UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

COMERCIO ELECTRÓNICO Y VENTA DE PRODUCTOS TECNOLÓGICOS EN LA EMPRESA CORPORACIÓN INFOMEX S.R.L, PUCALLPA 2023.

Tesis para optar por el título profesional de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

RUTH LICENIA OCHAVANO NAVARRO

ALEX ANDY GONZALES NORIEGA

PUCALLPA – PERÚ

2023

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

COMISION DE GRADOS Y TÍTULOS

"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Siendo las 12:00 pm del día miércoles 02 de agosto del 2023, en los ambientes del Salón de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, en cumplimiento con lo señalado en los Artículos 17º y 18º del Reglamento General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Titulo de segunda Especialidad Profesional, se reunió el jurado integrado por los docentes: **Mg. Jonel Raul Manzano Mejia (Presidente), Mg. Roger Lozano Ruiz (Miembro), y Mg. Olmedo Pizango Isuiza (Miembro).**

Se realizó la Sustentación de la Tesis Titulada: **"COMERCIO ELECTRÓNICO Y VENTA DE PRODUCTOS TECNOLÓGICOS EN LA EMPRESA CORPORACIÓN INFOMEX S.R.L, PUCALLPA 2023"**, por el/la/los Bachilleres en **Administración: Ruth Licenia Ochavano Navarro y Alex Andy Gonzales Noriega, EN FORMA PRESENCIAL.**

Qué; según el Artículo 21° del Reglamento General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Titulo de Segunda Especialidad Profesional, que a la letra dice:

"La evaluación se hará de acuerdo a la siguiente escala de calificaciones:

a) Sobresaliente con felicitación escrita y recomendaciones de publicación
b) Aprobado por unanimidad
c) Aprobado por mayoría
d) Desaprobado..."

El/la defensor (a) de la Tesis, ha obtenido la siguiente calificación;

APROBADO POR UNANIMIDAD

Siendo las 01 pm del mismo día, se dio por concluido el acto y luego de ser leído el acta, los miembros del Jurado Evaluador procedieron a suscribirlo.

Mg. Jonel Raul Manzano Mejia
Presidente

Mg. Roger Lozano Ruiz
Miembro

Mg. Olmedo Pizango Isuiza
Miembro

Universidad Nacional de Ucayali
SECRETARIO
PUCALLPA

Mg. Olmedo Pizango Isuiza
Secretario Académico

ACTA DE APROBACIÓN

La presente tesis fue aprobada por el Jurado Calificador de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Nacional de Ucayali, para optar el Título Licenciado en Administración.

Mg. Jonel Raúl Manzano Mejía
Presidente

Mg. Roger Lozano Ruiz
Miembro

Mg. Olmedo Pizango Isuiza
Miembro

Dra. Norma Elizabeth Calixto Arias
Asesor

Ruth Licenia Ochavano Navarro
Tesista

Alex Andy Gonzales Noriega
Tesista

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
DIRECCION GENERAL DE PROPIEDAD INTELECTUAL

CONSTANCIA

ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND

Nº V/0238-2023.

La Dirección de Producción Intelectual, hace constar por la presente, que el Informe final de tesis, titulado:
"COMERCIO ELECTRÓNICO Y VENTA DE PRODUCTOS TECNOLÓGICOS EN LA EMPRESA CORPORACIÓN INFOMEX S.R.L, PUCALLPA 2023"

Autor(es) : **OCHAVANO NAVARRO, RUTH LICENIA**
GONZALES NORIEGA, ALEX ANDY

Facultad : **CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**
Escuela : **Administración**
Asesor(a) : **Dra. Calixto Arias, Elizabeth Norma**

Después de realizado el análisis correspondiente en el Sistema Antiplagio URKUND, dicho documento presenta un porcentaje de similitud 2%.
En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentaje establecidos en el artículo 9 de la DIRECTIVA DE USO DEL SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND, el cual indica que no se debe superar el 10%. Se declara, que el trabajo de investigación: SI Contiene un porcentaje aceptable de similitud, por lo que SI se aprueba su originalidad.
En señal de conformidad y verificación se firma y se sella la presente constancia

Fecha: 04/05/2023

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI Dirección General de Producción Intelectual

Mg. JOSÉ MANUEL CÁRDENAS BERNAOLA
Director de Producción Intelectual

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

OEByP - REPOSITORIO INSTITUCIONAL

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACION DE TESIS

REPOSITORIO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

Yo, Ochavano Navarro, Ruth Licenia

Autor(a) de la TESIS de pregrado titulada:

"Comercio Electronico y Venta de Productos Tecnologicos en la Empresa Corporación Infomex S.R.L, Pucallpa 2023"

Sustentada el año: 2023

Con la asesoría de: Dra. Calixto Arias, Elizabeth Norma

En la Facultad: Ciencias Económicas, Administrativas y Contables.

Escuela profesional: Administración

Autorizo la publicación:

PARCIAL [ ] Significa que se publicará en el repositorio institucional solo La caratula, la dedicatoria y el resumen de la tesis. Esta opción solo es válida marcar **si su tesis o documento presenta material patentable**, para ello deberá presentar el trámite de CATI y/o INDECOPI cuando se lo solicite la DGPI UNU.

TOTAL [X] Significa que todo el contenido de la tesis y/o documento será publicada en el repositorio institucional.

De mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali (www.repositorio.unu.edu.pe), bajo los siguientes términos:

Primero: Otorgo a la Universidad Nacional de Ucayali **licencia no exclusiva** para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UNU, en formato digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempo y las veces que considere necesario y libre de remuneraciones.

Segundo: Declaro que la **tesis es una creación de mi autoría** y exclusiva titularidad, por tanto me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando que la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas, caso contrario, me hago único(a) responsable de investigaciones y observaciones futuras, de acuerdo a lo establecido en el estatuto de la Universidad Nacional de Ucayali y del Ministerio de Educación.

En señal de conformidad firmo la presente autorización.

Fecha: 02 / 08 / 2023

Email: Ruthlon.07.11.1991@gmail.com Firma: Ruth

Teléfono: 947291421 DNI: 70948738

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
OEByP - REPOSITORIO INSTITUCIONAL

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACION DE TESIS

REPOSITORIO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

Yo, GONZALES NORIEGA, ALEX ANDY

Autor(a) de la TESIS de pregrado titulada:

"COMERCIO ELECTRÓNICO Y VENTA DE PRODUCTOS TECNOLOGICOS EN LA EMPRESA CORPORACION INFOMEX S.R.L, PUCALLPA 2023"

Sustentada el año: 2023

Con la asesoría de: DRA: CALIXTO ARIAS, ELIZABETH NORMA

En la Facultad: CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES.

Escuela profesional: ADMINISTRACION

Autorizo la publicación:

PARCIAL [ ] Significa que se publicará en el repositorio institucional solo La caratula, la dedicatoria y el resumen de la tesis. Esta opción solo es válida marcar **si su tesis o documento presenta material patentable**, para ello deberá presentar el trámite de CATI y/o INDECOPI cuando se lo solicite la DGPI UNU.

TOTAL [X] Significa que todo el contenido de la tesis y/o documento será publicada en el repositorio institucional.

De mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali (www.repositorio.unu.edu.pe), bajo los siguientes términos:

Primero: Otorgo a la Universidad Nacional de Ucayali **licencia no exclusiva** para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UNU, en formato digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempo y las veces que considere necesario y libre de remuneraciones.

Segundo: Declaro que la **tesis es una creación de mi autoría** y exclusiva titularidad, por tanto me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando que la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas, caso contrario, me hago único(a) responsable de investigaciones y observaciones futuras, de acuerdo a lo establecido en el estatuto de la Universidad Nacional de Ucayali y del Ministerio de Educación.

En señal de conformidad firmo la presente autorización.

Fecha: 02 / 08 / 2023

Email: alan.16.11.1995@gmail.com
Teléfono: 966408060

Firma:
DNI: 73069176

DEDICATORIA

Dedicamos nuestra tesis principalmente a nuestra hija Gia Ysabel, por darnos la fuerza necesaria para culminar esta meta

A nuestros padres por el apoyo incondicional y el apoyo moral para seguir adelante.

Y finalmente, a los que no creyeron en nosotros que llegaríamos tan lejos juntos.

Los Tesistas

AGRADECIMIENTO

A todos nuestros docentes, desde el nivel inicial hasta los catedráticos que nos formaron para ser profesionales competentes capaces de solucionar los problemas de nuestra sociedad. De igual modo a nuestros familiares y amigos que siempre nos dieron ánimo para completar esta etapa tan importante de nuestras vidas.

Los Tesistas

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA……..... vii

AGRADECIMIENTO……. viii

INDICE DE CONTENIDO…… ix

INDICE DE TABLAS……. xii

INDICE DE FIGURAS…….. xiv

RESUMEN……. xv

ABSTRACT……... xvi

INTRODUCCIÓN…….. xvii

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE INVESTIGACIÓN…… 1

1.1. Descripción del problema…… 1

1.2. Formulación del problema…… 3

1.2.1. Problema General…….. 3

1.2.2. Problemas Específicos…….. 3

1.3. Objetivos……. 3

1.3.1. Objetivo General…… 3

1.3.2. Objetivos Específicos…… 3

1.4. Hipótesis……. 4

1.4.1. Hipótesis General……... 4

1.4.2. Hipótesis Específicas……. 4

1.5. Variables……. 4

1.5.1. Variable 1: Comercio Electrónico……. 4

1.5.2. Variable 2: Venta de productos tecnológicos……. 4

1.6. Operacionalización de Variables……..…….. 5

1.6.1. Variable 1: Comercio Electrónico……. 5

1.6.2. Variable 2: Venta de productos tecnológicos……. 5

1.7. Justificación e Importancia…….. 6

1.7.1. Justificación Teórica…….. 6

1.7.2. Justificación Metodológica…… 6

1.7.3. Justificación Práctica…… 6

1.7.4. Importancia……. 6

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO…….. 7

2.1. Antecedentes del Problema…… 7

2.1.1. Antecedentes Internacionales…….. 7

2.1.2. Antecedentes Nacionales…… 10

2.2. Bases Teóricas…….. 13

2.2.1. Variable 1: Comercio Electrónico…… 13

2.2.2. Variable 2: Venta de productos tecnológicos……. 15

2.3. Definición de términos básicos…… 16

CAPÍTULO III: METODOLÓGIA DE LA INVESTIGACIÓN……. 19

3.1. Método de Investigación…….. 19

3.1.1. Tipo de investigación…… 19

3.1.2. Nivel de Investigación…… 19

3.1.3. Diseño y Esquema de la investigación…… 20

3.2. Población y Muestra…….. 20

3.2.1. Población……. 20

3.2.2. Muestra…… 20

3.3. Instrumento de Recolección de Datos…… 21

3.4. Procedimiento de Recolección de Datos…… 23

3.5. Tratamiento de Datos…… 24

CAPÍTULO IV: RESULTADOS…… 25

4.1. Presentación de Resultados…… 25

4.1.1. Resultados de la evaluación del instrumento……. 25

4.1.2. Resultado de la aplicación del instrumento……. 26

4.2. Prueba de Hipótesis…… 43

4.2.1. Prueba de Normalidad……... 44

4.3. Contraste de Hipótesis…….. 46

4.3.1. Contraste de la Hipótesis General…… 46

4.3.2. Contraste de la Hipótesis Específica 1…… 47

4.3.3. Contraste de la Hipótesis Especifica 2…… 48

4.3.4. Contraste de la Hipótesis Especifica 3…… 49

4.4. Discusión de resultados…… 50

CONCLUSIONES……. 55

RECOMENDACIONES…… 57

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS…….. 58

ANEXOS……. 65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de variables…….. 5

Tabla 2: Expertos que validaron el instrumento de recolección…….. 22

Tabla 3: Confiabilidad del Instrumento……... 25

Tabla 4: Escala de calificación (baremos) de la Variable 1: Comercio Electrónico…… 26

Tabla 5: Escala de calificación (baremos) de la Dimensión 1: Difusión de contenido de la Variable 1: Comercio Electrónico…….. 28

Tabla 6: Escala de calificación (baremos) de la Dimensión 2: Seguridad Web de la Variable 1: Comercio Electrónico……. 29

Tabla 7: Escala de calificación (baremos) de la Dimensión 3: Interacción de la Variable 1: Comercio Electrónico…….. 30

Tabla 8: Escala de calificación (baremos) de la Variable 2: Venta de Productos Tecnológicos……. 32

Tabla 9: Escala de calificación (baremos) de la Dimensión 1: Implementación de Marketing de la Variable 2: Venta de Productos Tecnológicos…….. 33

Tabla 10: Escala de calificación (baremos) de la Dimensión 2: Estrategias de Comercialización de la Variable 2: Venta de Productos Tecnológicos…… 34

Tabla 11: Escala de calificación (baremos) de la Dimensión 3: Producto Final de la Variable 2: Venta de Productos Tecnológicos…….. 36

Tabla 12: Tabla cruzada de la Variable 1: Comercio electrónico y la Variable 2: Venta de productos tecnológicos……. 37

Tabla 13: Tabla cruzada de la Dimensión 1: Difusión de contenido y la Variable 2: Venta de productos tecnológicos…….. 39

Tabla 14: Tabla cruzada de la Dimensión 2: Seguridad web y la Variable 2: Venta de productos tecnológicos……. 40

Tabla 15: Tabla cruzada de la Dimensión 3: Interacción y la Variable 2: Venta de productos tecnológicos…… 42

Tabla 16: Prueba de normalidad……. 44

Tabla 17: Interpretación de los valores del coeficiente Rho Spearman…… 45

Tabla 18: Grado correlacional y nivel empírico de significancia entre la Variable 1: Comercio electrónico y la Variable 2: Venta de productos tecnológicos……. 46

Tabla 19: Grado correlacional y nivel de significancia entre la Dimensión 1: Difusión de contenido y la Variable 2: Venta de productos tecnológicos…….. 47

Tabla 20: Grado correlacional y nivel de significancia entre la Dimensión 2: Seguridad web y la Variable 2: Venta de productos tecnológicos…… 48

Tabla 21: Grado correlacional y nivel de significancia entre la Dimensión 3: Interacción y la Variable 2: Venta de productos tecnológicos……. 49

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Gráfico de barras de la Variable 1: Comercio electrónico…… 27

Figura 2: Gráfico de barras de la Dimensión 1: Difusión de contenido…… 28

Figura 3: Gráfico de barras de la Dimensión 2: Seguridad web…… 29

Figura 4: Gráfico de barras de la Dimensión 3: Interacción……. 31

Figura 5: Gráfico de barras de la Variable 2: Venta de productos tecnológicos…… 32

Figura 6: Gráfico de barras de la Dimensión 1: Implementación de marketing. 33

Figura 7: Gráfico de barras de la Dimensión 2: Estrategias de comercialización……. 35

Figura 8: Gráfico de barras de la Dimensión 3: Producto final…… 36

Figura 9: Gráfico de barras entre la Variable 1: Comercio electrónico y la Variable 2: Venta de productos tecnológicos……. 38

Figura 10: Gráfico de barras entre la Dimensión 1: Difusión de contenido y la Variable 2: Venta de productos tecnológicos……. 39

Figura 11: Gráfico de barras entre la Dimensión 2: Seguridad web y la Variable 2: Venta de productos tecnológicos……. 41

Figura 12: Gráfico de barras entre la Dimensión 3: Interacción y la Variable 2: Venta de productos tecnológicos……. 42

RESUMEN

La presente investigación planteó como objetivo general determinar qué tipo de relación existe entre comercio electrónico y la venta de los productos tecnológicos en la empresa Corporación Infomex S.R.L., Pucallpa 2023. Para poder cumplir con el objetivo señalado, se realizó un estudio de tipo aplicado, con nivel correlacional, diseño no experimental-transversal y aplicando el método hipotético deductivo. Para la muestra de estudio se seleccionaron aleatoriamente a 384 personas que fueron clientes de la empresa Corporación Infomex S.R.L durante el periodo agosto del 2022 a enero del 2023; como técnica para recolectar información se aplicó una encuesta presencial mientras que el instrumento fue el cuestionario, el cual incluyó una serie interrogantes planteadas según variable, dimensión e indicador, asimismo, las respuestas designadas fueron codificadas según una escala ordinal, de modo que facilitó la organización y clasificación de la información a través de tablas Ms Excel, las cuales luego fueron exportadas al software SPSS versión 25, generándose tablas de frecuencias y gráficos. Como resultado se obtuvieron valores pertenecientes al coeficiente de correlación y al valor de significancia bilateral, siendo estos, un Rho= 0,799 entre las variables de estudio, lo cual significa que estas mantienen una correlación positiva alta; por otro lado, un valor p=0.000, lo cual refleja la presencia de una relación significativa. Se concluyó que, el comercio electrónico está relacionado significativamente con la venta de productos tecnológicos en la empresa Corporación Infomex S.R.L., Pucallpa 2023.

Palabras clave: Comercio / Electrónico / Tecnológico / Pucallpa

ABSTRACT

The present investigation raised as a general objective to determine what type of relationship exists between electronic commerce and the sale of technological products in the company Corporación Infomex S.R.L., Pucallpa 2023. In order to meet the stated objective, an applied study was carried out, with correlational level, non-experimental-transversal design and applying the hypothetical deductive method. For the study sample, 384 people who were clients of the company Corporación Infomex S.R.L were randomly selected during the period August 2022 to January 2023; As a technique to collect information, a face-to-face survey was applied while the instrument was the questionnaire, which included a series of questions posed according to variable, dimension and indicator, likewise, the designated answers were coded according to an ordinal scale, so that it facilitated the organization. and classification of the information through Ms Excel tables, which were later exported to the SPSS version 25 software, generating frequency tables and graphs. As a result, values belonging to the correlation coefficient and the value of bilateral significance were obtained, these being a Rho= 0.799 between the study variables, which means that they maintain a high positive correlation; on the other hand, a value p=0.000, which reflects the presence of a significant relationship. It was concluded that electronic commerce is significantly related to the sale of technological products in the company Corporación Infomex S.R.L., Pucallpa 2023.

Keywords: Commerce / Electronic / Technological / Pucallpa

INTRODUCCIÓN

El interés del presente estudio encuentra un origen en el hecho de que actualmente el mundo está atravesando una serie de cambios dentro de las industrias, específicamente las que se encuentren relacionadas a los negocios tecnológicos. Debido al aumento desmesurado y acelerado que atraviesa la tecnología en diferentes áreas, destacándose la comunicación como el cambio más visible, puesto que la forma de comunicarnos ya sea personal o a nivel empresarial sobre los temas relacionados a la investigación y mercadeo, se encuentra casi totalmente digitalizado, es decir, que se ha implementado tecnología nueva para realizar dichas acciones, tales como el Internet y las redes sociales, las mismas que han estado representando un cambio importante en las empresas, puesto que mediante estos medios se les facilita ofrecer sus productos y servicios a todo el mundo. (Heredia y Villarreal, 2022)

El comercio electrónico comienza a obtener un papel preponderante dentro de las empresas para la venta de productos, especialmente aquellos que tienen incorporados tecnología moderna. Debido a la necesidad que dichas empresas tienen para lograr ser competitivas y a su vez poder llegar al cliente de una manera rápida y eficiente, dado que la preferencia de las personas se está inclinando más por las compras de ciertas categorías de productos y hacer la contratación de servicios en línea por la conveniencia de hacer múltiples transacciones desde la casa u oficina, a través de su PC o dispositivos móviles. (Robayo et al., 2022). Por lo tanto, la presente investigación buscó recoger información e indagar sobre ella, de manera que esta ayudó a poder determinar como el comercio electrónico se ha desenvuelto como medio que influye y ocasiona cambios dentro de las ventas y abastecimiento de las empresas que ofrecen productos tecnológicos, es decir, que tanto influye la presencia del comercio electrónico en ventas de productos tecnológicos, abarcan las causas o motivos por las que estas resultan muchas veces ser eficientes y flexibles, muy aparte de que mejora el trabajo de manera cercana con los proveedores y a su vez su relación con sus clientes, puesto que permite que se pueda

llevar un monitoreo, el cual le facilite a la empresa poder satisfacer las necesidades y cumplir con las expectativas de sus clientes.

Kwan y Ortiz (2021), exponen que el comercio electrónico no es solo la transacción de datos comerciales realizados a través de las redes de comunicaciones, es decir, que este tipo de comercio no solo centra en la compra y venta electrónica de productos, información o servicios, sino que esta abarca actividades previas y posteriores a la venta, tales como la publicidad, la investigación de información sobre el producto y proveedores, entre otros. Además, explica que el comercio electrónico al ser la compra y venta de productos o servicios a través del Internet y las redes sociales, debe realizar tareas relacionadas al marketing, contenido de entretenimiento e información en la red. Además, debido a que representa la manera en la que las empresas se comunican y desarrollan su actividad comercial, su relevancia radica en la facilidad de acceso, puesto que permite a los clientes llegar a los productos o servicios desde cualquier lugar o en cualquier instante.

Según Barzola, Jara y Aviles (2019) las causas primordiales por las que el comercio electrónico influye en la venta de productos electrónicos, es por la información detallada que ofrecen sus catálogos y productos, así como la comodidad y seguridad que ofrecen por medio de las diversas formas de pago que tienen, añadiendo el hecho que por medio del comercio electrónico se adquirir el artículo que necesites en cualquier momento del día, sin estar asociados a horarios comerciales y desde cualquier lugar del mundo, ha logrado que el canal online adquiera valor entre los consumidores, lo cual representa una causa por las que las empresas están empezando a crear y compartir contenido de los producto o servicios que ofrece por medio de las plataformas digitales, tales como una página web, blog, medios offline, Facebook, Instagram y Youtube, los cuales se desempeñan como excelentes canales para acercarnos a potenciales clientes.

Al considerar lo expuesto y tener presente el enfoque de la investigación, se decidió estructurar el estudio en cinco capítulos, los cuales son:

Capítulo I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, en el cual se describió el problema, formulando el problema general y los problemas específicos, de los cuales se desprenden los respectivos objetivos e hipótesis.

Capítulo II: MARCO TEÓRICO, en el cual se incluyeron como antecedentes las investigaciones o estudios realizados por otros autores, se desarrolló una base teórica y se contextualizaron los términos básicos utilizados.

Capítulo III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN, en el que se especifican el método de investigación, el tipo y nivel respectivos, se precisa a la población y la muestra, se describió el procedimiento empleado para recolectar los datos, las respectivas técnicas e instrumentos y como se ha realizado la evaluación de la validez, la confiabilidad y, el protocolo seguido para el procesamiento y tratamiento de los datos.

Capítulo IV: RESULTADOS, que incluyen una descripción detallada de los hallazgos del trabajo de campo, los cuales se han presentado en forma de tablas y gráficos con sus respectivas interpretaciones. Además, del respectivo contraste de hipótesis y discusión de resultados, el cual conlleva la comparación de los resultados obtenidos con los que obtuvieron otros autores.

Capítulo V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, donde en forma concisa se refiere lo encontrado por el investigador y también las sugerencias para revertir o mejorar las condiciones actuales.

Finalmente, se hizo una lista en orden alfabético de todas las referencias bibliográficas empleadas para el presente estudio, así como se incluyen los respectivos anexos.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

Uno de los problemas más significativos de las empresas en la actualidad son la incorporación del comercio electrónico en sus servicios. Las empresas de hoy confían cada vez más en la tecnología para mejorar sus procesos y productos. Por ello adoptan el uso de un sistema web que automatiza los procesos de negocio, y ampliando la facilidad de venta de productos tecnológicos. En un sentido más amplio Jones, et. al (2013) argumenta que, el comercio electrónico es el uso de las tecnologías de la comunicación y la información en el procesamiento de información vinculada con transacciones comerciales para cambiar, crear y/o redefinir las relaciones entre organizaciones o entre las organizaciones e individuos, con el fin de crear valor. De acuerdo a esto, Robayo (2020) menciona que el comercio electrónico está constituido por transacciones comerciales que se realizan a través de internet, mientras que el negocio electrónico utiliza las tecnologías de información, procurando mejorar procesos y transacciones dentro de las organizaciones.

En el Perú, las empresas han adoptado el comercio electrónico como un canal de distribución estratégica y a su vez como un complemento del comercio tradicional permitiéndole ser más accesible, puesto que abarcar el uso de varias tecnologías, como dispositivos móviles (m-commerce), medios sociales (social commerce), correo electrónico y otros. En ese sentido, Díaz y Valencia (2015) mencionan que, el comercio electrónico no sólo responde a factores estructurales propios del país como los mencionados, sino que también obedece a los cambios en la relación cliente-empresa. Por ello, en lo que respecta al potencial de la demanda y a la velocidad con que los consumidores adoptan tecnologías, en el país hay una mayor disposición para hacer compras online por parte de las generaciones que se han educado con internet, quienes ahora se integran al mundo laboral

y encuentran en el comercio electrónico una vía rápida, cómoda y segura para canalizar su poder de consumo.

El comercio electrónico ha logrado que tengamos acceso a distintos productos desde cualquier lugar, sin embargo, aún hay un porcentaje de peruanos que representan el 16% que son los que prefieren visitar la tienda física para poder comprar. De las cuales solo algunas de esas compras se realizan por medio de pago en efectivo o pago contra entrega (Ipsos, 2017). Por otro lado, según el reporte oficial de la industria ecommerce en Perú de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE) publicado en el 2020, se estimó que actualmente existen 6.6 millones de compradores online, de los cuales el 42% representa el mobile ecommerce. Las categorías más solicitadas fueron muebles-electrodomésticos, food - cuidado personal y moda-belleza (Cámara Peruana de Comercio Electrónico, CAPECE, 2020)

La situación actual de la empresa Corporación Infomex con respecto al comercio que desarrolla, es uno manual, lo que le está generando pérdidas económicas por errores manuales. Además, se evidencia un retraso en las tareas de administración de productos, control de stock, compras por clientes y los métodos de pago, siendo una situación preocupante para la empresa, debido a que la convertiría una menos competitiva para el mercado. Por lo tanto, el propósito del estudio fue indagar sobre el comercio electrónico y la venta de productos tecnológicos, donde se busca el beneficio del sistema, si es que facilita las tareas de administración de productos, control de stock y si permite a sus clientes realizar compras on-line escogiendo los métodos de envío y la forma de pago.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

- ¿Qué tipo de relación existe entre el comercio electrónico y la venta de productos tecnológicos en la empresa Corporación Infomex S.R.L., Pucallpa 2023?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿De qué manera la difusión de contenido se relaciona con la venta de productos tecnológicos en la empresa Corporación Infomex S.R.L., Pucallpa 2023?
- ¿Cómo la seguridad web se relacionan con la venta de productos tecnológicos en la empresa Corporación Infomex S.R.L., Pucallpa 2023?
- ¿En qué forma la interacción se relaciona con la venta de productos tecnológicos en la empresa Corporación Infomex S.R.L., Pucallpa 2023?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

- Determinar qué tipo de relación existe entre el comercio electrónico y la venta de productos tecnológicos en la empresa Corporación Infomex S.R.L., Pucallpa 2023.

1.3.2. Objetivos específicos

- Precisar de qué manera la difusión de contenido se relaciona con la venta de productos tecnológicos en la empresa Corporación Infomex S.R.L., Pucallpa 2023.
- Especificar cómo la seguridad web se relaciona con la venta de productos tecnológicos en la empresa Corporación Infomex S.R.L., Pucallpa 2023.
- Identificar en qué forma la interacción se relaciona con la venta de productos tecnológicos en la empresa Corporación Infomex S.R.L., Pucallpa 2023.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

- El comercio electrónico se relaciona significativamente con la venta de productos tecnológicos en la empresa Corporación Infomex S.R.L., Pucallpa 2023.

1.4.2. Hipótesis especificas

- La difusión de contenido se relaciona significativamente con la venta de productos tecnológicos en la empresa Corporación Infomex S.R.L., Pucallpa 2023.
- La seguridad web se relaciona significativamente con la venta de productos tecnológicos en la empresa Corporación Infomex S.R.L., Pucallpa 2023.
- La interacción se relaciona significativamente con la venta de productos tecnológicos en la empresa Corporación Infomex S.R.L., Pucallpa 2023.

1.5. Variables

1.5.1. Variable 1: Comercio electrónico

Definición Conceptual

"Consiste en el desarrollo de transacciones gubernamentales o personales a través de las redes de telecomunicaciones, lo que incluye una mayoría contingente de actividades que integran los medios de pagos virtuales ampliando la facilidad a los clientes" (Valdivia, 2019, p.38)

1.5.2. Variable 2: Venta de productos tecnológicos

Definición Conceptual

"La venta de productos tecnológicos es el uso de las aplicaciones móviles ya que vivimos en un mundo globalizado y la mayoría de personas cuentan con un dispositivo móvil o un medio tecnológico, medio por el que permite tener una comunicación directa e

inmediata de empresa a consumidores, y, por lo tanto, se realiza un tipo de comercio factible para los empresarios aplicarlo dentro del mercado". (Coronado, 2020, p.23)

1.6. Operacionalización de las variables

1.6.1. Variable 1: Comercio electrónico

Definición Operacional

"Consiste en la compra y venta de productos o servicios a través de medios electrónicos, tales como internet u otras redes informáticas. La cantidad de comercio electrónico ha aumentado dramáticamente gracias a internet. tecnológicas" (Espinoza, 2017, p. 21).

1.6.2. Variable 2: Venta de productos tecnológicos

Definición Operacional

"Es el desarrollo por el cual se brinda el producto de manera eficiente relacionado al área tecnológica, se aplica habilidades comerciales y sociales a través de medios tecnológicos, con el objetivo de generar confianza al comprador de que su venta será de manera segura con el máximo beneficio al cliente" (Cieza, 2021, p. 28).

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
COMERCIO ELECTRÓNICO	Difusión de contenido	Plataforma web
		Redes sociales
		E-mail de marketing
	Seguridad web	Confiabilidad de datos
		Sistema de verificación
		Privacidad e intimidad de compra
	Interacción	Proceso de compra
		Transacción inmediata
		Flexibilidad de horarios
	Implementación de marketing	Alcance online
		Ventas realizadas
		clientes potenciales
VENTA DE PRODUCTOS TECNOLÓGICOS	Estrategias de comercialización	Medios tecnológicos
		Estrategias de distribución
		Tiempo de venta
	Producto final	Calidad
		eficacia
		eficiencia

1.7. Justificación e importancia

1.7.1. Justificación Teórica

Esta investigación cuenta con justificación teórica, porque incentivó la revisión, reflexión y debate sobre los conceptos y teorías existentes relacionados con el comercio electrónico y venta de productos tecnológicos.

1.7.2. Justificación Metodológica

Se justifica metodológicamente debido a que la investigación se utilizó el tipo aplicado, quien buscó analizar y hallar la información relevante con las variables estudiadas obteniendo como finalidad poder aportar al tema de investigación.

1.7.3. Justificación Práctica

Se justifica prácticamente, mediante con los objetivos que permitieron analizar la problemática que se encuentra en relación al comercio electrónico y la venta de productos tecnológicos.

1.7.4. Importancia

Los temas referidos tanto comercio electrónico como la venta de productos tecnológicos están en permanente evolución por lo que un análisis referido a un contexto particular bien definido aportó evidencia y datos empíricos importantes para realizar estudios mucho más genéricos. Por medio de contribuciones académicas como la presente investigación, se impulsó la mejora del comercio electrónico de la empresa Corporación Infomex S.R.L. contribuyendo al fortalecimiento de la relación entre comercio electrónico y la venta de productos tecnológicos, compilando información valiosa sobre el nivel de desarrollo del comercio de manera electrónica utilizando el e-commerce y lo acertado que es este medio de venta a través de internet para la entidad.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes del Problema

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Roa y Cuellar (2019) en su tesis titulada “La *evolución del comercio electrónico en el país de Colombia en las últimas décadas*” plantea como objetivo general comprender cuál ha sido el proceso de evolución en el comercio electrónico en el país de Colombia en las últimas décadas. Se utilizó como metodología de estudio una investigación basada en un hilo narrativo de tipo analítico. Para los resultados se emplearon como método de recolección de datos y tablas de distribución de los datos y numeraciones obtenidas, ya que se basaron en información existente y recolectada de internet. Por lo cual, el autor concluyó que se comprende cómo ha evolucionado el comercio electrónico dentro de Colombia en la última década, a lo cual menciona que en términos de crecimiento el país no ha parado y actualmente el e-commerce ya representa un 8,5% del PIB anual en Colombia, por lo que es importante prestarle atención ya que año tras año desde 2014 se está manteniendo la tendencia de crecimiento y sus proyecciones tienen un panorama bastante optimista.

Álava y Castillo (2021) en su tesis “*El comercio electrónico y su incidencia en las Pymes en Guayaquil*”. Plantean como objetivo general efectuar el análisis del comercio electrónico y su incidencia en competitividad de las Pymes en Guayaquil. En la aplicación de la metodología de estudio se empleó una investigación de cuantitativa, empleando una encuesta dirigida a personas de las empresas del ramo de venta de equipos de tecnologia, mientras que la investigación cualitativa establece la recolección de información a través de entrevistas; como tipo de investigación aplicada fue descriptiva, campo, deductiva, además de la población y muestra determinada por la empresa ubicada en Guayaquil. Por lo que el autor concluyó que existieron causas que originaron que las empresas Pymes no

hagan uso del comercio electrónico de forma adecuada, pues existió un alto número de empresas que sí contaba con comercio electrónico como parte de la aplicación del marketing para promocionar sus bienes y servicios en el mercado, pero su uso no era el correcto, pues no mostraba el aumento de su participación en el mercado, siendo ahí donde se centró la investigación, en aquellas empresas que hacen uso del comercio electrónico y en aquellas que aún siguen el método tradicional de ventas para mostrarles los beneficios de esta herramienta tecnológica como parte de sus estrategias que logren impulsar su competitividad en el mercado.

Jurado (2018) en su artículo titulado "*Comercio electrónico en Ecuador*". Plantean como objetivo general explicar y examinar a las empresas como para los clientes de las ventajas y las desventajas del comercio electrónico en el País de Ecuador, y su impacto que ha tenido las páginas de compra online en el proceso de ventas. Se empleó como método de estudio la sistematización y otros métodos teóricos tales como el análisis y la síntesis de la literatura referente al tema, que contribuyan a determinar el propósito del artículo; conocer cómo funciona el comercio electrónico en el país de Ecuador. Asimismo, se realizó conversatorio sobre experiencias a través de entrevistas a profundidad, de las noticias registradas, llegando a analizar toda la información para llegar a la conclusión del tema, la cual fue planteada por el autor mencionando que el comercio electrónico o e-commerce no es más que distribuir, vender y comprar servicios o productos a través de internet, utilizando una plataforma web; una forma poderosa de hacer negocios sin barreras ni fronteras. Para ayudarte a convencerte de dar el paso al mundo digital, aquí tienes 6 ventajas del comercio electrónico que aún no conocías y que puedes conseguir si te animas atreverte a vender cualquier idea online.

Ríos, Ferrer y Sánchez (2022) en su revista titulada "Los *factores tecnológicos, capital humano y el comercio electrónico en las Mipymes de la ciudad de León Guanajuato*". Plantea como objetivo general determinar el grado de uso del comercio electrónico en las Mipymes de la ciudad de León, Guanajuato, del país de México

(GUCEMipyme). Este estudio estuvo dirigido a 80 empresarios, empleando una metodología de enfoque cuantitativo, análisis descriptivo, correlacional y regresión múltiple, utilizando el reconocido método Mínimos Cuadrados Ordinarios. Los resultados muestran que los factores que más influyen en GUCEMipyme son la preparación tecnológica de la empresa, la disponibilidad de TIC y el tamaño. A lo que el autor concluyó que se acepta la hipótesis H2, planteada en esta investigación. Rechazando hipótesis H1, porque el Grado de utilización del comercio electrónico en Mipymes (GUCEMipymes) no se asocia positivamente con la accesibilidad en TIC y tamaño. Los resultados señalan que las variables que más influyen en el grado de utilización del comercio electrónico son: la preparación tecnológica de la empresa, accesibilidad en TIC y el tamaño de la empresa. En preparación tecnológica de las Mipymes de León Guanajuato, se determina que mayormente tienen presencia en la web interactiva, seguido de conexión a internet con correo electrónico, pero no tienen sitio web. Por tamaño las mejor preparadas son las pequeñas empresas, revelando el gran desafío que enfrentan las Mipymes para colocar sus productos u ofrecer sus servicios.

Zambrano, Castellanos y Miranda (2021) en la revista titulada "*El e-commerce en empresas ecuatorianas. Análisis de informes de la cámara ecuatoriana de comercio electrónico (CECE) en el marco de la pandemia Covid- 2019*". Mencionan que el comercio electrónico ha sido un modelo de negocio de relevante importancia dentro de la pandemia del Covid-19. Los investigadores recalcan que en Ecuador este modelo aún no se ha implementado en su totalidad, ya que el cliente aún desconfía de las estafas o desconoce cómo navegar en línea y entre otras cosas, y mantiene el hábito de comprar presencialmente, entre otros motivos; sin embargo, a partir de la pandemia, el e-commerce se convirtió en una forma para que los ecuatorianos realicen las transacciones de compra-venta de los ecuatorianos. Por tanto, es necesario conocer cómo se ha desarrollado el comercio electrónico en el marco de la Covid-19. Se utilizaron datos bibliográficos como los informes de la Cámara de Comercio Electrónica del Ecuador (CECE), como fuente

principal para conocer la situación actual de los negocios en línea en el Ecuador. La metodología utilizada para esta investigación fue un estudio de enfoque cualitativo, con un diseño de investigación aplicado. Los investigadores concluyen a través de analizar los resultados obtenidos con dos puntos de vista: clientes y empresas. Los compradores, tuvieron que comprar en línea por temor al contagio y las restricciones de movilización dispuestas por él gobierno. Los artículos más vendidos incluyeron comestibles y salud. En cambio, las empresas se vieron más afectas al principio de la pandemia debido a la poca o ninguna afluencia de personas. Para cambiar esta situación, tuvieron que digitalizar su negocio y utilizar tanto las redes sociales como los servicios de mensajería para poder vender y no perder.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Pairazamán (2019) en su revista titulada “Aplicación de Estrategias de Ventas de tarjetas crediticias para incentivar al Comercio Electrónico en los clientes de una cadena de Bancos en el Perú”. La investigación propone como idea principal una innovación por medio de la utilización de nuevos métodos de ventas de tarjetas crediticias en una cadena de Bancos en Perú, la cual se hizo factible por medio de la incentivación al Comercio Electrónico de sus clientes potenciales, aprovechando que distintos estudios anteriores han resaltado que el medio de pago más utilizado en las transacciones en línea es la tarjeta de crédito y que los clientes están predispuestos a utilizar este canal de ventas sólo si conocen sus diversas desventajas y ventajas. El estudio revisó la información de 80 folletos informativos de clientes, a quienes se les dio una encuesta para conseguir los datos que más adelante estos fueron analizados mediante de una prueba de chi cuadrado, por intermedio de un software estadístico SPSS, la cual se obtuvo como resultado 36,156, siendo este resultado mayor que 3,841 lo cual nos permitió rechazar toda hipótesis nula a la vez que se acepta la hipótesis planteada por los autores. Por lo cual el autor llega a concluir que la aplicación de estrategias de ventas de tarjetas crediticias para estimular al comercio electrónico es factible y pertinente, siempre y

cuando abarquen información relevante que permita a los clientes identificar las desventajas y ventajas del pago con tarjeta de crédito en el comercio electrónico.

Jauregui (2022) en su tesis titulada "*Comercio electrónico y Gestión de Ventas de la Empresa Inversiones Aura Perú S.A.C, Lima 2022*". Plantea como objetivo general constatar la correlación existente entre el Comercio Electrónico y Gestión de Ventas de la Empresa Inversiones Aura Perú S.A.C., Lima 2022. El tipo de investigación utilizada fue aplicado, de nivel explicativo, con un diseño de tipo no experimental al no presentar manipulación por parte del investigador y transversal por que los instrumentos se aplicaron con un corte en el tiempo. La presente investigación estuvo conformada por una población de los clientes de la empresa Inversiones Aura Perú S.A.C. habiendo un total de 90 clientes, la muestra estuvo conformada por unos 73 clientes, a los cuales se le aplicó el cuestionario como técnica de recolección de datos. Se mostraron como resultados una relación significativa positiva entre las variables Comercio Electrónico y la variable Gestión de Ventas en la Empresa Inversiones Aura, 2022, de acuerdo con la prueba de correlación de Spearman = 0,666 y un p = 0,000, el autor concluye que si existe una correlación positiva, fuerte y significativa entre las dos variables.

Escobar y Morales (2018) en su tesis "*El Comercio Electrónico y su Impacto Tributario en el Sector Retail de Perú, año 2018*". Plantea como objetivo general determinar si el comercio influye en el Impacto Tributario del Sector Retail del Perú, año 2018. Se utilizo en la presente investigación un estudio de nivel científico, de tipo descriptivo, de enfoque explicativo, con un diseño de enfoque mixto, convirtiéndolo en una investigación cualitativa. Como instrumento que ayudan con la recolección de datos se utilizó la entrevista para poder obtener datos más exactos ya que se dio de manera presencial, y para clasificar los datos se utilizó una hoja de cálculo para representar los resultados obtenidos que fueron dirigidas a los profesores de derecho tributario internacional de las escuelas de posgrado en tributación. Luego de un previo análisis a los resultados obtenidos el autor concluyó que la Ley del Impuesto a la Renta establece que los establecimientos

estables son considerados domiciliados en el Perú, pero solo en cuanto sus rentas sean de fuente peruana. Por otro lado, el Reglamento de la Ley del Impuesto a la Renta contiene una definición del concepto de establecimiento estable, pero la misma no ha sido actualizada, a pesar de que en los últimos años ha evolucionado considerablemente el comercio electrónico.

Borja (2020) en la revista titulada "*Aplicación de comercio electrónico para microempresas comerciales peruanas*". Presentó como objetivo de la investigación una alternativa de negocios aplicada a las microempresas comerciales las cuales estas estructuradas y constituidas por personas naturales. En cambio, con la aparición de franquicias importadas en el formato de tiendas de conveniencia están representando una amenaza para sus negocios. La investigación analizó 380 muestras de bodegas ubicadas en la zona este y norte de la ciudad, lugares donde existe mayor población de estos modelos de negocios y para lograr medir la correlación de variables se utilizó una prueba Rho-Spearman mediante el software SPSS v25, teniendo como resultado una alta correlación y por la cual se logra la aceptación de la hipótesis plateada que nos da un equivalente a 0.958. Por último, el autor concluyó que es posible que las microempresas comerciales peruanas logren adoptar el comercio electrónico en sus negocios y así poder asumir riesgos, para la obtención de la fidelización de sus clientes de años, ante la expansión de las franquicias internacionales en el formato de tiendas conveniencia, que están teniendo mayor participación en el mercado cada año.

Camacho (2021) en su tesis titulada "*El Comercio Electrónico y Gestión Logística en Empresas Retail de Lima, Perú en el 2021*", la investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el comercio electrónico y la gestión logística en las empresas retail de Lima, Perú en el 2021. El presente estudio contó con un enfoque cuantitativo, el cual su tipo de investigación es básica, con un nivel correlacional y corte transversal. Los instrumentos que se utilizaron fueron el Cuestionario. La muestra la cual estuvo conformada por 30 trabajadores que son especialistas en el *supply chain management* y el

área de logística de las empresas retail de Lima. A lo que el autor concluyó a partir de los resultados evidenciados que existe una correlación de positiva débil el cual tuvo como Rho= 0.384 y de significativa p= 0,036.

Valdivia (2019) en su tesis titulada "*Influencia del Comercio Electrónico en el Consumidor de la Región Callao, la Punta, 2019*". Plantea como objetivo general demostrar si el comercio electrónico logra influir en el consumidor de la región Callao, la Punta 2019, razón por el cual se buscó y utilizó fuentes primarias y secundarias para su elaboración. Como metodología de estudio se empleó una investigación de método hipotético-deductivo, con enfoque cuantitativo, de nivel explicativo- causal, del tipo aplicada y de diseño no experimental con corte transversal. La muestra de estudio estuvo conformada por 231 personas. La técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario que cuenta con 15 preguntas en escala de Likert, Luego se procedió a analizar los datos mediante un software estadístico SPSS V.25. A lo que al analizar los resultados el autor concluyó que si se pudo llegar a comprobar por medio de la prueba inferencial de Pearson una correlación de 0.783 con un nivel de significancia de 0.000; por el cual es el motivo que se aceptó la hipótesis de investigación.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Variable 1: Comercio electrónico

Según Cárdenas y Rivera (2016), el esquema de comercio electrónico ha servido para reunir a vendedores y compradores en un nuevo especio, en donde pueden hacer transacciones desde cualquier parte del mundo en el instante que se les apetece, este tipo de comercio ha hecho que disminuyan las ventas en muchas tiendas físicas, ya que, es más fácil hacer la selección de productos vía internet desde casa que trasladarse físicamente al negocio que oferta los productos.

Por su parte, Álvarez, Barragán y Menéndez (2021), define al comercio electrónico como se puede definir como la compra-venta de bienes y servicios teniendo al internet

como medio de comunicación entre las partes. Asimismo, explica que, a su vez pueden ser consideradas como las operaciones comerciales entre organizaciones e individuos de manera virtual por el cambio de algún beneficio personal o monetario por parte de alguna de ellas

Por lo que, Cerón, et. al (2022) afirma que, el comercio electrónico tiene muchas ventajas tanto para las empresas, como para los consumidores, que sirven para unir a personas con otras y ofrece una gran cantidad de productos, pero también existen desventajas que obstaculizan que el comercio online se pueda llevar a cabo de manera eficiente.

Dimensión: Difusión de contenido

Mañay (2020) explica que la difusión de contenidos es el proceso de publicar, promocionar y compartir tu contenido, la forma que lo haces depende mucho de tu audiencia y se lleva a cabo a través de distintos formatos y canales. Esto ayuda como estrategia del marketing digital ya que colabora como principal factor del comercio electrónico.

Dimensión: Seguridad web

Avilés (2015) argumenta que la seguridad web tiene un propósito la cual es evitar ataques de esta clase, la seguridad es la acción de proteger los sitios web del acceso, uso, modificación, interrupción o destrucción, no autorizados. Cumple como principal función proteger nuestra información y la de los visitantes, sobre todo cuando se piden datos específicos de ventas o compras online, para así evitar ser víctimas de los cibercriminales.

Dimensión: Interacción

Duque y Villamizar (2017) menciona que la interacción te permite una comunicación bidireccional entre tú y tus usuarios, esta es una característica del comercio electrónico la

cual te permite envolver a tus usuarios de forma similar a una experiencia similar al cara a cara.

2.2.2. Variable 2: Venta de productos tecnológicos

Según Perdigón, Viltres y Madrigal (2018), la venta de producto tecnológicos es el intercambio de productos que resuelven las necesidades de las personas y que se logran obtener a partir de las diferentes tecnologías que existen, añadiendo que este intercambio se realiza a partir de un entorno digitalizado y por influencia de la globalización.

Por su parte, Guzmán (2018) menciona que la venta de productos tecnológicos es el acto de negociación entre el vendedor (el que ofrece el producto tecnológico) y el comprador (el que desea adquirir el producto tecnológico).

Por lo que, Azañero y Huaripata (2020) explica que el análisis sobre la evolución que ha tenido esta nueva forma de negocio, las ventajas y desventajas que se encuentran es que los consumidores están optando cada vez más en adquirir productos en línea, asimismo, menciona que los factores que influyen en los usuarios para aceptar o no la venta de productos tecnológicos para su beneficio en su vida diaria y las empresas.

Dimensión: Implementación de marketing

Hoyos (2000) argumenta que la implementación del marketing es el proceso que convierte los planes de marketing en tareas de acción y gracias a estas se garantizan que las mismas se ejecuten de manera positiva para que así se pueda lograr los objetivos establecidos en el plan y también para implementar las ventas de la empresa.

Dimensión: Estrategias de comercialización

Vázquez (2015) explica que la estrategia de comercialización es el conjunto de acciones la cual una empresa debe tomar para así poder alcanzar sus objetivos en un periodo de mediano y largo plazo, se trata de un plan diseñado que busca establecer el camino que hay que seguir para que un negocio logre un rendimiento positivo.

Dimensión: Producto final

Peris (2008) nos menciona que el producto final es el resultado que se obtiene luego de realizar todo el proceso de fabricación, y el producto está listo a disposición del cliente para su alción a través de los medios digitales y el e-commerce.

2.3. Definición de Términos Básicos

Alcance online: "Es una medida fundamental en social media ya que nos permite conocer el número de personas a las que llegan las publicaciones, el número de suscriptoreso seguidores, el número de comentarios, el número de visitas a una página web, etc" (Juárez, Tirado y López 2020. P.58)

Calidad: "Es la adecuación referente con las especificaciones, a lo que al grado en que un producto cumple las especificaciones del diseño" (Durán, 1992, p.13)

Clientes potenciales: "Son aquellos clientes que demostraron estar interesados en querer realizar una compra y están abiertos a la idea de una venta y por la cual dieron el primer paso para interactuar con la empresa, sin haber aún comprado nada" (Pérez y Pérez, 2006, p.3)

Confiabilidad de datos: "Se refiere al nivel de consistencia y exactitud de los resultados obtenidos al momento de aplicar el instrumento por segunda vez en condiciones tan parecida como sea posible" (Urteaga y Pinheiro, 2003, p, 338)

Eficiencia: "Se trata de lograr una meta al menor costo unitario posible, en este caso se busca el mejor aprovechamiento de los recursos disponibles para lograr el objetivo deseado" (Mejía, 1998, p.2)

Eficacia: "El grado en que se logra el propósito y los objetivos del plan, es decir, cuando los resultados esperados se logran, también consiste en concentrar los esfuerzos de una entidad en las actividades y procesos que realmente deben realizar para alcanzar el cumplimiento de los objetivos formulados" (Mejía, 1998, p.2)

E-mail de marketing: “Es una herramienta para comunicarse digitalmente con una empresa y clientes a través de correos electrónicos masivos a una base de contactos, el propósito de estos correos puede variar, como mostrar un nuevo producto o comunicar promociones” (Chaffey, 2006, p.4).

Estrategias de distribución: “Son la forma en la que uno o más productos llegan desde el fabricante hasta el consumidor final, es decir, las etapas por las que pasa dicho producto hasta que llega al canal de distribución” (Sotil, 1993, p.122)

Flexibilidad de horarios: “Se trata de un contrato laboral en los que el trabajador es libre de elegir cuando comienza y termina su jornada, siempre que número total de las horas trabajadas cumpla con los requisitos legales y el tipo de contrato que tenga” (Eguiarte, 2017, p.3)

Medios tecnológicos: “Son importantes para la mejora de la vida de los individuos que facilitan la transmisión comunicativa, en el campo de la educación los maestros los utilizan a menudo como un medio para impartir y adquirir una gran cantidad de conocimientos” (Vega, 2014, p.319)

Plataforma web: “Son espacios en Internet las cuales permiten la realización de diversos programas o aplicaciones en un mismo lugar para satisfacer distintas necesidades” (Acuña, Schmal, Klein, 2011, p.262)

Privacidad e intimidad de compra: “El derecho a la privacidad o a la intimidad es aquel derecho humano por virtud del cual la persona tiene la facultad de poder de excluir o negar a las demás personas su información al momento de realizar una compra por internet a excepción de la empresa” (Gonzáles, 2016, p.23)

Proceso de compra: “Es una serie de etapas por las cuales pasa tu público objetivo antes de convertirse cliente”. (Huambría, 2010, 14)

Redes sociales: “Son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones en base de valores o intereses comunes. A través de ella, las relaciones entre individuos o empresas pueden establecerse rápidamente sin restricciones jerárquicas o físicas” (Luna, 2004, p.70)

Sistema de verificación: “En un proceso de verificación es necesario precisar cuál es el objetivo a definir y es el proceso que se expone con el fin de poner entre dicho y a prueba ciertos hechos la comprobación de aseveraciones y la verificación de los resultados obtenidos a partir de ellas, de una manera afirmativa y razonable en base a los datos” (del Río, 2002, p. 4)

Transacción inmediata: “Es una transacción que llega de manera inmediata a la cuenta de destino para la realización de una compra por medios online” (Restelli, 2011, p.23)

Tiempo de venta: “Es la cantidad de tiempo transcurrido desde tu primer contacto con un prospecto hasta el cierre de la operación o negocio, promediada con todas las operaciones cerradas” (Gavilán, 2004, p.12)

Ventas realizadas: “Es la cantidad total de usuarios, que hayan realizado una compra o una transacción dentro del comercio electrónico o tienda online” (Ocampo, Giraldo y Isaza, 2004, p.26)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Método de Investigación

Respecto al método de investigación hipotético deductivo Rodríguez y Pérez (2017) mencionan que: “Este método permite la reestructuración continua de teorías, conceptos o metodologías de investigación y, por lo tanto, se pueden clasificarse esencialmente como método para la construcción de conocimientos” (p.13).

Para la presente investigación se empleó el método hipotético deductivo, porque permitió reconocer la hipótesis o afirmación a probar, desglosando las variables en dimensiones e indicadores, cuya finalidad fue recopilar información para llegar a conclusiones relacionadas al tema comercio electrónico y la venta de productos tecnológicos.

3.1.1. Tipo de Investigación

Clavijo et al (2014) hace referencia: “La investigación tipo aplicado tiene como objetivo confrontar la teoría de la realidad, ir a los problemas concretos en circunstancias y características concretas, se dirige a su aplicación inmediata y no al desarrollar teorías” (p.48).

El tipo de investigación que se empleó para el estudio fue el aplicado dado que el enfoque de la investigación se relacionó a dar soluciones prácticas a problemas ya existentes y no generar nuevas teorías.

3.1.2. Nivel de Investigación

Clavijo (2014) indica que: “El nivel correlacional mide el grado de relación que existe entre dos o más conceptos o variables en contexto particular. A través de investigaciones correlacionales se pretende comprender cómo se comporta un concepto o una variable conociendo el comportamiento de otra u otras variables relacionadas” (p.7).

De acuerdo a los objetivos previamente planteados en la investigación, el nivel del estudio fue correlacional porque existió una relación entre variables y dimensiones entorno al comercio electrónico y la venta de productos tecnológicos del presente estudio.

3.1.3. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación fue no experimental de corte trasversal, porque las variables estudiadas no se manipularon intencionalmente, solo se observaron los fenómenos que se dieron en su propio contexto y en un momento dado, como indican Arias y Covinos (2021) el diseño no experimental de corte transversal “recoge los datos en un solo momento y solo una vez. Es como tomar una foto a una radiografía para luego describirlas en la investigación, pueden tener alcances exploratorios descriptivos y correlacionales” (p.78).

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

De acuerdo Arias y Covinos (2021) la población es “un grupo total de individuos, objetos o medidas, que tienen ciertas características comunes observables en un determinado momento y lugar, además cuando se va a realizar una encuesta se deben considerar algunas características básicas para seleccionar la población bajo estudio” (p.27).

La población del presente estudio estuvo compuesta por los clientes que acudieron a realizar alguna compra a la empresa Corporación Infomex S.R.L durante el periodo comprendido del 01 de agosto del 2022 al 31 de enero del 2023.

3.2.2. Muestra

En la definición de la muestra Arias y Covinos (2021) mencionan que “es un subconjunto o parte del universo o población, seleccionado por métodos diversos, pero siempre teniendo en cuanta la representatividad del universo” (p.46).

Dado que la población para el presente estudio fue una cantidad muy numerosa y no precisa, esta fue considerada como indefinida, por lo que fue necesario utilizar la fórmula de población infinita para encontrar el tamaño de la muestra.

Para determinar el tamaño de la muestra, se empleó la siguiente fórmula para poblaciones infinitas:

$$n = \frac{Z_a^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

n: Tamaño de muestra buscado

p: probabilidad a favor

q: probabilidad en contra

z: nivel de confianza

e: error de muestra

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} = 384{,}16 \approx 384$$

Por lo tanto, el instrumento de recolección se aplicó a 384 clientes seleccionados en forma aleatoria simple.

3.3. Instrumentos de recolección de datos

Selección de los instrumentos

Los instrumentos a utilizados en la medición de las variables de la investigación fueron los siguientes:

El cuestionario

Meza (2013), menciona que el cuestionario “es un instrumento conformado por un conjunto de preguntas planteadas para generar los datos necesarios para asi poder alcanzar los objetivos del estudio; tiene como objetivo fundamental es el diagnostico de las

estrategias de aprendizaje que se emplea en un alumno cuando estudia para aprender, estrategias que guardan relación con los procesos implicados en la actividad de aprender" (p.208).

Para el presente estudio se empleó un cuestionario de 32 preguntas, las mismas que fueron formulado de acuerdo a las variables, dimensiones e indicadores, asimismo, estas cuentan con respuestas semejantes a la escala ordinal.

Validación de instrumento

Arias (2006) menciona que la validación de instrumentos "es uno de los procedimientos indispensables para garantizar la confiabilidad y validez en la medición de variables" (p.146).

Mientras que, Lanuez y Fernández (2014) explican que el juicio de expertos "es un método de verificación utilizado para verificar la confiabilidad de la investigación a través de una opinión informada de personas con experiencia en el tema, que son reconocidas por otros como expertos cualificados en éste" (p.53).

La validación del instrumento de recolección fue efectuada por test reconocidos, profesionales de reconocida trayectoria académica y que cuentan con el grado de Doctor. En la tabla 2 se especifican sus datos y credenciales.

Tabla 2

Expertos que validaron el instrumento de recolección

Experto	Grado / Apellidos y nombres	DNI
1	Dr. Pardo Hidalgo, Clemente	00093500
2	Dr. Ramos Reátegui, Marcelo	00031846
3	Dr. Navarro Janampa, Félix	00109352

La evaluación realizada a la validez del instrumento, por los mencionados expertos se adjunta al final del presente proyecto.

Confiabilidad

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), “la confiabilidad de un instrumento se determina por medio de diversas técnicas, y se refieren al grado en la cual se aplica, repetida al mismo sujeto produce iguales resultados” (p. 200).

Además, Hernández, Fernández y Baptista (2014) expresan que el alfa de Cronbach “hace referencia a un indicador para medir la consistencia interna de una escala que sirve para evaluar la extensión en que los ítems de un instrumento son correlacionados” (p. 295).

En el presente estudio se midió la confiabilidad del instrumento de recolección calculando el valor del coeficiente alfa de Cronbach, para lo cual se realizó una encuesta piloto a un total de 38 clientes. Los datos obtenidos se procesaron mediante el software SPSS v 25 y los resultados del análisis de confiabilidad se muestran en la tabla 3.

3.4. Procedimiento de recolección de datos

El encuestado respondió eligiendo una de las cinco alternativas de respuestas que estuvieron asignadas a una escala ordinal desde nunca (1) hasta siempre (5) como en la escala de Likert. La validez del cuestionario fue evaluada mediante la técnica de la encuesta, mientras que su confiabilidad lo medimos mediante el cálculo del coeficiente alfa de Cronbach (α).

Los valores obtenidos para ambas variables fueron extraídos a través de una encuesta y aplicada directamente por las investigadoras. Los datos recogidos se han de clasificar en tablas de MS Excel por dimensiones e indicadores. Los indicadores de cada dimensión asumen valores cualitativos a los cuales se les asignó una escala ordinal del 1 al 5, similar a la escala de Likert; para de esa manera facilitar el análisis estadístico y el respectivo contraste de hipótesis.

3.5. Tratamiento de los datos

Los datos fueron almacenados en la hoja de cálculo que se exportaron al programa SPSS versión 25 para su procesamiento estadísticos. En el que se generaron tablas de frecuencias y gráficos de barras que ayudaron a visualizar los resultados y se acompañaron de sus respectivas interpretaciones. Se determinó el nivel de correlación existente entre las variables y sus dimensiones en función a los valores obtenidos para el coeficiente de correlación de rangos Rho de Spearman lo que a su vez permitió calcular la significancia bilateral empírica (valor p) el mismo que sirvió como estadístico de prueba para realizar los contrastes de hipótesis.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Resultados de la Investigación

4.1.1. Resultados de la evaluación del instrumento

Para poder medir el grado de confiabilidad correspondiente al cuestionario formulado en el estudio, se comenzó con la evaluación del nivel de consistencia interna, asimismo, de manera complementario se desarrolló una encuesta a 384 clientes de la empresa Corporación Infomex S.R.L del periodo agosto a diciembre del año 2022, encontrándose a partir de ello como conveniente la aplicación del coeficiente de Cronbach (α) como parámetro de evaluación, obteniendo como resultado la cuantificación del grado de ilación entre las preguntas del cuestionario, siendo estos resultados expuestos a continuación en la tabla 3.

Tabla 3

Confiabilidad del instrumento de recolección de datos

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,811	,851	32

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

A partir de los resultados mostrados en la tabla 3, se puede observar que en nuestro caso el valor del coeficiente alfa de Cronbach resultó ser igual a 0,811, por lo que se nos permitió asumir señalar que el cuestionario empleado en el desarrollo del presente estudio es confiable, dado que superó el valor mínimo de confiabilidad (0,700). De manera que, en

caso de que el instrumento se utilizara de manera reiterada en un elemento de la muestra, se obtendrían resultados similares o cercanos, debido a que el cuestionario mide lo que tienen que medir.

4.1.2. Resultados de la aplicación del instrumento

Las respuestas resultantes del trabajado de campo fueron organizadas y catalogadas por medio de hojas Ms Excel basándose en la variable, dimensión e indicador correspondiente. Asu vez, para un mejor análisis, las respuestas recolectadas fueron codificadas según escala ordinal 1 al 5, catalogándolos como 1=nunca, 2=casi nunca, 3= a veces, 4=casi siempre y 5=siempre.

Por otra parte, la escala valorativa empleada en el estudio realizó su medición en relación a las dimensiones de las variables estudiadas, encontrándose a partir de ello conveniente usar tres categorías, siendo las denominaciones las mencionadas a continuación: malo, regular y bueno; asimismo, para establecer la escala de evaluación, denominada baremos y también las tablas cruzadas. Los mencionados baremos y tablas cruzadas se mostrarán en las tablas del 4 al 15.

Tabla 4

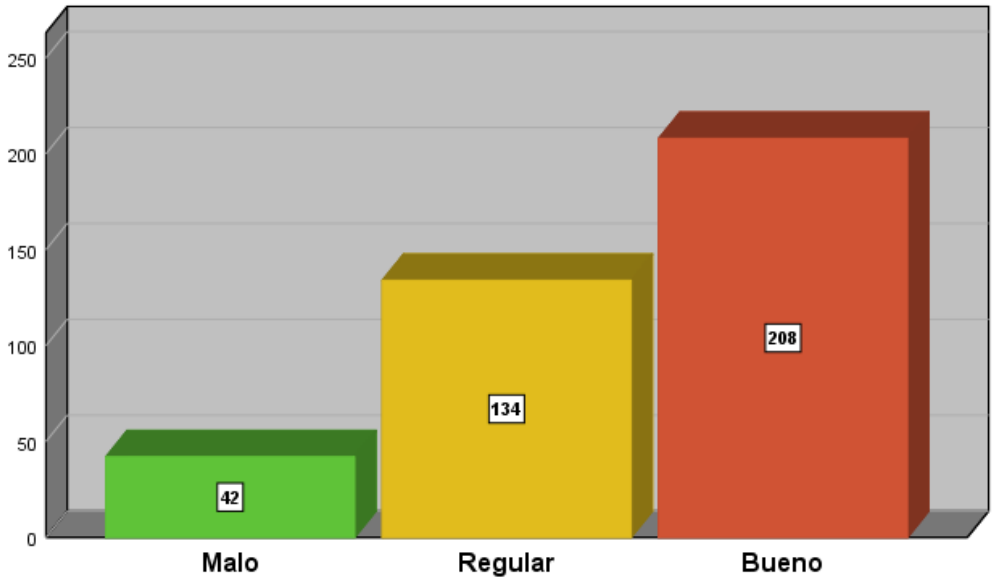
Escala de calificación (baremos) de la Variable 1: Comercio electrónico

Baremos	Escala/Nivel	fi	Porcentaje hi%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
[44-51]	Malo	42	10,9	10,9	10,9
[52-60]	Regular	134	34,9	34,9	45,8
[61-72]	Bueno	208	54,2	54,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base al software SPSS v.25

Figura 1

Gráfico de barras de la Variable 1: Comercio electrónico



Fuente: Software SPSS versión 25

Interpretación:

En la tabla 4 se puede observar la interpretación de la escala de calificación de la primera variable que es el comercio electrónico, en la cual este caso nos muestra las sumas de las preguntas dependiendo a la variable y su dimensión correspondiente. Pudiendo observar que de los 208 encuestados con respecto a la primera variable mencionan que las dimensiones difusión de contenido, seguridad web y la interacción guardan un alto nivel de porcentaje equivalente a 54,2% asegurando así que dichas dimensiones son muy necesarias y complementan a la variable comercio electrónico, por otro lado tenemos a 134 encuestados con un 34,9% los cuales mencionan que las tres dimensiones se encuentran en un nivel regular, en cambio 42 encuestados con un porcentaje equivalente al 10,9%, porcentaje leve el cual se encuentran en un nivel de medición mala para la primera variable comercio electrónico.

Tabla 5

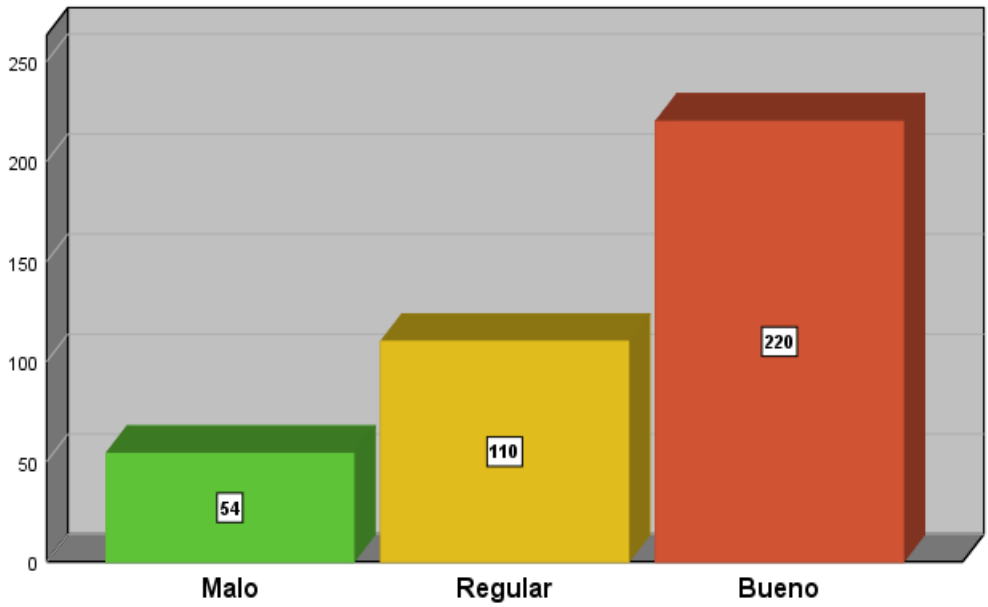
Escala de calificación (baremos) de la Dimensión 1: Difusión de contenido.

Baremos	Escala/Nivel	fi	Porcentaje hi%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
[13-19]	Malo	54	14,1	14,1	14,1
[20-22]	Regular	110	28,6	28,6	42,7
[23-28]	Bueno	220	57,3	57,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base al software SPSS v.25

Figura 2

Gráfico de barras de la Dimensión 1: Difusión de contenido



Fuente: Software SPSS versión 25

Interpretación:

Referente a la primera dimensión difusión de contenido, en la tabla 5 se muestra la suma obtenida de la encuesta, 54 encuestados representados por el 14,1%, afirmaron que las plataformas web, las redes sociales y el e-mail de marketing evidencia una valoración mala, es decir, que estos indicadores tienen una baja percepción por parte de los

encuestados. Por otro lado, tenemos que a 110 encuestados representados por el 28,6%, el cual afirma que los indicadores mencionados hacen que la dimensión tenga una percepción intermedia, es decir que, le atribuyen una valoración regular. Mientras que, 220 encuestados, con un porcentaje del 57,3% señalan que los indicadores mencionados los cuales están relacionados y componen la dimensión difusión de contenido, son valorados por ellos como bueno, dado que estos contribuyen de manera positiva mencionando un impacto bueno con la primera variable comercio electrónico.

Tabla 6

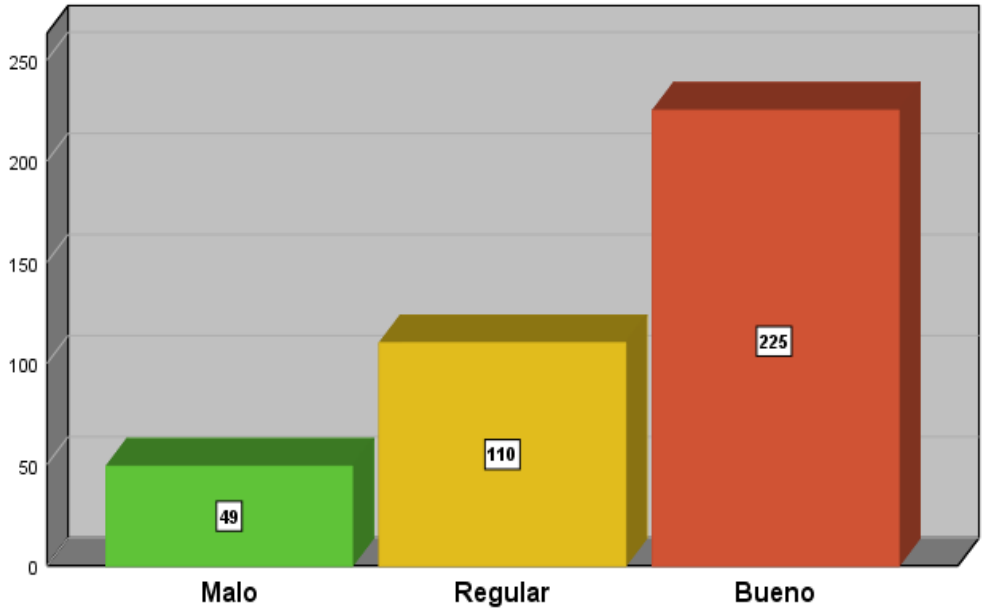
Escala de calificación (baremos) de la Dimensión 2: Seguridad web.

Baremos	Escala/Nivel	fi	Porcentaje hi%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
[7-12]	Malo	49	12,8	12,8	12,8
[13-14]	Regular	110	28,6	28,6	41,4
[15-20]	Bueno	225	58,6	58,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base al software SPSS v.25

Figura 3

Gráfico de barras de la Dimensión 2: Seguridad web



Fuente: Software SPSS versión 25

Interpretación:

Referente a la segunda dimensión seguridad web, en la tabla 6 se muestra la suma obtenida de la encuesta, 49 encuestados representados por el 12,8%, afirmaron que la confiabilidad de datos, el sistema de verificación y la privacidad e intimidad de compra evidencia una valoración mala, es decir, que estos indicadores tienen una baja percepción por parte de los encuestados. Por otro lado, tenemos que a 225 encuestados representados por el 58,6%, porcentaje más alto de los resultados el cual afirma que los indicadores mencionados hacen que la dimensión tenga una percepción intermedia, es decir que, le atribuyen una valoración muy buena. Mientras que, 110 encuestados, con un porcentaje del 28,6% muestran que los indicadores que son mencionados y los cuales componen y están relacionados con la dimensión seguridad web, son valorados por ellos como bueno, dado que estos contribuyen de manera regular con la primera variable comercio electrónico.

Tabla 7

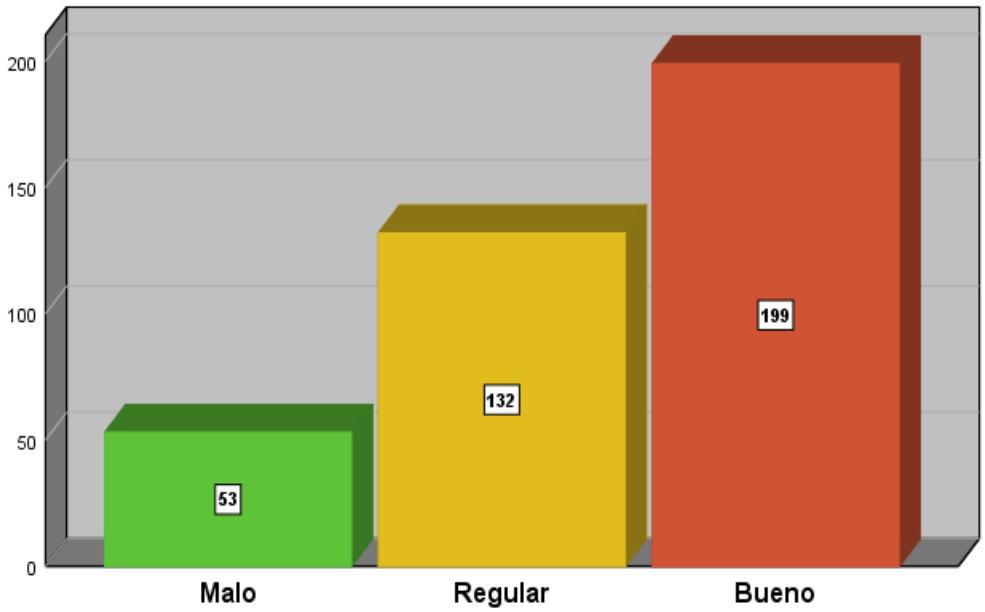
Escala de calificación (baremos) de la Dimensión 3: Interacción.

Baremos	Escala/Nivel	fi	Porcentaje hi%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
[15-19]	Malo	53	13,8	13,8	13,8
[20-22]	Regular	132	34,4	34,4	48,2
[23-28]	Bueno	199	51,8	51,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base al software SPSS v.25

Figura 4

Gráfico de barras de la Dimensión 3: Interacción



Fuente: Software SPSS versión 25

Interpretación:

Referente a la tercera dimensión interacción, en la tabla 7 se muestra la suma obtenida de la encuesta, 199 encuestados representados por el 51,8%, afirmaron que los procesos de compra, la transacción inmediata y flexibilidad de horarios evidencia una valoración buena, es decir, que estos indicadores tienen una alta percepción por parte de los encuestados. Por otro lado, tenemos que a 132 encuestados representados por el 34,4%, porcentaje regular de los resultados el cual afirma que los indicadores mencionados hacen que la dimensión tenga una percepción intermedia, es decir que, le atribuyen una valoración regular. Mientras que, 53 encuestados, con un porcentaje del 13,8% señalan que los indicadores mencionados los cuales están relacionados y componen la dimensión interacción, son valorados por ellos como malos, dado que estos contribuyen de manera baja con la primera variable comercio electrónico.

Tabla 8

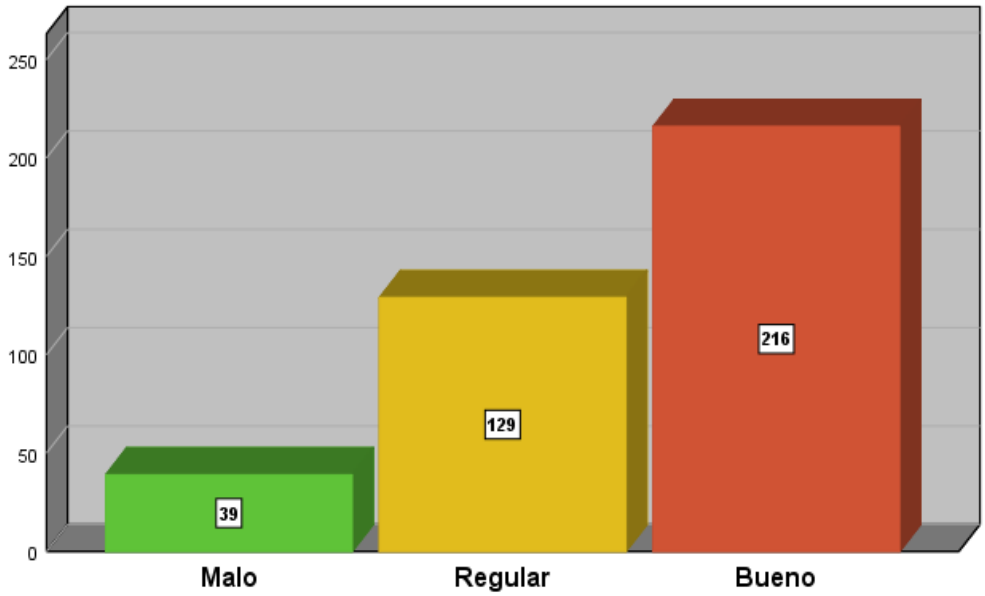
Escala de calificación (baremos) de la Variable 2: Venta de productos tecnológicos.

Baremos	Escala/Nivel	fi	Porcentaje hi%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
[46-52]	Malo	39	10,2	10,2	10,2
[53-59]	Regular	129	33,6	33,6	43,8
[60-72]	Bueno	216	56,3	56,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base al software SPSS v.25

Figura 5

Gráfico de barras de la Variable 2: Venta de productos tecnológicos



Fuente: Software SPSS versión 25

Interpretación:

En la tabla 8 se puede observar la interpretación de la escala de calificación de la variable Ventas de productos tecnológicos, en la cual este caso nos muestra las sumas de las preguntas dependiendo a la variable y su dimensión correspondiente. Pudiendo observar que de los 216 encuestados con respecto a la segunda variable mencionan que las dimensiones implementación de marketing, estrategias de comercialización y producto

final guardan un alto nivel de porcentaje equivalente a 56,3% asegurando así que dichas dimensiones son muy necesarias y complementan a la variable ventas de productos tecnológicos, por otro lado tenemos a 129 encuestados con un 33,6% los cuales mencionan que las tres dimensiones se encuentran en un nivel regular, en cambio 39 encuestados con un porcentaje equivalente al 10,2%, porcentaje leve el cual se encuentran en un nivel de medición mala para la variable ventas de productos tecnológicos.

Tabla 9

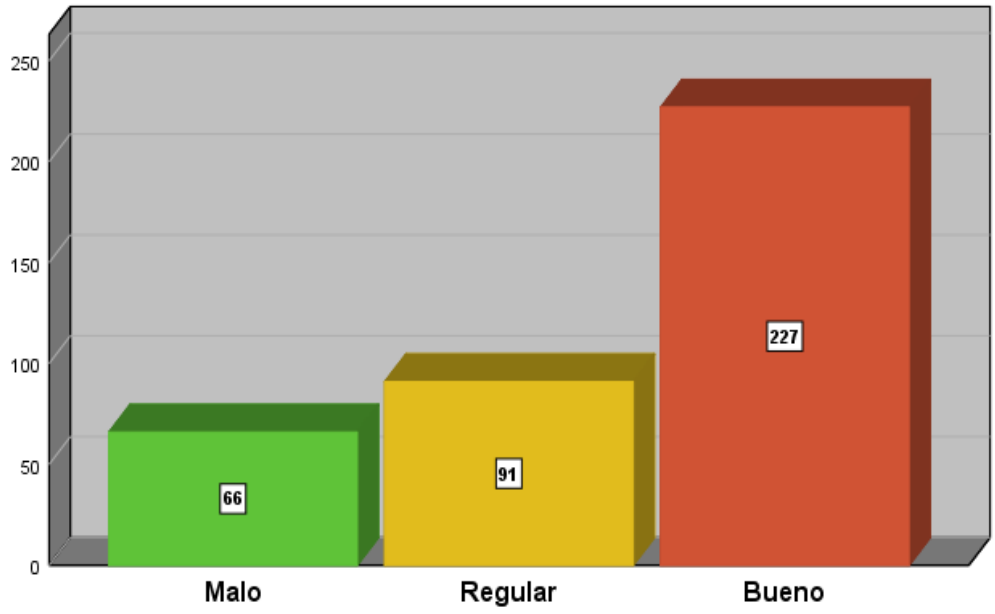
Escala de calificación (baremos) de la Dimensión 1: Implementación de marketing.

Baremos	Escala/Nivel	fi	Porcentaje hi%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
[12-16]	Malo	66	17,2	17,2	17,2
[17-18]	Regular	91	23,7	23,7	40,9
[19-24]	Bueno	227	59,1	59,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base al software SPSS v.25

Figura 6

Gráfico de barras de la Dimensión 1: Implementación de marketing



Fuente: Software SPSS versión 25

Interpretación:

Referente a la primera dimensión implementación de marketing, en la tabla 9 se muestra la suma obtenida de la encuesta, 66 encuestados representados por el 17,2%, afirmaron que los alcances online, ventas realizadas y los clientes potenciales evidencia una valoración mala, es decir, que estos indicadores tienen una baja percepción por parte de los encuestados. Por otro lado, tenemos que a 91 encuestados representados por el 23,7%, porcentaje medio de los resultados el cual afirma que los indicadores mencionados hacen que la dimensión tenga una percepción intermedia, es decir que, le atribuyen una valoración regular. Mientras que, 227 encuestados, con un porcentaje del 59,1% señalan que los indicadores mencionados los cuales están relacionados y componen la dimensión implementación de marketing, son valorados por ellos como bueno, dado que estos contribuyen de manera positiva con la segunda variable venta de productos tecnológicos.

Tabla 10

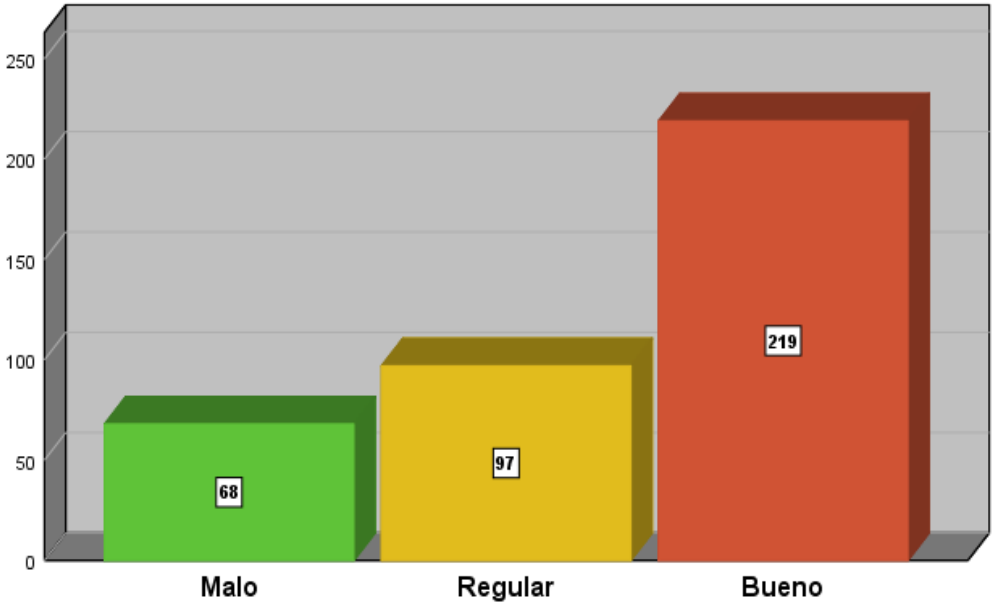
Escala de calificación (baremos) de la Dimensión 2: Estrategias de comercialización.

Baremos	Escala/Nivel	fi	Porcentaje hi%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
[11-16]	Malo	68	17,7	17,7	17,7
[17-18]	Regular	97	25,3	25,3	43,0
[19-24]	Bueno	219	57,0	57,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base al software SPSS v.25

Figura 7

Gráfico de barras de la Dimensión 2: Estrategias de comercialización



Fuente: Software SPSS versión 25

Interpretación:

Referente a la segunda dimensión estrategias de comercialización, en la tabla 10 se muestra la suma obtenida de la encuesta, 219 encuestados representados por el 57%, siendo el porcentaje más alto, afirmaron que los medios tecnológicos, las estrategias de distribución y el tiempo de venta evidencia una valoración buena, es decir, que estos indicadores tienen una alta y positiva percepción por parte de los encuestados. Por otro lado, tenemos que a 97 encuestados representados por el 25,3% de los resultados, el cual afirma que los indicadores mencionados hacen que la dimensión tenga una percepción intermedia, es decir que, le atribuyen una valoración regular. Mientras que, 68 encuestados, con un porcentaje del 17,7% señalan que los indicadores mencionados los cuales están relacionados y componen la dimensión estrategias de comercialización, son valorados por ellos como malas, dado que estos contribuyen de manera leve con la segunda variable venta de productos tecnológicos.

Tabla 11

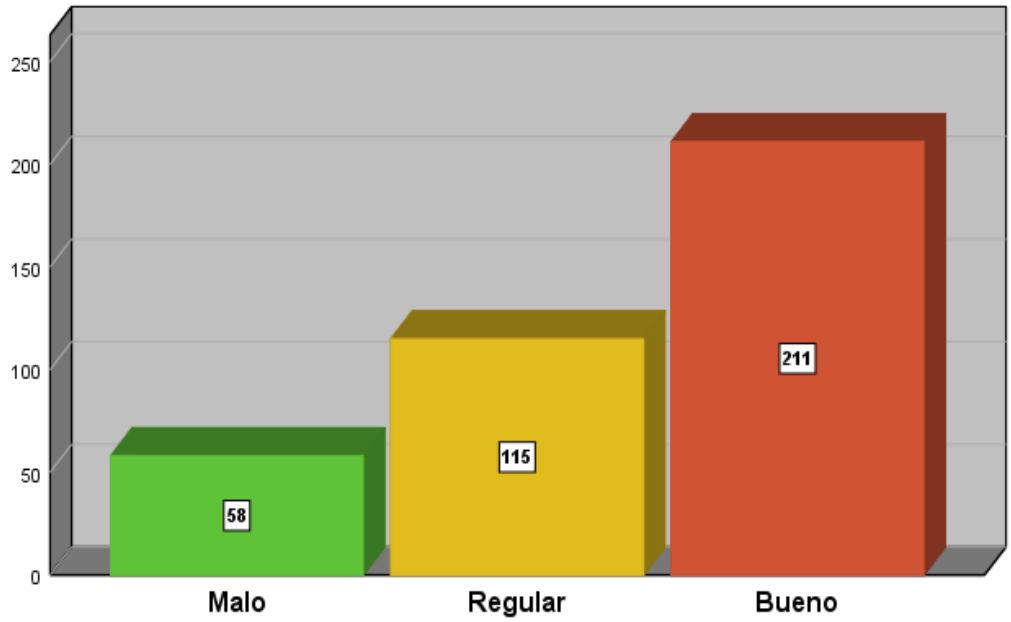
Escala de calificación (baremos) de la Dimensión 3: Producto final.

Baremos	Escala/Nivel	fi	Porcentaje hi%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
[14-19]	Malo	58	15,1	15,1	15,1
[20-22]	Regular	115	29,9	29,9	45,1
[23-28]	Bueno	211	54,9	54,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base al software SPSS v.25

Figura 8

Gráfico de barras de la Dimensión 3: Producto final



Fuente: Software SPSS versión 25

Interpretación:

Referente a la tercera dimensión producto final, en la tabla 11 se muestra la suma obtenida de la encuesta, 58 encuestados representados por el 15,1%, afirmaron que la calidad, la eficacia y la eficiencia evidencia una valoración mala, es decir, que estos indicadores tienen una baja percepción por parte de los encuestados. Por otro lado,

tenemos que a 115 encuestados representados por el 29,9%, porcentaje el cual afirma que los indicadores mencionados hacen que la dimensión tenga una percepción intermedia, es decir que, le atribuyen una valoración regular. Mientras que, 58 encuestados, con un porcentaje del 15,1% señalan que los indicadores mencionados los cuales están relacionados y componen la dimensión producto final, son valorados por ellos como malo y bajo, dado que estos contribuyen de manera leve con la segunda variable venta de productos tecnológicos.

Tabla 12

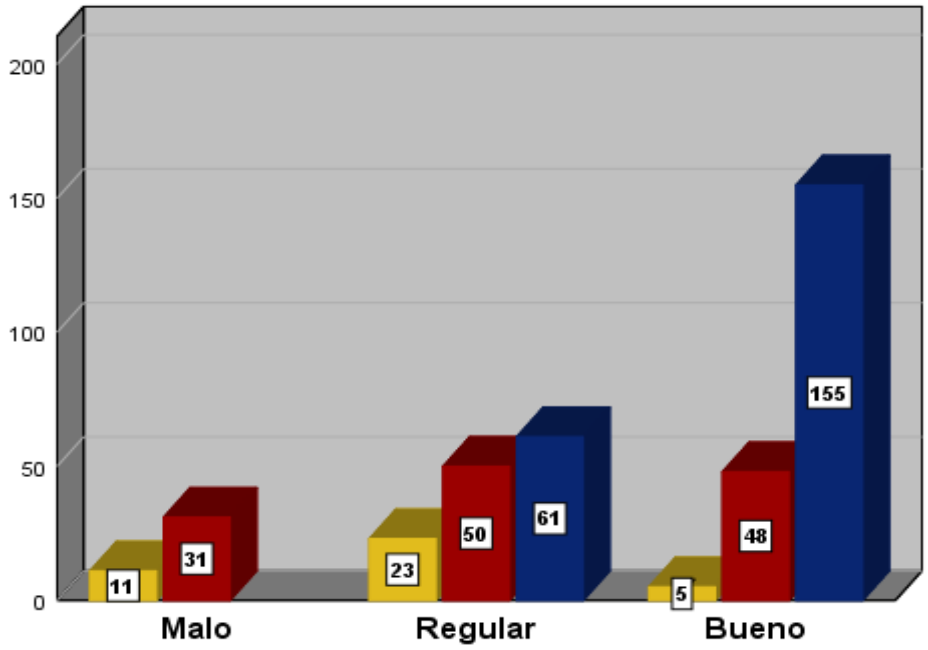
Tabla cruzada de la Variable 1: Comercio electrónico y la Variable 2: Venta de Productos tecnológicos.

		Venta de Productos tecnológicos.			Total
		Malo	Regular	Bueno	
Comercio electrónico	Malo	26,2%	73,8%	0,0%	100,0%
	Regular	17,2%	37,3%	45,5%	100,0%
	Bueno	2,4%	23,1%	74,5%	100,0%
Total		10,2%	33,6%	56,3%	100,0%

Fuente SPSS v.25

Figura 9

Gráfico de barras entre la Variable 1: Comercio electrónico y la Variable 2: Venta de productos tecnológicos.



Fuente: Software SPSS versión 25

Interpretación:

Los resultados obtenidos en la tabla 12 y figura 9 nos muestran que el 33,6% de los encuestados señalaron que la primera variable Comercio electrónico y la segunda variable Venta de productos tecnológicos se encuentran en un nivel regular, esto debido a que hay algunas difusiones de contenido que no generan seguridad en las plataformas web, debido a eso, en muchos casos se ha visto que las empresas generan estrategias de comercialización ante el comercio electrónico que reciben los clientes. El 56,3% expresan que el Comercio electrónico y la variable Venta de productos tecnológicos son catalogadas como pertenecientes a un nivel bueno, tal como lo expresa la tabla cruzada de ambas variables, así mismo podemos observar que el 10,2% califican que ambas variables, por lo que el Comercio electrónico y Venta de productos tecnológicos se catalogan como perecientes a un nivel malo.

Tabla 13

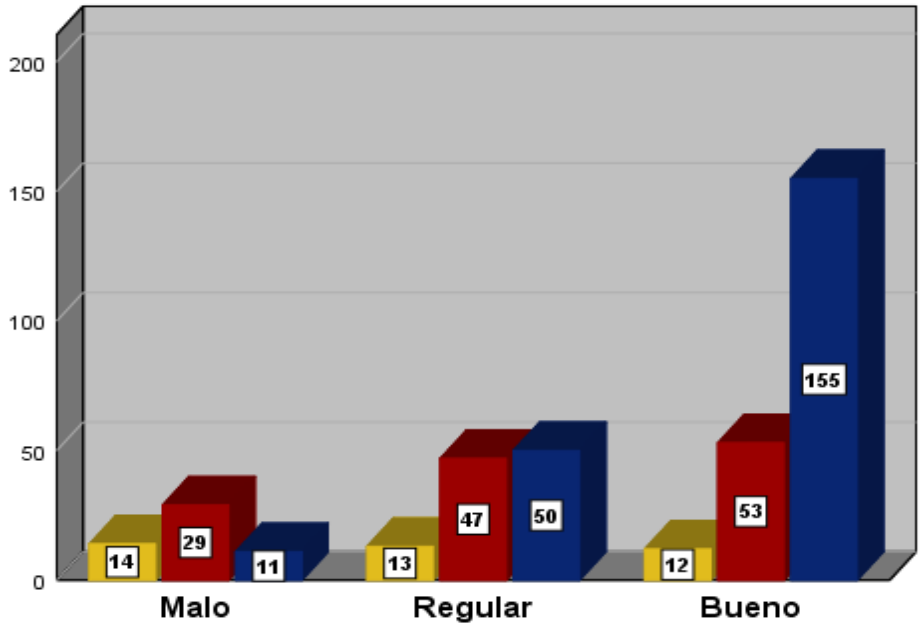
Tabla cruzada de la Dimensión 1: Difusión de contenido y la Variable 2: Venta de Productos tecnológicos.

		Venta de Productos tecnológicos.			Total
		Malo	Regular	Bueno	
Difusión de contenido	Malo	25,9%	53,7%	20,4%	100,0%
	Regular	11,8%	42,7%	45,5%	100,0%
	Bueno	5,5%	24,1%	70,5%	100,0%
Total		10,2%	33,6%	56,3%	100,0%

Fuente SPSS v.25

Figura 10

Gráfico de barras entre la Dimensión 1: Difusión de contenido y la Variable 2: Venta de productos tecnológicos.



Fuente: Software SPSS versión 25

Interpretación:

En la tabla 13 y figura 10 nos muestran los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los 384 clientes de la empresa Corporación Infomex S.R.L del periodo agosto a diciembre del año 2022, donde podemos observar que el 33,6% de los encuestados señalaron que la dimensión Difusión de contenido y la variable Venta de productos tecnológicos se encuentran en un nivel regular, ya que la necesidad de comercio electrónico es cada vez mayor, y eso hace que la empresa amplíe su contenido de la plataforma web. Por otro lado, tenemos al 56,3% quienes expresan que la Difusión de contenido y la variable Venta de productos tecnológicos son catalogadas como pertenecientes a un nivel bueno, así como lo expresa la tabla cruzada de la dimensión y la segunda variable, así mismo podemos observar que el 10,2% argumentan dicha dimensión con la variable 2, es decir que Difusión de contenido y la Venta de productos tecnológicos se catalogan como perecientes a un nivel bajo.

Tabla 14

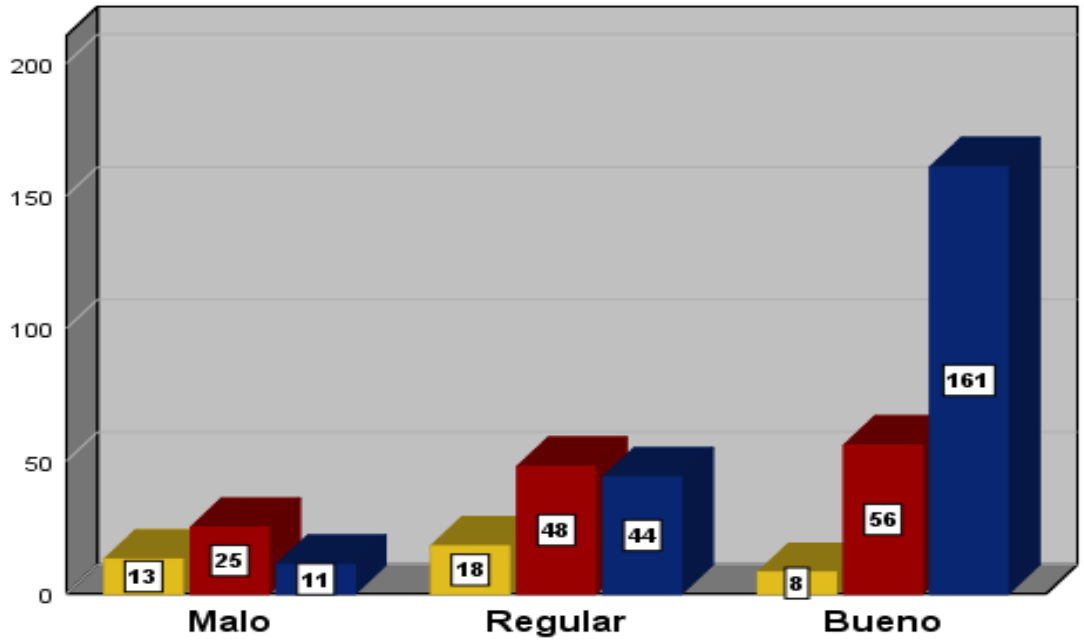
Tabla cruzada de la Dimensión 2: Seguridad web y la Variable 2: Venta de Productos tecnológicos.

		Venta de Productos tecnológicos.			Total
		Malo	Regular	Bueno	
Seguridad web	Malo	26,5%	51,0%	22,4%	100,0%
	Regular	16,4%	43,6%	40,0%	100,0%
	Bueno	3,6%	24,9%	71,6%	100,0%
Total		10,2%	33,6%	56,3%	100,0%

Fuente SPSS v.25

Figura 11

Gráfico de barras entre la Dimensión 2: Seguridad web y la Variable 2: Venta de productos tecnológicos.



Fuente: Software SPSS versión 25

Interpretación:

Los resultados obtenidos en la tabla 14 y figura 11 nos muestran que el 33,6% de los 384 clientes de la empresa Corporación Infomex S.R.L del periodo agosto a diciembre del año 2022, señalaron que la dimensión Seguridad web y la variable Venta de productos tecnológicos se encuentran en un nivel regular, debido a que en la actualidad aún existen personas que no se les facilita obtener información importante sobre los productos que ofrece la empresa, por lo cual esto va a generar de que no puedan adquirir sus productos. El 56,3% expresan que la Seguridad web y la variable Venta de productos tecnológicos son catalogadas como pertenecientes a un nivel bueno, tal como lo expresa la tabla cruzada, así mismo podemos observar que el 10,2% argumentan que dicha dimensión con la variable 2, es decir que la Seguridad web y la Venta de productos tecnológicos se catalogan como perecientes a un nivel malo.

Tabla 15

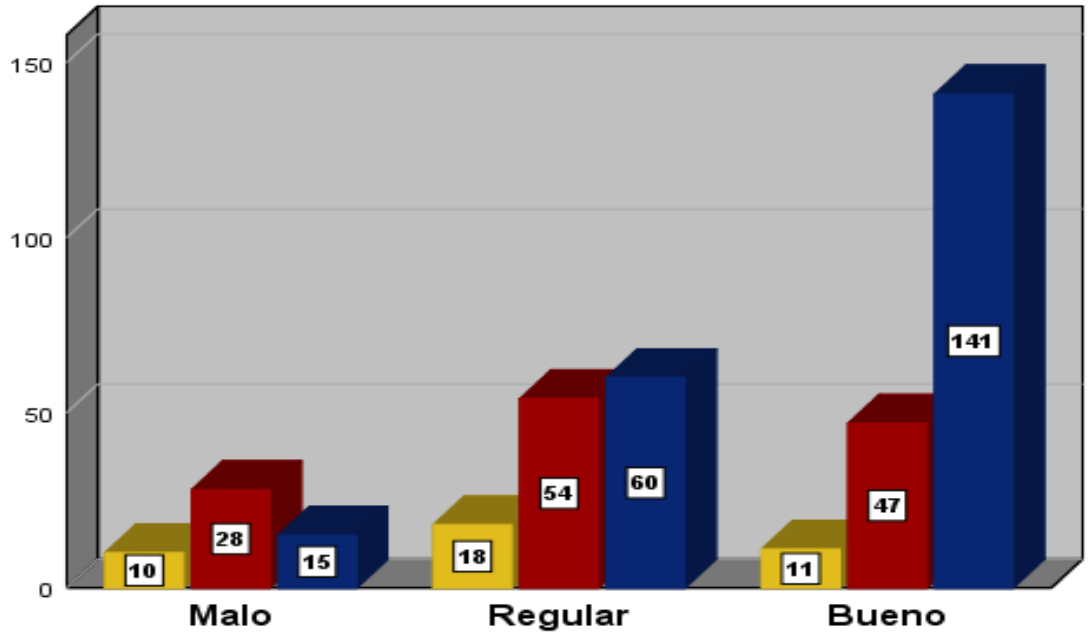
Tabla cruzada de la Dimensión 3: Interacción y la Variable 2: Venta de Productos tecnológicos.

		Venta de Productos tecnológicos.			Total
		Malo	Regular	Bueno	
Venta de productos tecnológicos	Malo	18,9%	52,8%	28,3%	100,0%
	Regular	13,6%	40,9%	45,5%	100,0%
	Bueno	5,5%	23,6%	70,9%	100,0%
Total		10,2%	33,6%	56,3%	100,0%

Fuente SPSS v.25

Figura 12

Gráfico de barras entre la Dimensión 3: Interacción y la Variable 2: Venta de productos tecnológicos.



Fuente: Software SPSS versión 25

Interpretación:

Los resultados obtenidos en la tabla 15 y figura 12 nos muestran que el 33,6% de los 384 clientes de la empresa Corporación Infomex S.R.L del periodo agosto a diciembre del año 2022, señalaron que la dimensión Interacción y la variable Venta de productos tecnológicos se encuentran pertenecientes en un nivel regular, como lo acabamos de mencionar, no todas las personas cuentan con un dispositivo móvil adecuado para que la empresa pueda enviar información importante sobre los productos que ofrece la empresa y justamente para la difusión por correo se debe de contar con la facilidad o en todo caso tener la disponibilidad de un quipo Smartphone que cumpla con lo necesario para dichas tareas u operaciones. En cambio, el 56,3% el cual viene a ser un porcentaje superior a los demás quienes expresaron que la Interacción y la variable Venta de productos tecnológicos son catalogadas como pertenecientes a un nivel bueno, tal como lo expresa la tabla cruzada de ambas variables, así mismo podemos observar que el 10,2% argumentan que dicha dimensión con la variable 2, es decir que la Interacción y la Venta de productos tecnológicos son catalogadas como perecientes a un nivel bajo y malo.

4.2. Prueba de Hipótesis

Con respecto a la prueba de hipótesis, dentro del presente estudio se usó como prueba experimental a los datos recopilados, los mismo que al ser sometidos a una prueba estadística, facilitaron la obtención de resultados precisos que contribuyeron con la realización de deducciones adquiridas a partir de la evaluación de la fiabilidad correspondiente a las correlaciones de las variables estudiadas junto a sus dimensiones. Asimismo, al tener muy presente la hipótesis general y las específicas, se alcanzó la prueba que posibilita la revisión de la normalidad de los datos y nos orienta sobre qué modelo estadístico elegir en el desarrollo de la investigación.

4.2.1. Prueba de Normalidad

Para realizar la prueba de normalidad, se decidió contrastar la distribución acumulativa y experimental, por lo que se encontró necesario incluir los valores que componen a la muestra de estudio, asimismo, estimando que la distribución esperada comprenda un conjunto de datos normales, se incluyó el siguiente criterio de rechazo:

i) Se ha establecido que la significancia es 5% ó 0.05.

ii) Si se obtiene un valor p que sobrepase a 0.05 es señal inequívoca que se tiene una es una distribución normal.

iii) Cuando el valor p sea inferior a 0.05 la distribución probabilística no corresponde a una normal por lo que, dada la naturaleza discreta de los datos obtenidos, se tiene una distribución no paramétrica.

Tabla 16

Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnova		
	Estadístico	gl	Sig.
Variable 1: Comercio Electrónico	,092	384	,000
Variable 2: Venta de Productos Tecnológicos	,096	384	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: SPSS v.25

Interpretación:

Se puede observan en la tabla 16, que para constatar la normalidad de los datos de las variables Comercio Electrónico y la Venta de Productos Tecnológicos, se procesaron los datos recopilados, teniendo presente eso se asumió que el valor de los grados de libertad sea igual a 384, el mismo que al ser mayor a 50, nos indicó que el estadístico adecuado para la prueba de normalidad sea el estadístico Kolmogorov-Smirnova, por

medio del cual se obtuvo que el valor de significancia para ambas variables es 0,000, y al menor que 0,05, permitió el rechazo de la hipótesis nula de normalidad y aceptar el hecho de que las variables estudiadas siguen una distribución no paramétrica.

Por otra parte, para determinar la prueba de hipótesis y corroborar una posible relación entre las variables, se usó al coeficiente de correlación Rho Spearman, dado que nos basamos en el pensamiento que sostienen Hernández, Fernández y Baptista (2014), quienes sostienen que “el Coeficiente Rho de Spearman es una medida de correlación para variables en un nivel de medición ordinal; los individuos o unidades de la muestra pueden ordenarse por rangos” (p.322)

Tabla 17

Valor del coeficiente Rho (p) de Spearman

Valor del coeficiente Rho (ρ) de Spearman	Nivel de correlación
-1	Negativa perfecta
-0.9 ≤ ρ ≤ -0.99	Negativa muy alta
-0.7 ≤ ρ ≤ -0.89	Negativa alta
-0.4 ≤ ρ ≤ -0.69	Negativa moderada
-0.2 ≤ ρ ≤ -0.39	Negativa baja
-0.01 ≤ ρ ≤ -0.19	Negativa muy baja
0	Nula
0.01 ≤ ρ ≤ 0.19	Positiva muy baja
0.2 ≤ ρ ≤ 0.39	Positiva baja
0.4 ≤ ρ ≤ 0.69	Positiva moderada
0.7 ≤ ρ ≤ 0.89	Positiva alta
0.9 ≤ ρ ≤ 0.99	Positiva muy alta
1	Positiva perfecta

Fuente: Hernández et al., 2014

4.3. Contraste de Hipótesis

4.3.1. Contraste de la Hipótesis General

H_0: El comercio electrónico no se relaciona significativamente con la venta de productos tecnológicos en la empresa Corporación Infomex S.R.L., Pucallpa 2023.

H_1: El comercio electrónico se relaciona significativamente con la venta de productos tecnológicos en la empresa Corporación Infomex S.R.L., Pucallpa 2023.

Tabla 18

Grado correlacional y nivel empírico de significancia entre la Variable 1: Comercio Electrónico y la Variable 2: Venta de Productos Tecnológicos.

Correlaciones

			Comercio Electrónico	Venta de Productos Tecnológicos
Rho de Spearman	Comercio Electrónico	Coeficiente de correlación	1,000	,799**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Venta de Productos Tecnológicos	Coeficiente de correlación	,799**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia en base al software SPSS v.25

Interpretación:

De los resultados mostrados en la tabla 18, se observar que se obtuvo un valor p=0,000, por lo que al ser esta cantidad inferior a 0,05, permitió rechazar la hipótesis nula (H0) y aceptar como válida a la hipótesis alterna (H1), dado que de esta manera se evidenció una relación significativa entre la variable comercio electrónico y la variable la

venta de productos tecnológicos en la empresa Corporación Infomex S.R.L., Pucallpa 2023. Por otro lado, en el análisis de correlación Rho de Spearman se obtuvo un Rho=0,799, indicándonos así la existencia de una correlación positiva y alta entre las variables investigadas.

4.3.2. Contraste de la Hipótesis Específica 1

H_0: La difusión de contenido no se relaciona significativamente con la venta de productos tecnológicos en la empresa Corporación Infomex S.R.L., Pucallpa 2023.

H_1: La difusión de contenido se relaciona significativamente con la venta de productos tecnológicos en la empresa Corporación Infomex S.R.L., Pucallpa 2023.

Tabla 19

Grado correlacional y nivel de significancia entre la Dimensión 1: Difusión de Contenido y la Variable 2: Venta de Productos Tecnológicos.

Correlaciones

			Difusión de Contenido	Venta de Productos Tecnológicos
Rho de Spearman	Difusión de Contenido	Coeficiente de correlación	1,000	,713
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Venta de Productos Tecnológicos	Coeficiente de correlación	,713	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia en base al software SPSS v.25

Interpretación:

Según los datos evidenciados en la tabla 19, se observar que se obtuvo un valor p=0,000, por lo que al ser esta cantidad inferior a 0,05, permitió rechazar la hipótesis nula

(H0) y aceptar como válida a la hipótesis alterna (H1), dado que de esta manera se evidenció una relación significativa entre la primera dimensión de la variable 1 difusión de contenido y la variable 2 la venta de productos tecnológicos en la empresa Corporación Infomex S.R.L., Pucallpa 2023. Por otro lado, en el análisis de correlación Rho de Spearman se obtuvo un Rho=0,713, indicándonos así la existencia de una correlación positiva y alta entre las variables investigadas.

4.3.3. Contraste de la Hipótesis Específica 2

H_0: La seguridad web no se relaciona significativamente con la venta de productos tecnológicos en la empresa Corporación Infomex S.R.L., Pucallpa 2023.

H_1: La seguridad web se relaciona significativamente con la venta de productos tecnológicos en la empresa Corporación Infomex S.R.L., Pucallpa 2023.

Tabla 20

Grado correlacional y nivel de significancia entre la Dimensión 2: Seguridad Web y la Variable 2: Venta de Productos Tecnológicos.

Correlaciones

			Seguridad Web	Venta de Productos Tecnológicos
Rho de Spearman	Seguridad Web	Coeficiente de correlación	1,000	,731
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Venta de Productos Tecnológicos	Coeficiente de correlación	,731	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia en base al software SPSS v.25

Interpretación:

Referente a los resultados que se reflejaron en la tabla 20, se observar que se obtuvo un valor p=0,000, por lo que al ser esta cantidad inferior a 0,05, permitió rechazar la hipótesis nula (H0) y aceptar como válida a la hipótesis alterna (H1), dado que de esta manera se evidenció una relación significativa entre la segunda dimensión de la variable 1 Seguridad web y la variable 2 la venta de productos tecnológicos en la empresa Corporación Infomex S.R.L., Pucallpa 2023. Por otro lado, en el análisis de correlación Rho de Spearman se obtuvo un Rho=0,731, indicándonos así la existencia de una correlación positiva y alta entre las variables investigadas.

4.3.4. Contraste de la Hipótesis Específica 3

H_0: La interacción no se relaciona significativamente con la venta de productos tecnológicos en la empresa Corporación Infomex S.R.L., Pucallpa 2023.

H_1: La interacción se relaciona significativamente con la venta de productos tecnológicos en la empresa Corporación Infomex S.R.L., Pucallpa 2023.

Tabla 21

Grado correlacional y nivel de significancia entre la Dimensión 3: Interacción y la Variable 2: Venta de Productos Tecnológicos.

Correlaciones

			Interacción	Venta de Productos Tecnológicos
Rho de Spearman	Interacción	Coeficiente de correlación	1,000	,758
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Venta de Productos Tecnológicos	Coeficiente de correlación	,758	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia en base al software SPSS v.25

Interpretación:

A partir de la tabla 21, se observar que se obtuvo un valor p=0,000, por lo que al ser esta cantidad inferior a 0,05, permitió rechazar la hipótesis nula (H0) y aceptar como válida a la hipótesis alterna (H1), dado que de esta manera se demostró una relación significativa entre la dimensión tercera de la variable 1 Interacción y la variable 2 la venta de productos tecnológicos en la empresa Corporación Infomex S.R.L., Pucallpa 2023. Por otro lado, en el análisis de correlación Rho de Spearman se obtuvo un Rho=0,758, indicándonos así la existencia de una correlación positiva y alta entre las variables investigadas.

4.4. Discusión de Resultados

Según el objetivo general el cual nos menciona la presente investigación que fue determinar qué tipo de relación existe entre el comercio electrónico y la venta de productos tecnológicos en la empresa Corporación Infomex S.R.L., Pucallpa 2023; la encuesta fue dirigida a 384 clientes de la empresa Corporación Infomex S.R.L del periodo agosto a diciembre del año 2022, gracias a la encuesta se obtuvo como resultado el valor del coeficiente de Rho Spearman igual a 0.799, fortaleciendo y asegurando la existencia de una correlación positiva y alta entre las variables Comercio Electrónico y Venta de Productos Tecnológicos. Un resultado similar lo obtuvo Jurado (2018), quién al desarrollar un estudio en Ecuador, este encontró que el comercio electrónico en el país ha crecido el 64% en los últimos tres años, de los cuales los sectores que se beneficiaron más fueron el entretenimiento, esparcimiento y turismo que se ha evidenciado un crecimiento de 28%, la venta de ropa se ha evidenciado con un 19,72% y los mayoristas un alza de 12,69%, por lo cual se determinó que los que acceden al comercio electrónico generalmente se encuentran entre medio de los 15 y 34 años. Un resultado opuesto lo obtuvo Ríos, Ferrer y Sánchez (2022), quién al desarrollar un estudio en México, este encontró que existe una correlación negativa fuerte y negativa al tener un Rho= -0.369, es decir que existe una conexión negativa inversa entre el capital humano, los factores tecnológicos, y el comercio

electrónico en las Mipymes de León Guanajuato. Sin embargo, un resultado ligeramente semejante a la investigación realizada en el presente estudio lo consiguió Pairazamán (2019), quién al efectuar un estudio en los clientes de una cadena de bancos en Perú, se encontró que existe asociación entre la variable estrategia de venta de tarjeta crediticia y comercio electrónico, puesto que obtuvo un valor p=0.00, el cual es el estándar establecido de la significancia bilateral.

De acuerdo al primer objetivo específico planteado en la presente investigación el cual indica precisar de qué manera la difusión de contenido se relaciona con la venta de productos tecnológicos en la empresa Corporación Infomex S.R.L., Pucallpa 2023. Los resultados obtenidos en la encuesta a 384 clientes de la empresa Corporación Infomex S.R.L del periodo agosto a diciembre del año 2022**,** se obtuvo un valor de significancia y del coeficiente de Rho Spearman equivalente a 0.713, evidenciado de tal manera la correlación significativa positiva que a su vez es considerada como una correlación alta entre la primera dimensión: Difusión de Contenido y la segunda variable: Venta de Productos Tecnológicos; un resultado semejante lo obtuvo Jauregui (2022), el cual al desarrollar su investigación que abarcó la indagación sobre la compra y venta y gestión de ventas de la empresa, encontró que existe una correlación de Rho equivalente a 0.566, es decir, que existe una correlación positiva moderada entre la compra y venta y gestión de ventas de la empresa, y a su vez se topó con el hecho de que la relación que mantienen es una significativa, debido a que su valor p fue igual a 0.000, lo que evidencia el hecho de una interdependencia entre la variable y la dimensión. Por su parte, Escobar y Morales (2018), muestra también un resultado un poco similar al indagar sobre la relación entre comercio electrónico - social y el impacto tributario de las empresas del sector retail de Perú, debido a que confirmo la existencia de una correlación directa entre el comercio electrónico - social y el impacto tributario de las empresas, dado que, el Rho fue 0.669, mientras que en lo referente a la relación, al tener un valor p=0.000, se trata de una significativa, sin embargo, el autor a partir del análisis de todos los resultados determinó

que desde la perspectiva de su empresa, el comercio electrónico puede alcanzar a más personas que el comercio tradicional.

Con respecto al segundo objetivo planteado el consiste en especificar cómo la seguridad web se relaciona con la venta de productos tecnológicos en la empresa Corporación Infomex S.R.L., Pucallpa 2023. Resultados obtenidos en la encuesta 384 clientes de la empresa Corporación Infomex S.R.L del periodo agosto a diciembre del año 2022**,** se obtuvo un valor de significancia y del coeficiente de Rho Spearman equivalente a 0.731, demostrando de tal manera la existencia de una correlación significativa positiva que a su vez es considerada como una correlación alta entre la segunda dimensión: Seguridad Web y la segunda variable: Venta de Productos Tecnológicos, un resultado semejante lo obtuvo Jauregui (2022), el cual al desarrollar su investigación que abarcó la indagación sobre el nivel de seguridad y gestión de ventas de la empresa, encontró que existe una correlación de Rho equivalente a 0.578, es decir, que existe una correlación positiva moderada entre el nivel de seguridad y gestión de ventas de la empresa, y a su vez se topó con el hecho de que la relación que mantienen es una significativa, debido a que su valor p fue igual a 0.000, lo que evidencia el hecho de una interdependencia entre la variable y la dimensión. Por su parte, Borja (2020), muestra también un resultado un poco similar al indagar sobre la relación entre la Aplicación de Comercio Electrónico para Microempresas Comerciales Peruanas, conveniente a que confirmo la existencia de una correlación directa entre medios de pagos para comercialización a clientes y conocimientos de la competencia y el comercio electrónico, dado que, el Rho fue 0.955, mientras que en lo referente a la relación, al tener un valor p=0.000, se trata de una significativa, sin embargo, el autor a partir del análisis de todos los resultados determinó que el comercio electrónico está siendo conocido como una alternativa de negocios ante la gran expansión de las tiendas de conveniencia y la de descuento que son puntos de venta alternativo por efecto de las ofertas en comparación a las bodegas de barrio. Por su parte, Camacho (2021), muestra también un resultado un poco similar al indagar sobre la relación entre el

comercio electrónico y gestión logística en empresas retail de Lima, debido a que confirmo la existencia de una correlación directa entre el comercio electrónico y el control de pedidos, dado que, el Rho determinó una relación positiva muy débil de 0.138, mientras que en lo referente a la relación, al tener un valor p=0.0466, lo que significa que no es estadísticamente significativa, sin embargo, el autor a partir del análisis de todos los resultados determinó que el control de pedidos sea considerado un procedimiento que no siempre reciben la atención que merecen.

Por último, tenemos al tercer objetivo específico que nos indica identificar en qué forma la interacción se relaciona con la venta de productos tecnológicos en la empresa Corporación Infomex S.R.L., Pucallpa 2023. Enfatizando que los resultados obtenidos en la encuesta fueron gracias a las a 384 clientes de la empresa Corporación Infomex S.R.L del periodo agosto a diciembre del año 2022, se obtuvo un valor de significancia y del coeficiente de Rho Spearman equivalente a 0.758, , indicando la existencia de una correlación significativa positiva que a su vez es considerada como una correlación alta entre la tercera dimensión: Interacción y la segunda variable: Venta de Productos Tecnológicos, cuyo resultado es comparable con el de Camacho (2021), debido que al realizar un estudio sobre el comercio electrónico y la gestión logística en las empresas retail de Lima se encontró un resultado que guarda relación con el hallado en el presente estudio, puesto que la indagación del autor mostró la existencia de una correlación moderada y directa entre comercio electrónico y el control de inventario, ya que obtuvieron un coeficiente de correlación igual a 0.430, del mismo modo encontraron que la relación entre la dimensión y la variable es una significativa al presentar un valor de significancia bilateral igual a 0.018, por lo que el autor a partir del análisis de todos los resultados determinó el comercio electrónico, el control de inventario de las empresas retail se incrementará. Por su parte, Valdivia (2019), muestra también un resultado un poco similar al indagar sobre la relación entre la influencia del comercio electrónico en el consumidor de la región Callao, debido a que confirmo la existencia de una correlación directa entre la

motivación a la compra y el consumidor, dado que, el Rho fue 0.736, mientras que en lo referente a la relación, al tener un valor p=0.000, se trata de una significativa, sin embargo, el autor a partir del análisis de todos los resultados determinó que existe relación lineal entre la motivación a la compra y el consumidor de la Región Callao, la Punta.

CONCLUSIONES

- El comercio electrónico se relaciona significativamente con la venta de productos tecnológicos en la empresa Corporación Infomex S.R.L., Pucallpa 2023. En lo referente al sustento de esta conclusión, esta se encuentra primero en el valor de significancia bilateral obtenida, la cual es de p= 0.000, siendo esto un valor suficiente para afirmar la existen de una relación significativa entre el comercio electrónico y la venta de productos tecnológicos. Posterior a ello, como añadidura se tiene el valor del coeficiente de correlación encontrado, el cual muestra una rho= 0.799, siendo este una cifra determinante para afirmar la existencia de una correlación alta entre las variables estudiadas.
- La difusión de contenido se relaciona significativamente con la venta de productos tecnológicos en la empresa Corporación Infomex S.R.L., Pucallpa 2023. En cuando al sustento de esta conclusión, esta se encuentra primero en el valor de significancia bilateral obtenida, la cual es de p= 0.000, siendo esto un valor suficiente para afirmar la existen de una relación significativa entre la difusión de contenido y la venta de productos tecnológicos. Posterior a ello, como añadidura se tiene el valor del coeficiente de correlación encontrado, el cual muestra una rho= 0.713, siendo este una cifra determinante para afirmar la existencia de una correlación alta entre la dimensión y la variable estudiada
- La seguridad web se relaciona significativamente con la venta de productos tecnológicos en la empresa Corporación Infomex S.R.L., Pucallpa 2023. En lo que respecta al sustento de esta conclusión, esta se encuentra primero en el valor de significancia bilateral obtenida, la cual es de p= 0.000, siendo esto un valor suficiente para afirmar la existen de una relación significativa entre la seguridad web y la venta de productos tecnológicos. Posterior a ello, como añadidura se tiene el valor del coeficiente de correlación encontrado, el cual muestra una rho= 0.731,

siendo este una cifra determinante para afirmar la existencia de una correlación alta entre la dimensión y la variable estudiada

- La interacción se relaciona significativamente con la venta de productos tecnológicos en la empresa Corporación Infomex S.R.L., Pucallpa 2023. El sustento de esta conclusión, esta se encuentra primero en el valor de significancia bilateral obtenida, la cual es de p= 0.000, siendo esto un valor suficiente para afirmar la existen de una relación significativa entre la interacción y la venta de productos tecnológicos. Posterior a ello, como añadidura se tiene el valor del coeficiente de correlación encontrado, el cual muestra una rho= 0.758, siendo este una cifra determinante para afirmar la existencia de una correlación alta entre la dimensión y la variable estudiada.

RECOMENDACIONES

- Respecto al comercio electrónico, se recomienda realizar una ampliación de la investigación, de manera que esta incluya el análisis de otros temas que se encuentran relacionado o influenciado por el comercio electrónico, tales como el marketing digital, la calidad de servicio, las ventas de ropas, entre otros. De manera que se pueda obtener un panorama claro de la presencia del comercio electrónico en el mundo actúa y no solo en la venta de productos electrónico como se abordó en el presente estudio.
- En lo que se relaciona a la difusión de contenido, se recomienda efectuar un estudio estadístico, el mismo que se centre en la investigación de los medios que utilizan las empresas u organizaciones para difundir el contenido de sus productos o servicios, de modo que se puedan plasmar tablas y gráficos que ayuden a visualizar que tanto cambiaron los medio o qué otros medios se incluyeron actualmente para realizar dicha difusión como parte del comercio electrónico.
- Referente a la seguridad web, se recomienda desarrollar un estudio de carácter documental, para que de este modo se pueda recolectar y analizar los casos sobre vulneración a la seguridad web que sufrieron las empresas u organizaciones, para así obtener información valiosa que refleje cuales fueron los problemas o errores que cometieron, los cuales causaron consecuencias negativas en la venta de sus productos.
- En cuanto a la interacción, se recomienda ampliar el tiempo del estudio, para que de este modo por medio de dicha investigación se pueda contar con información no solo de un periodo corto, sino que se cuente con una un periodo de alrededor de 7 años, para así obtener una perspectiva más amplia sobre los cambios en la interacción de las empresas u organizaciones al utilizar el comercio electrónico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acuña, D., Schmal, R.,y Klein, P. (2011). Plataforma web para la gestión de los derechos de propiedad intelectual resultantes de una investigación universitaria. *Journal of technology management & innovation*, *6*(4), 258-275.

Álava, N. y Castillo, J. (2021). El comercio electrónico y la incidencia en las Pymes del Norte en Guayaquil. [Tesis de "pregrado", Universidad de Guayaquil]. http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/55533

Álvarez, E., Barragán, J. y Menéndez, J. (2021). El comercio electrónico y la estrategia de empresa a empresa (B2B): una revisión bibliométrica. Revista Espacios, 42(22), 33-50. https://revistaespacios.com/a21v42n22/a21v42n22p03.pdf

Arias, F. (2006). La introducción a las técnicas de investigación en las ciencias de administración y comportamiento, 3era ed. México Editorial Trillas.

Arias, G. y Covinos, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación. Colombia Editorial Enfoque Consulting EIRL. http://hdl.handle.net/20.500.12390/2260

Avilés, G. (2015). Seguridad en bases de datos y aplicaciones web. *IT Campus Academy.*

Azañero, M. y Huaripata, L. (2020). La Inteligencia comercial en la importación de algunos productos tecnológicos de China para la venta en el mercado cajamarquino, 2020. [Tesis de pregrado, Universidad `Privada del Norte]. https://hdl.handle.net/11537/25927

Barzola, L., Jara, J., & Aviles, P. (2019). La Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. *E-IDEA Journal of Business Sciences, 1*(3), 24-33. https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/14

Borja, J. (2020). La aplicación del comercio electrónico para las microempresas comerciales peruanas. *Revista de UCSA*, 7(1), 31-38. https://orcid.org/0000-0003-1305-0456

Camacho, D. (2021). El comercio electrónico y la gestión logística en las empresas retail de la ciudad de Lima, Perú en el 2021. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. https://hdl.handle.net/20.500.12692/83829

Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE). (2020). Reporte Oficial de la Industria Ecommerce en Perú 2009-2019. *Lima: CAPECE.* https://www.inteligenciaparanegocios.com/wp-content/uploads/2020/02/Reporte-Oficial-dela-Industria-Ecommerce-en-Peru.pdf

Cárdenas, M. y Rivera, S. (2016). El Análisis de la utilización en el comercio electrónico y ventajas competitivas en su aplicación para el desarrollo de las Pymes en la ciudad de Guayaquil. [Tesis de posgrado, Universidad de Guayaquil]. http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20702/1/TESIS%20CARDENAS%20-%20RIVERA.pdf

Cerón, E., et. al (2022). Comercio electrónico y la actitud frente a la evasión tributaria de las empresas, Provincia de San Martín de Porres, 2021. *Sapienza: International Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(1), 336-353. https://doi.org/10.51798/sijis.v3i1.175

Chaffey, D. (2006). Total e-mail marketing. *Routledge.*

Cieza, R. (2021). La significancia de comprobantes de pago y disminución de evasión tributaria en las empresas de ventas de productos tecnológicos en el distrito de Campo Verde- Ucayali, 2021. [Tesis de pregrado, Universidad Privada de Pucallpa].http://www.repositorio.upp.edu.pe/bitstream/UPP/286/1/tesis_rony.pdf

Clavijo, D., Guerra, D. y Yáñez, D. (2014). Método, metodología y las técnicas de investigación aplicada en el derecho. México Editorial Ibáñez. https://fui.corteconstitucional.gov.co/doc/pub/31-08-2017_7b9061_60327073.pdf

Del Río, A. (2002). Sistema de verificación de componentes software. *Universidad de Oviedo, Servicio de Publicaciones.*

Díaz, D. y Valencia, B. (2015). Un Estudio exploratorio en oferta de comercio electrónico en el conjunto de las micro y pequeñas empresas (Mypes) localizadas en diversos puntos de Lima Metropolitana. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. http://hdl.handle.net/20.500.12404/6769

Duque, P., y Villamizar, A. (2017). Del comercio electrónico al comercio social: La innovación en el alcance de organizaciones. Estudio para el sector calzado Bucaramanga, Colombia. *Contabilidad y Negocios*, *12*(24), 107-118.

Durán, M. U. (1992). *Gestión de calidad*. Ediciones Díaz de Santos.

Eguiarte, D. (2017). Horarios flexibles como estrategia para mejorar la productividad y reducir la rotación. *Academo*, *4*(2), 7.

Escobar, L. y Morales, I. (2018). El comercio electrónico y el gran impacto tributario en el sector Retail de Perú, año 2018. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. http://hdl.handle.net/10757/625183

Espinoza, J. (2017). El Sistema web del comercio electrónico para su mejora en el área de ventas en la empresa Corporación Infomex- Pucallpa. [Tesis de pregrado, Universidad Alas Peruanas]. https://hdl.handle.net/20.500.12990/1911

Gavilán, D. (2004). Tiempo y venta: la influencia del tiempo de espera en la satisfacción con el servicio.

González, A. (2016). Privacidad en internet: los derechos fundamentales de privacidad e intimidad en internet y su regulación jurídica.

Guzmán, A. (2018). El S-commerce: Innovación en Medios Sociales. *Journal of Technology Management & Innovation,* *13*(1), 56-65. https://scielo.conicyt.cl/pdf/jotmi/v13n1/0718-2724-jotmi-13-01-00056.pdf

Heredia, D., & Villarreal, F. (2022). El comercio electrónico y su perspectiva en el mercado ecuatoriano. *ComHumanitas: Revista Científica De Comunicación, 13*(1), 1-33. https://doi.org/10.31207/rch.v13i1.333

Hernández, R., Fernández, C., Batista, L. (2014). *Metodología de investigación.* México: Mc.Graw Hill.

Hoyos, R. (2000). Plan de marketing: diseño, implementación y control. *Ecoe ediciones.*

Huambría, M. (2010). El Proceso de las decisiones de compra del cliente marabino en publicidad de las tarjetas de banca universal. *Revista electrónica de Gerencia Empresarial, 2*(1). http://bdigital.ula.ve/storage/pdf/coeptum/v2n1/art1.pdf

IPSOS. (2017). Compradores en Línea. Lima. https://www.ipsos.com/es-pe/compradoren-linea

Jauregui, A. (2022). Comercio electrónico y gestión de ventas en la empresa Inversiones Aura Perú S.A.C, Lima 2022. [Tesis de posgrado, Universidad César Vallejo]. https://hdl.handle.net/20.500.12692/97228

Jones, C., et. al (2013). La adopción de comercio electrónico en las Micro, Pequeñas y Medianas empresas comerciales y de servicios de Córdoba, en el país de Argentina. Revista *Cuadernos de Administración*, 29(50), 154-175.

Juárez, M., Tirado, A., y López, R. (2020). El marketing online: una rentabilidad al alcance de las Mipymes. *Visión Contable*, (21), 57-76.

Jurado, P. (2018). Comercio electrónico en Ecuador. *Observatorio de la Economía Latinoamericana.*

Kwan, C, & Ortiz, L. (2021). La Adopción de E-commerce: El estudio meta-analítico. *Revista de Investigación en Ciencias Sociales, 17*(1), 4-23. https://doi.org/10.18004/riics.2021.junio.04

Lanuez, M. y Fernández, E. (2014). Metodología de la investigación educativa. México Editorial IPLAC.

Luna, M. (2004). Las redes sociales. *Revista de sociología*, 66, 59-75.

Mañay, D. (2020). Difusión del contenido multicultural en nuevos medios digitales del país de Ecuador. [Tesis de posgrado, Universidad Técnica de Babahoyo]. http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/8832

Mejía, C. (1998). Indicadores de efectividad y eficacia. *Centro de estudios en Planificación, Políticas Públicas e Investigación Ambiental.* http://www. ceppia. com. co/Herramientas/INDICADORES/Indicadores-efectividad-eficacia. pdf.

Meza, A. (2013). Estrategias del aprendizaje. Definiciones, las clasificaciones e instrumento de medición. Revista Propósitos y Representaciones, 8(2), 193 – 212. https://doi.org/10.20511/pyr2013.v1n2.48

Navas, E. y Luna, B. (2014). La tecnología. Red de revista ciencias de América Latina del Caribe 14(5). 158 - 163.

Ocampo, M., Giraldo, A, y. Isaza, H. (2004). Pronóstico de las ventas usando las redes neuronales. *Scientia et technica*, *10*(26), 25-30.

Pairazamán, E. (2019). La aplicación de las estrategias de ventas en tarjetas crediticias para poder incentivar al comercio electrónico de los clientes de una cadena de bancos en el Perú. Revista científica De La UCSA, 6(1), 23-32. http://revista.ucsact.edu.py/ojs/index.php/ucsa/article/view/6

Perdigón, R., Viltres, H. y Madrigal, I. (2018). Las estrategias del comercio electrónico y el marketing digital para las pequeñas y de las medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas, 12*(3), 192-208. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014&lng=es&tlng=es.

Pérez, D., y Pérez, I. (2006). Conocimiento del mercado: en el análisis de clientes, intermediarios y los competidores. *Madrid, Spain. Escuela de Organización Industrial*.

Peris, S. M. (2008). Distribución comercial. *Esic Editorial.*

Restelli, N. (2011). HEAT-Herramienta de software para la Enseñanza en Administración de las transacciones [Tesis de posgrado, Universidad Nacional de La Plata].

Ríos, M., Ferrer, J. y Sánchez, M (2022). Los factores tecnológicos, capital humano y comercio electrónico en las Mipymes de León Guanajuato. Trascender, contabilidad y la gestión, 7, 22–45. https://doi.org/10.36791/tcg.v7i21sept-dic.180

Roa, E., Cuellar, D. (2019). La evolución del comercio electrónico en el país de Colombia en las últimas décadas. [Tesis de pregrado, Universidad de La Salle]. https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=4078&context=administracion_de_empresas

Robayo, D. (2020). Comercio electrónico: concepto, características e importancias en las demás organizaciones. *Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia.* (20). https://doi.org/10.16925/gclc.13

Robayo, D., Díaz, A., Rivera, I. & Londoño, K. (2022). Análisis del estado del Comercio electrónico desde la perspectiva del consumidor y de las pequeñas y medianas empresas de un sector servicios y comercio en la ciudad de Villavicencio para determinar su importancia en el contexto actual de la pandemia. *Criterio Libre, 20*(36), e207684. https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2022v20n36.7684

Rodríguez, A. y Pérez, A. (2017). Los métodos científicos de indagación y de construcción en el conocimiento. Revista de administración de negocios, 8(2), 1 - 26. https://www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf

Sotil, J. (1993). Estrategias de distribución. *Distribución Y Consumo*, *9*, 122.

Urteaga, C. y Pinheiro, A. (2003). Investigación alimentaria: consideraciones prácticas para mejorar la confiabilidad de los datos. *Revista chilena de nutrición*, *30*(3), 235-242.

Valdivia, P. (2019). Influencia del comercio electrónico dentro el consumidor en la región Callao, la Punta 2019. [Tesis de “pregrado”, Universidad César Vallejo]. https://hdl.handle.net/20.500.12692/40147

Vázquez, E. F. (2015). Estrategias de la comercialización. *Tendencias de Innovación en la Ingeniería de Alimentos*, 169-195.

Vega, V. (2014). Comercio electrónico y reactivación económica. *Ann. Fac. Der. U. Extremadura*, *31*, 319

Zambrano, B., Castellanos, E., Miranda, M. (2021). El e-commerce en las empresas ecuatorianas. Un análisis de informes en la cámara ecuatoriana de comercio electrónico (CECE) en el marco de la pandemia Covid-19. *Revista Publicando*, 8(29), 13-20. https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2176

ANEXOS

ANEXO 1: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

COMERCIO ELECTRÓNICO Y VENTA DE PRODUCTOS TECNOLÓGICOS EN LA EMPRESA CORPORACIÓN INFOMEX S.R.L, PUCALLPA 2023			
VARIABLE	**DIMENSIONES**	**INDICADORES**	**ÍTEMS**
VARIABLE 1: **COMERCIO ELECTRONICO**	**Difusión de contenido**	- Plataforma web	P1. ¿El contenido de la plataforma web de la empresa le genera a usted como cliente ganas de adquirir sus productos?
			P2. ¿Ha observado que la página web es un medio de difusión que utiliza la empresa que se mantiene constantemente actualizado?
		- Redes sociales	P3. ¿Considera que las publicaciones de las redes sociales de la empresa son propios de los productos que ofrecen?
			P4. ¿Considera que la empresa está haciendo el uso correcto de sus redes sociales para promocionar sus productos?
		- E-mail de marketing	P5. ¿Es de su agrado los contenidos de la empresa que le llegan a su correo?
			P6. ¿Considera que la difusión por correo le facilita a usted como cliente obtener información importante sobre los productos que ofrece la empresa
	Seguridad web	- Confiabilidad de datos	P7. ¿Ha observado que la empresa se preocupa por implementar estrategias de seguridad web para mantener seguro los datos que le brindan sus clientes de manera digital?
		- Sistema de verificación	P8. ¿Considera que la implementación de un sistema de verificación de datos genera que los clientes de un negocio se sientan seguros de ofrecer sus datos?
			P9. ¿Ha observado que la empresa emplea un sistema de verificación en su plataforma web para asegurar los datos de sus clientes?
		- Privacidad e intimidad de compra	P10. ¿La plataforma web de la empresa utiliza un sistema que le permite a usted como cliente el decidir si compartir o no sus datos?
	Interacción	- Proceso de compra	P11. ¿Considera usted que el proceso de compras es eficaz para los demás clientes?
			P12. ¿Se le facilita el proceso de compra online?
			P13. ¿Usted cree que el procedimiento de compra optimiza el tiempo y es más fácil?
		- Transacción inmediata	P14. ¿Ha observado que la empresa cuenta con un sistema de pago que le permite al cliente poder realizar transacciones inmediatas?
		- Flexibilidad de horarios	P15. ¿La empresa en su tienda física tiene un horario amplio de atención?
			P16. ¿Considera que los horarios de atención digital que ofrece la empresa son flexibles?

VARIABLE 2: **VENTA DE PRODUCTOS TECNOLOGICOS**	**Implementación de marketing**	- Alcance online	P17. ¿Cree usted que la empresa brinda facilidad de sus productos al momento de hacer compras online?
		- Ventas realizadas	P18. ¿La empresa brinda un buen servicio al momento de realizar las ventas?
			P19. ¿La empresa brinda información de stock teniendo en cuenta las ventas realizadas?
		- Clientes potenciales	P20. ¿La empresa brinda alguien beneficio a los clientes potenciales al momento de realizar las compras?
			P21. ¿Considera que los clientes potenciales tienen un trato especial al momento de las compras?
	Estrategias de comercialización	- Medios tecnológicos	P22. ¿La empresa es accesible a través de los medios tecnológicos?
		- Estrategias de distribución	P23. ¿Considera que la entidad tiene una buena estrategia de distribución de los productos?
			P24. ¿Cree que las estrategias de distribución empleadas son buenas y brindan satisfacción a los clientes?
		- Tiempo de venta	P25. ¿Usted considera probable que vuelve adquirir nuestros productos al transcurrir el tiempo?
			P26. ¿Considera usted que el tiempo que se emplea para adquirir un producto es rápido?
	Producto final	- calidad	P27. ¿Considera que los productos que ofrece la empresa son de una buena calidad?
			P28. ¿La experiencia con nuestros productos y servicios generaría probabilidades de que nos recomiendes a un amigo o familiar?
			P29. ¿Los productos y servicios que ofrece la empresa superaron tus expectativas?
		- Eficacia	P30. ¿Considera que la empresa planifica diariamente su trabajo?
			P31. ¿Considera que hay suficiente personal y competencias técnicas con vistas a las nuevas tendencias tecnológicas?
		- Eficiencia	P32. ¿Usted sale satisfecho con la experiencia en la empresa?

ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

<table>
<tr><th colspan="5">COMERCIO ELECTRÓNICO Y VENTA DE PRODUCTOS TECNOLÓGICOS EN LA EMPRESA CORPORACIÓN INFOMEX S.R.L, PUCALLPA 2023</th></tr>
<tr><th>PROBLEMA GENERAL</th><th>OBJETIVO GENERAL</th><th>HIPÓTESIS GENERAL</th><th>VARIABLE 1</th><th>METODOLOGÍA</th></tr>
<tr><td>¿Qué tipo de relación existe entre el comercio electrónico y la venta de productos tecnológicos en la empresa Corporación Infomex S.R.L., Pucallpa 2023?</td><td>Determinar qué tipo de relación existe entre el comercio electrónico y la venta de productos tecnológicos en la empresa Corporación Infomex S.R.L., Pucallpa 2023.</td><td>El comercio electrónico se relaciona significativamente con la venta de productos tecnológicos en la empresa Corporación Infomex S.R.L., Pucallpa 2023.</td><td rowspan="3">Comercio electrónico</td><td>TIPO DE INVESTIGACIÓN
Aplicado (Clavijo, 2014)</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>NIVEL DE INVESTIGACIÓN
Correlacional (Clavijo, 2014)</td></tr>
<tr><td>PROBLEMA ESPECÍFICO N° 1</td><td>OBJETIVO ESPECÍFICO N° 1</td><td>HIPÓTESIS ESPECÍFICA N° 1</td><td></td></tr>
<tr><td>¿De qué manera la difusión de contenido se relaciona con la venta de productos tecnológicos en la empresa Corporación Infomex S.R.L., Pucallpa 2023?</td><td>Precisar de qué manera la difusión de contenido se relaciona con la venta de productos tecnológicos en la empresa Corporación Infomex S.R.L., Pucallpa 2023.</td><td>La difusión de contenido se relaciona significativamente con la venta de productos tecnológicos en la empresa Corporación Infomex S.R.L., Pucallpa 2023.</td><td>MÉTODO DE INVESTIGACIÓN
Hipotético deductivo Rodríguez y Pérez, 2017)</td></tr>
<tr><td>PROBLEMA ESPECÍFICO N° 2</td><td>OBJETIVO ESPECÍFICO N° 2</td><td>HIPÓTESIS ESPECÍFICA N° 2</td><td>VARIABLE 2</td><td rowspan="2">DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN
No Experimental transversal
(Arias y Covinos, 2021)</td></tr>
<tr><td>¿Cómo la seguridad web se relacionan con la venta de productos tecnológicos en la empresa Corporación Infomex S.R.L., Pucallpa 2023?</td><td>Especificar como la seguridad web se relaciona con la venta de productos tecnológicos en la empresa Corporación Infomex S.R.L., Pucallpa 2023.</td><td>La seguridad web se relaciona significativamente con la venta de productos tecnológicos en la empresa Corporación Infomex S.R.L., Pucallpa 2023.</td><td rowspan="3">Venta de productos tecnológicos</td></tr>
<tr><td>PROBLEMA ESPECÍFICO N° 3</td><td>OBJETIVO ESPECÍFICO N° 3</td><td>HIPÓTESIS ESPECÍFICA N° 3</td><td rowspan="2">POBLACIÓN: La población del presente estudio estuvo compuesta por los clientes de la empresa Corporación Infomex S.R.L del periodo agosto 2022 a enero del 2023. MUESTRA: La muestra será 384 clientes seleccionados en forma aleatoria simple.</td></tr>
<tr><td>¿En qué forma la interacción se relaciona con la venta de productos tecnológicos en la empresa Corporación Infomex S.R.L., Pucallpa 2023?</td><td>Identificar en qué forma la interacción se relaciona con la venta de productos tecnológicos en la empresa Corporación Infomex S.R.L., Pucallpa 2023.</td><td>La interacción se relaciona significativamente con la venta de productos tecnológicos en la empresa Corporación Infomex S.R.L., Pucallpa 2023.</td><td>TÉCNICA: Encuesta
INSTRUMENTO: Cuestionario</td></tr>
</table>

ANEXO 3: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO

COMERCIO ELECTRÓNICO Y VENTA DE PRODUCTOS TECNOLÓGICOS EN LA EMPRESA CORPORACIÓN INFOMEX S.R.L, PUCALLPA 2023

CUESTIONARIO DE LA VARIABLE 1: COMERCIO ELECTRÓNICO

Fecha: ____ Encuestador: ____ N° ____

Instrucciones: En las siguientes preguntas, sírvase responder marcando, con un aspa, un numeral entre el 1 y el 5, siendo equivalente a:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

PREGUNTAS ESPECIFICAS					
ÍTEMS	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
INDICADOR: Plataforma web					
P1. ¿El contenido de la plataforma web de la empresa le genera a usted como cliente ganas de adquirir sus productos?	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
P2. ¿Ha observado que la página web es un medio de difusión que utiliza la empresa que se mantiene constantemente actualizado?	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
INDICADOR: Redes sociales					
P3. ¿Considera que las publicaciones de las redes sociales de la empresa son propios de los productos que ofrecen?	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
P4. ¿Considera que la empresa está haciendo el uso correcto de sus redes sociales para promocionar sus productos?	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
INDICADOR: E-mail de marketing					
P5. ¿Es de su agrado los contenidos de la empresa que le llegan a su correo?	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
P6. ¿Considera que la difusión por correo le facilita a usted como cliente obtener información importante sobre los productos que ofrece la empresa?	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
INDICADOR: Confiabilidad de datos					
P7. ¿Ha observado que la empresa se preocupa por implementar estrategias de seguridad web para mantener seguro los datos que le brindan sus clientes de manera digital?	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
INDICADOR: Sistema de Verificación					
P8. ¿Considera que la implementación de un sistema de verificación de datos genera que los clientes de un negocio se sientan seguros de ofrecer sus datos?	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

P9. ¿Ha observado que la empresa emplea un sistema de verificación en su plataforma web para asegurar los datos de sus clientes?	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
INDICADOR: Privacidad e intimidad de compra					
P10. ¿La plataforma web de la empresa utiliza un sistema que le permite a usted como cliente el decidir si compartir o no sus datos?	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
INDICADOR: Proceso de compra					
P11. ¿Considera usted que el proceso de compras es eficaz para los demás clientes?	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
P12. ¿Se le facilita el proceso de compra online?	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
P13. ¿Usted cree que el procedimiento de compra optimiza el tiempo y es más fácil?	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
INDICADOR: Transacción inmediata					
P14. ¿Ha observado que la empresa cuenta con un sistema de pago que le permite al cliente poder realizar transacciones inmediatas?	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
INDICADOR: Flexibilidad de horarios					
P15. ¿La empresa en su tienda física tiene un horario amplio de atención?	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
P16. ¿Considera que los horarios de atención digital que ofrece la empresa son flexibles?	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

COMERCIO ELECTRÓNICO Y VENTA DE PRODUCTOS TECNOLÓGICOS EN LA EMPRESA CORPORACIÓN INFOMEX S.R.L, PUCALLPA 2023

CUESTIONARIO DE LA VARIABLE 2: VENTA DE PRODUCTOS TECNOLÓGICOS

Fecha: ____ Encuestador: ____ N° ____

Instrucciones: En las siguientes preguntas, sírvase responder marcando, con un aspa, un numeral entre el 1 y el 5, siendo equivalente a:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

PREGUNTAS ESPECIFICAS					
ÍTEMS	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
INDICADOR: Alcance online					
P17. ¿Cree usted que la empresa brinda facilidad de sus productos al momento de hacer compras online?	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
INDICADOR: Ventas realizadas					
P18. ¿La empresa brinda un buen servicio al momento de realizar las ventas?	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
P19. ¿La empresa brinda información de stock teniendo en cuenta las ventas realizadas?	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
INDICADOR: Clientes potenciales					
P20. ¿La empresa brinda alguien beneficio a los clientes potenciales al momento de realizar las compras?	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
P21. ¿Considera que los clientes potenciales tienen un trato especial al momento de las compras?	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
INDICADOR: Medios tecnológicos					
P22. ¿La empresa es accesible a través de los medios tecnológicos?	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
INDICADOR: Estrategias de distribución					
P23. ¿Considera que la entidad tiene una buena estrategia de distribución de los productos?	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
P24. ¿Cree que las estrategias de distribución empleadas son buenas y brindan satisfacción a los clientes?	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
INDICADOR: Tiempo de venta					
P25. ¿Usted considera probable que vuelve adquirir nuestros productos al transcurrir el tiempo?	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
P26. ¿Considera usted que el tiempo que se emplea para adquirir un producto es rápido?	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
INDICADOR: Calidad					

P27. ¿Considera que los productos que ofrece la empresa son de una buena calidad?	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
P28. ¿La experiencia con nuestros productos y servicios generaría probabilidades de que nos recomiendes a un amigo o familiar?	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
P29. ¿Los productos y servicios que ofrece la empresa superaron tus expectativas?	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
INDICADOR: Eficacia					
P30. ¿Considera que la empresa planifica diariamente su trabajo?	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
P31. ¿Considera que hay suficiente personal y competencias técnicas con vistas a las nuevas tendencias tecnológicas?	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
INDICADOR: Eficiencia					
P32. ¿Usted sale satisfecho con la experiencia en la empresa?	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

ANEXO 4: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS PERSONALES:

1.1. APELLIDOS Y NOMBRES DEL INFORMANTE: PARDO HIDALGO, CLEMENTE

1.2. PROFESIÓN / GRADO ACADÉMICO: ADMINISTRADOR / DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

1.3. INSTITUCIÓN DONDE LABORA: UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

1.4. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: COMERCIO ELECTRÓNICO Y VENTA DE PRODUCTOS TECNOLÓGICOS EN LA EMPRESA CORPORACIÓN INFOMEX S.R.L, PUCALLPA 2023

1.5. AUTORES DEL INSTRUMENTO: OCHAVANO NAVARRO, RUTH LICENIA y GONZALES NORIEGA, ALEX ANDY

1.6. NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

II. ASPECTOS A EVALUAR: (CALIFICACIÓN CUANTITATIVA)

VARIABLE 1: COMERCIO ELECTRÓNICO

INDICADORES DEL INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS	Deficiente (01-09)	Regular (10-13)	Bueno (14-16)	Muy bueno (17-18)	Excelente (19-20)
01 CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					19
02. OBJETIVIDAD	Está expresado con conductas observables					19
03. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y calidad					19
04. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica del instrumento					19
05. SUFICIENCIA	Valora los aspectos en cantidad y calidad				18	
06. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos				18	
07. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios					19
08. COHERENCIA	Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores					19
09. METODOLOGÍA	Las estrategias responden al propósito del estudio					19
10. OPORTUNIDAD	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					19
	Sub Total				36	152
	TOTAL					19

VARIABLE 2: VENTA DE PRODUCTOS TECNOLÓGICOS

INDICADORES DEL INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS	Deficiente (01-09)	Regular (10-13)	Bueno (14-16)	Muy bueno (17-18)	Excelente (19-20)
01 CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					19
02. OBJETIVIDAD	Está expresado con conductas observables					19
03. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y calidad					19
04. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica del instrumento				18	
05. SUFICIENCIA	Valora los aspectos en cantidad y calidad					19
06. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos					19
07. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios					19
08. COHERENCIA	Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores					19
09. METODOLOGÍA	Las estrategias responden al propósito del estudio				18	
10. OPORTUNIDAD	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					19
	Sub Total				36	152
	TOTAL					19

Leyenda: 01-13 Improcedente ; 14-16 Aceptable con recomendación ; 17-20 Aceptable

Lugar y Fecha: Pucallpa, 01 Marzo del 2023

Firma del experto: .....

DNI: 00093500

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS PERSONALES:

1.1. APELLIDOS Y NOMBRES DEL INFORMANTE: RAMOS REÁTEGUI, MARCELO

1.2. PROFESIÓN / GRADO ACADÉMICO: ECONOMISTA / DOCTOR EN EDUCACIÓN

1.3. INSTITUCIÓN DONDE LABORA: UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

1.4. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: COMERCIO ELECTRÓNICO Y VENTA DE PRODUCTOS TECNOLÓGICOS EN LA EMPRESA CORPORACIÓN INFOMEX S.R.L, PUCALLPA 2023

1.5. AUTORES DEL INSTRUMENTO: OCHAVANO NAVARRO, RUTH LICENIA y GONZALES NORIEGA, ALEX ANDY

1.6. NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

II. ASPECTOS A EVALUAR: (CALIFICACIÓN CUANTITATIVA)

VARIABLE 1: COMERCIO ELECTRÓNICO

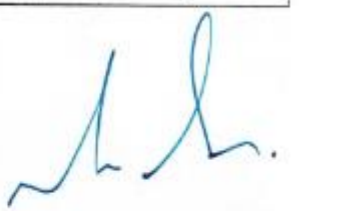
INDICADORES DEL INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS	Deficiente (01-09)	Regular (10-13)	Bueno (14-16)	Muy bueno (17-18)	Excelente (19-20)
01 CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					19
02. OBJETIVIDAD	Está expresado con conductas observables					19
03. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y calidad				18	
04. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica del instrumento				18	
05. SUFICIENCIA	Valora los aspectos en cantidad y calidad				18	
06. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos					19
07. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios					19
08. COHERENCIA	Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores					19
09. METODOLOGÍA	Las estrategias responden al propósito del estudio				18	
10. OPORTUNIDAD	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					19
	Sub Total				72	114
	TOTAL					19

VARIABLE 2: VENTA DE PRODUCTOS TECNOLÓGICOS

INDICADORES DEL INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS	Deficiente (01-09)	Regular (10-13)	Bueno (14-16)	Muy bueno (17-18)	Excelente (19-20)
01 CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				18	
02. OBJETIVIDAD	Está expresado con conductas observables				18	
03. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y calidad				18	
04. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica del instrumento				18	
05. SUFICIENCIA	Valora los aspectos en cantidad y calidad					19
06. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos					19
07. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios				18	
08. COHERENCIA	Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores				18	
09. METODOLOGÍA	Las estrategias responden al propósito del estudio					19
10. OPORTUNIDAD	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías				18	
	Sub Total				126	57
	TOTAL					18

Leyenda: 01-13 Improcedente ; 14-16 Aceptable con recomendación ; 17-20 Aceptable

Lugar y Fecha: Pucallpa 02.03.2023



Firma del experto:.....

DNI: 00031846

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS PERSONALES:

1.1. APELLIDOS Y NOMBRES DEL INFORMANTE: **NAVARRO JANAMPA, FÉLIX**

1.2. PROFESIÓN / GRADO ACADÉMICO: **ADMINISTRADOR / DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN**

1.3. INSTITUCIÓN DONDE LABORA: **UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI**

1.4. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: **COMERCIO ELECTRÓNICO Y VENTA DE PRODUCTOS TECNOLÓGICOS EN LA EMPRESA CORPORACIÓN INFOMEX S.R.L, PUCALLPA 2023**

1.5. AUTORES DEL INSTRUMENTO: **OCHAVANO NAVARRO, RUTH LICENIA y GONZALES NORIEGA, ALEX ANDY**

II. ASPECTOS A EVALUAR: (CALIFICACIÓN CUANTITATIVA)

VARIABLE 1: COMERCIO ELECTRÓNICO

INDICADORES DEL INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS	Deficiente (01-09)	Regular (10-13)	Bueno (14-16)	Muy bueno (17-18)	Excelente (19-20)
01 CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				18	
02. OBJETIVIDAD	Está expresado con conductas observables				18	
03. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y calidad					19
04. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica del instrumento					19
05. SUFICIENCIA	Valora los aspectos en cantidad y calidad					19
06. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos					19
07. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios					19
08. COHERENCIA	Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores					19
09. METODOLOGÍA	Las estrategias responden al propósito del estudio					19
10. OPORTUNIDAD	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					19
	Sub Total				36	152
	TOTAL					19

VARIABLE 2: VENTA DE PRODUCTOS TECNOLÓGICOS

INDICADORES DEL INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS	Deficiente (01-09)	Regular (10-13)	Bueno (14-16)	Muy bueno (17-18)	Excelente (19-20)
01 CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				18	
02. OBJETIVIDAD	Está expresado con conductas observables					19
03. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y calidad					19
04. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica del instrumento					19
05. SUFICIENCIA	Valora los aspectos en cantidad y calidad				18	
06. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos					19
07. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios					19
08. COHERENCIA	Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores					19
09. METODOLOGÍA	Las estrategias responden al propósito del estudio					19
10. OPORTUNIDAD	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					19
	Sub Total				36	152
	TOTAL					19

Leyenda: 01-13 Improcedente ; 14-16 Aceptable con recomendación ; 17-20 Aceptable

Lugar y Fecha: Pucallpa, 02-03-2023

Firma del experto: .....

DNI: 00109352