relacionados a las variables del comercio electrónico y estrategias de negocio en el periodo 2019.

Instrumento

Cuestionario de encuesta: Se realizó 18 preguntas cerradas, asimismo se utilizó la escala de Likert, y 3 preguntas abiertas para las características demográficas de los trabajadores

Ficha de recolección de datos: Se realizaron fichas para recolectar información de la revisión documental del posicionamiento de la Empresa Belén Motors Import, E.I.R.L del distrito de Amarilis.

Plan de análisis

Para desarrollar el plan de análisis y procesamiento de los datos se utilizó los siguientes programas informáticos: Microsoft Excel para el ordenamiento de los datos. Software IBM SPSS Statistics Versión 23 para el procesamiento estadístico la elaboración de tablas y gráficos. Microsoft Word para la redacción del trabajo de investigación. PDF para la presentación final del trabajo de investigación. Microsoft Power Point para la presentación

en diapositivas y uso en la ponencia del trabajo de investigación, y Turnitin para verificar el nivel de similitud y prevenir el plagio.

4.5. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	METODOLOGÍA
<p>GENERAL: ¿En qué medida se da el comercio electrónico como una estrategia de negocios en la Empresa Belén Motors Import EIRL del distrito de Amarilis 2019?</p>	<p>GENERAL: Determinar la relación del comercio electrónico como una estrategia de negocios en la Empresa Belén Motors Import E.I.R.L del distrito de Amarilis 2019</p>	<p>Comercio</p>	<p>Diseño de investigación No experimental- transversal- descriptivo. porque no se va manipular las variables y se el estudio se realizó en un determinado tiempo, y se describirá mediante tablas y gráficos.</p> <p>Población y Muestra - La población está conformada por 20 colaboradores - Muestra censal n = 20 trabajadores</p> <p>Técnicas e instrumentos de recolección de datos - Técnica: Encuesta.</p> <p>- Instrumentos: Cuestionario de encuesta.</p> <p>Plan de análisis</p>
<p>ESPECÍFICOS: ¿En qué medida la publicidad virtual se relaciona con el comercio como una estrategia de negocios en la Empresa Belén Motors Import EIRL del distrito de Amarilis 2019?</p>	<p>ESPECÍFICOS: Determinar en qué medida la publicidad virtual se relaciona con el comercio como una estrategia de negocios en la Empresa Belén Motors Import, E.I.R.L del distrito de Amarilis 2019</p>		
<p>¿En qué medida la página webs se relaciona con el comercio como una estrategia de negocios en la Empresa Belén Motors Import EIRL del distrito de Amarilis 2019?</p>	<p>Determinar en qué medida la página webs se relaciona con el comercio como una estrategia de negocios en la Empresa Belén Motors Import, E.I.R.L del distrito de Amarilis 2019</p>	<p>Estrategias de negocios</p>	<p>- Microsoft Excel para realizar el ordenamiento de los datos - -Microsoft Word para la redacción del trabajo de investigación. - -PDF para la presentación final del trabajo de investigación. - -Microsoft Power Point para la presentación en diapositivas y uso en la ponencia del trabajo de investigación. - Software SPSS Versión 23 para la tabulación de los datos, diseño de gráficos y análisis del coeficiente de Spearman</p>
<p>¿En qué medida las redes sociales se relacionan con el comercio como una estrategia de negocios en la Empresa Belén Motors Import, EIRL del distrito de Amarilis 2019?</p>	<p>Determinar en qué medida las redes sociales se relacionan con el comercio como una estrategia de negocios en la Empresa Belén Motors Import, E.I.R.L del distrito de Amarilis 2019</p>		

4.6. Principios éticos

En la presente investigación se utilizó el Código de Ética, aprobado de acuerdo al Consejo Universitario con Resolución N° 0037-2021-CU-ULADECH católica, de fecha 13 de enero de 2021, con los principios que rigen la actividad investigadora. Se aplicaron los principios éticos siguientes:

Protección de la persona: en la presente investigación se veló por el bienestar salvaguardando su identidad, dignidad, diversidad socio cultural, confidencialidad, entre otros aspectos (Ver Anexo 03).

Con respecto a la libre participación y derecho a estar informado: A los participantes se les informó sobre los propósitos y fines de la investigación que desarrollan o en la que participan; y tienen la libertad de elegir si participan en ella, por voluntad propia (Ver Anexo 03).

Con respecto a la beneficencia y no-maleficencia: Se tuvieron en cuenta el balance riesgo-beneficio positivo y justificado, se cuidó la vida y el bien de los participantes en la investigación. Por tal motivo, los participantes tuvieron buenas intenciones para obtener un beneficio común.

Con respecto al cuidado del medio ambiente y respeto a la biodiversidad: En la investigación se respetó a la naturaleza y a los seres vivos, protegiéndolos con el uso de los medios digitales para mitigar el uso de los recursos naturales evitando la contaminación.

Con respecto a la justicia: La presente investigación antepuso la justicia y el bien común de los participantes y tienen la libertad de acceder a los resultados de la investigación.

Con respecto a la integridad científica: Como investigador se evitó el plagio de los documentos científicos, asimismo se usó el software Turnitin para mitigar las similitudes del contenido y evitar el plagio.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1. Características demográficas

Datos generales	Frecuencia	Porcentaje (%)
Edad (años)		
18 a 30	10.00	50.00%
31 a 50	5.00	25.00%
51 a mas	5.00	25.00%
Total	20.00	100.00%
Género		
Femenino	6.00	30.00%
Masculino	14.00	70.00%
Total	20.00	100.00%
Grado de Instrucción		
Secundaria	16.00	80.00%
Técnico	3.00	15.00%
Superior	1.00	5.00%
Posgrado	0.00	0.00%
Total	20.00	100.00%

Objetivo General: Determinar las características del comercio electrónico como una estrategia de negocios en la Empresa Belén Motors Import E.I.R.L del distrito de Amarilis 2019

Tabla 2. El comercio electrónico y su relación con las estrategias de negocio

			COMERCIO ELECTRONICO		Total
			SI	NO	
ESTRATEGIAS DE NEGOCIO	SI	Recuento	0	2	2
		% del total	0.00%	10.00%	10.00%
	NO	Recuento	7	11	18
		% del total	35.00%	55.00%	90.00%
Total		Recuento	7	13	20
		% del total	35.00%	65.00%	100.00%

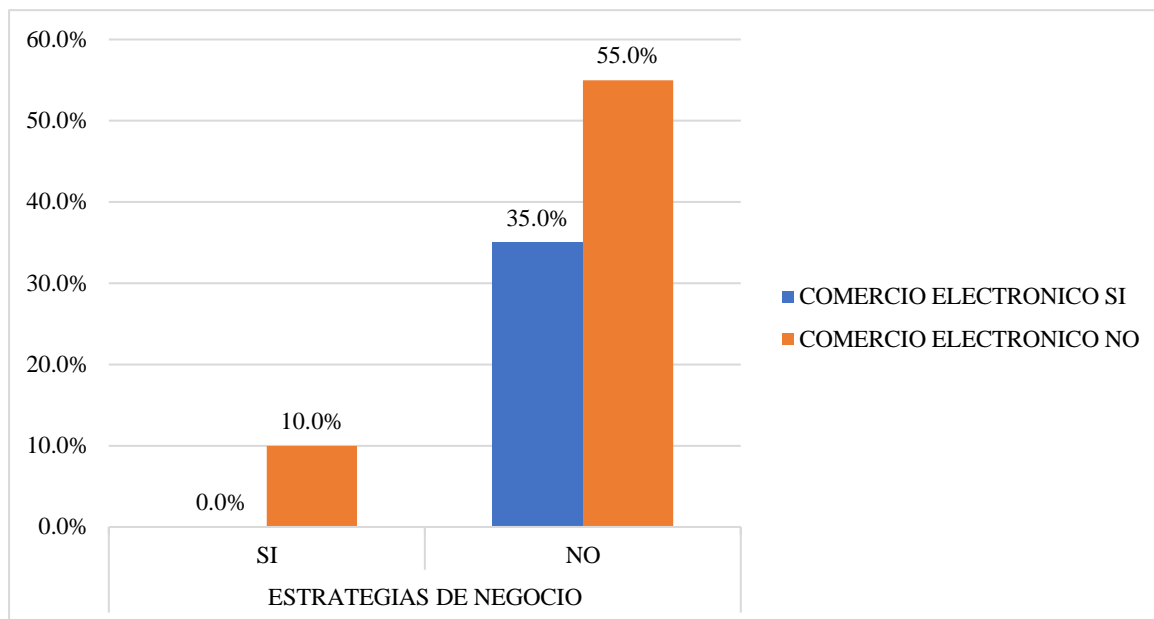


Figura 1. El comercio electrónico y su relación con las estrategias de negocio

Objetivo específico 01: Determinar las características de la publicidad virtual con el comercio electrónico como una estrategia de negocios en la Empresa Belén Motors Import, E.I.R.L del distrito de Amarilis 2019

Tabla 3. La publicidad virtual y su relación con el comercio electrónico como una estrategia de negocios

Publicidad por internet		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	A VECES	1.00	5.00%
	NO	12.00	60.00%
	SI	7.00	35.00%
	Total	20.00	100.00%
Posicionarse en el mercado		Frecuencia	Porcentaje
Válido	NO	6.00	30.00%
	SI	14.00	70.00%
	Total	20.00	100.00%
Personal para publicar por internet		Frecuencia	Porcentaje
Válido	A VECES	3.00	15.00%
	NO	11.00	55.00%
	SI	6.00	30.00%
	Total	20.00	100.00%
Estrategias de Negocio		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	2.00	10.00%
	NO	18.00	90.00%
	Total	20.00	100.00%

Objetivo específico 02: Determinar las características de las páginas webs con el comercio electrónico como una estrategia de negocios en la Empresa Belén Motors Import, E.I.R.L del distrito de Amarilis 2019

Tabla 4. Las páginas web y su relación con el comercio electrónico como una estrategia de negocios

Seguimiento de visitas en la página web		Frecuencia	Porcentaje
Válido	A VECES	2.00	10.00%
	NO	9.00	45.00%
	SI	9.00	45.00%
	Total	20.00	100.00%
Estudio al cliente desde la página web		Frecuencia	Porcentaje
Válido	A VECES	12.00	60.00%
	NO	5.00	25.00%
	SI	3.00	15.00%
	Total	20.00	100.00%
Actualización de las publicidades		Frecuencia	Porcentaje
Válido	A VECES	1.00	5.00%
	NO	8.00	40.00%
	SI	11.00	55.00%
	Total	20.00	100.00%
Estrategias de Negocio		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	2.00	10.00%
	NO	18.00	90.00%
	Total	20.00	100.00%

Objetivo específico 03: Determinar las características de las redes sociales con el comercio electrónico como una estrategia de negocios en la Empresa Belén Motors Import, E.I.R.L del distrito de Amarilis 2019

Tabla 5. Las redes sociales y su relación con el comercio electrónico como una estrategia de negocios

Uso de Facebook		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	A VECES	10.00	50.00%
	NO	6.00	30.00%
	SI	4.00	20.00%
	Total	20.00	100.00%
Respuestas inmediatas a las consultas		Frecuencia	Porcentaje
Válido	NO	6.00	30.00%
	SI	14.00	70.00%
	Total	20.00	100.00%
Estudio de clientes		Frecuencia	Porcentaje
Válido	A VECES	4.00	20.00%
	NO	7.00	35.00%
	SI	9.00	45.00%
	Total	20.00	100.00%
Like o Me encanta		Frecuencia	Porcentaje
Válido	NO	2.00	10.00%
	SI	18.00	90.00%
	Total	20.00	100.00%
Estrategias de Negocio		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	2.00	10.00%
	NO	18.00	90.00%
	Total	20.00	100.00%

5.2. Análisis de resultados

Se procede a detallar el análisis de resultados a partir de la hipótesis general y las hipótesis específicas que fueron contrastadas en función de los resultados de las 18 preguntas aplicados a 20 trabajadores de la empresa Belen Motors Import E.I.R.L. del distrito de Huánuco.

Características demográficas

Con respecto a sus características demográficas se obtuvo que el 50% es joven en la edad de 18 a 30 años, y el 25% tienen de 31 a 50 años, y los que tienen más de 51 años son el 25%. Sin embargo, el 70% de los trabajadores fueron varones y el 30% fueron las mujeres. Además, como grado de instrucción el 50% tiene sus estudios de manera técnica, el 30% son de estudios superiores, el 20% tienen estudios de posgrado.

Características del comercio electrónico como una estrategia de negocios

En la Tabla 3 y Figura 3, se observa que la Empresa Belén Motors Import, E.I.R.L con respecto al comercio electrónico existe una aceptabilidad del 35% por aplicar este modelo de negocios con el fin de captar clientes para aumentar las utilidades, lo cual concuerda con Bernuy y Castillo (2019) quienes indican que en la comercialización es necesario aplicar el comercio electrónico para aumentar el volumen de ventas, según Pakin y Lavayen (2017), también afirman que un diseño de estrategias en base al comercio electrónico incrementan las ventas, sin embargo, existe una negatividad del 55% por usar el comercio electrónico en las estrategias de negocio posiblemente debido a la falta de un personal que se dedique a la publicidad virtual en las páginas webs y redes sociales. Asimismo, se obtuvo un 10% de una negatividad mutua de las estrategias de negocio y del comercio electrónico, esto muestra un desinterés por parte de los trabajadores y de la empresa.

Características de la publicidad virtual con el comercio electrónico como una estrategia de negocios

Las características de la publicidad virtual influyen en el comercio electrónico como una estrategia de negocios en la Empresa Belén Motors Import, E.I.R.L del distrito de Amarilis 2019.

Con respecto a la publicidad por internet el 60% se negaron a considerar de manera expresa dentro de su Proyecto de Marketing la ventaja y el alcance de la publicidad por internet, el 35% aceptan que se debería considerar y el 5% se muestra indiferente. Esto indica que la empresa tiene un nivel bajo de interés en aplicar la publicidad por internet en los proyectos de marketing, sin embargo, Castillo (2021), ha demostrado que la publicidad por internet le ha permitido captar clientes en un 54%.

Con respecto al posicionamiento en el mercado el 70% afirman que consideran que la publicidad por internet es uno de las mejores técnicas para posicionarse en el mercado en la actualidad, el 30% indicaron que no era necesario.

Con respecto al personal para publicar por internet el 55% se negaron, el 30% estuvieron de acuerdo y el 15% fue indiferente.

Estos resultados influenciaron en usar el comercio electrónico como estrategias de negocio llegando a una aceptabilidad solo del 10% y el 90% se negaron en aplicarlo en sus estrategias de negocio, esto puede ser debido a que se presenta falencias en su plan de marketing o en el peor de los casos que no cuentan con un plan de marketing para realizar las actividades del modelo de comercio electrónico B2C. Tal como muestra Torres y Losada (2018), que la comunicación online influye significativamente en las ventas, además, Bernuy y Castillo (2019), mostraron en su investigación que el uso de la poca publicidad y la propuesta de estrategias comerciales para promover las ventas, se encuentra en nivel intermedio debido a que todavía presentan debilidades en los puntos estratégicos.

Características de las páginas webs con el comercio electrónico como una estrategia de negocios

La página webs influye significativamente en el comercio como una estrategia de negocios en la Empresa Belén Motors Import, E.I.R.L del distrito de Amarilis 2019.

Con respecto al seguimiento de visitas en la página web lo realizan en un 45%, el otro 45% no lo hacen y un 10% es indiferente. Esto nos indica que existe un bajo nivel de interés en realizar seguimiento de los clientes que visitan la página web de la empresa y se observó de manera empírica que no cuentan con un equipo responsable para esta función importante.

Con respecto al estudio del cliente desde la página web ha sido de un 15% afirmativo de la responsabilidad en atender a los clientes y de un 25% que no lo hace, sin embargo,

existe un 60% que a veces lo realiza, esto muestra claramente que la función de estudio al cliente se está distribuyendo en todos los trabajadores de manera descentralizada, siendo este proceso poco eficiente para la empresa.

Con respecto a la actualización de las publicidades el 15% si lo hace, el 25% no lo hace y el 60% a veces lo hace, esto muestra que esta función se está laborando de manera descentralizada. Observándose de manera empírica los trabajadores en su mayoría no son especialistas en diseño y publicidad por cual no existen diseños de calidad.

Estos resultados influenciaron en usar el comercio electrónico como estrategias de negocio llegando a una aceptabilidad solo del 10% y el 90% se negaron en aplicarlo en sus estrategias de negocio como el uso de una página web para brindar información de la empresa, catálogo de productos, promociones, entre otros. Según Castillo (2021), en su investigación demostró que la atención de los clientes a través de las páginas web es importante para el incremento de ventas ya que es una pieza importante para el marketing de ventas.

Características de las redes sociales con el comercio electrónico como una estrategia de negocios

Las redes sociales influyen significativamente con el comercio como una estrategia de negocios en la Empresa Belén Motors Import, E.I.R.L del distrito de Amarilis 2019.

Con respecto al uso de Facebook el 20% definitivamente lo usa constantemente, el 30% no lo suelen usar debido posiblemente a sus conocimientos, adaptabilidad, y aceptabilidad de nuevas tecnologías, y el 50% a veces lo usan. Esto indica un bajo nivel del uso de Facebook para aplicar el comercio electrónico como estrategia de negocio.

Con respecto a las respuestas inmediatas a las consultas de los clientes a través del Facebook el 70% lo hacen, el 30% no lo hace, esto indica que para los trabajadores les es más fácil responder por Facebook.

Con respecto al estudio de clientes por Facebook el 45% lo hace, el 35% no lo hace y el 20% a veces, esto indica que a los trabajadores les es más fácil y accesible el estudio de los clientes mediante el Facebook porque les permite acceder a su perfil y la información es más abierta.

Con respecto a los Likes que recibe la empresa se ha percibido que el 90% de sus clientes han dado un me gusta debido a los productos y servicios que brindan.

Estos resultados influenciaron en usar el comercio electrónico como estrategias de negocio llegando a una aceptabilidad solo del 10% y el 90% se negaron en aplicarlo en sus estrategias de negocio como el uso del Facebook, esto es debido a que no existe una centralización de administración todos lo administran cada uno por su lado no existe un Font Page de Facebook para ordenar y publicar la los productos y servicios de la empresa, solo lo realizan a través de sus cuentas personales, sin embargo han tenido buenos resultados por la captación de clientes y por tener una tienda física consolidada mas de 10 años en el mercado del sector automotriz del distrito de amarilis. Los autores Leiva (2021), Castillo (2021), Bernuy y Castillo (2019), afirman que las redes sociales influyen positivamente en las estrategias comerciales poque permite interactuar por medios digitales con el clientes y el volumen de ventas aumenta favorablemente y la empresa utiliza nuevas herramientas para actualizarse y estar en un mercado competitivo.

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo a los objetivos de la investigación se concluye:

- Las características del comercio electrónico han sido mostradas, por lo tanto, se puede decir que el comercio electrónico es usado como estrategia de negocio como para mejorar las ventas y la rentabilidad a través de los medios digitales. Sin embargo, la empresa Belén Motors Import, E.I.R.L del distrito de Amarilis 2019 a tenido resultados moderados tales como un 35% de aceptabilidad de usar el comercio electrónico, el 55% se rehúsa a usar el comercio electrónico y el 10% esta totalmente de acuerdo en usar el comercio electrónico como estrategia de negocio. Concluyendo que la empresa deberá aplicar uno de los modelos del comercio electrónico con el fin de mejorar las utilidades y aumentar las ventas de la empresa.
- Las características de la publicidad virtual en el comercio electrónico como una estrategia de negocios en la Empresa Belén Motors Import, E.I.R.L del distrito de Amarilis 2019, en sus indicadores se obtuvo que el nivel de publicidad por internet fue de un 35%, el nivel de posicionamiento fue de 70%, el grado de publicidad por internet a través de un personal fue de 30%, concluyendo que los aspectos de la publicidad virtual son factores importantes para captar clientes, claramente se observan falencias, por tal motivo, se observa una necesidad de publicar constantemente en internet debido a que le brindara a la empresa posicionarse de manera virtual en los buscadores de Google.
- Las características de la página web en el comercio electrónico como una estrategia de negocios en la Empresa Belén Motors Import, E.I.R.L del distrito de Amarilis 2019, en sus indicadores se obtuvo que el nivel de seguimiento fue de 45%, el nivel de estudio fue 15%, el nivel de actualización fue 55%, concluyendo que la página web de la empresa no se está desarrollando óptimamente porque sin ningún contenido o sin atender apropiadamente a los clientes que visitan, los clientes quedan desorientados y la difusión de los productos y servicios no llegan a un alcance deseado.
- Las características de las redes sociales en el comercio electrónico como una estrategia de negocios en la Empresa Belén Motors Import, E.I.R.L del distrito de Amarilis 2019, en sus indicadores se obtuvo que el nivel de uso de Facebook fue de un 20%, el nivel de respuestas fue de 70%, el nivel de estudio de clientes fue 45%, el grado de Likes fue

de 90%, concluyendo que las redes sociales afectan positivamente en la captación de clientes debido a vistas en Facebook sin embargo existe un nivel bajo en los conocimientos de esta herramienta.

RECOMENDACIONES

- Para mejorar las estrategias de negocio se recomienda la incorporación del modelo business to consumer del comercio electrónico para mejorar la rentabilidad de la empresa enfocándonos en el consumidor final a través de las herramientas del comercio electrónico.
- Con respecto a las características de la publicidad virtual se recomienda realizar un plan de marketing que les permita conocer mejor el entorno del mercado competitivo y ampliar un mejor alcance de los clientes.
- Con respecto a las características de la página web de la empresa se recomienda asignar a un equipo responsable para mantener actualizado sus publicaciones y un seguimiento de los clientes que consultan y visitan de manera óptima.
- Con respecto a las características de las redes sociales se recomienda potenciar al personal en su desarrollo de las herramientas estratégicas (Facebook y WhatsApp) para incrementar la rentabilidad de empresa y captar clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aranda, E. (2019). Las ventas y su influencia en la comercialización de ropa en la boutique Kairos del distrito de huánuco-2019. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Recuperado el 20 de octubre de 2021, de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/20196/LAS_VENTAS_INFLUENCIA_COMERCIALIZACION_ROPA_BOUTIQUE_KAIROS_DISTRITO_HUANUCO_ARANDA_FLORES_ELDER.pdf
- Asociación Automotriz del Perú (AAP). (2021). Informe Sector automotor a enero 2021. Recuperado el 25 de noviembre de 2021, de <https://aap.org.pe/informes-estadisticos/enero-2021/Informe-Enero-2021.pdf>
- Bardales, K. (2018). Marketing mix y el nivel de ventas en las PYMES del sector abarrotes de Huánuco - 2018. Huánuco: Universidad de Huánuco. Recuperado el 20 de octubre de 2021, de <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1594/BARDALES%20SIDRO%2C%20Katia%20del%20Carmen.pdf>
- Barrientos, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. Revista Finanzas y Política Economía, 41 - 56. Recuperado el 30 de octubre de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/3235/323549941003.pdf>
- Bernuy, Y., y Castillo, F. (2019). Estrategias comerciales para maximizar las ventas de una empresa distribuidora de libros en Piura, 2019. Piura: Universidad César Vallejo. Recuperado el 20 de octubre de 2021, de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/61953/Bernuy_EYDJ-SD.pdf
- Bojórquez, M., y Valdez, O. (2017). El comercio electrónico como estrategia de internacionalización de las PYMES. RITI Journal, 05(10), 110-115. Recuperado el 25 de octubre de 2021, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7107421.pdf>
- Burin, D. (2017). Comercio electrónico y redes sociales. Recuperado el 30 de octubre de 2021, de <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/3153/BVE17089159e.pdf>

- Campoverde, D. (2021). Influencia del uso de redes sociales en la venta de productos: Microempresa Color Rosa. doi:<https://doi.org/10.35290/re.v2n2.2021.459>
- Castillo, Y. (2021). Estrategia de marketing de redes sociales para incrementar las ventas en Panita EIRL,. Pimentel, Perú: Universidad Señor de Sipán. Recuperado el 31 de octubre de 2021, de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8025/Castillo%20Guevara%20Yaneth%20Liliana.pdf>
- CEPAL. (2021). Comercio exterior de América Latina y el Caribe exhibe su peor desempeño desde crisis financiera mundial por causa de la pandemia. Recuperado el 25 de octubre de 2021, de <https://www.cepal.org/es/comunicados/comercio-exterior-america-latina-caribe-exhibe-su-peor-desempeno-crisis-financiera>
- Chevaller, S. (2019). El crecimiento del comercio electrónico en América Latina. Recuperado el 26 de octubre de 2021, de <https://es.statista.com/grafico/22835/boom-del-e-commerce-en-latinoamerica/>
- Goñi, M. (2019). Estrategias empresariales para incrementar la rentabilidad en las vidrierías en el distrito de Amarilis – 2018. Huánuco: Universidad de Huánuco. Recuperado el 20 de octubre de 2021, de <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1906/GO%c3%91I%20AVILA%2c%20Milena%20Yardan.pdf>
- Higuerey, E. (2019). Comercio electrónico: conoce todo sobre este modelo de negocios y cuáles son sus ventajas. Recuperado el 25 de octubre de 2021, de <https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico/>
- INEI. (2019). Producción Nacional. Recuperado el 26 de octubre de 2021, de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico_produccion_abril.pdf
- Leiva, R. (2021). Estrategias de marketing digital y su influencia en las ventas de una empresa panificadora de la ciudad de Trujillo – 2019. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo. Recuperado el 31 de octubre de 2021, de https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/17314/leivacarrion_rigoberto.pdf

- Mariátegui, L. (2019). El sector automotriz: retos y tendencias. Recuperado el 25 de noviembre de 2021, de <https://rpp.pe/columnistas/leandromariategui/el-sector-automotriz-retos-y-tendencias-noticia-1198591>
- Martín, S. (2021). Redes sociales horizontales: ¿Cuáles son? Recuperado el 26 de octubre de 2021, de <https://mkparadise.com/redes-sociales-horizontales>
- Michaux, S. (2018). Las 5 fuerzas de Porter Cómo distanciarse de la competencia con éxito, En 50 minutos. ePubLibre. Recuperado el 25 de octubre de 2021, de <http://library.lol/main/85FEEFF54A8E2CD5494AC67597BC0F93>
- Pakin, S., y Lavayen, S. (2017). Diseño de estrategias para incrementar las ventas en la empresa de importación de repuestos automotrices Importadora MAN. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil. Recuperado el 05 de noviembre de 2021, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/23018/1/TESIS%20FINAL%20PAKIN%20%20LAVAYEN%201.pdf>
- Pardo, A., y Pueyrredon, M. (2020). Comercio electrónico ha crecido más de 300% en Latinoamérica en la pandemia. La Republica. Recuperado el 25 de octubre de 2021, de <https://www.larepublica.co/globoeconomia/e-commerce-ha-crecido-mas-de-300-en-latinoamerica-en-medio-de-la-pandemia-3000424>
- Peçanha, V. (2019). ¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia. Recuperado el 10 de octubre de 2021, de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Peiró, R. (2020). Redes sociales. Recuperado el 15 de octubre de 2021, de <https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html>
- Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. Revista Cubana de Ciencias Informáticas, 12(03), 192-208. Recuperado el 25 de octubre de 2021, de <http://scielo.sld.cu/pdf/rcci/v12n3/rcci14318.pdf>
- Quiroa, M. (2020). Estrategia comercial. Recuperado el 29 de octubre de 2021, de <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-comercial.html>

- Ramos, J., Mejía, C., & Ballesteros, L. (2020). Publicidad en medios digitales y su impacto en el emprendimiento de empresas comerciales en la ciudad de Ambato. *Digital Publishert CEIT*, 05(05), 288- 298. Recuperado el 31 de octubre de 2021, de https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/download/316/528/2852
- Robayo, D. (2020). El comercio electrónico: concepto, características e importancia en las organizaciones. doi:<https://doi.org/10.16925/gclc.13>
- Rodríguez , T. (2020). EL ABC PARA FORTALECER LA ESTRATEGIA DE NEGOCIO. Recuperado el 25 de octubre de 2021, de <https://circulotne.com/el-abc-para-fortalecer-la-estrategia-de-negocio.html>
- Roncancio, G. (2020). Características de una Estrategia Exitosa. Recuperado el 25 de octubre de 2021, de <https://gestion.pensemos.com/caracteristicas-de-una-estrategia-exitosa>
- Rubio, E. (2017). El vendedor excelente: Manual de técnicas de venta para el éxito. Grupo Planeta. Recuperado el 20 de octubre de 2021, de <http://library.lol/main/8C4367DF3DF5FAF0926D58D5972D06AA>
- Sánchez, J. (2020). Canales de distribución. Recuperado el 15 de octubre de 2021, de <https://economipedia.com/definiciones/canales-de-distribucion.html>
- Sánchez, J. (2020). Estrategia de negocio. Recuperado el 12 de octubre de 2021, de <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-de-negocio.html>
- Stefan, T. (2019). Definición de volumen de ventas. Recuperado el 10 de octubre de 2021, de *La Voz de Houston*: <https://pyme.lavoztx.com/definicin-de-volumen-de-ventas-10570.html>
- Torrente, M., y López, A. (2020). El comercio electrónico a través del consumidor en las empresas que desarrollan actividades de ventas online en la ciudad de Panamá. Panamá. Recuperado el 20 de octubre de 2021, de <http://www.idi-unicyt.org/wp-content/uploads/2020/10/Mayra-Torrente-TG-Definitivo.pdf>

Torres, S., y Losada, F. (2018). la influencia del comercio electrónico en la venta libre de las farmacias. *International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies (IJISEBC)*, 05(01), 7 - 19. Recuperado el 25 de octubre de 2021, de <http://uajournals.com/ojs/index.php/ijisebc/article/view/238/255>

ANEXOS

ANEXO 01: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
Nro.	Actividades	Año 2018				Año 2019								Año 2021			
		Semestre II				Semestre I				Semestre II				Semestre II			
		Mes				Mes				Mes				Mes			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X															
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación		X	X													
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación				X												
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor				X												
5	Mejora del marco teórico				X												
6	Redacción de la revisión de la literatura.				X												
7	Elaboración del consentimiento informado (*)					X											
8	Ejecución de la metodología					X											
9	Resultados de la investigación						X										
10	Conclusiones y recomendaciones							X									
11	Redacción del pre informe de Investigación.								X	X	X	X					
12	Redacción del informe final												X				
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación													X			
14	Presentación de ponencia en eventos científicos															X	
15	Redacción de artículo científico																X

ANEXO 02: PRESUPUESTO

Recursos Humanos				
N°	Personal	Costo / Día	N° de días	Costo
1	Digitador	20.00	8	160.00
2	Analista estadístico	100.00	3	300.00
3	Encuestador	20.00	7	140.00
Subtotal				S/. 600.00
Recursos Materiales				
N°	Material	Costo / unidad S/	Cantidad	Costo Total S/.
1	Papel bond A4 80 gramos	30.00	3	90.00
2	USB de 4 GB	60.00	1	60.00
3	Lapiceros azules	0.50	50	25.00
4	Lápices Mongol	1.00	50	50.00
5	Cinta aislante	4.00	1	4.00
6	Copias fotostáticas	0.10	500	50.00
7	Impresiones B/N	0.30	280	84.00
8	Engrapador	10.00	1	10.00
9	Grapas	3.00	2	6.00
10	Empastado	20.00	4	80.00
Subtotal				s/.459.00
Servicios				
N° ítem	Servicio	Costo / unidad S/	Cantidad	Costo Total S/.
1	Movilización	6.00	60 días	360.00
2	Internet	100	1 mes	100.00
Subtotal				s/.460.00
Recursos Financieros				
RUBROS		Costo Total (S/)		
RECURSOS HUMANOS		600.00		
RECURSOS MATERIALES		459.00		
SERVICIOS		460.00		
TOTAL		s/. 1519.00		

ANEXO 03: CUESTIONARIO DEL COMERCIO COMO UNA ESTRATEGIA DE NEGOCIOS EN LA EMPRESA BELEN MOTORS IMPORT E.I.R.L. DEL DISTRITO DE AMARILIS 2019

Objetivo: Determinar la relación del comercio electrónico como una estrategia de negocios en la Empresa Belén Motors Import, E.I.R.L del distrito de Amarilis 2019.

Instrucciones: Marque con un aspa (X) según corresponda en cada pregunta, no existe respuestas buenas o mala. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y anónima, no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación. Debe contestar todas las preguntas, según la escala de Likert:

(No), (Si) y (A veces).

Características demográficas

¿Cuál es su edad? _____

¿Cuál es su sexo?

- a) Femenino
- b) Masculino

¿Cuál es su grado de instrucción?

- a) Secundaria
- b) Técnico
- c) Superior
- d) Postgrado

N°	PREGUNTAS			
		Si	No	A veces
	Dimensión - Publicidad Virtual			
1	Como empresa, ¿Han considerado de manera expresa dentro de su Proyecto de Marketing la ventaja y el alcance de la publicidad por internet?			
2	¿Consideran que la publicidad por internet es uno de los mejores técnicos para posicionarse en el mercado en la actualidad?			
3	¿La empresa cuenta con un equipo o personal técnico encargado de la publicidad vía internet?			
	Dimensión - Páginas Webs	Si	No	A veces
4	¿Realizan periódicamente un análisis de los movimientos de visitas que ocurren dentro de la página web de la empresa?			
5	¿Utilizan un sistema de estudio al cliente desde la página web de la empresa para mejorar su estrategia de marketing?			

6	¿Evalúan el acceso a internet de sus clientes para renovar o actualizar periódicamente los anuncios publicitarios?			
Dimensión - Redes Sociales Horizontales		Si	No	A veces
7	¿Utilizan de manera frecuente la cuenta de Facebook de la empresa como medio de marketing?			
8	¿Responde de manera inmediata o diaria a las consultas o comentarios en la cuenta Facebook de la empresa?			
9	¿La empresa realiza un estudio estadístico de los tipos de clientes que recurren a las redes sociales de la empresa para comunicarse con esta?			
10	¿Las personas que cuentan con redes sociales muestran su apoyo (Like o Me encanta) a la cuenta de redes sociales de la empresa?			
Dimensión - Volumen de Venta		Si	No	A veces
11	¿La empresa considera que las estrategias de negocios planteadas desde el internet contribuyen al aumento de ventas?			
12	¿De los diez últimos clientes atendidos, más del 50 % fueron logrados gracias a la publicidad por internet?			
13	¿En los últimos cinco meses, la frecuencia de consumo aumentó porque el comercio de la empresa influyo de manera positiva?			
Dimensión - Nivel de satisfacción con los productos		Si	No	A veces
14	¿Los clientes se mostraron muy satisfechos por el servicio y la calidad de los productos?			
15	¿5 de los últimos 10 clientes retornaron por otros productos?			
16	¿La satisfacción del cliente con el producto ayuda a promocionar en los clientes potenciales?			
17	¿5 de los últimos 10 clientes se mostraron insatisfechos por el producto?			
18	¿El cliente se siente estafado porque cree que lo que vio por internet no es nada parecido al producto real?			

ANEXO 04: CUADRO DE SONDEO

Nro.	Cargo	Lugar de trabajo
1.	Gerente	Jiron 28 de julio 714, Amarilis, Huánuco
2.	Secretaria	Jiron 28 de julio 714, Amarilis, Huánuco
3.	Ejecutivo de ventas	Jiron 28 de julio 714, Amarilis, Huánuco
4.	Mecánico	Jiron 28 de julio 714, Amarilis, Huánuco
5.	Mecánico	Jiron 28 de julio 714, Amarilis, Huánuco
6.	Mecánico	Jiron 28 de julio 714, Amarilis, Huánuco
7.	Mecánico	Jiron 28 de julio 714, Amarilis, Huánuco
8.	Ayudante mecánico	Jiron 28 de julio 714, Amarilis, Huánuco
9.	Ayudante mecánico	Jiron 28 de julio 714, Amarilis, Huánuco
10.	Ayudante mecánico	Jiron 28 de julio 714, Amarilis, Huánuco
11.	Ayudante mecánico	Jiron 28 de julio 714, Amarilis, Huánuco
12.	Ayudante mecánico	Jiron 28 de julio 714, Amarilis, Huánuco
13.	Ayudante mecánico	Jiron 28 de julio 714, Amarilis, Huánuco
14.	Vendedor	Jiron 28 de julio 714, Amarilis, Huánuco
15.	Vendedor	Jiron 28 de julio 714, Amarilis, Huánuco
16.	Vendedor	Jiron 28 de julio 714, Amarilis, Huánuco
17.	Vendedor	Jiron 28 de julio 714, Amarilis, Huánuco
18.	Vendedor	Jiron 28 de julio 714, Amarilis, Huánuco
19.	Vendedor	Jiron 28 de julio 714, Amarilis, Huánuco
20.	Vendedor	Jiron 28 de julio 714, Amarilis, Huánuco

ANEXO 05: FIGURAS

Características demográficas

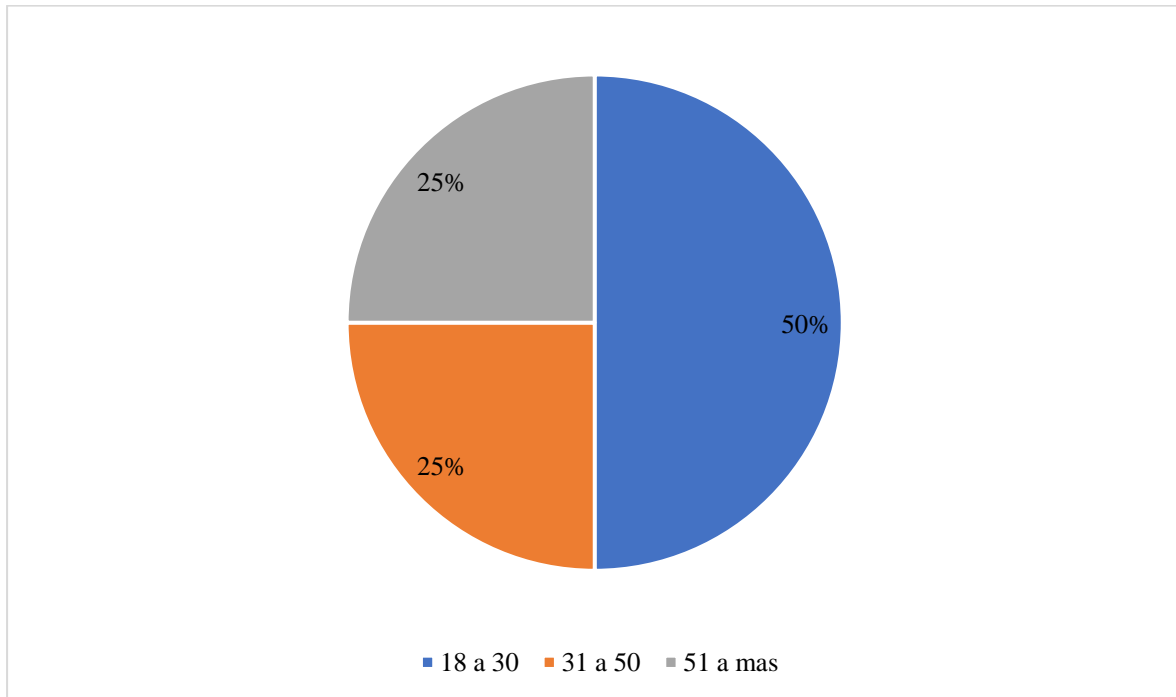


Figura 2. Edad de los trabajadores

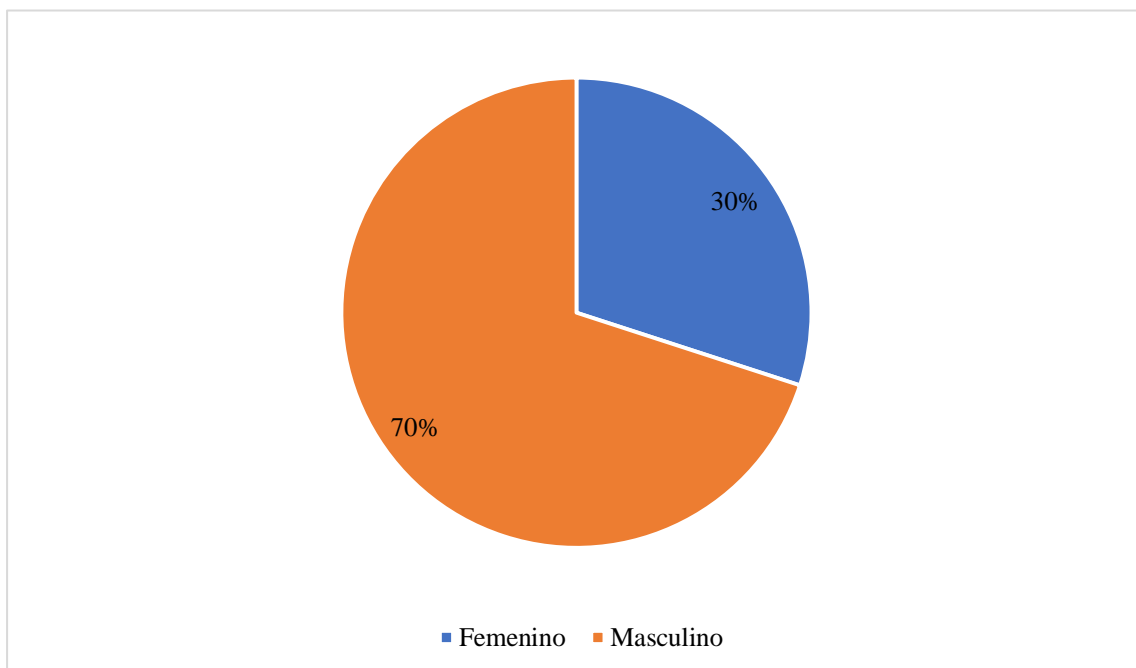


Figura 3. sexo de los trabajadores

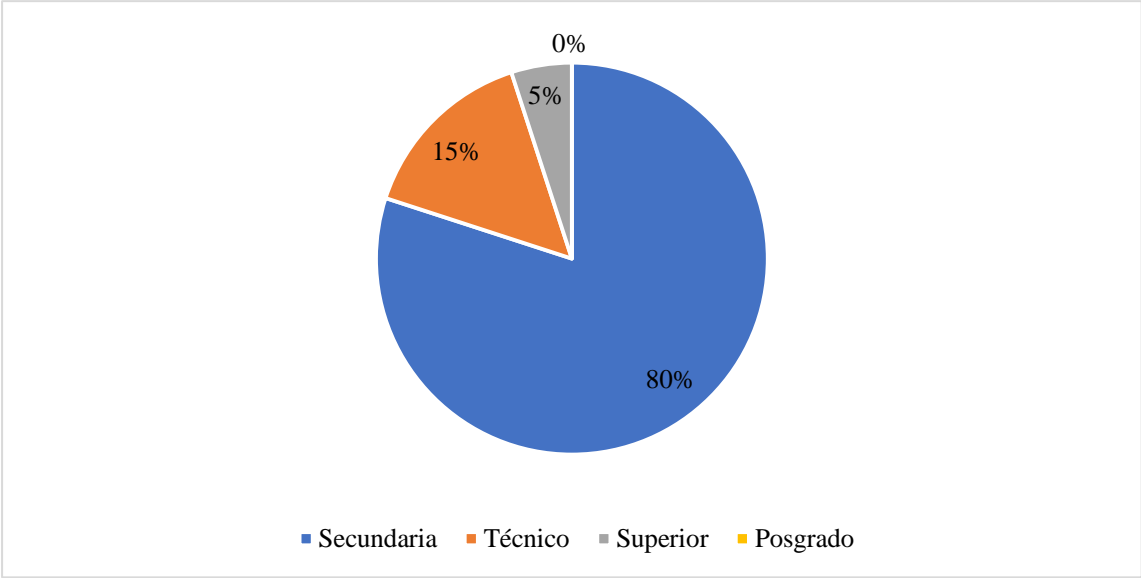


Figura 4. Grado de instrucción de los trabajadores

Dimensión - Publicidad Virtual

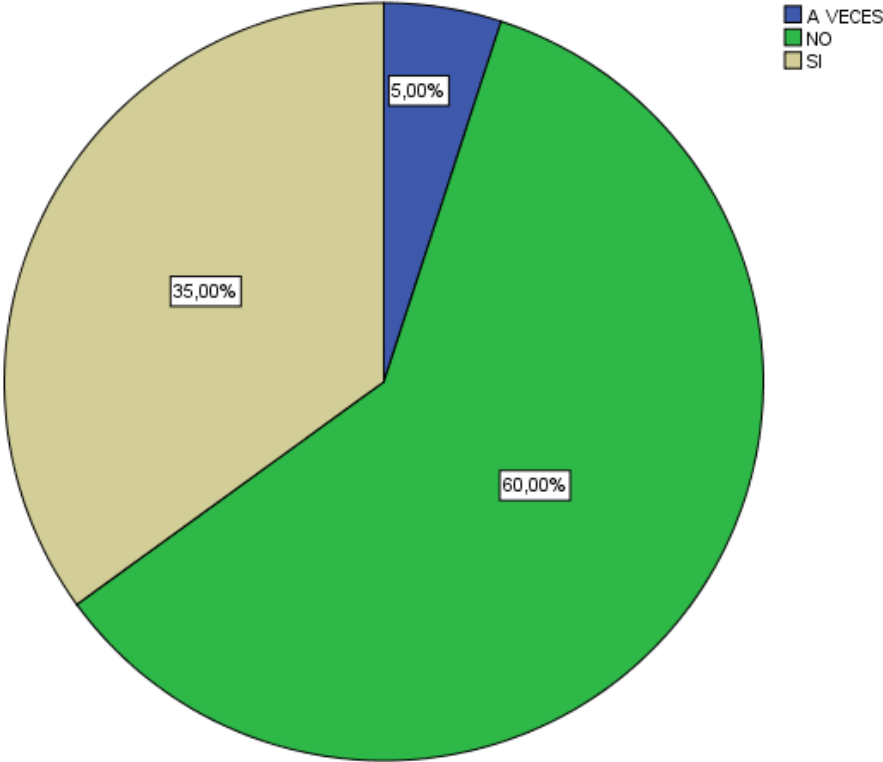


Figura 5. Publicidad por internet

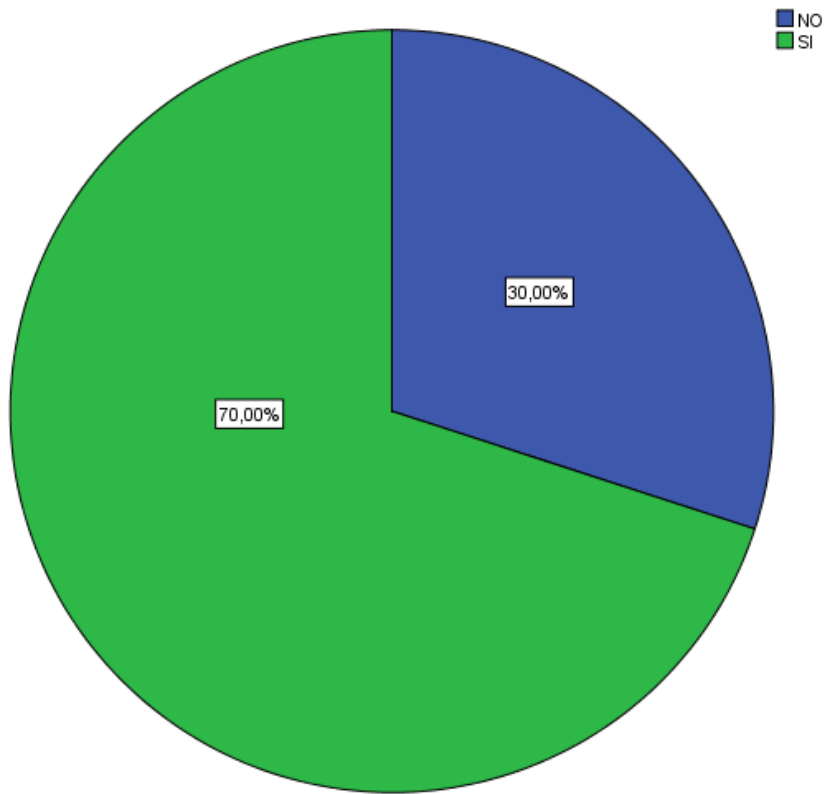


Figura 6. Posicionamiento en el mercado

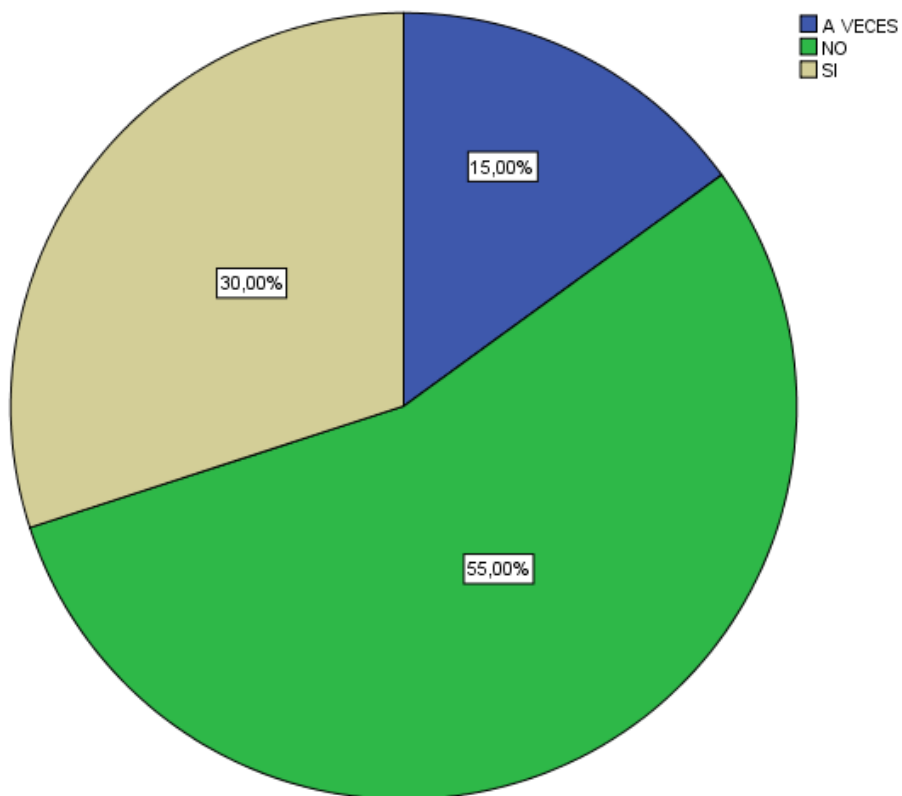


Figura 7. Personal para la publicidad vía internet

DIMENSIÓN - PÁGINAS WEBS

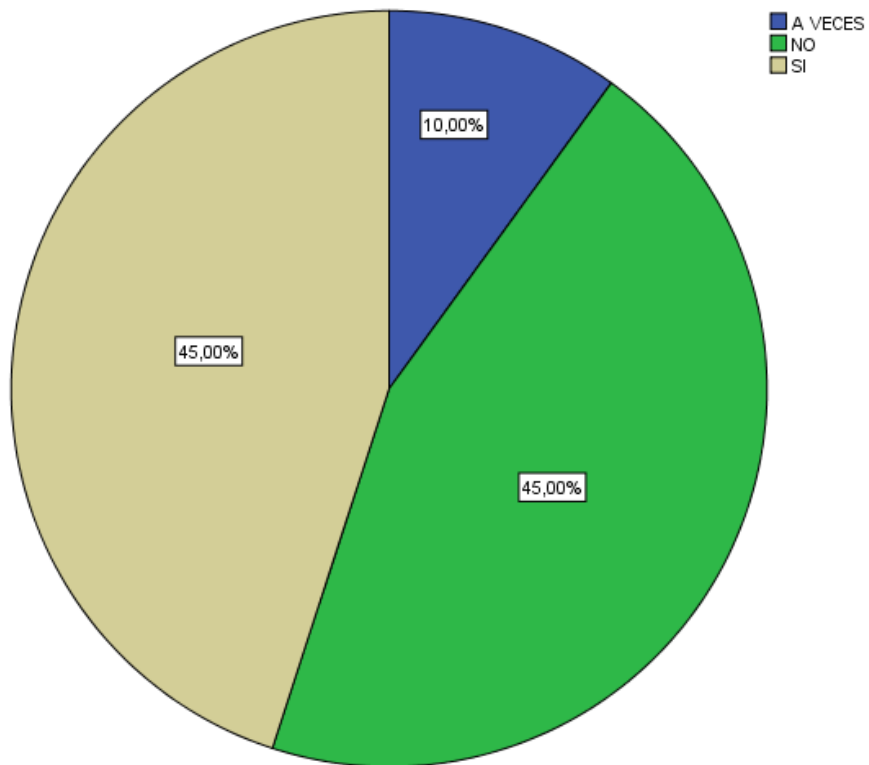


Figura 8. Visitas a la página web

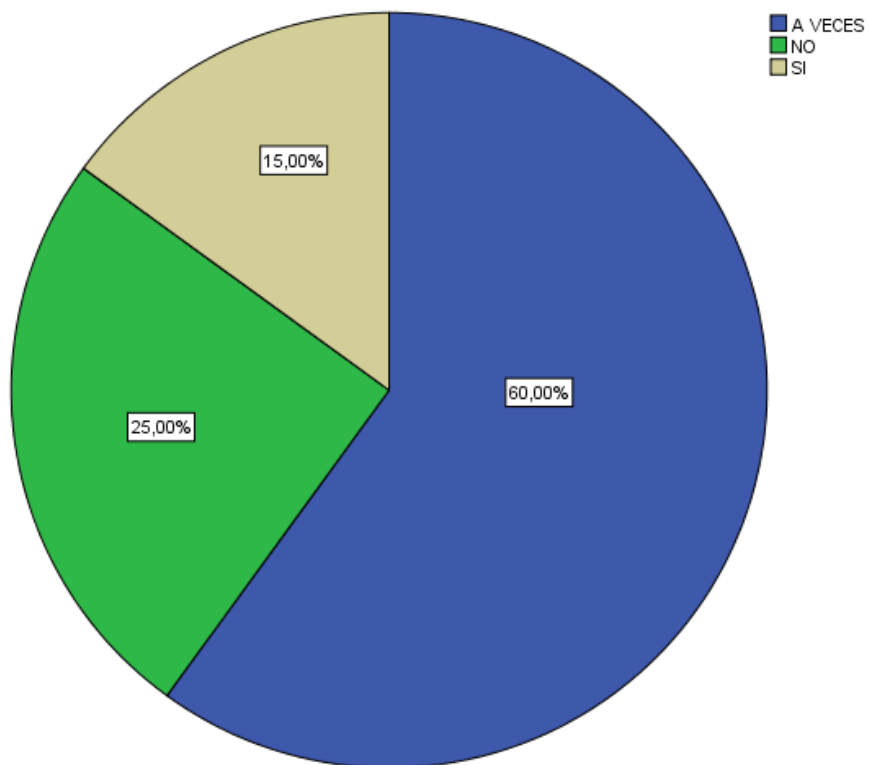


Figura 9. Estudio de clientes

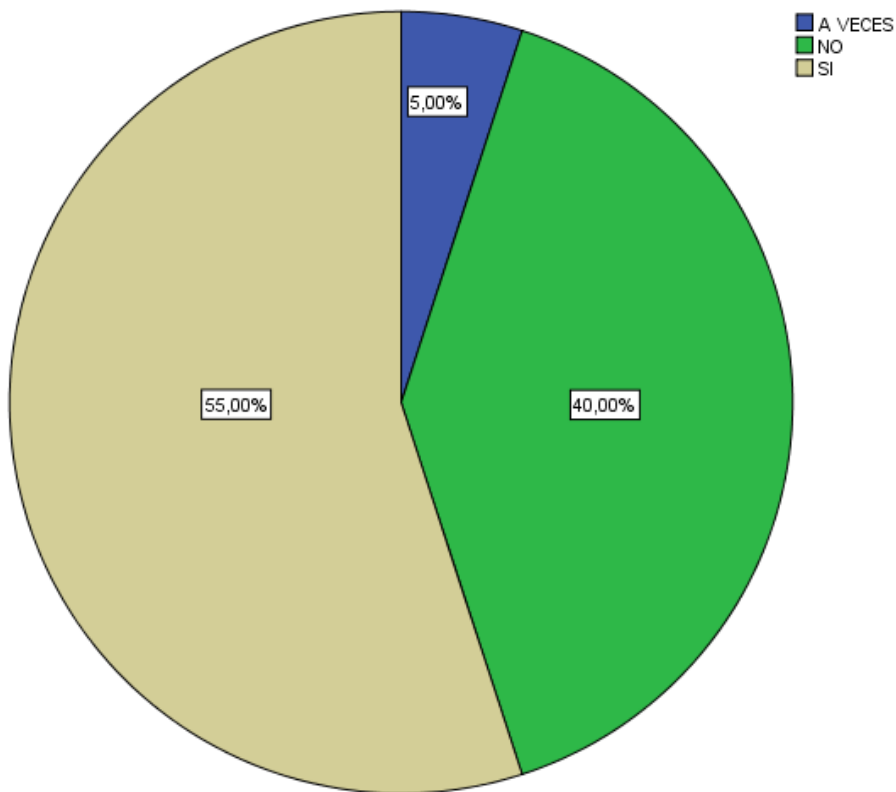


Figura 10. Anuncios publicitarios actualizados

DIMENSIÓN - REDES SOCIALES HORIZONTALES

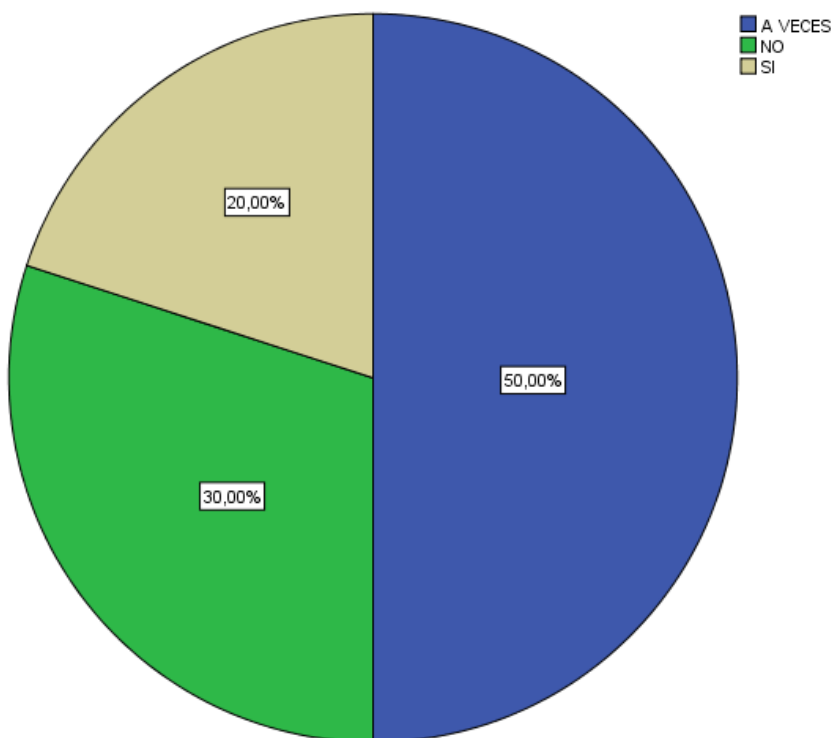


Figura 11. Uso del Facebook

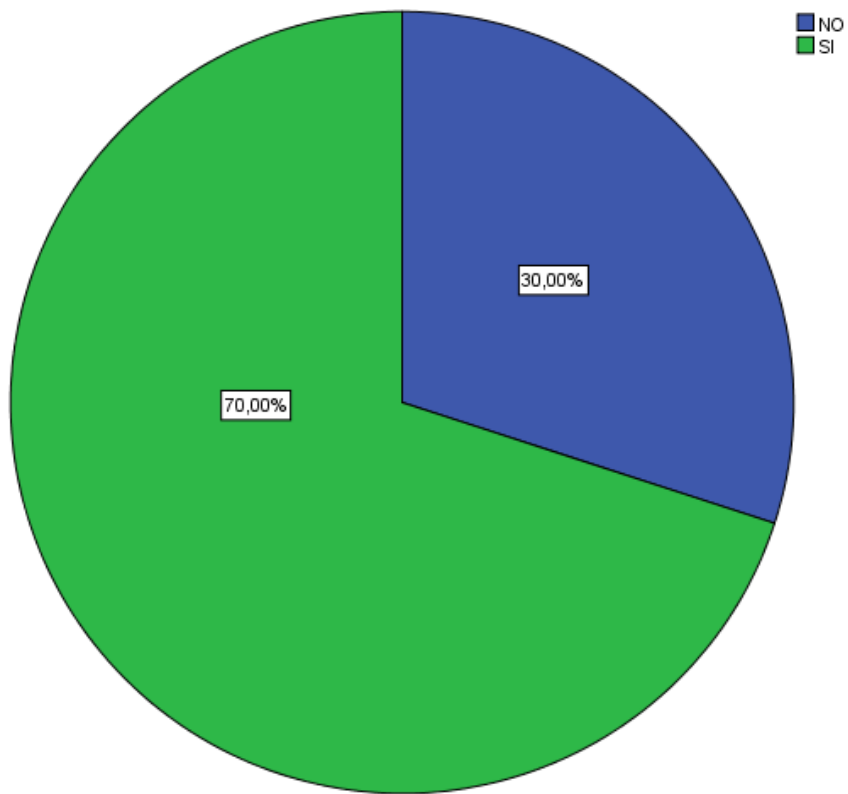


Figura 12. Respuestas inmediatas de las consultas

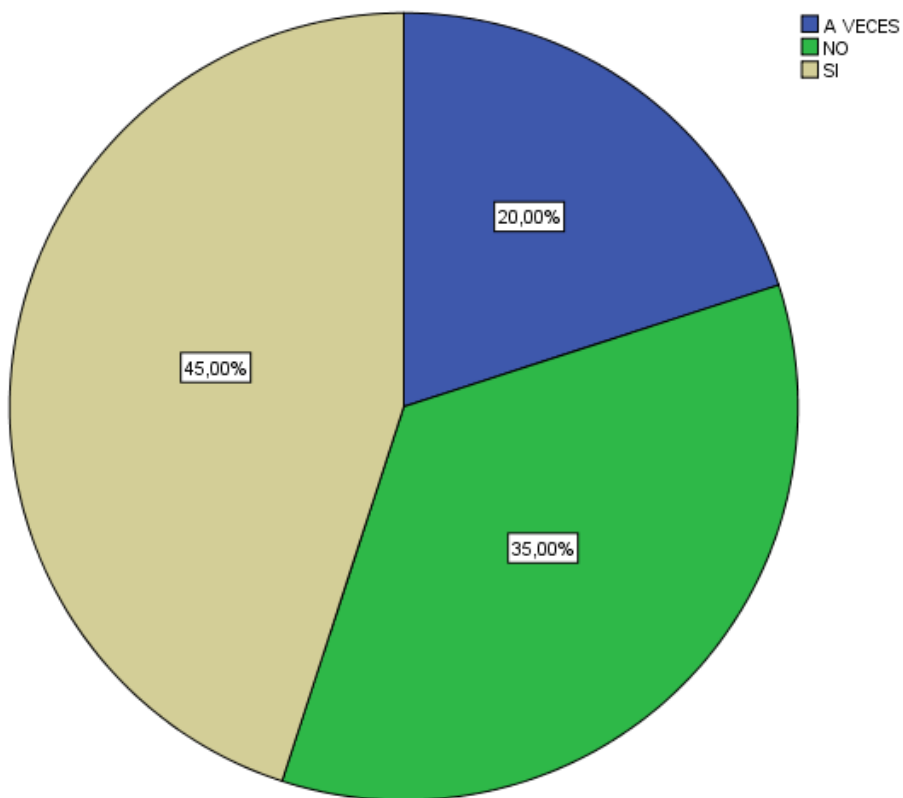


Figura 13. Estudio de clientes

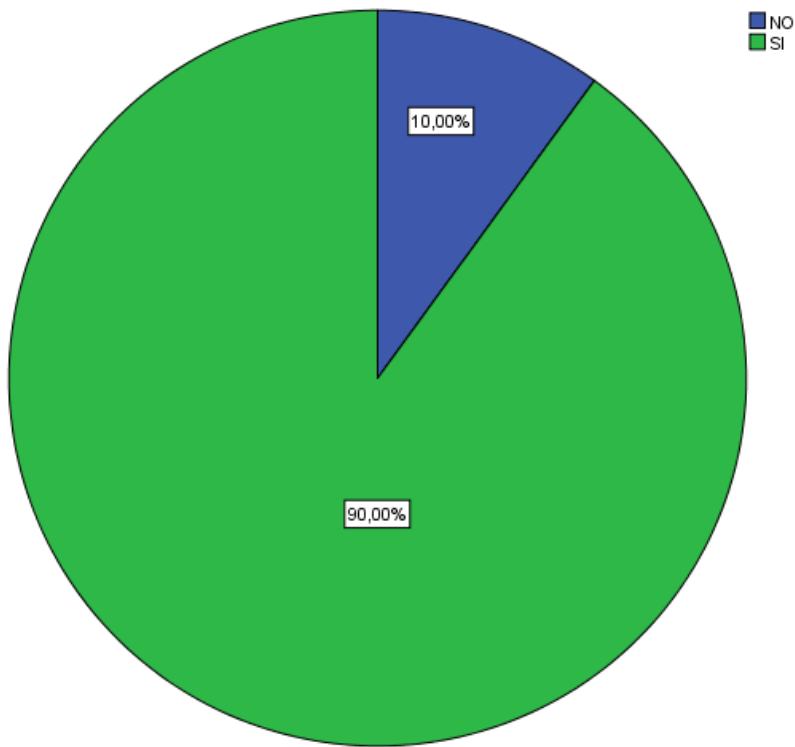


Figura 14. Likes de los clientes en las redes sociales

DIMENSIÓN - VOLUMEN DE VENTA

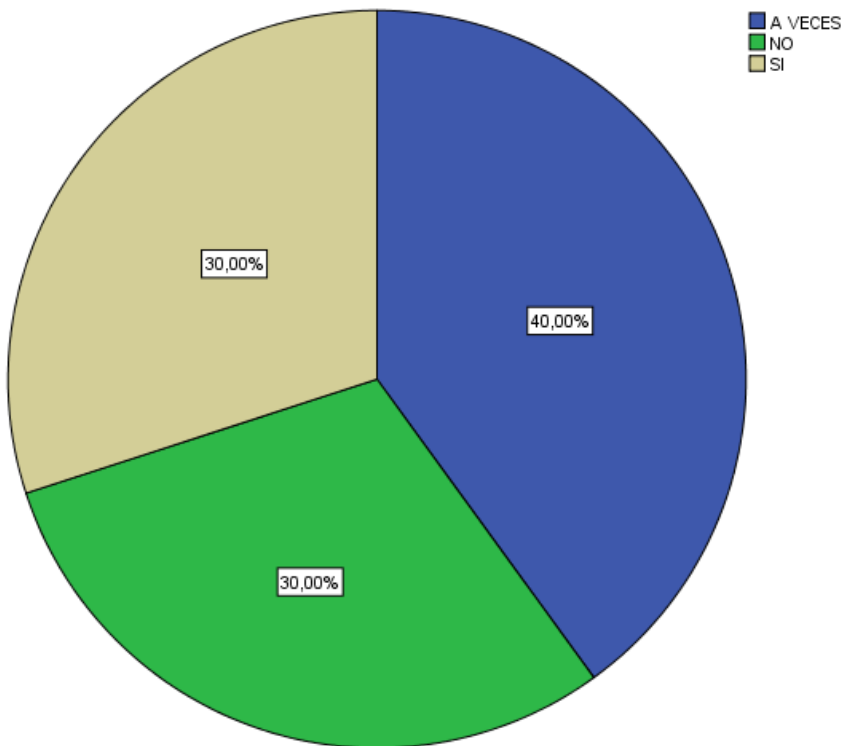


Figura 15. Las estrategias de negocios aumentan las ventas

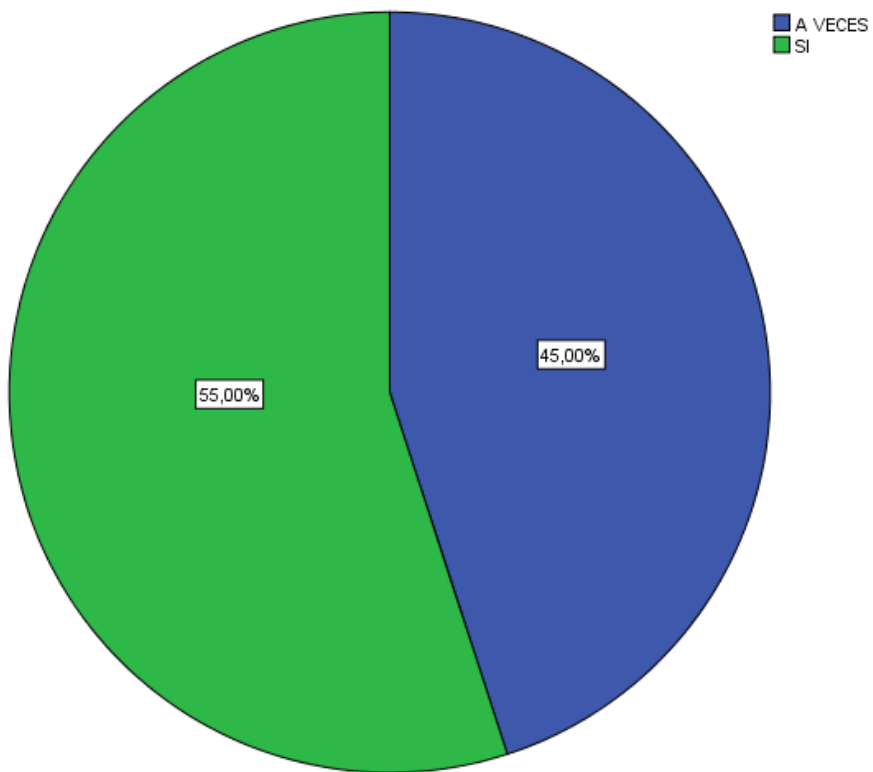


Figura 16. Productos vendidos por la publicidad en internet

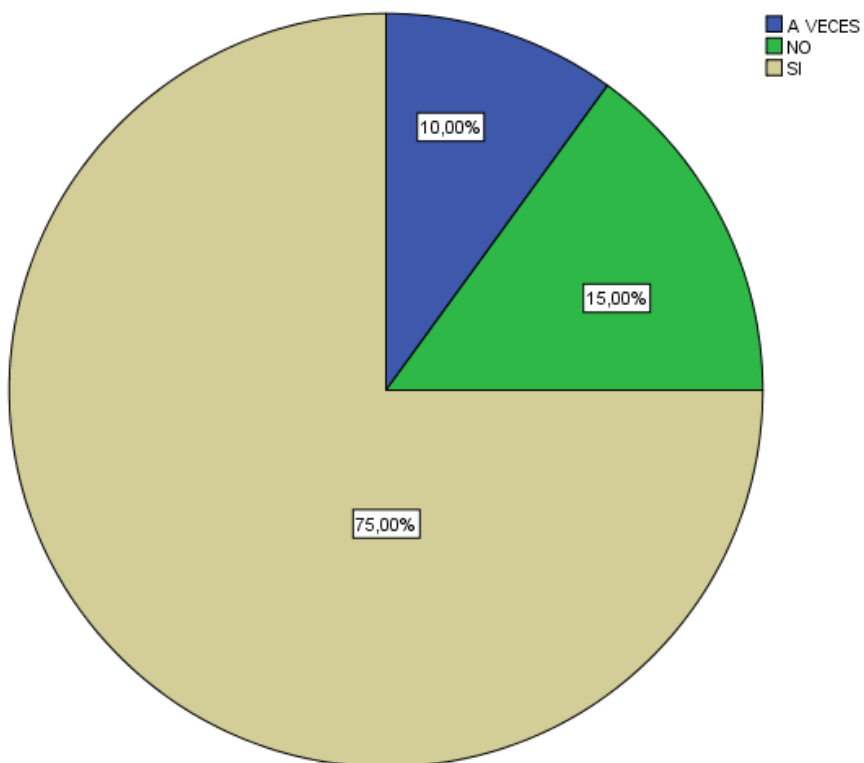


Figura 17. Influencia del comercio electrónico en los últimos 5 meses

DIMENSIÓN - NIVEL DE SATISFACCIÓN CON LOS PRODUCTOS

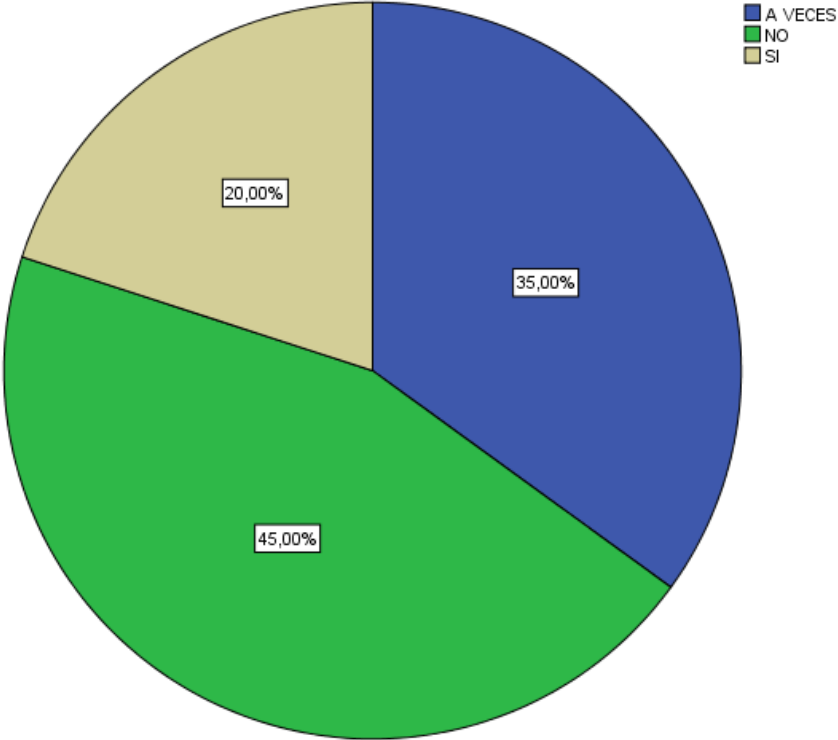


Figura 18. Satisfacción del cliente

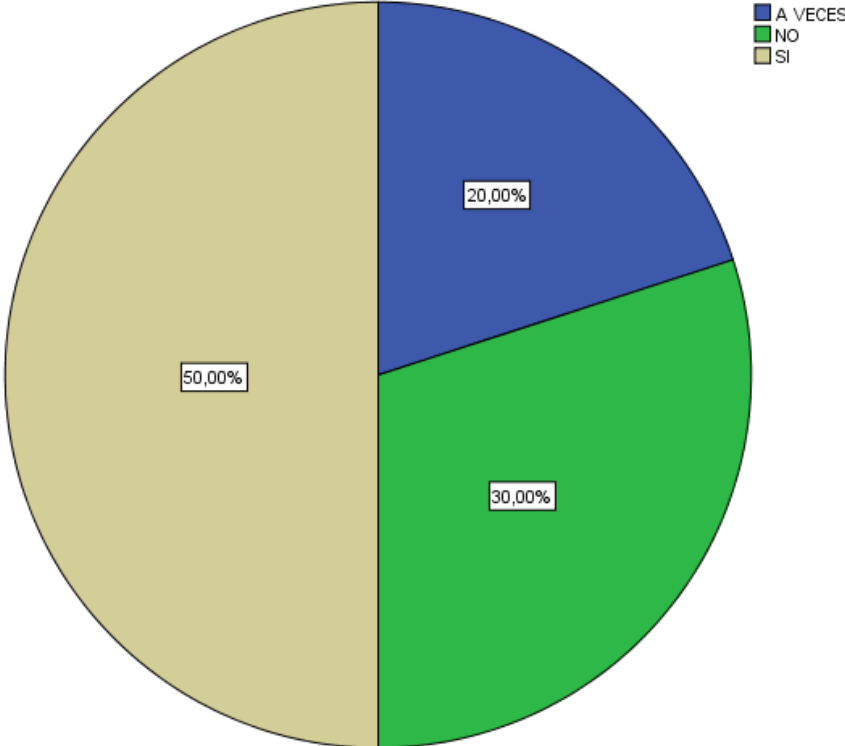


Figura 19. Clientes que retornaron por otros productos

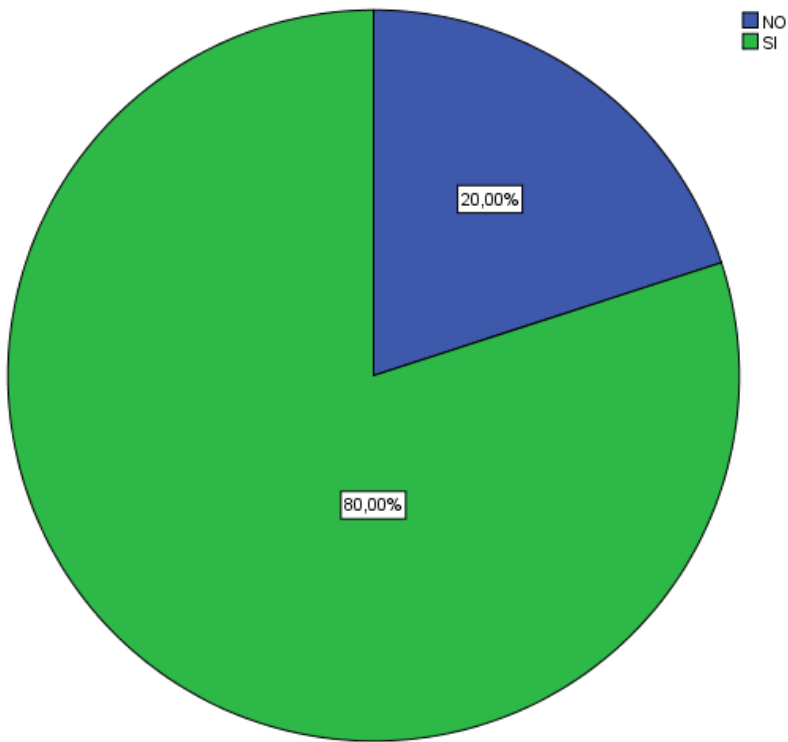


Figura 20. Satisfacción del cliente para promocionar

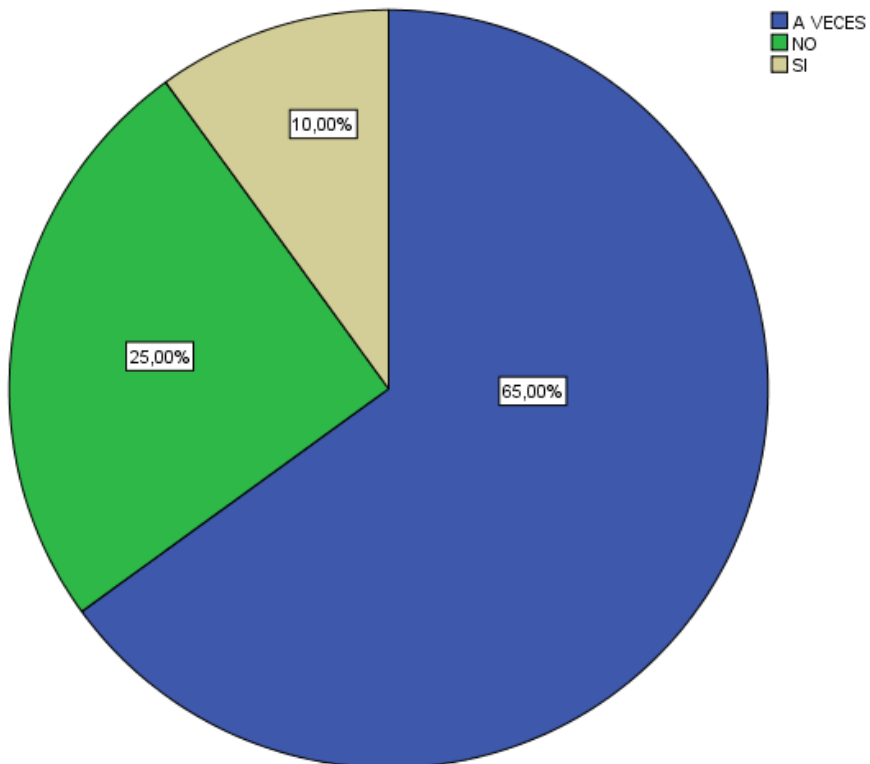


Figura 21. Insatisfacción de los últimos 10 clientes

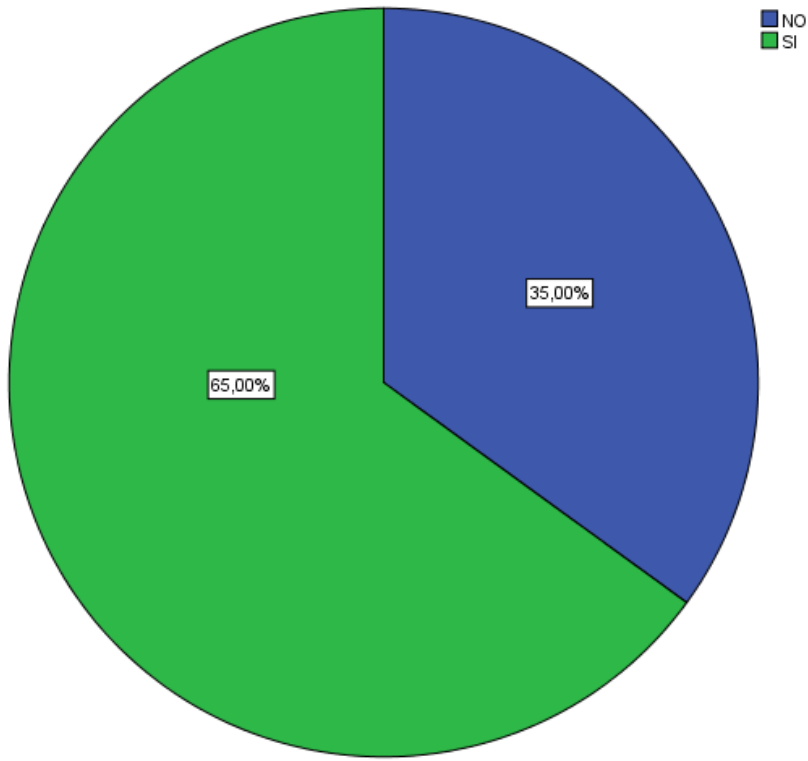


Figura 22. Estafa por productos de internet

ANEXO 6. DATOS PROCESADOS EN SPSS V. 23

Datos recolectados del cuestionario

	P1	TP1	P2	TP2	P3	TP3	P4	TP4	P5	TP5	P6	TP6	P7	TP7	P8	TP8	P9	TP9	P10	TP10	P11	TP11
1	1,00 SI		2,00 NO		1,00 SI		1,00 SI		2,00 NO		1,00 SI		1,00 SI		2,00 NO		1,00 SI		1,00 SI		1,00 SI	
2	2,00 NO		2,00 NO		1,00 SI		1,00 SI		2,00 NO		1,00 SI		1,00 SI		2,00 NO		1,00 SI		1,00 SI		1,00 SI	
3	3,00 A VECES		2,00 NO		1,00 SI		1,00 SI		2,00 NO		1,00 SI		1,00 SI		2,00 NO		1,00 SI		1,00 SI		1,00 SI	
4	1,00 SI		2,00 NO		1,00 SI		1,00 SI		2,00 NO		1,00 SI		1,00 SI		2,00 NO		1,00 SI		1,00 SI		1,00 SI	
5	1,00 SI		2,00 NO		1,00 SI		1,00 SI		2,00 NO		1,00 SI		3,00 A VECES		2,00 NO		1,00 SI		1,00 SI		1,00 SI	
6	1,00 SI		2,00 NO		1,00 SI		1,00 SI		1,00 SI		1,00 SI		3,00 A VECES		2,00 NO		1,00 SI		1,00 SI		1,00 SI	
7	1,00 SI		1,00 SI		2,00 NO		1,00 SI		1,00 SI		1,00 SI		3,00 A VECES		1,00 SI		1,00 SI		1,00 SI		2,00 NO	
8	1,00 SI		1,00 SI		2,00 NO		1,00 SI		1,00 SI		1,00 SI		3,00 A VECES		1,00 SI		1,00 SI		1,00 SI		2,00 NO	
9	1,00 SI		1,00 SI		2,00 NO		1,00 SI		3,00 A VECES		1,00 SI		3,00 A VECES		1,00 SI		1,00 SI		1,00 SI		2,00 NO	
10	2,00 NO		1,00 SI		2,00 NO		3,00 A VECES		3,00 A VECES		1,00 SI		3,00 A VECES		1,00 SI		2,00 NO		1,00 SI		2,00 NO	
11	2,00 NO		1,00 SI		2,00 NO		3,00 A VECES		3,00 A VECES		1,00 SI		3,00 A VECES		1,00 SI		2,00 NO		1,00 SI		2,00 NO	
12	2,00 NO		1,00 SI		3,00 A VECES		2,00 NO		3,00 A VECES		3,00 A VECES		3,00 A VECES		1,00 SI		2,00 NO		1,00 SI		2,00 NO	
13	2,00 NO		1,00 SI		3,00 A VECES		2,00 NO		3,00 A VECES		2,00 NO		3,00 A VECES		1,00 SI		2,00 NO		1,00 SI		3,00 A VECES	
14	2,00 NO		1,00 SI		3,00 A VECES		2,00 NO		3,00 A VECES		2,00 NO		3,00 A VECES		1,00 SI		2,00 NO		1,00 SI		3,00 A VECES	
15	2,00 NO		1,00 SI		2,00 NO		2,00 NO		3,00 A VECES		2,00 NO		2,00 NO		1,00 SI		2,00 NO		1,00 SI		3,00 A VECES	
16	2,00 NO		1,00 SI		2,00 NO		2,00 NO		3,00 A VECES		2,00 NO		2,00 NO		1,00 SI		2,00 NO		1,00 SI		3,00 A VECES	
17	2,00 NO		1,00 SI		2,00 NO		2,00 NO		3,00 A VECES		2,00 NO		2,00 NO		1,00 SI		3,00 A VECES		1,00 SI		3,00 A VECES	
18	2,00 NO		1,00 SI		2,00 NO		2,00 NO		3,00 A VECES		2,00 NO		2,00 NO		1,00 SI		3,00 A VECES		1,00 SI		3,00 A VECES	
19	2,00 NO		1,00 SI		2,00 NO		2,00 NO		3,00 A VECES		2,00 NO		2,00 NO		1,00 SI		3,00 A VECES		2,00 NO		3,00 A VECES	
20	2,00 NO		1,00 SI		2,00 NO		2,00 NO		3,00 A VECES		2,00 NO		2,00 NO		1,00 SI		3,00 A VECES		2,00 NO		3,00 A VECES	
21																						
22																						
23																						
24																						
25																						
26																						
27																						

	P12	TP12	P13	TP13	P14	TP14	P15	TP15	P16	TP16	P17	TP17	P18	TP18	var
1	3,00 A VECES		2,00 NO		3,00 A VECES		3,00 A VECES		1,00 SI		2,00 NO		1,00 SI		
2	3,00 A VECES		2,00 NO		3,00 A VECES		3,00 A VECES		1,00 SI		2,00 NO		1,00 SI		
3	3,00 A VECES		2,00 NO		3,00 A VECES		3,00 A VECES		1,00 SI		2,00 NO		1,00 SI		
4	3,00 A VECES		1,00 SI		3,00 A VECES		3,00 A VECES		1,00 SI		2,00 NO		1,00 SI		
5	3,00 A VECES		1,00 SI		3,00 A VECES		1,00 SI		1,00 SI		2,00 NO		1,00 SI		
6	3,00 A VECES		1,00 SI		3,00 A VECES		1,00 SI		1,00 SI		3,00 A VECES		1,00 SI		
7	3,00 A VECES		1,00 SI		3,00 A VECES		1,00 SI		1,00 SI		3,00 A VECES		1,00 SI		
8	3,00 A VECES		1,00 SI		1,00 SI		1,00 SI		1,00 SI		3,00 A VECES		1,00 SI		
9	3,00 A VECES		1,00 SI		1,00 SI		1,00 SI		1,00 SI		3,00 A VECES		1,00 SI		
10	1,00 SI		1,00 SI		1,00 SI		1,00 SI		1,00 SI		3,00 A VECES		1,00 SI		
11	1,00 SI		1,00 SI		1,00 SI		1,00 SI		1,00 SI		3,00 A VECES		1,00 SI		
12	1,00 SI		1,00 SI		2,00 NO		1,00 SI		1,00 SI		3,00 A VECES		1,00 SI		
13	1,00 SI		1,00 SI		2,00 NO		1,00 SI		1,00 SI		3,00 A VECES		1,00 SI		
14	1,00 SI		1,00 SI		2,00 NO		1,00 SI		1,00 SI		3,00 A VECES		2,00 NO		
15	1,00 SI		1,00 SI		2,00 NO		2,00 NO		2,00 NO		3,00 A VECES		2,00 NO		
16	1,00 SI		1,00 SI		2,00 NO		2,00 NO		1,00 SI		3,00 A VECES		2,00 NO		
17	1,00 SI		1,00 SI		2,00 NO		2,00 NO		1,00 SI		3,00 A VECES		2,00 NO		
18	1,00 SI		1,00 SI		2,00 NO		2,00 NO		2,00 NO		3,00 A VECES		2,00 NO		
19	1,00 SI		3,00 A VECES		2,00 NO		2,00 NO		2,00 NO		1,00 SI		2,00 NO		
20	1,00 SI		3,00 A VECES		2,00 NO		2,00 NO		2,00 NO		1,00 SI		2,00 NO		
21															
22															
23															
24															
25															
26															
27															

Resumen de datos con respecto a las variables y dimensiones

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

21 : PAGINA_WEB Visible: 5 de 5 variables

	ESTRATEGIAS_NEGOCIO	PUBLICIDAD_VIRTUAL	PAGINA_WEB	REDES_SOCIALES_HORIZONTALES	COMERCIO	var	var	var
1	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00			
2	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00			
3	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00			
4	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00			
5	2,00	1,00	1,00	2,00	1,00			
6	2,00	1,00	1,00	2,00	1,00			
7	2,00	1,00	1,00	2,00	1,00			
8	2,00	1,00	1,00	2,00	1,00			
9	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00			
10	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00			
11	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00			
12	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00			
13	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00			
14	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00			
15	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00			
16	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00			
17	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00			
18	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00			
19	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00			
20	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00			
21								
22								
23								
24								
25								
26								
27								
28								

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON

01:42 p.m. 25/11/2021

ANEXO 7. CONSENTIMIENTO INFORMADO



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE ARTÍCULO CIENTÍFICO EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Mediante el presente documento declaro ser el autor del artículo de investigación titulado: "COMERCIO COMO UNA ESTRATEGIA DE NEGOCIOS EN LA EMPRESA BELEN MOTORS IMPORT E.I.R.L. DEL DISTRITO DE AMARILIS 2019" y afirmo ser el único y exclusivo titular de todos los derechos de propiedad intelectual sobre el mismo. Autorizo a la Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote a publicar el artículo científico en mención en el Repositorio Institucional y, en consecuencia, en el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, de acuerdo a lo establecido en la Ley N° 30035, para su difusión, preservación y acceso a largo plazo.

Garantizo que el artículo científico es original y que lo elaboré desde el inicio al final, no he incurrido en mala conducta científica, plagio o vicios de autoría; en caso contrario, eximo de toda responsabilidad a la universidad y me declaro el único responsable y la faculto de tomar las acciones legales correspondientes.

En señal de conformidad, suscribo el presente documento.

Firma:

Nombre: JACKELINE PAOLA ALBORNOZ CIRIACO

Documento de Identidad: 44827661

Domicilio: JR. 28 DE JULIO N°364

Correo Electrónico: JACKIALBORNOZ1478@hotmail.com

Fecha: 21 /02 /2021

13% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...




Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 150 palabras)

Exclusiones

- ▶ N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 13%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 0%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.