

**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN
HUÁNUCO**



**FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
E.A.P.
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**EL E-COMMERCE Y SU RELACIÓN CON LAS
VENTAS DE LA EMPRESA TIENDAS EFE
HUÁNUCO 2017**

TESISTA:

**Bach. Joshua Benjamín Izquierdo Mendoza
Asesor: Dr. David Julio Martel Zevallos**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en
Administración

**HUÁNUCO – PERÚ
2017**

DEDICATORIA

En primer lugar a Dios, por darme de su amor inagotable y las fuerzas para continuar día a día. De manera muy especial dedico esta Tesis a mis padres, Víctor Izquierdo y Ana Mendoza, por ser mis más grandes ejemplos en la vida y por su apoyo incondicional espiritualmente, emocionalmente y económicamente.

Dedicada también a mis hermanos Israel, Raúl y Belén, con ellos mencionar a mi primo Alan, que fueron de gran ayuda en estos años de formación académica y lo dedico también a Amarilis González por animarme a concluir la presente investigación y motivarme a ser mejor cada día.

RESUMEN

La presente tesis tiene como objetivo determinar la influencia del E-Commerce en las ventas de la empresa “Tiendas Efe Huánuco”, la idea surgió a partir de que “Tiendas Efe Huánuco” no viene aprovechando al máximo las ventajas que el internet brinda

Con la finalidad de obtener un conocimiento sobre la influencia del E-Commerce en las ventas de la empresa Tiendas Efe Huánuco, se empleó la técnica de la encuesta. Para el presente trabajo de investigación se tomó como muestra poblacional a 68 personas al azar de la población de la ciudad de Huánuco, desde los 25 hasta los 59 años de edad.

La presente investigación nos dio como resultado que la empresa “Tiendas Efe Huánuco”, no está haciendo uso del E-Commerce. Ya que se observó que el 33,33% de la población encuestada visita “Pocas Veces” y el 27,78% de las personas “Nunca” visitaron sitios webs de empresas que se encuentran ubicadas en la localidad. Así también, en el presente trabajo de investigación, el 44,44% de los encuestados manifestó que utilizan internet para realizar sus compras, a esto sumado el 38,89% de los encuestados que manifestaron que “Casi Siempre” realizan sus compras por medio del internet. Lo que representa que gran parte de la población encuestada utiliza el servicio de internet para realizar sus compras.

Se llegó a la conclusión que la empresa “Tiendas Efe Huánuco”, está desaprovechando las ventajas del E-Commerce, ya que no cuenta con el E-Commerce implementado en su sitio web.

SUMMARY

The objective of this project is to determine the relationship of E-Commerce with the sales of the company "Tiendas Efe Huánuco", the idea arose from the fact that "Tiendas Efe Huánuco" is not taking full advantage of the advantages offered by the Internet.

In order to obtain knowledge about the influence of E-Commerce on the sales of the company Tiendas EFE Huánuco, the survey technique was used. For the present research work, 68 people were randomly selected from the population of the city of Huánuco, from 25 to 59 years of age.

The present investigation gave us as a result that the company "Tiendas Efe Huánuco", is not using the E-Commerce. Since it was observed that 33.33% of the surveyed population visits "Few Times" and 27.78% of the people "Never" visited websites of companies that are in the locality. Also, in this research work, 44.44% of respondents said they use the internet to make their purchases, plus to the 38.89% of respondents who said that "Almost Always" make their purchases through the internet. What represents that a large part of the surveyed population uses the internet service to make their purchases.

It was concluded that the company "Tiendas Efe Huánuco", is missing the advantages of E-Commerce, since it does not have the E-Commerce implemented on its website.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
GENERALIDADES	3
CAPITULO I.....	4
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	4
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	5
1.2.1 PROBLEMA GENERAL.....	5
1.2.2 PROBLEMAS ESPECIFICOS	5
1.2.3 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.2.3.1 DELIMITACIÓN ESPACIAL	6
1.2.3.2 DELIMITACIÓN TEMPORAL	6
1.2.3.3 DELIMITACIÓN CONCEPTUAL	6
1.3 OBJETIVOS DE INVESTIGACION.....	7
1.3.1 OBJETIVO GENERAL	7
1.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	7
1.4 FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS	7
1.4.1 HIPÓTESIS GENERAL	7
1.4.2 HIPÓTESIS ESPECIFICAS.....	8
1.5 VARIABLES	8
1.5.1 DEPENDIENTE.....	8

1.5.2 INDEPENDIENTE	8
1.6 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	8
1.6.1 VARIABLE DEPENDIENTE	9
1.6.2 VARIABLE INDEPENDIENTE	9
1.7 JUSTIFICACIÓN E IMPORTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	9
1.7.1 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	9
1.7.2 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA	10
1.7.3 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.....	10
1.7.4 IMPORTANCIA	10
1.7.5 VIABILIDAD.....	10
1.8 LIMITACIONES	11
CAPITULO II.....	12
2. MARCO TEÓRICO	12
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	12
2.2 BASES TEORICAS	18
2.3 MARCO SITUACIONAL	23
2.4 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	25
CAPITULO III	29
3. MARCO METODOLÓGICO	29
3.1 NIVEL DE INVESTIGACIÓN	29
3.2 MODELO DE INVESTIGACIÓN	29
3.2.1 Por su finalidad.....	29

3.2.2	Por su alcance temporal	29
3.2.3	Por su profundidad	29
3.2.4	Por su amplitud.....	30
3.2.5	Por su fuente	30
3.2.6	Por su carácter	30
3.2.7	Por su naturaleza	30
3.2.8	Por su objeto al que se refiere	30
3.3	DISEÑO Y ESQUEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	31
3.3.1	Diseño de la investigación	31
3.3.2	Esquema de la investigación	31
3.4	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	32
3.5	POBLACIÓN	33
3.6	MUESTRA.....	34
3.7	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA EL RECOJO DE DATOS....	36
3.7.1	Técnicas.....	36
3.7.2	Instrumentos.....	36
3.8	PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE DATOS	37
CAPITULO IV		38
4.	RESULTADOS.....	38
4.1	PRESENTACIÓN DE LOS DATOS DE LA ENCUESTA APLICADA	38
4.2	DISCUSIÓN DE LOS DATOS DE LA ENCUESTADA APLICADA .	54
4.3	CONTRASTACI	

4.4	ÓN DE LA HIPOTESIS.....	57
5.	SUGERENCIAS	59
6.	CONCLUSIONES	60
7.	BIBLIOGRAFIA	61
7.1	ANEXOS	63
	Cuestionario	63

INTRODUCCIÓN

La presente tesis tiene como objetivo determinar la relación del E-Commerce con las ventas de la empresa “Tiendas Efe Huánuco”, la idea surgió a partir de que “Tiendas Efe Huánuco” no viene aprovechando al máximo las ventajas que el internet brinda, es aquí donde entra a tallar el E-Commerce, ya que, si bien esta empresa cuenta con un sitio web, y en el mismo da a conocer muchos de sus productos, mas no comercializa ninguno de ellos por este medio.

La propuesta de investigación está estructurada de la siguiente manera:

Capítulo I, constituido por el planteamiento y fundamentación del problema donde se contempla la descripción de la realidad problemática, la definición del problema, las delimitaciones de la investigación, os objetivos y las hipótesis.

Capítulo II, organizado por el marco teórico contemplando los antecedentes de la investigación, las bases teóricas, el marco situacional y la definición de los términos básicos.

Capítulo III, constituido por el marco metodológico, donde se puede apreciar el nivel de investigación, el diseño, esquema y método de la investigación, así también como las técnicas e instrumentos para la recolección de datos.

Capítulo IV, organizado por la presentación de datos de la encuesta aplicada, contemplando la discusión de los datos de la encuesta aplicada y la contrastación de la hipótesis.

El autor.

GENERALIDADES

TITULO:

**“EL E-COMMERCE Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS DE LA EMPRESA
TIENDAS EFE HUÁNUCO 2017”**

TESISTA:

Bach. Joshua Benjamín Izquierdo Mendoza

ASESOR:

Dr. Julio David Martel Zevallos

CAPITULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En la actualidad existen muchas empresas en la ciudad de Huánuco que no están aprovechando al máximo las bondades y ventajas que ofrece el Internet, entre ellas el E-Commerce. en este grupo de empresas encontramos a la empresa Tiendas Efe Huánuco.

Según Huidobro y Roldan en su libro “la tecnología del E-Business” definen al E-Commerce como “cualquier forma de transacción comercial basada en la trasmisión de información sobre una red como internet, abarcando no solo la venta, si no también todas las actividades anteriores y posteriores a la misma”. (Pag.266)

Basándonos en la definición de Huidobro y Roldan del párrafo anterior podemos decir entonces que el E-Commerce, es una herramienta que ayuda con todas las actividades relacionadas a la venta y pos-venta; a cualquier tipo de empresa que ofrezca sus productos o servicios por medio del internet.

Tiendas Efe Huánuco cuenta con un sitio web, más no hace un uso potencial de la misma, también cuenta con presencia en las redes

sociales, pero no existe una política seria de integrarse al mundo globalizado y solo utiliza estas herramientas como medio de información para el público, mas no como una propuesta decidida hacia el E-Commerce. Son muy pocas las empresas en Huánuco que explotan la web y sus tecnologías para potenciar y aumentar sus ventas, incrementar su mercado y elevar sus utilidades.

Existe pues un problema en la empresa Tiendas Efe Huánuco, ya que no están aprovechando al máximo las bondades y ventajas que el Internet ofrece, concentrando sus ventas únicamente en el comercio local y desaprovechando así las ventas atreves del comercio electrónico. En esto radica el principal problema de Tiendas Efe Huánuco en relación al E-Commerce.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 PROBLEMA GENERAL

P.G. ¿De qué manera se relaciona el E-Commerce con las ventas de la empresa Tiendas Efe Huánuco?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECIFICOS

P.E.1: ¿Cómo se relaciona el B2C (Bussisnes to Consumer) con las ventas de la empresa Tiendas Efe Huánuco?

P.E.2: ¿Existe relación entre el E-CRM (Electronic Customer Relationship Management) y las ventas de la empresa “Tiendas Efe Huánuco”?

1.2.3. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.3.1. DELIMITACIÓN ESPACIAL:

La investigación se realiza en la empresa “Tiendas Efe Huánuco”, situado en la región de Huánuco, provincia de Huánuco, distrito Huánuco.

1.2.3.2. DELIMITACIÓN TEMPORAL:

El estudio se realizará en el periodo de 6 meses, comprendiendo de Mayo hasta Octubre de 2017

1.2.3.3. DELIMITACIÓN CONCEPTUAL:

Dentro de los límites conceptuales más importantes en el desarrollo de la investigación encontramos los siguientes términos:

- El E-Commerce
- Las ventas
- Ventas On-line

- Ventas directas
- El B2C
- El E-CRM

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

O.G.: Determinar de qué manera el E-Commerce se relaciona con las ventas en la empresa Tiendas Efe Huánuco.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

O.E. 1: Determinar cómo se relaciona el B2C (Bussisnes to Consumer) con las ventas de la empresa “Tiendas Efe Huánuco”.

O.E. 2: Identificar la relación entre el E-CRM (Electronic Customer Relationship Management) y las ventas de la empresa “Tiendas Efe Huánuco”.

1.4. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

1.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

H.G.: El E-Commerce se relaciona positivamente con las ventas de la empresa Tiendas Efe Huánuco.

1.4.2. HIPÓTESIS ESPECIFICAS

H.E. 1: El B2C se relaciona positivamente con las ventas de la empresa Tiendas Efe Huánuco.

H.E. 2: El E-CRM tiene relación positiva con las ventas de la empresa Tiendas Efe Huánuco.

1.5. VARIABLES

1.5.1. DEPENDIENTE

❖ Ventas

1.5.2. INDEPENDIENTE

❖ El E-Commerce

1.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

1.6.1. VARIABLE DEPENDIENTE

Cuadro N°1

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
VENTAS	VENTAS DIRECTAS	<ul style="list-style-type: none">• CAPACITACIÓN.• VARIEDAD DE PRODUCTOS.• UBICACIÓN DEL NEGOCIO. MARKETING.
	VENTAS ON-LINE	<ul style="list-style-type: none">• VISITAS A LA PAGINA WEB.• CATALOGO VIRTUAL.• TRANSACCIONES ON-LINE. SEGUIDORES (CLIENTES AFILIADOS)

Fuente: Propia
Elaboración: Tesista

1.6.2. VARIABLE INDEPENDIENTE

Cuadro N°2

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
EL E-COMMERCE	B2C	<ul style="list-style-type: none">• CLIENTES CON ACCESO A INTERNET• SATISFACCION DEL CLIENTE• PODER ADQUISITIVO• FIDELIDAD DEL CLIENTE
	E-CRM	<ul style="list-style-type: none">• BASE DE DATOS (CREACIÓN DE RELACIONES)• INFORMACIÓN ACTUALIZADA• CONSULTAS• SUGERENCIAS

Elaboración: Tesista

Fuente: Propia

1.7. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.1. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

El estudio sobre el E-Commerce y su relación con las ventas de la empresa Tiendas Efe Huánuco, permitió entender las ventajas que el E-Commerce ofrece para incrementar las ventas en la empresa Tiendas Efe Huánuco.

1.7.2. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

Los lineamientos del proceso de investigación científica fueron aplicados en el desarrollo de la investigación, por lo que la metodología, técnicas, procedimientos y resultados proporcionados serán útiles a futuras investigaciones que se enmarquen en la aplicación del E-Commerce en pro del mejoramiento de una organización o empresa.

1.7.3. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Los conocimientos obtenidos, los problemas, el análisis y los cambios experimentados serán valiosos aportes que servirán como guía hacia el objetivo final.

1.7.4. IMPORTANCIA

La importancia de esta investigación radica en que el incremento de las ventas de la empresa “Tiendas Efe Huánuco” se logre mediante la aplicación del E-Commerce como herramienta, y por ende expandirse a muchos y a más clientes.

1.8 VIABILIDAD

Los aspectos que permitieron que el trabajo de investigación sea accesible fueron:

- ✓ **Bibliográfico:** Las fuentes de información más importantes para la realización del presente trabajo de investigación son

accesibles. Se cuenta con poca literatura sobre aspectos técnicos y comerciales para la aplicación de las herramientas de la mezcla promocional en las empresas, tanto en libros y revistas editadas por organismos especializados de diversas partes del mundo. La bibliografía a través de internet es amplia y variada, pero en algunos casos no muy confiable.

- ✓ **Disponibilidad de tiempo del tesista:** Se cuenta con un tiempo suficiente para el desarrollo del trabajo de investigación.
- ✓ **Recursos económicos:** Se dispone de recursos económicos necesarios para llevar a cabo el trabajo de investigación.

1.8. LIMITACIONES

En el desarrollo de la investigación se presentaron las siguientes limitaciones:

- Falta de acceso a otras bibliotecas, ya que en la ciudad solamente contamos con dos bibliotecas.

- Poco acceso a la información contable de la empresa “Tiendas Efe Huánuco”
- Pocos antecedentes locales en lo que respecta al E-Commerce, ya que no son muchas las investigaciones respecto a dicho tema.

CAPITULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Todas las investigaciones realizadas referentes al tema de investigación.

- A nivel local:

- a) La trabajo de investigación **“El Comercio Electrónico Y Su Influencia En El Volumen De Ventas De Las Pequeñas Empresas Y Medianas Empresas Industriales En Huánuco”** realizado por **Juan Jesús Mendoza Cercedo**, en la ciudad de Huánuco en el año 2012. Llegando a las siguientes conclusiones:

- Está demostrado que existe un uso incipiente y limitado de las tecnologías de la información relacionados con el comercio electrónico, como

consecuencia las pequeñas y medianas empresas industriales de la ciudad de Huánuco están perdiendo oportunidades valiosas de incrementar sus ventas y aumentar sus utilidades.

-Está establecido que los empresarios de las pequeñas y medianas empresas industriales en la ciudad de Huánuco, así como los trabajadores de estas empresas, no están capacitados y tienen muy poco conocimiento de la aplicación del comercio electrónico y de las oportunidades y ventajas de esta tecnología.

-El desconocimiento de lo importante que es la tecnología, hace que exista obstáculos para su adopción por parte de las pequeñas y medianas empresas industriales en la ciudad de Huánuco. Existe una baja percepción de las ventajas de adoptarla y falta una visión estratégica hacia la tecnología de información y los beneficios que esta puede ofrecer

- **A nivel nacional:**

a) La tesis titulada **“El Comercio Electrónico en el Perú, Realidad y Problemática”**. Realizada por: **Percy A. Eslava**, Lima Perú, 2013. Llegando a los siguientes resultados:

-El crecimiento tecnológico en la última década se ha incrementado vertiginosamente y nuestro país no es ajeno a la utilización directa de dichos cambios, pues se compra, vende. Publicita, realiza transacciones, contrata y negocia servicios a través del internet.

-El comercio electrónico se ha configurado como la innovación más problemática dentro de la implementación, de las nuevas tecnologías. El problema de su seguridad ofrecida ha adquirido una importancia a nivel mundial, pues este medio permite el ahorro de tiempo, esfuerzo y dinero, haciendo las transacciones más dinámicas eficientes y libres de intermediarios.

-Es necesario que el E-Commerce sea regulado detalladamente en un marco legislativo especial,

modificando y complementando las pocas normas existentes para darles plena eficacia en los aspectos referidos a la validez de la contratación electrónica.

- b) La tesis titulada: **“Factores Que Promueven La Utilización Del E-Commerce Como Medio De Negociación Comercial En Las Agencias De Viaje Y Turismo En El Distrito De San Miguel”**. Realizada por: **Julissa Jimena Guerrero Sánchez**, Lima Perú, 2011. Llegando a las siguientes conclusiones:

-Las redes sociales, es un tema completamente nuevo que aparece para las PYMES, son muy pocas las empresas que conocen o aplican estas herramientas.

-El miedo al fraude electrónico, el desconocimiento, la falta de costumbre, y la atribución de ser un medio inseguro, son las posibles causas de la negativa a la compra y venta por internet.

-La posibilidad de originar una respuesta rápida al cliente, la accesibilidad a la información, tanto de los productos de la empresa las 24 horas del día, son algunos de los aspectos que demuestran las ventajas del E-Commerce.

- **A nivel internacional:**

a) La tesis titulada **“El Uso del E-Commerce en las Nuevas Generaciones, Modelo de Adaptación de Tecnologías Desde la Perspectiva del Cliente”** realizada por: **Daniela Alejandra Aviles Espinoza y Nataly Pilar Leiva Medel**, en Chile, 2011. Llegando a las siguientes conclusiones:

-En cuanto a la adaptación del E-Commerce, Chile se encuentra lejos de potencias mundiales como Estados Unidos y Japón, pero mantiene un crecimiento saludable, un 24% promedio anual de ventas, que a nivel de Percápita lo mantiene dentro de los primeros lugares en Latinoamérica.

-Considerando que Internet posee una alta tasa de penetración (45% siendo la mas alta en Latinoamérica, doblando a los países que lo siguen en la lista), y las nuevas generaciones cada día presentan una participación más activa, esto lo hace más cercanos a adoptar esta tecnología en la medida que conocen el sistema y comparten experiencia.

-De acuerdo con los estudios revisados como información secundaria se encontró que Falabella, Mercado Libre, Paris, Amazon y Deremate son las empresas que los usuarios recomiendan para realizar compras Online.

b) La tesis titulada “E-Commerce en el turismo, Modelamiento del Perfil de Clientes que Prefieren Comprar Servicios Turísticos por Internet” realizada por: **Tania Paine Cabrera**, Santiago de Chile, 2010. Llegando a los siguientes resultados:

-En Chile, el B2C, es todavía muy bajo respecto a de los países desarrollados, bordeando el 2% del gasto en E-Commerce, lo que constituye un

desafío para las empresas que ofrecen productos y servicios a través de internet.

-El 31,5% de los cambios que se producen en la percepción de la calidad por parte del consumidor es explicada por la reputación de la empresa y del sitio web de compra Online.

-Otras conclusiones importantes tienen que ver con el sexo del consumidor, influye la actitud hacia la compra por internet, donde son las mujeres las que más presentan una mayor actitud hacia el uso del E-Commerce y que el nivel de educación incide positivamente en la familiaridad de internet.

2.2. BASES TEORICAS

➤ BUSSINES TO CONSUMER (B2C)

Operaciones de comercio electrónico que se realizan entre empresas y consumidores finales. Se caracteriza por ser: interactivo, espontaneo, público y global. **(Ponce, 2003) [1]**

Para **J.M. Huidobro y David Roldan** el B2C hace referencia a la venta de productos y servicios a consumidores finales. Se trata de portapapeles que ofrecen productos, servicios y

contenidos a personas físicas, en las fases de preventa, venta y posventa. **(pág.280) [2]**

➤ **E-CRM:**

El E-CRM proporciona una gran cantidad de beneficios a la organización, logrando con esto, mantener una relación estable con la cadena de relación de clientes, otorgando un mayor resultado, con menores costos, entregándoles en el tiempo acordado y con una alta calidad. **(Brenix, 2003) [1]**

Metodología para identificación, adquisición y retención del cliente, permitiendo a las organizaciones administrar y coordinar interacciones de clientes a través de canales múltiples, departamentos, línea de negocios y geografía. **(Siebel, 2013) [2]**

➤ **EL E-COMMERCE**

De la Parra Paz, Eric y Madero Vega, María del Carmen, en su obra **“Estrategias de Ventas y Negociación”** dicen que: “El Comercio electrónico o E-Commerce es una sub clase de los negocios electrónicos (E-Bussines) y consiste en la compra, venta o intercambio de productos y/o servicios atreves de redes como internet, en donde las transacciones son realizadas o facilitadas electrónicamente”. **(2003) [1]**

J. M. Huidobro y David Roldan definen en su libro “**La Tecnología E-Bussisnes**” al E-Commerce como cualquier forma de transacción comercial basada en la transmisión de información sobre una red como internet, abarcando no solo la venta, si no también todas las actividades anteriores y posteriores a la misma **(pág.266).[2]**

Kalokota y Robinson describen al E-Commerce desde las perspectivas de un proceso de negocios como la aplicación de la tecnología hacia la automatización de las transacciones de los negocios y el flujo del trabajo **(2006) [3]**

E-Commerce es definido en el trabajo de **Gomes (2004)** como una tecnología moderna comercial que consigna las necesidades semejantes de las organizaciones mercantiles y consumidores de disminuir costos mientras se mejora también la calidad de bienes y servicios y se incrementa la rapidez del servicio de entrega. **[4]**

➤ **VENTAS**

La American Marketing Asociation, define la venta como “El proceso personal o impersonal por la que el vendedor comprueba, activa, y satisface las necesidades del comprador

para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)”. (**American Marketing Association 2014**). [1]

El **Diccionario de Marketing de Cultural S.A.** , define a la venta como “un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero”, también incluye en su definición, que “la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador”.(**Diccionario de Marketing de Cultural 2006**).[2]

Allan L. Reid, autor del libro “**Las Tecnologías Modernas de Ventas y Sus Aplicaciones**” afirman que la venta promueve un intercambio de productos y servicios entre el consumidor y el vendedor. (paág.125).[3]

El Diccionario de la Real Academia Española, define a la venta como “La acción y efecto de vender, cantidad de cosas que se venden. Contrato en virtud del cual se trasfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado” (**RAE 2013**). [4]

➤ **VENTAS DIRECTAS**

La definición aportada por la **World Federation of Direct Selling Asociation (WFDSA)** nos dice que: Venta directa es un canal de distribución, comercialización de productos y servicios directamente a los consumidores. **(WFDSA, 2009) [1]**

Para la **Asociación de Empresas Venta Directa (AVD)**, la definición ofrece algunos aspectos básicos para conocer mejor este concepto, se entiende por venta directa a la comercialización dentro de un establecimiento mercantil de bienes y servicios directamente al consumidor, mediante la demostración personalizada por parte de un representante de la empresa vendedora, lo que la distingue de las denominadas ventas a distancia, en las que no existe un contacto personal entre la empresa vendedora y el consumidor. **(AVD, 2007). [2]**

➤ **VENTAS ON-LINE**

“Cuando una empresa, organización o persona utiliza un sitio web (propio o de un tercero) para poner sus productos o servicios a la venta, y luego, otra empresa, organización o persona utiliza una computadora conectada a internet para comprar esos productos o servicios, se puede decir que las

partes han intervenido en una transacción electrónica o venta Online. **(Iván Thompson, 2003). [1]**

La venta Online se puede definir como, la transferencia en línea de un producto, servicio, idea u otro a un comprador mediante el pago de un precio. **(W. Zárate 2005). [2]**

2.3 MARCO SITUACIONAL

La venta de electrodomésticos comenzó como una división comercial de Enrique Ferreyros S.A. en 1961 constituyéndose posteriormente como “TIENDAS EFE S.A”, el 3 de Febrero de 1966 cuyo principal accionista era Enrique Ferreyros S.A., con su oficina principal en la ciudad de Chiclayo, desde donde se fue implementando una red de tiendas al nivel de norte y centro del país.

Dada su antigüedad TIENDAS EFE S.A. cuenta con una cartera de clientes de considerable magnitud, la cual paso de generación en generación, y se enorgullece de ser la cadena de tiendas más antigua del norte del país.

Durante su existencia, la compañía ha atravesado buenos y malos momentos con apertura de importaciones, con prohibición de las mismas, con mercado recesivo, con fuerte

oferta y demanda, sabiendo siempre adaptarse a las reglas del mercado y saliendo adelante en cada circunstancia.

A principios de 1993 el grupo Enrique Ferreyros S.A., toma la decisión de vender la empresa por razones financieras internas y para dedicarse de lleno a sus negocios principales que, dicho sea de paso, son los bienes capitales. Dicha venta se concretó a fines de abril de 1993, siendo adquirida en partes iguales por dos empresarios jóvenes, con amplia experiencia en el manejo comercial, financiero y operativo del negocio, ya que trabajaron para Ferreyros en estas áreas.

Esta experiencia les permitió actuar con rapidez y eficiencia desde mayo de 1993, dando inicio a sus operaciones con la campaña del día de las madres, logrando superar los objetivos de ventas Mayo-Diciembre en más de un 25%.

Desde la adquisición de la empresa, la empresa se propuso un plan agresivo para lograr el grado de eficiencia y competitividad que requiere el mercado, a fin de consolidar más el nombre de “TIENDAS EFE S.A.” y tener una mayor participación.

TIENDAS EFE contaba con 8 tiendas ubicadas en 8 ciudades en los años de 1993. Después del ingreso al mercado limeño (abril 2009) la empresa cuenta hoy en día con 74 tiendas ubicadas en 46 ciudades del Perú, lo cual le da cobertura

nacional, dicha cobertura se logró con la apertura de nuevos locales y con la adquisición de cadenas de tiendas ya establecidas.

Actualmente TIENDAS EFE tiene como misión y visión:

Visión: “Estar en la mente de cada peruano que necesite nuestros productos y servicios”.

Misión: “Ser la mejor alternativa peruana en satisfacer las necesidades de nuestros clientes, promoviendo el consumo de nuestros productos basados en la excelencia del servicio; logrando a su vez la solides de la empresa y el bienestar de sus integrantes”.

2.4 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

- **B2C:** (Business to Consumer). Se podrida traducir como “de la empresa al consumidor”. Se trata de un término que engloba todas aquellas relaciones de las empresas que cuentan con servicios de comercio electrónico con el consumidor final. Es una modalidad de comercio electrónico en el que las operaciones comerciales se realizan entre una empresa y sus usuarios finales.

- **CATALOGO VIRTUAL:** adaptación a las nuevas tecnologías de la información del clásico catálogo comercial, cumpliendo los mismos objetivos que su predecesor. Este tipo de catálogo al incorporar sistemas de pago en línea es una de las formas de comercio electrónico extendidas entre las PYMES.
- **E-BUSINESS:** se refiere al conjunto de actividades y prácticas de gestión empresarial resultantes de la incorporación a los negocios de las tecnologías de la información y la comunicación general y particularmente de Internet.
- **E-COMMERCE:** El comercio electrónico, también conocido como E-Commerce por sus siglas en inglés, consiste en la compra y venta de productos o servicios a través de medios electrónicos, estas transacciones se dan a través del internet.
- **E-CRM:** Metodología para identificación, adquisición y retención del cliente, permitiendo a las organizaciones administrar y coordinar interacciones de clientes a través de canales múltiples.
- **EMPRESAS:** Una organización o institución dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales para satisfacer las

necesidades de bienes o servicios de los demandantes, a la par de asegurar la continuidad de la estructura productivo-comercial, así como sus necesarias inversiones.

- **INTERNET:** Red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación.
- **ON-LINE:** Es una palabra inglesa que significa “en línea”. El concepto se utiliza en el ámbito de la información para nombrar a algo que está conectado o a alguien que está haciendo uso de una red, generalmente internet.
- **REDES SOCIALES:** Una red social es una forma de representar una estructura social, asignándole un símbolo, si dos elementos del conjunto de actores (tales como individuos u organizaciones) están relacionados de acuerdo con algún criterio (relación profesional, amical, de parentesco, etc.) entonces se construye una línea que conecte los nodos que representan a dichos elementos.

- **SEGUIDORES:** En términos Informáticos se entiende como las personas que siguen a otra persona o empresa por medio del internet, a través de sus sitios webs y/o redes sociales.
- **VENTAS:** Del latín *vendĭta*, venta es la acción y efecto de vender (traspasar la propiedad de algo a otras personas tras el pago de un precio convenido). El termino se usa tanto para nombrar a la operación en si mismo como a la cantidad de cosas que se venden.
- **VENTAS ON-LINE:** Se pueden definir como, la transferencia en línea de un producto, servicio, idea u otro a un comprador mediante el pago de un precio establecido.
- **WEB:** Vocablo ingles que significa “red”, “telaraña” o “malla”. El concepto se utiliza en el ámbito tecnológico para nombrar a una red informática y, en general, a internet.

CAPITULO III

3 MARCO METODOLÓGICO

3.1 NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación se inició en el nivel descriptivo, porque se describió el comportamiento de las variables en estudio, tal como viene funcionando actualmente, es decir se describió la relación del E-Commerce con las ventas de la empresa Tiendas Efe Huánuco.

3.2 MODELO DE INVESTIGACIÓN

El presente proyecto de investigación estuvo inmerso dentro de los siguientes modelos de investigación:

3.2.1 Por su finalidad: Fue aplicada, porque el presente trabajo de investigación ha permitido proponer alternativas y sugerencias para mejorar el nivel de ventas en la empresa Tiendas Efe Huánuco, utilizando el E-Commerce.

3.2.2 Por su alcance temporal: Fue sincronizada, porque el problema en materia de estudios se desarrolló en un periodo aproximado de 6 meses.

3.2.3 Por su profundidad: Fue explicativa, porque se determinó las causas por las que Tiendas Efe Huánuco no

utiliza el E-Commerce y el efecto que ello conlleva en su nivel de ventas, se estudió la relación entre el E-Commerce y las ventas, para conocer su estructura y los factores que intervienen.

3.2.4 Por su amplitud: Fue micro administrativa, porque se realizó exclusivamente en la empresa, Tiendas Efe Huánuco

3.2.5 Por su fuente: Fue mixto, porque se utilizó datos proporcionados por las fuentes primarias (recolectado por el investigador) y secundarios (recolectados por terceros).

3.2.6 Por su carácter: Fue cuantitativa, porque se estudió un fenómeno de gestión empresarial susceptible a medición y cuantificación.

3.2.7 Por su naturaleza: Fue descriptiva correlacional, porque se describió un fenómeno de gestión empresarial, porque se comparó las variables en estudio. Además, se utilizó la encuesta como técnica y su instrumento el cuestionario para la recolección de datos.

3.2.8 Por su objeto al que se refiere: Fue disciplinar, porque se estudió dos disciplinas de las Ciencias Administrativas, el E-Commerce y las Ventas.

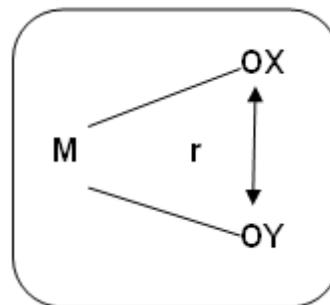
3.3 DISEÑO Y ESQUEMA DE LA INVESTIGACIÓN:

3.3.1 Diseño de la investigación

El diseño que se aplicó en la presente investigación fue el NO EXPERIMENTAL, porque no se manipulo deliberadamente la variable independiente y tampoco se tuvo grupo de control, fue TRANSACCIONAL porque se aplicaron los instrumentos en un solo momento o tiempo único, fue DESCRIPTIVA y CORRELACIONAL porque su propósito fue describir las variables (el E-Commerce y las ventas) y analizar su correlación en un momento dado.

3.3.2 Esquema de la investigación

El diseño descriptivo correlacional tiene el siguiente esquema:



Donde:

M: Muestra observable (clientes de la empresa Tiendas Efe Huánuco)

O_x: Observación de la variable independiente (El E-Commerce)

R: Relación entre dos variables

O_y: Observación de la variable dependiente (Ventas)

3.4 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

MÉTODO CIENTIFICO:

➤ **Método inductivo – deductivo:**

Se utilizó el método inductivo, el mismo que nos permitió estudiar cada variable de forma desagregada en sus partes constitutivas, permitiendo un estudio más detallado y específico del problema en materia de investigación. El método deductivo permitió estudiar a cada variable y conocer

las relaciones que los unen, recomponiendo todo lo analizado para alcanzar un conocimiento general y completo del problema investigado.

➤ **Método analítico – síntesis:**

Se aplicó un proceso analítico sintético estudiando aspectos particulares de los resultados obtenidos del cuestionario aplicado a la muestra poblacional, fue importante, pues permitieron recabar amplia información.

3.5 POBLACIÓN

3.5.1 Población:

Carlessi (1984: 95) manifiesta que una población comprende a “todos los miembros de cualquier clase social bien definida de personas, eventos u objetos”.

En este sentido, para el presente trabajo de investigación se tomó en cuenta a toda la población de la ciudad de Huánuco desde los 25 hasta los 59 años de edad. Se tomó como población a personas que están entre las edades de 25 – 59 años ya que son las que mayor participación tienen en el PEA (Población Económicamente Activa). Los datos se muestran en el siguiente cuadro:

CUADRO N°3

PERÚ: ESTIMACIONES Y PROYECCIONES DE LA POBLACIÓN URBANA HUÁNUCO, SEGÚN EDAD, 2014

Departamento - Ciudad	Población total	Población entre 25 – 59 años
Huánuco – Huánuco	172 924	86 414

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática(INEI)

Elaboración: Tesista.

3.6 MUESTRA

Hernández Sampieri (1991: 210), manifiesta que la muestra es un sub conjunto de elementos que pertenecen a la población, es un sub grupo de la población.

En este contexto, para el presente trabajo de investigación se utilizará un muestreo probabilístico, considerando a la población y aplicando una formula estadística para determinar la muestra, la misma que se especifica de la siguiente manera:

Calculo de la muestra aplicando la formula

Formula:

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q}{E^2}$$

Donde:

n= tamaño de la muestra

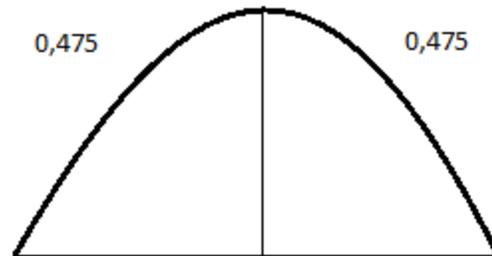
Z= valor de la distribución normal estandarizada.

p= probabilidad de éxito

q= probabilidad de fracaso

E= tamaño del error asumido

NIVEL DE CONFIANZA= $95\%/2 = 47,2\% / 100 = 0,475$



Reemplazando:

$$n = \frac{1.645^2 * 0.50 * 0.50}{0.1^2}$$

$$n = 67.65$$

3.7 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA EL RECOJO DE DATOS.

Cuadro N°4

Técnica	Instrumento	Aplicación
Observación	Guía de observación	Muestra Poblacional
Encuesta	Cuestionario	Muestra Poblacional

Fuente: Propia.

Elaboración: Tesista.

3.7.1 Técnicas

a) Observación:

Se utilizó esta técnica para la obtención de datos directamente observables, lo que contribuyó a realizar un diagnóstico del problema investigado.

b) Encuesta:

Esta técnica permitió estar en contacto con la población que proporcionaron datos de acuerdo con las variables en interés.

3.7.2 Instrumentos

a) Guía de observación:

Se utilizó la guía de observación con el fin de recolectar información y así poder determinar la situación actual del problema investigado.

b) Cuestionario:

Se utilizó el cuestionario para formular un conjunto de preguntas a 68 personas al azar de la población de la ciudad de Huánuco desde los 25 hasta los 59 años de edad.

3.8 PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE DATOS

En la presente investigación se hizo uso de la estadística descriptiva para el procesamiento y presentación de los datos recolectados. Lo que nos permitió demostrar los resultados mediante cuadros estadísticos con frecuencias simples y porcentuales, así como también gráficos estadísticos.

CAPITULO IV

4. RESULTADOS

4.1 PRESENTACIÓN DE LOS DATOS DE LA ENCUESTA APLICADA

Pregunta 1: ¿Cómo se calificaría con el uso de una computadora?

Cuadro N° 05
"El E-Commerce y su relación en las ventas de la empresa
"TIENDAS EFE" Huánuco 2017"

Categorías	Ni	Hi	Ni	Hi
Muy bueno	3	0.04	3	0.04
Bueno	48	0.71	51	0.75
Regular	12	0.20	63	0.93
Malo	5	0.07	68	1.0
Muy malo	0	0.00	68	1.0
Total	68	1		

Fuente: Encuesta.

Elaboración: Tesista.



Fuente: Cuadro N° 051.

Elaboración: Tesista.

Interpretación 1:

El 40% de la población encuestada consideran que son "Muy Buenos" con el uso de una computadora, así mismo el 70,53% de la población en estudio considera que solo son "Buenos" con el uso de un ordenador, de igual forma el 17,60% de la población encuestada consideran ser "Regulares" con el uso de una computadora, del mismo modo 8,32% de la población en estudio consideran ser malos con el uso de una computadora.

Pregunta 2: ¿Cuenta usted con acceso a internet en su domicilio?

Cuadro N°06
"El E-Commerce y su relación en las ventas de la empresa
"TIENDAS EFE" Huánuco 2017

Categorías	Ni	Hi	Ni	Hi
Si	38	0.56	38	0.56
No	30	0.44	68	1
Total	68	1		

Fuente: Encuesta.

Elaboración: Tesista.



Fuente: Cuadro N° 06.

Elaboración: Tesista.

Interpretación 2:

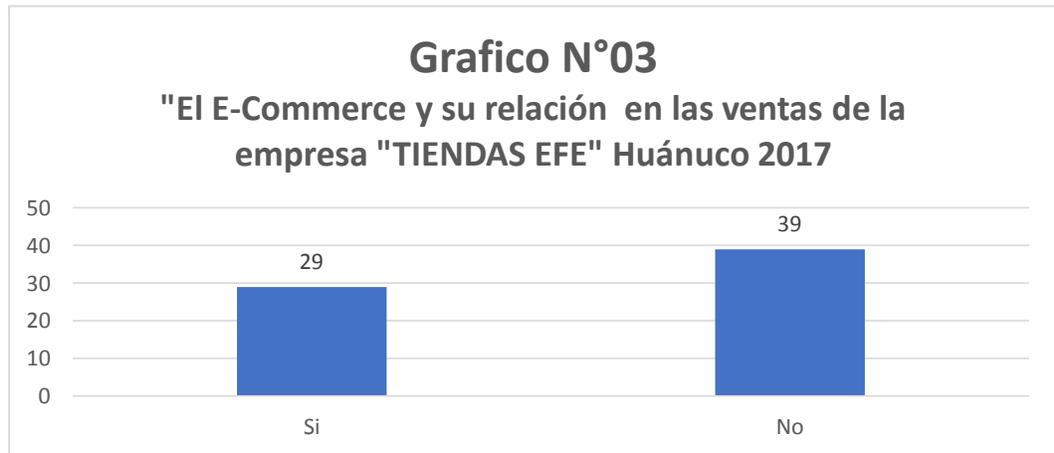
El 55,88% de la población en estudio afirman contar con el servicio de internet en sus domicilios, mientras que el 44,12% de la población encuestada NO cuenta con este servicio en sus hogares.

Pregunta 3: ¿cuenta usted con acceso a internet en su centro de trabajo?

Cuadro N°07
"El E-Commerce y su relación en las ventas de la empresa
"TIENDAS EFE" Huánuco 2017

Categorías	Ni	Hi	Ni	Hi
Si	29	0.42	29	0.42
No	39	0.58	68	1
Total	68	1		

Fuente: Encuesta.
Elaboración: Tesista.



Fuente: Cuadro N° 07.
Elaboración: Tesista.

Interpretación 3:

El 42,65% de la población encuestada afirma contar con el servicio de internet en sus centros de trabajos, mientras que el 57,35% de la población en estudio dijo NO contar con el servicio de internet en sus centros laborales.

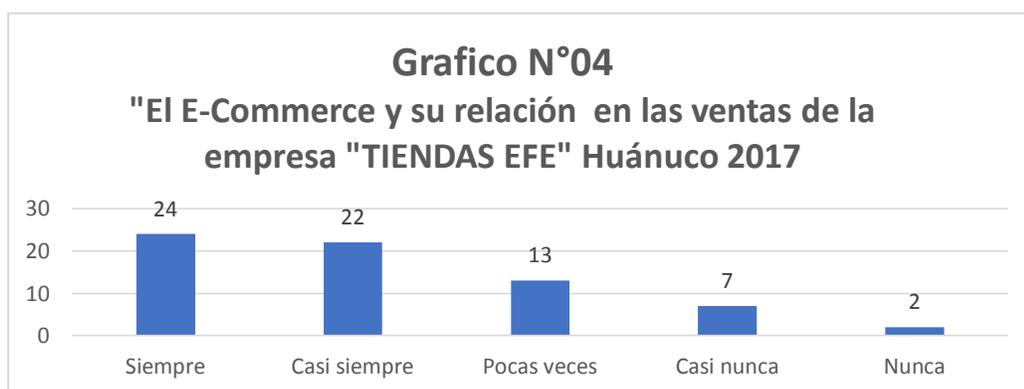
Pregunta 4: ¿Con que frecuencia utiliza el servicio de internet?

Cuadro N°08
**"El E-Commerce y su relación en las ventas de la empresa "TIENDAS EFE"
Huánuco 2017**

Categorías	Ni	hi	Ni	Hi
Siempre	24	0.35	24	0.35
Casi siempre	22	0.32	46	0.68
Pocas veces	13	0.2	59	0.87
Casi nunca	7	0.103	66	1
Nunca	2	0.03	68	1
Total	68	1		

Fuente: Cuestionario.

Elaboración: Tesista



Fuente: Cuadro N° 08.

Elaboración: Tesista

Interpretación 4:

El 35,29% de los encuestados manifestó utilizar "Siempre" el servicio de internet, mientras que el 32,35% de la población encuestada dijo utilizar "Casi Siempre" el servicio de internet, así mismo el 19,11% de los encuestados dijeron utilizar "Pocas Veces" el servicio de internet a su vez el 10,29% de la población en estudio manifestó utilizar "Casi Nunca" el servicio de internet, y el 2,94% de los encuestados manifestaron que "Nunca" utilizan el servicio de internet.

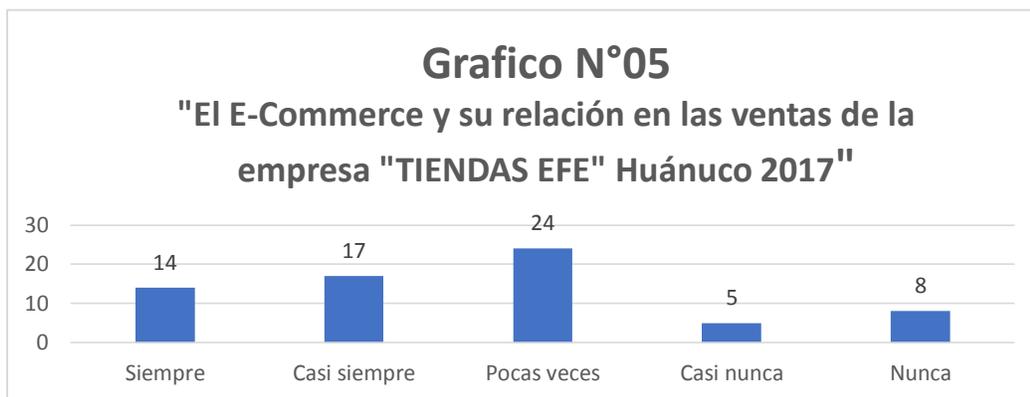
Pregunta 5: ¿Alguna vez uso Internet para realizar compras o visitar algunas tiendas en línea?

Cuadro N°09
"El E-Commerce y su relación en las ventas de la empresa "TIENDAS EFE" Huánuco 2017"

Categorías	Ni	Hi	Ni	Hi
Siempre	14	0.21	14	0.21
Casi siempre	17	0.25	31	0.46
Pocas veces	24	0.4	55	0.81
Casi nunca	5	0.07	60	0.9
Nunca	8	0.11	68	1
Total	68	1		

Fuente: Cuestionario.

Elaboración: Tesista



Fuente: Cuadro N° 09.

Elaboración: Tesista

Interpretación 5:

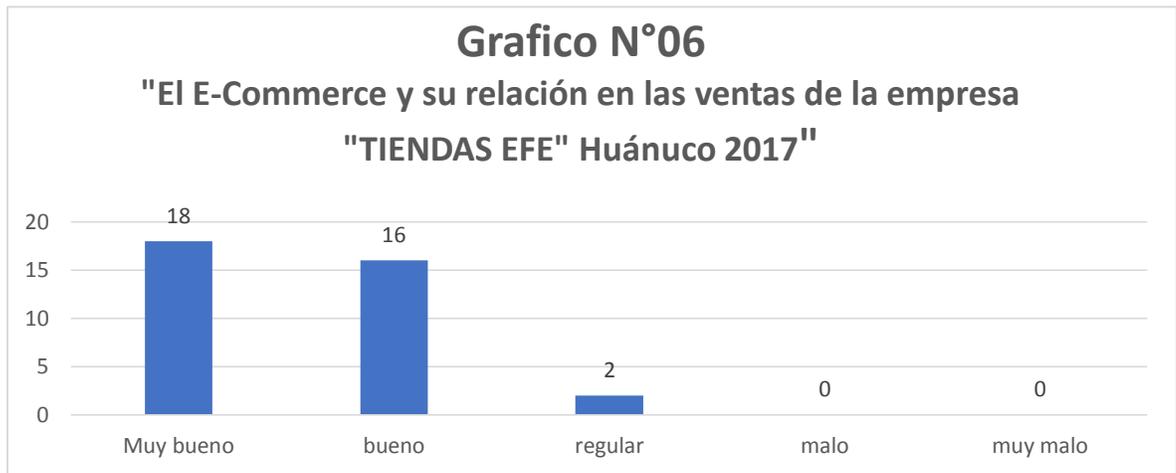
El 20,58% de los encuestados manifestó que “Siempre” compran o visitan en alguna tienda en línea, mientras que el 25% de la población encuestada dijo que “Casi Siempre” compran o visitan en alguna tienda en línea, así mismo el 35,29% de los encuestados dijeron que “Pocas Veces” compran o visitan en alguna tienda en línea, a su vez el 7,35% de la población en estudio manifestó que “Casi Nunca” compran o visitan en alguna tienda en línea, y el 11,76% de los encuestados manifestaron que “Nunca” compran o visitan en alguna tienda en línea.

Pregunta 6: ¿En qué medida cree usted que el E-Commerce se relaciona con sus compras por internet?

Cuadro N°10
"El E-Commerce y su relación en las ventas de la empresa "TIENDAS EFE" Huánuco 2017"

Categorías	Ni	Hi	Ni	Hi
Muy buena	18	0.5	18	0.5
Buena	16	0.44	34	0.94
Regular	2	0.1	36	1
Mala	0	0	36	1
muy mala	0	0	36	1
Total	36	1		

Fuente: Cuestionario.
Elaboración: Tesista



Fuente: Cuadro N° 10.
Elaboración: Tesista

Interpretación 6:

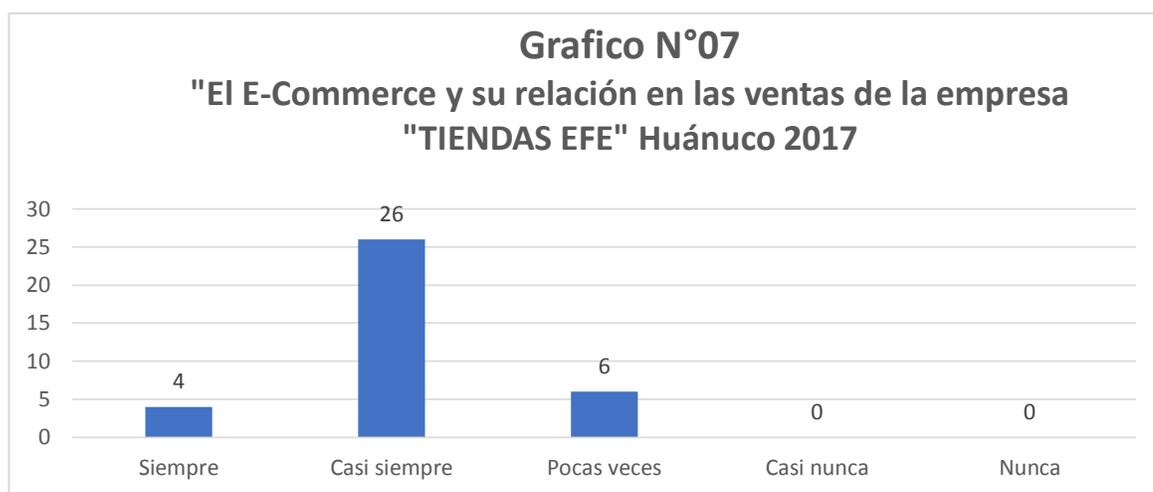
El 50% de los encuestados manifestaron que la medida en la que el E-Commerce se relaciona con sus compras por internet es "Muy Buena", a su vez el 44,44% de la población en estudio manifestó que es "Buena" la medida en la que el E-Commerce se relaciona con sus compras por internet, mientras que el 5,56% de la población encuestada dijo que le parece "Regular" la medida en la que el E-Commerce se relaciona con sus compras por internet.

Pregunta 7: ¿Con cuanta frecuencia hace usted compras por internet?

Cuadro N° 11
"El E-Commerce y su relación en las ventas de la empresa "TIENDAS EFE"
Huánuco 2017

Categorías	ni	Hi	Ni	Hi
Siempre	4	0.11	4	0.11
Casi siempre	26	0.72	30	0.83
Pocas veces	6	0.2	36	1
Casi nunca	0	0	36	1
Nunca	0	0	36	1
Total	36	1		

Fuente: Cuestionario.
Elaboración: Tesista



Fuente: Cuadro N° 11.
Elaboración: Tesista

Interpretación 7:

El 11,11% de la población encuestada manifestó hacer "Siempre" sus compras por internet, asimismo el 72,22% de la población encuestada dijo hacer casi siempre sus compras por internet, y el 16,67% de los encuestados manifestó realizar "Pocas Veces" sus compras por internet.

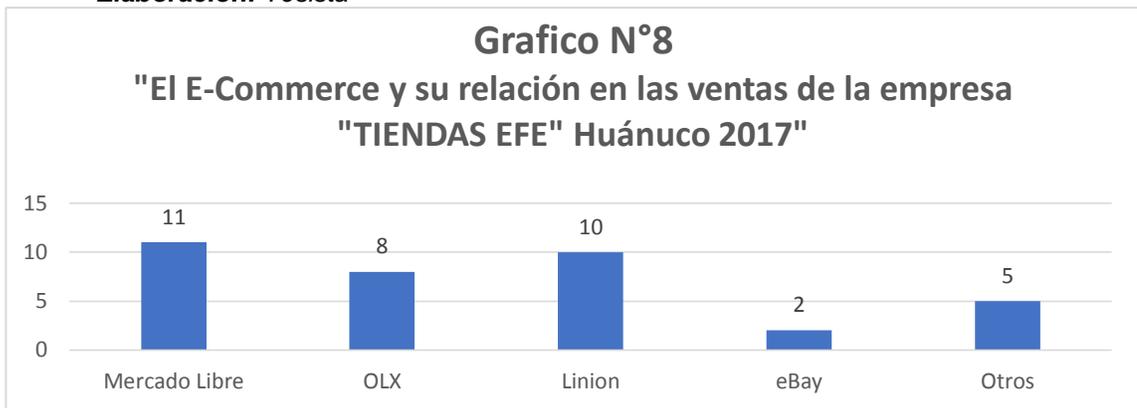
Pregunta 8: ¿Cuáles son los sitios en internet que utilizo o utiliza frecuentemente para realizar sus compras?

Cuadro N°12
"El E-Commerce y su relación en las ventas de la empresa "TIENDAS EFE" Huánuco 2017"

Categorías	Ni	Hi	Ni	Hi
Mercado Libre	11	0.31	11	0.31
OLX	8	0.22	19	0.53
Linion	10	0.3	29	0.81
EBay	2	0.056	31	0.9
Otros	5	0.14	36	1
Total	36	1		

Fuente: Cuestionario.

Elaboración: Tesista



Fuente: Cuadro N°12.

Elaboración: Tesista

Interpretación 8:

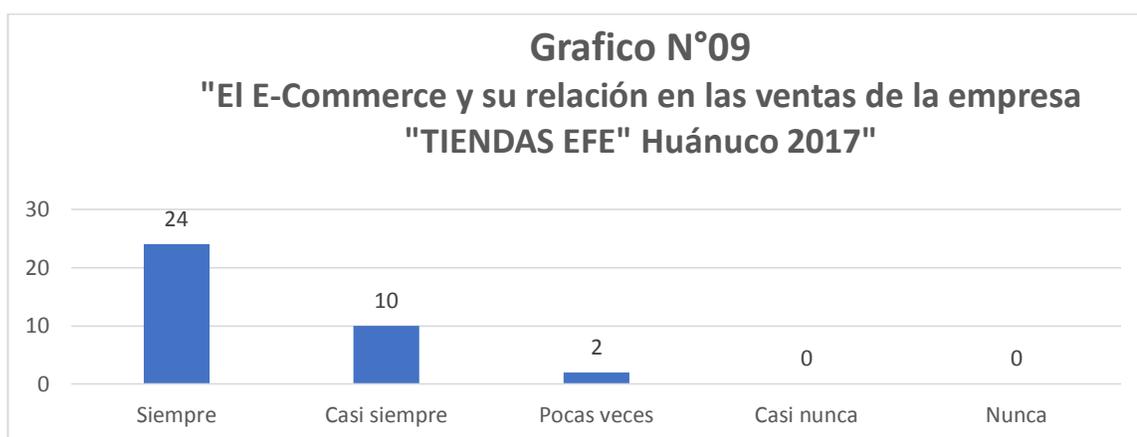
El 30,55% de los encuestados manifestaron que "Mercado Libre" es el sitio en internet más visitado para realizar sus compras, mientras que el 22,22% de la población encuestada manifestó que "OLX" es la página más visitada para realizar compras por internet, a su vez el 27,78% afirma que "Linio" es la página más visitada para realizar compras por internet, también el 5,56% de los encuestados dijeron que "eBay" es la página más visitada para realizar compras por internet y el 13,89% manifestó que son otras las páginas que más visitan para realizar sus compras por internet.

Pregunta 9: ¿Con cuanta frecuencia usted visita estos sitios?

Cuadro N°13
"El E-Commerce y su relación en las ventas de la empresa "TIENDAS EFE"
Huánuco 2017"

Categorías	ni	hi	Ni	Hi
Siempre	24	0.67	24	0.67
Casi siempre	10	0.28	34	0.94
Pocas veces	2	0.1	36	1
Casi nunca	0	0	36	1
Nunca	0	0	36	1
Total	36	1		

Fuente: Cuestionario.
Elaboración: Tesista



Fuente: Cuadro N°13.
Elaboración: Tesista

Interpretación 9:

El 66,67% de los encuestados manifestaron que “siempre” visitan sitios en internet para posibles compras, mientras que el 27,78% de la población encuestada manifestó que “Casi Siempre” visita sitios en internet para posibles compras, y el 5,56% de la población en estudio en estudios que “Pocas Veces” visitan los sitios en internet para posibles compras.

Pregunta 10: ¿Usted utiliza solo un sitio para realizar sus compras por internet?

Cuadro N°14
"El E-Commerce y su relación en las ventas de la empresa "TIENDAS EFE" Huánuco 2017"

Categorías	ni	hi	Ni	Hi
Siempre	16	0.44	16	0.44
Casi siempre	14	0.39	30	0.83
Pocas veces	6	0.2	36	1
Casi nunca	0	0	36	1
Nunca	0	0	36	1
Total	36	1		

Fuente: Cuestionario.

Elaboración: Tesista



Fuente: Cuadro N°14.

Elaboración: Tesista

Interpretación 10:

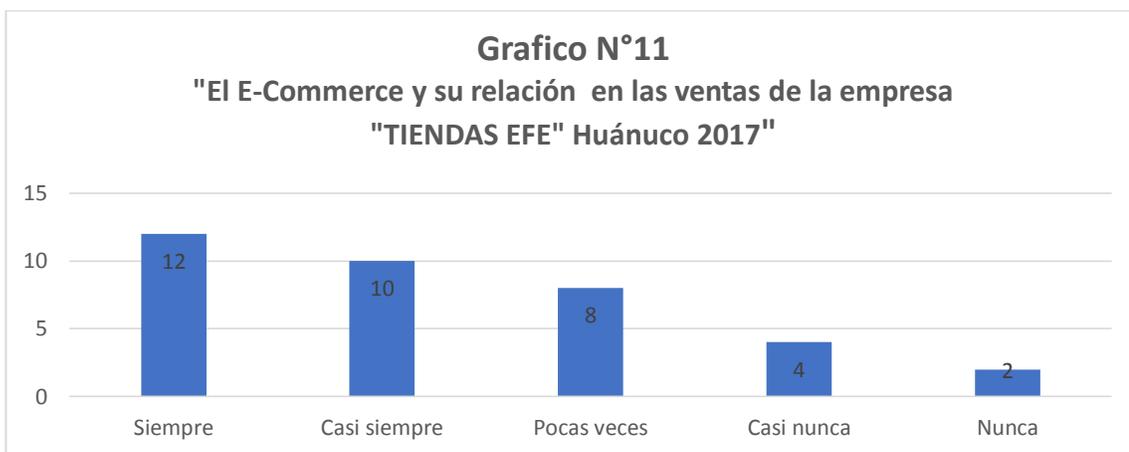
El 44,44% de los encuestados manifestaron que "Siempre" utilizan un solo sitio para realizar sus compras por internet, a su vez el 38,89% de la población encuestada manifestó que "Casi Siempre" utiliza un solo sitio para realizar sus compras por internet, y el 16,67% de la población en estudios manifestó que pocas veces utilizan un solo sitio para realizar sus compras por internet.

Pregunta 11: ¿Alguna vez usted se registró (rellenó formulario dejando sus datos) en algunos de los sitios que visitó en internet?

Cuadro N°15
"El E-Commerce y su relación en las ventas de la empresa "TIENDAS EFE" Huánuco 2017"

Categorías	Ni	hi	Ni	Hi
Siempre	12	0.33	12	0.33
Casi siempre	10	0.28	22	0.61
Pocas veces	8	0.2	30	0.83
Casi nunca	4	0.11	34	0.9
Nunca	2	0.56	36	1
Total	36	1		

Fuente: Cuestionario.
Elaboración: Tesista



Fuente: Cuadro N°15.
Elaboración: Tesista

Interpretación 11:

El 33,33% de la población encuestada afirmaron que “Siempre” se registraron en los sitios de internet para visitar o comprar, mientras que el 27,78% de los encuestados manifestó que “Casi Siempre” se registraron en los sitios de internet para visitar o comprar, también el 22,22% de los encuestados aseguraron que “Pocas Veces” se registraron en los sitios de internet para visitar o comprar, a su vez el 11,11% de la población encuestada dijo que “Casi Nunca” se registraron en los sitios de internet para visitar o comprar, y el 5,55% de los encuestados manifestaron que “Nunca” se registraron en los sitios de internet para visitar o comprar.

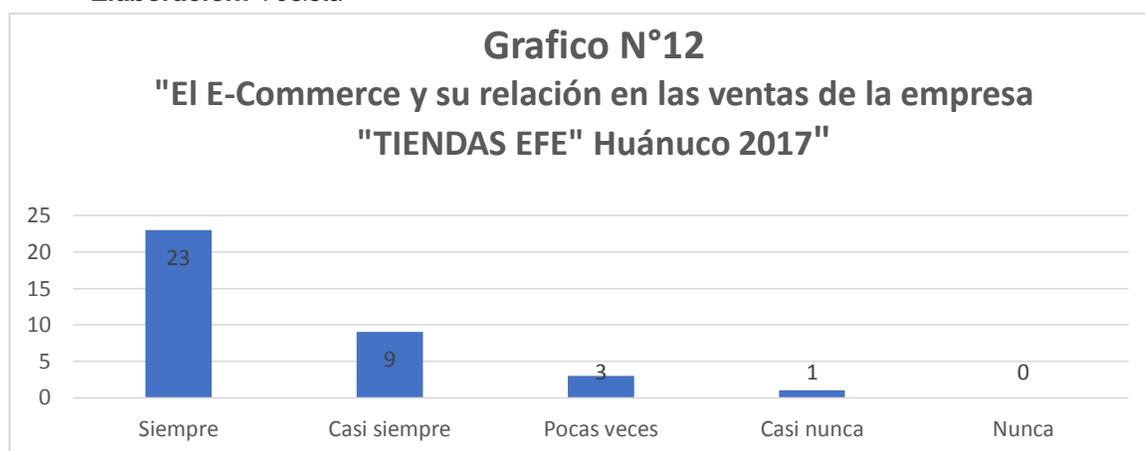
Pregunta 12: ¿Identifique usted lo que es un catálogo virtual?

Cuadro N°16
"El E-Commerce y su relación en las ventas de la empresa "TIENDAS EFE" Huánuco 2017"

Cateregorias	ni	hi	Ni	Hi
Siempre	23	0.64	23	0.64
Casi siempre	9	0.25	32	0.89
Pocas veces	3	0.1	35	0.97
Casi nunca	1	0.028	36	1
Nunca	0	0	36	1
Total	36	1		

Fuente: Cuestionario.

Elaboración: Tesista



Fuente: Cuadro N°16.

Elaboración: Tesista

Interpretación 12:

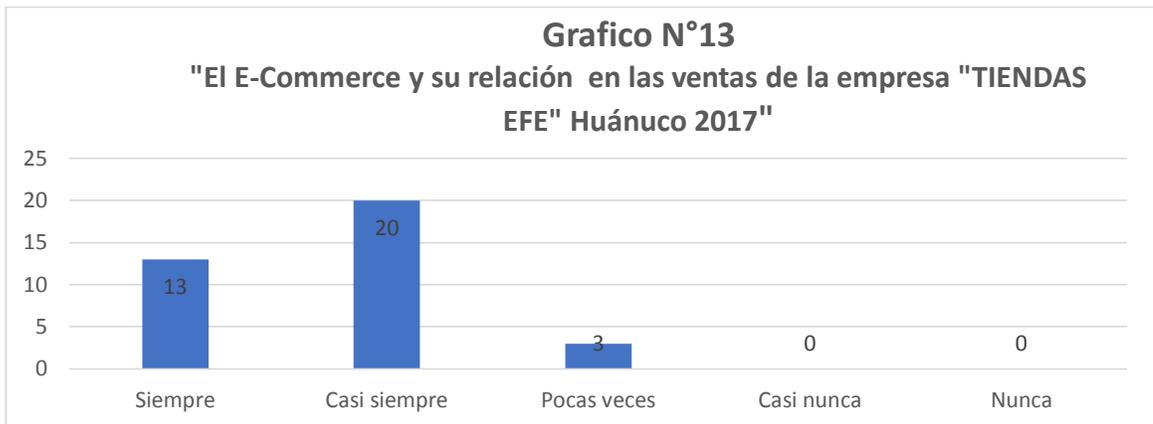
El 63,88% de la población encuestada afirmó que “Siempre” reconoce lo que es un catálogo virtual, así mismo el 25% de la población encuestada afirmó que “Casi Siempre” reconoce lo que es un catálogo virtual, a su vez el 8,33% de la población encuestada afirmó que “Pocas Veces” reconoce lo que es un catálogo virtual, y el 2,78% de la población encuestada afirmó que “Casi Nunca” reconoce lo que es un catálogo virtual,

Pregunta 13: ¿Encuentra toda la información que usted necesita sobre el producto en estos sitios de internet?

Cuadro N°17
"El E-Commerce y su relación en las ventas de la empresa "TIENDAS EFE" Huánuco 2017"

Categorías	ni	Hi	Ni	Hi
Siempre	13	0.36	13	0.36
Casi siempre	20	0.56	33	0.92
Pocas veces	3	0.1	36	1
Casi nunca	0	0	36	1
Nunca	0	0	36	1
Total	36	1		

Fuente: Cuestionario.
Elaboración: Tesista



Fuente: Cuadro N°17.
Elaboración: Tesista

Interpretación 13:

El 36,11% de los encuestados manifestaron que “Siempre” encuentran toda la información que necesitan sobre los productos en los sitios de internet, mientras que el 55,55% de los encuestados manifestaron que “Casi Siempre” encuentran toda la información que necesitan sobre los productos en los sitios de internet, y el 8,33% de los encuestados manifestaron que “Pocas Veces” encuentran toda la información que necesitan sobre los productos en los sitios de internet.

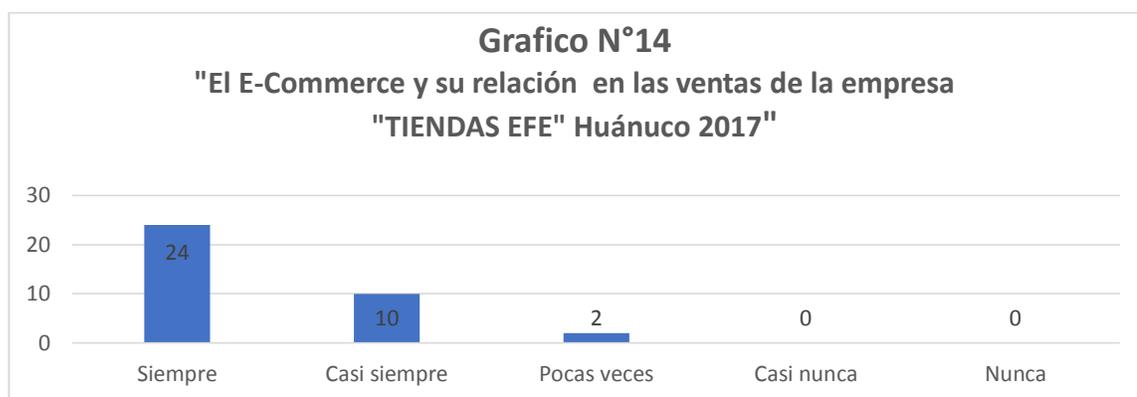
Preguntas 14: ¿todas sus compras por internet se concretizaron correctamente?

Cuadro N°18
"El E-Commerce y su relación en las ventas de la empresa "TIENDAS EFE" Huánuco 2017"

Categorías	ni	hi	Ni	Hi
Siempre	24	0.67	24	0.67
Casi siempre	10	0.28	34	0.94
Pocas veces	2	0.1	36	1
Casi nunca	0	0	36	1
Nunca	0	0	36	1
Total	36	1		

Fuente: Cuestionario.

Elaboración: Tesista



Fuente: Cuadro N°18.

Elaboración: Tesista

Interpretación 14:

El 66,67% de los encuestados manifestaron que "Siempre" se concretizaron sus compras por internet, mientras que el 27,78% de los encuestados manifestaron que "Casi Siempre" se concretizaron sus compras por internet, y el 5,56% de los encuestados manifestaron que "Pocas Veces" se concretizaron sus compras por internet.

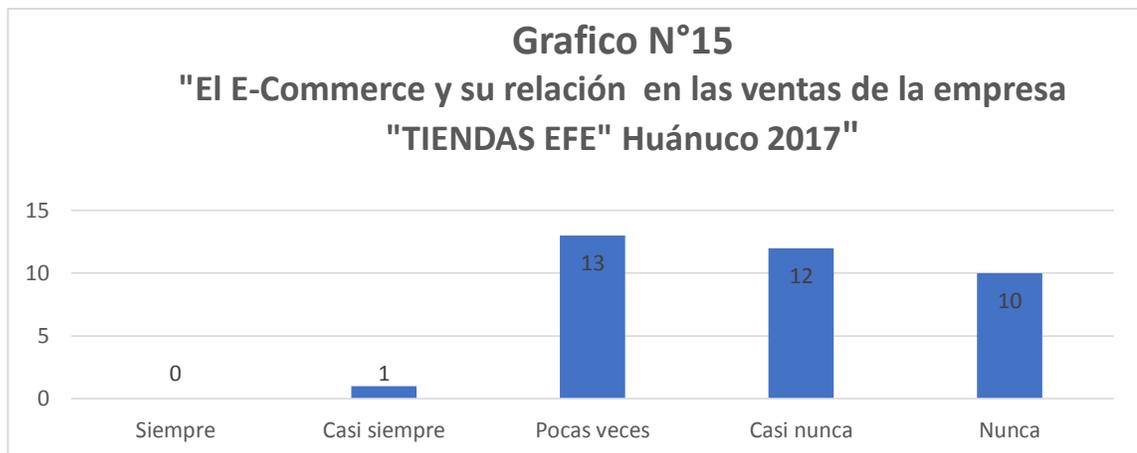
Pregunta 15: ¿Usted visito algún sitio web de alguna empresa que se encuentra en la ciudad de Huánuco?

Cuadro N°19
"El E-Commerce y su relación en las ventas de la empresa "TIENDAS EFE" Huánuco 2017"

Cateregorias	ni	hi	Ni	Hi
Siempre	0	0	0	0
Casi siempre	1	0	1	0.03
Pocas veces	13	0.4	14	0.39
Casi nunca	12	0.33	26	0.7
Nunca	10	0.27	36	1
Total	36	1		

Fuente: Cuestionario.

Elaboración: Tesista



Fuente: Cuadro N°19.

Elaboración: Tesista

Interpretación 15:

El 2,78% de los encuestados manifestaron que “Casi Siempre” visitan sitios webs de empresas que se encuentran en la ciudad de Huánuco, a su vez el 36,11% de los encuestados manifestaron que “Pocas Veces” visitan sitios webs de empresas que se encuentran en la ciudad de Huánuco.

4.2 DISCUSIÓN DE LOS DATOS DE LA ENCUESTADA APLICADA

“El Comercio Electrónico Y Su Influencia En El Volumen De Ventas De Las Pequeñas Empresas Y Medianas Empresas Industriales en Huánuco”

Realizado por: Juan Jesús Mendoza Cercedo.

- Está demostrado que existe un uso incipiente y limitado de las tecnologías de la información relacionados con el comercio electrónico, como consecuencia las pequeñas y medianas empresas industriales de la ciudad de Huánuco están perdiendo oportunidades valiosas de incrementar sus ventas y aumentar sus utilidades.

-El desconocimiento de lo importante que es la tecnología, hace que exista obstáculos para su adopción por parte de las pequeñas y medianas empresas industriales en la ciudad de Huánuco. Existe una baja percepción de las ventajas de adoptarla y falta una visión estratégica hacia la tecnología de información y los beneficios que esta puede ofrecer.

DISCUSIÓN:

-La presente investigación nos dio como resultado que la empresa “Tiendas Efe Huánuco”, no está haciendo un uso del E-Commerce. Ya que se observó que el 33,33% de la población encuestada visita “Pocas Veces” y el 27,78% de las personas “Nunca” visitaron sitios webs de

empresas que se encuentran ubicadas en la localidad. Esto da como resultado que más de la mitad de la población en estudio desconoce

.En el presente trabajo de investigación, el 44,44% de los encuestados manifestó que utilizan internet para realizar sus compras, a esto sumado el 38,89% de los encuestados que manifestaron que “Casi Siempre” realizan sus compras por medio del internet. Lo que representa que gran parte de la población encuestada utiliza el servicio de internet para realizar sus compras.

“El Comercio Electrónico en el Perú, Realidad y Problemática”.

Realizada por: Percy A. Eslava,

-El crecimiento tecnológico en la última década se ha incrementado vertiginosamente y nuestro país no es ajeno a la utilización directa de dichos cambios, pues se compra, vende, publicita, realiza transacciones, contrata y negocia servicios a través del internet.

DISCUSIÓN:

-La presente investigación nos dio como resultado que un 66,67% de la población encuestada visitan “Siempre” sitios en internet para poder realizar sus compras, sumándole a esto que un 27,78% visitan “Casi Siempre” también estos sitios. Esto muestra que, tanto a nivel nacional,

como regional, cada vez son más las personas que hacen diferentes tipos de actividades por medio de internet.

-En la presente investigación, se pudo observar que el 63,88% de la población encuestada sabe lo que es un catálogo virtual, agregando el 25% de la población que dijo que “Casi Siempre” reconoce un catálogo virtual, eso haría un total de 93,88% de la población encuestada que identifica lo que es un catálogo virtual, y cómo podemos observar, es casi el total de la población y por ende es un mercado grande que la empresa “Tiendas Efe” está desaprovechando.

CONCLUSIÓN:

-Se encontró similitudes en la problemática, debido a que tanto en muchas empresas como a la empresa “Tiendas Efe Huánuco”, no aprovechan al máximo las ventajas que E-Commerce ofrece.

-Se llegó a la conclusión que hay un gran mercado para el E-Commerce, ya que son cada vez más las personas que utilizan internet para realizar diferentes tipos de actividades, entre ellas, la de comprar.

-Son muchas las personas que cuentan con acceso a internet, ya sea en sus domicilios y/o en sus hogares, ventaja de la cual “Tiendas Efe Huánuco” no saca provecho.

4.3 CONTRASTACIÓN DE LA HIPOTESIS.

H.G.: El E-Commerce se relaciona positivamente con las ventas de la empresa Tiendas Efe Huánuco.

- de acuerdo con los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, se entiende que el E-Commerce si tiene relación positiva con las ventas de la empresa tiendas Efe Huánuco, siempre y cuando la empresa haga uso de esta herramienta electrónica para incrementar sus ventas.

H.E. 1: El B2C se relaciona positivamente con las ventas de la empresa Tiendas Efe Huánuco.

- los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, encontrados en los cuadros N°09 y 10 y los gráficos N° 05 y 06, respectivamente, observamos que B2C si se relaciona positivamente con las ventas de la empresa Tiendas Efe Huánuco, mostrando que la gran mayoría de poblacional encuestada hace uso del E-Commerce para realizar sus compras,

H.E. 2: El E-CRM tiene relación positiva con las ventas de la empresa Tiendas Efe Huánuco

- De acuerdo con los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como se puede observar en el cuadro N° 15 y en el grafico N°11, son pocas las personas que casi nunca y nunca rellenaron algún tipo de formulario en sus visitas a sitios webs para realizar sus compras, demostrando así que el E-CRM si se relaciona positiva con las ventas de la empresa Tiendas Efe Huánuco.

V. SUGERENCIAS

- Se sugiere a la empresa “Tiendas Efe Huánuco” implementar el sistema E-Commerce en su sitio web, ya que como podemos observar en el grafico N° 7, hay un gran porcentaje de personas que realizan compras por internet.

- Se recomienda a la empresa “Tiendas Efe Huánuco” promocionar más su sitio web, ya que como muestra el Grafico N°15, son pocas las personas que visitaron algún sitio web de las empresas que se encuentran en la localidad.

- Se recomienda a la empresa “Tiendas Efe Huánuco” preocuparse más por los clientes que hacen sus compras vía internet, ya que como se observa en el Grafico N° 11, la mayoría de empresas líderes se interesan por conocer más y mejor a sus clientes, y cuentan con un registro de datos de cada uno de ellos.

VI.COMCLUCIONES

- El objetivo principal de esta investigación fue determinar en qué medida el E-Commerce se relaciona con las ventas en la empresa “Tiendas Efe Huánuco”, la cual se pudo determinar por medio de la encuesta aplicada a la muestra poblacional.
- Se llegó a la conclusión que la empresa “Tiendas Efe Huánuco”, está desaprovechando las ventajas del E-Commerce, ya que no cuenta con el E-Commerce implementado en su sitio web.
- Se concluye que son muchas las personas que realizan sus compras por medio del internet, y que utilizan los sitios webs más conocidos para comprar, ya que no tienen conocimiento que existen empresas que se encuentren en la localidad que comercialicen sus productos a través del inter.
- Así también se concluye que hay un mercado muy amplio de consumidores en el internet, y que la empresa “Tiendas Efe Huánuco”, está dejando de lado al no contar con el sistema del E-Commerce en su sitio web, perdiendo así posibles ventas.
- También se llegó a la conclusión de que la empresa “Tiendas Efe Huánuco” no está captando clientes por medio del internet ya que no recopila información de sus clientes que visitan su sitio web.

VII BIBLIOGRAFIA

- Allan L. Reid (2006) “Las Técnicas Modernas de Ventas y sus Aplicaciones”. Chile, editorial Metrópolis

- Briz Julián y Lazo Isidro (2001) “Internet y Comercio Electrónico”. 2da edición. Valencia, editorial Mundi-prensa.

- DelkersDely B. (2004) “Comercio Electrónico”. México D.F, editorial Thomson Internacional.

- De la parra Eric y Madero Vega María (2003). “Estrategia de Ventas y Negociación”. 3ra edición, México, editorial Panorama S.A.

- Huidobro José Manuel y Roldan David (2007) “La Tecnología E-Business”. España, editorial ITES Paraninfo.

- Kienan Brenda (2000) “Soluciones Microsoft de comercio electrónico”. Madrid, editorial Mc Graw Hill.

- Kotler Philip y Armstrong Ganti y Armstrong Gary (2003) “Fundamentos del Marketing”. Mexico, editorial Prentice Hall.

- Schneider Garay P. (2009) "E-Commerce". Buenos Aires, Argentina, editorial Thomson.

VIII ANEXOS

Cuestionario

La siguiente encuesta tiene objetivo recabar información para el trabajo de tesis titulado “El E-Commerce y su relación las ventas de la empresa Tiendas Efe Huánuco 2017” por lo que agradeceré responder con la mayor sinceridad las siguientes preguntas:

*Marque con una X la respuesta que crea pertinente:

INFORMACIÓN GENERAL

1. Género:

Masculino Femenino

2. Grado de estudios:

Profesional Superior Secundaria

PREGUNTAS:

1. ¿Como se calificaría con el uso de una computadora?

Muy Bueno Bueno Regular Malo Muy Malo.

2. ¿Cuenta usted con acceso a internet en su domicilio?

Si No

3. ¿cuenta usted con acceso a internet en su centro de trabajo?

Si No

4. ¿Con que frecuencia utiliza el servicio de internet?

Siempre Casi Siempre Pocas Veces Casi nunca Nunca

5. ¿Alguna vez uso este medio(Internet) para realizar compras o visitar algunas tiendas en línea?

Siempre Casi Siempre Pocas Veces Casi nunca Nunca

6. ¿Qué le parece poder comprar por internet?

Muy Bueno Bueno Regular Malo Muy Malo.

7. ¿Con cuanta frecuencia hace usted compras por internet?

Siempre Casi Siempre Pocas Veces Casi nunca Nunca

8. ¿Cuáles son los sitios en internet que utilizo o utiliza frecuentemente para realizar sus compras?

Mercado Libre OLX Linio eBay otros

9. ¿Con cuanta frecuencia usted visita estos sitios?

Siempre Casi Siempre Pocas Veces Casi nunca Nunca

10. ¿Usted utiliza solo un sitio para realizar sus compras por internet?

Siempre Casi Siempre Pocas Veces Casi nunca Nunca

11. ¿Alguna vez usted se registró (rellenó formulario dejando sus datos) en algunos de estos sitios en internet?

Siempre Casi Siempre Pocas Veces Casi nunca Nunca

12. ¿Identifique usted lo que es un catálogo virtual?

Siempre Casi Siempre Pocas Veces Casi nunca Nunca

13. ¿Encuentra toda la información que usted necesita sobre el producto en estos sitios de internet?

Siempre Casi Siempre Pocas Veces Casi nunca Nunca

14. ¿todas sus compras por internet se concretizaron correctamente?

Siempre Casi Siempre Pocas Veces Casi nunca Nunca

15. ¿Usted visito algún sitio web de alguna empresa que se encuentra en la ciudad de Huánuco?

Siempre Casi Siempre Pocas Veces Casi nunca Nunca

Si su respuesta es afirmativa, por favor especifique que empresa(as)

Muy agradecido por su colaboración en esta encuesta.