

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN



***TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN***

**Influencia del comercio electrónico en las ventas de calzados SEFELMIRA
S.A.C en el distrito de Trujillo, 2021**

Línea de Investigación:

Marketing

Autor (es):

Br. García Jaramillo, Roger Alberto

Br. Minchola Moya, Ricardo

Asesor:

Dr. Herbias Figueroa, Margot Isabel

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1546-7223>

TRUJILLO - PERÚ

2021

Fecha de sustentación: 2022/07/19

La presente tesis ha sido revisada y aprobada por el siguiente jurado:

Presidente : Dr. Angulo Burgos, Manuel

Secretario : Ms. Cieza Mostacero, Segundo Edwin

Vocal : Ms. Llerena Fernández, Mónica Liliana

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de grafos y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, exponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: Influencia del comercio electrónico en las ventas de calzados SEFELMIRA S.A.C en el distrito de Trujillo, 2021

Desarrollado con el fin de obtener el título de Licenciado en Administración. El objetivo principal es Determinar en qué medida el comercio electrónico influye en las ventas de calzados SEFELMIRA S.A.C. en el distrito de Trujillo, 2021

A ustedes miembros del jurado, mostramos nuestro especial y mayor reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor y correspondiente del presente trabajo.



Br. García Jaramillo, Roger
Alberto



Br. Minchola Moya, Ricardo

DEDICATORIA

A Dios, por tenerme con salud y vida. A mi familia, especialmente a mis padres por ser mi motivación y brindarme todo su apoyo en este largo camino.

Br. García Jaramillo, Roger
Alberto

A mis familiares, por ser mi motor y motivo y siempre estar a mi lado dándome fuerzas y deseándome un futuro mejor.

Br. Minchola Moya, Ricardo

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por guiarnos día a día en el trayecto de nuestras vidas, por brindarnos una vida de logros y resultados, por estar en cada momento de nuestras vidas cuando más lo necesitamos y estar en cada paso que damos.

A la Universidad Privada Antenor Orrego por brindarnos los conocimientos profesionales necesarios para una vida de esfuerzo y trabajo.

A la asesora de nuestra tesis, Herbias Figueroa, Margot Isabel, por los consejos brindados para el desarrollo del informe de tesis.

A la empresa de calzados SEFELMIRA S.A.C por otorgarnos el permiso y la información necesaria para hacer posible el desarrollo de este informe.

Finalmente, agradecemos a la vida por este sueño hecho realidad, por mantenernos de pie ante toda dificultad y a las personas por creer en nosotros.

Los autores

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la influencia del comercio electrónico en las ventas de la empresa de calzados SEFELMIRA S.A.C. El diseño de investigación fue de tipo correlacional causal, para la recopilación de datos se empleó la técnica de la encuesta, aplicando el cuestionario como instrumento y el análisis estadístico se realizó a través del software estadístico SPSS 22. La población y muestra estuvo constituida por 30 colaboradores con contrato vigente al momento de realizar la indagación y que laboraba en la unidad económica, objeto del estudio. Se utilizó la prueba de contrastación de hipótesis y la correlación de Pearson, que permitió obtener un nivel de significancia 0.000 e índice de correlación de Pearson de 0.839, que sirvió para arribar al objetivo de establecer el coeficiente de determinación del 70% que expresa el porcentaje de influencia de la variable independiente (Comercio electrónico) sobre la variable dependiente (Ventas). Se concluyó que el comercio electrónico influye significativamente en las ventas de la empresa de calzados SEFELMIRA S.A.C en el distrito de Trujillo, 2021.

Palabras clave: Comercio electrónico, ventas, empresa de calzados.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the influence of electronic commerce on the sales of the footwear company SEFELMIRA S.A.C. The research design was of the causal correlational type. For data collection, the survey technique was used, applying the questionnaire as an instrument and the statistical analysis was carried out through the SPSS 22 statistical software. The population consisted of 30 collaborators. with a valid contract at the time of the investigation and who worked in the economic unit, object of the study. The hypothesis contracting test and the Pearson correlation were used, which allowed obtaining a significance level of 0.000 and a Pearson correlation index of 0.839, which served to reach the objective of establishing the coefficient of determination of 70% that expresses the percentage of influence of the independent variable on the dependent variable. It was concluded that electronic commerce significantly influences the sales of the footwear company SEFELMIRA S.A.C in the district of Trujillo, 2021.

Keywords: Electronic commerce, sales, footwear company

INDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INDICE DE CONTENIDOS	viii
INDICE DE TABLAS	xi
I. INTRODUCCIÓN	12
1.1. Formulación del Problema	12
1.1.1. Realidad problemática	12
1.1.2. Enunciado del problema	14
1.2. Justificación.....	15
1.3. Objetivos	16
1.3.1. Objetivo general	16
1.3.2. Objetivos específicos	16
II. MARCO DE REFERENCIA	17
2.1. Antecedentes	17
2.1.1. A nivel internacional.....	17
2.1.2. A nivel nacional	18
2.1.3. A nivel local	19
2.2. Marco teórico	20
2.2.1. Comercio electrónico	20
2.2.1.1. Definición.....	20
2.2.1.2. Teorías que sustentan la variable comercio electrónico.....	21
2.2.2. Ventas	24
2.2.2.1. Definición.....	24
2.2.2.2. Teorías que sustentan la variable ventas	25

2.2.2.3.	Administración de ventas	26
2.2.2.4.	Elementos de las ventas	26
2.2.2.4.2.	Mecanismos de las ventas	26
2.2.2.4.3.	Medios y comprobantes de pago	27
2.2.2.5.	Etapas del proceso de ventas	27
2.2.2.5.1.	Prospectos del cliente	28
2.2.2.5.2.	Inicio de trato.....	28
2.2.2.5.3.	Calificar prospecto	28
2.2.2.5.4.	Cerrar venta	29
2.3.	Marco conceptual	30
2.4.	Hipótesis	30
2.4.1.	Hipótesis General	30
2.4.2.	Hipótesis Específica	30
2.5.	Variables	31
III.	MATERIAL Y MÉTODOS.....	34
3.1.	Material	34
3.1.1.	Población.....	34
3.1.2.	Marco muestral.....	34
3.1.3.	Unidad de análisis	34
3.1.4.	Muestra.....	34
3.2.	Métodos	34
3.2.1.	Diseño de contrastación	34
3.2.2.	Técnicas e instrumentos de colecta de datos.....	35
3.2.3.	Procesamiento y análisis de datos	36
IV.	PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	38
4.1.	Presentación de resultados.....	38
4.1.1.	Docimasia de la hipótesis	¡Error! Marcador no definido.

4.1.2. Análisis inferencial.....	39
4.2. Discusión de resultados	43
CONCLUSIONES	48
RECOMENDACIONES	49
REFERENCIAS.....	50
ANEXOS	56

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de operacionalización de la variable 1	31
Tabla 2 Matriz de operacionalización de la variable 2	33
Tabla 3: Validación de los cuestionarios	35
Tabla 4 Valores y rangos de los niveles de Alfa de Cronbach.....	36
Tabla 5 Valores de confiabilidad de los cuestionarios	36
Tabla 6 Correlación entre las variables Comercio electrónico y Ventas	39
Tabla 7 Correlación entre la dimensión Comercio B2B y la variable Ventas	40
Tabla 8 Correlación entre la dimensión Comercio B2C y la variable Ventas.....	41
Tabla 9 Correlación entre la dimensión Comercio C2C y la variable Ventas.....	42

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del Problema

1.1.1. Realidad problemática

A medida que la sociedad evoluciona, surgen nuevas demandas de consumo que influyen en el suministro de nuevos servicios, productos y tecnologías, asimismo, el Covid-19 transformó radicalmente el escenario global, así como en el campo de la economía y los negocios, por lo que todas las empresas, sin distinción de su alcance, enfrentaron desafíos adoptando tecnologías digitales y de automatización, acelerando el desarrollo y aplicación del comercio electrónico (Da Silva et.al., 2021; Mc Kinsey Global Institute, 2021).

La innovación digital ha cambiado en las organizaciones la forma que trabajan hoy, la digitalización de los negocios es importante para mejorar la expansión y la riqueza de la organización (Boora, 2021) por ello, el comercio electrónico es fundamental en empresas que luchan por adoptar lo digital sino quedan atrás de la competencia y fracasan (Filipović, 2020). Un sombrío panorama post-Covid-19 espera a las ventas en el mundo, principalmente, la recesión económica provocó terribles efectos en los negocios, transformando los patrones de consumo de los clientes, y para los microempresarios es urgente adaptarse a la nueva realidad, para transitar al mundo digital, sin embargo, se percibe que hay carencias por no aprovechar los diversos tipos de comercio electrónico, así como el uso adecuado y efectivo de las herramientas digitales (Carranza & Ávila, 2021).

El comercio electrónico no es ajeno a los cambios evidenciados en los negocios y las empresas, que se caracterizan por el constante mejoramiento en los procesos y sus resultados impactan en el incremento de las ventas. Ecommerce (2021) en informes recientes determina que el comercio electrónico factura más de 3 000 billones de dólares, significando el 12.8% del total de las ventas del retail, identificándose entre los países con mayores ingresos de ventas a Japón, China, EE.UU., Reino Unido y Alemania.

En América Latina, con más del 80% de las empresas, las Mypes se constituyen en el componente con más dinamismo en la economía, y responden adaptando sus estrategias, rediseñando escenarios alternativos para lograr sostenidos crecimientos de ventas (Camargo, 2018). El comercio electrónico en Latinoamérica representa cerca del 3% de las ventas mundiales (Carrión, 2020). En el ámbito nacional, las Mypes adoptaron acciones y estrategias para la mitigación de la pandemia en búsqueda de la generación de sus ingresos y la supervivencia en los negocios, ya que se han visto afectadas (Malpartida et.al., 2021), conduciendo a las Mypes a cambios en sus estrategias de comercio, siendo imperativo el uso efectivo del comercio electrónico para promocionar sus productos y desarrollar procesos de venta garantizando su permanencia en los negocios y supervivencia en el mercado (Malpartida et.al., 2021), asimismo, según Ecommerce (2021), señala que en Perú tiene 11.8 millones de compradores online. El 70% de la población está centrada en Lima, y la mayoría compra desde sus móviles, siendo la participación de Perú el 5.3% del e-commerce en la región.

Sanabria et al (2016) definen al comercio electrónico como la utilización y aplicación de las tecnologías de información y comunicación en el procesamiento de información relacionadas a transacciones comerciales para crear, transformar y/o redefinir las relaciones entre organizaciones (negocios) o entre las organizaciones (negocios) y los individuos (clientes) con el fin de crear valor, así como intercambiar información y datos.

En el Perú, se afectaron las Mypes, que representan el 99% de las unidades económicas empresariales, que representan un sector muy importante de la economía nacional. Asimismo, el cuarto mayor productor de calzado en América del Sur es Perú, y el distrito El Porvenir, ubicado en Trujillo, provee el 25% de la producción nacional (Malpartida, et.al., 2021). En la ciudad de Trujillo, el comercio online o electrónico ha tomado relevancia hoy en día en las empresas y la mayoría de ellas han encontrado una oportunidad para reinventarse y salir a flote. Las empresas buscan la facilidad a los consumidores en

adquirir productos o servicios con la finalidad de satisfacer todas las necesidades posibles de diferentes tipos de clientes.

El problema identificado en el drástico impacto de la pandemia que obliga a la microempresa SEFELMIRA S.A.C de la ciudad de Trujillo, a tomar decisiones e incursionar con mayor énfasis en el comercio electrónico para evitar que sus niveles de producción y de venta, sufran reducciones dramáticas. Por ello, su estrategia comercial es muy relevante en cuanto al comercio electrónico y las ventas, ya que la demanda y su producción garantiza su recuperación económica. La empresa SEFELMIRA S.A.C. se constituyó hace más de 10 años en El Porvenir , distrito de la ciudad de Trujillo, dedicada a la producción y comercialización de calzados para caballeros y damas. Desarrolla sus actividades en un sector importante y competitivo, en el contexto del Covid-19, SEFELMIRA S.A.C., como la mayoría de las Mypes, atraviesa una crisis que se evidencia en la disminución progresiva de sus niveles de venta y una aplicación incipiente del comercio electrónico.

Por lo tanto, se ha generado la necesidad de determinar si el comercio electrónico ejerce influencia para desarrollar y dar a conocer la variedad de calzados para caballeros y damas a través del internet como las redes sociales, página web, avisos publicitarios, etc. para crear, transformar y/o redefinir las relaciones entre organizaciones (negocios) o entre las organizaciones (negocios) y los individuos (clientes) con el fin de crear valor, así como intercambiar información y datos

Así poder posicionarse en la mente del consumidor y en búsqueda de incrementar sus ventas y ser líder en la ciudad de Trujillo. Siendo imperativo identificar si los tipos de e-commerce influyen en el desempeño de las ventas que realiza la Mype del rubro calzado, objeto del estudio.

1.1.2. Enunciado del problema

¿En qué medida el comercio electrónico influye en las ventas de calzados SEFELMIRA S.A.C. en el distrito de Trujillo, 2021?

1.2. Justificación

- Teórica:

La investigación busca mediante las teorías tales como el comercio electrónico y ventas por internet, explicar situaciones internas (bajas ventas) y del entorno (competencia) que afectan a la empresa calzados SEFELMIRA S.A.C. Se contrasta conceptos de administración en una realidad concreta y se aplica mecanismos para incrementar las ventas en la organización, que se sustenta en la teoría de Turban (Robayo, 2020).

- Práctica:

Esta investigación adquiere relevancia y vigencia, porque surgen miles de usuarios con gran expectativa respecto al comercio electrónico, por tal razón surge la necesidad de investigar y analizar esta modalidad que constituye una oportunidad para calzados SEFELMIRA S.A.C. en mejorar el nivel de ventas, ofertar y comercializar sus productos a cada rincón del mundo.

- Metodológica:

El presente estudio, busca generar los instrumentos posibles que ayuden identificar la naturaleza de la problemática, e implementará herramientas para medir el nivel de ventas por internet e implantar medidas tecnológicas para mejorar e incrementar los niveles de ventas.

- Social:

La presente investigación busca dar a conocer a la empresa SEFELMIRA S.A.C. las ventajas del comercio electrónico desde sus diferentes tipos para llegar a más consumidores, para la satisfacción de las necesidades de estos de manera inmediata y efectiva, asimismo conduciendo a incrementar sus ventas y logra una importante participación en el mercado.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar en qué medida el comercio electrónico influye en las ventas de calzados SEFELMIRA S.A.C. en el distrito de Trujillo, 2021

1.3.2. Objetivos específicos

- Establecer en qué medida el comercio B2B influye en las ventas de calzados SEFELMIRA S.A.C. en el distrito de Trujillo, 2021
- Comprobar en qué medida el comercio B2C influye en las ventas de calzados SEFELMIRA S.A.C. en el distrito de Trujillo, 2021
- Identificar en qué medida el comercio C2C influye en las ventas de calzados SEFELMIRA S.A.C. en el distrito de Trujillo, 2021

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

2.1.1. A nivel internacional

Cordero (2019), en su investigación denominado “El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo. Esta investigación tuvo una población a los usuarios del comercio electrónico de la ciudad de Guayaquil. Tuvo como objetivos: estudiar la situación sobre el comercio online ó e-commerce, desde la posición de los consumidores de la ciudad de Guayaquil, detallar la problemática y los antecedentes del comercio electrónico o e-commerce en Ecuador y analizar los enfoques teóricos, dimensiones e indicadores del comercio electrónico y del comportamiento del consumidor. El tipo de esta investigación fue descriptiva y utilizó como instrumento de investigación las encuestas. El autor de esta investigación concluyó: es importante la penetración del tema del comercio online por el motivo con el cual se están desarrollando muchas tecnologías innovadoras de tratamiento de información y comunicación en el mundo informático, y el internet se ha convertido en una herramienta fundamental para la negociaciones de las grandes y pequeñas empresas; es ahí donde las compras, los proveedores de bienes, servicios y finalmente los clientes mismos tienen facilidad de realizar los procesos de por medio digital a través de la red.

Tibanta y Medina (2017), en su investigación denominada “Desarrollo de un centro virtual de comercialización para la pyme calzado “ARITA”. Desarrollaron la investigación cuya población fue de 246 clientes. Cuyo objetivo fue establecer una tienda virtual de comercialización para la Pyme calzado Arita, analizar metodológica y teóricamente el comercio electrónico y las Pymes, así como especificar la situación actual de la comercialización de calzado Arita. El tipo de investigación fue descriptiva, utilizaron como instrumento la encuesta, observación, entrevista y análisis de documentos. Concluyeron que la PYME Calzado Arita realiza un comercio

tradicional, la venta de sus productos es comercializado por medio de un espacio físico, la transacción del cobro o métodos de pago la realiza por medio de dinero en efectivo, por otro lado, la empresa no cuenta con un sistema de atención al cliente post venta por tal motivo no puede contactar con sus clientes después de haber vendido un producto, no cuenta con una base de datos de productos vendidos y esta situación se da en la mayoría de casos de los negocios que operan en la Asociación 5 de junio. Como aporte a la investigación, los autores manifiestan en la bibliografía sobre el comercio online y las metodologías utilizadas para desarrollar los proyectos, “el investigador se adapta fácilmente en la metodología del ciclo de vida de todos los sistemas para que se pueda desarrollar los medios virtuales de comercialización para la Pyme Calzado Arita”.

2.1.2. A nivel nacional

Asto y Pimentel (2019) desarrollaron su investigación titulada “Plan de negocios para el desarrollo de una empresa de e-commerce de calzado femenino en una ciudad norteña, y utilizaron como población a todos los compradores online de la ciudad de Trujillo con edades de 18 a 47 años. Tuvo como objetivo: conocer la oferta de la comercialización de manera online de calzado para dama en la ciudad de Trujillo 2017 y conocer la demanda de la comercialización de manera online de calzado para dama en la ciudad de Trujillo 2017. Aplicaron metodología de nivel descriptiva y enfoque cuantitativo, se utilizó como instrumento de investigación la encuesta. Los autores concluyeron: El E-Commerce contribuye en el desarrollo a nivel empresarial, reflejado en la reducción de costos, accesibilidad a los productos y clientes 24 horas al día, mantener una mejor comunicación, la fidelización de clientes y el incremento de utilidades.

Aliaga y Flores (2017), en su investigación tuvieron como objetivos: analizar e investigar la influencia del comercio electrónico en el buen desempeño de las Mypes del emporio comercial de Gamarra al 2016, analizar e investigar la influencia del comercio electrónico en la reputación de las marcas de las Mypes en el emporio

comercial de Gamarra al 2016 y analizar e investigar la influencia del comercio electrónico en la participación de los clientes en el emporio comercial de Gamarra al 2016. Utilizaron metodología cuantitativa, de tipo descriptivo correlacional. Los resultados obtenidos en el coeficiente de Spearman para comprobación de la hipótesis, el valor obtenido $r = 0,268$ y el sig. (bilateral) = 0.000, menor a 0.05, conduciendo al rechazo de la hipótesis nula, y se aceptó la hipótesis alterna. Determinándose que, existe una relación directa y significativa, es decir, un mayor uso del e-commerce se vincula a un mayor desempeño de las Mypes. Concluyeron que el E-commerce influye en el desempeño de las Mypes del sector textil del emporio comercial de Gamarra. Por otra parte, si posee influencia sobre la actitud del cliente hacia la marca. Sin embargo, éste sí influye sobre la participación de los clientes de las Mypes.

2.1.3. A nivel local

Mucha (2018), en su investigación denominada “Comercio electrónico y su relación con el nivel de ventas de las Pymes, productoras de calzado – provincia de Trujillo 2016”, consideró como población de estudio, a las Pymes proporcionadas por el registro del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), consideró como objetivo: determinar la relación del E-Commerce con el nivel de ventas de las Pymes productoras de calzado de Trujillo, 2016, la referida investigación utilizó metodología de nivel descriptiva correlacional y explicativa, y utilizó como instrumentos de recolección de datos: la encuesta, cuestionario y fuentes documentales. El autor de esta investigación aporta como conclusiones lo siguiente: las razones del no tan difundido uso del comercio electrónico es la inseguridad percibida y el desconocimiento en la aplicación de los procesos. Asimismo, otras razones que se evidencian son: el mínimo conocimiento de ventas y del e-commerce vinculado a las herramientas digitales.

Espinoza y Villanueva (2017) desarrollaron una investigación cuyo objetivo determinar la influencia del comercio electrónico en la decisión de compra en línea de los clientes de una empresa trujillana. Este tipo de investigación es cuantitativa, correlacional- explicativa transversal, se utilizó como instrumento de investigación el cuestionario. Los resultados obtenidos son de correlación de Pearson de 0.714, con un nivel de significancia de 0.00 menor a 0.05d determinando de acuerdo con la regla de decisión al rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alterna, que identifica la existencia de la relación significativa. Por lo expuesto, concluyen que las estrategias de comercio electrónico influyen en un 70% en la decisión de compra en línea de clientes de Costa Gas. El aporte de este antecedente presenta resultados que servirán como elemento importante en la discusión de la investigación.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Comercio electrónico

2.2.1.1. Definición

Son transacciones digitalmente ya que se realizan por medios digitales (Vía web, en dispositivos móviles) y comerciales ya que implican el intercambio de costo (por ejemplo, dinero) en medio de las empresas y las personas en retorno de un producto o servicio (Laudon, 2017, citado en Robayo., 2020). Otra definición, es el proceso de compra, venta, transferencia, servicio o intercambio de productos y servicios, mediante una red de computadoras, incluyendo Internet (Robayo, 2020).

2.2.1.2. Teorías que sustentan la variable comercio electrónico Modelo teórico de aceptación tecnológica (TAM) cuyo autor es Fred D. Davis, es aplicado como un método o instrumento para determinar un pronóstico de una organización o un grupo para adoptar nuevas tecnologías, y cuyo fin es la predicción del uso de la tecnología, para ello el modelo cuenta con dos variables: utilidad percibida y facilidad de uso percibida. Este modelo en el enfoque del comercio electrónico representa la dirección que posee el usuario expresado en su comportamiento, la voluntad que asume mediante su racionalidad frente a una situación. Es decir, el objetivo del modelo es la explicación de la relación entre la aceptación y adopción de la tecnología y, seguidamente, la intención de utilizarla en la organización (Chávez et al,2020)

La teoría del darwinismo digital presenta la descripción de un mundo solo para los más aptos; y el proceso de adaptación que deben enfrentar las empresas en su transformación digital. La web se describe como un escenario en rápida evolución, creando modelos de negocios y estrategias necesarias para su supervivencia económica, solo continuarán aquellas empresas que logren adaptarse a la era digital y la transformación del mercado. Las empresas tradicionales deben seguir el ritmo de Internet para estar delante de la competencia, ganar la lealtad de los clientes y obtener ganancias. Los cambios en el comportamiento del consumidor brindan información sobre el mercado, para que los bienes y servicios sean comparados siendo más selectivos. Esta teoría sostiene que las empresas tienen la oportunidad de obtener información del consumidor y sus necesidades, con una dinámica de comunicación más segura y efectiva (Schwartz, 1999)

2.2.1.3. Características del comercio electrónico

2.2.1.3.1. Ubiquidad

Hace referencia a que el comercio electrónico está dispuesto en cualquier lugar y momento, permite comprar desde una computadora, un dispositivo móvil y en distintos lugares que se encuentre el consumidor. Por consecuencia, la ubiquidad reduce los costos en las transacciones y la compraventa (Laudon, 2017, citado en Robayo, 2020)

2.2.1.3.2. Alcance Global

La tecnología del comercio online ó e-commerce permite realizar transacciones comerciales traspasando fronteras y límites regionales, nacionales y culturales (Laudon, 2017, citado en Robayo, 2020).

2.2.1.3.3. Interactividad

Los sitios ofrecen a los clientes espacios como foros y uso de redes sociales con la finalidad de compartir experiencias con los servicios y productos ofertados. Es el caso de los botones de Me gusta y Compartir, que proporcionan a los clientes la posibilidad de interactuar con el negocio y otros consumidores (Laudon, 2017, citado en Robayo, 2020).

2.2.1.3.4. Densidad de la información

Es la calidad de la información que se encuentra disponible para todos los que participan en el mercado. Es importante resaltar que las tecnologías de la información ayudan a una constante actualización de la información. La densidad de la información garantiza la transparencia y la diferenciación en los precios establecidos (Laudon, 2017, citado en Robayo, 2020).

2.2.1.3.5. Tecnología Social

El comercio electrónico o e-commerce ayuda a los usuarios a crear y compartir contenido con la comunidad del web. Utilizando estas formas de comunicación, los consumidores son capaces de crear nuevas e innovadoras redes sociales y fortalecer las existentes (Laudon, 2017, citado en Robayo, 2020).

2.2.1.3.6. Importancia del comercio electrónico en la organización

Las organizaciones invierten en sistemas de información para lograr 6 objetivos de negocios estratégicos: Intimidad con el proveedor y con el cliente, ventaja competitiva y sobrevivencia, productos nuevos, excelencia operacional, modelos de negocios y servicios. Respecto a estos objetivos, se resaltan los nuevos modelos de negocio que, con el uso de las tecnologías de la información, ayudan a las organizaciones implementar modelos de comercio electrónico como e-tailer, creador de mercado, proveedores de contenido, proveedores de comunidad (modelos B2C) (Robayo, 2020).

2.2.1.4. Tipo de comercio electrónico

Según Sigmond (citado Oropeza, 2018), menciona que existen tres tipos que son los más relevantes:

2.2.1.4.1. Comercio electrónico B2B Business to Business

El comercio electrónico B2B es la transacción económica efectuada entre organizaciones que utilizan el internet y diversas tecnologías con la finalidad de conseguir variedad de beneficios, entre los cuales podemos mencionar los siguientes: mayor eficiencia, incremento de ventas, mejoras en las relaciones con los clientes y mayor penetración en el mercado (Teo et al., 2015, citado en Oropeza, 2018).

2.2.1.4.2. Comercio electrónico B2C Business-to-Consumer

Según Sigmond (2018, citado Oropeza, 2018) menciona al comercio electrónico B2C como el modelo de negocio en línea en donde las organizaciones, pretenden llegar al cliente. Este tipo de comercio electrónico se caracteriza principalmente por la facilidad de compra, medios digitales y experiencia de compra. Aunque el B2C es muy reconocido y aplicado a nivel mundial, los autores antes mencionados, aseguran que, con el pasar del tiempo, su participación reducirá notablemente

2.2.1.4.3. Comercio electrónico C2C Consumer to Consumer

El comercio electrónico C2C es una versión moderna, originado de los tipos de comercio en línea ya existentes. Se caracteriza por interacciones comerciales, efectuadas entre clientes, generalmente a través de medios sociales alojados en el internet. Debido a la facilidad acceso y reducidos costos de aplicación es mayoritariamente utilizado por comerciantes minoristas y grandes minoristas (Sukrat et al., 2016, citado en Oropeza, 2018).

2.2.2. Ventas

2.2.2.1. Definición

Es un producto o servicio que un consumidor compra al proveedor o vendedor y esto se ve reflejado como una relación de este con el comprador (Bobadilla, 2009). Venta es un transcurso que se empieza por buscar opciones para un producto o servicio de una empresa (Vásquez, 2015).

2.2.2.2. Teorías que sustentan la variable ventas

La teoría del marketing representada por Philip Kotler mediante autores como Vega et.al (2018) definen al marketing como la actividad y los procesos para la comunicación, creación, entrega e intercambio de ofertas de valor para los consumidores, los clientes y la sociedad, asimismo, Navarro (2020) esboza que el marketing se constituye como el conjunto de actividades destinadas a satisfacer los deseos y necesidades de los individuos, unidades de negocio y organizaciones a cambio de una retribución económica, siendo indispensable y determinantes como herramientas conducentes al logro de objetivos comerciales.

En ese sentido, Rodrigues, et.al. (2021) presentan un marco del proceso de venta en etapas vinculadas con el embudo de compra. Estas etapas son: prospección, calificación, contacto con los prospectos y culminando con la posventa, que involucra tareas que tienen como objetivo mejorar la satisfacción y lealtad del cliente., finalmente, Bullemore & Cristóbal (2021) sostiene que la mayoría de las empresas monitorean sus procesos de las ventas y los resultados comerciales con llamadas a clientes existentes, oportunidades de negocios creadas y cotizaciones enviadas. Sant (2016) sostiene que las ventas se pueden desarrollar de acuerdo con 4 tipos de enfoques, que son: los métodos de venta centrados en un proceso, los métodos de venta relacionales, los métodos de venta lingüísticos y los métodos de venta tácticos. El correcto seguimiento de los pasos es garantía de éxito siempre que se disponga del producto o servicio competitivo. Este método es el más aplicado y utilizado en las ventas contemporáneas que cobertura las necesidades de la gestión de ventas, son muy efectivas en ventas de entornos complejos y que son adoptados por las unidades de negocio.

2.2.2.3. Administración de ventas

Es un proceso interpersonal o personal de colaborar a un potencial cliente para que adquiriera un servicio, artículo, producto o para que actuara propiciamente sobre una idea comercial que tiene importancia sobre el vendedor". El concepto tiene una limitada conexión con la administración por que incita a la relación entre un grupo de personas para un objetivo común, como es la venta. (Acosta et al., 2018).

Todo esto se da en un contexto social y económico que incluye: globalización, acceso a Internet; inestabilidad económica, inestabilidad política; convenios, fusiones y estrategias; e innovaciones disruptivas.

2.2.2.4. Elementos de las ventas

La venta consiste en un proceso y diferentes autores concuerdan en que existen fases relevantes y determinadas en base a distintos criterios. Estas fases son elementos claves que se toman en cuenta en el proceso de ventas.

2.2.2.4.1. Operatividad de la tiendas-online

Según (Rodríguez, 2015), refiere que las tiendas en línea (Tienda virtual, tienda online o tienda en la nube) es un tipo de comercio donde las ventas, la atención al cliente y la coordinación de la entrega de productos se realiza por medio de transacciones de páginas web o aplicaciones móviles que son conectadas a internet

2.2.2.4.2. Mecanismos de las ventas

Son estrategias que realizan las empresas para poder incrementar sus ventas de manera veloz, apuntando siempre a la atención del cliente en relación de ofertas como precios bajos o promociones en los productos (Rodríguez, 2015).

2.2.2.4.3. Medios y comprobantes de pago

En el mundo del comercio electrónico existen miles de tipos de pagos, éste tiene como fin facilitar los pagos entre el comprador y el vendedor desde cualquier parte del mundo y con mayor comodidad por ejemplo el pago contra entrega, previo deposito, transferencia bancaria y otros pagos (Rodríguez, 2015). Los comprobantes de pago son documentos que entregan los vendedores, persona natural o jurídica prestadoras de servicios a una persona que ha pagado por algún servicio o producto. Estos comprobantes por ley deben ser impresos y está estipulado en el reglamento de la administración tributaria, entre algunos comprobantes de pago existen la factura y boleta (SUNAT, 2021).

2.2.2.5. Etapa del proceso de ventas

Existe un punto de vista popular con el cual se puede entender las etapas del proceso de las ventas y este consiste en los siguientes pasos: Buscar todos los clientes posibles, iniciar una relación con ellos, promocionar el producto o servicio, calificar al cliente en criterio, presentar el mensaje de la venta, ejecutar o realizar la venta, cobro o servicio de la cuenta, finalmente, despedirse y agradecer.

Aunque el proceso de ventas implica solo algunos pasos claros, las actividades específicas de llevar a cabo cada paso varía mucho, según el tipo de postura al vender. Por tal motivo, el proceso de ventas de una empresa debe introducir políticas y normas para que se administre las cuentas que sirvan de guía a todos los vendedores y que esto garantice que sean congruentes las actividades de ventas con los objetivos comerciales y las estrategias de marketing de la organización o empresa (Johnston, 2019).}

2.2.2.5.1. Prospectos del cliente

Este paso es uno de los más desmotivadores de las ventas, especialmente para aquellos vendedores que inician en el proceso. Muchas veces los esfuerzo por encontrar clientes en perspectiva son rechazados y los resultados inmediatos son pocos o nulos. No obstante, la capacidad que tiene cada vendedor para descubrir posibles clientes con frecuencia diferencia al vendedor exitoso del vendedor que no lo es.

2.2.2.5.2. Inicio de trato

Aquí el encargado o responsable de realizar las ventas debe seguir estos pasos para iniciar la relación:

- 1) Resolver o decidir quién en la compañía tiene mayor influencia o dominio para poder iniciar el proceso de compra y a su vez quien será, el que termine comprando lo ofertado.

- 2) Generar el interés y la confianza necesaria para asesorar sobre un producto y extraer la información necesaria del cliente para poder a partir de ahí que cliente vale o no la pena. Por tal motivo, es de suma importancia que el vendedor pueda identificar y escoger al personal correcto e idóneo para tomar la decisión.

2.2.2.5.3. Calificar prospecto

El proceso de calificación significa averiguar respuestas para 3 preguntas importantes: ¿Es posible conseguir que las personas que estén interesados en hacer la compra obtengan la suficiente conciencia de esa necesidad para realizar la venta?; ¿Es posible que las personas tengan la conciencia de esa necesidad? ¿La venta resultará rentable para la compañía?

Para responder a estas preguntas, el encargado de ventas debe tener un poco de conocimiento de las operaciones del futuro cliente, del tipo de productos que fabrica y de sus competidores. Presentación del mensaje de Ventas

Este paso es la médula del proceso de ventas, el vendedor deberá transmitir la información respectiva acerca de su producto o servicio y convencer al prospecto a convertirse en nuevo cliente.

2.2.2.5.4. Cerrar venta

Cerrar la venta significa obtener la aprobación final para una compra. Ningún esfuerzo del vendedor valdrá la pena mientras el cliente no selle su firma en la línea punteada, a pesar de ello aquí es donde muchos vendedores fallan

2.3. Marco conceptual

- Comercio Electrónico:

Según Chaffey (2014, citado en Barrientos, 2017), define al comercio electrónico en la compra y venta de productos o servicios de manera electrónica y digital que brindan seguridad web, entre las empresas con las que se realicen tratos y convenios.

- Ventas Online:

Consta en ofrecer todo tipo de productos o servicios, mediante un sitio web por internet, tal sentido los involucrados puedan obtener información acerca del producto a través de este sitio web y concretar la compra

Atención al cliente:

Es una serie de etapas que una empresa realiza con sus clientes, pre y post venta a la compra de sus productos o servicios (Ariza, 2015).

- Cliente:

Persona física o jurídica que busca y adquiere ciertos productos o servicios específicamente de una organización para satisfacer sus necesidades (Carvajal et al., 2019).

2.4. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis General

- El comercio electrónico influye de manera significativa en las ventas de la empresa calzado “SEFELMIRA S.A.C.” en el distrito de Trujillo, 2021.

2.4.2. Hipótesis Específica

- El comercio B2B influye de manera significativa en las ventas de la empresa calzado “SEFELMIRA S.A.C.” en el distrito de Trujillo, 2021.
- El comercio B2C influye de manera significativa en las ventas de la empresa calzado “SEFELMIRA S.A.C.” en el distrito de Trujillo, 2021.
- El comercio C2C influye de manera significativa en las ventas de la empresa calzado “SEFELMIRA S.A.C.” en el distrito de Trujillo, 2021.

2.5. Variables

2.5.1. Operacionalización de variables

Tabla 1: Matriz de operacionalización de la variable 1

Variable Independiente	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de Valoración
Comercio Electrónico	El proceso de compra, venta, transferencia, servicio o intercambio de productos y servicios o información mediante una red de computadores, incluyendo	El comercio electrónico como a las transacciones financieras y de informaciones realizadas de manera electrónica y que brindan seguridad web, interactividad, alcance	Comercio B2B	Mayor eficiencia	¿El uso del comercio electrónico ha hecho más eficiente tu trabajo? ¿El comercio electrónico facilita la cobranza de los productos?	Escala Ordinal Tipo Likert 1 Nunca 2 Casi nunca 3 Regularmente 4 Casi siempre
				Incremento de ventas	¿El volumen se ha incrementado en el último trimestre? ¿Las ventas realizadas de manera online superan a las ventas físicas?	
				Penetración en el mercado	¿Las ventas online nos han hecho llegar a mercados más grandes? ¿Los productos vendidos de forma online han tenido más acogida que de manera física??	
			Comercio B2C	Facilidad de compra	¿La plataforma de ventas es intuitiva a la hora de la búsqueda y compra del producto? ¿La plataforma de ventas se actualiza de forma constante para mejorar la experiencia a la hora comprar un producto?	
	Internet (Robayo, 2020).	global, entre una organización y			cualquier	

digitales
¿La empresa
utiliza
diferentes
medios

d
i
g
i
t
a
l
e
s
p
a
r
a
l
e
g
a
r
a
l
o
s
c
l
i
e
n
t
e
s
.
¿
L
o
s
m
e
d
i
o
s
d

i
g
i
t
a
l
e
s
q
u
e
u
t
i
l
i
z
a
l
a
e
m
p
r
e
s
a
e
s
c
o
n
o
c
i
d
a
p

or todos susclientes?

5 Siempre

tercero con el que tenga tratos.

Comercio C2C

Experiencia de compra

¿Los clientes suelen recomendar o compartir los medios por donde se vende los productos
¿Las calificaciones son revisadas con el fin de mejorar la experiencia de los clientes?

Facilidad de acceso

¿La empresa figura como primera en la lista en los resultados de búsqueda?
¿La empresa se asegura de realizar un buen manejo de redes para figurar primero en la lista en los resultados de búsqueda?

Costos

¿La empresa asegura de pagar de manera puntual en marketing digital que necesita?
¿La empresa utiliza marketing digital para darse a conocer a sus clientes?

Tabla 2 Matriz de operacionalización de la variable 2

Variable Dependiente	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Valoración
Ventas	Bobadilla (2018) menciona que la venta es una solución que el cliente compra al vendedor, y a su vez, ésta se ve reflejada como una asociación del vendedor con el comprador.	Es un proceso, una serie de pasos concretos y ordenados que se da por medio de un vendedor y un comprador respecto a un producto o servicio.	La Operatividad de las Tiendas	Atención al cliente	¿La atención hacia los clientes es fácil y rápida?	Escala Ordinal Tipo Likert 1 Nunca 2 Casi nunca 3 Regularmente 4 Casi siempre 5 Siempre
				Entrega de productos	¿La empresa brinda una atención personalizada a los clientes? ¿Los productos están listos para ser entregados a la hora indicada?	
				Precios bajos	¿Los productos ofrecidos en tienda online se encuentran en almacén? ¿Los productos ofertados están de acuerdo con el precio del mercado?	
				Promociones y ofertas	¿La empresa es competitiva con los demás competidores por el precio que maneja? ¿La empresa brinda todos los medios pagos necesarios? ¿Los clientes tiene acceso a los distintos medios de pago a con que cuenta la empresa?	
			Medios de pago	Pago contra entrega	¿La empresa brinda todos los medios pagos necesarios? ¿Los clientes tiene acceso a los distintos medios de pago a con que cuenta la empresa?	
				Previo depósito	¿La empresa entrega los productos a los clientes verificando el pago de manera correcta? ¿Los clientes separan su producto antes de un previo depósito?	
				Comprobantes de pago	¿La empresa brinda a los clientes factura, boletas a los clientes?	



III. MATERIAL Y MÉTODOS

3.1. Material

3.1.1. Población

Es el número total de personas, unidades o registros que constituyen el área de interés para realizar el análisis y determinar las conclusiones de una investigación (Etikan & Babatope, 2019). La población estuvo conformada por 30 trabajadores de la empresa SEFELMIRA S.A.C. que se encarga de realizar, controlar y revisar las ventas.

3.1.2. Marco muestral

Reporte de los trabajadores que trabajan en SEFELMIRA S.A.C.

3.1.3. Unidad de análisis

Está representado por el trabajador de la empresa con contrato vigente a la fecha y que se encarga de realizar, controlar y revisar las ventas.

3.1.4. Muestra

La muestra de la investigación se formó con 30 trabajadores. Se aplicó el muestreo no probabilístico. López (2004) señala que el tamaño de la muestra se define a partir del criterio y lógica del investigador, tomando en consideración que la muestra adecuada no debe ser menor al 30% de la población de estudio.

3.2. Métodos

3.2.1. Diseño de contrastación

El presente estudio de investigación es correlacional-causal porque indaga el efecto de la variable independiente (comercio electrónico) sobre la variable dependiente (ventas).



Donde:

X1 = Comercio electrónico

Y1 = Ventas

3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos

-Técnica

Se define como la técnica, se singulariza porque en ella no existe un diálogo con la unidad informante y el nivel de influencia es mínimo. Tiene como características su practicidad y su aplicación única (Carhuancho et.al., 2019).

-Instrumento

El Cuestionario fue el instrumento utilizado para recolectar los datos, y se define como el conjunto de cuestiones o preguntas escritas, registrado en un bloque de respuestas que se relaciona a los fines de la investigación (Arias, 2020).

-Validez

Para determinar la validez de un instrumento existen 3 criterios valorativos: constructo, contenido y empírica (López, et.al., 2019). El juicio de expertos se define como la opinión calificada que brinda una selección de expertos idóneos que cuentan con el nivel académico y conocimiento especializado (López et.al., 2019).

Tabla 3: *Validación de los cuestionarios*

N°	<u>Grado Acad.</u>	Apellidos y Nombres del experto	Veredicto
1°	Mg.	Mendoza Otiniano Royer Anthony	Aplicabilidad
2°	Mg.	Cassinelli Doig Italo Raneri	Aplicabilidad
3°	Mg.	Fiorentini Candiotti Giovanni	Aplicabilidad

-Confiabilidad

La confiabilidad está referida a los niveles de congruencia y consistencia que evidencia el instrumento para la medición de las variables de estudio. Para determinar el nivel de confiabilidad se utilizó coeficiente α de Cronbach. (Rodríguez & Reguant; 2020).

Tabla 4 *Valores y rangos de los niveles de Alfa de Cronbach*

Núm.	Nivel confiabilidad	Valor de α
1°	Excelente	De 0.91 a 1.00
2°	Muy buena	De 0.71 a 0.90
3°	Buena	De 0.51 a 0.70
4°	Regular	De 0.31 a 0.50
5°	Deficiente	De 0.00 a 0.30

Fuente: Tuapanta, et.al. (2017)

Para analizar la confiabilidad se aplicó a través del SPSS 22.0 obteniéndose el coeficiente α de Cronbach 0.945 para el Cuestionario del Comercio Electrónico y el coeficiente α de Cronbach 0.951 para el Cuestionario de Ventas, que de acuerdo con la tabla 4 calificaron en nivel de confiabilidad buena.

Tabla 5 *Valores de confiabilidad de los cuestionarios*

Núm.	Variable	Valor de α
1°	Comercio Electrónico	0.945
2°	Ventas	0.951

3.2.3. Procesamiento y análisis de datos

Los datos de esta investigación, se procesó utilizando las herramientas de Microsoft Office:

a) MS Excel:

Con esta aplicación se elaboró la guía de encuesta que fue aplicada a los trabajadores de la empresa de calzados SEFELMIRA S.A.C, para conocer su apreciación sobre el comercio electrónico y las ventas.

b) SPSS Ver. 22:

Este programa contribuyó en el procesamiento de los datos (anexos 4 y 5) obtenidos a través de la encuesta, a su vez permitió elaborar las tablas de datos y proceder al ingreso de la data en el procesador estadístico SPSS 22.0 para de esta manera ejecutar el análisis correlacional y obtener los resultados propuestos

Consideraciones éticas

Los investigadores utilizaron y recabaron información previa coordinación y gestión de los permisos y autorizaciones respectivas aprobadas por la empresa SEFELMIRA S.A.C, asimismo los autores respetaron los derechos de autor, así como de la confidencialidad de las respuestas e información proporcionada por los participantes de la encuesta, así como su libre y voluntaria participación.

IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados

4.1.1. Docimasia de la hipótesis

La hipótesis general de investigación planteada fue:

El comercio electrónico influye de manera significativa en las ventas de la empresa calzado SEFELMIRA S.A.C. en el distrito de Trujillo, 2021

(Hernández et al., 2016) señala que al elevar al cuadrado el resultado de la correlación se puede demostrar que existe una variación entre las variables y tal variación es la prueba de la influencia que se tiene una variable entre otra.

H1: El comercio electrónico influye de manera significativa en las ventas de la empresa calzado SEFELMIRA S.A.C. en el distrito de Trujillo, 2021.

H0: El comercio electrónico no influye de manera significativa en las ventas de la empresa calzado SEFELMIRA S.A.C. en el distrito de Trujillo, 2021.

Regla de decisión:

$\text{Sig} < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

$\text{Sig} > 0.05$, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis de investigación.

4.1.2. Análisis inferencial

Objetivo General: Determinar en qué medida el comercio electrónico influye en las ventas de calzados SEFELMIRA S.A.C. en el distrito de Trujillo, 2021

Tabla 6. *Correlación entre las variables Comercio electrónico y Ventas*

			Comercio electrónico	Ventas
Coeficiente de Pearson	Comercio electrónico	Coeficiente de correlación	1.000	.839**
		Significancia	.	.000
		N° elementos	30	30
	Ventas	Coeficiente de correlación	.839**	1.000
		Significancia	.000	.
		N° elementos	30	30

** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

r	0.839
r ²	0.704

En la tabla 6 se presentan los valores resultantes de la Contrastación de hipótesis, el valor del Sig. (bilateral) = 0.000, que, de acuerdo con la regla de decisión, al ser menor que Sig. $p=0.05$ determina que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, que Existe una influencia significativa del Comercio electrónico en las ventas de calzados “SEFELMIRA S.A.C.” en el distrito de Trujillo, 2021. En el caso del Coeficiente de determinación, se obtiene el valor $r^2 = 0,704$ lo que se interpreta de la siguiente manera: El Comercio electrónico influye en un 70% en las ventas de la empresa de calzados “SEFELMIRA S.A.C.”

Objetivo Específico 1: Establecer en qué medida el comercio B2B influye en las ventas de calzados SEFELMIRA S.A.C. en el distrito de Trujillo, 2021

Tabla 7. *Correlación entre la dimensión Comercio B2B y la variable Ventas*

		Comercio B2B	Ventas
Coeficiente de Pearson	Comercio B2B	1.000	.843**
		Significancia	.000
		N° elementos	30
	Ventas	.843**	1.000
		Significancia	.000
		N° elementos	30

** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

r	0.843
r ²	0.711

En la tabla 7 se presentan los valores resultantes de la Contrastación de hipótesis, el valor del Sig. (bilateral) = 0.000, que, de acuerdo con la regla de decisión, al ser menor que Sig. p=0.05 determina que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, que Existe una influencia significativa del Comercio B2B en las ventas de calzados “SEFELMIRA S.A.C.” en el distrito de Trujillo, 2021. En el caso del Coeficiente de determinación, se obtiene el valor r² = 0,711 lo que se interpreta de la siguiente manera: El Comercio B2B influye en un 71% en las ventas de la empresa de calzados “SEFELMIRA S.A.C.”

Objetivo Específico 3: Identificar en qué medida el comercio C2C influye en las ventas de calzados SEFELMIRA S.A.C. en el distrito de Trujillo, 2021

Tabla 9 *Correlación entre la dimensión Comercio C2C y la variable Ventas*

			Comercio CB2C	Ventas
Coeficiente de Pearson	Comercio C2C	Coeficiente de correlación	1.000	.889**
		Significancia	.	.000
		N° elementos	30	30
	Ventas	Coeficiente de correlación	.889**	1.000
		Significancia	.000	.
		N° elementos	30	30

** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

r	0.889
r ²	0.790

En la tabla 9 se presentan los valores resultantes de la Contrastación de hipótesis, el valor del Sig. (bilateral) = 0.000, que, de acuerdo con la regla de decisión, al ser menor que Sig. $p=0.05$ determina que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, que Existe una influencia significativa del Comercio C2C en las ventas de calzados “SEFELMIRA S.A.C.” en el distrito de Trujillo, 2021. En el caso del Coeficiente de determinación, se obtiene el valor $r^2 = 0,790$ lo que se interpreta de la siguiente manera: El Comercio C2C influye en un 79% en las ventas de la empresa de calzados “SEFELMIRA S.A.C.”

4.2. Discusión de resultados

Con relación al objetivo general: Determinar en qué medida el comercio electrónico influye en el incremento de las ventas de calzados SEFELMIRA S.A.C. en el distrito de Trujillo, 2021 de acuerdo con Chávez et al (2020) referido al Modelo teórico de aceptación tecnológica, identificado en el enfoque del comercio electrónico representa la dirección que posee el usuario expresado en su comportamiento, la voluntad que asume mediante su racionalidad frente a una situación. Es decir, el objetivo del modelo es la explicación de la relación entre la aceptación y adopción de la tecnología y, seguidamente, la intención de utilizarla en la organización, asimismo la teoría del darwinismo digital según Schwartz (1999) presenta la descripción de un mundo donde la web se describe como un escenario en rápida evolución, creando modelos de negocios y estrategias necesarias para su supervivencia económica, continuarán aquellas empresas que logren adaptarse a la era digital y la transformación del mercado y seguir el ritmo de Internet estar delante de la competencia, ganar la lealtad de los clientes y obtener ganancias.

Los resultados inferenciales determinaron con el valor del Sig. (bilateral) = 0.000, que, de acuerdo con la regla de decisión, al ser menor que Sig. $p=0.05$ determina que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, que Existe una influencia significativa del comercio electrónico en el incremento de las ventas de calzados SEFELMIRA S.A.C en el distrito de Trujillo, 2021, evidenciando con el valor $r^2 = 0,704$ que el Comercio electrónico influye en 70% en los incrementos de ventas de la empresa de calzados SEFELMIRA S.A.C. Estos resultados son semejantes a los obtenidos por Espinoza y Villanueva (2017) desarrollaron una investigación cuyo objetivo determinar la influencia del comercio electrónico en la decisión de compra en línea de los clientes de una empresa trujillana, obtuvieron coeficiente de correlación de Pearson de 0.714, con un nivel de significancia de 0.00 menor a 0.05, concluyeron que las estrategias de comercio electrónico influyen en un 70% en la decisión de compra en línea de clientes.

Se determina que el nivel de influencia de la aplicación de sistemas de comercio electrónico es significativo tanto para el incremento de las ventas de las empresas, en el contexto de constante evolución y con la creación de nuevos modelos de negocio y estrategias prioritarias para las empresas.

Con relación al objetivo específico 1: Establecer en qué medida el comercio B2B influye en el incremento de las ventas de calzados SEFELMIRA S.A.C. en el distrito de Trujillo, 2021 de acuerdo a Teo (2015) quien señala que el comercio electrónico B2B es la transacción económica efectuada entre organizaciones que utilizan el internet y diversas tecnologías con la finalidad de conseguir variedad de beneficios, entre los cuales se menciona los siguientes: mayor eficiencia, incremento de ventas, mejoras en las relaciones con los clientes y mayor penetración en el mercado, en ese sentido lo expuesto por Vega et.al (2018) donde definen al marketing como la actividad y los procesos para la comunicación, creación, entrega e intercambio de ofertas de valor para los consumidores, los clientes y la sociedad, y Navarro del Toro (2020) esboza que el marketing es el conjunto de actividades destinadas a satisfacer los deseos y necesidades de los individuos, unidades de negocio y organizaciones a cambio de una retribución económica, siendo determinantes como herramientas conducentes al logro de objetivos comerciales.

Con los resultados inferenciales, se evidencia una complementariedad, que se confirma en los obtenidos en la investigación cuyo valor del Sig.(bilateral) = 0.000, que, de acuerdo con la regla de decisión, al ser menor que Sig. $p=0.05$ determina que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, que existe una influencia significativa del Comercio B2B en el incremento de las ventas de calzados SEFELMIRA S.A.C. en el distrito de Trujillo, 2021, y en el caso del Coeficiente de determinación, se obtiene el valor $r^2 = 0,711$ lo que se significa que El Comercio B2B influye en un 71% en el incremento de las Ventas de la empresa de calzados SEFELMIRA S.A.C., es decir, explica el 71% de las variaciones que originan o propenden a un incremento de las ventas que desarrolla la empresa, objeto del estudio, lo que significa que el 29% de las variaciones son explicadas por otros factores o variables que se identifican en el contexto

Este resultado valida lo expuesto por Asto y Pimentel (2019) en el sentido que el E-Commerce contribuye en el desarrollo a nivel empresarial, esto se ve reflejado en la reducción de costos, accesibilidad a los productos y clientes 24 horas al día, mantener una mejor comunicación, fidelización de clientes y aumento de utilidades. Por ello se determina que independientemente del sector productivo donde se desempeñan las empresas deben considerar la dinámica del mercado específicamente el que se configura en las tecnologías de la información y comunicación como herramientas fundamentales para desarrollar ventas mediante la red., siendo el comercio B2B uno de los tipos de comercio electrónico más aplicados en el mundo de las ventas,.

Con relación al objetivo específico 2: Comprobar en qué medida el comercio B2C influye en el incremento de las ventas de calzados SEFELMIRA S.A.C. en el distrito de Trujillo, 2021, de acuerdo con Sigmond (2018), menciona al comercio electrónico B2C como el modelo de negocio en línea en donde las organizaciones, pretenden llegar al cliente. Este tipo de comercio electrónico se caracteriza principalmente por la facilidad de compra, medios digitales y experiencia de compra. Aunque el B2C es muy reconocido y aplicado a nivel mundial, los autores antes mencionados, aseguran que, con el pasar del tiempo, su participación reducirá notablemente. Este tipo de comercio es descrito por Sanabria et al (2016) como las transacciones comerciales para crear, transformar y/o redefinir las relaciones entre organizaciones (negocios) y los individuos (clientes) con el fin de crear valor.

Los resultados inferenciales con el valor del Sig. (bilateral) = 0.000, que, de acuerdo con la regla de decisión, al ser menor que Sig. $p=0.05$ determina que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, que existe una influencia significativa del Comercio B2C en las ventas de calzados SEFELMIRA S.A.C. en el distrito de Trujillo, 2021 y en el caso del Coeficiente de determinación, se obtiene el valor $r^2 = 0,441$ interpretado como el comercio B2C influye en un 44% de las variaciones en las ventas de la empresa de calzados SEFELMIRA S.A.C. Representa el menor porcentaje obtenido de las 3 dimensiones evaluadas.

Estos resultados son similares a los obtenidos por Aliaga & Flores (2017) quienes con un valor de significancia de 0.000 tomaron decisión de rechazar la hipótesis nula, por lo que establecieron que se determinó que poseen relación directa; el valor obtenido en su correlación Rho de Spearman es de 0,268 en otras palabras, a más uso del E-commerce provocara que aumente el desempeño de las Mypes. Concluyó que la hipótesis de investigación era correcta. Que el E-commerce posee influencia en el desempeño de las Mypes del sector textil del Emporio Comercial de Gamarra. Determinando que el comercio electrónico influye en los procesos que desarrollan las empresas, en el caso analizado, se identifica la influencia en las ventas y en el desempeño de las Mypes, evidenciadas a través de una relación donde se ubica como variable predictora que explica el comportamiento de otra.

En relación con el Objetivo Especifico 3: Identificar en qué medida el comercio C2C influye en el incremento de las ventas de calzados SEFELMIRA S.A.C. en el distrito de Trujillo, 2021 de acuerdo con Sukrat et al., (2016) señala que el comercio electrónico C2C es una versión moderna, originado de los tipos de comercio en línea ya existentes. Se caracteriza por interacciones comerciales, efectuadas entre clientes, generalmente a través de medios sociales alojados en el internet. Debido a la facilidad acceso y reducidos costos de aplicación es mayoritariamente utilizado por comerciantes minoristas y grandes minoristas. Begoña (2015) define al consumidor como la persona u organización que solicita ciertos servicios o bienes que los proveedores o productores ofertan en el mercado, asimismo Carvajal et al. (2019) define al cliente como la persona física o jurídica que busca y adquiere ciertos productos o servicios específicamente de una organización para satisfacer sus necesidades.

Los resultados inferenciales con el valor del Sig. (bilateral) = 0.000, que, de acuerdo con la regla de decisión, al ser menor que Sig. $p=0.05$ determina que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, que existe una influencia significativa del Comercio C2C en las ventas de calzados SEFELMIRA S.A.C en el distrito de Trujillo, 2021. En el caso del Coeficiente de determinación, se obtiene el valor $r^2 = 0,790$ expresado en que El Comercio C2C influye en un 79% de las variaciones en las ventas de la

empresa de calzados. Estos resultados guardan congruencia con los obtenidos por Tibanta y Medina (2017), quienes determinaron que desarrollar aún el comercio tradicional evidencia dificultades para la adaptación a un contexto caracterizado por desarrollar los medios virtuales de comercialización, por otro lado Asto y Pimentel (2019) evidenció que el comercio electrónico contribuye en el desarrollo a nivel empresarial, lo que se refleja en la reducción de costos, accesibilidad a los productos y clientes 24 horas al día, así como una mejor comunicación, fidelización de clientes y aumento de utilidades. Se determina que la aplicación del comercio electrónico y su nivel de influencia de la aplicación son determinantes en los nuevos modelos de negocio para su desarrollo comercial.

CONCLUSIONES

1. En referencia al objetivo general, se determinó que la aplicación de sistemas de comercio electrónico influye significativamente en el desempeño de las ventas de la empresa de calzados SEFELMIRA SAC. de la ciudad de Trujillo, 2021. Se concluye que un mayor uso y aplicación de sistemas de comercio electrónico incide significativamente en el desempeño efectivo y el incremento de las ventas de la empresa.
2. En relación con el objetivo específico N° 1, se determinó que desarrollar el sistema de comercio B2B influye significativamente el desempeño de las ventas de la empresa de calzados SEFELMIRA SAC. de la ciudad de Trujillo, 2021. Se concluye que la participación y aplicación de sistemas de comercio B2B influye significativamente conllevando incrementar los niveles de ventas de la empresa.
3. En cuanto al objetivo específico N° 2, se determinó que el desarrollo de sistema de comercio B2C influye en el incremento de las ventas de la empresa de calzados SEFELMIRA SAC. de la ciudad de Trujillo, 2021. Se concluye que el tipo de comercio B2C al aplicarse contribuye al aumento de las ventas de la empresa, siendo este tipo de comercio, el que, de acuerdo con los resultados, reflejó el menor índice.
4. Para concluir, en cuanto al objetivo específico N° 3, se demostró que el comercio C2C influye significativamente en las ventas de la empresa de calzados SEFELMIRA SAC. de la ciudad de Trujillo, 2021. Se concluye la aplicación de sistemas de comercio electrónico C2C favorecen las posibilidades de incrementar las ventas de la empresa. Confirmando que comercio C2C influye en las ventas de la empresa de manera significativa.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la empresa incorporar como tareas prioritarias desarrollar las competencias organizacionales que requieren el uso y la aplicación de las TIC's en sus procesos de gestión y comercialización. Ello conllevará a aplicar y aprovechar los beneficios y ventajas de los sistemas de comercio electrónico que propicien una mejor competitividad y productividad de la empresa.
2. Se recomienda reforzar las estrategias utilizados actualmente en el ámbito online con la finalidad de tener un buen nivel en la toma de decisiones al momento de las negociaciones.
3. Se recomienda afianzar la comunicación con las empresas y clientes con quienes mantiene vinculo comercial, de las ventajas del comercio electrónico, y así generar condiciones de aplicación de los diferentes tipos de comercio electrónico evaluando previamente las ventajas y desventajas que conllevarían.
4. Se recomienda diseñar un Plan de Marketing que ayude a mejorar las ventas de la empresa con el objetivo de que la empresa pueda lograr rentabilidad y una posición de vanguardia en el mercado.

REFERENCIAS

- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M., y Guerra, A. M. (2018). *La administración de ventas. Conceptos clave en el siglo XXI* (1.^a ed.). Editorial Científica 3Ciencias. <https://doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2017.34>.
- Aliaga D. & Flores W. (2017). *Influencia del e-commerce en el desempeño de las Mypes del sector textil peruano en el emporio comercial de Gamarra*. [Tesis de grado. Universidad San Ignacio de Loyola. Perú] <https://repositorio.usil.edu.pe/handle/usil/2884>.
- Ariza, J. (2015). *Información y atención al cliente*. <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448196813.pdf>
- Arias J (2020) *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. Enfoques Consulting EIRL. Perú Primera edición digital, diciembre del 2020. <https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2238>.
- Asto J & Pimentel J (2019). Plan de negocios para el desarrollo de una empresa de e-commerce de calzado femenino en la Ciudad de Trujillo.[Tesis de grado. Universidad Nacional de Trujillo] <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/11948>
- Barrientos, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: Oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 41-56. <https://doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3>.
- Begoña, M. M., M^a. (2015). *Preparación de pedidos y venta de productos*. Ediciones Paraninfo, S.A. Bobadilla, L. (2018). *Ventas*. 428. <https://books.google.com.pe/books?id=NMeoBwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es>.
- Bobadilla, L. M. G. (2009). + *Ventas*. ESIC Editorial. <https://www.rdstation.com/es/ventas/>.
- Boora K (2021) Transformation in Retailing Through Omnichannel Strategy in the Digital Era. Proceedings of International Conference on “Embracing Change & Transformation-Breakthrough Innovation and Creativity”. pp. 421-432. Dr. D. Y. Patil B-School, Pune, India ISBN:978-93-950596-0-7 <https://acortar.link/ib8Ucv>

- Bullemore J & Cristóbal E (2021). Sales in a time of pandemic: impact of covid-19 on sales management. *Información tecnológica*, 32(1), 199-208. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642021000100199&lng=en&nrm=iso&tlng=en
- Camargo J (2018) Análisis de las estrategias de marketing digital en 40 Pymes de la Alianza del Pacífico *Academia.edu.Universidad de la Salle. Ecuador.* <https://acortar.link/BYpzW0>
- Carhuancho M., Nolazco F., Sicheri L., Guerrero M. & Casana K. (2019) Metodología para la investigación holística. Ediciones UIDE. <https://acortar.link/tXovrU>.
- Carranza W & Ávila R (2021). MSEs and their adaptation to the digital world: An approach to entrepreneurship in 2021. *Journal of Alternative Perspectives in the Social Sciences* (2020) Volume 10 No 4, 1159-1178. <https://uploads.documents.cimpress.io/v1/uploads/acab9bba-d40d-46b4-9f72-f058054466b5~110/original?tenant=vbu-digital>
- Carvajal, L., Ormeño, J., y Valverde, M (2019). *Información al cliente (I)(FPB Atención al cliente)*. Editex. <https://books.google.com.pe/books?id=BvDJCQAAQBAJ&printsec=frontcover>.
- Chávez R, Aldaba M & Corrales C (2020) Una revisión teórica sobre la adopción del comercio electrónico. *Revista de Investigación Valor Agregado. Volumen 7* Numero 1, 2020 páginas 122-132. https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_va/article/view/1418/1789.
- Cordero, M. (2019). *El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo*. [Tesis de maestría. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador] <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/14064>.

- Da Silva F, Pinheiro A & Batista L (2021) The use of social networks as a sales strategy intimes of a pandemic: a case study. *Bioethics Archives, Management and Health* v. 1, n. 1, p. 52-63, 2021. ISSN: 2763-9991. <https://biamah.com.br/index.php/biomah/article/view/5>.
- Ecommerce (2021) *Reporte oficial de la industria e-commerce en Perú*. Capece. <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>.
- Etikan I, & Babatope O (2019) Basic Approach in Sampling Methodology and Sample Size Calculation. *Med Life Clin.* 2019; 1(2): 1006. https://www.academia.edu/40726791/A_basic_approach_in_sampling_methodology_and_sample_size_calculation
- Filipović F (2020) The Impact of Digital Marketing On Company's Business Development in Croatia. [Master's thesis. University of Zagreb, Faculty of Economics and Business] <https://zir.nsk.hr/islandora/object/efzg%3A5600/datastream/PDF/view>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2016). *Metodología de la investigación*. https://www.academia.edu/20792455/Metodolog%C3%ADa_de_la_Investigaci%C3%B3n_5ta_edici%C3%B3n_Roberto_Hern%C3%A1ndez_Sampieri
- Johnston, M. W. (2009). *Administración de ventas*. 519. <https://www.elsolucionario.org/administracion-de-ventas-mark-w-johnston-greg-w-marshall/>.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2016) *INEI* https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1391/libro.pdf.
- López R., Avello R., Palmero D., Sánchez S., & Quintana M. (2019). Validación de instrumentos como garantía de la credibilidad en las investigaciones científicas. *Revista Cubana de Medicina Militar*, 48(2(Sup)), 441-450. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0138-65572019000500011

- Malpartida J, Tarmeño L & Olmos D. (2021). Estrategias y Acciones Gerenciales de las Mypes peruanas frente al Impacto del Covid-19. *Llamkasun*, 2(2), 98–109. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8090285>
- Mc Kinsey Global Institute (2021) What is next for consumers, workers, and companies in the post-COVID-19 recovery. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/future-of-work/whats-next-for-consumers-workers-and-companies-in-the-post-covid-19-recovery>.
- Montenegro, A., Ballesteros, L., y Medina, P. (2019). *Modelo para el montaje de una tienda virtual*. <https://www.revistaespacios.com/a19v40n07/a19v40n07p22.pdf>.
- Mucha, M. (2018). El comercio electrónico y su relación con el nivel de ventas de las Pymes productoras de calzado, de la Provincia de Trujillo. *SCIÉENDO*, 21(2), 217-223. <https://doi.org/10.17268/scienciendo.2018.023>
- Oropeza, D. (2018). *La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano* (Primera edición). Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Jurídicas. <http://www.libros.unam.mx/la-competencia-economica-en-el-comercio-electronico-y-su-proteccion-en-el-sistema-juridico-mexicano-9786070298585-libro.html>
- Navarro G (2020) El impacto del marketing digital en empresas fabricantes de embutidos de los Altos de Jalisco. *RICEA*. Vol. 9, Núm. 18 Julio - diciembre 2020. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8121547>
- Ríos, A. (2014) Análisis y perspectivas del comercio electrónico en México. *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, vol. 11, núm. 3, septiembre-diciembre, 2014, pp. 97-121 Universidad del Zulia Maracaibo, Venezuela. <https://www.redalyc.org/pdf/823/82332932006.pdf>.
- Robayo D. (2020). *El comercio electrónico: concepto, características e importancia en las organizaciones* (Generación de contenidos impresos N.º 20). Bogotá: Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia. <https://doi.org/10.16925/gclc.13>.

- Rodríguez, A. G. (2015). *El comercio electrónico: Diseño e implantación de una tienda online*. 64. <https://core.ac.uk/download/pdf/61918102.pdf>.
- Rodrigues G, Takahashi A and Prado P (2021), "The use of social media in the B2B sales process: a meta synthesis", *RAUSP Management Journal*, Vol. 56 No. 1, pp. 9-23. <https://www.scielo.br/j/rmj/a/hgXybn35PR4jTdnwpTchzTf/>
- Rodríguez J & Reguant M (2020). Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS: el coeficiente alfa de Cronbach. *REIRE Revista d'Innovación i Recerca en Educació*, 13(2), 1–13. <https://doi.org/10.1344/reire2020.13.230048>
- Sanabria V, Torres L & López L (2016) Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industrias y servicios de Ibagué. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, núm.80 pp.132-154,2016. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602016000100010.
- Sant T (2016) Los gigantes de las Ventas. Enseñanzas de los pioneros de la venta profesional. Leader Sumaries. Book Electronic <https://www.leadersumaries.com/es/libros/resumen/detalle/los-gigantes-de-las-ventas>.
- Schwartz E (1999) *Digital Darwinism: 7 Breakthrough Business Strategies for Surviving in the cutthroat Web economy*. Briadway books. <https://acortar.link/LNapyR>.
- Espinoza R y Villanueva A (2017). Estrategias de comercio electrónico y su influencia en la decisión de compra on-line en los clientes de la empresa Costa Gas. Trujillo 2017 [Tesis de grado Universidad Privada Antenor Orrego]. <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/3465>.
- SUNAT (2021) *Comprobante de pago. Resolución de superintendencia 303 y 312*. <https://www.sunat.gob.pe/legislacion/superin/1999/007.pdf>.
- Tibanta H.& Medina R. (2017). *Desarrollo de un centro virtual de comercialización para la pyme calzado "Arita"*. [Tesis de maestría. Universidad Católica del Ecuador] <http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/1880>.

Tuapanta, J.; Duque M. & Mena, A. (2017) Alfa de Cronbach para validar un cuestionario de uso de TIC en docentes universitarios. Revista mkt Descubre - ESPOCH FADE N° 10 Diciembre 2017, pp. 37 - 48 Latindex <https://core.ac.uk/download/pdf/234578641.pdf>.

Vásquez, G. (2015). *Las ventas en el contexto gerencial latinoamericano*. https://ucema.edu.ar/cimei-base/download/research/59_Vasquez.pdf.

Vega J, Romero S & Guzmán G (2018) Marketing digital y las finanzas de las Pymes. *RITI Journal*, Vol. 6, 12 (Julio-diciembre 2018). <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7107413.pdf>.

ANEXOS

Anexo 1. Instrumentos de recolección de datos.

Objetivo: Estimado trabajador, se solicita a Ud. su apoyo con el siguiente cuestionario para que responda objetivamente todas las preguntas cuyos resultados nos permitirá determinar la influencia del comercio electrónico en el incremento de las ventas de la empresa SEFELMIRA S.A.C.

Este cuestionario es anónimo, está dirigido a los trabajadores de SEFELMIRA S.A.C. La información que brinde será manejada con confidencialidad y será procesada y analizada sólo con fines académicos, ¿desea participar como encuestado en esta investigación?

() Si () No

Instrucciones: Por favor responda cada pregunta marcando una equis (“X”) en la opción que Ud., considere que mejor se adecúa a su percepción. Los valores son 1.- Nunca en mi caso 2.- Casi nunca en mi caso 3.-A veces en mi caso 4.- Casi siempre en mi caso. 5.- Siempre en mi caso.

Variable Independiente: Comercio Electrónico					
Dimensión	Valoración				
Comercio B2B	1	2	3	4	5
1) ¿El uso del comercio electrónico ha hecho más eficiente tu trabajo?					
2) ¿El comercio electrónico facilita la cobranza de los productos?					
3) ¿El volumen se ha incrementado en el último trimestre?					
4) ¿Las ventas realizadas de manera online superan a las ventas físicas?					
5) ¿Las ventas online nos han hecho llegar a mercados más grandes?					
6) ¿Los productos vendidos de forma online han tenido más acogida que de manera física??					
Comercio B2C	1	2	3	4	5
7) ¿La plataforma de ventas es intuitiva a la hora de la búsqueda y compra del producto?					
8) ¿La plataforma de ventas se actualiza de forma constante para mejorar la experiencia a la hora comprar un producto?					
9) ¿La empresa utiliza diferentes medios digitales para llegar a los clientes?					
10) ¿Los medios digitales que utiliza la empresa es conocida por todos sus clientes?					
11) ¿Los clientes suelen recomendar o compartir los medios por donde se vende los productos					
12) ¿Las calificaciones son revisadas con el fin de mejorar la experiencia de los clientes?					

Comercio C2C	1	2	3	4	5
13) ¿La empresa figura como primera en la lista en los resultados de búsqueda?					
14) ¿La empresa se asegura de realizar un buen manejo de redes para figurar primero en la lista en los resultados de búsqueda?					
15) ¿La empresa asegura de pagar de manera puntual en marketing digital que necesita?					
16) ¿La empresa utiliza marketing digital para darse a conocer a sus clientes?					
Variable dependiente: Ventas					
Dimensión	Valoración				
Operatividad de las Tiendas	1	2	3	4	5
17) ¿La atención hacia los clientes es fácil y rápida?					
18) ¿La empresa brinda una atención personalizada a los clientes?					
19) ¿Los productos están listos para ser entregados a la hora indicada?					
20) ¿Los productos ofrecidos en tienda online se encuentran en almacén?					
Mecanismos de Venta	1	2	3	4	5
21) ¿Los productos ofertados están de acuerdo con el precio del mercado?					
22) ¿La empresa es competitiva con los demás competidores por el precio que maneja?					
23) ¿La empresa brinda todos los medios pagos necesarios?					
24) ¿Los clientes tiene acceso a los distintos medios de pago con que cuenta la empresa?					
Medios y comprobantes de Pago	1	2	3	4	5
25) ¿La empresa brinda todos los medios pagos necesarios?					
26) ¿Los clientes tiene acceso a los distintos medios de pago con que cuenta la empresa?					
27) ¿La empresa entrega los productos a los clientes verificando el pago de manera correcta?					
28) ¿Los clientes separan su producto antes de un previo depósito?					
29) ¿La empresa brinda a los clientes factura, boletas a los clientes?					

Muchas gracias por su participación.

Anexo 2. Ficha de validación de instrumentos

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Título: Influencia del comercio electrónico en las ventas de Calzados SEFELMIRA S.A.C. en el distrito de Trujillo, 2021

Objetivo general: Determinar la influencia del comercio electrónico en las ventas de Calzados SEFELMIRA S.A.C. en el distrito de Trujillo, 2021

Hipótesis: El comercio electrónico influye de manera significativa y directa en las ventas de Calzados SEFELMIRA S.A.C. en el distrito de Trujillo, 2021

Juez experto: MENDOZA OTINIANO ROYER

Firma: 

Grado académico del experto: Magister

Fecha de revisión: 08/07/2021

Variables Conceptuales V.I.	Dimensión	Indicadores	Ítems	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		Observaciones	
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Comercio Electrónico	B2B	Mayor eficiencia	1. ¿ El uso del comercio electrónico ha hecho más eficiente tu trabajo?	X		X		X		X			
			2. ¿ El comercio electrónico facilita la cobranza de los productos?	X		X		X		X			
		Incremento de ventas	3. ¿ El volumen se ha incrementado en el último trimestre?	X		X		X		X			
			4. ¿ Las ventas realizadas de manera online superan a las ventas físicas?	X		X		X		X			
		Penetración en el mercado	5. ¿Las ventas online nos han hecho llegar a mercados más grandes?	X		X		X		X			
			6. ¿ Los productos vendidos de forma online han tenido más acogida que de manera física.?	X		X		X		X			
	B2C	Facilidad de compra	7. ¿ La plataforma de ventas es intuitiva a la hora de la búsqueda y compra del producto?	X		X		X		X			
			8. ¿La plataforma de ventas se actualiza de forma constante para mejorar la experiencia a la hora comprar un producto?	X		X		X		X			
		Medios digitales	9. ¿ La empresa utiliza diferentes medios digitales para llegar a los clientes?	X		X		X		X			
			10. ¿ Los medios digitales que utiliza la empresa es conocida por todos sus clientes?	X		X		X		X			
		Experiencia de compra	11. ¿ Los clientes suelen recomendar o compartir los medios por donde se vende los productos	X		X		X		X			
			12. ¿ Las calificaciones son revisadas con el fin de mejorar la experiencia de los clientes?	X		X		X		X			
	C2C	Facilidad de Acceso	13. ¿ La empresa figura como primera en la lista en los resultados de búsqueda.?	X		X		X		X			
			14. ¿ La empresa se asegura de realizar un buen manejo de redes para figurar primero en la lista en los resultados de búsqueda?	X		X		X		X			
		Costos	15. ¿ La empresa asegura de pagar de manera puntual en marketing digital que necesita?	X		X		X		X			
			16. ¿ La empresa utiliza marketing digital para darse a conocer a sus clientes?	X		X		X		X			

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Título: Influencia del comercio electrónico en las ventas de Calzados SEFELMIRA S.A.C. en el distrito de Trujillo, 2021

Objetivo general: Determinar la influencia del comercio electrónico en las ventas de Calzados SEFELMIRA S.A.C. en el distrito de Trujillo, 2021

Hipótesis: El comercio electrónico influye de manera significativa y directa en las ventas de Calzados SEFELMIRA S.A.C. en el distrito de Trujillo, 2021

Juez experto: MENDOZA OTINIANO ROYER

Firma: 

Grado académico del experto: Magister

Fecha de revisión: 08/07/2021

VARIABLES CONCEPTUALES V.D.	DIMENSIONES O CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	REDACCIÓN CLARA Y PRECISA	TIENE COHERENCIA CON LOS INDICADORES	TIENE COHERENCIA CON LAS DIMENSIONES	TIENE COHERENCIA CON LA VARIABLE	OBSERVACIONES
VENTAS	Operatividad de las Tiendas	Atención al Cliente	17. ¿ La atención hacia los clientes es fácil y rápida?	X	X	X	X	
			18. ¿ La empresa brinda una atención personalizada a los clientes?	X	X	X	X	
		Entrega de Productos	19. ¿ Los productos están listos para ser entregados a la hora indicada?	X	X	X	X	
			20. ¿ Los productos ofrecidos en tienda online se encuentran en almacén?	X	X	X	X	
	Mecanismos de Venta	Precios Bajos	21. ¿ Los productos ofertados están de acuerdo al precio del mercado?	X	X	X	X	
			22. ¿ La empresa es competitiva con los demás competidores por el precio que maneja?	X	X	X	X	
		Promociones y Ofertas	23. ¿ La empresa brinda todos los medios pagos necesarios?	X	X	X	X	
			24. ¿ Los clientes tiene acceso a los distintos medios de pago a los cuenta la empresa?	X	X	X	X	
	Medio y Comprobante de Pago	Pago contra entrega	25. ¿ La empresa brinda todos los medios pagos necesarios?	X	X	X	X	
			26. ¿ Los clientes tiene acceso a los distintos medios de pago a los cuenta la empresa?	X	X	X	X	
		Previo Deposito	27. ¿ La empresa entrega los productos a los clientes verificando el pago de manera correcta?	X	X	X	X	
28. ¿ Los clientes separan su producto antes de un previo deposito?			X	X	X	X		
29. ¿ La empresa brinda a los clientes factura, boletas a los clientes?			X	X	X	X		
	Factura y Boleta							

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Título: Influencia del comercio electrónico en las ventas de Calzados SEFELMIRA S.A.C. en el distrito de Trujillo, 2021

Objetivo general: Determinar la influencia del comercio electrónico en las ventas de Calzados SEFELMIRA S.A.C. en el distrito de Trujillo, 2021

Hipótesis: El comercio electrónico influye de manera significativa y directa en las ventas de Calzados SEFELMIRA S.A.C. en el distrito de Trujillo, 2021

Juez experto: CASINELLI DOIG ITALO RANIERI
Grado académico del experto: Magister

Firma: 
Fecha de revisión: 08/07/2021

Variables Conceptuales V.I.	Dimensión	Indicadores	Ítems	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		Observaciones	
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Comercio Electrónico	B2B	Mayor eficiencia	1. ¿ El uso del comercio electrónico ha hecho más eficiente tu trabajo?	X		X		X		X			
			2. ¿ El comercio electrónico facilita la cobranza de los productos?	X		X		X		X			
		Incremento de ventas	3. ¿ El volumen se ha incrementado en el último trimestre?	X		X		X		X			
			4. ¿ Las ventas realizadas de manera online superan a las ventas físicas?	X		X		X		X			
		Penetración en el mercado	5. ¿Las ventas online nos han hecho llegar a mercados más grandes?	X		X		X		X			
			6. ¿ Los productos vendidos de forma online han tenido más acogida que de manera física.?	X		X		X		X			
	B2C	Facilidad de compra	7. ¿ La plataforma de ventas es intuitiva a la hora de la búsqueda y compra del producto?	X		X		X		X			
			8. ¿La plataforma de ventas se actualiza de forma constante para mejorar la experiencia a la hora comprar un producto?	X		X		X		X			
		Medios digitales	9. ¿ La empresa utiliza diferentes medios digitales para llegar a los clientes?	X		X		X		X			
			10. ¿ Los medios digitales que utiliza la empresa es conocida por todos sus clientes?	X		X		X		X			
		Experiencia de compra	11. ¿ Los clientes suelen recomendar o compartir los medios por donde se vende los productos	X		X		X		X			
			12. ¿ Las calificaciones son revisadas con el fin de mejorar la experiencia de los clientes?	X		X		X		X			
	C2C	Facilidad de Acceso	13. ¿ La empresa figura como primera en la lista en los resultados de búsqueda.?	X		X		X		X			
			14. ¿ La empresa se asegura de realizar un buen manejo de redes para figurar primero en la lista en los resultados de búsqueda?	X		X		X		X			
		Costos	15. ¿ La empresa asegura de pagar de manera puntual en marketing digital que necesita?	X		X		X		X			
			16. ¿ La empresa utiliza marketing digital para darse a conocer a sus clientes?	X		X		X		X			

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Título: Influencia del comercio electrónico en las ventas de Calzados SEFELMIRA S.A.C. en el distrito de Trujillo, 2021

Objetivo general: Determinar la influencia del comercio electrónico en las ventas de Calzados SEFELMIRA S.A.C. en el distrito de Trujillo, 2021

Hipótesis: El comercio electrónico influye de manera significativa y directa en las ventas de Calzados SEFELMIRA S.A.C. en el distrito de Trujillo, 2021

Juez experto: CASINELLI DOIG ITALO RANIERI

Firma: 

Grado académico del experto: Magister

Fecha de revisión: 08/07/2021

Variables Conceptuales V.D.	Dimensión	Indicadores	Ítems	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		Observaciones
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Ventas	Operatividad de las Tiendas	Atención al Cliente	17. ¿ La atención hacia los clientes es fácil y rápida?	X		X		X		X		
			18. ¿ La empresa brinda una atención personalizada a los clientes?	X		X		X		X		
		Entrega de Productos	19. ¿ Los productos están listos para ser entregados a la hora indicada?	X		X		X		X		
			20. ¿ Los productos ofrecidos en tienda online se encuentran en almacén?	X		X		X		X		
	Mecanismos de Venta	Precios Bajos	21. ¿ Los productos ofertados están de acuerdo al precio del mercado?	X		X		X		X		
			22. ¿ La empresa es competitiva con los demás competidores por el precio que maneja?	X		X		X		X		
		Promociones y Ofertas	23. ¿ La empresa brinda todos los medios pagos necesarios?	X		X		X		X		
			24. ¿ Los clientes tiene acceso a los distintos medios de pago a los cuenta la empresa?	X		X		X		X		
	Medio y Comprobante de Pago	Pago contra entrega	25. ¿ La empresa brinda todos los medios pagos necesarios?	X		X		X		X		
			26. ¿ Los clientes tiene acceso a los distintos medios de pago a los cuenta la empresa?	X		X		X		X		
Previo Deposito		27. ¿ La empresa entrega los productos a los clientes verificando el pago de manera correcta?	X		X		X		X			
		28. ¿ Los clientes separan su producto antes de un previo deposito?	X		X		X		X			
Factura y Boleta	29. ¿ La empresa brinda a los clientes factura, boletas a los clientes?	X		X		X		X				

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Título: Influencia del comercio electrónico en las ventas de Calzados SEFELMIRA S.A.C. en el distrito de Trujillo, 2021

Objetivo general: Determinar la influencia del comercio electrónico en las ventas de Calzados SEFELMIRA S.A.C. en el distrito de Trujillo, 2021

Hipótesis: El comercio electrónico influye de manera significativa y directa en las ventas de Calzados SEFELMIRA S.A.C. en el distrito de Trujillo, 2021

Juez experto: FIORENTINI CANDIOTTI GIOVANNI FERNANDO **Firma:** 

Grado académico del experto: Magister

Fecha de revisión: 08/07/2021

Variables Conceptuales V.D.	Dimensión	Indicadores	Ítems	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		Observaciones
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Ventas	Operatividad de las Tiendas	Atención al Cliente	17. ¿ La atención hacia los clientes es fácil y rápida?	X		X		X		X		
			18. ¿ La empresa brinda una atención personalizada a los clientes?	X		X		X		X		
		Entrega de Productos	19. ¿ Los productos están listos para ser entregados a la hora indicada?	X		X		X		X		
			20. ¿ Los productos ofrecidos en tienda online se encuentran en almacén?	X		X		X		X		
	Mecanismos de Venta	Precios Bajos	21. ¿ Los productos ofertados están de acuerdo al precio del mercado?	X		X		X		X		
			22. ¿ La empresa es competitiva con los demás competidores por el precio que maneja?	X		X		X		X		
		Promociones y Ofertas	23. ¿ La empresa brinda todos los medios pagos necesarios?	X		X		X		X		
			24. ¿ Los clientes tiene acceso a los distintos medios de pago a los cuenta la empresa?	X		X		X		X		
	Medios y comprobantes de Pago	Pago contra entrega	25. ¿ La empresa brinda todos los medios pagos necesarios?	X		X		X		X		
			26. ¿ Los clientes tiene acceso a los distintos medios de pago a los cuenta la empresa?	X		X		X		X		
		Previo Deposito	27. ¿ La empresa entrega los productos a los clientes verificando el pago de manera correcta?	X		X		X		X		
28. ¿ Los clientes separan su producto antes de un previo deposito?			X		X		X		X			
Factura y Boleta		29. ¿ La empresa brinda a los clientes factura, boletas a los clientes?	X		X		X		X			

Anexo 3. Matriz de consistencia

Enunciado del problema	Hipótesis	Objetivos	Diseño de investigación	Población y muestra
<p>¿De qué manera el comercio electrónico influye en las ventas de calzados SEFELMIRA S.A.C. en el distrito de Trujillo, 2021?</p>	<p>H1: El comercio electrónico influye de manera significativa y directa en las ventas de calzados SEFELMIRA S.A.C. en el distrito de Trujillo, 2021 HO: El comercio electrónico no influye de manera significativa y directa en las ventas de calzados SEFELMIRA S.A.C. en el distrito de Trujillo, 2021</p>	<p>Objetivo General Determinar en qué medida el comercio electrónico influye en el incremento de las ventas de calzados SEFELMIRA S.A.C. en el distrito de Trujillo, 2021</p> <p>Objetivos específicos Establecer la influencia del Comercio B2B en el incremento de las ventas de calzados SEFELMIRA S.A.C. en el distrito de Trujillo, 2021.</p> <p>Comprobar la influencia del Comercio B2C en el incremento de las ventas de calzados SEFELMIRA S.A.C. en el distrito de Trujillo, 2021.</p> <p>Identificar la influencia del Comercio C2C en el incremento de las ventas de calzados SEFELMIRA S.A.C. en el distrito de Trujillo, 2021</p>	<p>La investigación es de diseño correlacional de corte transversal, el gráfico de este diseño se representa de la siguiente forma: Donde: M= Muestra, compuesta por los trabajadores de SEFELMIRA S.A.C. O1= Observación de la variable independiente Comercio electrónico O2= Observación de la variable dependiente Ventas</p> <p>I= Grado de influencia de la variable independiente sobre la variable dependiente.</p>	<p>Población y Muestra La población y muestra de estudio fueron 30 trabajadores de la empresa SEFELMIRA S.A.C.</p>

Anexo 4. Base de datos de la investigación.

Nº Trabajador	Comercio electrónico															
	B2B						B2C						C2C			
	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16
1	3	4	3	2	4	3	4	4	3	4	4	3	2	4	3	4
2	5	5	4	3	5	3	3	5	3	5	5	5	3	5	5	5
3	4	4	5	3	2	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4
4	5	3	4	2	5	4	5	5	4	3	5	4	5	4	3	3
5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	3	5	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	4	5	3	5	3	5	3	4	5	5	4	4	4	3	5	4
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	5	3	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	3	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5
18	4	5	5	4	4	5	5	4	3	3	3	5	5	5	4	4
19	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	4	3	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Nº Trabajadores	Ventas												
	Operatividad de la tienda				Mecanismos de venta				Medios y comprobantes de pago				
	Item 17	Item 18	Item 19	Item 20	Item 21	Item 22	Item 23	Item 24	Item 25	Item 26	Item 27	Item 28	Item 29
1	5	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	5
2	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5
3	3	3	4	4	5	5	5	4	4	3	3	2	4
4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4
5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	4	5	4	4	4	5	3	4	5	5	4	5	5
18	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4
26	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4

CALZADOS SEFELMIRA S.A.C

"AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERU: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA"

Trujillo 20 de mayo del 2021

ASUNTO: Aceptación de uso de nombre e información de la empresa.

La que suscribe, Jaramillo Jiménez Sefelmira, gerente de la empresa de calzados, con Razón Social Calzados Sefelmira S.A.C con Ruc: 1018, ubicado en Calle San Jorge 276, El Porvenir

OTORGA:

A Roger Alberto García Jaramillo identificado con DNI: 75850988 y Ricardo Minchola Moya identificado con DNI: 76772852, estudiantes de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Económicas, de la Universidad Privada Antenor Orrego, el uso del nombre e información de la empresa con fin académico por motivo del proyecto de tesis "Influencia del comercio electrónico en el incremento de las ventas de calzado "SEFELMIRA S.A.C" en el distrito de Trujillo, 2021".

Durante la elaboración del proyecto tendrá facilidad de acceso a la información que se requiera para llevar a cabo dicho proyecto de tesis.

Se expide la presente carta para los fines que se estime conveniente.

Atentamente,

Trujillo 20 de mayo del 2021


SEFELMIRA S.A.C
Sefelmira Jaramillo Jiménez
GERENTE GENERAL

Dirección: Calle San Jorge 276, El Porvenir
Teléfono: 921667545

Anexo 6. Ficha RUC

6/7/22, 14:28

SUNAT - Consulta RUC

Consulta RUC

Resultado de la Búsqueda
Número de RUC: 10180302323 - JARAMILLO JIMENEZ SEFELMIRA
Tipo Contribuyente: PERSONA NATURAL CON NEGOCIO
Tipo de Documento: DNI 18030232 - JARAMILLO JIMENEZ, SEFELMIRA
Nombre Comercial: CALZADOS SEFELMIRA
Fecha de Inscripción: 03/03/2016 Fecha de Inicio de Actividades: 03/03/2016
Estado del Contribuyente: ACTIVO
Condición del Contribuyente: HABIDO
Domicilio Fiscal: -
Sistema Emisión de Comprobante: MANUAL Actividad Comercio Exterior: SIN ACTIVIDAD
Sistema Contabilidad: COMPUTARIZADO
Actividad(es) Económica(s): Principal - 1520 - FABRICACIÓN DE CALZADO
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816): FACTURA BOLETA DE VENTA

<https://e-consultaruc.sunat.gob.pe/ci-b-frmconsruc/crS00Alias>

1/2