

UNIVERSIDAD PRIVADA LÍDER PERUANA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA DE SISTEMAS E
INFORMÁTICA



TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO DE
SISTEMAS E INFORMÁTICA

“IMPLEMENTACION DE E-COMMERCE PARA MEJORAR EL
PROCESO DE VENTAS PARA LA DISTRIBUIDORA C.A.E.A
E.I.R.L, QUILLABAMBA 2023”

Autores

Bach. , Escobedo Huallpa Greis

Bach. , Esquivel Arriaga Cristian Andres

Asesor

Mg. Juan Josue Carbajal Blas

Santa Ana, La Convención, Cusco

2023

TÍTULO Y LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Título

“Implementación de E-commerce para mejorar el proceso de ventas para la distribuidora C.A.E.A E.I.R.L, Quillabamba 2023”

Línea de investigación

Sistemas y tecnologías de la información

HOJA DE DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

HOJA DE DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS FIRMADA POR EL TESISISTA

Yo, Cristian Andres Giguera Arriaga,
identificado (a) con DNI N° 75951452, Bachiller de la Escuela Profesional
de Ins. Sistemas e Informatica domiciliado(a) en la calle/ Jirón/
Av. Sr. Libertad 425 del
distrito Santa Ana Provincia La Convención Departamento Cusco
Celular 940104627 Email: Cristian_10@yahoo
Hotmail.com DECLARO BAJO JURAMENTO: Que la tesis que presento
es original e inédita, no siendo copia parcial ni total de una tesis desarrollada, y/o realizada
en el Perú o en el extranjero, en caso contrario de resultar falsa la información que
proporcione, me sujeto a los alcances de lo establecido en el Art. N° 411, del código penal
concordante con el Art. 32° de la Ley N° 27444, y la ley del procedimiento Administrativo
general y las Normas Legales de Protección a los Derechos de Autor. En fe de lo cual firmo
la presente.

Santa Ana, 3 de octubre del 2023.



DNI N°: 75951452

HOJA DE DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS FIRMADA
POR EL TESISISTA

Yo, Gris Escobedo huallpa,
identificado (a) con DNI N° 72740802, Bachiller de la Escuela Profesional
de Eng. Sistemas e Informática y domiciliado(a) en la calle/ Jirón/
Av. Centro Pabado Ccharuti del
distrito Ccharuti Provincia La Convención Departamento Cusco
Celular 979019236 Email: grisescobedo.huallpa@gmail.com

DECLARO BAJO JURAMENTO: Que la tesis que presento
es original e inédita, no siendo copia parcial ni total de una tesis desarrollada, y/o realizada
en el Perú o en el extranjero, en caso contrario de resultar falsa la información que
proporciono, me sujeto a los alcances de lo establecido en el Art. N° 411, del código penal
concordante con el Art. 32° de la Ley N° 27444, y la ley del procedimiento Administrativo
general y las Normas Legales de Protección a los Derechos de Autor. En fe de lo cual firmo
la presente.

Santa Ana, 3 de octubre del 2023


DNI N°: 72740802

REPORTE DE SIMILITUD



Informe del Detector de Plagio Viper

EMPASTADO GREIS Y CRISTIAN.docx **escaneado** :
2024

Porcentaje Total

11%

2.1%

EL PROCESO DE VENTA - Promonegocios.net

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/proc>

2.0%

Encuesta de Satisfacción de los estudiantes -...

<https://ceune.unach.mx/images/Encuestas/Encuestas>

1.3%

GUÍA PARA ELABORAR PROYECTO DE TE...

<http://ulp.edu.pe/assets/archivos/investigacion/guia->

1.1%

¿Qué es un sistema de gestión de contenido (...)

<https://www.oracle.com/mx/content-management/wt>

0.5%

Descripción: Implementación de un sistema m...

https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UTPD_

HOJA DE FIRMAS DE JURADO

UNIVERSIDAD PRIVADA LIDER PERUANA

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA DE SISTEMAS E

INFORMÁTICA



TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO DE

SISTEMAS E INFORMÁTICA

“IMPLEMENTACION DE E-COMMERCE PARA MEJORAR EL PROCESO

DE VENTAS PARA LA DISTRIBUIDORA C.A.E.A E.I.R.L , QUILLABAMBA

2023”

Presentado por Escobedo Huallpa Greis y Esquivel Arriaga Cristian Andres

Presidente:

Dr. Edgar Quispe Ccapacca

Primer Miembro:

Mg. Lizet Vargas Vera

Segundo Miembro:

Mg. Raul Huilca Huallparimachi

Asesor :

Mg. Juan Josue Carbajal Blas

DEDICATORIA

A mis padres, Richar y Juana, cuyo amor incondicional, apoyo constante y sabiduría han sido mi guía a lo largo de este viaje académico. Sin su aliento y sacrificio, este logro no habría sido posible. A mi asesor, por su orientación experta, paciencia y apoyo durante todo el proceso. Su dedicación y compromiso han sido fundamentales para la culminación de este trabajo. Y a todos mis amigos y colegas que, con sus palabras de aliento y comprensión, han sido una fuente constante de motivación y fuerza. A cada uno de ustedes, mi más sincero agradecimiento.

Bach. Escobedo Huallpa Greis.

Esta tesis se la dedico mis padres, Hugo y Miluska, por su amor incondicional y su apoyo constante, que me han enseñado la importancia del esfuerzo y la perseverancia. Gracias por ser mi fuente de inspiración y por siempre estar a mi lado. A mi hermano, por sus consejos y apoyo. Y a todos aquellos que han contribuido a mi crecimiento personal y académico.

Bach. Esquivel Arriaga Cristian Andres

AGRADECIMIENTO

Deseo expresar mi más profundo agradecimiento al Mg. Juan Josue Carbajal Blas, quien ha sido una guía esencial a lo largo de mi investigación. Su capacidad para ofrecer críticas constructivas y su disponibilidad para resolver mis dudas han sido determinantes para el desarrollo de esta tesis.

A mis padres, Richar y Juana, por su amor incondicional, confianza y constante apoyo durante todo mi camino académico. Su aliento y sacrificio han sido una fuente inagotable de motivación.

A mis amigos y colegas por su comprensión y apoyo emocional. Su compañía y palabras de ánimo han hecho más llevadero el proceso de investigación y redacción.

Finalmente, a todas las personas que, de una manera u otra, contribuyeron a la realización de este trabajo. Su apoyo ha sido invaluable y siempre lo recordaré con gratitud.

Bach. Escobedo Huallpa Greis

En primer lugar, expresar mi sincero agradecimiento a nuestra querida Universidad Lider Peruana (ULP) por brindarnos la oportunidad de recibir una educación de calidad y por el apoyo incondicional que hemos conseguido durante nuestra formación académica. Agradecemos a los profesores por su dedicación y sabiduría, que han sido fundamentales para nuestro crecimiento profesional. Por último, queremos expresar nuestro profundo agradecimiento a nuestras familias, quienes han sido nuestra base sólida, nuestro apoyo constante y nuestra guía en este trayecto estudiantil. Su amor, paciencia y aliento han sido vitales en nuestro camino hacia el éxito. A cada uno de ustedes, les estoy infinitamente agradecidos por su presencia y contribución en nuestra formación académica y personal.

Bach. Esquivel Arriaga Cristian Andres

ÍNDICE DE CONTENIDO

TÍTULO Y LÍNEA DE INVESTIGACIÓN.....	ii
HOJA DE DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS.....	iii
HOJA DE FIRMAS DE JURADO.....	vi
DEDICATORIA.....	vii
AGRADECIMIENTO.....	viii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	x
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xv
RESUMEN.....	xviii
ABSTRACT.....	xix
CAPÍTULO I. Planteamiento del problema.....	1
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	1
1.2. Formulación del problema.....	2
1.2.1 Problema general.....	2
1.2.2. Problemas específicos.....	2
1.3. Objetivo de la investigación.....	3
1.3.1. Objetivo general.....	3
1.3.2. Objetivos específicos.....	3
1.4. Formulación de la hipótesis.....	3
1.4.1. Hipótesis general.....	3
1.4.2. Hipótesis específicas.....	3
1.5. Justificación de la investigación.....	4
1.5.1. Justificación teórica.....	4
1.5.2. Justificación práctica.....	4
1.5.3. Justificación de implicancia social.....	4

1.5.4. Justificación Metodológica	5
1.6. Delimitaciones de la investigación	5
1.6.1. Espacial.....	5
1.6.2. Temporal.....	5
1.6.3 Teórica	5
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	6
2.1. Antecedentes de la investigación.....	6
2.1.1. Antecedentes Internacionales	6
2.1.2. Antecedentes Nacionales	7
2.1.3. Antecedentes Locales	8
2.2. Bases teóricas.....	10
2.2.1. Identificación y conceptualización de variables	10
2.2.2. Operacionalización de variables	15
2.3. Marco conceptual.....	16
CAPÍTULO III. Diseño metodológico	20
3.1. Tipo de la investigación.....	20
3.2. Enfoque de la investigación	20
3.3. Diseño de la investigación	20
3.4. Alcance de investigación	20
3.5. Población, muestra.....	20
3.5.1. Población	20
3.5.2. Descripción de la muestra.....	21
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	21
3.6.1. Técnica.....	21
3.6.2. Instrumento	21
3.7. Técnicas de procesamiento de datos.....	21
3.8. Procedimiento de procesamiento de datos.....	21

3.9. Confiabilidad y validez.....	22
3.10. Diseño y desarrollo de prototipo.....	23
Capitulo IV: Resultados, contrastación de hipótesis y contrastación	65
4.1. Resultados.....	65
4.1.1. Resultados descriptivos.....	65
4.2. Contrastación de hipótesis	95
4.2.1. Contrastación de hipótesis general	95
4.2.2. Contrastación de hipótesis específicos	96
4.3 Discusión	101
Conclusiones.....	103
Recomendaciones	105
Bibliografía	106
Anexos	109
Anexo 1: Matriz de consistencia.....	110
Anexo 2: Operacionalización de variables	112
Anexo 3. Instrumento de aplicación	114

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Especificación de caso de uso de negocio: control de ventas de productos	24
Tabla 2. Especificación de caso de uso de negocio: control de compra de productos ...	25
Tabla 3. Especificación de caso de uso de negocio de control de almacén	26
Tabla 4. Especificación de caso de uso de registrar empleado	36
Tabla 5. Especificación de caso de uso de registrar cliente	37
Tabla 6. Especificación de caso de uso de registrar producto	38
Tabla 7. Especificación de caso de uso de registrar documento de venta	39
Tabla 8. Especificación de caso de uso de registrar compra de productos	40
Tabla 9. Especificación de caso de uso de registrar pedido de almacén	41
Tabla 10. Estructura de los componentes de navegación e informativos entendibles	65
Tabla 11. Nivel de interacción entre usuario e interfaz en la tienda virtual	66
Tabla 12. Los elementos de acción del menú están nombrados con claridad.	67
Tabla 13. La tienda virtual Permite familiarizarse y navegar de manera rápida	68
Tabla 14. Rapidez en la búsqueda de los productos	69
Tabla 15. Facilidad de uso para interactuar con la plataforma en la búsqueda de productos.....	70
Tabla 16. Facilidad de aprendizaje para encontrar los productos navegando	71
Tabla 17. Nivel de esfuerzo moderado para usar la plataforma	72
Tabla 18. Información entendible de las características de los productos	73
Tabla 19. Claridad de la presentación del producto, dimensiones y claridad de imagen	74
Tabla 20. Información necesaria que incentiva a la imaginación e inspiración del producto	75
Tabla 21. Representación detallada de los productos organizada en categorías	76
Tabla 22. Seguridad de identidad través de medios de autenticación de credenciales ...	77
Tabla 23. Mensaje al correo electrónico de una compra y operaciones	78
Tabla 24. Verificación de información antes de realizar una compra	79
Tabla 25. Protección de los datos frente a terceros no autorizados	80
Tabla 26. Asistente virtual para atención al cliente	81
Tabla 27. Atención oportuna del asistente virtual al cliente	82
Tabla 28. Diversidad de productos en la tienda virtual	83
Tabla 29. Facilidad de pago por entrega de producto	84

Tabla 30. Atención oportuna del asistente virtual al cliente.....	85
Tabla 31. Entrega de productos en buen estado al cliente	86
Tabla 32. Vista de la descripción del producto en la tienda virtual.....	87
Tabla 33. Productos no adaptables a las necesidades cambiantes de la demanda	88
Tabla 34. Expectativa de la calidad del producto ante el cliente	89
Tabla 35. Precios altos de los productos en el mercado actual de libre competencia	90
Tabla 36. Demora en la entrega de productos al cliente	91
Tabla 37. Descripción clara y detallada de los productos en la tienda virtual.....	92
Tabla 38. Entrega de los productos al cliente en buen estado	93
Tabla 39. Seguimiento al pedido de compra del producto	94
Tabla 40. Contrastación de Variables E- Commerce y proceso de ventas	95
Tabla 41. Contrastación de Interfaz y proceso de ventas	97
Tabla 42. Contrastación de usabilidad y proceso de ventas	98
Tabla 43. Contrastación del contenido y proceso de ventas	99
Tabla 44. Contrastación de contenido y proceso de ventas	100

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Canales de distribución en la venta directa	16
Figura 2. Canales de distribución en la venta indirecta	17
Figura 3. Diagrama de caso de usos de negocio	23
Figura 4. Diagrama de realización	27
Figura 5. Diagrama de objeto de negocio control de venta de productos.....	29
Figura 6. Diagrama de objeto de negocio control de compra de productos	29
Figura 7. Diagrama de objeto de negocio control de almacén.....	30
Figura 8. Modelo de dominio	30
Figura 9. Diagrama de actividad de control de ventas de productos	31
Figura 10. Diagrama de actividad de control de compras de productos.....	32
Figura 11. Diagrama de actividad de control de almacén.....	33
Figura 12. Diagrama de caso de uso de requerimiento.....	35
Figura 13. Diagrama de clase de análisis.....	42
Figura 14. Diagrama de colaboración registrar cliente.....	43
Figura 15. Diagrama de colaboración registrar empleado	43
Figura 16. Diagrama de colaboración registrar producto	44
Figura 17. Diagrama de colaboración registrar documento de venta	45
Figura 18. Diagrama de colaboración registrar compra	46
Figura 19. Diagrama de secuencia de registrar cliente	47
Figura 20. Diagrama de secuencia de registrar pedido de almacén.....	48
Figura 21. Diagrama de secuencia de registrar producto.....	50
Figura 22. Diagrama de secuencia de registrar documento de venta.....	51
Figura 23. Diagrama de secuencia de registrar compra de productos	52
Figura 24. Diagrama de clases de diseño.....	53
Figura 25. Diagrama de Estado de la Clase Producto.....	54
Figura 26. Diagrama de Estado de la Clase Trabajador.	54
Figura 27. Diagrama de Estado de la Clase Cliente	55
Figura 28. Diagrama de Estado de la Clase documento de venta.....	55
Figura 29. Modelo de base de datos	56
Figura 30. Portada inicial.....	57
Figura 31. Consulta de sección de productos disponibles	57
Figura 32. Login del sistema.....	58

Figura 33. Inicio del sistema.....	58
Figura 34. Registro de empleados.....	59
Figura 35. Registro de empleados.....	59
Figura 36. Registro de productos.....	60
Figura 37. Registro de categorías.....	60
Figura 38. Registro de marcas.....	61
Figura 39. Registro de pedidos de almacén.....	61
Figura 40. Registro de compras.....	62
Figura 41. Registro de proveedores.....	62
Figura 42. Registro de ventas.....	63
Figura 43. Registro de pagos.....	63
Figura 44. Diagrama de componentes.....	64
Figura 45. Diagrama de despliegue.....	64
Figura 46. Estructura de los componentes de navegación e informativos entendibles..	65
Figura 47. Nivel de interacción entre usuario e interfaz en la tienda virtual.....	66
Figura 48. Los elementos de acción del menú están nombrados con claridad.....	67
Figura 49. La tienda virtual Permite familiarizarse y navegar de manera rápida.....	68
Figura 50. Rapidez en la búsqueda de los productos.....	69
Figura 51. Facilidad de uso para interactuar con la plataforma en la búsqueda de productos.....	70
Figura 52. Facilidad de aprendizaje para encontrar los productos navegando.....	71
Figura 53. Demanda esfuerzo moderado para usar la plataforma.....	72
Figura 54. Información entendible sobre las características de los productos.....	73
Figura 55. Claridad de la presentación del producto, dimensiones y claridad de imagen	74
Figura 56. Información necesaria que incentiva a la imaginación e inspiración del producto.....	75
Figura 57. Representación detallada de los productos organizada en categorías.....	76
Figura 58. Seguridad de identidad través de medios de autenticación de credenciales..	77
Figura 59. Mensaje al correo electrónico de una compra y operaciones.....	78
Figura 60. Verificación de información antes de realizar una compra.....	79
Figura 61. Protección de los datos frente a terceros no autorizados.....	80
Figura 62. Asistente virtual para atención al cliente.....	81
Figura 63. Atención oportuna del asistente virtual al cliente.....	82

Figura 64. Diversidad de productos en la tienda virtual	83
Figura 65. Facilidad de pago por entrega de producto	84
Figura 66. Atención oportuna del asistente virtual al cliente	85
Figura 67. Entrega de productos en buen estado al cliente.....	86
Figura 68. Vista de la descripción del producto en la tienda virtual	87
Figura 69. Productos no adaptables a las necesidades cambiantes de la demanda.....	88
Figura 70. Expectativa de la calidad del producto ante el cliente.....	89
Figura 71. Precios altos de los productos en el mercado actual de libre competencia ...	90
Figura 72. Demora en la entrega de productos al cliente.....	91
Figura 73. Descripción clara y detallada de los productos en la tienda virtual	92
Figura 74. Entrega de los productos al cliente en buen estado	93
Figura 75. Seguimiento al pedido de compra del producto	94

RESUMEN

La presente investigación titulada: IMPLEMENTACION DE E-COMMERCE PARA MEJORAR EL PROCESO DE VENTAS PARA LA DISTRIBUIDORA C.A.E.A E.I.R.L, QUILLABAMBA 2023 se realizó con el objetivo de implementar un E-commerce para mejorar el proceso de ventas de la distribuidora C.A.E.A E.I.R.L, Quillabamba 2023. La metodología corresponde a una investigación aplicada descriptivo correlacional de diseño no experimental. Se consideró una población de las ventas registradas del 01 de abril al 31 de agosto del cual se tomó una muestra de 163 ventas. Para el desarrollo de la aplicación se utilizó la metodología RUP. Para comprobar la hipótesis, se utilizó el estadístico de la prueba de Chi cuadrada, obteniéndose un valor de 445,904, con un nivel de significancia asintótica menor al 0.05. Por lo tanto, la hipótesis general alterna fue aceptada. Del cual se deduce que la implementación del E-commerce si influye significativamente en el proceso de ventas. Por lo tanto. se considera que la implementación de un e-commerce respecto a la interfaz, usabilidad, contenido y seguridad influye significativamente en el proceso de ventas de la distribuidora C.A.E.A.

Palabras clave: Implementación, E-Commerce, proceso, ventas, distribuidora

ABSTRACT

The present investigation entitled: IMPLEMENTATION OF E-COMMERCE TO IMPROVE THE SALES PROCESS FOR THE DISTRIBUTOR C.A.E.A E.I.R.L, QUILLABAMBA 2023 was carried out with the objective of implementing an E-commerce to improve the sales process of the distributor C.A.E.A E.I.R.L, Quillabamba 2023. The methodology corresponds to descriptive correlational applied research of non-experimental design. A population of sales registered from April 1 to August 31 was considered, from which a sample of 163 sales was taken. The RUP methodology was used for the development of the application. To test the hypothesis, the Chi-square test statistic was used, obtaining a value of 445,904, with an asymptotic significance level of less than 0.05. Therefore, the alternative general hypothesis was accepted. From which it is deduced that the implementation of E-commerce does have a significant influence on the sales process. Therefore, it is considered that the implementation of an e-commerce with respect to the interface, usability, content and security significantly influences the sales process of the distributor C.A.E.A.

Key words: Implementation, E-Commerce, process, sales, distributor.

CAPÍTULO I. Planteamiento del problema

1.1.Descripción de la realidad problemática

A nivel mundial el rubro de la distribución de alimentos y bebidas es un eje conector en la cadena de abastecimiento por lo que representa una parte muy significativa de la economía mundial, en las ventas y consumos anuales generadas por esta actividad económica.

Para Félix Rubio (2021) el termino mayorista es muy conocido y asociado a la venta de mercaderías al público en general que requiera comprar productos ya sea a nivel minorista o por mayor. Este rubro de la distribución de bienes de consumo masivo abarca todas las fases de la cadena de abastecimiento, por lo general los distribuidores compran los productos en grandes cantidades para ser distribuidos a nivel nacional, regional o local, ocasionando que estos productos generalmente sean almacenados para su respectiva distribución al cliente.

Por otro lado, el estudio realizado por la empresa Ernst & Young Global Limited - EYG (2021) dedicada a realizar auditorías y asesoramiento en transacciones y consultoría a nivel mundial menciona como repercutió en la cadena de abastecimiento en tiempos de emergencia sanitaria ocasionada por el Covid-19, haciendo que las cadenas de abastecimiento sean colaborativas y se realicen a través de la web. Debido a esta emergencia sanitaria el 64% de los ejecutivos encuestados indican que la transformación digital se apresurará. La carrera por la habilitación digital y la automatización está en marcha: El 52% de los ejecutivos afirma que los robots en los almacenes o tiendas, camiones conducidos sin conductor, drones para la entrega de productos ya está aquí o lo estará en 2025. Todos estos cambios ocasionados por la pandemia hace que la cadena de abastecimientos tome otro rumbo hacia la digitalización de ciertas actividades económicas, los hábitos de compra cambiaron por lo que cotidianamente se realizaba de forma presencial tomo el rumbo a lo digital aplicando las TICs(tecnologías de la información y comunicación), esta tecnología no es nueva en el Perú ya que muchas empresas ya utilizan el comercio electrónico para realizar sus compras y ventas de sus productos, es el caso que las empresas del rubro Retail cuentan con este servicio de compras por internet y a su vez de forma presencial con la actividad de recojo en tienda haciendo que las compras se vuelvan versátiles, rápidas y prácticas para el consumidor final.

En la provincia de La Convención este tipo de comercio no ha sido ajeno y existen ya empresas del rubro cafetalero como es el caso por mencionar de la empresa AICASA, otra empresa de renombre es Distribuidora Santa Ana que se encuentra en el rubro de comercio de alimentos de consumo diario, pero que no realizan este tipo de actividades económicas emergente que es el E-commerce que hace referencia a la digitalización de sus actividades económicas ya que aun el cliente debe ir a las instalaciones de las empresas mencionadas, el comercio de las empresas minoritas no ha sido excepto de esta realidad mundial en el cual también ha realizado esfuerzos para ser incluido en este gran interconexión ofrecida por el internet.

Las interrogantes que surgen a raíz de este cambio digital es el cómo la digitalización interviene en nuestro quehacer diario y nos involucra a dar ese salto de digitalizar las actividades económicas desde los pequeños negocios hasta las distribuidoras en todos sus niveles. En la empresa se presentan pocas ventas de los productos que se comercializan a diario, la competencia y la necesidad de adaptación a las nuevas tendencias de consumo son factores clave que llevan a una distribuidora de productos a migrar hacia el e-commerce. Este paso permite optimizar los procesos, mejorar la experiencia del cliente y expandir el alcance del negocio. Consecuentes de estar a este avance tecnológico, las pequeñas y medianas empresas no se quedan atrás en este mercado emergente por lo que aplican que los bienes o servicios ofertados puedan ser accedidos las 24 horas del día.

1.2. Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿De qué manera la implementación de un E-commerce mejora el proceso de ventas de la distribuidora C.A.E.A E.I.R.L, Quillabamba 2023?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿De qué manera la interfaz de usuario del E-commerce mejora el proceso de ventas de la distribuidora C.A.E.A E.I.R.L, Quillabamba 2023?
- ¿De qué manera la usabilidad del E-commerce mejora el proceso de ventas de la distribuidora C.A.E.A E.I.R.L, Quillabamba 2023?
- ¿De qué manera el contenido del E-commerce mejora el proceso de ventas de la distribuidora C.A.E.A E.I.R.L, Quillabamba 2023?

- ¿De qué manera la seguridad del E-commerce mejora el proceso de ventas de la distribuidora C.A.E.A E.I.R.L, Quillabamba 2023?

1.3. Objetivo de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Implementar un E-commerce para mejora el proceso de ventas de la distribuidora C.A.E.A E.I.R.L, Quillabamba 2023.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar si la interfaz de usuario de la implementación del E-commerce mejora el proceso de ventas de la distribuidora C.A.E.A E.I.R.L, Quillabamba 2023.
- Determinar si la usabilidad del E-commerce mejora el proceso de ventas de la distribuidora C.A.E.A E.I.R.L, Quillabamba 2023?
- Determinar si el contenido del E-commerce mejora el proceso de ventas de la distribuidora C.A.E.A E.I.R.L, Quillabamba 2023.
- Determinar si la seguridad del E-commerce mejora el proceso de ventas de la distribuidora C.A.E.A E.I.R.L, Quillabamba 2023.

1.4. Formulación de la hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

La implementación del E-commerce influye significativamente en el proceso de ventas de la distribuidora C.A.E.A E.I.R.L, Quillabamba 2023.

1.4.2. Hipótesis específicas

- La interfaz de usuario mejora significativamente en el proceso de ventas de la distribuidora C.A.E.A E.I.R.L, Quillabamba 2023.
- La usabilidad mejora significativamente en el proceso de ventas de la distribuidora C.A.E.A E.I.R.L, Quillabamba 2023.
- El contenido mejora significativamente en el proceso de ventas de la distribuidora C.A.E.A E.I.R.L, Quillabamba 2023.
- La seguridad mejora significativamente en el proceso de ventas de la distribuidora C.A.E.A E.I.R.L, Quillabamba 2023.

1.5. Justificación de la investigación

Las TICs permitieron a la investigación aplicar las técnicas e el E-commerce para el desarrollo de la misma en la cual se demuestra que los cambios tecnológicos tienen influencia en el desarrollo de las actividades económicas de la distribuidora C.A.E.A E.I.R.L, haciendo más practica e involucre más al cliente en la optimización del proceso de ventas en la variedad de productos ofertados por la distribuidora, por lo que también se contribuye al medio ambiente en el uso de papel ya que los documentos de las ventas se envían por correo electrónico contribuyendo de manera sustentable a la preservación del medio ambiente.

1.5.1. Justificación teórica

La investigación abarca el análisis y evaluación de las teorías referente a las variables en estudio E-commerce y el proceso de ventas, permitiendo la aplicación de una tecnología de la información emergente, tomando como base teórica las definiciones y conceptos actuales de autores referente a las variables, lo que permitirá y servirá a futuras investigaciones relacionadas.

1.5.2. Justificación práctica

El uso de las tecnológicas que nos brinda el E-commerce permite la automatización de los procesos de ventas permitiendo de esta manera un ahorro de tiempo, desplazamientos, reporte de stock y otros tanto para la distribuidora como para los clientes ya que la interfaz de usuario es adecuada y familiar con los procesos mencionados para efectuar una navegación tranquila intuitiva y practica para los clientes realicen sus compras en línea.

1.5.3. Justificación de implicancia social

La adecuada aplicación de las TICs, aplicando e commerce mejora el proceso de ventas desde la toma de pedido hasta la emisión del comprobante al cliente. Con el cual se minimiza costos de traslado, emisión de comprobantes físicos, emisión de reportes de almacén físicos, ayudando al medio ambiente en la no emisión de más papel y otros insumos necesarios que reflejan la actividad económica del proceso de ventas.

1.5.4. Justificación Metodológica

La investigación se desarrolló mediante el enfoque cuantitativo permitiendo demostrar como la implementación del E-commerce puede optimizar el proceso de ventas.

1.6. Delimitaciones de la investigación

1.6.1. Espacial

La investigación se realizó en la distribuidora C.A.E.A E.I.R.L, de Quillabamba en el período 2023

1.6.2. Temporal

La investigación se desarrolló en los meses de abril, mayo y junio del 2023.

1.6.3 Teórica

La delimitación teórica está circunscrita en la definición de las variables sitio web y gestión de pedidos, los cuales cuentan con una definición teórica y conceptual la cual se basará en libros y artículos científicos.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Según, Vera (2021), en su investigación titulada “Diseño e Implementación de un portal de comercio electrónico mediante una Tienda en Línea para empresa situada en la ciudad de Guayaquil”, tuvo como objetivo desarrollar una plataforma web que permita realizar pedido en línea, automatizar los procesos comerciales de la empresa mediante una planificación de recursos empresariales (ERP), software de soporte a la automatización de los procesos empresariales. La investigación fue del tipo cualitativa y de modelo de desarrollo iterativo. Concluyendo que con la tienda en línea, el usuario tendrá ventajas de realizar pedidos y compras de los productos que comercializa la empresa. Así también, sentirse más seguro y cómodo, evitando el desplazamiento a las instalaciones de la empresa siempre y cuando el pago escogido sea en efectivo.

Según, Castro y Cabezas (2018), en su trabajo de investigación titulado “Creación de un sistema de comercialización en línea con entrega a domicilio de productos de consumo masivo, para la empresa Diplomas Cía. Ltda” realizada en Ambato, Ecuador, mencionan que la empresa Diplomas Cía. Ltda. Se dedica a la comercialización mediante un sistema de venta de puerta a puerta de productos de consumo masivo al por menor y mayor. En el estudio de mercado se encontró que los clientes por lo general no tienen tiempo de acercarse a la empresa y prefieren realizar el pedido en línea, para entrega a domicilio; el estudio técnico evidencio que se tiene como activos fijos un vendedor por internet, un camión y un chofer despachador para realizar las actividades de distribución de los pedidos. Con el sistema de comercialización en línea, la empresa en promedio realiza ventas en línea de 40 entregas al día. Finalmente, el estudio financiero evidencio que se pueden llegar a vender 8.500 pedidos en un año y tener ingresos de \$ 142.665,67 dólares evidenciando que el proyecto de sistema de comercialización en línea es factible.

Así mismo, Giraldo y Gómez (2018) en la tesis: Propuesta de implementación de e-commerce para la empresa DICAR. está diseñada para desarrollar un plan de implementación de comercio electrónico (e-commerce) para las empresas DICAR en la ciudad de Cali, Colombia. Para impulsar su desarrollo y crecimiento en el mercado, pero también quiere que el lector comprenda la importancia que tienen los recursos tecnológicos en la actualidad y cómo esos recursos pueden ser aprovechados. Bajo un enfoque exploratorio orientado a brindar información sobre los desafíos que enfrenta DICAR, posibilitando oportunidades prácticas como las plataformas digitales como medio de venta y conocimiento de mercado. Es una investigación descriptiva que proporciona información relevante sobre las características del mercado y el comportamiento de los competidores directos de la empresa. Como resultado, se recomienda que se deben tomar medidas para hacer que las respectivas empresas sean competitivas en el mercado digital, expandir sus ventas a través del comercio electrónico y brindar el apoyo adecuado a sus socios para adaptarse a los cambios de hacer comercio por internet.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Según, Alejos (2022), en la investigación tesis “El comercio electrónico y su relación con la comercialización de productos en una microempresa, Lima 2021”; se propuso establecer la relación entre el comercio electrónico y la comercialización de productos en una microempresa dedicada al rubro de venta de pinturas en la ciudad de Lima. La metodología de investigación fue de enfoque cuantitativo, tipo básico, de nivel descriptivo, diseño no experimental correlacional, de corte transversal; cuyo método empleado fue el hipotético deductivo analítico. Concluye, se tiene una relación significativa entre el comercio electrónico y la comercialización de los productos de venta de pinturas en una microempresa. El comercio electrónico cada vez más tiene mayor demanda de la población para realizar compras y entrega a domicilio.

Según, Guzmán y Ríos (2021) en la tesis “Implementación de un sistema Marketplace basada en plataformas de ventas peruanas para mejorar el e-commerce en MYPES del rubro electro hogar, aplicando herramienta de inteligencia de negocio-BI, Lima 2021”. Tuvo como objetivo la implementación de un Marketplace para mejorar el comercio electrónico basada en plataformas existentes

en el mercado y como finalidad extraer los diferentes módulos para luego ser aplicadas, brindando oportunidad de mejora a las mypes que fueron afectadas tanto por la pandemia sanitaria del covid-19. El diseño de la investigación fue preexperimental, del tipo aplicado y con enfoque cualitativo, con el método de estudio analítico, puesto que utilizando las herramientas de recolección de datos como la encuesta y la ficha de observación. Los resultados obtenidos evidenciaron que la implementación de un sistema Marketplace mejoró de manera leve en referencia al comercio electrónico en un 50% de las empresas y un 40% menciona que le fue regular, concluyendo que el sistema Marketplace cumplió con el objetivo de la investigación.

Según, Gutarra (2019) en su investigación titulada “E-Commerce basada en la Metodología Scrum para el proceso de ventas en la Empresa Grupo Vialumix S.A.C.”, se propuso mejorar el proceso de ventas en la empresa Grupo VIALUMIX SAC. El tipo de estudio de la investigación fue experimental, aplicada y explicativa y de diseño preexperimental. La investigación se basó en dos indicadores los cuales mostraron los siguientes resultados: sin la implementación del E-Commerce para el indicador de nivel de eficacia se evidencia como resultado un 0,51% y después de la implementación un resultado de 0,80%, por lo que existe un incremento de su valor en 0,29%. Sobre el indicador índice de venta por pedido sin la implementación evidencia un resultado de 0,54% y luego de la implementación un resultado de 0,83% incrementando su valor en 0,29%. Concluyendo que el E-Commerce mejoró el proceso de ventas en la empresa Grupo VIALUMIX SAC, aumentando sus ventas gracias a los dos indicadores en estudio.

2.1.3. Antecedentes Locales

Según, Carcagno y Salazar (2022), La presente tesis “Implementación del E-commerce para incrementar la cuota de mercado de la empresa Proinka Inversiones E.I.R.L., Cusco – 2019”. El objetivo de la investigación fue la implementación de un E-commerce para incrementar la cuota de mercado de la empresa Proinka Inversiones E.I.R.L. La metodología de investigación fue del tipo aplicada, nivel descriptivo, con un método hipotético-deductivo, enfoque cuantitativo y diseño preexperimental. Las técnicas utilizadas fueron la revisión documentaria y las encuestas cuyos instrumentos fueron la ficha de revisión documentaria y el cuestionario. Evidenciando que los resultados demuestran que la implementación

del E-commerce permite incrementar la cuota de mercado de la empresa Proinka Inversiones E.I.R.L., Cusco – 2019; siendo que la calificación inicial fue baja (38%) y con la implementación se obtuvo una calificación alta (75%).

Según, Tineo (2020), su investigación titulada: Sistema web para el proceso de comercio electrónico de la hoja de coca, VRAEM – 2020. Tuvo como objetivo demostrar si existe la influencia de un sistema web en el proceso de comercio electrónico de la hoja de coca VRAEM, la investigación fue realizada en el año 2020; el método aplicado fue cualitativo de tipo correlacional. Se aplicó una encuesta a los agricultores para la recolección de datos. Concluyendo que el sistema web tiene una influencia significativa en el proceso de comercio electrónico de la Hoja de Coca VRAEM - 2020.

Bernal y Pocco (2018). En la investigación titulada: Implementación de un sistema e-commerce, para mejorar el proceso comercial de la empresa SERGETIC S.A.C. con el propósito de reducir considerablemente los tiempos del mencionado proceso. Debido a que el proceso actual de la empresa se establece desde una ejecución manual de sus actividades desde el entorno gerencial se consideran reflejados con las constantes quejas del usuario, no se consolidan los reportes, no se realiza un seguimiento del estado de sus productos, no se puede consultar en línea el stock de los productos. El beneficio será optimizar el proceso comercial, teniendo un detalle adecuado del stock, en el tema de navegación que permita organizar y visualizar los productos de venta sin ninguna dificultad y con las funcionalidades que requiera el cliente.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Identificación y conceptualización de variables

Variable 1: E-commerce

El e-commerce o comercio electrónico se fundamenta en la compra, venta, compra, marketing y la provisión de información de bienes o servicios por intermedio del Internet (VISA, 2023). El comercio electrónico está dividido en tiene los siguientes tipos:

- B2C (Business-to-Consumer): Empresas dedicadas a la venta al público en general.
- B2B (Business-to-Business): Empresas que hacen negocios entre ellas mismas.
- B2G (Business-to-Government): Empresas que venden a las entidades de un gobierno.
- C2C (Consumer-to-Consumer): Es una plataforma del cual los consumidores compran y venden entre ellos

Dimensión 1: Interfaz de usuario

Es el medio por el cual los usuarios se conectan con la tecnología, siendo el diseño el que interviene principalmente en la experiencia y satisfacción para el usuario (Lenis, 2023)

Las características de la interfaz de usuario son las siguientes:

- Atractivo visual: permite al usuario sentirse identificado, siendo la apariencia la prioridad en el diseño de la plataforma.
- Claridad: la información a transmitir para evitar errores o confusiones debe de ser clara cuando se interactúa con la plataforma.
- Coherencia: los elementos mantienen unidad en su propósito y diseño.
- Flexibilidad: las necesidades del usuario son adaptadas por la interfaz.

Dimensión 2: Usabilidad

Según, Rodríguez (2023) indica que la usabilidad es la facilidad de uso para un visitante al momento de navegar e interactuar con las actividades que se realizan un E-commerce, estas pueden ser el de encontrar un producto, realizar una compra, guardar un producto, dejar un comentario, recibir soporte etc. Todo eso y más de forma cómoda, segura e intuitiva. Así mismo, la usabilidad enuncia aspectos que se debe de cumplir, los cuales son: eficiencia, eficacia y satisfacción, permitiendo que se contribuya a crear una buena experiencia en la navegación y por consiguiente en la compra, asegurando un posible regreso de compra.

Dimensión 3: Contenido

Para, Logística Soyco (2023), el contenido forma una parte fundamental e indispensable en un tipo de E-commerce. La principal gestión del E-commerce es el de generar ventas mediante canales de atención que brinda el internet siendo esta de gran funcionalidad y que ofrece buenos resultado, en vista de que este es un buen método de venta es necesario una correcta optimización del proceso de venta para la distribución de los contenidos mostrados y obtener los mejores resultados esperados.

Dimensión 4: seguridad

Según Editorial Conekta(2023), menciona que la seguridad en el E-commerce abarca todas aquellas medidas que brinda la ciberseguridad para garantizar que todas las transacciones de compra-venta a través de Internet sean las correctas, implicando que se deben de seguir normas que son aceptadas a nivel mundial permitiendo la compra y venta sea de forma segura.

Variable 2: Proceso de ventas

Según Stanton, Etzel y Walker, en su libro "Fundamentos de Marketing", el proceso de venta *"es una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente (usualmente la compra)"*.

Las fases del proceso de ventas son los siguientes:

1. Prospección: es la primera fase que consiste en buscar clientes en perspectiva; eso quiere decir que es la búsqueda de aquellos clientes que aún no lo son, pero tienen grandes posibilidades de serlo. Esta fase se divide en un proceso de tres etapas:

- Etapa 1.- Identificar a los clientes en perspectiva: Se responde a una pregunta en esta etapa: ¿Quiénes pueden ser nuestros futuros clientes? Por lo que para poder encontrar a los clientes en perspectiva se puede acudir a diversas fuentes, como pueden ser: los datos de la misma empresa, referencias de los clientes actuales, amigos familiares o conocidos, grupos o asociaciones, algunas empresas que brindan productos complementarios, directorios, etc.
- Etapa 2.- Calificación de los candidatos en función a su potencial de compra. Luego de la etapa 1 donde se identificó a los clientes en perspectiva se continúa con una calificación individual para fijar su importancia en función a su nivel potencial de compra y a su vez conforme a su grado de prioridad que requiere de parte de la empresa para poder ordenarlos conforme a su importancia y prioridad para la empresa. La calificación de los factores de los clientes en perspectiva, pueden ser los siguientes: capacidad de gastos, decisión y disposición de compra, accesibilidad, etc.
- Etapa 3.- Elaboración de una lista de clientes en perspectiva: Una vez culminadas las etapas 1 y 2 se realiza una lista donde son ordenados a su importancia y prioridad. Según Allan L. Reid (1975), menciona en su libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", que existe una diferencia entre la lista de los posibles clientes y la lista de clientes que fueron calificados en perspectiva, siendo esta que en la primera lista está conformada por clientes que necesitan un producto, pero no necesariamente pueden acceder (falta de recursos o capacidad de

decisión); en cambio, la segunda lista está conformada por posibles clientes que necesitan el producto y a su vez pueden permitirse la compra.

Cabe recalcar que la lista de los clientes en perspectiva es una propiedad de la empresa y no del vendedor, por lo que debe ser actualizada constantemente para ser utilizada en cualquier momento y por cualquier persona que tenga autorización de por la empresa

2. El acercamiento previo o "pre entrada":

Después de elaborar la lista de clientes en perspectiva pasamos a la fase que se conoce como acercamiento previo o de pre entrada que consiste en la obtención de información más detallada de cada cliente en perspectiva y la preparación de la presentación de ventas adaptada a las particularidades de cada cliente. Esta fase involucra el siguiente proceso:

- Etapa 1.- Indagación de las peculiaridades de cada cliente en perspectiva: Lo que se busca en esta etapa es la información más específica del cliente en perspectiva, como, por ejemplo: nombres, edad, sexo, pasatiempos, grado de instrucción o estado civil.

De la misma manera es necesario buscar información que se encuentre relacionada a la parte comercial, como, por ejemplo: Productos similares que usa actualmente, los motivos por que los usa, estilo de compra, etc.

- Etapa 2.- Elaboración de la presentación de ventas con enfoque al posible cliente: Con la información recabada del cliente se elabora una presentación de ventas adaptada a las necesidades, como sugerencia para preparar la presentación se requiere elaborar una lista de todas las características que tiene el producto para convertirlas en beneficios al cliente y culminando con establecer las ventajas en referencia a la competencia.
- Etapa 3.- Obtención de la cita o planificación de las visitas en frío: Dependiendo de las características que muestra cada cliente, se solicita

una cita por anticipado o de realizar visitas en frío, un ejemplo es el de ir tocando las puertas de cada domicilio en una zona determinada.

3. La presentación del mensaje de ventas:

Según el Prof. Philip Kotler "este paso consiste en contarle la historia del producto al consumidor, siguiendo la fórmula AIDA de captar la Atención, conservar el Interés, provocar un Deseo y obtener la Acción (compra)"

El mensaje de ventas debe ser adecuado a las necesidades y deseos de los clientes en perspectiva. Se debe causar una participación activa de los clientes para lograr la venta y que el cliente sienta satisfacción con el producto conseguido. Esta presentación se basa en 3 pilares:

- Las características del producto
- Las ventajas sobre otros productos
- Los beneficios que obtiene el cliente

4. Servicios posventa

Según los autores Stanton, Etzel y Walker "la etapa final del proceso de venta es una serie de actividades posventa que fomentan la buena voluntad del cliente y echan los cimientos para negocios futuros" .

El objetivo es el de asegurar la satisfacción del cliente, brindando un valor agregado que no espera el cliente pero que ocasione su lealtad hacia la marca o la empresa. Algunos servicios de posventa pueden ser: verificación de que se cumplan los tiempos y condiciones de envío, verificación de una entrega correcta, instalación, garantías en caso de fallas de fábrica, soporte técnico, posibilidad de cambio o devolución en caso de no satisfacer las expectativas del cliente, descuentos especiales para compras futuras, etc.

2.2.2. Operacionalización de variables

Variable independiente: E-commerce

Definición Conceptual: El e-commerce o comercio electrónico se fundamenta en la compra, venta, compra, marketing y la provisión de información de bienes o servicios por intermedio del Internet (VISA, 2023).

Definición operacional: el E-commerce o comercio electrónico es el proceso mediante el cual se puede realizar el proceso de ventas a través de un canal digital por el intermedio de las tecnologías de la información que nos brinda el internet.

Variable dependiente: Proceso de ventas

Definición conceptual: Según Stanton, Etzel y Walker, en su libro "Fundamentos de Marketing", el proceso de venta *"es una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente (usualmente la compra)"*.

Definición operacional: es aquel proceso mediante el cual se realiza un intercambio de bienes o servicios en el cual interviene un medio de pago por el valor de dicho bien o servicios.

2.3. Marco conceptual

Cadena de abastecimientos

Para, Nuñez (2021), La cadena de abastecimiento digital comprende una serie de procesos conectados entre sí que giran en torno del cliente, el cual se encuentra conectado a internet y no es fiel a un canal en concreto para realizar una compra.

Comercio

Para Platon “el comercio tiene la reputación de ser un oficio asociado con la deshonestidad y el afán de lucro, por lo cual se estima que propicia más la división y el conflicto que la armonía y la cohesión social”

Canales de distribución

La distribución es el espacio dentro de los procesos ejecutados que se realizan para la venta de bienes o servicios. En ella se incluye en primera instancia la logística y la representación comercial, pero también a las personas de contacto para comerciantes y empresas. Las decisiones estratégicas relativas a la distribución conforman la política de distribución (o política de ventas) de la empresa. (IONOS, 2019)

En ese contexto los canales de distribución se dividen en 2:

1. Venta directa: Es la que mantiene el contacto directo con el cliente.

Figura 1
Canales de distribución en la venta directa

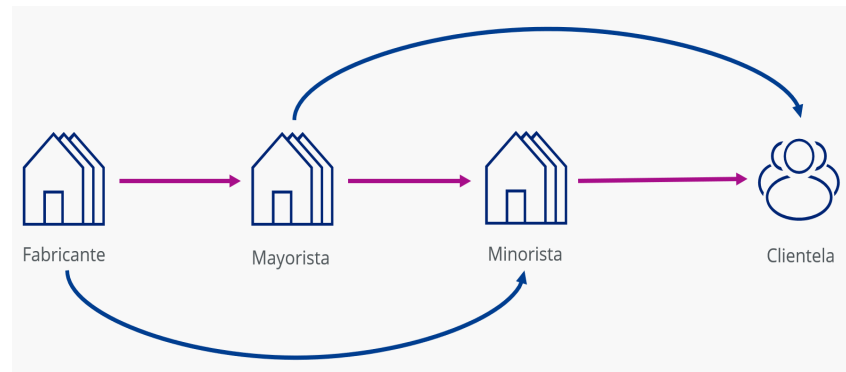


Fuente: Digital Guide IONOS (2019)

2. Venta indirecta: Es la que se realiza a través de intermediarios

Figura 2

Canales de distribución en la venta indirecta



Fuente: Digital Guide IONOS (2019)

CMS (Sistema de gestión de contenidos)

Permite en un solo lugar almacenar contenidos y proporciona procesos automatizados para la gestión y creación de contenidos digitales en colaboración mediante flujos de trabajo incorporados (o diseñados). Otorga diferentes privilegios y responsabilidades a los individuos en función de sus roles. Un sistema de gestión de contenidos (CMS) ayuda a las empresas a administrar su contenido digital. Equipos enteros pueden utilizar estos sistemas para crear, editar, organizar y publicar contenidos. Funciona como un único lugar para almacenar contenidos y proporciona procesos automatizados para la gestión y creación de contenidos digitales en colaboración mediante flujos de trabajo incorporados (o diseñados). Se otorgan diferentes privilegios y responsabilidades a los individuos en función de sus roles. Por ejemplo, los autores pueden publicar y guardar su trabajo, pero los editores pueden modificarlo y publicarlo. Los administradores pueden hacer todo eso, así como conceder a otras personas de la organización permisos para actualizar o revisar los contenidos. Un CMS ayuda a crear y gestionar los sitios web y su contenido con una mínima sobrecarga técnica, para que puedas hacer contenidos mejores en lugar de actuar como gestor de proyectos o de tráfico. Al proporcionar una solución sencilla y rentable para la gestión de contenidos, un CMS les permite a las empresas gestionar y distribuir sus contenidos sin invertir en un equipo de desarrollo de contenidos de tiempo completo. (Oracle, 2023)

MYSQL

MySQL es un sistema de bases de datos de Oracle que se utiliza en todo el mundo para gestionar bases de datos. Se basa en el álgebra relacional y se utiliza principalmente para el almacenamiento de datos de diversos servicios web. Los CMS más conocidos que utilizan MySQL son, por ejemplo, WordPress y TYPO3. Escrito en lenguajes C y C++, MySQL destaca por su excelente adaptabilidad a diversos entornos de desarrollo, proporcionando interoperabilidad con los lenguajes de programación más utilizados como PHP, Perl y Java, e integración con varios sistemas operativos. También es digno de mención el estatus de código abierto de MySQL, lo que lo hace gratuito e incluso utilizable. Completamente gratuito y se puede descargar su código fuente. Es muy favorable para su desarrollo y constante actualización, Convirtiendo a MySQL en una de las herramientas más utilizadas por los programadores orientados a Internet. (Pérez, 2008)

PHP

Es un lenguaje de código abierto muy popular especialmente adecuado para el desarrollo web y que puede ser incrustado en HTML. Que, según Welling & Thomson (2015), nos dice que es un lenguaje de secuencia de comandos del lado del servidor específicamente para plataforma web. Puede incrustar código PHP de páginas web que se ejecuta cada vez que visita la página. El PHP es interpretado por el servidor web y genera el HTML y otros contenidos que visualiza el usuario. Se destaca por muchas aplicaciones en la programación de dispositivos, entorno web o aplicaciones en general, dado que se ejecutan de forma independiente en la computadora del usuario conectado directamente a un servidor.

LAMP

Es un acrónimo del sistema operativo Linux, el servidor web Apache, el servidor de base de datos MySQL y el lenguaje de programación PHP. Estas cuatro tecnologías son de código abierto, lo que significa que son mantenidas por la comunidad y están disponibles gratuitamente para que cualquiera las utilice. Sin embargo, LAMP tiene varias ventajas. Fue una de las primeras pilas de software

de código abierto en la web y sigue siendo una de las formas más comunes de crear aplicaciones web. Se usa tan ampliamente que probablemente se encuentra con frecuencia cuando se actualiza o aloja aplicaciones ya existentes. Muchos también la consideran la plataforma elegida para desarrollar nuevas aplicaciones web personalizadas. Estable, simple y potente, estas palabras describen a LAMPE con mayor frecuencia. Por lo tanto, es al currículum de cualquier desarrollador. (IBM,2023)

CAPÍTULO III. Diseño metodológico

3.1. Tipo de la investigación

La investigación es del tipo aplicada ya que se desarrollara un sistema de ventas bajo los estándares del E-commerce para mejorar el proceso de ventas de la distribuidora C.A.E.A E.I.R.L (Hernández Sampieri y otros , 2018).

3.2. Enfoque de la investigación

El enfoque es del tipo cuantitativo. Según Hernández Sampieri y otros (2018) en un enfoque cuantitativo se pretende describir, explicar y predecir los fenómenos investigados, buscando regularidades y relaciones causales entre elementos las variables.

3.3. Diseño de la investigación

La investigación tiene un diseño cuantitativo y no experimental ya que se manipulan deliberadamente una o más variables independientes para analizar las consecuencias que tal manipulación tiene sobre una o más variables dependientes dentro de una situación de control (Hernández Sampieri y otros, 2018).

3.4. Alcance de investigación

Según, Hernández Sampieri y otros (2018), menciona que estudios explicativos establecen relaciones de causalidad entre las variables en un contexto en concreto (p. 105)

3.5. Población, muestra

3.5.1. Población

Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (Chaudhuri, 2018 y Lepkowski, 2008b). Se considera como población a las ventas realizadas en el periodo del 01 de abril al 31 de agosto del 2023 siendo el total de ventas de 280 en total

3.5.2. Descripción de la muestra

La muestra está conformada por las ventas que se realizaron en la empresa, fue del tipo probabilística y Aleatoria simple siendo un total de 163

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnica

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006, p. 310) definen la encuesta como el instrumento más utilizado para recolectar datos, consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. La investigación aplico la técnica de encuesta al administrador de la distribuidora C.A.E.A E.I.R.L para recabar toda la información necesaria para el desarrollo de la investigación.

3.6.2. Instrumento

Conforme a la aplicación del instrumento este se encuentra en el Anexo 3 correspondiente.

3.7. Técnicas de procesamiento de datos

Los datos recabados con el instrumento serán registrados en el software de ofimática MS Excel para ser tabulados y registrados en el software estadístico SPSSv.27 el cual se realizó el tratamiento estadístico a los datos para obtener las tablas de frecuencia, correlaciones y validaciones de las hipótesis en estudio.

3.8. Procedimiento de procesamiento de datos

Para iniciar con la investigación esta debió ser debidamente aprobada, seguido por el requerimiento de acceso a datos, el cual debe de ser autorizada por la empresa para realizar la toma de instrumentos de recopilación de datos a través de una encuesta.

Así mismo, se explica que los datos recopilados son un recurso importante y son de reserva confidencialidad para la finalidad de la investigación, generando más confianza a la empresa. Una vez obtenida la respectiva autorización por parte de la distribuidora para la toma de la encuesta se prosiguió con la entrega de los datos para su respectiva recopilación.

El llenado de las encuestas será conforme al rango de clasificación establecido por cada ítem, estos datos serán organizados en una base de datos, para ser analizados y asociados conforme a las variables y dimensiones mediante tablas de frecuencia, se indica un a su vez como para la inferencia estadística que valida la hipótesis de la investigación obteniendo si existe relaciones significativas entre las variables de la investigación. Para finalizar se realiza un informe estadístico, culminando con la discusión, conclusiones y recomendaciones de la investigación.

3.9. Confiabilidad y validez

La investigación utilizó el coeficiente fiabilidad Alfa de Cronbach, mediante el software estadístico SPSS V 27.0.1, el cual es uno de los más usado por los investigadores para un análisis pertinente. Según (Hernández & Mendoza, 2018), al analizar los datos, se obtuvo un valor de 0. 756 de coeficiente de alfa de Cronbach

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	163	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	163	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,756	30

3.10. Diseño y desarrollo de prototipo

Las metodologías de desarrollo de software nos permiten garantizar la calidad del producto software, por tal motivo para la implementación de E-Commerce para mejorar el proceso de ventas para la Distribuidora C.A.E.A E.I.R.L, de la ciudad de Quillabamba se empleó la metodología del Proceso Racional Unificado (RUP), la cual se aplicó abordando sus cuatro fases (Inicio, elaboración, construcción y transición), las cuales se detallan a continuación.

Fase de Inicio

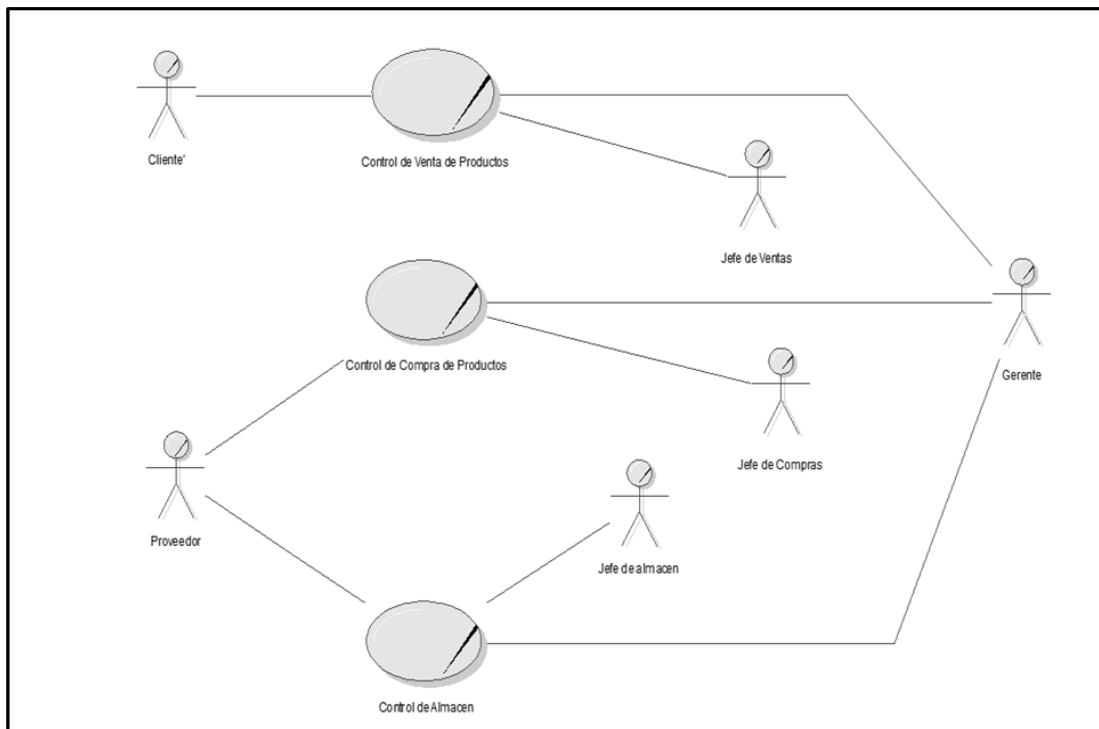
En esta fase se define los procesos del sistema (se describe la perspectiva interna y externa de cada proceso) y el alcance del sistema, además se identifican los actores y Casos de Uso del sistema.

Diagrama de caso de uso de negocio:

Se pretende establecer de manera precisa y adecuada los procedimientos que forman parte de las operaciones de la Distribuidora.

Figura 3

Diagrama de caso de usos de negocio



Especificación de casos de uso:

Tabla 1

Especificación de caso de uso de negocio: control de ventas de productos

Caso de uso de negocio: Control de venta de productos.

Objetivo: Permitir un control eficiente de ventas de productos.

Descripción:
 Secuencia en la que el cliente solicita la compra de artículos ofrecidos por la empresa implica presentar dicha solicitud al vendedor. Este último verifica la disponibilidad de los productos requeridos, registra la venta correspondiente, que es posteriormente entregada al cliente. El cliente procede a efectuar el pago en caja y, finalmente, recibe los productos solicitados.

Actores involucrados: Cliente, vendedor, cajero y administrador.

Precondición:
 Ser personal de la empresa con los roles que permitan manejar el control de ventas.

Flujo principal:

1. Verifica existencia de productos.
2. Registra documento de venta.
3. Verifica tipo de comprobante.
4. Registra pago.
5. Entrega productos.
6. Actualiza stock.

Flujo alternativo:

1. En caso de que los productos solicitados no estén disponibles en inventario, el sistema generará una notificación indicando la falta de disponibilidad del producto.
2. Si el comprobante es de un tipo nuevo y la empresa admite ese tipo de documento, es posible realizar el registro de inmediato.

Postcondición:
 Realizar correctamente el control de ventas.

Tabla 2

Especificación de caso de uso de negocio: control de compra de productos

Caso de uso de negocio: Control de compra de productos.

Objetivo: Permitir un control eficiente de compras de productos.

Descripción:
 La secuencia implica que el administrador asigna al asistente de almacén la responsabilidad de llevar a cabo y documentar una nueva adquisición de productos, estableciendo conexión con proveedores que ofrezcan los artículos necesarios.

Actores involucrados: Administrador, proveedor y asistente de almacén

Precondición:
 Ser personal de la empresa con los roles que permitan manejar el control de compras.

Flujo principal:

1. Verifica pedido de almacén.
2. Verifica proveedor.
3. Verifica existencia de productos.
4. Registra compra de productos.
5. Recepciona productos.
6. Actualiza stock.

Flujo alternativo:

1. En caso de que el proveedor no figure en el sistema, es posible añadirlo registrando sus datos correspondientes en el sistema.
2. Cuando se trata de un producto recién incorporado, el sistema facilita su registro para posibilitar una entrada eficaz de información.

Postcondición:
 Realizar correctamente el control de compras.

Tabla 3*Especificación de caso de uso de negocio: control de almacén*

Caso de uso de negocio: Control de almacén.

Objetivo: Permitir un control eficiente de almacén.

Descripción:
La secuencia implica que el administrador solicita al asistente de almacén realizar un pedido de productos cuya cantidad actual sea inferior al nivel mínimo establecido por la empresa.

Actores involucrados: Administrador, proveedor y asistente de almacén

Precondición:
Ser personal de la empresa con los roles que permitan manejar el control de almacén.

Flujo principal:

1. Verifica stock de productos.
2. Asigna productos al pedido.
3. Registra pedido de almacén.
4. Registra ingreso y salida de productos.
5. Actualiza stock.

Flujo alternativo:

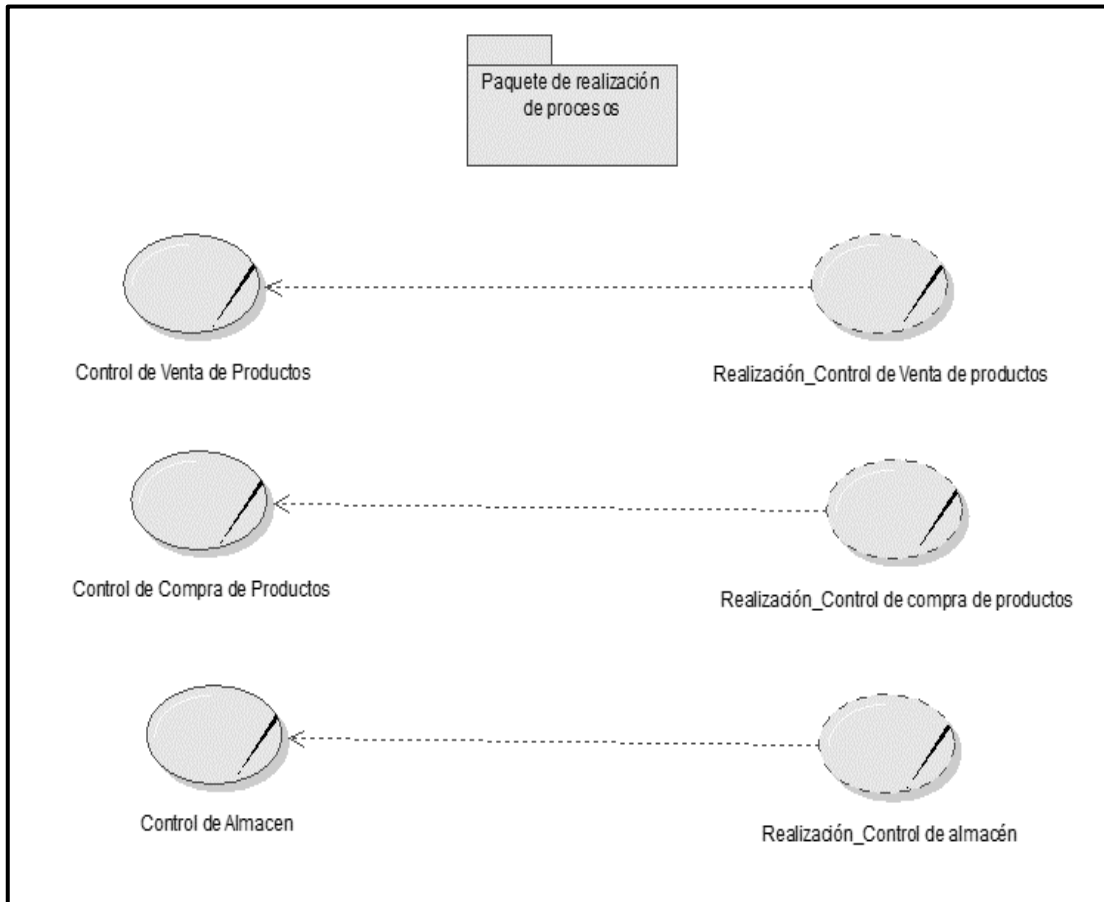
1. Cuando la cantidad de existencias de un producto es inferior al nivel mínimo establecido, el sistema genera una alerta notificando la necesidad de reponer dicho producto.

Postcondición:
Realizar correctamente el control de almacén.

Diagrama de realización:

Figura 4

Diagrama de realización de procesos



Identificación de requerimientos:

- ❖ Se debe posibilitar que los usuarios ingresen utilizando sus credenciales correspondientes.
- ❖ Se debe posibilitar el acceso a las opciones del menú de navegación en función del cargo que ostente el usuario.
- ❖ Es necesario mantener un registro eficaz de los productos, que incluya información sobre los productos disponibles y en condiciones adecuadas para la venta. Cada producto debe contar, como mínimo, con su nombre, unidad de medida y descripción.
- ❖ La información sobre la lista de precios es confidencial y debe manejarse con rigurosidad, por lo tanto, solo será accesible para el personal autorizado.
- ❖ Es necesario contar con un sistema eficiente de registro de clientes que permita la inclusión de nuevos clientes y la actualización de sus datos, en caso de ser necesario.

- ❖ En el proceso de registro de ventas, es fundamental considerar la identificación del cliente que realiza la compra, así como los detalles de los ítems de productos, incluyendo sus respectivos precios.
- ❖ Los productos se eligen en función de las necesidades del cliente, permitiendo la posibilidad de ajustar la cantidad según sea necesario.
- ❖ Es necesario mantener un registro de los pedidos de productos que se necesitan en el almacén para su futura venta.
- ❖ En el proceso de registro de pedidos de almacén, es esencial incluir productos cuyo nivel de existencias sea inferior al mínimo establecido por la empresa.
- ❖ La solicitud de almacén debe ser procesada en un plazo máximo de tres días hábiles; de lo contrario, se cancelará el pedido y no se permitirá su ingreso.
- ❖ Para registrar la entrada de productos, el departamento de almacén debe generar uno o varios pedidos que incluyan una lista de productos con un nivel de existencias inferior al mínimo permitido.
- ❖ Al realizar una compra, es necesario detallar el producto, el proveedor, la cantidad del lote que se desea adquirir y el monto correspondiente a la compra.
- ❖ Después de completar el ingreso de productos, es crucial actualizar el inventario para reflejar con precisión el nuevo estado del stock.
- ❖ Se debe posibilitar las opciones de reportar las compras y ventas de productos que realiza la empresa de forma periódica.

Diagramas de objeto de negocio:

Estos diagramas muestran la estructura de los objetos dentro de un sistema y cómo interactúan entre sí para cumplir con los objetivos del negocio.

Figura 5

Diagrama de objeto de negocio control de venta de productos

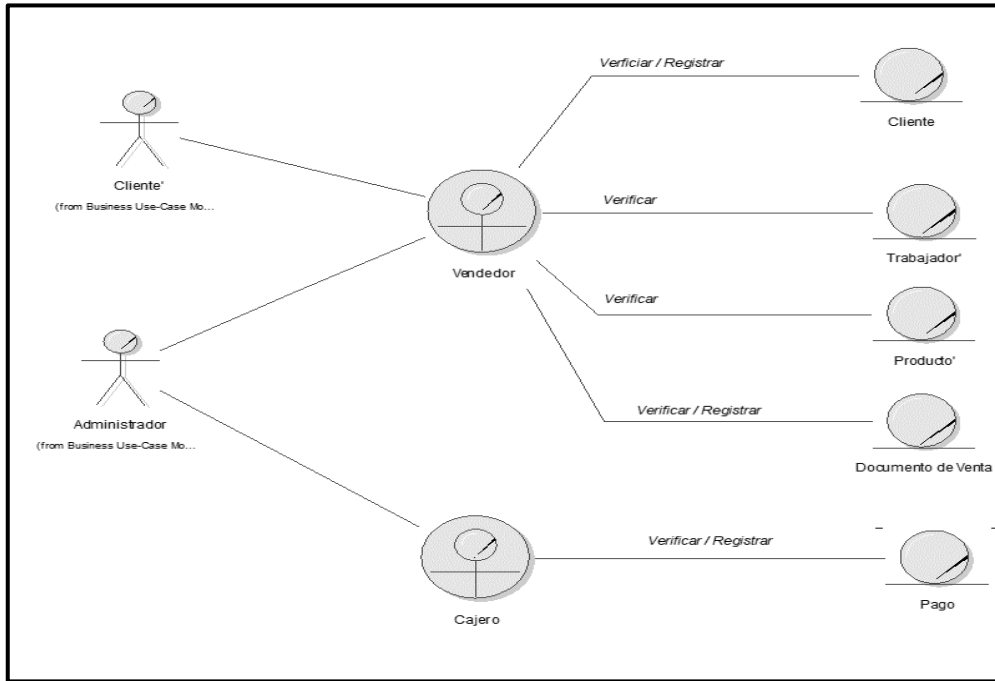


Figura 6

Diagrama de objeto de negocio control de compra de productos

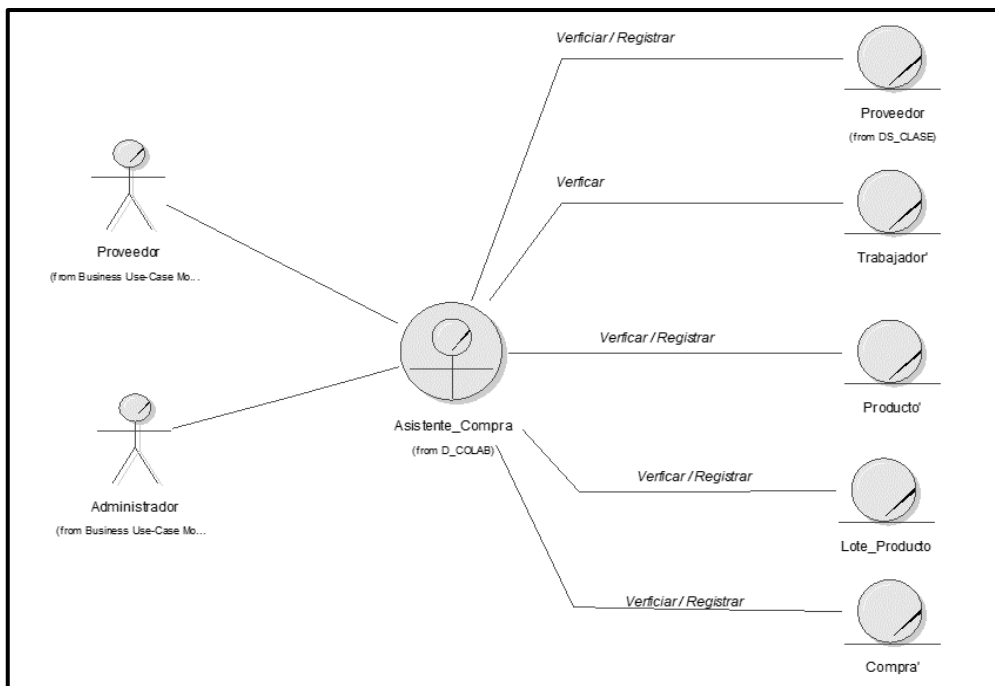
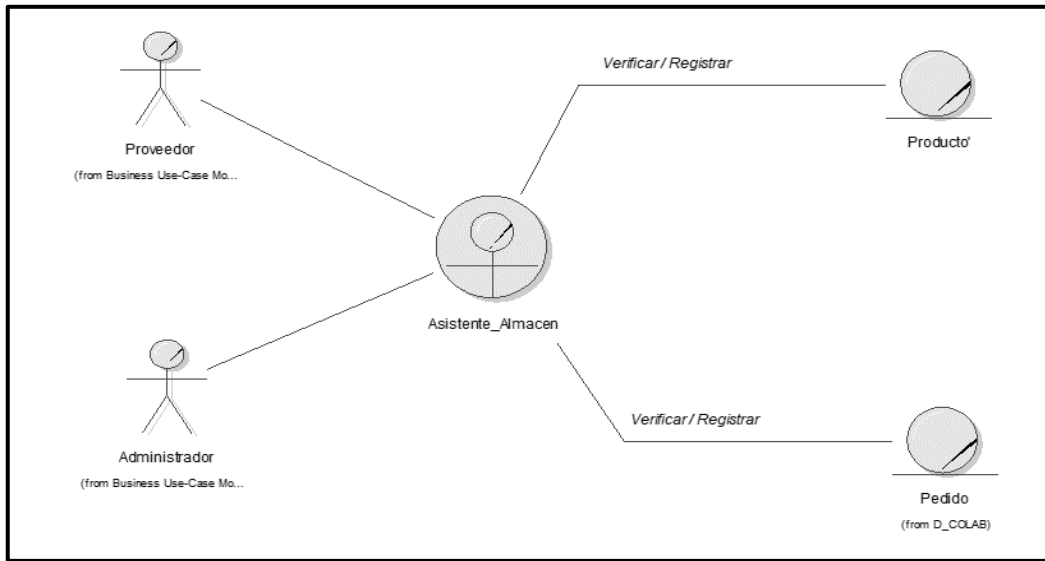


Figura 7

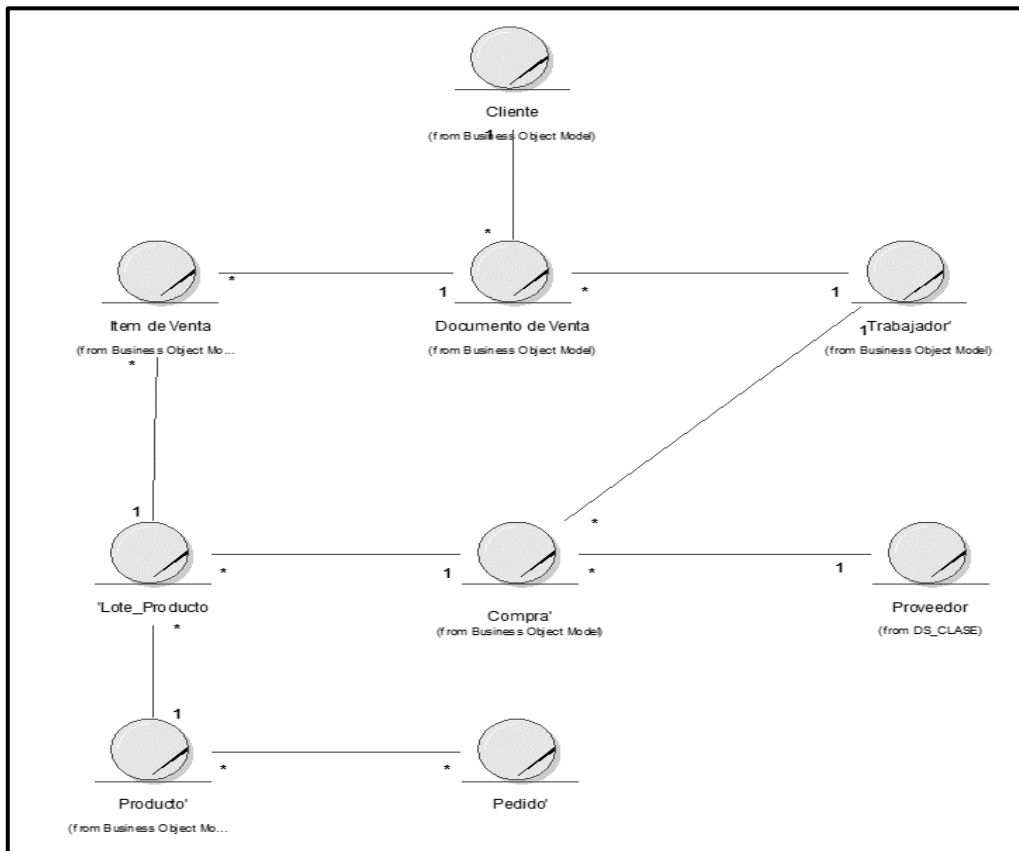
Diagrama de objeto de negocio control de almacén



Modelo de dominio:

Figura 8

Modelo de dominio



Diagramas de actividad:

Estos diagramas representan el flujo de trabajo mediante actividades o tareas de cada proceso del sistema.

Figura 9

Diagrama de actividad de control de ventas de productos

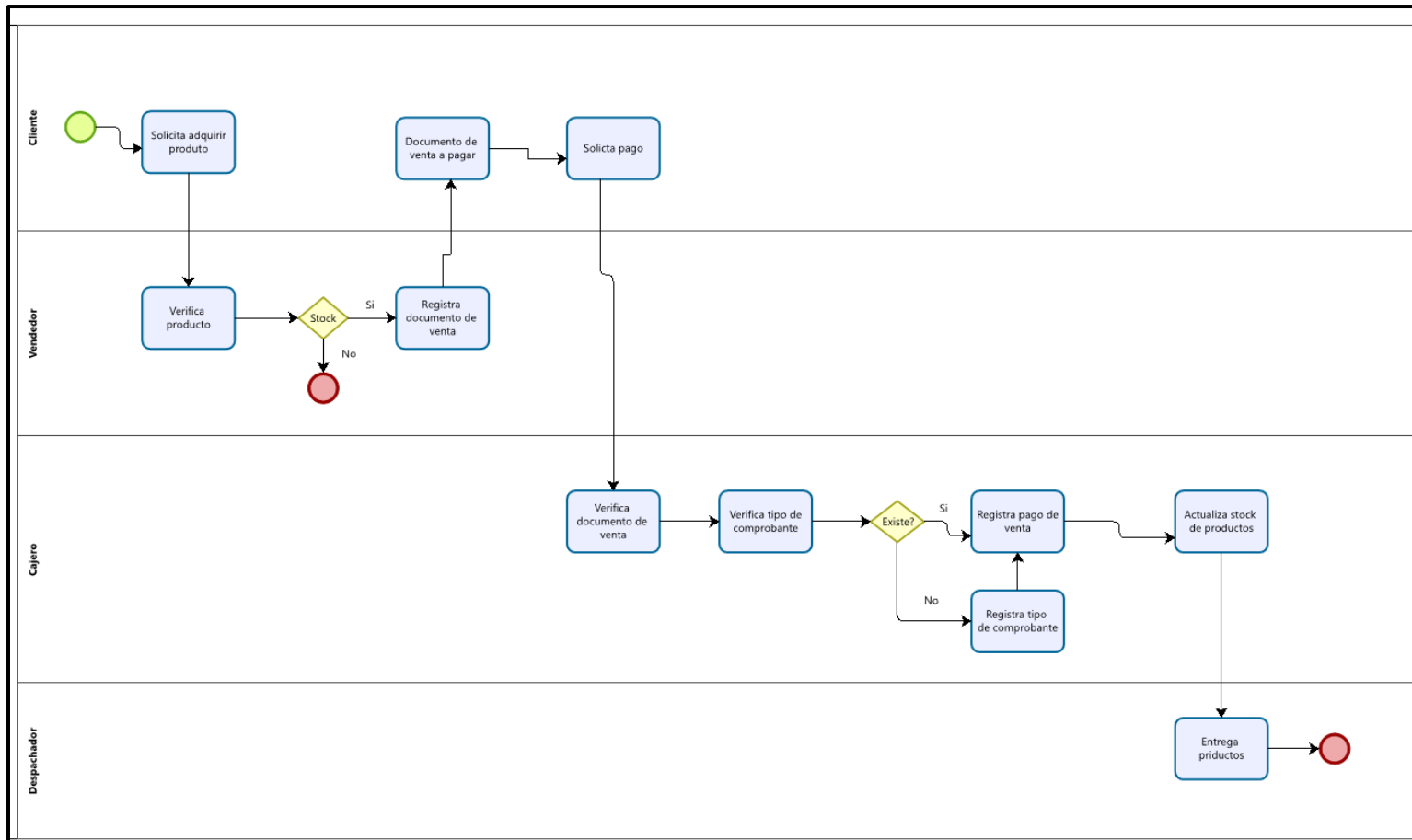


Figura 10

Diagrama de actividad de control de compras de productos

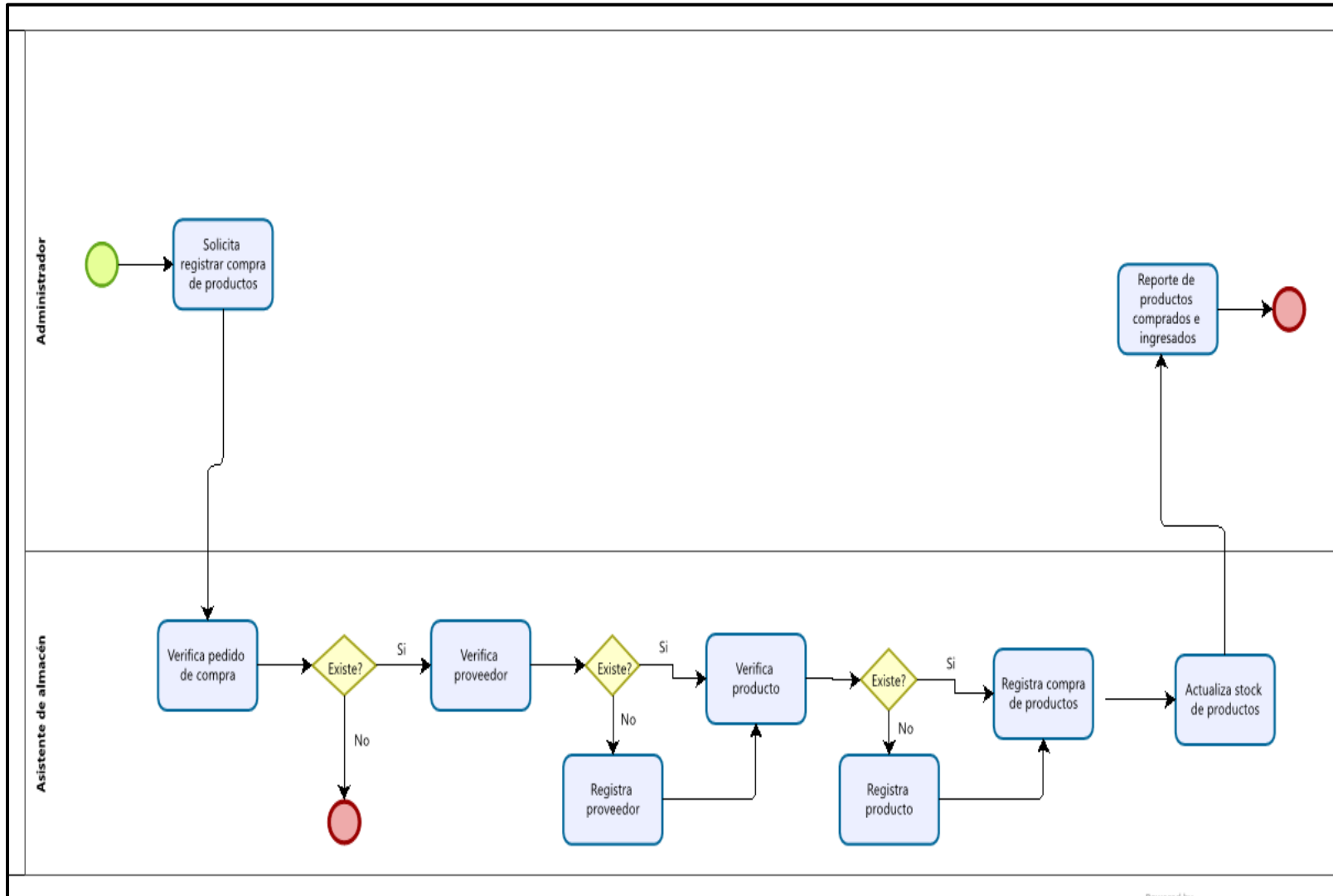


Figura 11

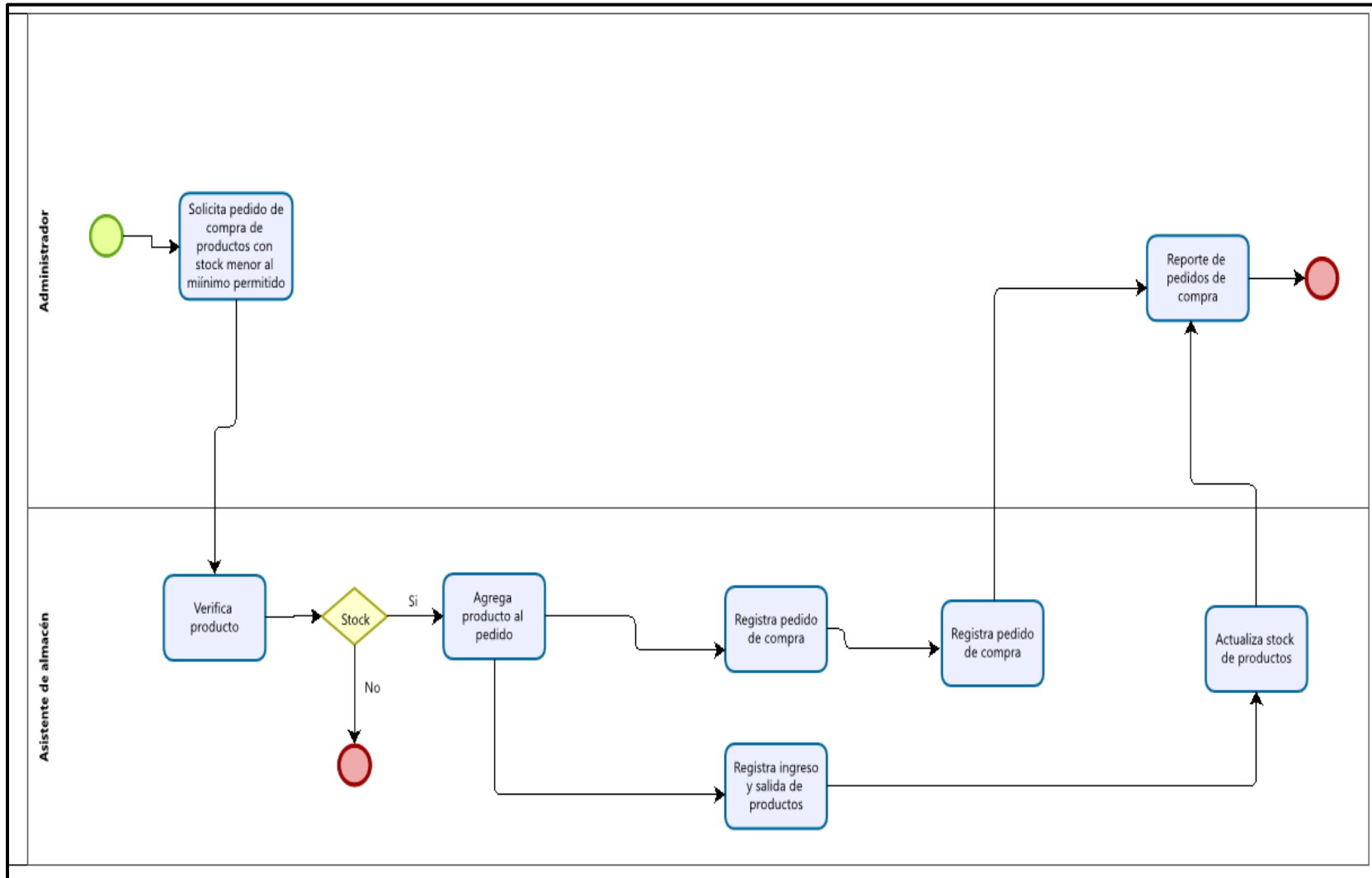
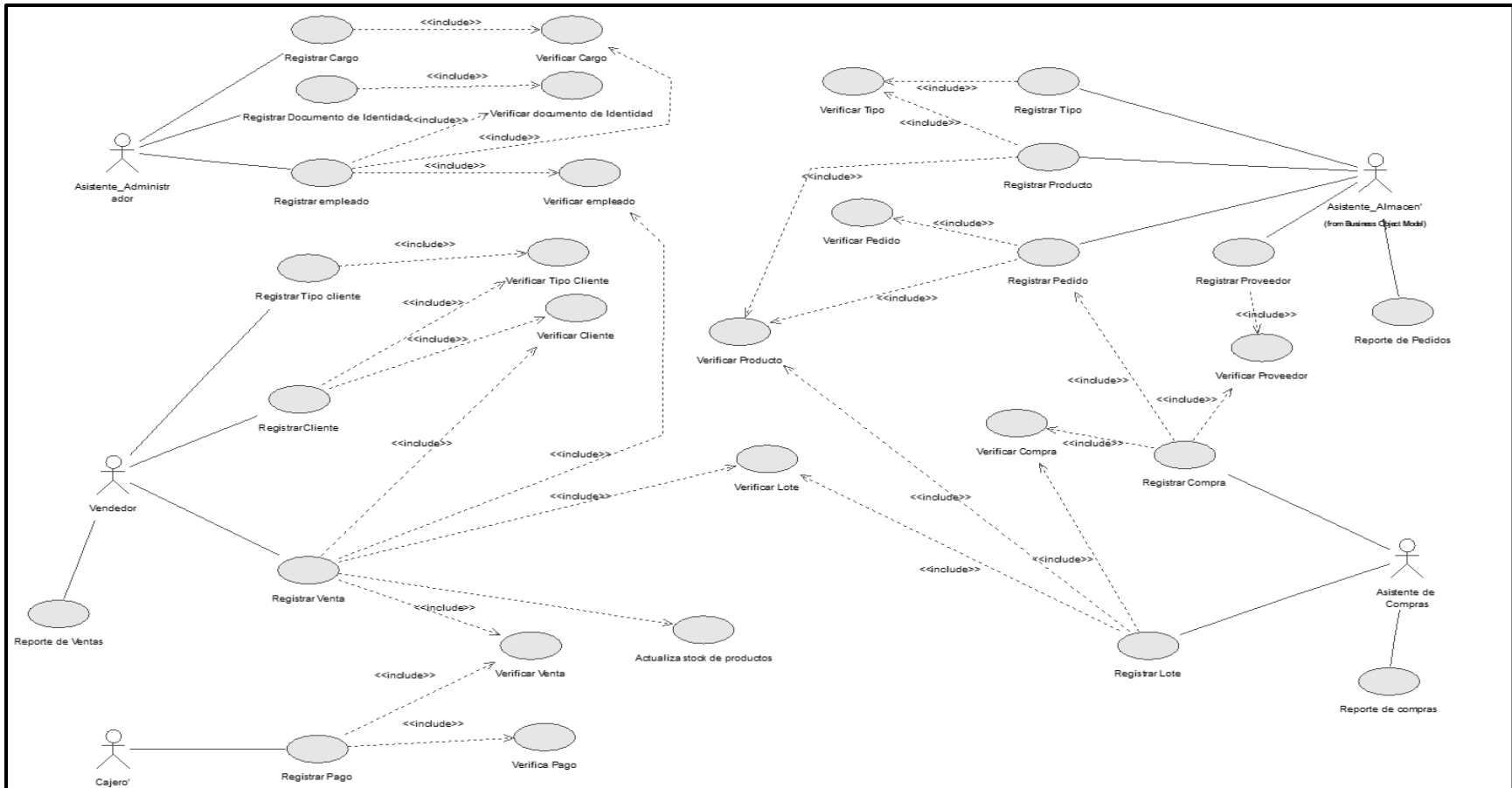
Diagrama de actividad de control de almacén

Diagrama de caso de uso de requerimientos:

Los diagramas de casos de uso muestran las interacciones entre los actores y el sistema en términos de los casos de uso, además muestra los requerimientos funcionales del sistema.

Figura 12

Diagrama de caso de uso de requerimiento



Especificación de casos de uso:

Tabla 4

Especificación de caso de uso: registrar empleado

Caso de uso: Registrar empleado.

Objetivo:
Permitir el registro eficiente de empleados.

Descripción:
Caso de uso en el que la asistente de administrador efectúa el proceso de registro de empleados.

Actores involucrados:
Administrador y/o asistente de administrador

Precondición:
Iniciar sesión en el sistema web.

Flujo principal:

1. El asistente administrativo consulta empleado.
2. El sistema muestra los datos del empleado.
3. El asistente administrativo registra empleado.

Flujo alternativo:

1. El sistema emite una alerta en caso el empleado haya sido registrado previamente.
2. Se permite la activación del registro en caso el empleado vuelva a laborar.

Postcondición:
Realizar correctamente el registro de empleados.

Tabla 5

Especificación de caso de uso: registrar cliente

Caso de uso: Registrar cliente.
Objetivo: Permitir el registro eficiente de clientes.
Descripción: Caso de uso en el que el vendedor efectúa el proceso de registro de clientes.
Actores involucrados: Administrador y/o vendedor
Precondición: Iniciar sesión en el sistema web.
Flujo principal: <ol style="list-style-type: none">1. El vendedor consulta cliente.2. El sistema muestra los datos del cliente.3. El vendedor registra cliente.
Flujo alternativo: <ol style="list-style-type: none">1. El sistema emite una alerta en caso el cliente haya sido registrado previamente.2. Se permite la activación del registro en caso el cliente vuelva a pertenecer a la empresa.
Postcondición: Realizar correctamente el registro de clientes.

Tabla 6*Especificación de caso de uso de registrar producto*

Caso de uso: Registrar producto.
Objetivo: Permitir el registro eficiente de productos.
Descripción: Caso de uso en el que el asistente de almacén efectúa el proceso de registro de productos.
Actores involucrados: Administrador y/o asistente de almacén
Precondición: Iniciar sesión en el sistema web.
Flujo principal: <ol style="list-style-type: none"> 1. El asistente de almacén consulta el producto. 2. El sistema muestra los datos del producto. 3. El asistente de almacén consulta el tipo de producto. 4. El sistema muestra los datos del tipo de producto. 5. El asistente de almacén consulta la marca del producto. 6. El sistema muestra los datos de la marca del producto. 7. El asistente de almacén registra el producto.
Flujo alternativo: <ol style="list-style-type: none"> 1. En situaciones en las que los datos no se ingresen de manera correcta, el sistema posibilitará la eliminación del producto. 2. La eliminación del producto solo será posible si no posee existencias en el inventario o si la cantidad es igual o mayor a 0.
Postcondición: Realizar correctamente el registro de productos.

Tabla 7*Especificación de caso de uso de registrar documento de venta*

Caso de uso: Registrar documento de venta.

Objetivo:

Permitir el registro eficiente de documento de venta.

Descripción:

Caso de uso en el que el vendedor efectúa el proceso de registro de documentos de venta.

Actores involucrados:

Administrador y/o vendedor

Precondición:

Iniciar sesión en el sistema web.

Flujo principal:

1. El vendedor consulta el cliente.
 2. El sistema muestra los datos del cliente.
 3. El vendedor consulta el producto.
 4. El sistema muestra los datos del producto.
 5. El vendedor consulta el tipo de comprobante.
 6. El sistema muestra los datos del tipo de comprobante.
 7. El vendedor registra el documento de venta.
-

Flujo alternativo:

1. La modificación de los datos de la venta no está habilitada en el sistema; no obstante, se ofrece la opción de anular la venta en un período máximo de 1 hora.
-

Postcondición:

Realizar correctamente el registro de documentos de ventas.

Tabla 8*Especificación de caso de uso de registrar compra de productos*

Caso de uso: Registrar compra de productos.

Objetivo:

Permitir el registro eficiente de compra de productos.

Descripción:

Caso de uso en el que el asistente de compras efectúa el proceso de registro de compra de productos.

Actores involucrados:

Administrador y/o asistente de compras

Precondición:

Iniciar sesión en el sistema web.

Flujo principal:

1. El asistente de compras consulta el pedido de almacén.
 2. El sistema muestra los datos del pedido de almacén.
 3. El asistente de compras consulta el proveedor.
 4. El sistema muestra los datos del proveedor.
 5. El asistente de compras consulta el producto.
 6. El sistema muestra los datos del producto.
 7. El asistente de compras registra el pedido de compra.
-

Flujo alternativo:

1. La modificación de los datos de la compra de productos no está permitida en el sistema; sin embargo, se brinda la opción de anular dicho ingreso en un lapso máximo de 20 minutos.
-

Postcondición:

Realizar correctamente el registro de pedidos de compras.

Tabla 9*Especificación de caso de uso de registrar pedido de almacén*

Caso de uso: Registrar pedido de almacén.

Objetivo:
Permitir el registro eficiente de pedidos de almacén.

Descripción:
Caso de uso en el que el asistente de almacén efectúa el proceso de registro de pedidos de almacén.

Actores involucrados:
Administrador y/o asistente de almacén

Precondición:
Iniciar sesión en el sistema web.

Flujo principal:

1. El asistente de almacén consulta el pedido de almacén.
2. El sistema muestra los datos del pedido de almacén.
3. El asistente de almacén consulta el producto.
4. El sistema muestra los datos del producto.
5. El asistente de almacén registra el pedido de almacén.

Flujo alternativo:

1. El plazo máximo para atender el pedido es de una semana; en caso contrario, se procederá a su anulación.

Postcondición:
Realizar correctamente el registro de pedidos de almacén.

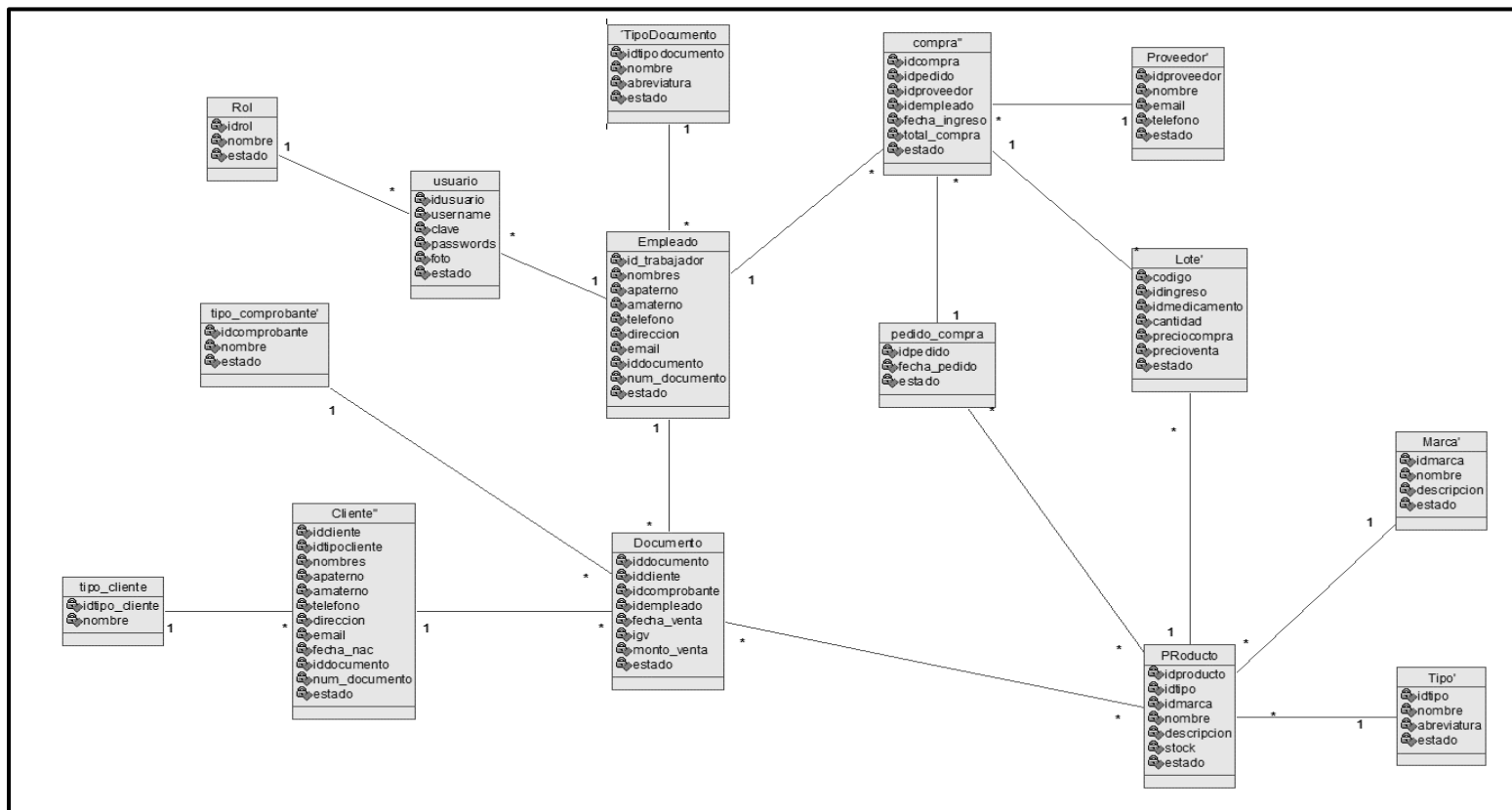
Fase de Elaboración:

En esta fase se analiza el dominio del sistema, eliminando los posibles riesgos, además se elabora un prototipo de la arquitectura la cual evoluciona con cada iteración hasta convertirse en el sistema final.

Diagrama de clase de análisis:

Figura 13

Diagrama de clase de análisis



Diagramas de colaboración:

Estos diagramas muestran cómo los objetos dentro de un sistema interactúan entre sí para lograr un objetivo o llevar a cabo una función específica.

Figura 14

Diagrama de colaboración registrar cliente

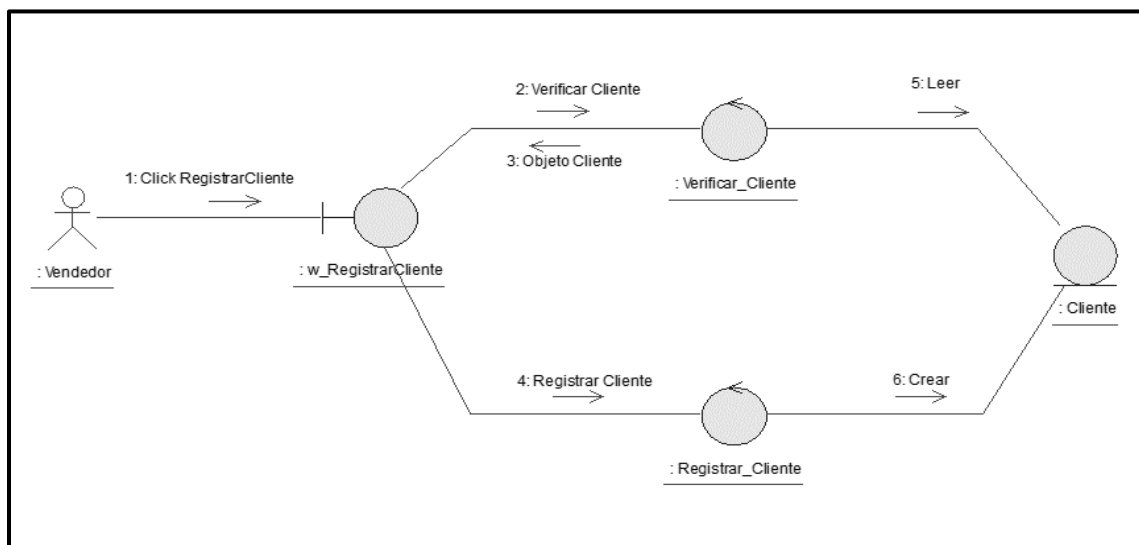


Figura 15

Diagrama de colaboración registrar empleado

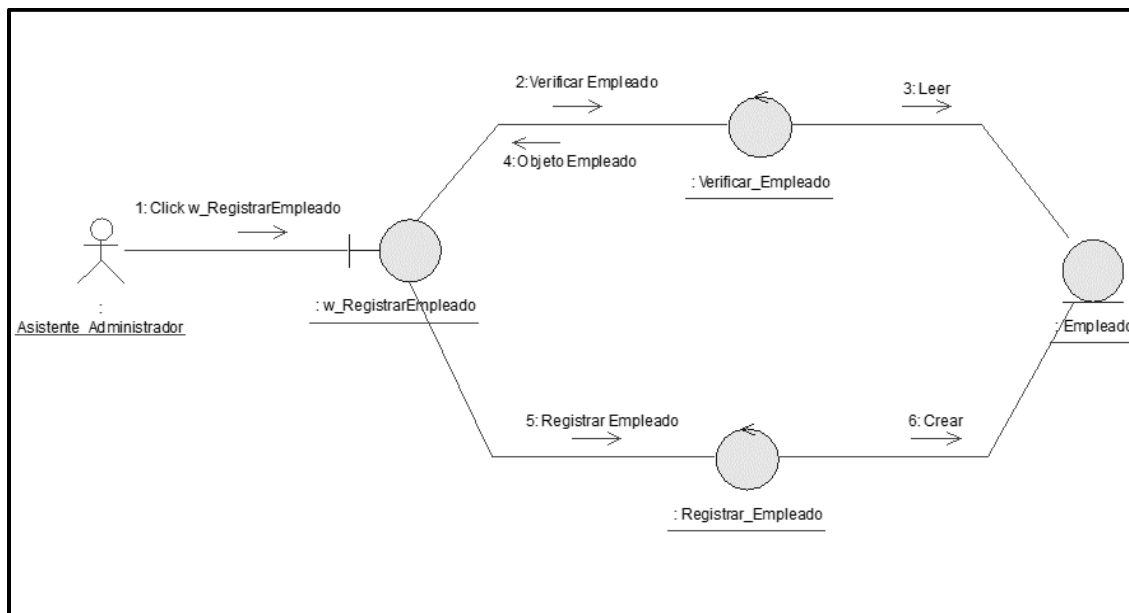


Figura 16

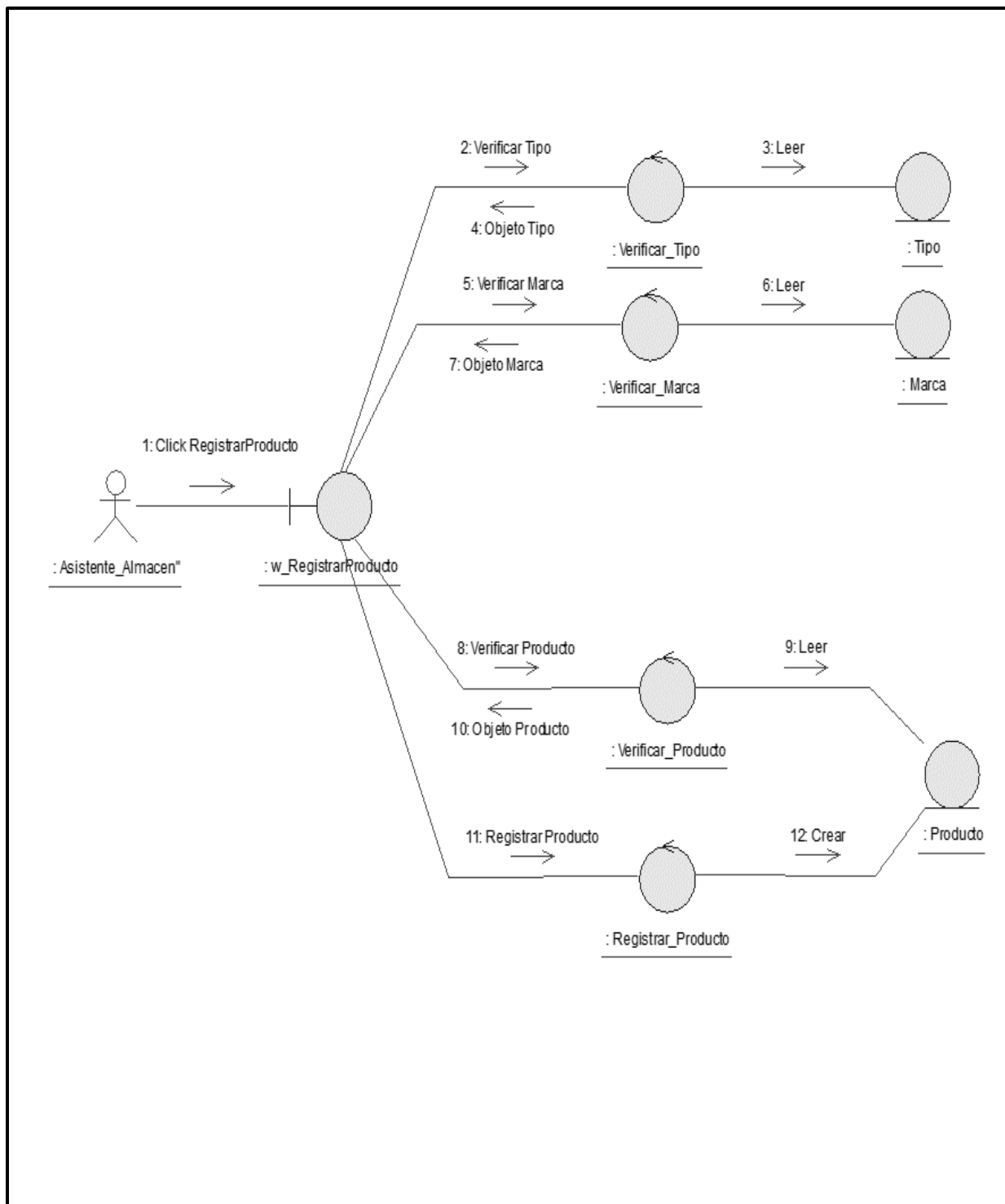
Diagrama de colaboración registrar producto

Figura 17

Diagrama de colaboración registrar documento de venta

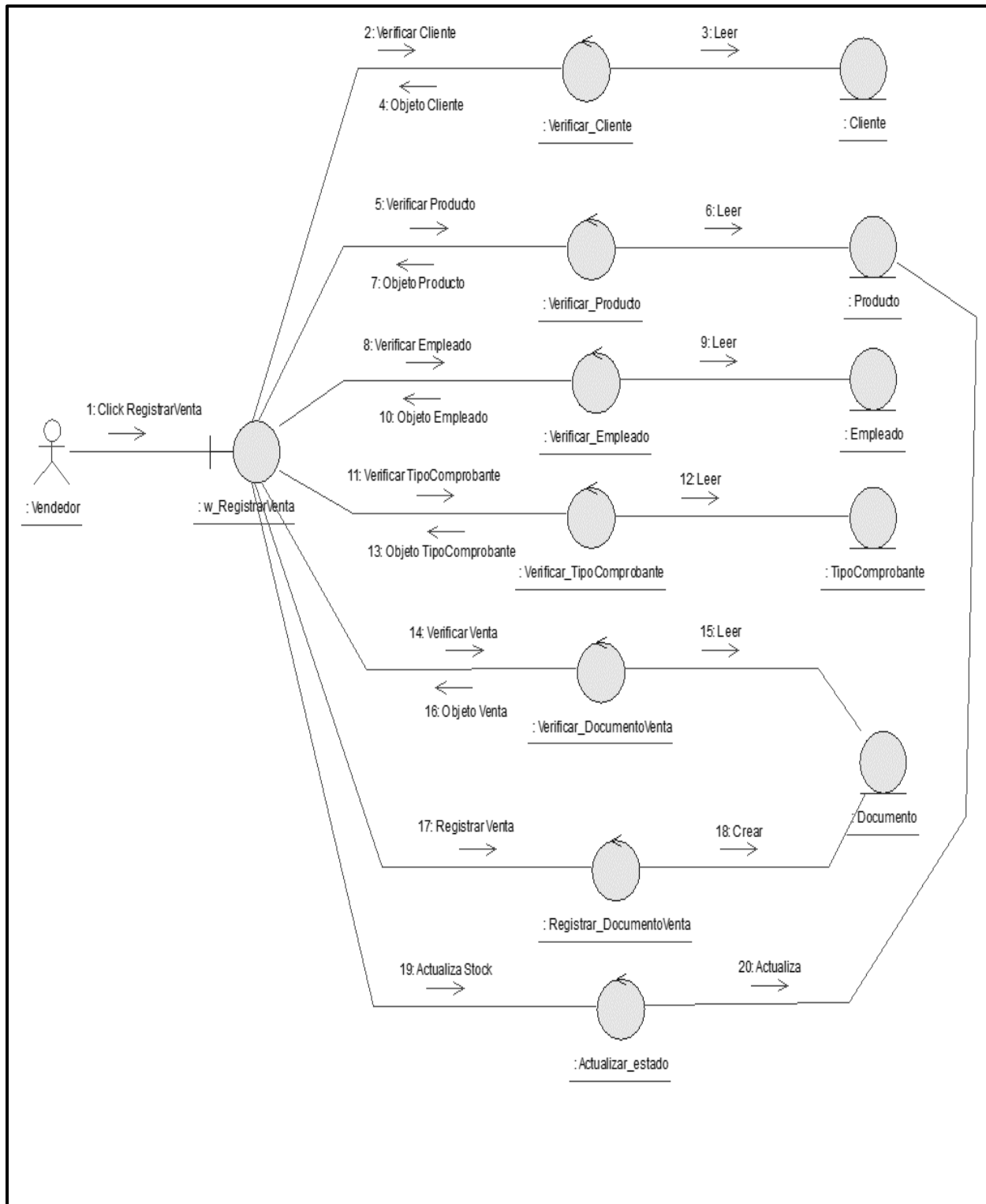
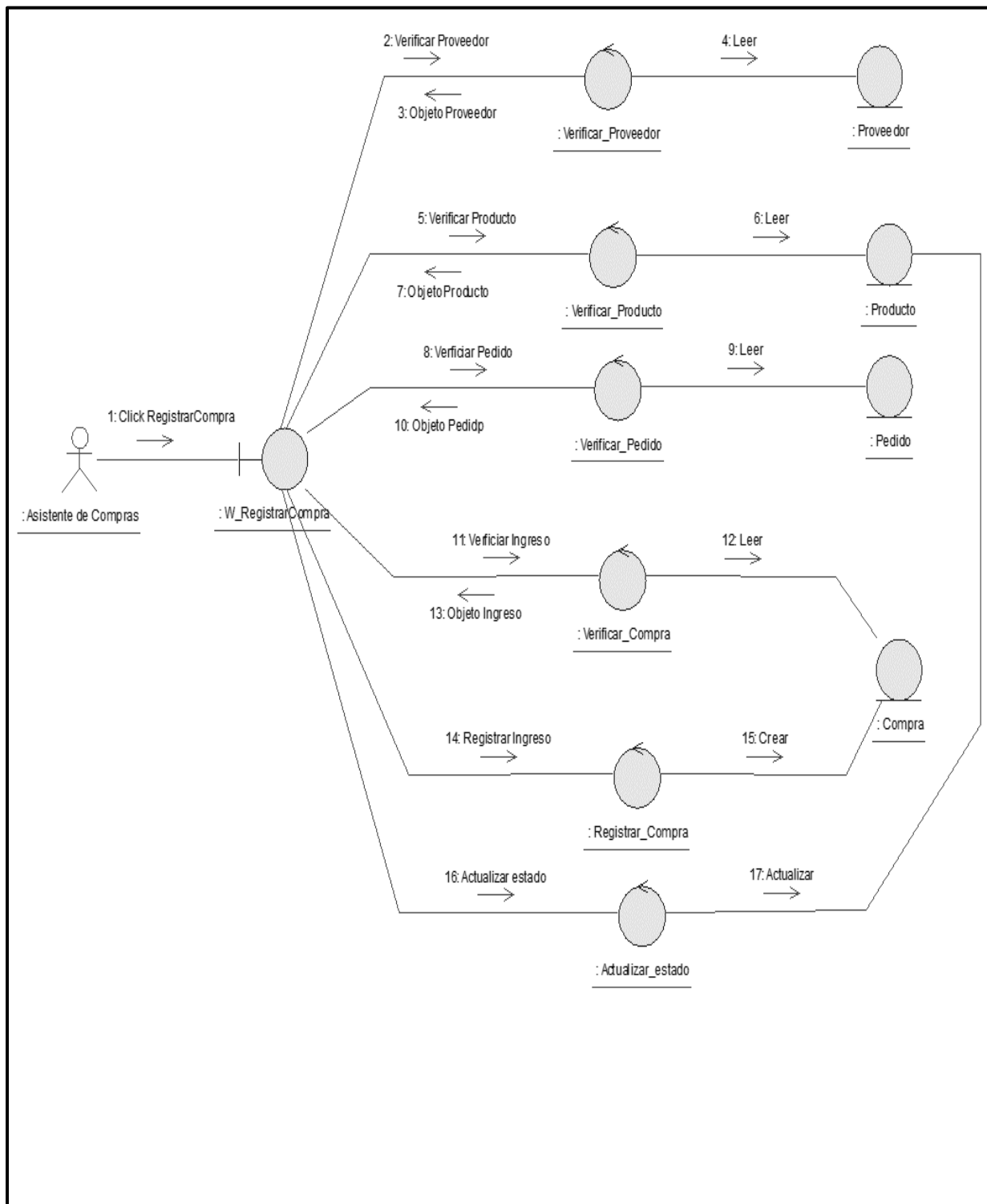


Figura 18

Diagrama de colaboración registrar compra



Diagramas de secuencia:

Estos diagramas permiten modelar escenarios de comportamiento y describir la ejecución de un conjunto de operaciones o acciones por cada interfaz del sistema.

Figura 19

Diagrama de secuencia de registrar cliente

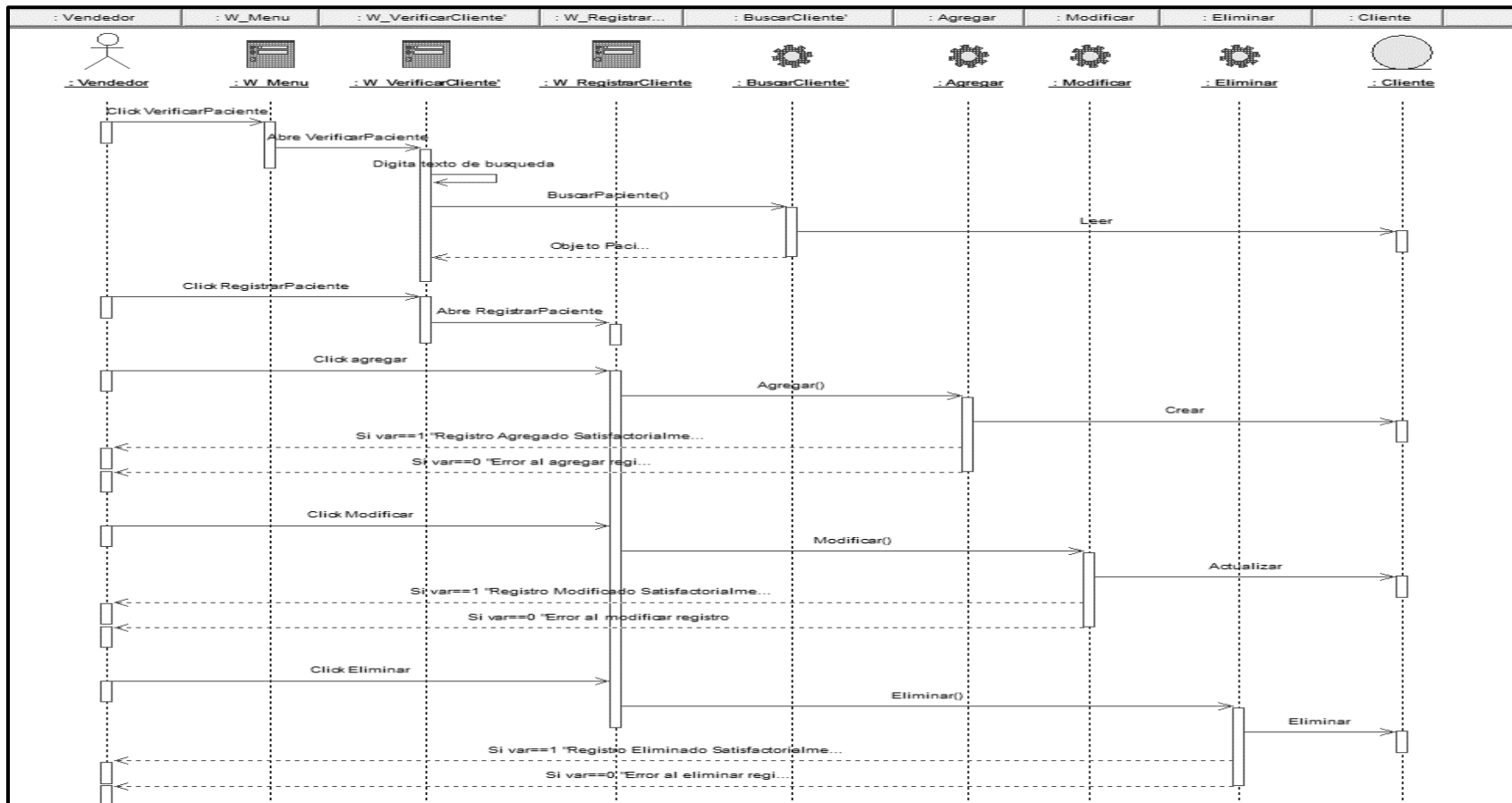


Figura 20

Diagrama de secuencia de registrar pedido de almacén

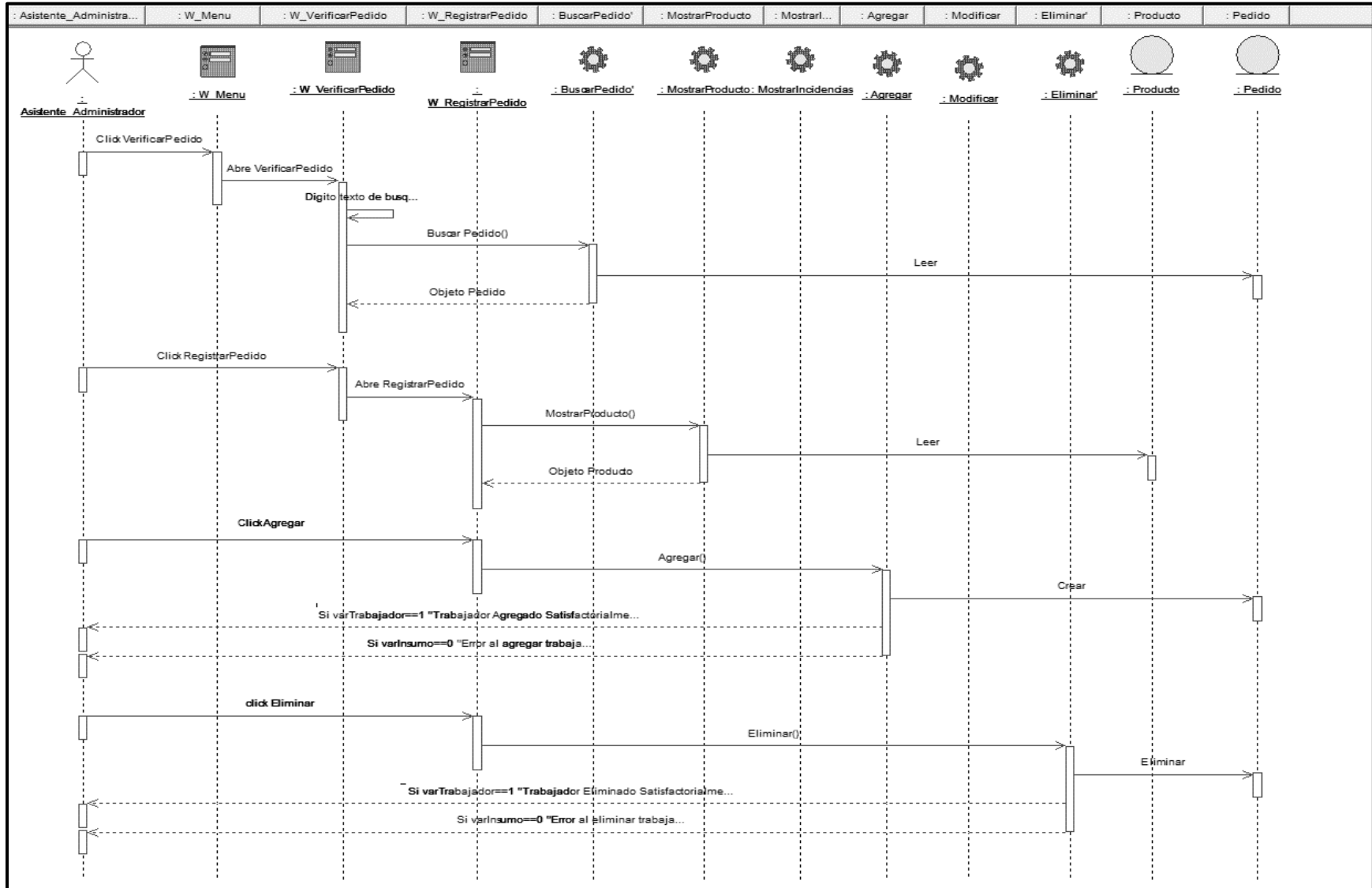


Figura 21

Diagrama de secuencia de registrar producto

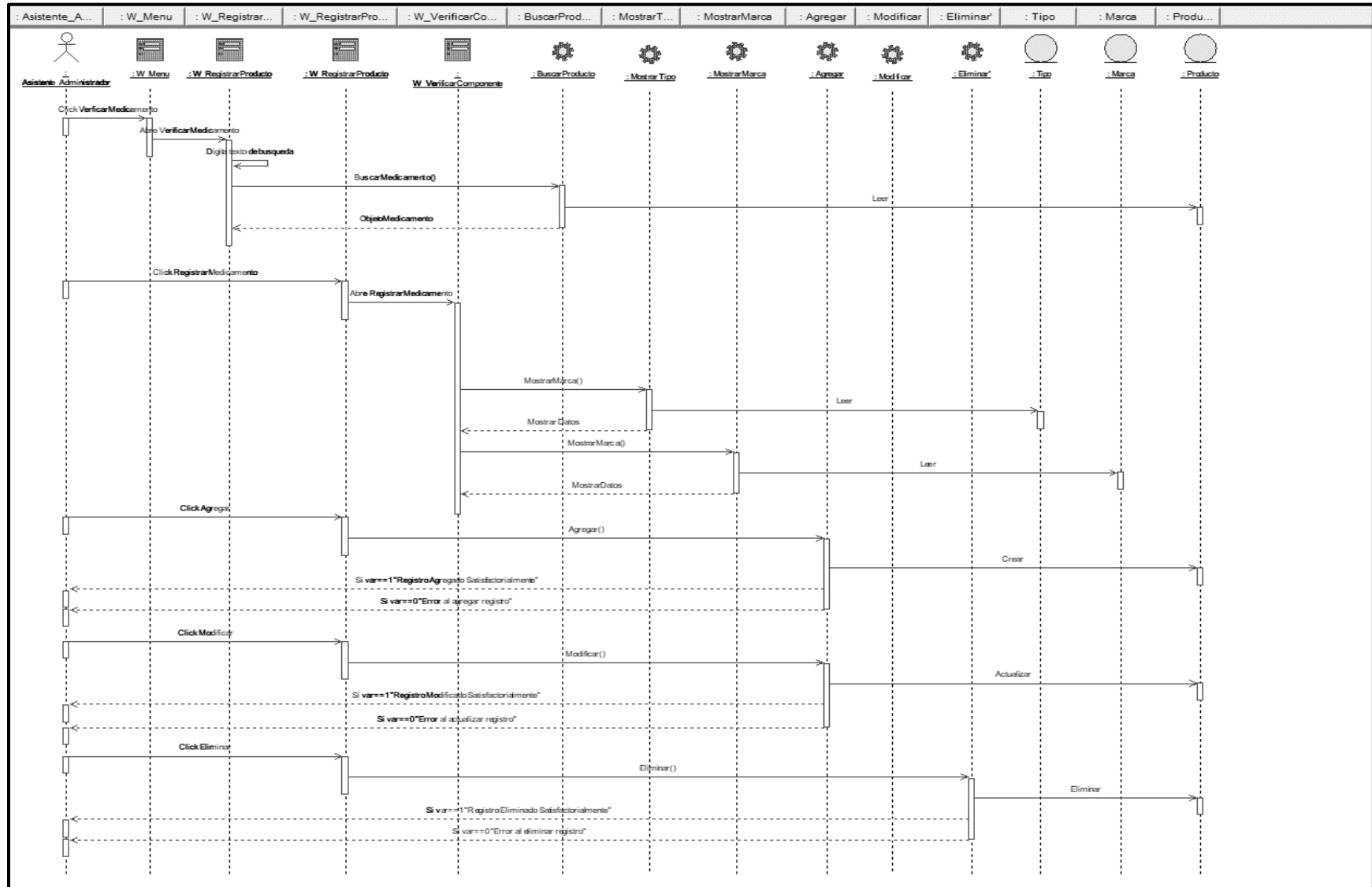


Figura 22

Diagrama de secuencia de registrar documento de venta

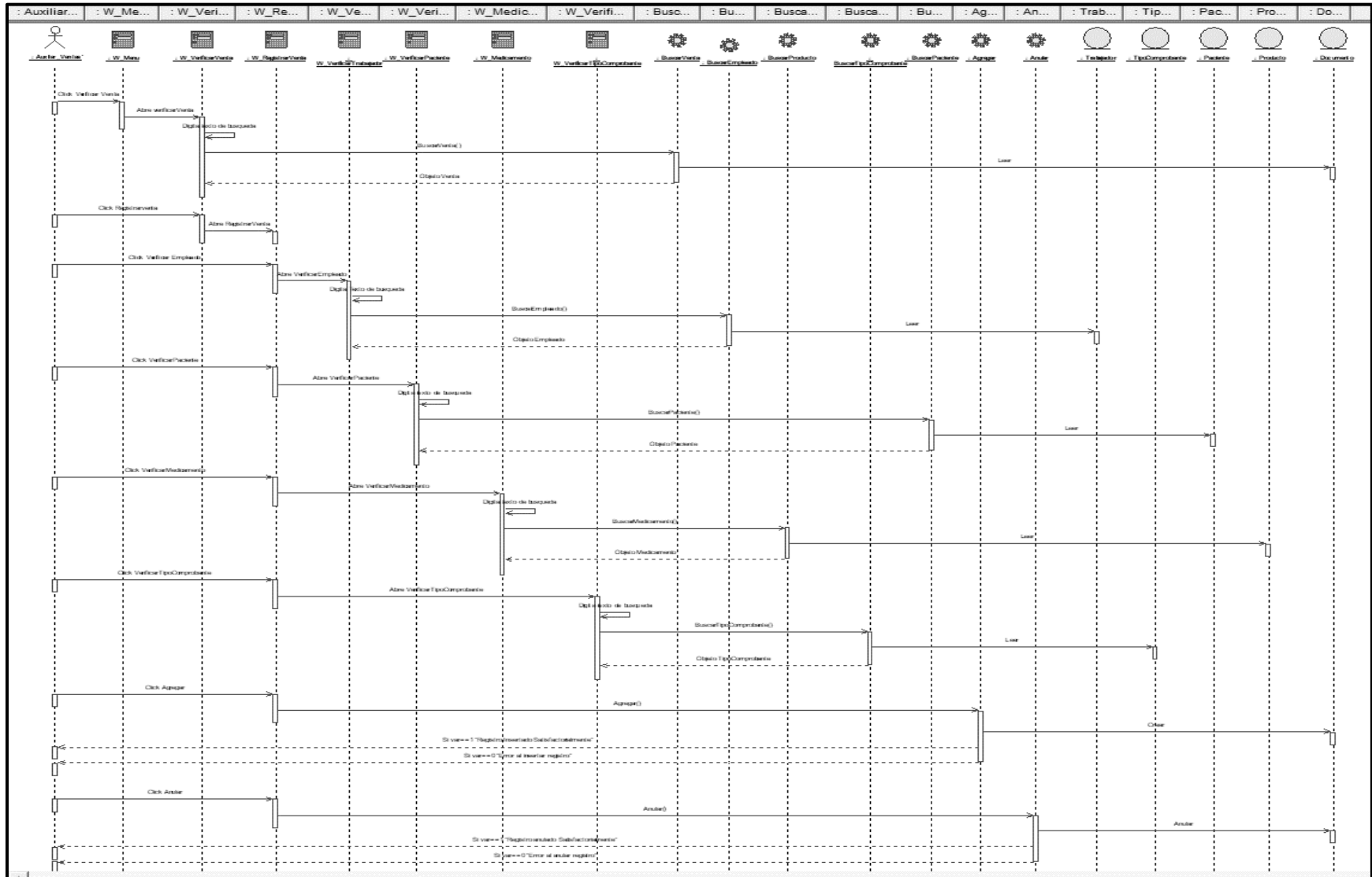


Figura 23

Diagrama de secuencia de registrar compra de productos

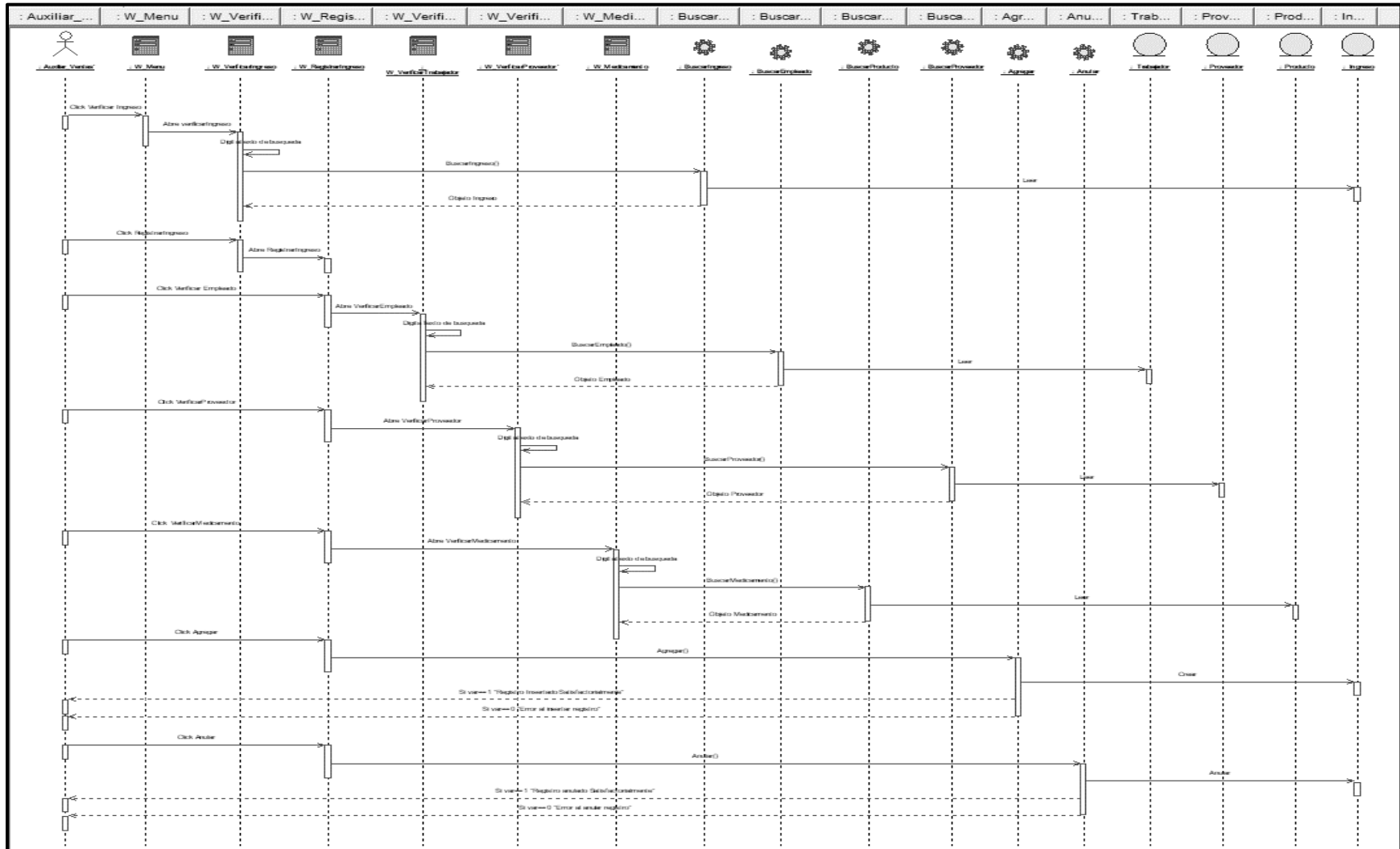
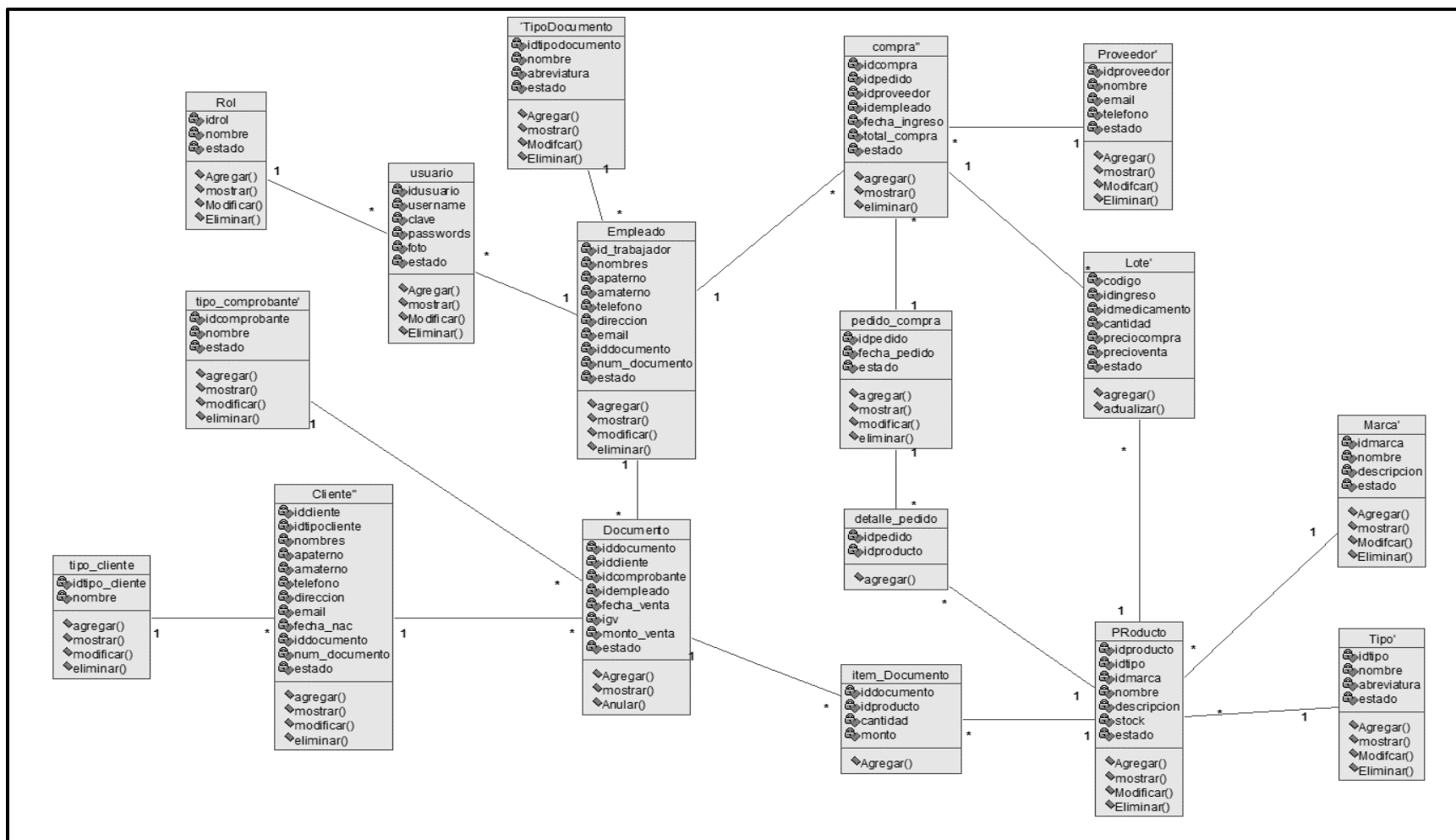


Diagrama de clase de diseño:

Figura 24

Diagrama de clases de diseño



Diagramas de estado:

Estos diagramas describen los distintos estados posibles de un objeto o entidad a lo largo de su ciclo de vida y cómo puede cambiar de un estado a otro en respuesta a eventos internos o externos.

Figura 25

Diagrama de Estado de la Clase Producto.

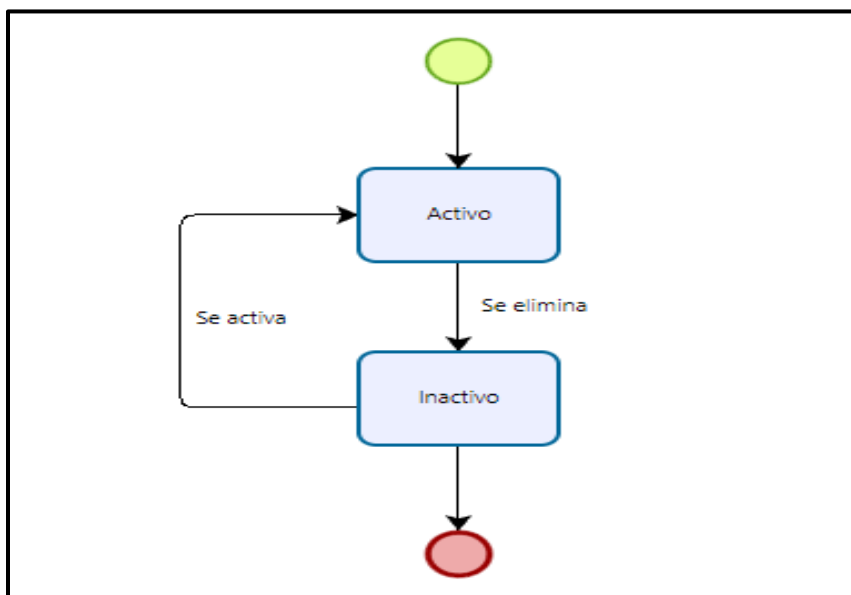
**Figura 26**

Diagrama de Estado de la Clase Trabajador.

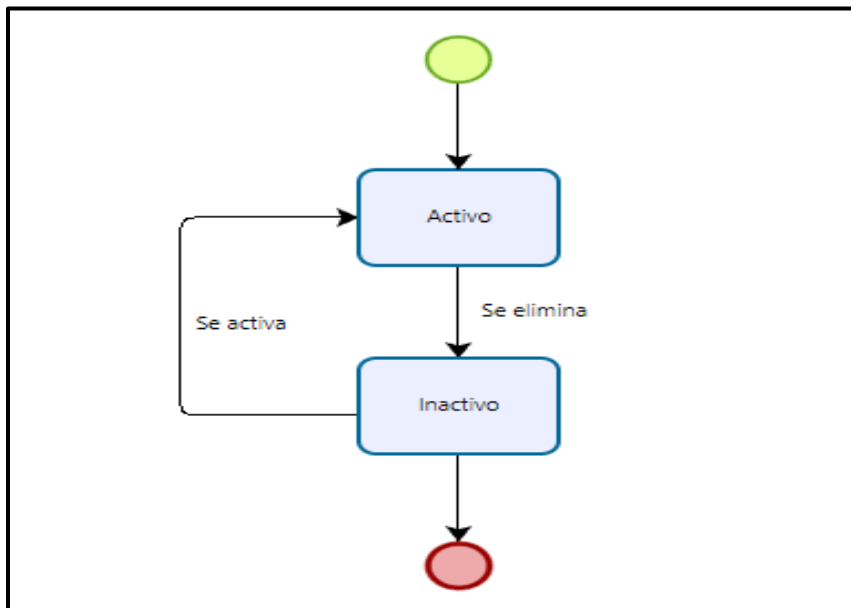


Figura 27

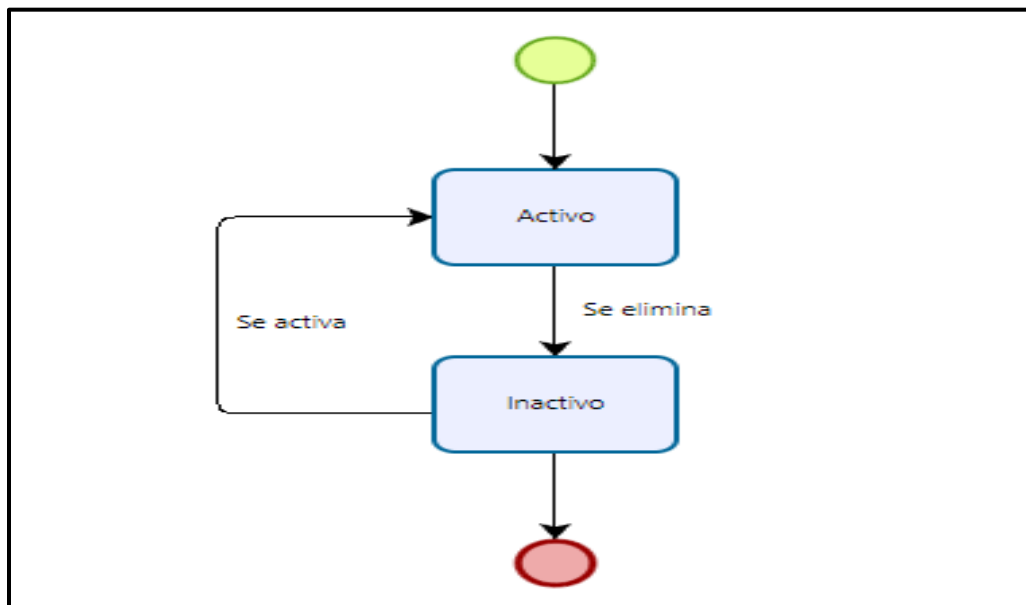
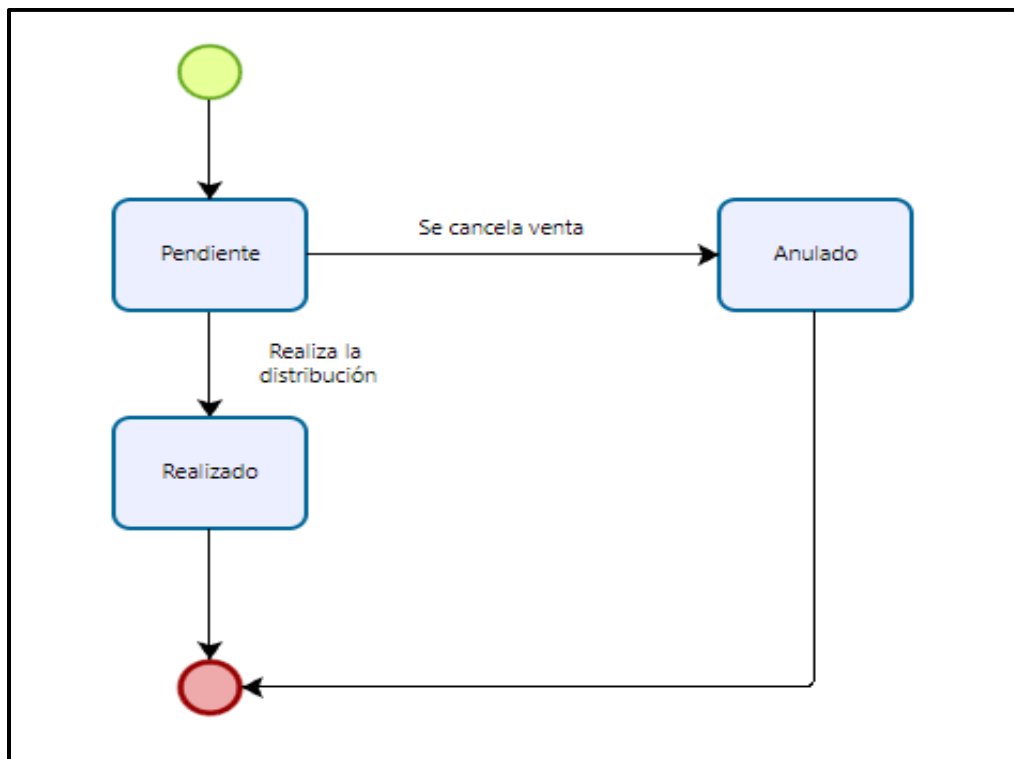
Diagrama de Estado de la Clase Cliente

Figura 28

Diagrama de Estado de la Clase documento de venta.

Fase de Construcción:

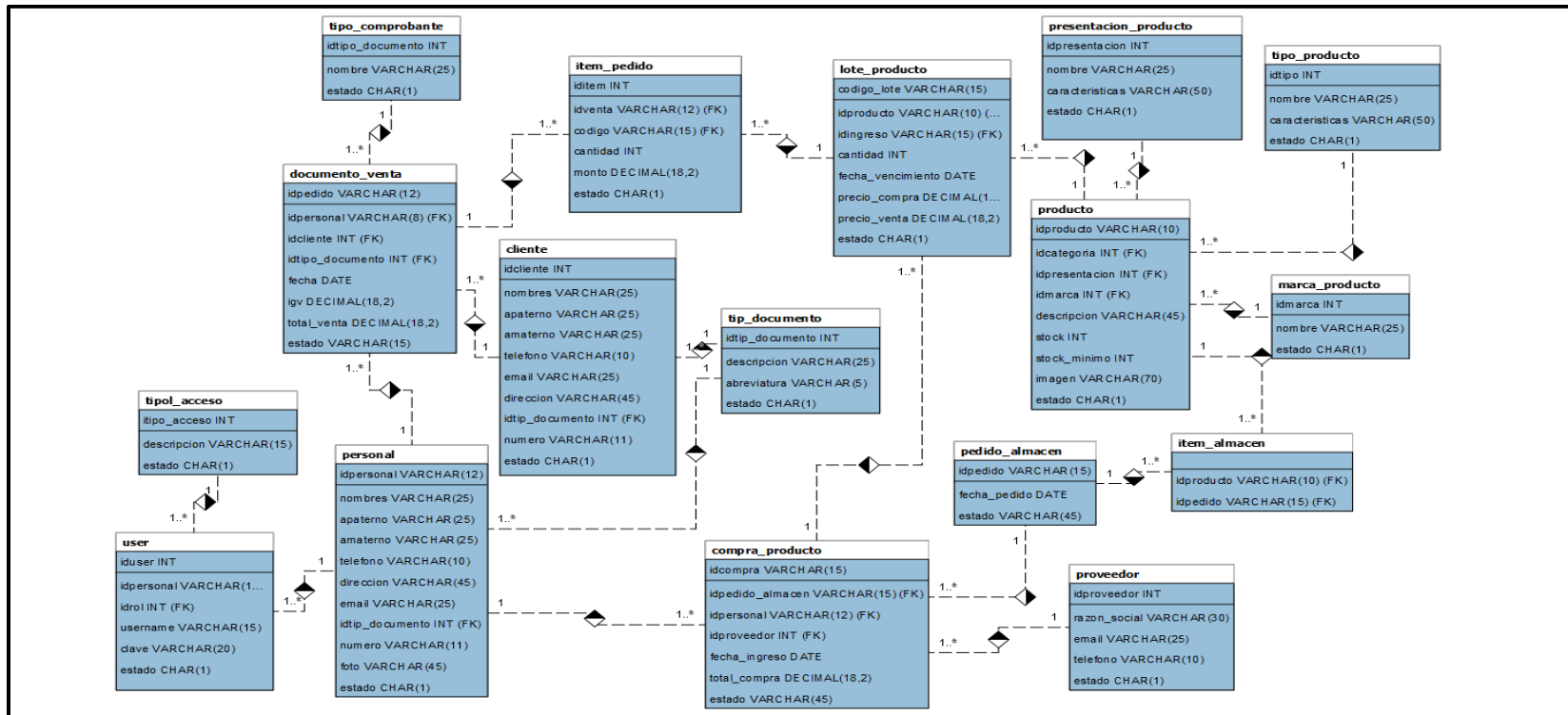
En esta fase todos los componentes y requisitos del sistema deben ser implementados, para lo cual se emplearon herramientas frontend y backend.

Base de datos:

Se describe la estructura de la base de datos relacional, incluyendo tablas, relaciones y restricciones.

Figura 29

Modelo de base de datos



Interfaces de usuario del sistema:

Las interfaces de usuario son los puntos de interacción entre los usuarios y un sistema.

Figura 30

Portada inicial

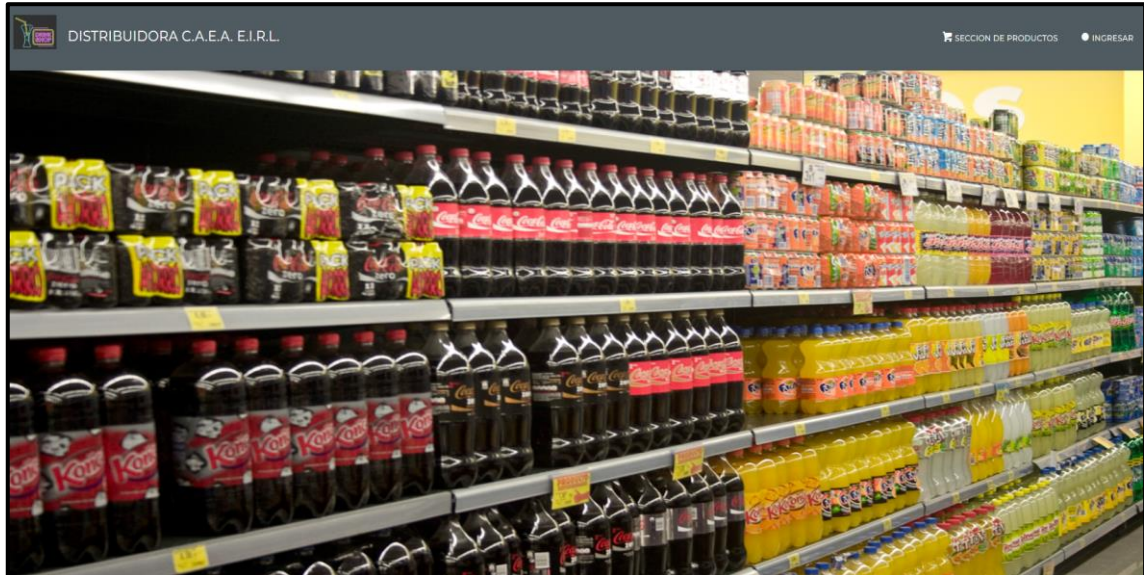


Figura 31

Consulta de sección de productos disponibles

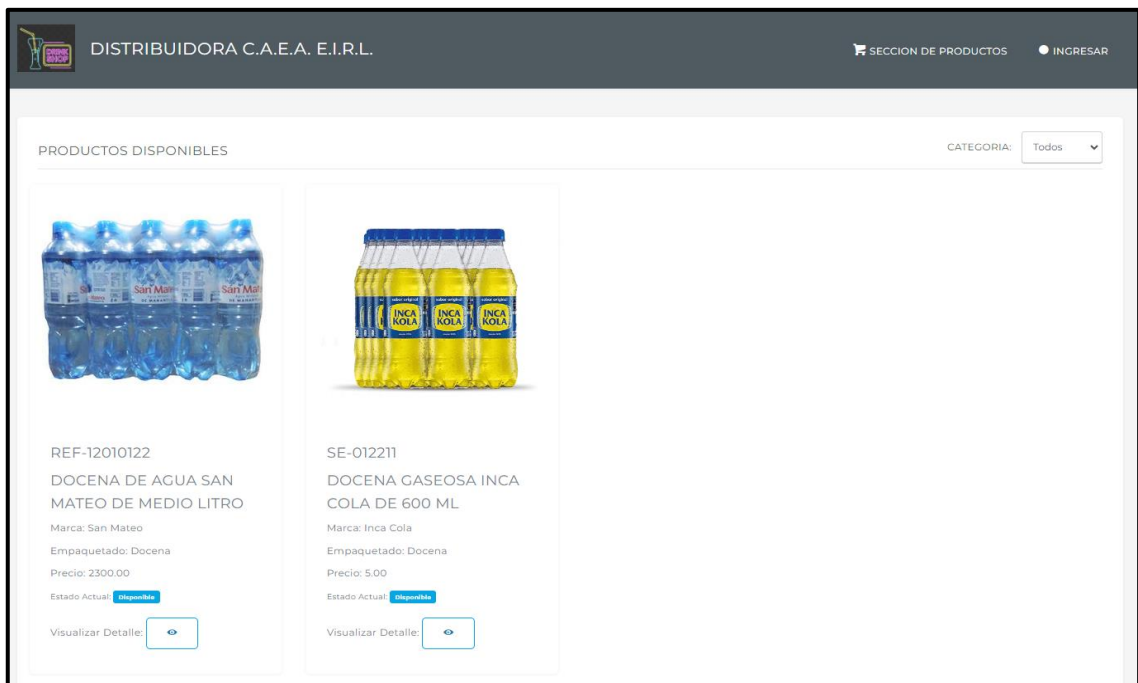


Figura 32

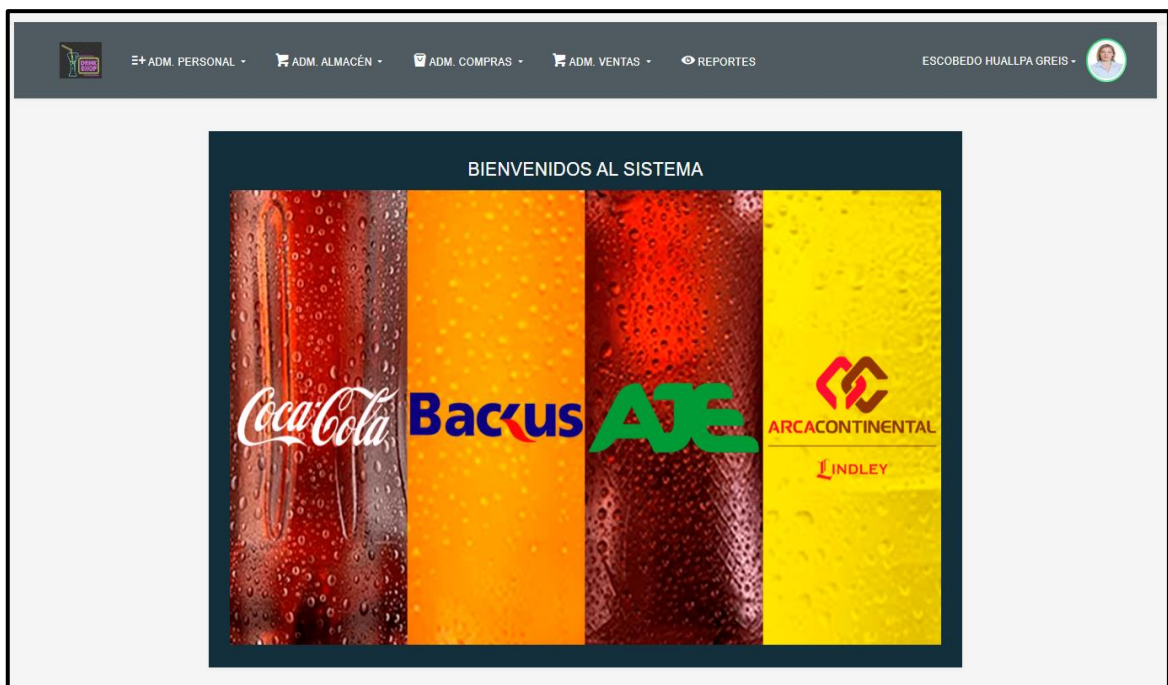
Login del sistema



The screenshot shows a login interface for an e-commerce system. At the top, it reads "SISTEMA DE ECOMMERCE" and features a logo for "DRINK SHOP" which includes a drink with a straw. Below the logo, it identifies the company as "DISTRIBUIDORA C.A.E.A. E.I.R.L.". The login form consists of two input fields: "NOMBRE DE USUARIO" (Username) with the placeholder text "Ingrese el nombre de Usuario", and "CLAVE" (Password) with the placeholder text "Ingrese la Clave". A button labeled "INGRESAR" (Log In) is positioned at the bottom of the form.

Figura 33

Inicio del sistema



The screenshot displays the main dashboard of the system. At the top, there is a navigation bar with several menu items: "ADM. PERSONAL", "ADM. ALMACÉN", "ADM. COMPRAS", "ADM. VENTAS", and "REPORTES". On the right side of the navigation bar, the user's name "ESCOBEDO HUALLPA GREIS" is displayed next to a profile picture. The main content area features a large banner with the text "BIENVENIDOS AL SISTEMA" (Welcome to the system). The banner is divided into four vertical panels, each representing a different brand: Coca-Cola (red background with condensation), Backus (orange background), ATE (green background with condensation), and ARCACONTINENTAL (yellow background with condensation). The Lindley logo is also visible at the bottom right of the banner.

Figura 34

Registro de empleados

LISTADO DE PERSONAL

Mostrar 10 registros

Buscar:

Codigo	Nombres	Apellido Paterno	Apellido Materno	Tipo D.Identidad	Número	Email	Teléfono	Direccion	Foto
01001	Greis	Escobedo	Hualpa	DNI	70125834	jose123@email.com	942041924	Urbanizacion Buenos Aires Mz. O Lt. 4	
E002	Esteban	Paredes	Castro	DNI	70125831	esteban1232@hotmail.com	965473828	Urbanizacion Buenos Aires Mz. L Lt. 15	
E003	Eduardo	Martinez	Locio	DNI	89020022	eduardo123@hotmail.com	955039393	Av. Las Gardenias 0223	

Mostrando registros del 1 al 3 de un total de 3 registros

Anterior 1 Siguiente

Figura 35

Registro de empleados

LISTADO DE USUARIOS

Mostrar 10 registros

Buscar:

Codigo	Trabajador	Cargo	Username	Estado	Acciones
1	Greis Escobedo Hualpa	Administrador	admin	Activado	
2	Esteban Paredes Castro	Asistente Administrador	esteban	Activado	
3	Esteban Paredes Castro	Almacenero de Sucursal	eduardo	Activado	

Mostrando registros del 1 al 3 de un total de 3 registros

Anterior 1 Siguiente

REGISTRAR USUARIO

Trabajador *

Rol *

Username *

Password *

GUARDAR LIMPIAR

Figura 36

Registro de productos

LISTADO DE PRODUCTOS NUEVO PRODUCTO +

Mostrar registros Buscar:

Código	Tipo	Presentación	Marca	Nombre	Stock	Stock Mínimo	Imagen	Estado	Acciones
P001	Agua	Docena	San Mateo	Docena de agua San Mateo de medio litro	16	10		Activado	
P002	Gaseosas	Docena	Inca Cola	Docena Gaseosa inca cola de 600 ml	15	3		Activado	

Mostrando registros del 1 al 2 de un total de 2 registros Anterior Siguiente

Figura 37

Registro de categorías

LISTADO DE CATEGORIAS Buscar:

Mostrar registros

Código	Nombre	Descripción	Estado	Acciones
1	Gaseosas	Gaseosas	Activado	
2	Agua	Agua	Activado	

Mostrando registros del 1 al 2 de un total de 2 registros Anterior Siguiente

REGISTRAR TIPO DE CATEGORIAS

Nombre *

Descripción *

Figura 38*Registro de marcas.*

ADM. PERSONAL ADM. ALMACÉN ADM. COMPRAS ADM. VENTAS REPORTES ESCOBEDO HUALLPA GREIS

LISTADO DE MARCAS

Mostrar 10 registros

Buscar:

Codigo	Nombre	Estado	Acciones
1	Coca Cola	Activado	
2	Inca Cola	Activado	
3	San Mateo	Activado	

Mostrando registros del 1 al 3 de un total de 3 registros

Anterior 1 Siguiente

REGISTRAR MARCA

Nombre *

Ingresar nombre...

GUARDAR LIMPIAR

Figura 39*Registro de pedidos de almacén*

ADM. PERSONAL ADM. ALMACÉN ADM. COMPRAS ADM. VENTAS REPORTES ESCOBEDO HUALLPA GREIS

1. INFORMACIÓN ACERCA DEL PEDIDO

Numero

P-2022800001

Fecha de Emisión

21/08/2022

2. PRODUCTOS SOLICITADOS

CANCELAR

Opciones	Codigo	Producto	Categoria	Marca	Presentacion
	P-2022800001	Docena Gaseosa inca cola de 600 ml	Gaseosas	Inca Cola	Docena
	P-2022800001	Docena de agua San Mateo de medio litro	Agua	San Mateo	Docena

AÑADIR PRODUCTO

Figura 40

Registro de compras

The screenshot shows a web application interface for recording purchases. The top navigation bar includes 'ADM. PERSONAL', 'ADM. ALMACÉN', 'ADM. COMPRAS', 'ADM. VENTAS', and 'REPORTES'. The user is logged in as 'ESCOBEDO HUALLPA GREIS'.

1. INFORMACIÓN ACERCA DEL COMPRA

Numero de Compra: I-2022800001

Fecha de Ingreso: 2022-08-21

Proveedor *: Asus Medicamentos

Pedido *: P-2022800001

2. LISTA DE PRODUCTOS

Opciones	Codigo	Producto	Cantidad	Fecha Vencimiento	Precio Compra	Precio Venta	Subtotal	
	ALI-910012	Docena de agua San Mateo de medio litro	30	2024-11-21	1.30	3.00	39.00	
	SE-012211	Docena Gaseosa inca cola de 600 ml	30	2025-11-21	2.50	5.00	75.00	
Total:							S/.	114.00

A 'CANCELAR' button is located at the top right of the product list section. An 'AÑADIR PRODUCTO' button is at the bottom of the product list.

Figura 41

Registro de proveedores

The screenshot shows a web application interface for managing suppliers. The top navigation bar is identical to Figure 40. The user is logged in as 'ESCOBEDO HUALLPA GREIS'.

LISTADO DE PROVEEDORES

Mostrar: 10 registros

Buscar:

Codigo	Nombre	Email	Telefono	Estado	Acciones
1	Asus Medicamentos	asusmedicamentos@hotmail.com	043923444	Activado	

Mostrando registros del 1 al 1 de un total de 1 registros

Anterior **1** Siguiente

REGISTRAR PROVEEDOR

Nombre *:

Email*:

Teléfono:

GUARDAR **LIMPIAR**

Figura 42

Registro de ventas

1. INFORMACIÓN ACERCA DEL VENTA

Número de Venta
V-2022800001

Fecha de Ingreso
2022-08-21

Cliente *
3 SELECCIONAR
Juan Perez Castillo

Tipo de Comprobante *
Boleta

2. LISTA DE PRODUCTOS

Opciones	Código	Medicamento	Cantidad	Precio Venta	Subtotal	
	ALI-910012	Docena de agua San Mateo de medio litro	1	3.00	3.00	
	SE-012211	Docena Gaseosa inca cola de 600 ml	1	5.00	5.00	
					SubTotal:	\$1. 8.00
					IG:V:	\$1. 0.00
					Total:	\$1. 8.00

AÑADIR PRODUCTO

Figura 43

Registro de pagos

Pendientes Realizados

Mostrar: 10 registros

Buscar:

Código	Fecha	Paciente	Auxiliar Venta	Comprobante	IG:V	Monto	Estado
V-20221000001	2022-10-07	Andrea Llosa Perez	Greis Escobedo Huallpa	Boleta	0.00	56.00	Realizado
V-20221000002	2022-10-07	Juan Perez Castillo	Greis Escobedo Huallpa	Boleta	0.00	9200.00	Realizado
V-20228000001	2022-08-21	Juan Perez Castillo	Greis Escobedo Huallpa	Boleta	0.00	8.00	Realizado
V-20228000002	2022-08-21	aa assa assaas	Greis Escobedo Huallpa	Boleta	0.00	36.00	Realizado

Mostrando registros del 1 al 4 de un total de 4 registros

Anterior 1 Siguiete

Diagrama de componentes:

Muestra la estructura y las relaciones entre los componentes de un sistema.

Figura 44

Diagrama de componentes

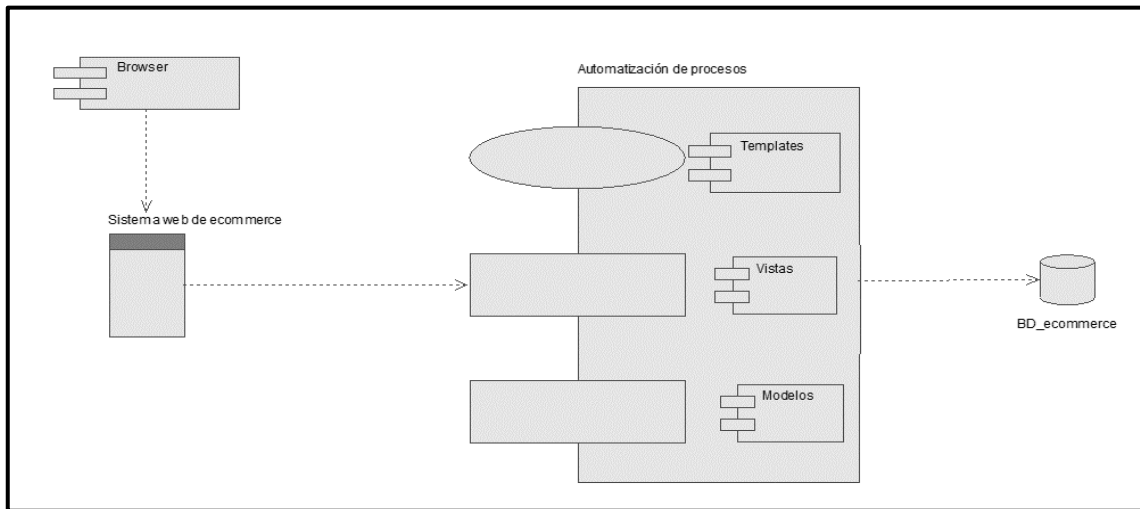
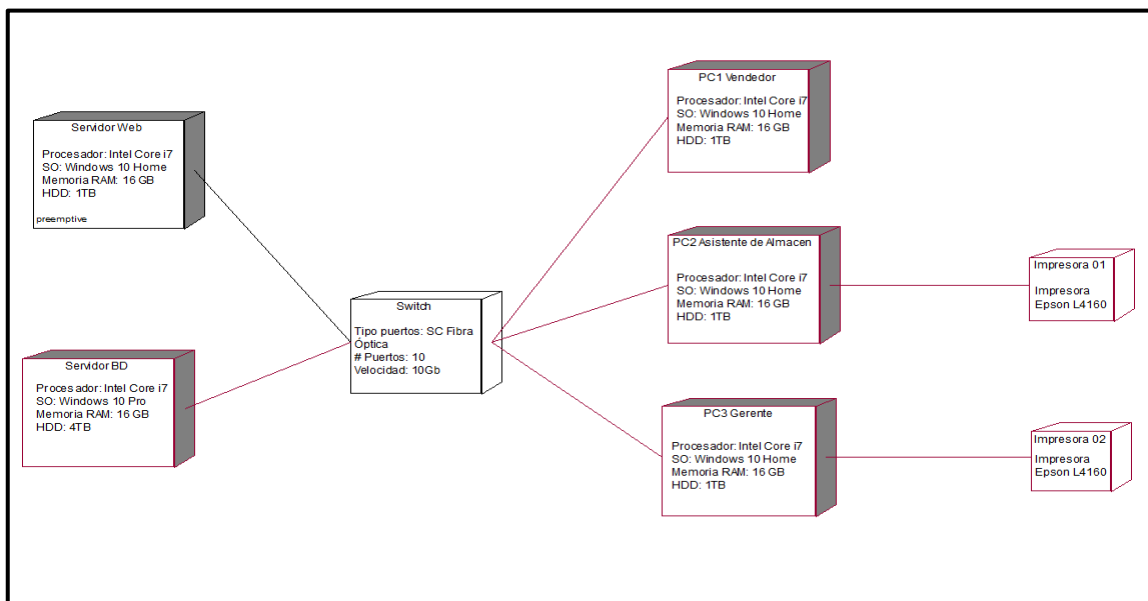


Diagrama de despliegue:

Muestra cómo los componentes de un sistema se despliegan en hardware específico y cómo interactúan entre sí.

Figura 45

Diagrama de despliegue



Capítulo IV: Resultados, contrastación de hipótesis y contrastación

4.1. Resultados

4.1.1. Resultados descriptivos

Variable: E-Commerce

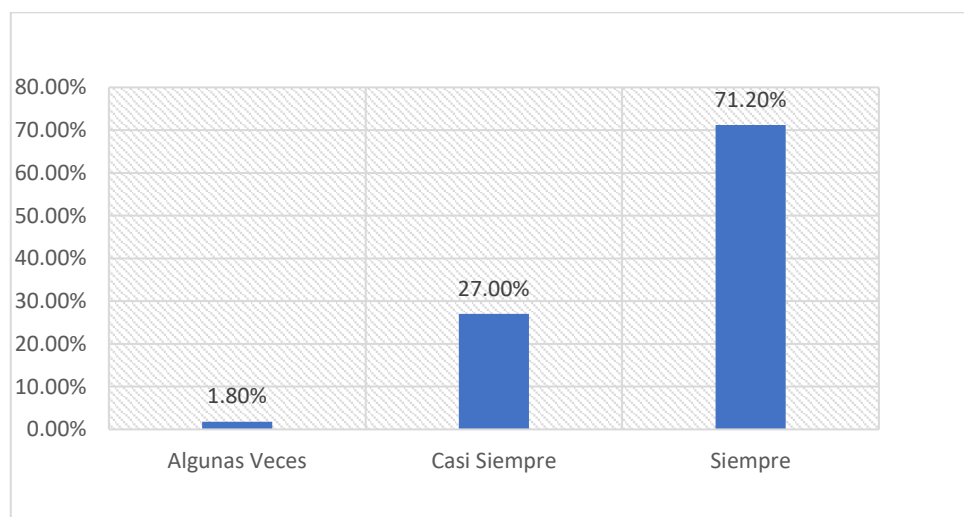
Tabla 10

Estructura de los componentes de navegación e informativos entendibles

Grado de Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas Veces	3	1.8	1.8	1.8
Casi Siempre	44	27.0	27.0	28.8
Siempre	116	71.2	71.2	100.0
Total	163	100.0	100.0	

Figura 46

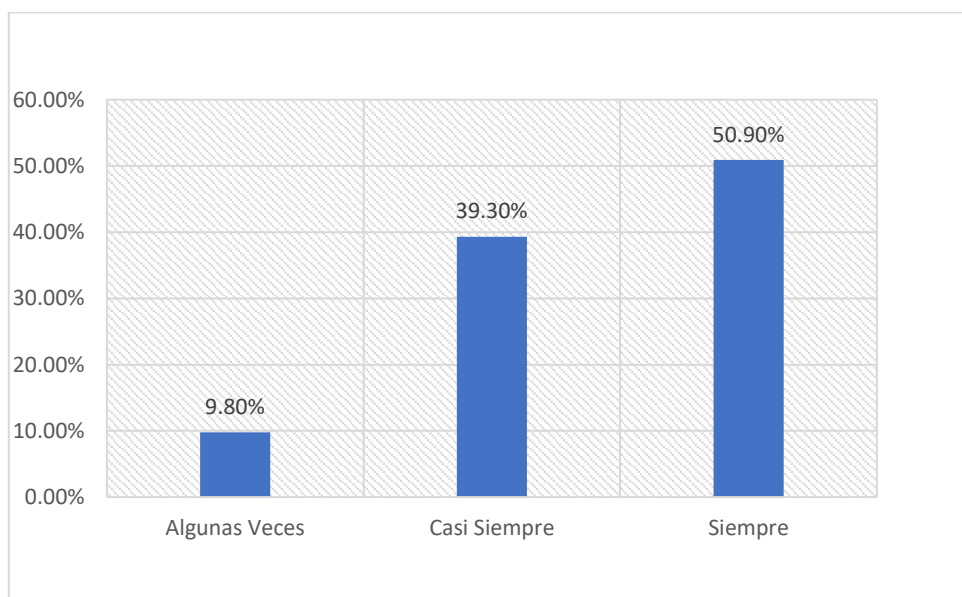
Estructura de los componentes de navegación e informativos entendibles



La encuesta se aplicó a 163 personas, todas ellas resultaron ser válidas, un 71.2% de los encuestados que siempre la plataforma commerce está estructurada con componentes de navegación entendibles para buscar productos en la tienda virtual. Por otro lado, el 27% considera que casi siempre. Sin embargo, el 1.8% nos dice que algunas veces.

Tabla 11*Nivel de interacción entre usuario e interfaz en la tienda virtual*

Grado de Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas Veces	16	9.8	9.8	9.8
Casi Siempre	64	39.3	39.3	49.1
Siempre	83	50.9	50.9	100.0
Total	163	100.0	100.0	

Figura 47*Nivel de interacción entre usuario e interfaz en la tienda virtual*

La encuesta se aplicó a 163 personas, todas ellas resultaron ser válidas, en su mayoría el 50.90 % de los encuestados manifiestan que siempre la plataforma commerce tiene una buena interacción entre el usuario e interfaz en la tienda virtual. Por otro lado, el 39.9 % considera que casi siempre. Sin embargo, el 9.8% nos dice que algunas veces.

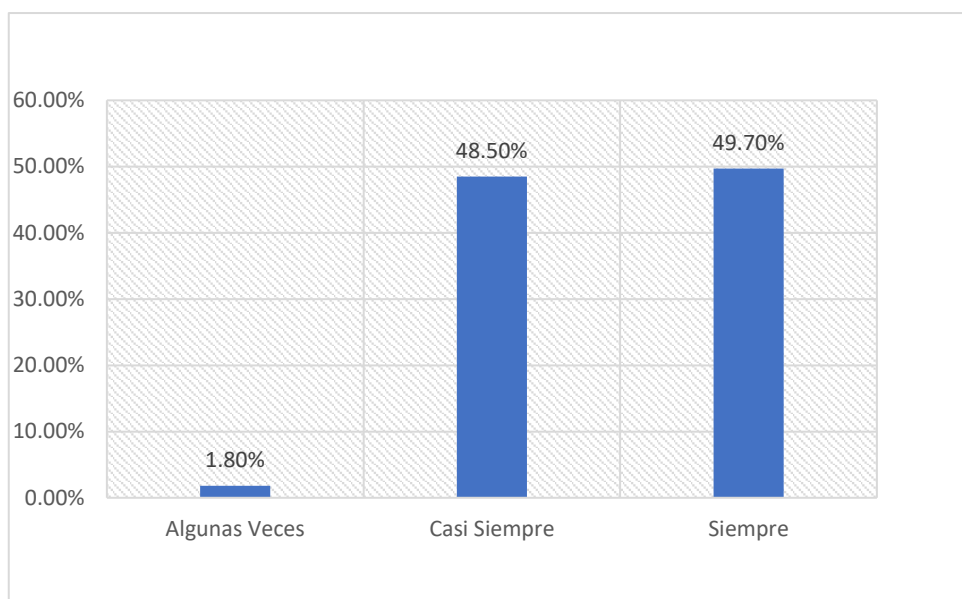
Tabla 12

Los elementos de acción del menú están nombrados con claridad.

Grado de Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas Veces	3	1.8	1.8	1.8
Casi Siempre	79	48.5	48.5	50.3
Siempre	81	49.7	49.7	100.0
Total	163	100.0	100.0	

Figura 48

Los elementos de acción del menú están nombrados con claridad



La encuesta se aplicó a 163 personas, todas ellas resultaron ser válidas, en su mayoría el 49.70 % de los encuestados manifiestan que siempre los elementos de acción del menú están nombrados con claridad y fácil de entender. Por otro lado, el 48.50 % considera que casi siempre. Sin embargo, el 1.8% nos dice que algunas veces.

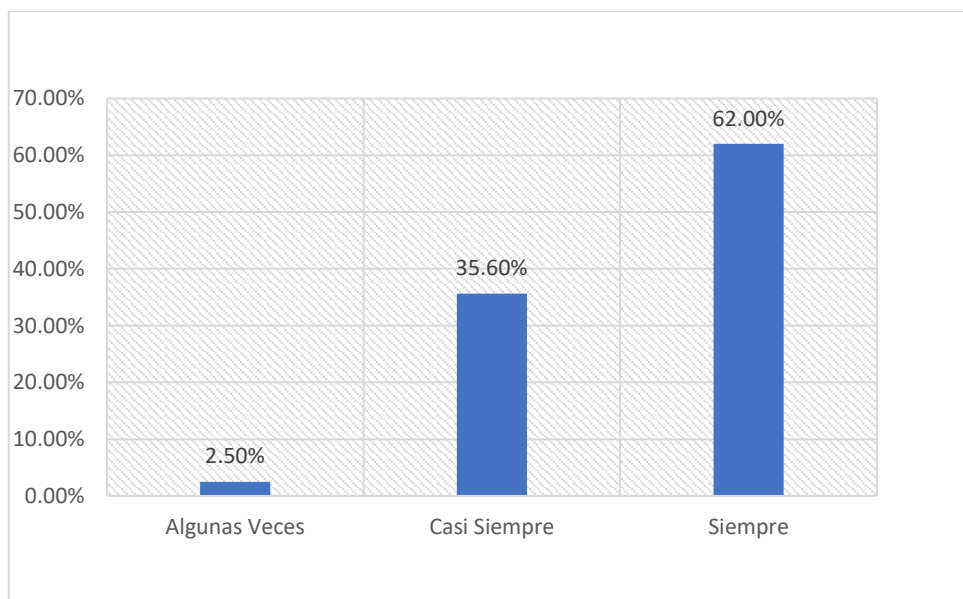
Tabla 13

La tienda virtual Permite familiarizarse y navegar de manera rápida

Grado de Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas Veces	4	2.5	2.5	2.5
Casi Siempre	58	35.6	35.6	38
Siempre	101	62.0	62.0	100.0
Total	163	100.0	100.0	

Figura 49.

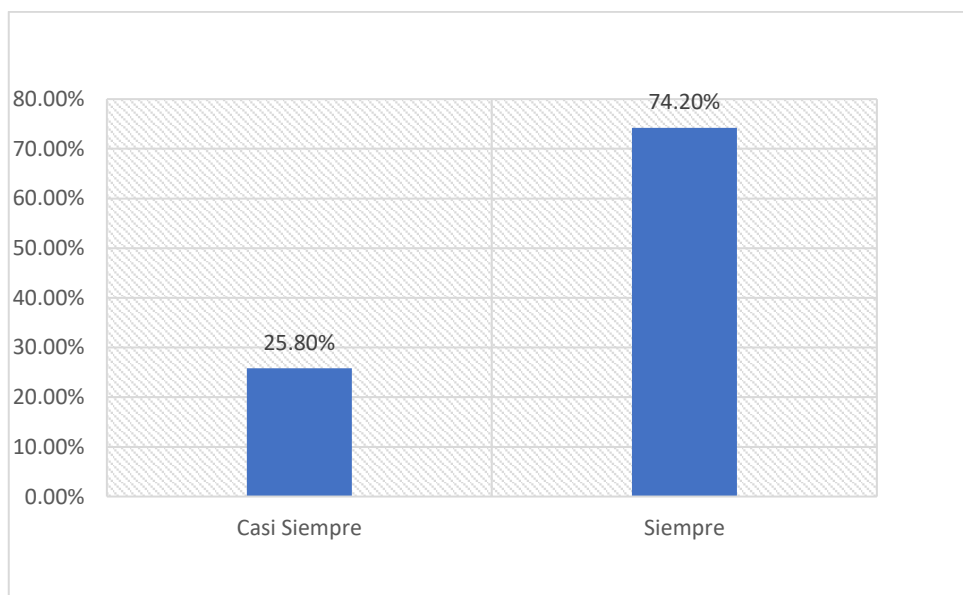
La tienda virtual Permite familiarizarse y navegar de manera rápida



La encuesta se aplicó a 163 personas, todas ellas resultaron ser válidas, en su mayoría el 62 % de los encuestados manifiestan que siempre la tienda virtual permite familiarizarse y navegar de manera rápida. Por otro lado, el 35.60 % considera que casi siempre. Sin embargo, el 2.5% nos dice que algunas veces.

Tabla 14*Rapidez en la búsqueda de los productos*

Grado de Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Siempre	42	25.8	25.8	25.8
Siempre	121	74.2	74.2	100.0
Total	163	100.0	100.0	

Figura 50*Rapidez en la búsqueda de los productos*

La encuesta se aplicó a 163 personas, todas ellas resultaron ser válidas, en su mayoría el 74.2 % de los encuestados manifiestan que siempre la tienda virtual permite familiarizarse y navegar de manera rápida. Por otro lado, el 25.80 % considera que casi siempre. Sin embargo, el 2.5% nos dice que algunas veces.

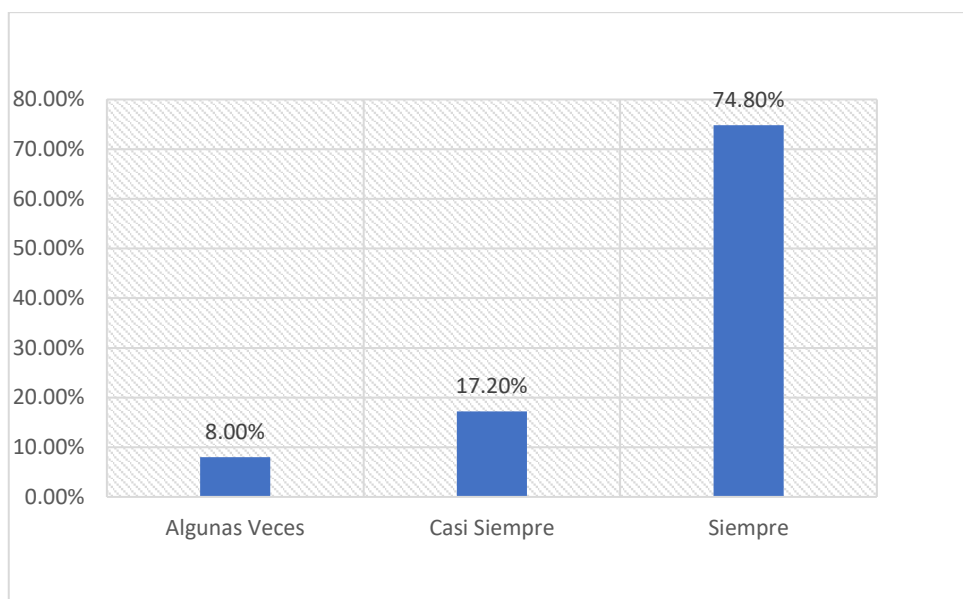
Tabla 15

Facilidad de uso para interactuar con la plataforma en la búsqueda de productos

Grado de Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas Veces	13	8.0	8.0	8.0
Casi Siempre	122	17.2	17.2	25.2
Siempre	101	74.8	74.8	100.0
Total	163	100.0	100.0	

Figura 51

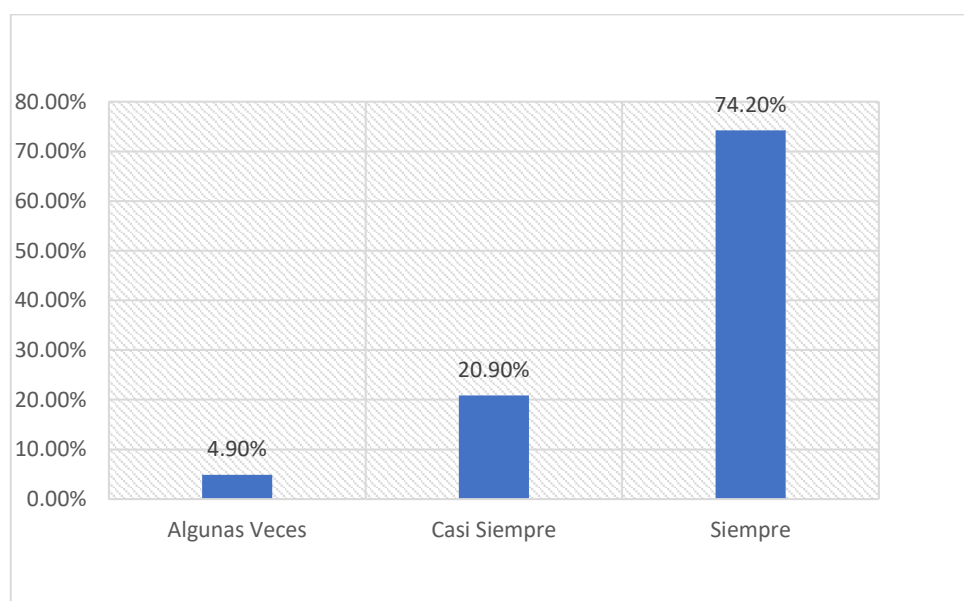
Facilidad de uso para interactuar con la plataforma en la búsqueda de productos



La encuesta se aplicó a 163 personas, todas ellas resultaron ser válidas, en su mayoría el 74.8 % de los encuestados manifiestan que siempre brinda facilidad de uso para interactuar con la plataforma. Por otro lado, el 17.20 % considera que casi siempre. Sin embargo, el 8.0 % nos dice que algunas veces interactúan fácilmente.

Tabla 16*Facilidad de aprendizaje para encontrar los productos navegando*

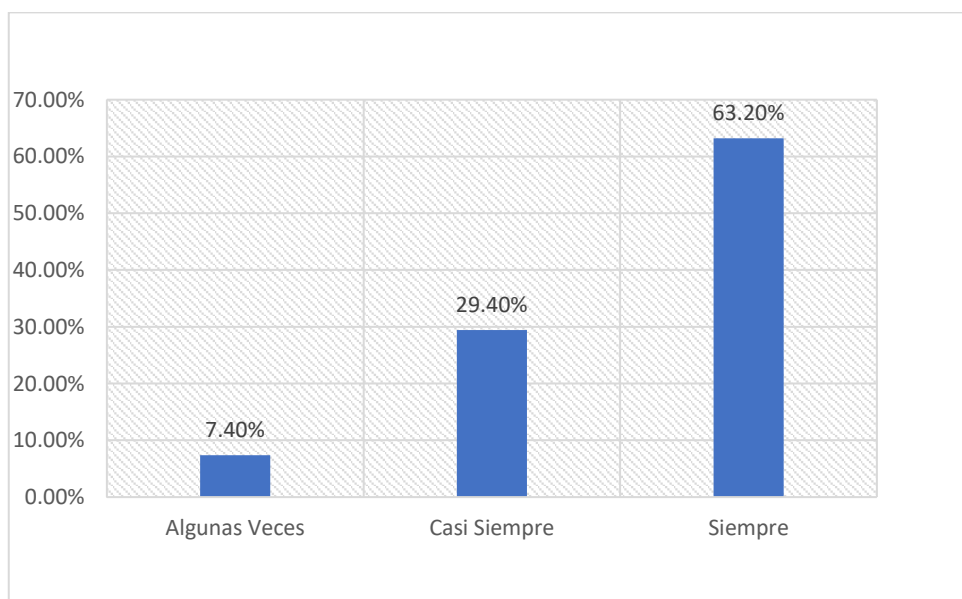
Grado de Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas Veces	8	4.9	4.9	4.9
Casi Siempre	34	20.9	20.9	25.8
Siempre	121	74.2	74.2	100.0
Total	163	100.0	100.0	

Figura 52*Facilidad de aprendizaje para encontrar los productos navegando*

La encuesta se aplicó a 163 personas, todas ellas resultaron ser válidas, en su mayoría el 74.2 % de los encuestados manifiestan que siempre la tienda virtual proporciona facilidad de aprendizaje para encontrar los productos navegando con facilidad. Por otro lado, el 20.90 % considera que casi siempre. Sin embargo, el 4.9 % nos dice que algunas veces proporciona facilidad.

Tabla 17*Nivel de esfuerzo moderado para usar la plataforma*

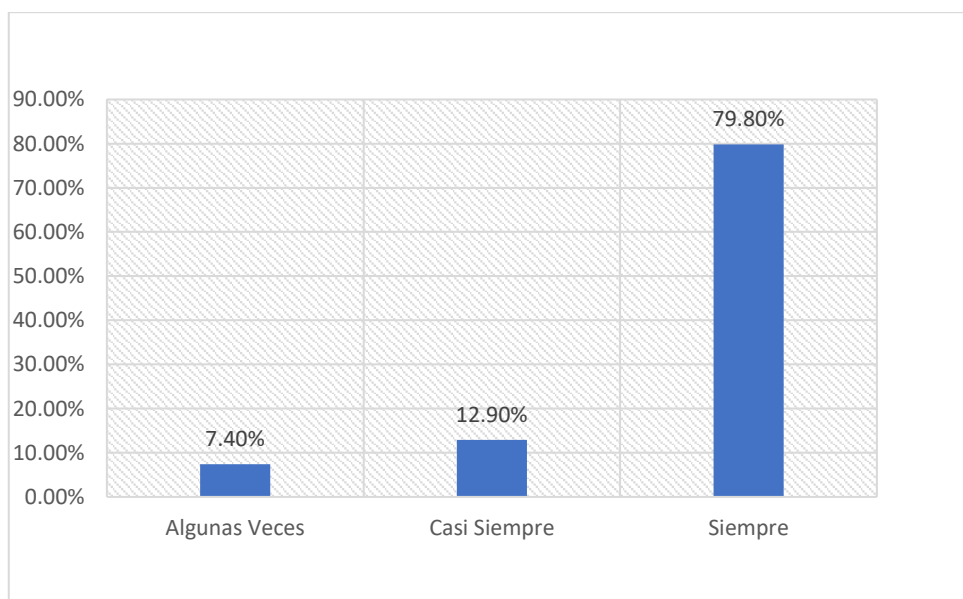
Grado de Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas Veces	12	7.4	7.4	7.4
Casi Siempre	48	29.4	29.4	36.8
Siempre	103	63.2	63.2	100.0
Total	163	100.0	100.0	

Figura 53*Demanda esfuerzo moderado para usar la plataforma*

La encuesta se aplicó a 163 personas, todas ellas resultaron ser válidas, en su mayoría el 63.2 % de los encuestados manifiestan que en cierta medida requiere esfuerzo moderado para usar la plataforma. Por otro lado, el 29.40 % considera que casi siempre. Sin embargo, el 7.4 % nos dice que algunas veces si requiere esfuerzo para navegar.

Tabla 18*Información entendible de las características de los productos*

Grado de Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas Veces	12	7.4	7.4	7.4
Casi Siempre	21	12.9	12.9	20.2
Siempre	130	79.8	79.8	100.0
Total	163	100.0	100.0	

Figura 54*Información entendible sobre las características de los productos*

La encuesta se aplicó a 163 personas, todas ellas resultaron ser válidas, en su mayoría el 79.8 % de los encuestados manifiestan que siempre se presenta información entendible sobre las características de los productos de la tienda virtual. Por otro lado, el 12.90 % considera que casi siempre. Sin embargo, el 7.4 % nos dice que algunas veces es entendible las características de los productos.

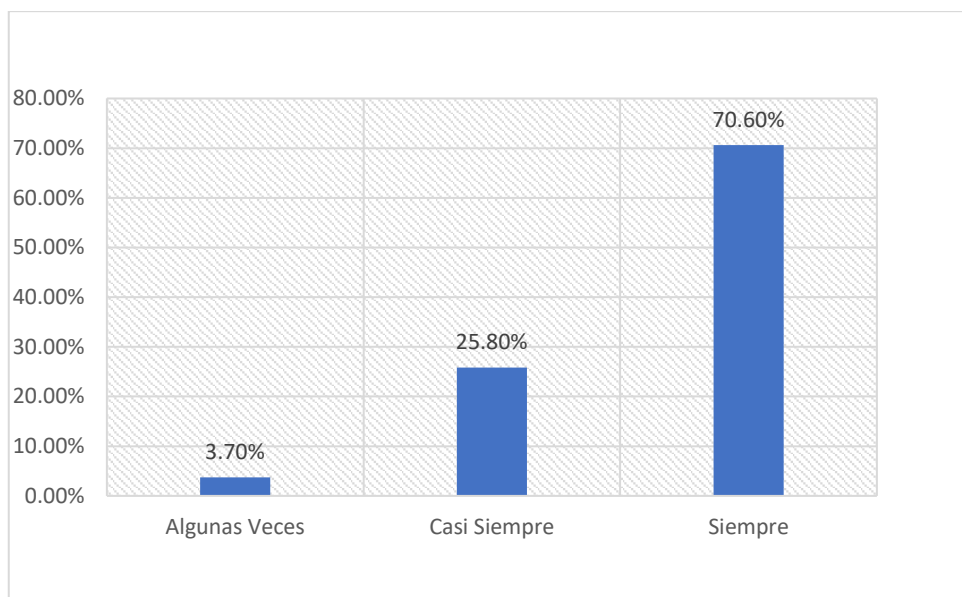
Tabla 19

Claridad de la presentación del producto, dimensiones y claridad de imagen

Grado de Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas Veces	6	3.7	3.7	3.7
Casi Siempre	42	25.8	25.8	29.4
Siempre	115	70.6	70.6	100.0
Total	163	100.0	100.0	

Figura 55

Claridad de la presentación del producto, dimensiones y claridad de imagen



La encuesta se aplicó a 163 personas, todas ellas resultaron ser válidas, en su mayoría el 70.6 % de los encuestados manifiestan que siempre se aprecia bien la presentación del producto, dimensiones y claridad de imagen. Por otro lado, el 25.80 % considera que casi siempre. Sin embargo, el 3.7 % nos dice que algunas veces la presentación es óptima.

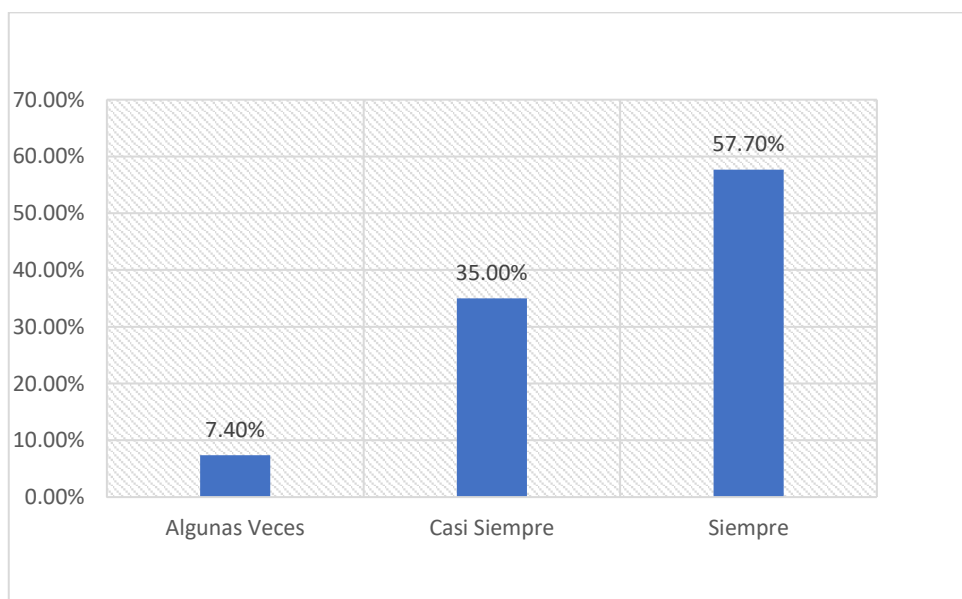
Tabla 20

Información necesaria que incentiva a la imaginación e inspiración del producto

Grado de Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas Veces	12	7.4	7.4	7.4
Casi Siempre	57	35.0	35.0	42.3
Siempre	94	57.7	57.7	100.0
Total	163	100.0	100.0	

Figura 56

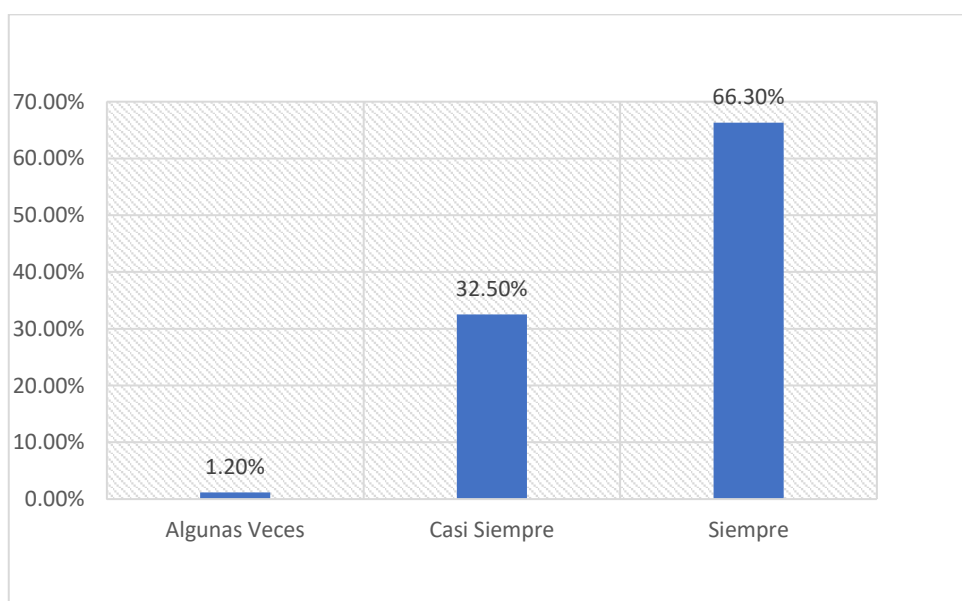
Información necesaria que incentiva a la imaginación e inspiración del producto



La encuesta se aplicó a 163 personas, todas ellas resultaron ser válidas, en su mayoría el 57.7 % de los encuestados manifiestan que siempre la tienda virtual contiene la información necesaria que incentiva a la imaginación e inspiración del producto. Por otro lado, el 35 % considera que casi siempre. Sin embargo, el 7.4 % nos dice que algunas veces la información incentiva a la imaginación del producto.

Tabla 21*Representación detallada de los productos organizada en categorías*

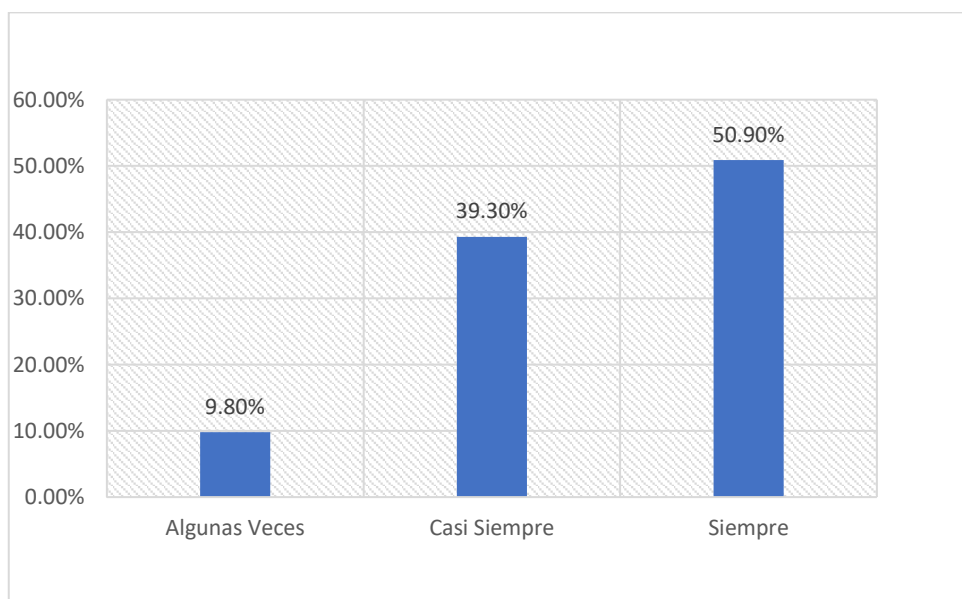
Grado de Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas Veces	2	1.2	1.2	1.2
Casi Siempre	53	32.5	32.5	33.7
Siempre	108	66.3	66.3	100.0
Total	163	100.0	100.0	

Figura 57*Representación detallada de los productos organizada en categorías*

La encuesta se aplicó a 163 personas, todas ellas resultaron ser válidas, en su mayoría el 66.30 % de los encuestados manifiestan que siempre se tiene una representación detallada de los productos organizada en categorías. Por otro lado, el 32.50 % considera que casi siempre. Sin embargo, el 1.2 % nos dice que algunas veces detallan la información de los productos.

Tabla 22*Seguridad de identidad través de medios de autenticación de credenciales*

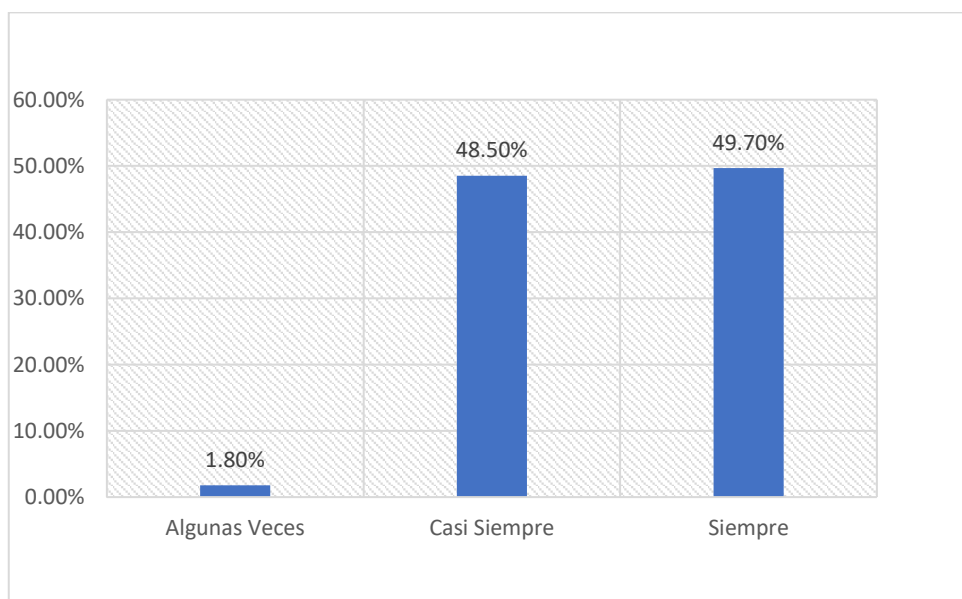
Grado de Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas Veces	16	9.8	93.8	9.8
Casi Siempre	64	39.3	39.3	49.1
Siempre	63	50.9	50.9	100.0
Total	163	100.0	100.0	

Figura 58*Seguridad de identidad través de medios de autenticación de credenciales*

La encuesta se aplicó a 163 personas, todas ellas resultaron ser válidas, en su mayoría el 50.90 % de los encuestados manifiestan que siempre la tienda virtual ofrece seguridad de identidad través de medios de autenticación de credenciales. Por otro lado, el 39.30 % considera que casi siempre. Sin embargo, el 9.8 % nos dice que algunas veces ofrece seguridad de identidad.

Tabla 23*Mensaje al correo electrónico de una compra y operaciones*

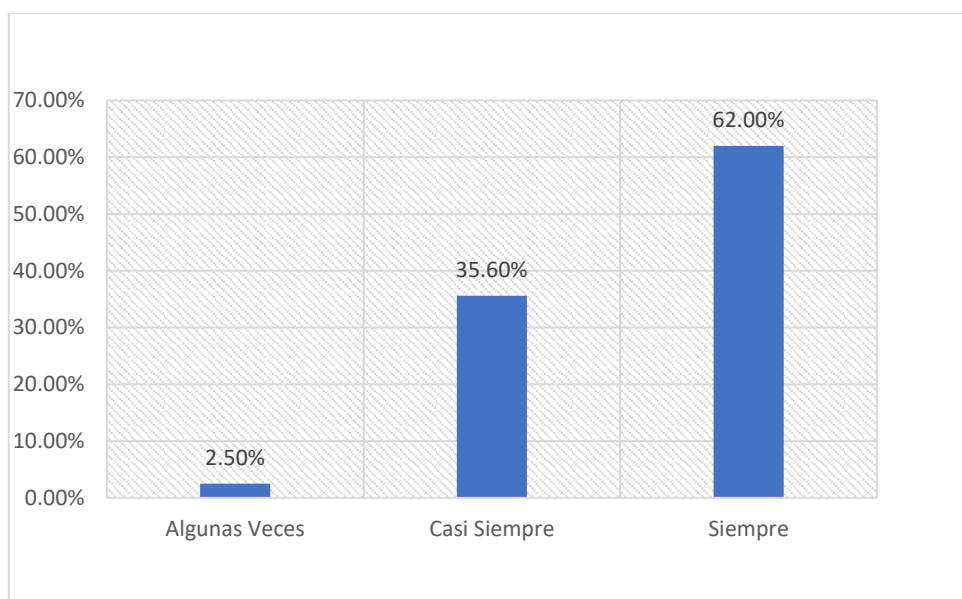
Grado de Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas Veces	3	1.8	1.8	1.8
Casi Siempre	79	48.5	48.5	50.3
Siempre	81	49.7	49.7	100.0
Total	163	100.0	100.0	

Figura 59*Mensaje al correo electrónico de una compra y operaciones*

La encuesta se aplicó a 163 personas, todas ellas resultaron ser válidas, en su mayoría el 49.7 % de los encuestados manifiestan que siempre la tienda virtual envía mensaje al correo electrónico de una compra y operaciones realizadas. Por otro lado, el 48.5 % considera que casi siempre. Sin embargo, el 1.8 % nos dice que algunas veces les llega información a su correo electrónico, podría ser que los mensajes les llega como spam o tienen la bandeja llena.

Tabla 24*Verificación de información antes de realizar una compra*

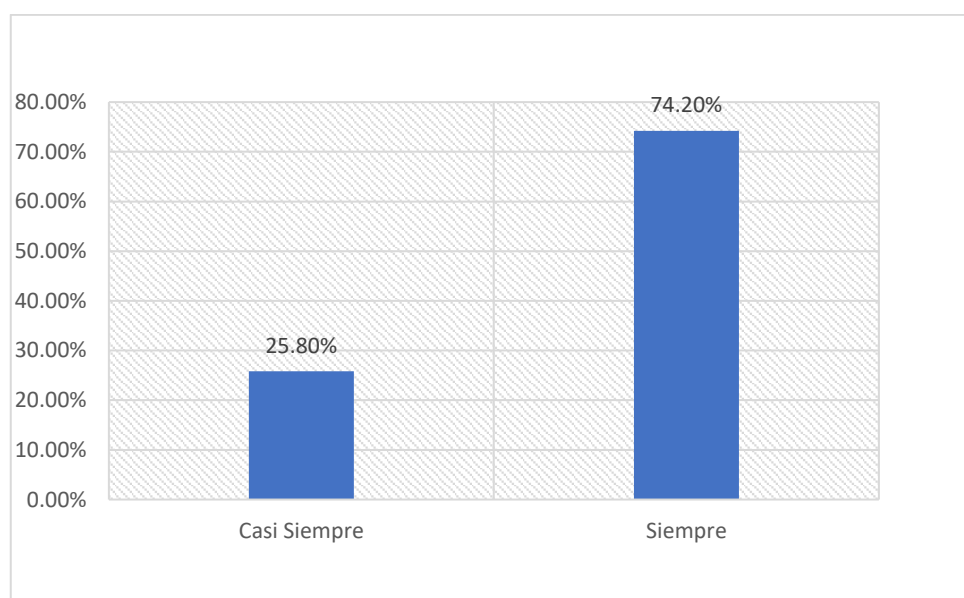
Grado de Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas Veces	4	2.5	2.5	2.5
Casi Siempre	58	35.6	35.6	38
Siempre	101	62.0	62.0	100.0
Total	163	100.0	100.0	

Figura 60*Verificación de información antes de realizar una compra*

La encuesta se aplicó a 163 personas, todas ellas resultaron ser válidas, en su mayoría el 62.00 % de los encuestados manifiestan que siempre la tienda virtual permite verificar la información antes de realizar una compra. Por otro lado, el 35.60 % considera que casi siempre. Sin embargo, el 2.5 % nos dice que algunas veces hay posibilidad de verificar información de una compra.

Tabla 25*Protección de los datos frente a terceros no autorizados*

Grado de Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Siempre	42	25.8	25.8	25.8
Siempre	121	74.2	74.2	100.0
Total	163	100.0	100.0	

Figura 61*Protección de los datos frente a terceros no autorizados*

La encuesta se aplicó a 163 personas, todas ellas resultaron ser válidas, en su mayoría el 74.20 % de los encuestados manifiestan que siempre se la tienda virtual brinda protección de los datos frente a terceros no autorizados. Por otro lado, el 25.80 % considera que casi siempre.

Variable: Proceso de venta

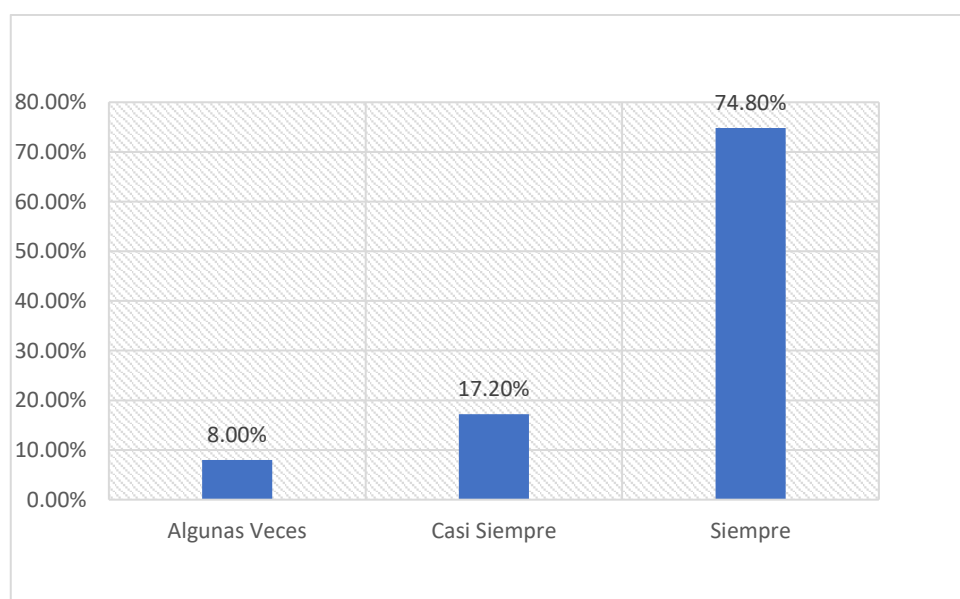
Tabla 26

Asistente virtual para atención al cliente

Grado de Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas Veces	13	8.0	8.0	8.0
Casi Siempre	28	17.2	17.2	25.2
Siempre	122	74.8	74.8	100.0
Total	163	100.0	100.0	

Figura 62

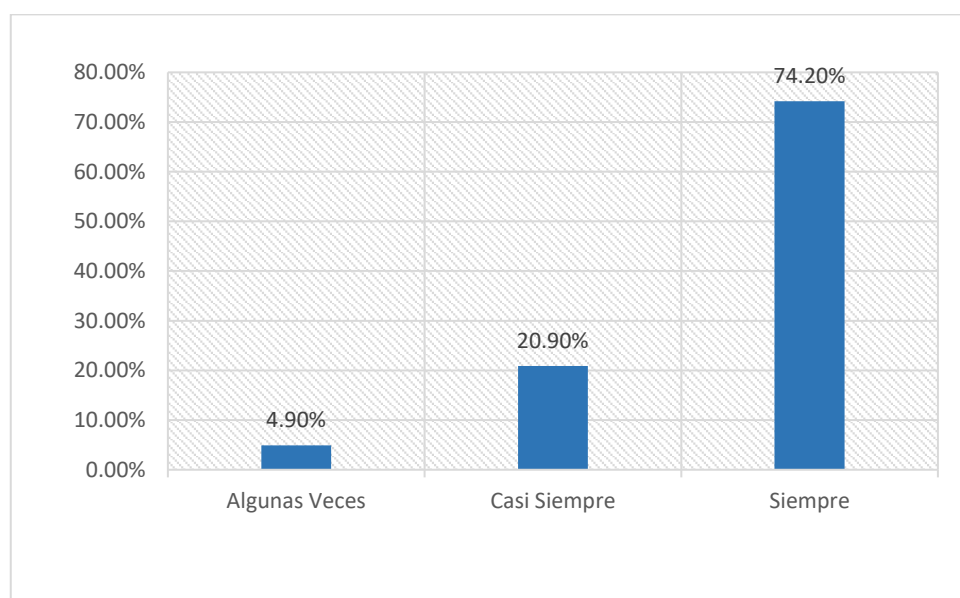
Asistente virtual para atención al cliente



La encuesta se aplicó a 163 personas, todas ellas resultaron ser válidas, en su mayoría el 74.80 % de los encuestados manifiestan que siempre la tienda cuenta con asistentes virtuales las 24 horas. Por otro lado, el 17.20 % considera que casi siempre. Sin embargo, el 8.0 % nos dice que algunas veces funciona el asistente virtual.

Tabla 27*Atención oportuna del asistente virtual al cliente*

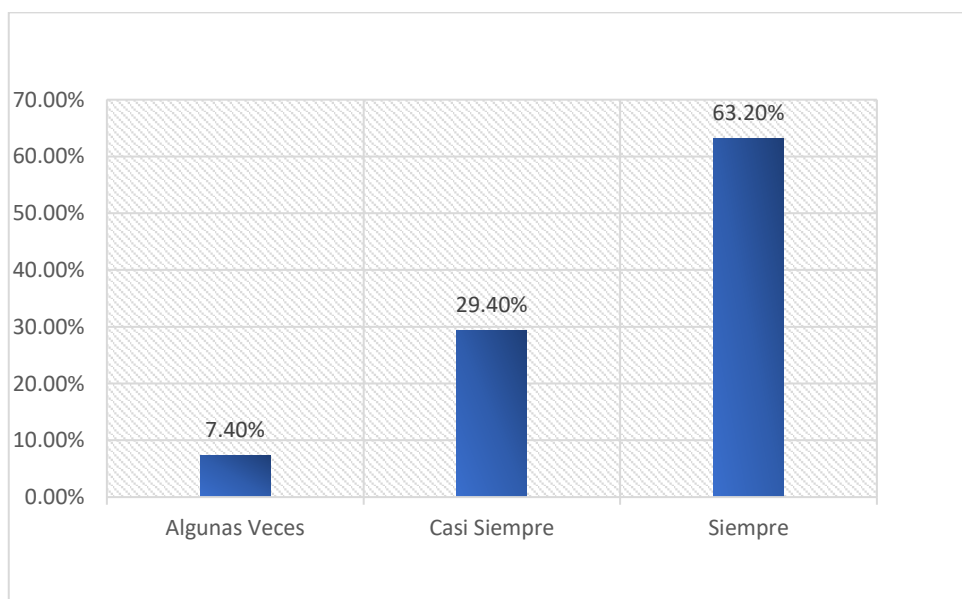
Grado de Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas Veces	8	4.9	4.9	4.9
Casi Siempre	34	20.9	20.9	25.8
Siempre	121	74.2	74.2	100.0
Total	163	100.0	100.0	

Figura 63*Atención oportuna del asistente virtual al cliente*

La encuesta se aplicó a 163 personas, todas ellas resultaron ser válidas, en su mayoría el 74.2 % de los encuestados manifiestan que siempre los asistentes virtuales responden de manera oportuna. Por otro lado, el 20.9 % considera que casi siempre. Sin embargo, el 4.9 % nos dice que algunas veces la atención del asistente virtual es oportuna.

Tabla 28*Diversidad de productos en la tienda virtual*

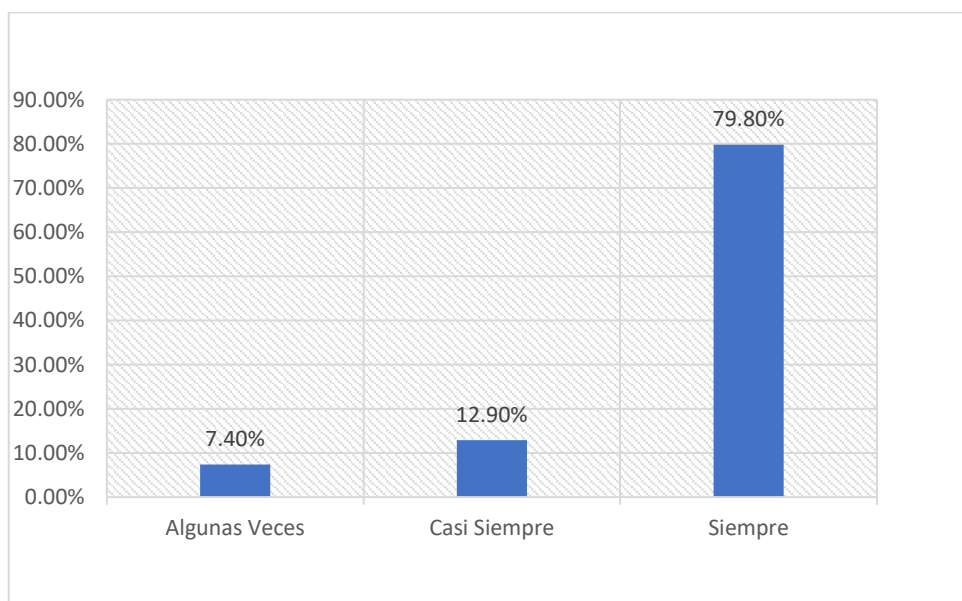
Grado de Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas Veces	12	7.4	7.4	7.4
Casi Siempre	48	29.4	29.4	36.8
Siempre	103	63.2	63.2	100.0
Total	163	100.0	100.0	

Figura 64*Diversidad de productos en la tienda virtual*

La encuesta se aplicó a 163 personas, todas ellas resultaron ser válidas, en su mayoría el 63.20 % de los encuestados manifiestan que siempre la tienda virtual ofrece diversidad de productos al cliente. Por otro lado, el 29.40 % considera que casi siempre se tienen una diversidad de productos. Sin embargo, el 7.4 % nos dice que algunas veces.

Tabla 29*Facilidad de pago por entrega de producto*

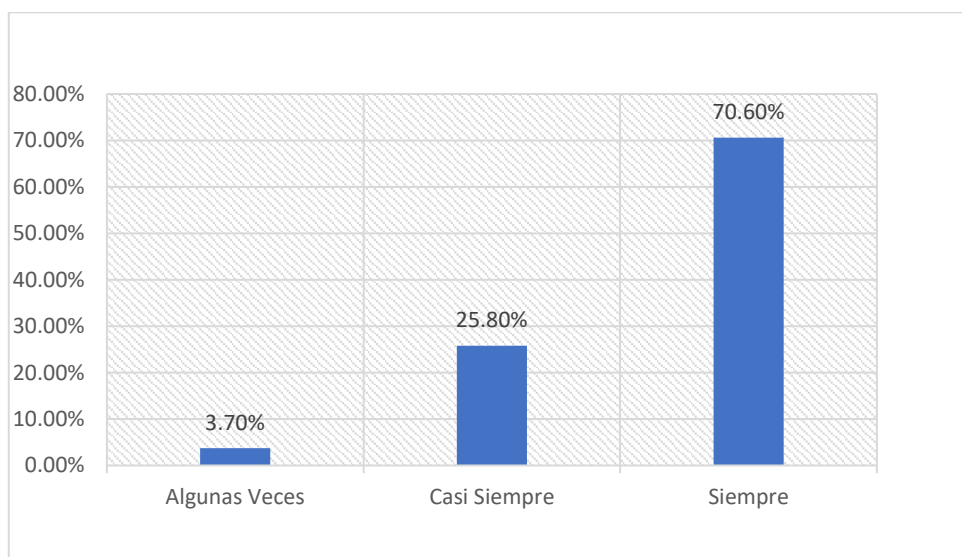
Grado de Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas Veces	12	7.4	7.4	7.4
Casi Siempre	21	12.9	12.9	20.2
Siempre	130	79.8	79.8	100.0
Total	163	100.0	100.0	

Figura 65*Facilidad de pago por entrega de producto*

La encuesta se aplicó a 163 personas, todas ellas resultaron ser válidas, en su mayoría el 79.80 % de los encuestados manifiestan que siempre la tienda ofrece facilidades para solicitar el pedido y pagar a la hora de entrega. Por otro lado, el 12.90 % considera que casi siempre. Sin embargo, el 7.4 % nos dice que algunas veces funciona el asistente virtual.

Tabla 30*Atención oportuna del asistente virtual al cliente*

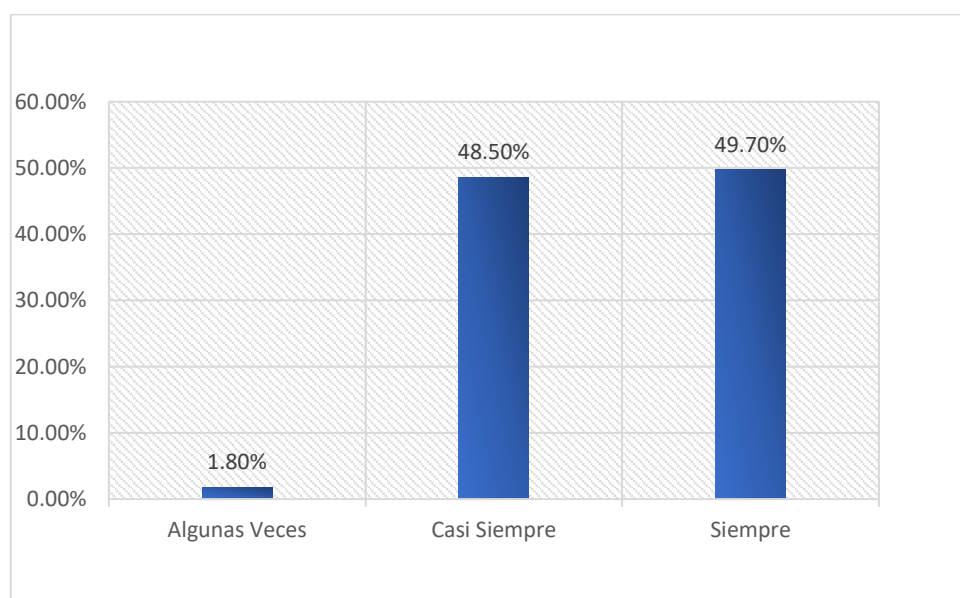
Grado de Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas Veces	6	3.7	3.7	3.7
Casi Siempre	42	25.8	25.8	29.4
Siempre	115	70.6	70.6	100.0
Total	163	100.0	100.0	

Figura 66*Atención oportuna del asistente virtual al cliente*

La encuesta se aplicó a 163 personas, todas ellas resultaron ser válidas, en su mayoría el 70.6 % de los encuestados manifiestan que siempre costumbre de comprar productos en promoción y buenos precios. Por otro lado, el 25.8 % considera que casi siempre. Sin embargo, el 3.7 % nos dice que algunas veces compra productos en promoción.

Tabla 31*Entrega de productos en buen estado al cliente*

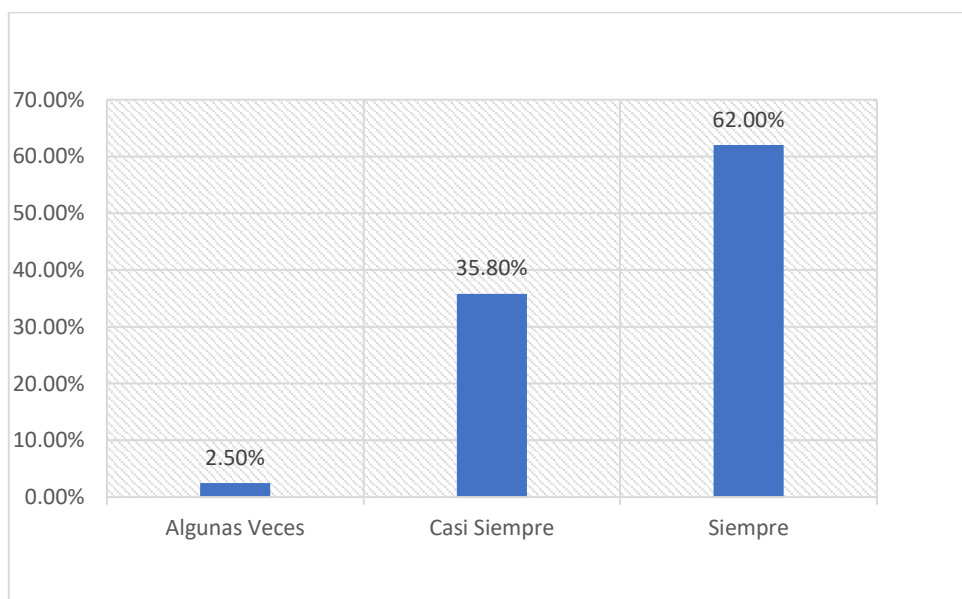
Grado de Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas Veces	3	1.8	1.8	1.8
Casi Siempre	79	48.5	48.5	50.3
Siempre	81	49.7	49.7	100.0
Total	163	100.0	100.0	

Figura 67*Entrega de productos en buen estado al cliente*

La encuesta se aplicó a 163 personas, todas ellas resultaron ser válidas, en su mayoría el 49.7 % de los encuestados manifiestan que siempre busca la entrega de productos en buen estado. Por otro lado, el 48.5 % considera que casi siempre. Sin embargo, el 1.8 % nos dice que algunas veces.

Tabla 32*Vista de la descripción del producto en la tienda virtual*

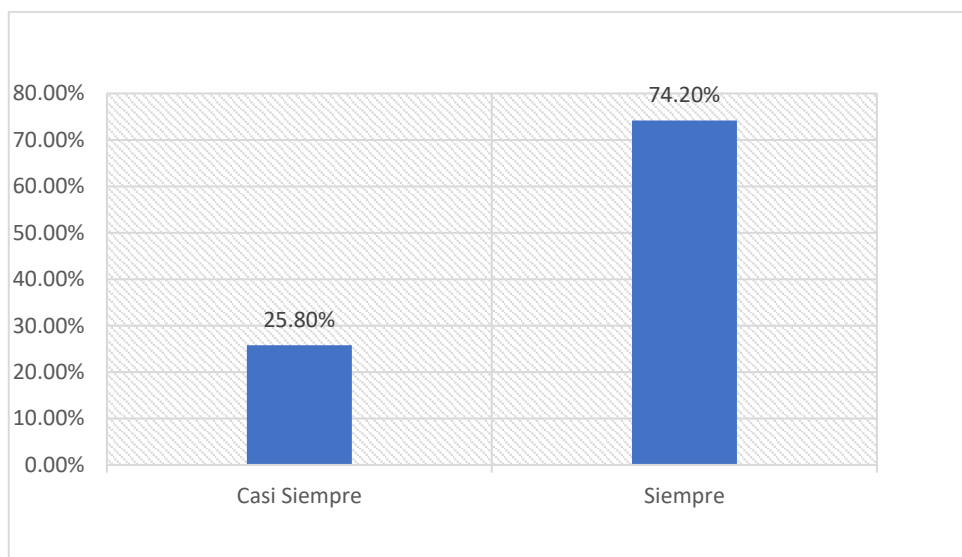
Grado de Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas Veces	4	2.5	2.5	2.5
Casi Siempre	58	35.8	35.8	38.0
Siempre	101	62.0	62.0	100.0
Total	163	100.0	100.0	

Figura 68*Vista de la descripción del producto en la tienda virtual*

La encuesta se aplicó a 163 personas, todas ellas resultaron ser válidas, en su mayoría el 62 % de los encuestados manifiestan que siempre los productos que compra tienen la descripción vista en la tienda virtual. Por otro lado, el 35.8 % considera que casi siempre. Sin embargo, el 2.5 % nos dice que algunas veces la descripción del producto es la vista en la tienda virtual.

Tabla 33*Productos no adaptables a las necesidades cambiantes de la demanda*

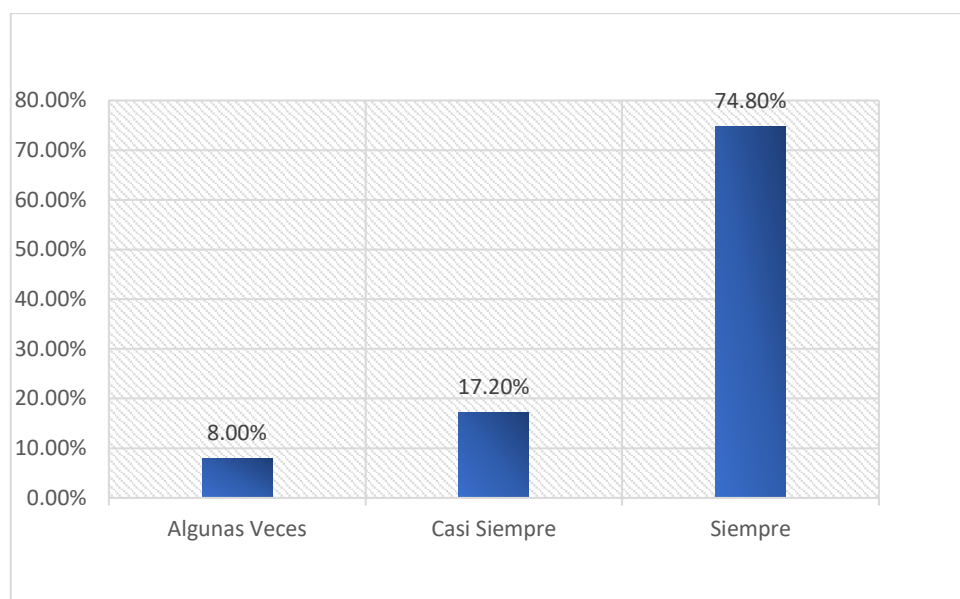
Grado de Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Siempre	42	25.8	25.8	25.8
Siempre	121	74.2	74.2	100.0
Total	163	100.0	100.0	

Figura 69*Productos no adaptables a las necesidades cambiantes de la demanda*

La encuesta se aplicó a 163 personas, todas ellas resultaron ser válidas, en su mayoría el 74.20 % de los encuestados manifiestan que siempre los productos no se adaptan a las necesidades cambiantes de la demanda. Por otro lado, el 25.8 % considera que casi siempre no se adaptan a las necesidades, se necesita innovar nuevos productos.

Tabla 34*Expectativa de la calidad del producto ante el cliente*

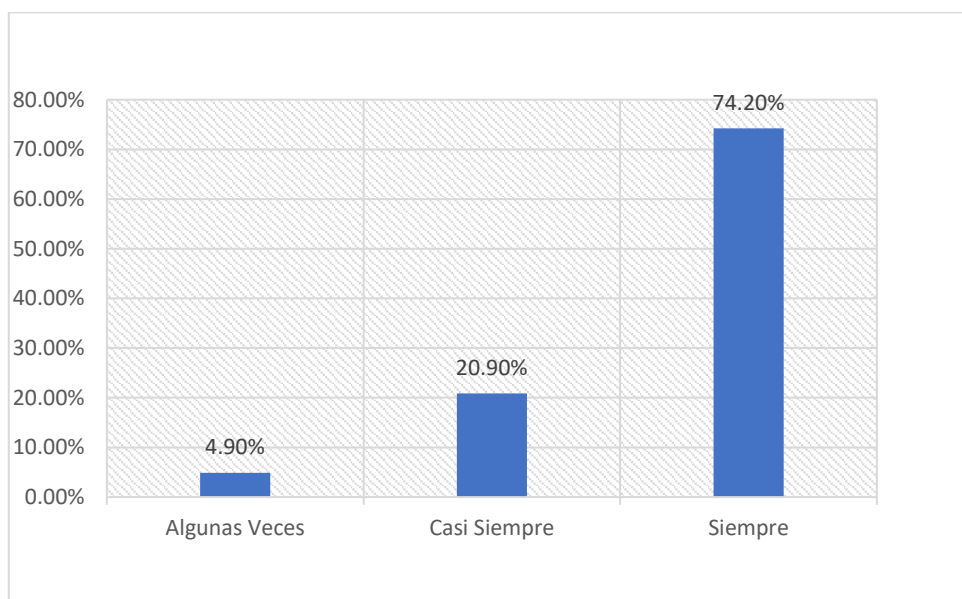
Grado de Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas Veces	13	8.0	8.0	8.0
Casi Siempre	28	17.2	17.2	25.2
Siempre	122	74.8	74.8	100.0
Total	163	100.0	100.0	

Figura 70*Expectativa de la calidad del producto ante el cliente*

La encuesta se aplicó a 163 personas, todas ellas resultaron ser válidas, en su mayoría el 74.8 % de los encuestados manifiestan que siempre los productos no cumplen con sus expectativas. Por otro lado, el 17.20 % considera que casi siempre no cumplen con lo que espera de la tienda virtual. Sin embargo, el 8.0 % nos dice que algunas veces.

Tabla 35*Precios altos de los productos en el mercado actual de libre competencia*

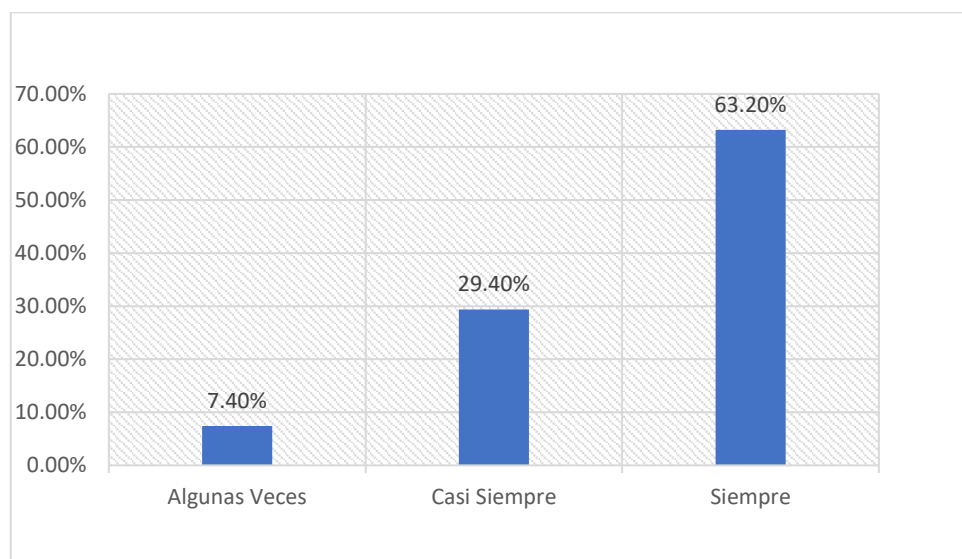
Grado de Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas Veces	8	4.9	4.9	4.9
Casi Siempre	34	20.9	20.9	25.8
Siempre	121	74.2	74.2	100.0
Total	163	100.0	100.0	

Figura 71*Precios altos de los productos en el mercado actual de libre competencia*

La encuesta se aplicó a 163 personas, todas ellas resultaron ser válidas, en su mayoría el 74.20 % de los encuestados manifiestan que siempre los precios de los productos son muy altos para el mercado actual. Por otro lado, el 20.90 % considera que casi siempre. Sin embargo, el 4.9 % nos dice que algunas veces los precios son altos a comparación de otras tiendas virtuales.

Tabla 36*Demora en la entrega de productos al cliente*

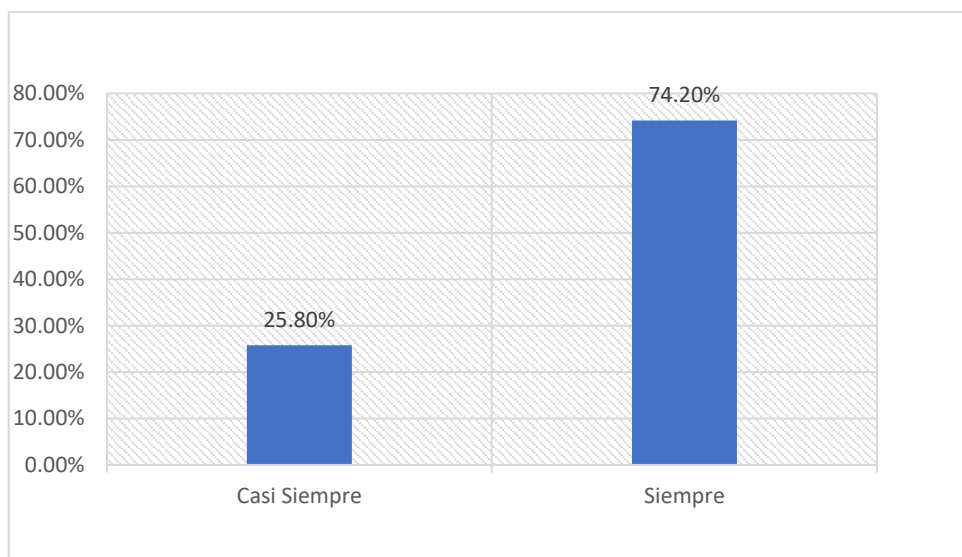
Grado de Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas Veces	12	7.4	7.4	7.4
Casi Siempre	48	29.4	29.4	36.8
Siempre	103	63.2	63.2	100.0

Figura 72*Demora en la entrega de productos al cliente*

La encuesta se aplicó a 163 personas, todas ellas resultaron ser válidas, en su mayoría el 63.2 % de los encuestados manifiestan que siempre hay demora en la entrega de productos. Por otro lado, el 29.4 % considera que casi siempre. Sin embargo, el 7.4 % nos dice que algunas veces demoran la entrega de productos al cliente.

Tabla 37*Descripción clara y detallada de los productos en la tienda virtual*

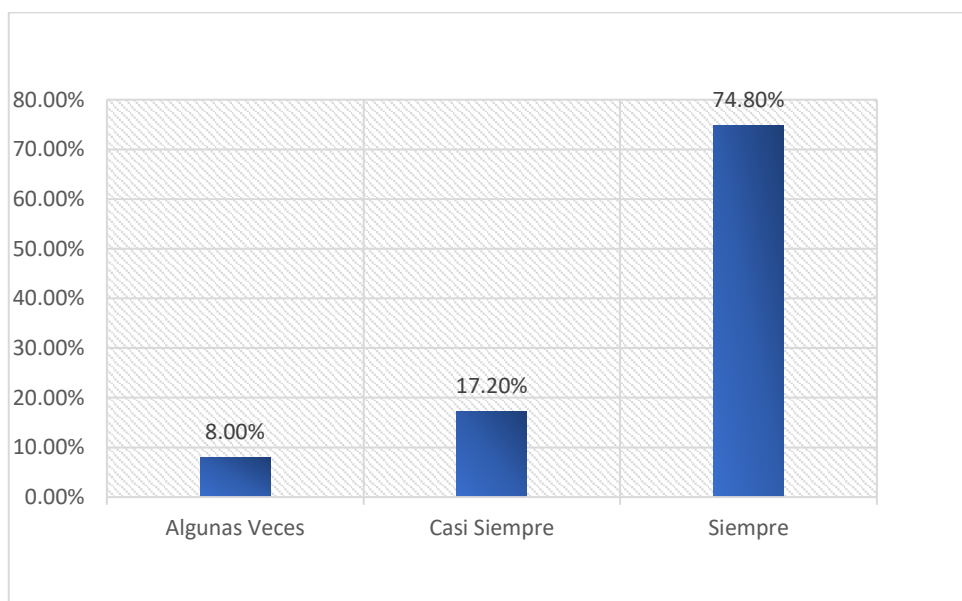
Grado de Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Siempre	42	25.8	25.8	25.8
Siempre	121	74.2	74.2	100.0
Total	163	100.0	100.0	

Figura 73*Descripción clara y detallada de los productos en la tienda virtual*

La encuesta se aplicó a 163 personas, todas ellas resultaron ser válidas, en su mayoría el 74.20 % de los encuestados manifiestan que siempre se observa una descripción clara y detallada de los productos en la tienda virtual. Por otro lado, el 25.8 % considera que casi siempre la información es clara y detallada.

Tabla 38*Entrega de los productos al cliente en buen estado*

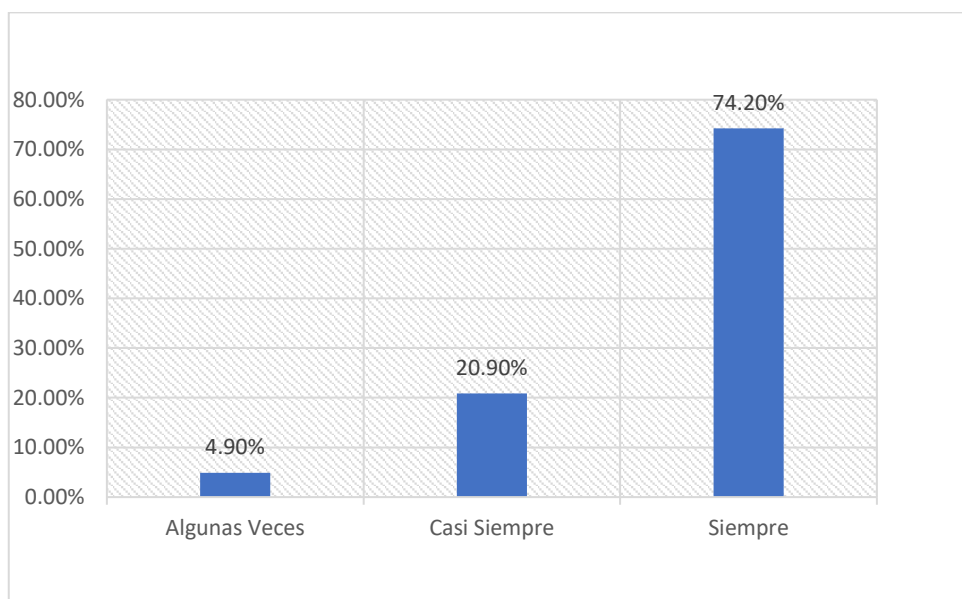
Grado de Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas Veces	13	8.0	8.0	8.0
Casi Siempre	28	17.2	17.2	25.2
Siempre	122	74.8	74.8	100.0
Total	163	100.0	100.0	

Figura 74*Entrega de los productos al cliente en buen estado*

La encuesta se aplicó a 163 personas, todas ellas resultaron ser válidas, en su mayoría el 74.8 % de los encuestados manifiestan que siempre los productos llegan en buen estado por entrega. Por otro lado, el 17.20 % considera que casi siempre. Sin embargo, el 8.0 % nos dice que algunas veces los productos llegan en buen estado.

Tabla 39*Seguimiento al pedido de compra del producto*

Grado de Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas Veces	8	4.9	4.9	4.9
Casi Siempre	34	20.9	20.9	25.8
Siempre	121	74.2	74.2	100.0
Total	163	100.0	100.0	

Figura 75*Seguimiento al pedido de compra del producto*

La encuesta se aplicó a 163 personas, todas ellas resultaron ser válidas, en su mayoría el 74.20 % de los encuestados manifiestan que siempre permite hacer seguimiento al pedido de compra del producto. Por otro lado, el 20.90 % considera que casi siempre. Sin embargo, el 4.9 % nos dice que algunas veces es posible hacer el seguimiento del pedido del producto.

4.2. Contrastación de hipótesis

En el proceso de contrastar hipótesis se llega a una conclusión basada en el análisis de los datos recopilados, en este caso a través de la encuesta realizada. De acuerdo con la perspectiva de Pearson (2009), "las pruebas de hipótesis se plantean como un procedimiento de elección entre dos hipótesis. En este proceso se considera una hipótesis alternativa (H1), que representa la negación o complemento de la hipótesis nula (Ho)" (p. 186).

4.2.1. Contrastación de hipótesis general

Formulamos las siguientes hipótesis generales:

H₀: La implementación del E-commerce no mejora significativamente en el proceso de ventas de la distribuidora C.A.E.A E.I.R. L, Quillabamba 2023.

H_a: La implementación del E-commerce mejora significativamente en el proceso de ventas de la distribuidora C.A.E.A E.I.R. L, Quillabamba 2023.

Regla de decisión:

H₀: Ambas variables son independientes

H_a: Ambas variables NO son independientes

- Si $x > 0.05$ -> Se acepta la H₀
- Si $x \leq 0.05$ -> Se rechaza la H₀

Tabla 40

Contrastación de Variables E- Commerce y proceso de ventas

Pruebas de Chi - cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	445.904 ^a	143	0.000
Razón de verosimilitud	291.856	143	0.000
Asociación lineal por lineal	85.807	1	0.000
N de casos válidos	163		

Como el nivel de significación asintótica calculado es menor al 0.05, se acepta la hipótesis alterna por lo tanto la implementación del E-commerce SI mejora el proceso de ventas en la distribuidora C.A.E.A E.I.R. L, Quillabamba 2023.

Contrastación Tabular:

Chi-cuadrado de Pearson (Calculado): 445,9043

Chi-cuadrado de Pearson (Tabular): $143gl (0,95) = 171.906$

Como Chi-cuadrado calculado es mayor a Chi-Cuadrado tabular se acepta la hipótesis alterna, se rechaza la hipótesis nula.

4.2.2. Contrastación de hipótesis específicos

Formulamos las siguientes hipótesis específicas:

Hipótesis Específica 1

H₀: La interfaz de usuario no mejora significativamente en el proceso de ventas de la distribuidora C.A.E.A E.I.R. L, Quillabamba 2023.

H_a: La interfaz de usuario mejora significativamente en el proceso de ventas de la distribuidora C.A.E.A E.I.R. L, Quillabamba 2023.

Regla de decisión:

H₀: Ambas variables son independientes

H_a: Ambas variables NO son independientes

- Si $x > 0.05$ -> Se acepta la H₀
- Si $x \leq 0.05$ -> Se rechaza la H₀

Tabla 41*Contrastación de Interfaz y proceso de ventas*

Pruebas de Chi - cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	105.585 ^a	65	0.000
Razón de verosimilitud	95.621	65	0.008
Asociación lineal por lineal	1.061	1	0.303
N de casos válidos	163		

Como el nivel de significación asintótica calculado es menor al 0.05, se acepta la hipótesis alterna por lo tanto La interfaz de usuario mejora significativamente en el proceso de ventas de la distribuidora C.A.E.A E.I.R. L, Quillabamba 2023.

Contrastación Tabular:

Chi-cuadrado de Pearson (Calculado): 105.585

Chi-cuadrado de Pearson (Tabular): $65\text{gl} (0,95) = 84.820$.

Como Chi-cuadrado calculado es mayor a Chi-Cuadrado tabular se acepta la hipótesis alterna, se rechaza la hipótesis nula.

Hipótesis Específica 2

H₀: La usabilidad no mejora significativamente en el proceso de ventas de la distribuidora C.A.E.A E.I.R. L, Quillabamba 2023.

H_a: La usabilidad mejora significativamente en el proceso de ventas de la distribuidora C.A.E.A E.I.R. L, Quillabamba 2023.

Regla de decisión:

H₀: Ambas variables son independientes

H_a: Ambas variables NO son independientes

- Si $x > 0.05$ -> Se acepta la H₀
- Si $x \leq 0.05$ -> Se rechaza la H₀

Tabla 42*Contrastación de usabilidad y proceso de ventas*

Pruebas de Chi - cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	572.957 ^a	65	0.000
Razón de verosimilitud	348.828	65	0.000
Asociación lineal por lineal	141.785	1	0.000
N de casos válidos	163		

Como el nivel de significación asintótica calculado es menor al 0.05, se acepta la hipótesis alterna por lo tanto la usabilidad mejora significativamente en el proceso de ventas de la distribuidora C.A.E.A E.I.R. L, Quillabamba 2023.

Contrastación Tabular:

Chi-cuadrado de Pearson (Calculado): 572,957

Chi-cuadrado de Pearson (Tabular): $65gl (0,95) = 84.820$.

Como Chi-cuadrado calculado es mayor a Chi-Cuadrado tabular se acepta la hipótesis alterna, se rechaza la hipótesis nula.

Hipótesis Específica 3

H₀: El contenido NO mejora significativamente en el proceso de ventas de la distribuidora C.A.E.A E.I.R. L, Quillabamba 2023.

H_a: El contenido mejora significativamente en el proceso de ventas de la distribuidora C.A.E.A E.I.R. L, Quillabamba 2023.

Regla de decisión:

H₀: Ambas variables son independientes

H_a: Ambas variables NO son independientes

- Si $x > 0.05$ -> Se acepta la H₀
- Si $x \leq 0.05$ -> Se rechaza la H₀

Tabla 43*Contrastación del contenido y proceso de ventas*

Pruebas de Chi - cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	204.712 ^a	65	0.000
Razón de verosimilitud	176.508	65	0.000
Asociación lineal por lineal	6.138	1	0.013
N de casos válidos	163		

Como el nivel de significación asintótica calculado es menor a 0.05, se acepta la hipótesis alterna por lo tanto el contenido mejora significativamente en el proceso de ventas de la distribuidora C.A.E.A E.I.R. L, Quillabamba 2023.

Contrastación Tabular:

Chi-cuadrado de Pearson (Calculado): 204.712

Chi-cuadrado de Pearson (Tabular): $65_{gl} (0,95) = 84.820$

Como Chi-cuadrado calculado es menor a Chi-Cuadrado tabular se rechaza la hipótesis alterna, se acepta la hipótesis nula.

Hipótesis Específica 4

H₀: La seguridad No mejora significativamente en el proceso de ventas de la distribuidora C.A.E.A E.I.R. L, Quillabamba 2023.

H_a: La seguridad influye significativamente en el proceso de ventas de la distribuidora C.A.E.A E.I.R. L, Quillabamba 2023.

Regla de decisión:

H₀: Ambas variables son independientes

H_a: Ambas variables NO son independientes

- Si $x > 0.05$ -> Se acepta la H₀
- Si $x \leq 0.05$ -> Se rechaza la H₀

Tabla 44*Contrastación de contenido y proceso de ventas*

Pruebas de Chi - cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	139.992 ^a	52	0.000
Razón de verosimilitud	130.114	52	0.000
Asociación lineal por lineal	17.422	1	0.000
N de casos válidos	163		

como el nivel de significación asintótica calculado es menor a 0.05, se acepta la hipótesis alterna por lo tanto la seguridad mejora significativamente en el proceso de ventas de la distribuidora C.A.E.A E.I.R. L, Quillabamba 2023...

Contrastación Tabular:

Chi-cuadrado de Pearson (Calculado): 139.992

Chi-cuadrado de Pearson (Tabular): $65gl (0,95) = 84.820$

Como Chi-cuadrado calculado es menor a Chi-Cuadrado tabular se rechaza la hipótesis alterna, se acepta la hipótesis nula

4.3 Discusión

Para objetivo general del trabajo de investigación consistió en determinar si la implementación de un E-commerce mejora el proceso de ventas de la distribuidora C.A.E.A E.I.R. L, Quillabamba. Luego del procesamiento de datos mediante el programa SPSS V27, se encontró que el nivel de significancia asintótica calculado es menor al 0.05, esto conlleva a que se acepta la hipótesis alterna, por lo tanto, La implementación del E-commerce mejora significativamente en el proceso de ventas de la distribuidora C.A.E.A E.I.R. L, Quillabamba 2023.

De los resultados obtenidos por Vera (2021), guarda similitud con respecto a la demanda de pedidos de productos por internet, específicamente a través de comercio electrónico. En ese sentido la venta y distribución depende de la demanda, competencia de ofertas y sobre todo la satisfacción del cliente. En ese lineamiento Castro y Cabezas (2018) con la creación de un sistema de comercialización en línea con entrega a domicilio, en estos tiempos de libre competencia ha tomado un relevante rol en la comercialización de productos, mejora no solo las ventas, sino también incrementa los ingresos económicos a las empresas vinculadas con el comercio electrónico.

Al igual que Alejos (2022) la implementación de comercio electrónico los productos que se ofrecen pertenecen a diferentes empresas de los diferentes rublos de la cadena de valor. La seguridad de la información y protección de datos es importante para el cliente interesado en hacer compras por internet. Tan igual, al trabajo de Guzmán y Ríos (2021), la implementación de e-commerce mejora el comercio de las empresas de venta de bienes y servicios en línea, mejora significativamente en relación que el comercio físico. Así mismo, al igual que Gutarra (2019) la implementación de E-Commerce en los tiempos actuales facilita las solicitudes de compra y entrega de productos a casa. En muchos de los casos es más eficaz hacer una compra por línea que físicamente. La implementación de e-commerce incrementa las ventas en las empresas de este rublo. Siempre y cuando la atención, precios y productos sean de calidad.

Del mismo modo, Carcagno y Salazar (2022) con la implementación de e-commerce como en este trabajo apunta a cubrir de un sector de la población que realizan compras por internet, considerando la posibilidad de realizar compras a cualquier tienda virtual que ofrecen productos de su interés para cubrir una necesidad. Por otro lado, al igual que Tineo (2020) la implementación del comercio electrónico, con una buena presentación

de los contenidos e información de los productos influye positivamente en los clientes, despertando interés en realizar comprar por internet, considerando la posibilidad de recibir ofertas y facilidades de pago en mucho de los casos.

Conclusiones

1. Respecto a la hipótesis general se contrasto lo siguiente, el estudio realizado determinó que la implementación del E-commerce influye significativamente en el proceso de ventas de la distribuidora C.A.E.A E.I.R.L, Quillabamba 2023. El cual se evidencia mediante el resultado obtenido a través de la prueba de Chi cuadrada 445,904, donde se obtuvo un nivel de significancia asintótica menor al 0.05. Por lo tanto, la hipótesis general alterna fue aceptada. Del cual se deduce que la implementación del E-commerce si mejora significativamente en el proceso de ventas.
2. Respecto a la hipótesis especifica 1 se contrasto lo siguiente, el estudio realizado determinó que la interfaz de usuario influye significativamente en el proceso de ventas de la distribuidora C.A.E.A E.I.R. L, Quillabamba 2023. El cual se evidencia mediante el resultado obtenido a través de la prueba de Chi cuadrada 105.585, donde se obtuvo un nivel de significancia asintótica menor al 0.05. Por lo tanto, la hipótesis especifica 1 alterna fue aceptada. Del cual se deduce que la interfaz de usuario de la implementación de e-commerce mejora significativamente en el proceso de ventas de la distribuidora C.A.E.A E.I.R.L, Quillabamba 2023.
3. Respecto a la hipótesis especifica 2 se contrasto lo siguiente, el estudio realizado determinó que la usabilidad influye significativamente en el proceso de ventas de la distribuidora C.A.E.A E.I.R.L, Quillabamba 2023. El cual se evidencia mediante el resultado obtenido a través de la prueba de Chi cuadrada 572.957, donde se obtuvo un nivel de significancia asintótica menor al 0.05. Por lo tanto, la hipótesis especifica 2 alterna fue aceptada. Del cual se deduce que la usabilidad de la implementación de e-commerce mejora significativamente en el proceso de ventas de la distribuidora C.A.E.A E.I.R.L, Quillabamba 2023.
4. Respecto a la hipótesis especifica 3 se contrasto lo siguiente, el estudio realizado determinó que el contenido influye significativamente en el proceso de ventas de la distribuidora C.A.E.A E.I.R.L, Quillabamba 2023. El cual se evidencia mediante el resultado obtenido a través de la prueba de Chi cuadrada 176.508, donde se obtuvo un nivel de significancia asintótica menor al 0.05. Por lo tanto, la hipótesis especifica 3 alterna fue aceptada. Del cual se deduce que el contenido

de la implementación de e-commerce mejora significativamente en el proceso de ventas de la distribuidora C.A.E.A E.I.R.L, Quillabamba 2023.

5. Respecto a la hipótesis específica 4 se contrastó lo siguiente, el estudio realizado determinó que la seguridad influye significativamente en el proceso de ventas de la distribuidora C.A.E.A E.I.R.L, Quillabamba 2023. El cual se evidencia mediante el resultado obtenido a través de la prueba de Chi cuadrada 139,992 donde se obtuvo un nivel de significancia asintótica menor al 0.05. Por lo tanto, la hipótesis específica 4 alterna fue aceptada. Del cual se deduce que la seguridad de la implementación de e-commerce mejora significativamente en el proceso de ventas de la distribuidora C.A.E.A E.I.R.L, Quillabamba 2023.

Recomendaciones

1. Implementar comercio electrónico mediante una aplicación móvil considerando que hoy en día es un dispositivo de uso masivo, y toda compra por internet se realiza en el mayor de los casos a través de móviles. Esto de hecho beneficia en la captación de nuevos clientes y mayor venta.
2. Realizar seguimiento de los clientes enviándoles información de las ofertas, créditos, acumulación de puntos que permita mantener la permanencia del cliente, cubriendo las expectativas y necesidades como parte de la solución de sus necesidades.
3. Ofrecer variedad de productos, marcas, créditos y facilidades de pago al cliente a fin de fidelizarlos y mantenerlos en la cartera de clientes. además, como posibles promotores de los productos que se ofrecen en la tienda virtual.
4. Realizar promoción de la tienda virtual a través de las redes sociales, hoy muy común utilizado por mucha empresa como medio de publicidad para todo tipo de comercio y otros rublos.
5. Mejorar los medios de seguridad y suplantación de identidad de los clientes, hacer de la plataforma e-commerce un medio de compra seguro y confiable para el cliente.

Bibliografía

- Alejos, C. (2021). El comercio electrónico y su relación con la comercialización de productos en una microempresa, Lima 2021. Universidad Peruana de las Américas. Repositorio institucional de la Universidad Peruana de las Américas. <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/2403>
- AWS AMAZON (s.f). *Pila Lamp*. <https://aws.amazon.com/es/what-is/lamp-stack/#:~:text=LAMP%20es%20un%20acr%C3%B3nimo%20del,para%20que%20cualquiera%20las%20utilice>.
- Berna, E. y Pocco, J. (2018). *Implementación de un sistema e-commerce, para mejorar el proceso comercial de la empresa SERGETIC S.A.C.* [Tesis pregrado]. Universidad Autónoma del Perú. Repositorio Universidad Autónoma del Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.13067/574>
- Carcagno, G. y Salazar V. (2022). *Implementación del E-commerce para incrementar la cuota de mercado de la empresa Proinka Inversiones E.I.R.L., Cusco – 2019.* [Tesis pregrado]. Universidad Andina del Cusco. Repositorio institucional de la Universidad Andina del Cusco. <https://repositorio.uandina.edu.pe/handle/20.500.12557/5246>
- Castro, J. y Cabezas, F. (2018). *Creación de un sistema de comercialización en línea con entrega a domicilio de productos de consumo masivo, para la empresa Dipromas Cía. Ltda. Ecuador.* [Tesis pregrado]. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Repositorio institucional de la Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/28182>
- Equipo Editorial Conekta(s.f). *Conekta*. Recuperado el 10 de octubre de 2023 de <https://www.conekta.com/blog/seguridad-comercio-electronico#:~:text=La%20seguridad%20en%20el%20comercio%20electr%C3%B3nico%20abarca%20todas%20las%20medidas,de%20forma%20segura%20en%20el%20mundo>
- Etienne, H. (2019). El comercio según Platón: ¿factor de división o de comunidad política? Universidad de Puerto Rico. Revistas PUCP. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/arete/article/view/25061#:~:text=De%20acuerdo%20con%20esta%20larga,harmon%C3%ADa%20y%20la%20cohesi%C3%B3n%20social>.

- Gutarra, G. (2019). E-Commerce basada en la Metodología Scrum para el proceso de ventas en la Empresa Grupo Vialumix S.A.C. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/49822>
- Guzmán, F. y Ríos, M. (2021). *Implementación de un sistema marketplace basada en plataformas de ventas peruanas para mejorar el e-commerce en MYPES del rubro electrohogar, aplicando herramienta de inteligencia de negocio-BI*, Lima 2021. [Tesis pregrado]. Universidad Tecnológica del Perú. Repositorio institucional de la Universidad Tecnológica del Perú. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/5432>
- Hérmendez Sampieri, R., Hernández, C., & Baptista, C. (2018). *Metodología de la Investigación Científica*. México: Mc Graw Hill.
- IBM. (2023). Pila LAMP. IBM. <https://www.ibm.com/es-es/topics/lamp-stack->
- IONOS. (2019). *Vender en Internet: Digital Guide IONOS*. <https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/vender-en-internet/todo-sobre-la-distribucion-en-una-tienda-online/>
- IONOS. (2023). *Gestor de Base de Datos MYSQL*. <https://www.ionos.es/digitalguide/servidores/know-how/que-es-mysql/>
- Lenis, A. (s.f.). *Interfaz de usuario: tipos y ejemplos*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/website/interfaz-usuario>
- Núñez, P.(2021). *Cadena de suministro digital*. THE LOGISTICS WOLRD. <https://thelogisticsworld.com/tecnologia/en-que-consiste-una-cadena-de-suministro-digital/#:~:text=La%20digitalizaci%C3%B3n%20ha%20generado%20una,la%20inmediatez%20de%20la%20informaci%C3%B3n..>
<https://www.oracle.com/pe/content-management/what-is-cms/>
- Pérez, A. (2008). *Desarrollo de herramientas web de gestión docente*. [Tesis pregrado]. Universidad Politécnica de Cartagena. Repositorio institucional de la Universidad Politécnica de Cartagena. <http://hdl.handle.net/10317/179>
- PHP (2023.) PHP definición y características. <https://www.php.net/manual/es/intro-what-is.php>

- Rodríguez, C. (s.f.). *Usabilidad en Ecommerce, potencia tus ventas*. Cubbo. <https://www.cubbo.com/posts/usabilidad-en-ecommerce-ventas#:~:text=La%20usabilidad%20se%20refiere%20a,forma%20f%C3%A1cil%20segura%20e%20intuitiva.>
- Rubio, F. (17 de febrero de 2021). *La Industria de Distribución al por Mayor*. SAP NEW CENTER. <https://news.sap.com/latinamerica/2021/02/en-que-consiste-la-industria/>
- SOYCO LOGISTICS (s.f.). *Sistemas de gestión de contenido para e-commerce: características y beneficios*. SOYCO LOGISTICS. <https://www.logisticasoyco.com/sistemas-de-gestion-de-contenido-para-ecommerce/>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14a. ed.--). México D.F.: Mc Graw Hill.
- Thompson, I. (s.f.). *Conozca cuál es la forma ordenada y efectiva para implementar actividades de venta mediante el Proceso de Venta*. Promonegocios.net. <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/proceso-venta.htm>
- Tineo, A. (2020). *Sistema web para el proceso de comercio electrónico de la hoja de coca, VRAEM – 2020*. [Tesis pregrado]. Universidad Continental, Lima. Repositorio institucional Universidad Continental. <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/10030>
- Vera, J. (2021). *Diseño e implementación de un portal de comercio electrónico mediante una tienda en línea para empresa situada en la ciudad de Guayaquil*. Ecuador. [Tesispregrado]. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Repositorio institucional Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/16487>
- VISA (s.f.). *E-commerce o Comercio Electrónico*. <https://www.visa.com.co/dirija-su-negocio/pequenas-medianas-empresas/notas-y-recursos/tecnologia/que-es-ecommerce-o-comercio-electronico.html#:~:text=El%20e%2Dcommerce%20o%20comercio,servicios%20a%20trav%C3%A9s%20de%20Internet.>
- Welling, D. L., & Thomson, L. (2009). *PHP and MySQL Web Development*. Madrid: addisson Wesle
- Wong, E. y Steinberg, G. (23 de noviembre de 2020). *cadena de suministros analógica para una economía digital*. EY Building a better working world.

https://www.ey.com/es_ar/supply-chain/are-you-running-an-analogue-supply-chain-for-a-digital-economy

Anexos

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
¿De que manera la implementación de un E-commerce mejora el proceso de ventas de la distribuidora C.A.E.A E.I.R.L, Quillabamba 2023?	Determinar si la implementación de un E-commerce mejora el proceso de ventas de la distribuidora C.A.E.A E.I.R.L, Quillabamba 2023	La implementación del E-commerce mejora significativamente en el proceso de ventas de la distribuidora C.A.E.A E.I.R.L, Quillabamba 2023.	Variable 1: E-commerce	Interfaz de usuario	<ul style="list-style-type: none"> • Estructurada • Interesante • Presentación • Diseño • Atractiva 	Tipo de investigación: Aplicada Enfoque de investigación: Descriptivo correlacional Diseño de la investigación: no experimental Alcance de la investigación: Descriptivo Técnica de investigación: Entrevista Instrumento de investigación: Cuestionario Población: ventas realizadas del 01 de abril al 31 de agosto del 2023
				Usabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Intuitiva • Rapidez de búsqueda • Facilidad de uso • Fácil aprendizaje • Esfuerzo moderado 	
				Contenido	<ul style="list-style-type: none"> • Entendible • Relevante • Necesaria • Organizada • Información suficiente 	
				Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Seguridad de identidad • Comunicación • Proceso de transacciones • Información cierta • Protección de datos 	

Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Variable 2: Proceso de ventas	Ventas realizadas	<ul style="list-style-type: none"> Asistente Virtual Facilidad de compra 	siendo N: 280 procesos de venta Muestra: Probabilística y Aleatoria simple siendo n: 163	
1. ¿De qué manera la interfaz de usuario del E-commerce mejora el proceso de ventas de la distribuidora C.A.E.A E.I.R.L, Quillabamba 2023?	1. Determinar si la interfaz de usuario de la implementación del E-commerce mejora el proceso de ventas de la distribuidora C.A.E.A E.I.R.L, Quillabamba 2023.	1. La interfaz de usuario mejora significativamente en el proceso de ventas de la distribuidora C.A.E.A E.I.R.L, Quillabamba 2023.		Clientes nuevos	<ul style="list-style-type: none"> Productos de promoción Buenos precios Entrega de productos en buen estado 		
2. ¿De qué manera la usabilidad del E-commerce mejora el proceso de ventas de la distribuidora C.A.E.A E.I.R.L, Quillabamba 2023?	2. Determinar si la usabilidad del E-commerce mejora el proceso de ventas de la distribuidora C.A.E.A E.I.R.L, Quillabamba 2023?	2. La usabilidad mejora significativamente en el proceso de ventas de la distribuidora C.A.E.A E.I.R.L, Quillabamba 2023.		Clientes perdidos	<ul style="list-style-type: none"> Calidad de Producto Precio de Producto Facilidades de pago Demora de entrega producto 		
3. ¿De qué manera el contenido del E-commerce mejora el proceso de ventas de la distribuidora C.A.E.A E.I.R.L, Quillabamba 2023?	3. Determinar si el contenido del E-commerce mejora el proceso de ventas de la distribuidora C.A.E.A E.I.R.L, Quillabamba 2023.	3. El contenido mejora significativamente en el proceso de ventas de la distribuidora C.A.E.A E.I.R.L, Quillabamba 2023.		Satisfacción de clientes	<ul style="list-style-type: none"> Buena descripción del producto Entrega en buen estado del producto Seguimiento del pedido del producto 		
4. ¿De qué manera la seguridad del E-commerce mejora el proceso de ventas de la distribuidora C.A.E.A E.I.R.L, Quillabamba 2023?	4. Determinar si la seguridad del E-commerce mejora el proceso de ventas de la distribuidora C.A.E.A E.I.R.L, Quillabamba 2023.	4. La seguridad mejora significativamente en el proceso de ventas de la distribuidora C.A.E.A E.I.R.L, Quillabamba 2023.					

Anexo 2: Operacionalización de variables

Variables	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Técnica Instrumento
E-commerce	El e-commerce o comercio electrónico se fundamenta en la compra, venta, compra, marketing y la provisión de información de bienes o servicios por intermedio del Internet (VISA, 2023)..	el E-commerce o comercio electrónico es el proceso mediante el cual se puede realizar el proceso de ventas a través de un canal digital por el intermedio de las tecnologías de la información que nos brinda el internet.	Interfaz de usuario.	<ul style="list-style-type: none"> • Estructurada • Interesante • Presentación • Diseño • Atractiva 	Escala de likert	Técnica de investigación: Entrevista Instrumento de investigación: Cuestionario
			Usabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Intuitiva • Rapidez de búsqueda • Facilidad de uso • Fácil aprendizaje • Esfuerzo moderado 		
			Contenido	<ul style="list-style-type: none"> • Entendible • Relevante • Necesaria • Organizada • Información suficiente 		
			Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Seguridad de identidad • Comunicación • Proceso de transacciones • Información cierta • Protección de datos 		
Proceso de ventas	Según Stanton, Etzel y Walker, en su libro "Fundamentos de Marketing", el proceso de venta "es una secuencia lógica de cuatro	es aquel proceso mediante el cual se realiza un intercambio de bienes o servicios en el cual interviene un medio de pago	Ventas realizadas	<ul style="list-style-type: none"> • Asistente Virtual • Facilidad de compra 	Escala de Likert	
			Clientes Nuevos	<ul style="list-style-type: none"> • Productos de promoción • Buenos precios • Entrega de productos en buen estado 		

	pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente (usualmente la compra)".	por el valor de dicho bien o servicios con internet.				
			Cientes Perdidos	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de Producto • Precio de Producto • Facilidades de pago • Demora entrega producto 		
			Satisfacción de clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Buena descripción del producto • Entrega en buen estado del producto • Seguimiento del pedido del producto 		

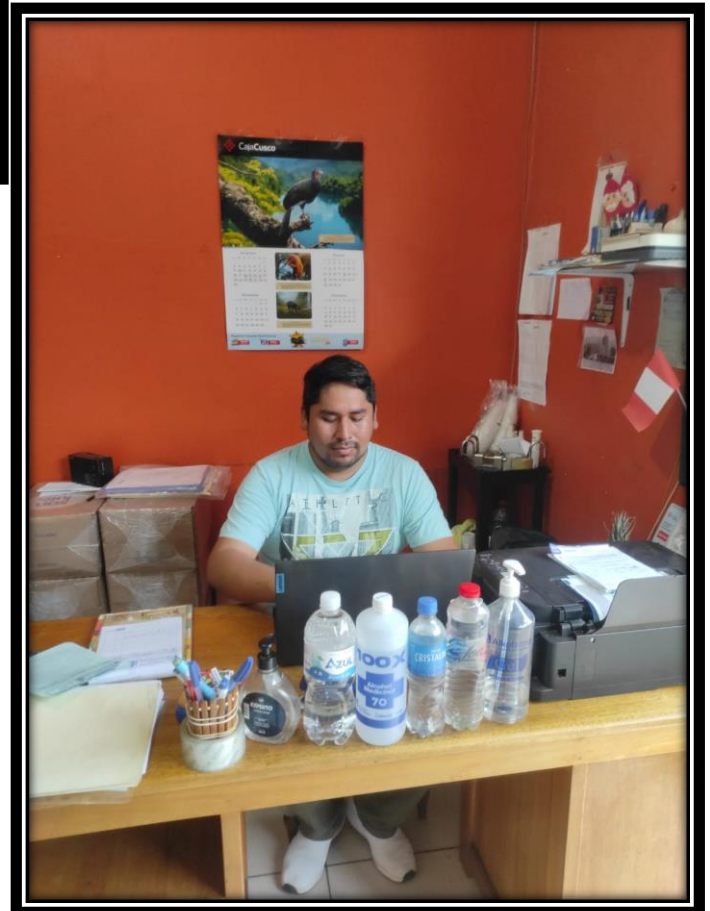
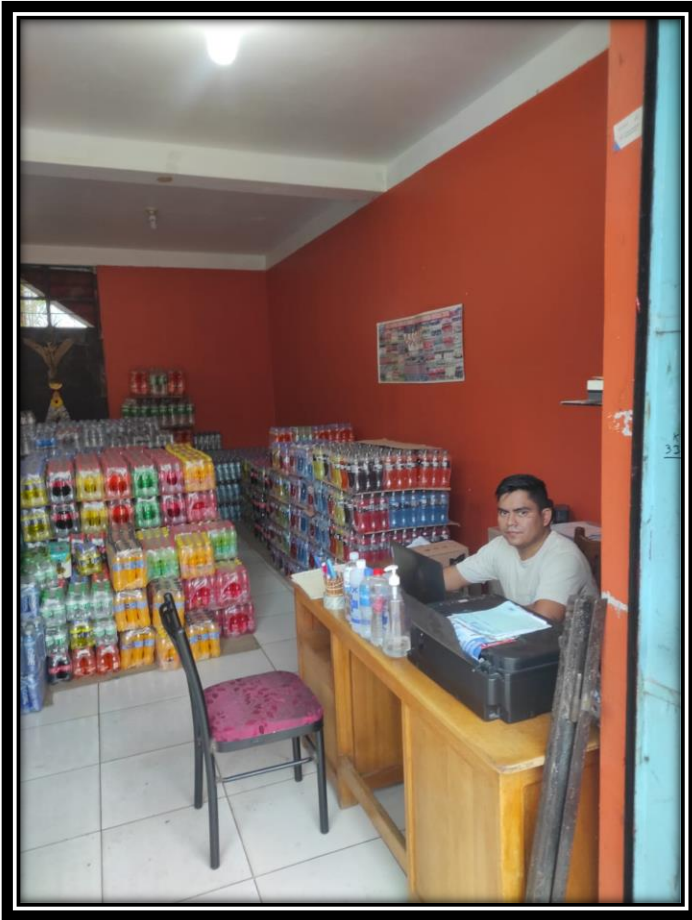
Anexo 3. Instrumento de aplicación

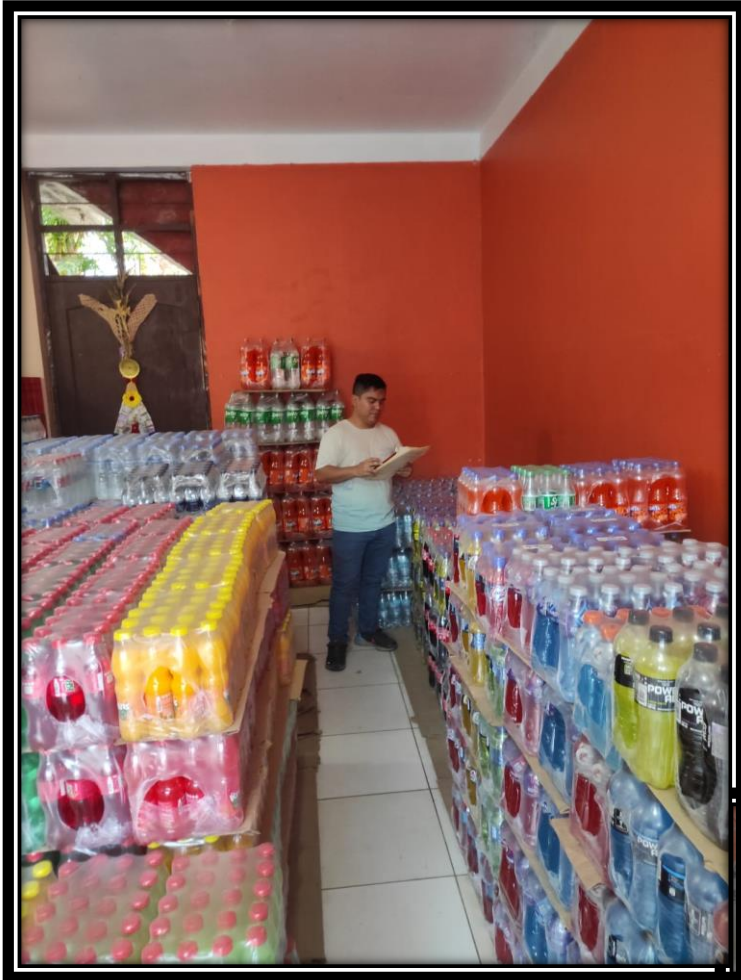
Investigación titulada: “IMPLEMENTACION DE E-COMMERCE PARA MEJORAR EL PROCESO DE VENTAS PARA LA DISTRIBUIDORA C.A.E.A E.I.R.L, QUILLABAMBA 2023”. El siguiente cuestionario busca recopilar información verídica sobre el tema en curso, por lo que se ruega la mayor sinceridad posible, para efectos de transparencia en los resultados. Cabe resaltar que no existe respuesta incorrecta

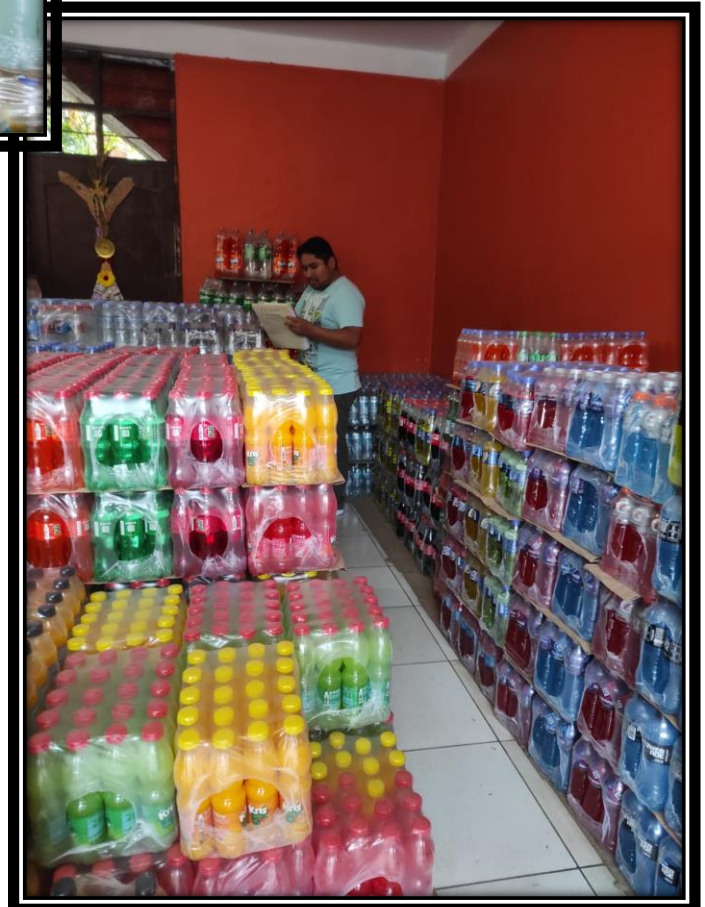
Dimensión	ítems	Alternativas				
		Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
Interfaz	1. La estructurada de los componentes de navegación e informativos son					
	2. Permite una buena interacción entre usuario e interfaz					
	3. Los elementos de acción del menú están nombrados con claridad					
	4. Permite familiarizarse y navegar de manera rápida					
Usabilidad	5. Brinda rapidez en la búsqueda de los productos					
	6. Brinda facilidad de uso para interactuar con la plataforma					
	7. Proporciona facilidad de aprendizaje para encontrar los productos navegando					
	8. Demanda esfuerzo moderado para usar la plataforma					
Contenido	9. Tiene información entendible de las características de los productos					
	10. Se aprecia bien la presentación del producto, dimensiones y claridad de					
	11. contiene la información necesaria que incentiva a la imaginación e inspiración del					
	12 tiene una representación detallada de los productos organizada en categorías					
Seguridad	13. ofrece seguridad de identidad través de medios de autenticación					

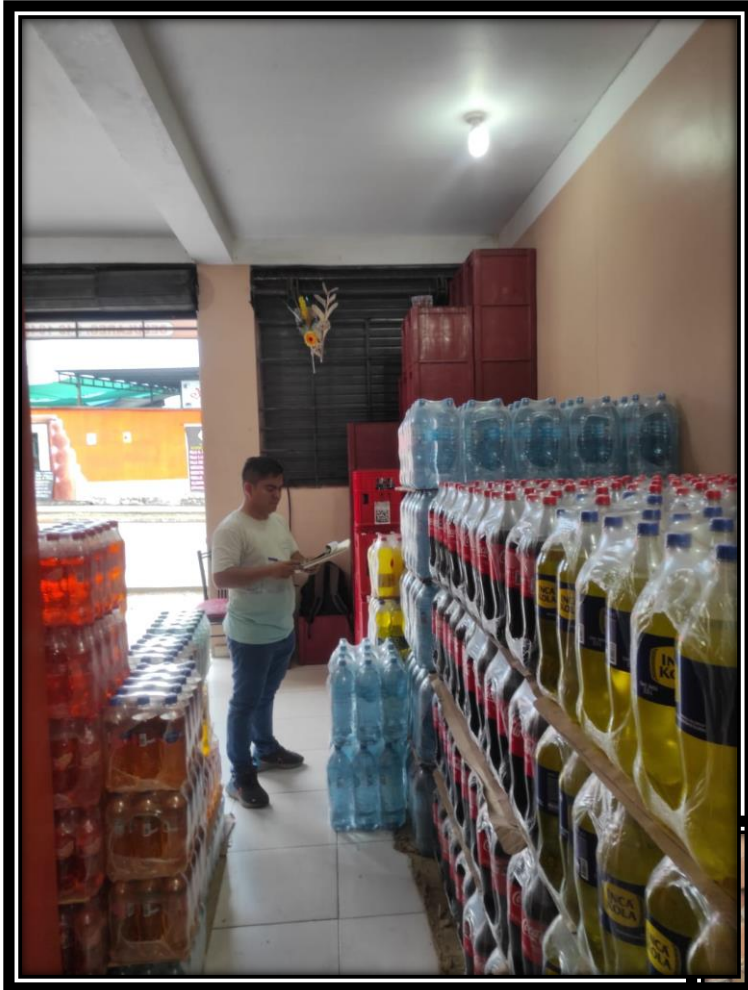
	14. Envía mensaje al correo electrónico de una compra y operaciones realizadas					
	15. Permite verificar la información antes de realizar una compra					
	16. Brinda protección de los datos frente a terceros no autorizados.					
Variable 2: Proceso de Ventas						
ventas Realizadas	17. La tienda cuenta con asistentes virtuales las 24 horas.					
	18. Los asistentes virtuales responden de manera oportuna.					
	19. La tienda virtual ofrece diversidad de productos.					
	20. Facilidad para solicitar el pedido y pagar a la hora de entrega.					
Clientes Nuevos	21. Costumbre de comprar productos en promoción y buenos precios					
	22. Busco entrega de productos en buen estado					
	23. Los productos que compro tienen la descripción vista en la tienda virtual					
Clientes Perdidos	24. Los productos no se adaptan a las necesidades cambiantes de la demanda					
	25. La calidad de los productos no cumplen con mis expectativas					
	26. Los precios de los productos son muy altos para el mercado actual					
	27. Demora en la entrega de productos					
Satisfacción Cliente	28. Descripción clara y detallada de los productos en la tienda virtual					
	29. Los productos llegan en buen estado por entrega					
	30. Permite hacer seguimiento al pedido de compra del producto					

Anexo 4 : Panel fotográfico









Anexo 5 : CODIGO DEL SISTEMA

```
as / conexion.php
<?php

class conectar{

    private $host="localhost";
    private $usuario="root";
    private $clave="";
    private $bd="bd_ecommerce";

    function conexion() {

        $conexion= mysqli_connect($this->host,$this->usuario,$this->clave,$this->bd);
        return $conexion;
    }

    function EjecutarQuery($query,$op) {

        $conexion= mysqli_connect($this->host,$this->usuario,$this->clave,$this->bd);
        $rpta= mysqli_query($conexion,$query);

        if ($op==0) {

            while ($row= mysqli_fetch_array($rpta)) {
                $datos[]=$row;
            }
        }
        else{
            $datos[]="";
        }
        $registros= isset($datos) ? $datos:NULL;
        if ($registros) {
            return $registros;
        }
    }
}
```

```

<?php
require_once '../models/conexion.php';

class venta {

    function Ejecutar($sentencia,$op) {
        $c=new conectar();
        $c->conexion();
        if ($op==0) {
            $data= $c->EjecutarQuery($sentencia,$op);
            $c->desconectar();
            return $data;
        }
        else if ($op==1) {
            $data= $c->EjecutarQuery($sentencia,$op);
            $c->desconectar();
        }
        else {
            $data= $c->GenerarCodigo($sentencia);
            $c->desconectar();
            return $data;
        }
    }

    function listar(){

        $sentencia="SELECT i.idventa as id,i.fecha as fecha,r.idcliente as idcliente, CONCAT(r.nombres,' ',r.apaterno,' ',r.amaterno)
as cliente, CONCAT(p.nombres,' ',p.apaterno,' ',p.amaterno) as usuario,c.idtipo_documento as idcom,c.nombre as comprobante,i.igv as igv, i.total_venta as nomto, i.estado
FROM venta i inner join empleado p on i.idempleado=p.idempleado
inner join cliente r on i.idcliente=r.idcliente
inner join tipo_comprobante c on i.idtipo_documento=c.idtipo_documento
where i.estado='Anulado'";
        $data= $this->Ejecutar($sentencia, 0);
        return $data;
    }

    function listararticulo(){

        $sentencia="SELECT l.codigo as codigo, a.nombre as nombre, l.cantidad as cantidad, l.precio_venta as precio,a.imagen as imagen, l.idproducto as id
FROM lote l inner join producto a on l.idproducto=a.idproducto where l.cantidad>0";
        $data= $this->Ejecutar($sentencia, 0);
        return $data;
    }
}

```

```

<?php
require_once '../models/conexion.php';
require_once '../models/venta.php';

session_start();

$pro=new venta();

//$_REQUEST["op"]="listar";

switch ($_REQUEST["op"]) {

    case 'listar':

        $data=$pro->listar();
        $list=Array();
        if($data){

            for ($i = 0; $i < count($data); $i++)
            {

                $d1="" . $data[$i]["id"] ."";
                $d2="" . $data[$i]["fecha"] ."";
                $d3="" . $data[$i]["idcliente"] ."";
                $d4="" . $data[$i]["cliente"] ."";
                $d5="" . $data[$i]["usuario"] ."";
                $d6="" . $data[$i]["idcom"] ."";
                $list[]=array(
                    "0"=>$data[$i]["id"],
                    "1"=>$data[$i]["fecha"],
                    "2"=>$data[$i]["cliente"],
                    "3"=>$data[$i]["usuario"],
                    "4"=>$data[$i]["comprobante"],
                    "5"=>$data[$i]["igv"],
                    "6"=>$data[$i]["nomto"],
                    "7"=>($data[$i]["estado"]=="Realizado")?'<center><span class="badge badge-primary">Realizado</span></center>':'<center><span class="
                    "8"=>($data[$i]["estado"]=="Pendiente")?'<center><button class="btn btn-dark icon icon-eye" onclick="agregaDato('.$d1.','.$d2.','.$d3
                    . 'title="Ver el detalle de Ingreso"></button>&nbsp;<button class="btn btn-danger icon icon-trash" onclick="anularDato('.$d1.')" tit
                    'center><button class="btn btn-dark icon icon-eye" onclick="agregaDato('.$d1.','.$d2.','.$d3.','.$d4.','.$d5.','.$d6.')'
                    . 'title="Ver Detalle de Ingreso"></button></center>'
                );
            }
        }
        $resultados=array(
            "sEcho"=>1,

```

```
case 'insertar':

    $coding= $pro->codVenta();
    $iduser=$pro->codtra($_POST['iduser']);
    $cliente=$_POST['codcliente'];
    $fecha=$_POST['fecha'];
    $comprobante=$_POST['combocom'];
    $igv=$_POST['total_igv'];
    $total=$_POST['total_neto'];

    $idart=$_POST["idarticulo"];
    $idventa=$_POST["idventa"];
    $cant=$_POST["cantidad"];
    $venta=$_POST["precio_venta"];
    $idmedicamento=$_POST["idmedicamentos"];
    // $datos2=array($idart,$idventa,$cant,$venta,$idmedicamento);
    // print_r($datos2);
    $datos=array($coding,$iduser,$cliente,$comprobante,$fecha,$igv,$total);
/    print_r($datos);
    $pro->agregarventa($datos);

    $pro->agregardetalle($idventa,$idart,$cant,$venta,$idmedicamento);

    echo 1;

    break;

case 'imprimeVenta':

    $id=$pro->codVenta();
    echo $id;

    break;
```

```

$('#btnagregar').click(function (){

    var validar=true;
    if ($('#combocom').val()!="") {
        if ($('#codigo').val()!="") {
            var formData=new FormData(document.getElementById("art-form"));
            $.ajax ({
                url:"../controllers/venta.php?op=insertar",
                type: "post",
                dataType: "html",
                data: formData,
                cache: false,
                contentType: false,
                processData: false,
                success : function(responsive){
                    console.log(responsive);
                    if(responsive==1){
                        table.ajax.reload();
                        alertify.success("Venta registrada correctamente");

                        $('#cancelar').click();
                    } else {
                        alertify.error("No se puede registrar Venta");
                    }
                }
            });

        } else {
            alertify.error("Seleccione al Cliente");
        }

    } else {
        alertify.error("Seleccione Tipo de Comprobante");
    }
});

```



```

</div class="card">
  <div class="card-header text-secondary">
    1. Información Acerca del Venta
  </div>
  <div class="card-body">
    <input id="iduser" name="iduser" value="{<?php echo $iduser ?>}" hidden="">
    <div class="form-group">
      <label for="first-name">Numero de Venta</label>
      <input type="text" id="idingreso" name="idingreso" class="form-control" readonly="true">
    </div><br>

    <div class="form-group">
      <label for="first-name">Fecha de Ingreso</label>
      <input type="text" id="fecha" name="fecha" value="{<?php echo date("Y-m-d") ?>}"
        readonly="true" class="form-control" readonly="true">
    </div><br>

    <div class="input-group mb-2">
      <label for="input-task-title">Cliente <span class="required-item">*</span></label>
    </div>

    <div class="input-group mb-2">
      <input id="codcliente" name="codcliente" type="text" class="form-control"
        placeholder="Codigo de Cliente..." readonly="true" aria-describedby="basic-addon2">
      <div class="input-group-append">
        <button id="btncliente" class="btn btn-primary" type="submit" data-toggle="modal"
          data-target="#modalCliente" aria-controls="coupon-code-block">Seleccionar</button>
      </div>
    </div>

    <input id="nomcliente" name="nomcliente" class="form-control" type="text"
      placeholder="Nombre de Cliente.." readonly="true" aria-describedby="basic-addon2"><br>
  </div class="input-group mb-2">

```

Anexo 6: Juicio de expertos

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

Datos del Experto: Franklin Dante Alvarez Tupiño

Grado: Ingeniero de sistemas e informática

Título de la Investigación: IMPLEMENTACION DE E-COMMERCE PARA MEJORAR EL PROCESO DE VENTAS PARA LA DISTRIBUIDORA C.A.E.A E.I.R.L., QUILLABAMBA 2023

Objetivo: Determinar si la implementación de un E-commerce mejora el proceso de ventas de la distribuidora C.A.E.A E.I.R.L.

Objeto de análisis: Gerente, gestor de ventas, almacenero y auxiliar de ventas de la distribuidora C.A.E.A E.I.R.L.

Investigadores: Cristian Andres Esquivel Arriaga y Greis Escobedo Huallpa.

N°	EVIDENCIAS	INDICADORES	VALORACIÓN				
			1 (a)	2 (b)	3 (c)	4 (d)	5 (e)
1	Operacionalización de las variables	Metodología				x	
2	Pertinencia de reactivos	Coherencia				x	
3	Cantidad de reactivos para medir variable	Suficiencia				x	
4	Basados en aspectos teóricos de la variable	Consistencia				x	
5	Expresado en hechos perceptibles	Objetividad					x
6	Adecuado para los sujetos de estudio	Oportunidad					x
7	Formulado con lenguaje apropiado	Claridad					x
8	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	Actualidad					x
9	Muestra una organización lógica	Organización					x
10	Calidad de instrucciones	Calidad					x
TOTAL						16	30

COEFICIENTE DE VALIDACIÓN: $C =$

$$\frac{a+b+c+d+e}{50} = \frac{46}{50} = 0.92$$

CALIFICACION PORCENTUAL: $C * 100\% = 92\%$

CALIFICACIÓN	OBSERVACIÓN
0% a 69%	Desaprobado
70% a 100%	Aprobado

Para emitir su calificación final tomar en cuenta el recuadro:

CALIFICACION FINAL:

.....Aprobado.....

Santa Ana,02 de noviembre de 20.....23


 COLEGIO DE INGENIEROS DE CUSCO
 CONSEJO DEPARTAMENTAL CUSCO
 Ing. Franklin Dante Alvarez Tupiño
 INGENIERO DE SISTEMAS E INFORMÁTICA

Sello y firma del experto

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

Datos del Experto: Juan Diego Oporto Valverde

Grado: Ingeniero de sistemas e informática

Título de la Investigación: IMPLEMENTACION DE E-COMMERCE PARA MEJORAR EL PROCESO DE VENTAS PARA LA DISTRIBUIDORA C.A.E.A E.I.R.L., QUILLABAMBA 2023

Objetivo: Determinar si la implementación de un E-commerce mejora el proceso de ventas de la distribuidora C.A.E.A E.I.R.L.

Objeto de análisis: Gerente, gestor de ventas, almacenero y auxiliar de ventas de la distribuidora C.A.E.A E.I.R.L.

Investigadores: Cristian Andres Esquivel Arriaga y Greis Escobedo Hualpa.

Nº	EVIDENCIAS	INDICADORES	VALORACIÓN				
			1 (a)	2 (b)	3 (c)	4 (d)	5 (e)
1	Operacionalización de las variables	Metodología					x
2	Pertinencia de reactivos	Coherencia					x
3	Cantidad de reactivos para medir variable	Suficiencia					x
4	Basados en aspectos teóricos de la variable	Consistencia					x
5	Expresado en hechos perceptibles	Objetividad					x
6	Adecuado para los sujetos de estudio	Oportunidad					x
7	Formulado con lenguaje apropiado	Claridad					x
8	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	Actualidad					x
9	Muestra una organización lógica	Organización					x
10	Calidad de instrucciones	Calidad					x
TOTAL							50

$$\text{COEFICIENTE DE VALIDACIÓN: } C = \frac{a+b+c+d+e}{50} = 1$$

$$\text{CALIFICACION PORCENTUAL: } C \cdot 100\% = 100\%$$

Para emitir su calificación final tomar en cuenta el recuadro:

CALIFICACIÓN	OBSERVACIÓN
0% a 69%	Desaprobado
70% a 100%	Aprobado

CALIFICACION FINAL:

Aprobado

.....



Juan Diego Oporto Valverde
ING DE SISTEMAS E INFORMÁTICA
CIP/217582

Santa Ana, 7 de noviembre de 2023

Sello y firma del experto

Anexo 7: Autorización para realizar la investigación

Quillabamba, 05 de octubre del 2023.

Señor:
DR. SEGUNDO ALFREDO RODRIGUEZ VALERA
Director Académico (e) de la Universidad Privada Líder Peruana
Presente. -

ASUNTO: Respuesta a Solicitud de permiso y autorización para realizar Investigación Académica en la distribuidora C.A.E.A E.I.R.L

REFERENCIA: OFICIO N°05-2024-DAC-ULP

Reciba un cordial saludo de parte de la distribuidora C.A.E.A E.I.R.L. En relación a su atenta comunicación de acuerdo al documento de referencia, mediante la cual solicita permiso y autorización para que los Sr. Escobedo Huallpa Greis y el Sr. Esquivel Arriaga Cristian Andres, egresados de la Universidad Líder Peruana en la Escuela Profesional de Ingeniería de sistemas e informática, realice una investigación académica en nuestra institución, tengo el agrado de dirigirme a usted para expresar lo siguiente:

La distribuidora C.A.E.A E.I.R.L. reconoce la importancia del desarrollo de investigaciones que contribuyan al avance del conocimiento en el ámbito profesional y comercial, por ende, otorgamos con gusto el permiso y la autorización solicitados para que el Sr. Escobedo Huallpa Greis y el Sr. Esquivel Arriaga Cristian Andres puedan llevar a cabo su investigación titulada "IMPLEMENTACIÓN DE E-COMMERCE PARA MEJORAR EL PROCESO DE VENTAS PARA LA DISTRIBUIDORA C.A.E.A E.I.R.L., QUILLABAMBA 2023".

Nos comprometemos a brindar toda la colaboración necesaria para facilitar la realización de la investigación, así como el acceso a la información y la realización de las encuestas pertinentes en nuestras oficinas.

Agradecemos a usted y a la Universidad Líder Peruana por considerar a nuestra organización para la realización de este estudio académico, y confiamos en que los resultados obtenidos contribuirán de manera significativa al mejoramiento de nuestra organización.

Quedamos a disposición para cualquier consulta o coordinación adicional que requieran los Sr. Escobedo Huallpa Greis y el Sr. Esquivel Arriaga Cristian Andres.

Sin otro particular por el momento, le reitero mi consideración distinguida.

Atentamente,


Juan Hugo Esquivel Ríos
DNI: 23968767
GERENTE

