

**UNIVERSIDAD PRIVADA LÍDER PERUANA**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA DE SISTEMAS E**  
**INFORMÁTICA**



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

**“IMPLEMENTACIÓN DE E-COMMERCE PARA MEJORAR EL**  
**PROCESO DE VENTAS EN LA EMPRESA ORIGIN QUEA COFFEE**  
**COMPANY E.I.R.L., LA CONVENCION, 2022”**

**Autor**

Bach. Gleni Ederson Melgarejo Aroquipa

**Asesor**

Mg. Juan Josue Carbajal Blas

**Santa Ana, La Convención, Cusco**

**2022**

## **TÍTULO Y LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

### **Título**

Implementación de E-commerce para mejorar el proceso de ventas en la empresa Origin

Quea Coffee Company E.I.R.L., La Convención, 2022

### **Línea de investigación**

Sistemas y Tecnología de la información

## HOJA DE DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

### HOJA DE DECLARACION JURADA DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Yo, Gleni Ederson Melgarjo Acquiapa....., identificado  
(a) con DNI N° 73495988....., egresado(a) de la Escuela  
Profesional de Ing. sistemas e informática....., domiciliado(a) en La  
calle/Jirón/Av Javier A. Heraud..... del Distrito Santa Ana.....  
Provincia Concepción... Departamento Cusco..... Celular 956 993466.....  
Email: g.ederson.melgarjo@gmail.com

**DECLARO BAJO JURAMENTO:** Que la trabajo de investigación que presento es original e inédita, no siendo copia parcial ni total de un trabajo de investigación 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, 21 de febrero..... del 2023...

  
.....  
DNI N°: 73495988.....

## REPORTE DE SIMILITUD



# Informe del Detector de Plagio Viper

INFORME\_GLENI\_290823.docx escaneado Aug 29,

Porcentaje Total

**18%**

10.3%

FACULTAD DE NEGOCIOS - Universidad Pri...  
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/1153>

1.4%

Encuesta de Satisfacción de los estudiantes -...  
<https://ceune.unach.mx/images/Encuestas/Encuesta>

1.4%


GUÍA PARA ELABORAR INFORME DE TESI...  
<http://ulp.edu.pe/assets/archivos/investigacion/guia->

1.2%

Implementación de un Sistema Web para Opti...  
<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/han>

0.9%

Qué es Ecommerce - Definición, significado y ...  
<https://www.arimetrics.com/glosario-digital/ecommer>

  
Juan  
Carbajal  
Blas  
43089604

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

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

“IMPLEMENTACIÓN DE E-COMMERCE PARA MEJORAR EL  
PROCESO DE VENTAS EN LA EMPRESA ORIGIN QUEA  
COFFEE COMPANY E.I.R.L., LA CONVENCIÓN, 2022”

Autor

BACH. GLENI EDERSON MELGAREJO AROQUIPA

Asesor

Mg. Juan Josue Carbajal Blas

Santa Ana, La Convención, Cusco

2022

TÍTULO Y LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Título

Implementación de E-commerce para mejorar el proceso de  
ventas en la empresa Origin Quea Coffee Company E.I.R.L., La  
Convención, 2022

Línea de investigación

Sistemas y Tecnología de la información

**HOJA DE DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE  
TESIS**



Juan

Carbajal  
Blas

43089604

**UNIVERSIDAD PRIVADA LIDER PERUANA**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA DE SISTEMAS E**  
**INFORMÁTICA**



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

**“IMPLEMENTACIÓN DE E-COMMERCE PARA MEJORAR EL**  
**PROCESO DE VENTAS EN LA EMPRESA ORIGIN QUEA COFFEE**  
**COMPANY E.I.R.L., LA CONVENCION, 2022”**

Presentado por Gleni Ederson Melgarejo Aroquipa

Presidente:

\_\_\_\_\_

Dr. Edgar Quispe Ccapacca

Primer Miembro:

\_\_\_\_\_

Mag. Lizet Vargas Vera

Segundo Miembro:

\_\_\_\_\_

Mag. Raul Huilca Huallparimachi

Asesor :

\_\_\_\_\_

Mag. Juan Josue Carbajal Blas

## **DEDICATORIA**

Esta tesis está dedicada principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. Por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorarlo cada día más.

A mis padres Ronald y Flora por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y perseverancia y de no temer las adversidades.

A mi hermana Sherly Anayd que siempre ha estado junto a mí y brindarme su apoyo incondicional durante todo este proceso por estar en todo momento gracias. A toda mi familia por sus consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona.

Bach. Melgarejo Aroquipa, Gleni Ederson

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida.

De igual manera mis agradecimientos a la Universidad Líder Peruana, a toda la Facultad de Ingeniería, a mis profesores quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional, gracias a cada una de ustedes por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional y amistad.

Bach. Melgarejo Aroquipa, Gleni Ederson



## ÍNDICE DE CONTENIDO

TÍTULO Y LÍNEA DE INVESTIGACIÓN .....	i
HOJA DE DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS .....	ii
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO .....	viii
ÍNDICE DE CONTENIDO .....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xiii
RESUMEN .....	xiii
ABSTRACT .....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	xv
CAPÍTULO I. Planteamiento del problema .....	1
1.1.Descripción de la realidad problemática .....	1
1.2.Formulación del problema.....	3
1.2.1.Problema general .....	3
1.2.2.Problemas específicos.....	3
1.3.Objetivo de la investigación .....	4
1.3.1.Objetivo general .....	4
1.3.2.Objetivos específicos .....	4
1.4.Hipótesis de la investigación .....	4
1.4.1.Hipótesis general .....	4
1.4.2.Hipótesis específicas.....	4
1.5. Justificación de la investigación .....	4
1.5.1. Justificación teórica .....	5
1.5.2. Justificación práctica .....	5

1.5.3. Justificación de implicancia social .....	5
1.5.4. Justificación metodológica .....	6
1.6. Delimitaciones de la investigación .....	6
1.6.1. Espacial.....	6
1.6.2. Temporal.....	6
1.6.3. Teórico.....	6
CAPÍTULO II. Marco teórico .....	8
2.1. Antecedentes de la investigación.....	8
2.1.1. Antecedentes internacionales .....	8
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	11
2.1.3. Antecedentes locales.....	11
2.2. Bases teóricas .....	13
2.2.1. Identificación y conceptualización de variables.....	23
2.2.2. Operacionalización de variables .....	24
2.3. Marco conceptual .....	26
CAPÍTULO III. Metodología de la Investigación.....	27
3.1. Tipo de la investigación.....	27
3.2. Enfoque de investigación.....	27
3.3. Diseño de la investigación.....	27
3.4. Alcance de la investigación .....	27
3.5. Población y muestra .....	28
3.5.1. Población .....	28
3.5.2. Descripción de muestra .....	28
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	29
3.6.1. Técnica.....	29

3.6.2. Instrumento.....	29
3.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	30
3.8. Procedimiento de procesamiento de datos.....	30
3.9. Confiabilidad y validez.....	32
3.9.1 Confiabilidad .....	32
3.9.2 Validez.....	33
CAPITULO IV: Resultados, contrastación de hipótesis y discusión .....	34
4.1 Resultados.....	34
4.1.1. Resultados descriptivos .....	34
4.2. Contrastación de hipótesis .....	70
4.2.1. Contrastación de hipótesis general .....	71
4.2.2. Contrastación de hipótesis específicos .....	72
4.3. Discusión .....	76
CONCLUSIONES .....	79
RECOMENDACIONES .....	80
BIBLIOGRAFÍA .....	81
ANEXOS .....	85
Anexo 1. Operacionalización de variables .....	86
Anexo 2. Matriz de consistencia .....	88
Anexo 3. Cuestionario .....	89
Anexo 4. Ficha de validación de instrumentos por juicio de expertos . <b>¡Error! Marcador no definido.</b>	
Anexo 5. Captura de imagen de recopilación de datos .....	91
Anexo 6. Panel fotográfico.....	93

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Operacionalización de variables .....	24
<b>Tabla 2</b> Muestra .....	29
<b>Tabla 4</b> Estadísticas de fiabilidad de alfa de Cronbach .....	33
<b>Tabla 5</b> Seguridad sobre las tiendas online.....	35
<b>Tabla 6</b> Seguridad de brindar datos personales .....	36
<b>Tabla 7</b> Inseguridad de brindar datos de mi tarjeta comprando en línea .....	38
<b>Tabla 8</b> Tiempo en realizar una compra en línea.....	39
<b>Tabla 9</b> Facilidad de elegir medios de pago .....	41
<b>Tabla 10</b> Facilidad de acceso a la tienda en línea.....	42
<b>Tabla 11</b> Contenido de la web es clara y precisa.....	44
<b>Tabla 12</b> Interfaz amigable y sencilla.....	45
<b>Tabla 13</b> Recomendación de compras en línea.....	47
<b>Tabla 14</b> Compras en línea las 24 horas del día .....	48
<b>Tabla 15</b> Adquisición de productos en promoción en las tiendas virtuales.....	50
<b>Tabla 16</b> Veracidad de la información del producto .....	51
<b>Tabla 17</b> Experiencia de usuario en la entrega del producto .....	53
<b>Tabla 18</b> Volver a realizar una compra en línea .....	54
<b>Tabla 19</b> Entrega oportuna del pedido.....	56
<b>Tabla 20</b> Calidad de entrega del pedido .....	57
<b>Tabla 21</b> Confianza en el proceso de devolución .....	59
<b>Tabla 22</b> Disponibilidad de asistentes virtuales .....	60
<b>Tabla 23</b> Calidad de pedido. ....	62
<b>Tabla 24</b> Seguimiento del producto.....	63
<b>Tabla 25</b> Asistentes virtuales las 24 horas .....	65
<b>Tabla 26</b> Respuestas oportunas.....	66
<b>Tabla 27</b> Diversidad de productos .....	68
<b>Tabla 28</b> Facilidad de pago contra entrega.....	69
<b>Tabla 29</b> Contrastación de variables, E-commerce y proceso de ventas .....	71
<b>Tabla 30</b> Contrastación de variable E-commerce y dimensión Calidad.....	72
<b>Tabla 31</b> Contrastación de variable E-commerce y dimensión Clientes .....	74

<b>Tabla 32</b>	Contrastación de variable E-commerce y dimensión volumen de ventas .....	75
-----------------	--	----

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Seguridad de compra online.....	34
<b>Figura 2</b> Seguridad sobre las tiendas online.....	35
<b>Figura 3</b> Seguridad de brindar datos personales.....	37
<b>Figura 4</b> Inseguridad de brindar datos de mi tarjeta comprando en línea .....	38
<b>Figura 5</b> Tiempo en realizar una compra en línea .....	40
<b>Figura 6</b> Facilidad de elegir medios de pago.....	41
<b>Figura 7</b> Facilidad de acceso a la tienda en línea .....	43
<b>Figura 8</b> Contenido de la web es clara y precisa .....	44
<b>Figura 9</b> Interfaz amigable y sencilla .....	46
<b>Figura 10</b> Recomendación de compras en línea.....	47
<b>Figura 11</b> Compras en línea las 24 horas del día.....	49
<b>Figura 12</b> Adquisición de productos en promoción en las tiendas virtuales .....	50
<b>Figura 13</b> Veracidad de la información del producto.....	52
<b>Figura 14</b> Experiencia de usuario en la entrega del producto .....	53
<b>Figura 15</b> Volver a realizar una compra en línea .....	55
<b>Figura 16</b> Entrega oportuna del pedido .....	56
<b>Figura 17</b> Calidad de entrega del pedido.....	58
<b>Figura 18</b> Confianza en el proceso de devolución.....	59
<b>Figura 19</b> Disponibilidad de asistentes virtuales.....	61
<b>Figura 20</b> Calidad de pedido .....	62
<b>Figura 21</b> Seguimiento del producto .....	64
<b>Figura 22</b> Asistentes virtuales las 24 horas .....	65
<b>Figura 23</b> Respuestas oportunas .....	67
<b>Figura 24</b> Diversidad de productos.....	68
<b>Figura 25</b> Facilidad de pago contra entrega .....	70

## RESUMEN

La presente investigación titulada "Implementación de E-commerce para mejorar el proceso de ventas en la empresa Origin Quea Coffee Company E.I.R.L., La Convención, 2022", tuvo como objetivo principal determinar si el E-commerce se relaciona con la mejora del proceso de ventas. El tipo de investigación fue aplicada de enfoque cuantitativo y de diseño no experimental transversal.

La presente investigación se valió de la técnica de la encuesta de elaboración propia por medio del cuestionario de preguntas las cuales fueron aplicados a un total de 125 personas conformados por clientes y gerente de la empresa Origin Quea Coffee Company E.I.R.L, La Convención. Además, se presentaron antecedentes y bases teóricas que sirvieron de apoyo durante la discusión de resultados.

Los datos de la encuesta fueron procesados por el programa SPSS, se obtuvo 0.943 en el alfa de Crombach. Por tanto, el resultado fue coherente y confiable. Además, se aceptaron las tres variables alternativas que se presentaron; es decir, se encontró relación entre la variable E-commerce y las tres dimensiones de la variable proceso de ventas. Por último, se concluyó que si existe relación entre la variable E-commerce y la variable proceso de ventas con un coeficiente de Pearson de 0.815.

**Palabras claves:** Comercio electrónico, proceso de ventas, tienda, seguridad, mercado, empresa.

## ABSTRACT

The present investigation entitled "Implementation of E-commerce to improve the sales process in the company Origin Quea Coffee Company E.I.R.L., La Convención, 2022", had as main objective to determine if E-commerce is related to the improvement of the sales process. The type of research was applied with a quantitative approach and a non-experimental cross-sectional design.

The present investigation used the technique of the own elaboration survey through the questionnaire of questions which were applied to a total of 125 people made up of clients and managers of the company Origin Quea Coffee Company E.I.R.L., La Convención. In addition, antecedents and theoretical bases were presented that served as support during the discussion of results.

The survey data were processed by the SPSS program, 0.943 was obtained in Cronbach's alpha. Therefore, the result was consistent and reliable. In addition, the three alternative variables that were presented were accepted; that is, a relationship was found between the E-commerce variable and the three dimensions of the sales process variable. Finally, it was concluded that there is a relationship between the E-commerce variable and the sales process variable with a Pearson coefficient of 0.815.

**Keywords:** E-commerce, sales process, store, security, market, electronic commerce, company.



## INTRODUCCIÓN

Actualmente la situación por la que está atravesando el país ha generado la necesidad de que las empresas se adapten a la digitalización, es así que ha ido aumentando el crecimiento de empresas a través de Internet; y éstas a su vez pasan por una transición que exige su propio crecimiento para ser competitivas, para ello necesita recurrir a diferentes herramientas tecnológicas que les proporcione la manera de poner a disposición del consumidor sus productos y con ello lograr una mayor competitividad en el mercado.

Este tipo de negocios se desarrollan a través del E-commerce, también conocido como comercio electrónico, que consiste en comprar/vender bienes o servicios a través de internet, utilizando diversos medios de pago como tarjetas de créditos y aplicativos móviles.

El objetivo de este proyecto de tesis es crear un sistema de comercio electrónico (E-commerce) que se basará principalmente en herramientas de código abierto, como WordPress y WooCommerce. WooCommerce es una extensión de código abierto para WordPress diseñada específicamente para la creación y gestión de tiendas en línea. Estas herramientas serán utilizadas tanto para la gestión de la base de datos (utilizando MySQL) como para el diseño del Front-End y la creación del sitio web o alojamiento. La idea detrás de este proyecto es proporcionar una plataforma en línea en la cual los usuarios finales tengan la capacidad de cargar la información que consideren necesaria para sus negocios. De este modo se pretende implementar un sistema que logre apoyar la expansión de una empresa en el entorno web para generar una mayor presencia digital y a la vez ampliar su nicho de mercado. Es por ello que el presente proyecto de investigación se dividió en:

Capítulo I. Planteamiento del problema, en este primer capítulo se desarrollarán la formulación de problemas, objetivos e hipótesis generales y específicos. Por otro lado, la justificación y delimitación de la investigación.

Capítulo II. Marco Teórico, En este segundo capítulo, se desarrollarán los antecedentes internacionales, nacionales y locales. Del mismo modo, las bases teóricas, identificación y conceptualización de las variables, operacionalización de variables y finalmente el marco conceptual.

Capítulo III. Metodología de la investigación, en este ítem se desarrollarán, el tipo de investigación, enfoque de investigación, diseño, alcance, población y muestra, técnicas de recolección de datos como técnicas de procesamiento de análisis de datos, confiabilidad y validez.

Capítulo IV. Resultados, se desarrolla los resultados descriptivos e inferenciales, para luego interpretar la contrastación de hipótesis generales y específicos, y finalmente establecer la discusión de resultados.

Finalmente, las conclusiones y recomendaciones que proceden después de los resultados desarrollados, como a modo de síntesis de la finalidad del estudio de investigación.

## **CAPÍTULO I. Planteamiento del problema**

### **1.1. Descripción de la realidad problemática**

Nos encontramos en una nueva era marcada por la presencia dominante de Internet, donde la globalización de los mercados ha forzado a las empresas a operar en tiempo real para superar las barreras geográficas y temporales. El entorno se ha vuelto más exigente, impredecible y dinámico. En respuesta a esta nueva realidad, las empresas deben adaptarse a las nuevas formas de hacer negocios para sobrevivir. Además, se debe considerar la integración de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TICs) como herramientas esenciales en las operaciones diarias de cualquier empresa. Esto ha provocado cambios significativos en la estructura y el funcionamiento de la mayoría de los mercados, incluyendo modificaciones en las relaciones entre los diferentes actores (empresas, instituciones, proveedores, distribuidores, clientes), un aumento en la competencia en todos los sectores de la producción y la aparición de nuevas empresas virtuales que ofrecen productos y servicios innovadores. En resumen, han surgido nuevos modelos de negocio que amenazan a los métodos tradicionales. En este contexto, el comercio electrónico se ha convertido en una estrategia fundamental para las empresas que aprovechan las ventajas proporcionadas por las tecnologías de la información y la comunicación para mejorar sus procesos y fortalecer las relaciones tanto internas como externas, es decir, con socios, proveedores y clientes. (Florez y Ayma, 2011)

El comercio electrónico en el sector minorista de nuestro país está experimentando un crecimiento constante. Esto se debe a que se ha convertido en una opción innovadora, de manejo sencillo y, sobre todo, en una forma que ahorra tiempo para quienes optan por realizar sus compras de esta manera. Además, debido a la situación actual, el comercio electrónico se ha convertido en la elección preferida para las compras en línea, lo que ha resultado en un aumento significativo de las ventas en algunos sectores, llegando a incrementarse hasta un 100%. (Andina, 2020)

En el escenario internacional, las grandes empresas que venden sus productos empiezan a participar de esta revolución informática, llevando el modelo de venta tal y como lo conocemos al mundo virtual, ofreciendo sus productos a través de la web. De esta manera, las empresas comienzan a notar la aceptación de los clientes, se dan cuenta de su lealtad y

traen grandes beneficios a sus ganancias. Cuando notamos que este modelo de venta online funciona bien, cada vez son más las empresas de todo el mundo que empiezan a sumarse a este modelo, y también vemos poco a poco que la competencia también se va posicionando en la red y podemos encontrar una gran variedad de tiendas. Para esto podemos ver la entrada de nuevas empresas que venden todo tipo de productos en línea que quieren acaparar todo el mercado, entre ellas se puede mencionar a OLX, cualquiera puede ofrecer cualquier producto nuevo o usado y hacer negocios directos con las personas pertinentes. También está LINIO, una plataforma de compras en línea que ofrece varias categorías de productos de consumo como tecnología, hogar, salud, cuidado personal, moda, entretenimiento, niños y bebés, libros, películas y más. (Figuroa y Silva, 2016)

A nivel regional, el E-commerce en la región Cusco, Perú, aún se encuentra en una etapa temprana de desarrollo en comparación con otras regiones del país. La pandemia de COVID-19 ha acelerado la adopción del comercio electrónico en la región, debido a las restricciones de movilidad y cierre de tiendas físicas. Además, la creciente penetración de internet y la adopción de dispositivos móviles también han contribuido al aumento del comercio electrónico. No obstante, existen desafíos que limitan el potencial del comercio electrónico en la región Cusco, como la falta de infraestructura adecuada de internet y la baja penetración de tarjetas de crédito y débito en algunas zonas. Además, muchas empresas pequeñas y medianas en la región pueden tener dificultades para implementar plataformas de comercio electrónico debido a la falta de recursos y conocimientos técnicos. (Florez y Ayma, 2011)

En cuanto a la problemática del E-commerce a nivel de clientes se pueden identificar desafíos como la falta de conciencia sobre el comercio electrónico, la cual hace referencia a la falta de conocimiento sobre cómo funciona el comercio electrónico y cómo realizar compras en línea que a su vez puede desalentar a los clientes potenciales de comprar café en línea. La desconfianza en la calidad y autenticidad del café que se vende en línea también conlleva a que los clientes puedan ser escépticos a la hora de adquirir el producto. Es posible que prefieran comprar café en tiendas físicas donde puedan ver y probar el producto antes de comprarlo. Finalmente, las limitaciones en el acceso a internet es otro punto a considerar, aunque la cobertura de internet en la región del Cusco ha mejorado en los últimos años, pero

algunas zonas tienen una conectividad limitada. Esto puede dificultar a los clientes potenciales al acceso a tiendas en línea, como para adquirir un café en línea o entre otras alternativas de acuerdo a su necesidad. (De la Vega y Mancilla, 2021)

El caso de la empresa Origin Quea Coffe Coompany E.I.R.L se ha podido observar que una de las problemáticas principales es el hecho de vender solo de manera presencial, esto significa que la empresa está sujeta a un horario fijo de atención. Por otro lado, la poca visibilidad en la web de la empresa hace que no sea confiable, además que existe una menor posibilidad de captar nuevos clientes. En lo concerniente al proceso de ventas, la principal problemática a la cual enfrenta la empresa es el no contar con un sistema automatizado que puede brindar la administración de productos, inventariado y reportes estadísticos, los cuales permitan mejorar dicho proceso. El método tradicional de ventas induce a que el empleado esté sujeto a cometer errores por lo que afectará de manera significativa al prestigio y confiabilidad de la empresa.

En consecuencia, de acuerdo a lo exployado anteriormente el desarrollo del sistema propuesto está basado en la Web como una plataforma de comercio electrónico para mejorar el proceso de ventas de le empresa Origin Quea Coffee Company E.I.R.L que ayudará a disminuir los problemas mencionados y con algo de estrategias de marketing digital se captarían más clientes para la empresa porque este sistema será disponible en todos los equipos informáticos tales como laptop, computadoras, tablets y teléfonos inteligentes.

## **1.2. Formulación del problema**

### ***1.2.1. Problema general***

¿De qué manera la implementación del E-commerce mejora el proceso de ventas de la empresa Origin Quea Coffee Company, La Convención – 2022?

### ***1.2.2. Problemas específicos***

- ¿De qué manera la implementación del E-Commerce mejora la calidad de ventas de la empresa Origin Quea Coffee Company, La Convención - 2022?
- ¿De qué manera la implementación del E-commerce incrementa la captación de clientes en la empresa Origin Quea Coffee Company, La Convención - 2022?

- ¿De qué manera la implementación del E-commerce incrementa el volumen de pedidos de la empresa Origin Quea Coffee Company, La Convención - 2022?

### **1.3. Objetivo de la investigación**

#### ***1.3.1. Objetivo general***

Implementar un E-commerce para mejorar el proceso de ventas de la empresa Origin Quea Coffee Company, La Convención - 2022.

#### ***1.3.2. Objetivos específicos***

- Implementar un E-commerce para mejorar la calidad del proceso de ventas de la empresa Origin Quea Coffee Company, La Convención - 2022.
- Implementar un E-commerce para incrementar la captación de clientes de la empresa Origin Quea Coffee Company, La Convención - 2022.
- Implementar un E-commerce para incrementar el volumen de pedidos de la empresa Origin Quea Coffee Company, La Convención - 2022.

### **1.4. Hipótesis de la investigación**

#### ***1.4.1. Hipótesis general***

La implementación del E-commerce mejora el proceso de ventas de la empresa Origin Quea Coffee Company, La Convención - 2022.

#### ***1.4.2. Hipótesis específicas***

- La implementación del E-commerce mejora la calidad del proceso de ventas de la empresa Origin Quea Coffee Company, La Convención - 2022.
- La implementación del E-commerce incrementa la captación de clientes de la empresa Origin Quea Coffee Company, La Convención - 2022.
- La implementación del E-commerce incrementa el volumen de ventas de la empresa Origin Quea Coffee Company, La Convención - 2022.

### **1.5. Justificación de la investigación**

El desarrollo de un sistema de E-commerce para mejorar el proceso de ventas en la empresa Origin Quea Coffee Company E.I.R.L en la región Quillabamba se justificó del siguiente modo:

### ***1.5.1. Justificación teórica***

Según Méndez (2012), la justificación teórica se utiliza cuando las razones que argumentan la investigación generan intriga, permiten verificar o rechazar un conocimiento ya existente con el conocimiento que se quiere confrontar.

Se respalda este tipo de justificación en la investigación, dado que, se utilizaron bases teóricas que permitieron definir las variables de estudio, como los elementos y fundamentos más relevantes del comercio electrónico, así como los factores que determinan el proceso de ventas. Y de esta manera, encontrar la relación que explique la importancia de la implementación de un E-commerce para mejorar el proceso de ventas en la empresa Origin Quea Coffee Company E.I.R.L.

### ***1.5.2. Justificación práctica***

Para Méndez (2012), este tipo de investigación señala las razones que ayudarán a la solución del problema propuesto en la investigación y que permita tomar decisiones al momento de diseñar nuevas estrategias que logren solucionar el problema de la investigación.

Conscientes de la importancia estratégica del E-commerce para las empresas, el presente estudio tiene repercusión práctica sobre la actividad empresarial aportando información valiosa que sirvió para aumentar la competitividad de la empresa, en temas relacionados, como el aumento de la base de clientes porque al implementar un E-commerce la empresa puede llegar a una audiencia global y no limitarse sólo a su ubicación geográfica, lo que aumenta la base de clientes y puede llevar a un mayor volumen de ventas. Por otro lado, la accesibilidad 24/7 facilitó que la tienda en línea esté disponible las 24 horas del día, los 7 días de la semana, lo que permitió a los clientes comprar en cualquier momento que les resulte conveniente. Esto significa que la empresa puede seguir generando ventas incluso fuera de su horario comercial habitual.

### ***1.5.3. Justificación de implicancia social***

Referido, a la intención de resolver problemas que afectan a un grupo social, ayudando al empoderamiento de grupos vulnerables o al estudio de métodos que ayuden a la alfabetización de grupos de personas (Ñaupas et al., 2018).

El presente trabajo de investigación permitió que el E-commerce facilite el crecimiento y la expansión de la empresa, así como también para mejorar la calidad de vida de las personas en todo el mundo. Por otro lado, ha tenido un impacto significativo en la sociedad, brindando accesibilidad, inclusión financiera, flexibilidad y sostenibilidad ambiental.

#### ***1.5.4. Justificación metodológica***

De acuerdo con lo propuesto por Méndez (2012), la justificación metodológica se utiliza para definir la metodología y técnicas específicas de recolección de datos, que sirva de aporte a la investigación, así como de aporte para futuras investigaciones.

Para el cumplimiento de los objetivos de la investigación, se utilizó como instrumento de recolección de datos, un cuestionario previamente validado. Este fue difundido de manera virtual y presencial. A través de la investigación, se buscó conocer el grado de importancia de la implementación de E-commerce para mejorar el proceso de ventas. Para la validación, se utilizó el programa estadístico SPSS V21 que permitió un análisis mucho más específico y medible.

### **1.6. Delimitaciones de la investigación**

#### ***1.6.1. Espacial***

La investigación tiene como espacio de estudio la empresa Origin Quea Coffee Company E.I.R.L ubicado en la ciudad de Quillabamba, capital de la Provincia de La Convención, la cual está ubicada en el distrito de Santa Ana, perteneciente al departamento de Cusco.

#### ***1.6.2. Temporal***

La investigación está delimitada al período 2022

#### ***1.6.3. Teórico***

El estudio de investigación se basó en la teoría del autor Florez y Ayma (2011) con la variable E-commerce, lo cual se dimensionó en: seguridad, ahorro de tiempo y facilidad de compra. Asimismo, la segunda variable fue conceptualizada por Carro y



Gonzales (2012) lo cual se dimensionó en: calidad, clientes y volumen de ventas, que permitió el desarrollo y comprensión del proyecto de tesis.

## **CAPÍTULO II. Marco teórico**

### **2.1. Antecedentes de la investigación**

#### ***2.1.1. Antecedentes internacionales***

Conforme a la perspectiva de Roque (2016) en su investigación titulada “Estrategias del E-commerce como medio de negociación comercial de los servicios en hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno, 2014-2015 publicada por la Universidad Nacional del Altiplano, el propósito radica en identificar tácticas de comercialización empleando el comercio electrónico (E-commerce), con el propósito de incrementar la demanda en el mercado. A pesar de contar con una plataforma virtual para realizar reservas, pagos en línea y compatibilidad con dispositivos móviles, se observa que estas características no están siendo utilizadas de manera eficiente. Esta situación puede deberse a un uso inadecuado de las estrategias, desconocimiento en el manejo del E-commerce y falta de compromiso por parte del gerente. Estos factores culminan en la falta de aumento en la demanda de turistas. El enfoque de la investigación abarca tanto un análisis cualitativo para comprender la realidad a través de la observación y entrevistas en profundidad, empleando herramientas como guías de observación, así como un estudio cuantitativo para validar información sobre el uso del E-commerce en hoteles de tres estrellas, llevado a cabo mediante una encuesta estructurada con un cuestionario estandarizado de 13 preguntas cerradas. La muestra abarcó a 17 establecimientos de hospedaje categorizados como hoteles de tres estrellas. Los resultados se analizaron utilizando el software estadístico SPSS20 y se presentaron gráficamente en Excel. En resumen, se concluye que, en su mayoría, los dueños y administradores de los hoteles de tres estrellas son individuos emprendedores, aunque enfrentan limitaciones en cuanto a la comprensión de los beneficios del comercio electrónico. Tienden a favorecer inversiones en métodos tradicionales sin reconocer que la adopción del E-commerce podría brindar una comercialización más efectiva y rentable.

Según Hernández y Mendoza (2018) en su investigación titulada "El funcionamiento del comercio electrónico: categorías de seguridad para usuarios y demografía de usos habituales", presentada en la Universidad Autónoma del Estado de

México como requisito para obtener el grado de Licenciado en Informática Administrativa, se aborda el objetivo de analizar la utilización del comercio electrónico a través de internet y las tecnologías contemporáneas. La población adopta esta modalidad como parte integral de su estilo de vida. La metodología empleada engloba dos enfoques: el documental y el descriptivo. La investigación se clasifica como exploratoria descriptiva y explicativa, ya que se adentra en aspectos específicos de la realidad que previamente no habían sido profundamente examinados. Las conclusiones apuntan a que más de la mitad de los habitantes de la Ciudad de México cuentan con acceso a internet. Entre los resultados más relevantes del estudio, se constata que casi el 50% de los usuarios de la red han realizado alguna compra en línea, principalmente influenciados por la publicidad en línea. En cuanto al tiempo dedicado a la actividad online, se observa que aproximadamente el 38% se emplea en redes sociales. Además, se aprecia un aumento en el conocimiento de las herramientas de pago digitales durante el último año, siendo PayPal, Mercado Pago y Visa Checkout los principales impulsores de este incremento. Es fundamental resaltar que los métodos de pago fuera de línea continúan en ascenso como opción para los compradores en línea, destacando el uso de Oxxo y Depósito Bancario. El dispositivo móvil emerge como un canal esencial para las transacciones en línea y las ventas.

De acuerdo a los aportes de Arteché y Sosa (2018) en su estudio titulado “E-commerce en multitienda de retail” difundido por la Universidad Argentina de la Empresa como parte del programa de Licenciatura en Administración de Empresas, el enfoque se dirige a describir y exponer cómo una destacada cadena minorista administra la logística de ventas a través del comercio electrónico (E-commerce), con el propósito de evaluar la satisfacción del cliente respecto al proceso logístico de la tienda en cuestión. Este proyecto de investigación adopta una aproximación descriptiva y mixta, combinando enfoques cuantitativos y cualitativos. Para analizar la información recopilada, se llevó a cabo una encuesta con participantes seleccionados de forma aleatoria, con el fin de recabar sus opiniones en relación con la empresa. Paralelamente, se llevaron a cabo entrevistas con tres individuos en roles jerárquicos dentro de la compañía bajo escrutinio. Adicionalmente, se aborda un análisis reflexivo de un estudio de caso realizado por la Escuela de Negocios de Stanford sobre la

empresa zappos.com. En este contexto, se llega a la conclusión de que la empresa emplea un proceso automatizado donde los clientes efectúan compras a través del sitio web. No obstante, también se identificaron problemas en algunos casos debido a la falta de disponibilidad de productos y la falta de cumplimiento de ciertos compromisos. Con respecto a la satisfacción del cliente, la empresa cumple con estándares de calidad, pero se sitúa por debajo de gigantes del sector como eBay, Amazon y Alibaba. Esta indagación resulta valiosa para la labor en curso, puesto que subraya la importancia de que las empresas dedicadas a ventas en línea se comprometan a cumplir con las expectativas y acuerdos pactados con los clientes, además de mantener niveles de inventario adecuados para asegurar una satisfacción óptima del cliente.

De acuerdo a Cordero (2019) en su tesis titulada “El comercio electrónico E-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo” publicada por la Universidad Católica De Santiago de Guayaquil como parte de la obtención del grado de Maestría en Finanzas y Economía Empresarial, el propósito principal es clarificar las definiciones actuales y el progreso del comercio electrónico desde la perspectiva del consumidor, enfocado en la población de Guayaquil, cuyo crecimiento ha sido evidente a nivel global en el transcurso del tiempo. Durante el año 2018, se experimentó un incremento del 22.9% en las ganancias, llegando a aproximadamente \$2.928 billones en ventas, y se estima que en el año 2019 las ventas en línea incrementen en un 20.7%, totalizando cerca de \$3.535 billones. En la actualidad, China domina el panorama del comercio electrónico a nivel mundial, logrando ventas anuales que ascienden a \$636.087.000.000, mientras que las naciones sudamericanas gradualmente se están adaptando a este modelo de comercio digital. Este análisis se basó en un enfoque descriptivo, llevado a cabo mediante una encuesta aplicada a 384 individuos en la ciudad de Guayaquil. Entre los resultados más significativos, se destaca que el 82.81% de la población realiza compras en línea, mientras que el 54.55% opta por no hacerlo debido a la desconfianza en el proceso. Adicionalmente, el 52% de los usuarios valora la relevancia de la publicidad a través de canales electrónicos. Por consiguiente, se concluye que estos datos son esenciales para permitir a las empresas diseñar estrategias diversificadas orientadas a las preferencias de cada consumidor,

impulsando así las compras en línea, un fenómeno que continúa expandiéndose año tras año.

### ***2.1.2. Antecedentes nacionales***

De acuerdo a Catari et al. (2017) en su tesis denominada “Compras por comercio electrónico y su influencia en la satisfacción de usuarios en la ciudad de Puno –2016) difundida por la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, el enfoque se centra en determinar cómo las adquisiciones realizadas mediante el comercio electrónico influyen en la satisfacción de los usuarios en la ciudad de Puno durante el año 2016. Para lograr este objetivo, se implementó un enfoque descriptivo no experimental. La técnica utilizada fue una encuesta y el instrumento empleado consistió en un cuestionario estructurado. Los datos recopilados se procesaron mediante el software SPSS V21. La población bajo estudio estuvo compuesta por 141,064 habitantes de la ciudad de Puno, y la muestra contempló a 196 individuos. Los resultados de esta investigación señalaron que el 67% de los encuestados considera que la satisfacción en las compras por comercio electrónico es positiva. Además, se estableció que los beneficios asociados a las compras en línea influyen de manera significativa en la satisfacción de los usuarios en Puno, debido a la disponibilidad de plataformas virtuales sin restricciones horarias. Asimismo, se comprobó que las tecnologías y medios electrónicos también ejercen una influencia importante en la satisfacción de los usuarios en la ciudad, ya que las redes sociales y sitios web permiten comparar precios y solicitar productos. Finalmente, los servicios de información y la calidad en línea impactan de manera significativa en la satisfacción de los usuarios, ya que estos desean acceder a detalles reales y exhaustivos sobre los productos que están interesados en adquirir. Esta investigación se relaciona directamente con los objetivos de la presente investigación, ya que los autores abordan el tema del comercio electrónico y su impacto en la satisfacción del cliente, un aspecto fundamental para comprender si existe una conexión entre el E-commerce y la satisfacción de los clientes en un contexto de ventas minoristas en el distrito de Puente Piedra.

De acuerdo con las investigaciones de Alvarado (2018) en su tesis titulada “El Mobile Commerce como herramienta de Fidelización y la Gestión de los clientes en la tienda por Retail Plaza Vea Huacho 2017”, presentada en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión en la ciudad de Huacho, el propósito principal es evaluar cómo el Mobile E-commerce, utilizado como una herramienta para fidelizar, está relacionado con la gestión de clientes en la tienda retail Plaza Vea. En la actualidad, los smartphones juegan un papel fundamental en el desarrollo del comercio electrónico, ya que permiten a los usuarios no solo comunicarse, sino también acceder a diversas tiendas virtuales y realizar consultas o compras mediante aplicaciones móviles. En el contexto peruano, los consumidores están comenzando a adaptarse a las compras en línea, pero todavía existe una cierta reticencia debido al temor a estafas y fraudes. En términos metodológicos, se empleó una investigación aplicada con un diseño no experimental transaccional descriptivo correlacional. Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones finitas, basándose en 384 clientes de Plaza Vea. Los resultados revelaron que, de los 384 encuestados, un 92.97% alcanzó un nivel medio en la relación entre el Mobile E-commerce y la fidelización, indicando que Plaza Vea no emplea de manera adecuada esta herramienta para la retención de clientes. Se obtuvo un 1.82% en el nivel bajo y un 5.21% en el nivel alto. Los resultados respaldan la hipótesis alterna, demostrando una correlación positiva media altamente significativa de 0.741 entre el Mobile E-commerce como estrategia de fidelización y la gestión de clientes. En base a estos hallazgos, se puede concluir que las empresas del sector retail deben incentivar el uso de plataformas digitales con el propósito de fidelizar a sus clientes y fortalecer la confianza en sus servicios.

Chávez (2018) en su investigación titulada “Implementación de un Sistema Web consiste en optimizar el proceso de Gestión de Cobranzas de la Empresa Service Collection S.A.C”, publicada en la Universidad Peruana de las Américas, estableció el propósito de implementar un sistema web con el fin de optimizar el proceso de gestión de cobranza en la empresa Service Collection S.A.C. El enfoque metodológico adoptado fue de diseño no experimental, descriptivo y explicativo. La población de estudio comprendió a 120 individuos, mientras que la muestra consistió en 91 personas. La técnica utilizada para recopilar datos fue la encuesta, a través de un conjunto de

preguntas estructuradas. Los resultados obtenidos en relación a la prueba de hipótesis demostraron que el nivel de significación asintótica calculado fue inferior a 0.05. Con base en este resultado, se acepta la hipótesis alterna, confirmando que la implementación de un sistema web efectivamente optimiza el proceso de cobranza en la empresa Service Collection S.A.C. Además, también se constató que el nivel de significación asintótica calculado fue menor al 0.05 en la segunda hipótesis alterna. En consecuencia, se acepta esta hipótesis alterna, corroborando que la implementación de un sistema web contribuye a mejorar el proceso de atención al cliente en la misma empresa, Service Collection S.A.C.

### ***2.1.3. Antecedentes locales***

Según Ojeda y Danny, (2023) en su tesis “El comercio electrónico y su relación con el comportamiento del consumidor de la ciudad de Cusco, 2021” publicada en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. El objetivo fue, analizar de qué manera el comercio electrónico se relaciona con en el comportamiento del consumidor en la ciudad del Cusco, 2021. Respecto a la metodología, fue de tipo descriptiva, de diseño no experimental – transeccional, enfoque cuantitativo. La población estuvo conformada de personas de un rango de edad 18 a 60 y la muestra conformada 384 personas. La técnica que se utilizó la encuesta por medio del cuestionario de preguntas. Se llegó a la conclusión, donde el coeficiente de Rho de Spearman presenta un valor de 0.549, de donde se demostró que se da una correspondencia positiva entre el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor. Asimismo, se obtuvo como resultado que el 17.7% utiliza casi siempre la página web para hacer sus compras, seguidamente respondieron, que el 28.9% casi siempre realiza pagos para hacer compras mediante una transferencia bancaria.

## **2.2. Bases teóricas**

### **A. Breve historia del E-commerce**

Según Kenneth y Carol, (2013) El ámbito del comercio electrónico puede ser dividido en tres etapas distintas. La primera de ellas tuvo lugar en 1995, marcando el inicio del uso de la web para promocionar productos, caracterizada por un rápido crecimiento. Sin embargo, esta etapa se vio interrumpida en marzo de 2000 debido al

colapso de las valoraciones de compañías .COM en el mercado. Posteriormente, se experimentó un período de reevaluación más moderado, seguido por un sólido crecimiento de dos dígitos que persiste hasta el momento actual. En el año 2006, el comercio electrónico entró en una fase de redefinición al aparecer las redes sociales y el contenido generado por los usuarios, lo que condujo a la creación de sitios web que atrajeron a audiencias significativas.

Kenneth y Carol (2013) categorizan el intervalo temporal comprendido entre 1995 y 2000 como el "Periodo de Innovación" en el contexto del comercio electrónico, dado que este lapso marcó los albores de esta forma de transacción. Fue en este período inicial donde se sentaron las bases de los conceptos esenciales en el ámbito del comercio electrónico. Además, surgió un notorio auge de compañías identificadas bajo el dominio ".COM". Cabe resaltar que, durante esta fase, el acceso a Internet no estaba restringido por regulaciones y estaba a disposición de manera gratuita para todos los usuarios. El siguiente tramo, abarcando desde 2001 hasta 2006, fue designado como el "Periodo de Consolidación" por Kenneth y Carol. En este segmento, el comercio electrónico ingresó en una etapa de establecimiento y fortalecimiento. Durante esta fase, se observó un cambio de enfoque, donde el interés se inclinó hacia los aspectos comerciales y de negocios, en contraposición a la primacía de la tecnología que había prevalecido en etapas anteriores. Finalmente, desde el año 2006 en adelante, Kenneth identifica una fase de "Reinvención" en el comercio electrónico. En este período, el crecimiento de esta modalidad comercial se vio profundamente influenciado por figuras destacadas como Google, además de otras firmas de renombre como MySpace o YouTube. Según Kenneth, este período se caracteriza por la preeminencia de las redes sociales y una participación activa de los usuarios en la configuración y evolución del comercio electrónico, estableciendo un escenario en el que la interacción social y el empoderamiento del usuario adquieren un papel central.

## **B. Definición E-commerce**

El comercio electrónico, comúnmente escrito como E-Commerce, es el comercio de productos o servicios utilizando redes informáticas, como Internet. El comercio electrónico se basa en tecnologías como el comercio móvil, las transferencias



electrónicas de fondos, la gestión de la cadena de suministro, la creación de Internet, el procesamiento de transacciones en línea, el intercambio electrónico de datos (EDI), los sistemas de gestión de inventario y los sistemas automatizados de recopilación de datos. El comercio electrónico moderno suele utilizar la World Wide Web durante al menos una parte del ciclo de vida de la transacción, aunque también puede utilizar otras tecnologías como el correo electrónico. (Florez y Ayma, 2011)

En otra perspectiva, la definición más básica del comercio electrónico se describe como cualquier modalidad de transacción comercial en la cual las partes interactúan de manera electrónica, evitando el intercambio o el contacto directo físico. Sin embargo, esta definición no logra abarcar completamente la esencia del comercio electrónico, que brota de las mutaciones y desarrollos tecnológicos, alterando radicalmente el enfoque de los negocios. Para abordar en profundidad esta noción, una definición más abarcadora y precisa del comercio electrónico sería la siguiente: el empleo de tecnologías informáticas y de telecomunicaciones, que respaldan las operaciones de transacción de productos o servicios, ya sea entre compañías, entre estas y particulares, o con entidades gubernamentales.

### C. Tipos de E-commerce

Según Khurana (2019) el E-commerce son de 4 tipos:

- a) **Empresa a Empresa (Business to Business-B2B):** En este tipo de comercio electrónico, ambos participantes son empresas como resultado, el volumen y el valor del comercio electrónico B2B puede ser enorme.
- b) **Empresa a Consumidor (Business to Consumer - B2C):** Cuando escuchamos el término comercio electrónico, la mayoría de la gente piensa *en el comercio electrónico B2C*. Es por eso que un nombre como amazon.com aparece en la mayoría de las discusiones de comercio electrónico.
- c) **Consumidor a Empresa (Consumer to Business - C2B):** Por lo que se ve el comercio electrónico C2B parece desequilibrado. Pero el comercio en línea ha permitido a los consumidores crear los requisitos para que las empresas los cumplan.

- d) **Consumidor a Consumidor (Consumer to Consumer -C2C):** En el momento en que se piensa en el comercio electrónico C2C nos viene la mente eBay.com. Esto se debe a que es la plataforma más popular que permite a los consumidores vender a otros consumidores.

#### D. Ventajas y oportunidades

De acuerdo con la perspectiva de Florez y Ayma (2011) las ventajas que el comercio electrónico brinda a las empresas en el entorno de internet son abundantes, y estas ventajas pueden ser resumidas y agrupadas en tres categorías fundamentales:

- a) **Aumento de las ventas y la competitividad,** Internet cambia la relación entre la empresa y sus clientes, permitiendo, entre otros aspectos:
- **Expandir el mercado,** puesto que toda empresa que realice transacciones online está compitiendo internacionalmente, pudiendo acceder a amplios mercados diseminados geográficamente. Ahora el mercado viene delimitado por la cobertura de la Red, es decir, que las fronteras son tecnológicas y de infraestructura, pero no geográficas. Ello representa una clara oportunidad de negocio, siempre y cuando la empresa esté preparada para atender a dichos clientes ubicados en mercados lejanos. Esta ventaja lleva asociada una importante amenaza, ya que competidores de otros lugares pueden alcanzar los mercados habituales de la organización. Además, no hemos de perder de vista la capacidad de la empresa dado que numerosas empresas puntocom murieron de éxito al no poder hacer frente a los miles de pedidos que llegaban desde todos los puntos del globo.
  - **Proporcionar la posibilidad de que las pequeñas empresas puedan competir en el mercado global.** En el ámbito de internet, evaluar el "tamaño" de una empresa se torna complicado, otorgando una igualdad de oportunidades a empresas de diversos tamaños: pequeñas, medianas y grandes. Además, ciertas grandes empresas pueden hallarse atadas por inercias que les dificultan la adaptación y les restan competitividad frente a empresas más ágiles y tecnológicamente avanzadas. No obstante, es

importante destacar que esta afirmación requiere ciertos matices. En muchas ocasiones, son las grandes corporaciones las que ostentan una presencia de marca o empresa más prominente. Tal aspecto resulta crítico en el desarrollo de actividades comerciales en línea, ya que infunden confianza en el consumidor en un entorno que a menudo se percibe como inseguro. De manera adicional, estas organizaciones suelen poseer la capacidad logística necesaria para atender mercados geográficamente dispersos.

- **Realizar transacciones comerciales de manera directa**, generando nuevos mercados en línea tanto para productos ya existentes como para nuevos productos diseñados específicamente para estos mercados. Internet posibilita la venta sin restricciones los siete días de la semana, durante las veinticuatro horas del día.
- **Adaptarse rápidamente a las condiciones cambiantes del mercado**, ya que actualizar la oferta de la empresa con nuevos productos, precios, entre otros aspectos, es relativamente sencillo en este entorno digital.
- **Superar el obstáculo que representa el desplazamiento para un considerable grupo de consumidores a la hora de realizar una compra**. A través de Internet, cualquier individuo puede acceder a la información necesaria para llevar a cabo una adquisición y concretarla en este nuevo medio.
- **Proyectar una imagen empresarial innovadora**. La mera presencia de una compañía en Internet sugiere una imagen de vanguardia, flexibilidad e innovación.
- **Simplificar la generación y el mantenimiento de la base de clientes**. Internet permite brindar un servicio pre y posventa de mayor calidad, adquirir un conocimiento más profundo y preciso de las necesidades de los clientes, mantenerlos informados acerca de nuevos productos y accesorios, entre otros aspectos. A través de Internet, una organización puede personalizar su trato con cada cliente, evitando limitaciones de horarios o ubicación geográfica.
- **Operar a nivel global sin la necesidad de establecer oficinas físicas en países extranjeros**.

## b) Reducción de costos

Otra ventaja general que se deriva para las empresas es la reducción de determinados gastos, gracias a que el comercio electrónico en Internet permite:

- **Reducir la cantidad de intermediarios**, lo cual implica un ahorro en los costos de distribución. Internet facilita la "desintermediación" al posibilitar que los productores establezcan un contacto directo con los clientes. No obstante, es importante destacar que en la actualidad se observa un fenómeno contrario, la "reintermediación". Han emergido nuevos "ciberintermediarios" que participan directamente en la transacción comercial o la facilitan. Es probable que los intermediarios que no añadan un valor significativo desaparezcan, mientras que surgirán otros con un rol mediador. Esto exige una actitud de constante vigilancia de los nuevos canales en Internet donde se puedan promocionar y vender productos.
- **Reducir la dependencia de material impreso**, como catálogos, folletos, comunicados y memorandos, lo que a su vez disminuye los costos de marketing.
- **Disminuir los gastos relacionados con el personal de ventas**. Ya no es imprescindible contar con una fuerza de ventas numerosa, dado que esta función puede ser complementada o incluso sustituida en parte por un sitio web. Además, Internet facilita la labor del equipo de ventas al brindarle un medio más eficiente para interactuar con clientes actuales y potenciales.
- **Ahorrar en los gastos de operación de tiendas físicas**, como alquileres, suministros y costos de personal, si la comercialización de productos se realiza exclusivamente a través de la plataforma en línea.

## c) Mejora de las comunicaciones

Por encima de todas las ventajas, Internet mejora significativamente las comunicaciones, al eliminar numerosas barreras que solían limitar la interacción con clientes, proveedores y empleados. Esta eliminación de obstáculos geográficos, zonas horarias y ubicaciones geográficas se traduce en los siguientes aspectos:

- **Facilita un acceso directo y sencillo a la empresa**, mejorando la eficacia tanto de las comunicaciones internas (informes, memorandos, etc.) como de las externas, con clientes y proveedores.
- **Permite dirigir las estrategias de marketing** y, en particular, las de comunicación, hacia millones de consumidores conectados. Proporciona el acceso a todos los clientes en línea para notificarles electrónicamente sobre ofertas o promociones. Además, simplifica la medición de la audiencia al rastrear las visitas al sitio web de la empresa. Internet posibilita la personalización de los mensajes, la realización de encuestas electrónicas a la clientela y la recepción de sugerencias de los clientes para mejorar la línea de productos o servicios.
- **Ofrece una significativa mejora en el servicio posventa** y el soporte en línea de productos a nivel global.
- Posibilita la actualización inmediata del catálogo de productos, garantizando que los posibles clientes siempre tengan acceso a la información más actualizada.
- Optimiza y fortalece la colaboración entre equipos de diferentes países, al permitir la colaboración con profesionales extranjeros sin preocuparse por problemas horarios.
- Resulta evidente que herramientas como el correo electrónico y la telefonía IP se han vuelto fundamentales en las comunicaciones corporativas. Estas herramientas no solo facilitan el proceso de ventas con compañías de todo el mundo, sino que también permiten la rápida y precisa distribución de información, contribuyendo a que equipos distantes trabajen de manera más eficiente y coordinada. Estas herramientas nivelan las jerarquías corporativas y potencian el trabajo colaborativo.

#### **E. Seguridad en el E-commerce**

Kenneth y Carol (2013) abordan el tema de la seguridad en los siguientes términos: “Desde la perspectiva de la mayoría de ciudadanos que cumplen con la ley, Internet encierra la promesa de un mercado global vasto y conveniente, que brinda acceso a personas, artículos, servicios y negocios alrededor del mundo, a precios

atractivos. No obstante, para aquellos involucrados en actividades delictivas, Internet ha introducido nuevas y altamente rentables formas de saquear a más de mil millones de consumidores en todo el mundo. Desde productos y servicios hasta efectivo e información, todo parece estar al alcance en línea, listo para ser aprovechado.”

La seguridad constituye un elemento de vital importancia en el ámbito del comercio electrónico, y la mejora de estos procedimientos podría contribuir a fortalecer la confianza de los clientes. Se calcula que a medida que la brecha entre los procesos empresariales y las tecnologías se reduce, el efecto de los riesgos de seguridad tiende a aumentar. (Fernandez, 2013).

## **F. Definición del proceso de ventas**

Se trata de una secuencia de acciones o etapas mediante las cuales se convierte una entrada en una salida. Tanto la entrada como la salida pueden manifestarse en forma de datos, información, materiales primarios, piezas adquiridas, productos o servicios. También se puede concebir como el medio a través del cual las empresas, en conjunto con la provisión de servicios, persiguen su objetivo último: la obtención del máximo beneficio posible. En otras palabras, es el proceso de transferir un activo fijo a otra entidad, generando un derecho de cobro y, por consiguiente, un cambio de propiedad. (Omachonu et al., 2014)

El proceso de venta se refiere a una serie de pasos que implican el intercambio de un producto por una cantidad monetaria específica. Su objetivo primordial es impactar tanto en el crecimiento y las ganancias de una empresa como en la completa satisfacción de las necesidades o demandas de los clientes. (Carro y Gonzales, 2012)

Adicionalmente, Carro y Gonzales (2012) añaden que el proceso de ventas abarca un conjunto de acciones que la empresa ejecuta desde la atracción inicial de clientes hasta la atención posterior a la venta. Este proceso de ventas se concibe como una secuencia lógica compuesta por cuatro etapas, diseñadas por el comerciante para interactuar con un cliente potencial, con el propósito de generar una respuesta deseada en el cliente, siendo esta respuesta, en la mayoría de los casos, la adquisición del producto o servicio.

## G. Etapas del proceso de ventas

- a. **Distribución:** Se trata del medio por el cual los productos fabricados son transportados hasta el punto de venta donde los clientes pueden adquirirlos. Existen diversas modalidades de distribución, y la elección de la apropiada dependerá del tipo de producto y la empresa en cuestión. El objetivo es utilizar todas las alternativas disponibles para que un producto sea trasladado desde su lugar de origen hasta el consumidor final, optimizando su llegada al cliente. (Anderson et al., 2013)
- b. **Comercialización:** Anderson et al. (2013) explican que la comercialización se refiere al conjunto de acciones encaminadas a difundir un producto dentro de un segmento específico del mercado, con el propósito primordial de generar ventas. A través de estas acciones de difusión, se busca facilitar la adquisición del producto por parte del cliente. Las empresas utilizan diversas estrategias en este proceso, incluyendo:
  - Estudios de mercado: Conjunto de actividades que implican la observación, investigación y análisis destinados a respaldar las decisiones del departamento comercial.
  - Promoción de Ventas: Agrupación de actividades orientadas a aumentar el interés por el producto, con el objetivo principal de incrementar las ventas.

## H. Fases del proceso de ventas

Echevarria (2017) sostiene que existen actividades de seguimiento en el proceso de ventas, las cuales abarcan la gestión de cobros, el manejo de situaciones de impago, el cumplimiento adecuado de los pedidos, la resolución de quejas y reclamaciones. Asimismo, se puede incluir la participación potencial en los servicios de mantenimiento y reparación, dependiendo de la organización de la empresa y las responsabilidades asignadas a los vendedores.

- Fase de Prospección: Esta etapa se basa en la exploración de posibles clientes, es decir, aquellos que podrían no ser consumidores actuales de la empresa, pero que presentan buenas posibilidades de hacerlo.

- Fase de Acercamiento Preliminar: En esta fase se recopila información más detallada sobre cada cliente potencial y se elabora una presentación de ventas adecuada a las características específicas de cada uno.
- Fase de Presentación del Mensaje de Ventas: En esta etapa se presenta el producto de manera detallada al cliente, siguiendo la fórmula AIDA que busca captar la atención, mantener el interés, generar un deseo y finalmente impulsar a la acción (realizar la compra).
- Fase de Servicio Posventa: Esta etapa final del proceso de ventas implica una serie de actividades posventa que buscan asegurar la satisfacción continua del cliente y que también tienen como objetivo establecer bases sólidas para futuras oportunidades de mercado.

### **I. Indicadores del proceso de ventas**

Según Echebarria (2017) destaca la importancia de medir los indicadores de ventas, ya que estos actúan como una brújula para guiar el crecimiento de la organización. A menudo, muchos responsables se limitan a evaluar únicamente los ingresos mensuales. Sin embargo, para anticipar y prever el crecimiento en ventas de manera efectiva, es esencial llevar a cabo una evaluación más completa y precisa, involucrando a los encargados en todo el proceso comercial.

### **J. Tipos de proceso de ventas**

Omachonu et al. (2014) identifican tres tipos de procesos de venta, los cuales se detallan a continuación:

- Proceso Administrativo: Este tipo de proceso abarca la manera en que los ejecutivos llevan a cabo sus funciones dentro de la organización. Estas funciones se dividen en tres áreas principales: la planificación, la organización y el control.
- Proceso Funcional: El proceso funcional engloba los métodos utilizados para alcanzar los objetivos específicos en el ámbito de una unidad funcional o por parte de un individuo. Se enfoca en las actividades y procedimientos



necesarios para lograr los objetivos de una función particular dentro de la organización.

- **Proceso Internacional:** El proceso internacional se relaciona con los métodos utilizados para lograr los objetivos que requieren la colaboración o la contribución de múltiples grupos o entidades. Este tipo de proceso se centra en las actividades que tienen alcance más allá de las fronteras de una organización o incluso de un país, involucrando la cooperación entre diferentes grupos a nivel global.

### ***2.2.1. Identificación y conceptualización de variables***

#### **VARIABLE I: E-commerce**

El comercio electrónico, o E-commerce, podría definirse como el uso de las telecomunicaciones para la realización de cualquier tipo de negocio. Aunque este concepto en sí no es novedoso, sí lo es el uso de internet y del ordenador para la realización de transacciones comerciales y el uso popular de tales medios para la compra y venta de productos y servicios. Es importante resaltar en este punto el incremento de la capacidad de los proveedores y la competencia global que permite a las empresas ser más competitivas, más flexibles, trabajar más de cerca con sus proveedores, proporcionando unas respuestas más adecuadas a sus clientes (Gálvez, 2015).

#### **VARIABLE II: Proceso de ventas**

El proceso de venta como un conjunto de acciones que tienen a cargo el cambio entre un producto por unidades monetarios, con la finalidad de que tenga incidencia, en primer lugar, en el crecimiento y ganancias de una empresa y en segundo lugar la plena satisfacción de alguna necesidad o requerimiento de los clientes (Carro y Gonzales, 2012) .

### 2.2.2. Operacionalización de variables

**Tabla 1**

*Operacionalización de variables*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
<b>E-commerce</b>	El comercio electrónico, comúnmente escrito como E-Commerce, es el comercio de productos o servicios utilizando redes informáticas, como Internet. El comercio electrónico se basa en tecnologías como el comercio móvil, las transferencias electrónicas de fondos, la gestión de la cadena de suministro, la creación de Internet, el procesamiento de transacciones en línea, el intercambio electrónico de datos (EDI), los sistemas de gestión de inventario y los sistemas automatizados de recopilación de datos. El comercio electrónico moderno suele utilizar la World Wide Web durante al menos una parte del ciclo de vida de la transacción, aunque también puede utilizar otras tecnologías como el correo electrónico. (Florez y Ayma, 2011)	El E-commerce se define operacionalmente como el proceso de compra y venta de bienes y servicios a través de plataformas digitales, utilizando internet como medio principal de transacción. Para su medición se utilizará la técnica de la encuesta e instrumento, en este caso el cuestionario de preguntas que se elaborará con los indicadores de cada dimensión. .	Seguridad	Confidencialidad de la información Integridad de la información Seguridad en la compra.	Likert  (1) Nunca (2) Casi nunca (3) Algunas veces (4) Casi siempre (5) Siempre
			Ahorro de tiempo	Rapidez en la compra. Entregas rápidas.	
			Facilidad de compra	Sistema eficiente para el cliente. Contenido web accesible. Variedad de medios de pago.	
<b>Proceso de ventas</b>	Es una serie de actividades o pasos con que se transforma la	El proceso de ventas se define operacionalmente	Calidad	Nivel de atención al cliente.	

	<p>entrada en salida. La entrada o salida pueden existir u ocurrir en forma de datos, información, materias primas, piezas compradas producto o servicio; también se define como el medio que tienen las empresas, junto con la prestación de servicios, para conseguir su fin último: la obtención del mayor beneficio posible es decir la entrega de un activo fijo a otra entidad creando un derecho de cobro y por ende cambio de propiedad. (Omachonu et al., 2014)</p>	<p>como el conjunto de pasos y acciones sistemáticas que un vendedor o equipo de ventas lleva a cabo para identificar, contactar, persuadir y cerrar una venta exitosa con un cliente potencial. Se medirá mediante indicadores tales como el nivel de atención al cliente, garantías de los productos, tiempo de entrega del producto, cliente fijo, captación de clientes, prospección de clientes, volumen de ventas por producto y volumen de ventas por cliente</p>		<p>Garantías de los productos. Tiempo de entrega del producto.</p>	
			Clientes	<p>Cliente fijo Captación de clientes Prospección de clientes</p>	
			Volumen de ventas	<p>Volumen de ventas por producto Volumen de ventas por cliente</p>	

*Nota.* Elaboración propia

### **2.3. Marco conceptual**

#### **a) E-commerce**

La forma más simple de definir el comercio electrónico es como cualquier tipo de transacción comercial en la cual las partes involucradas interactúan utilizando medios electrónicos, en contraposición al intercambio o contacto directo físico.

#### **b) Sitio web**

Un sitio web es una colección de páginas web que están relacionadas y que se pueden acceder a través de una dirección web única (URL). Un sitio web puede contener una variedad de información, como texto, imágenes, videos, animaciones y sonidos. También puede tener funciones interactivas, como formularios de contacto, foros de discusión, tiendas en línea, entre otros. Los sitios web se alojan en servidores web y se pueden acceder a través de Internet utilizando un navegador web. Los sitios web pueden ser creados por individuos, empresas, organizaciones sin fines de lucro, gobiernos y otros.

#### **c) Tienda virtual**

Una tienda virtual, también conocida como tienda en línea, es un sitio web que permite a los usuarios comprar productos o servicios a través de Internet y realizar pagos electrónicos.

#### **d) Seguridad**

La seguridad de comercio electrónico se refiere a las medidas y tecnologías utilizadas para proteger la información y las transacciones en línea, incluyendo la privacidad de los clientes y la integridad de los datos.

#### **e) Proceso de ventas**

El proceso de venta se refiere a un conjunto de acciones que tienen como objetivo facilitar el intercambio de un producto por unidades monetarias. Su propósito principal es generar impacto tanto en el crecimiento y las ganancias de una empresa como en la satisfacción plena de las necesidades o requerimientos de los clientes. (Carro y Gonzales, 2012).

## **CAPÍTULO III. Metodología de la Investigación**

### **3.1. Tipo de la investigación**

La investigación realizada fue de tipo aplicada ya que “este tipo de investigación implica la consideración de todo el conocimiento existente y su profundización, en un intento de solucionar problemas específicos” (Concytec, 2022).

### **3.2. Enfoque de investigación**

El enfoque de la investigación fue cuantitativo ya que la investigación recopiló información que fue sometida a un análisis estadístico. De acuerdo con Hernández (2014) el enfoque cuantitativo se basa en la recolección de datos con el propósito de poner a prueba hipótesis. Este enfoque se fundamenta en la medición numérica y el análisis estadístico con el fin de identificar patrones de comportamiento y validar teorías.

### **3.3. Diseño de la investigación**

El diseño de esta investigación fue no experimental, puesto que no se pretendió realizar algún tipo de manipulación de las variables. Para reforzar con aporte de un autor, se cita a Universidad Naval, (2022) refiere a eventos que ya sucedieron o se dieron en la realidad sin manipulación o intervención del investigador, por lo general con una visión retrospectiva conocida también como *expos-facto*; en este tipo de estudios las variables independientes acontecen sin que se tenga control sobre ellas. En otras palabras, se trata de investigaciones en las cuales las variables independientes no son manipuladas deliberadamente para observar su impacto en otras variables. En este enfoque, se mide y analiza los fenómenos y variables en su contexto natural, sin alterar su estado original.

### **3.4. Alcance de la investigación**

La presente fue de alcance explicativo, debido a que, además de su descripción sobre el problema, también se explicaron sobre las causas de dicho problema. Según Fernández y Baptista, (2014) los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables.

### 3.5. Población y muestra

#### 3.5.1. Población

Según la definición de Bernal (2010) el término "población" se refiere al conjunto completo de todos los elementos que son objeto de estudio en una investigación. También puede entenderse como la totalidad de las unidades de muestreo que se consideran en el proceso de investigación.

De acuerdo a lo mencionado, la población de la presente investigación estuvo constituida por los clientes y gerente de la empresa Origin Quea Coffee Company E.I.R.L. de la Convención.

#### 3.5.2. Descripción de muestra

De acuerdo con la explicación proporcionada por Bernal (2010) , una muestra se define como una porción extraída de la población mediante una fórmula específica. Esta porción de la población es aquella de la cual se obtiene efectivamente la información necesaria para llevar a cabo el estudio. Además, en esta muestra se realizan las mediciones y observaciones de las variables que son objeto de investigación.

La muestra para esta investigación estuvo conformada por 125 clientes de la provincia de la Convención, perteneciente al distrito de Santa Ana. Para la estimación de la muestra en una población finita se aplica la siguiente fórmula. Según Bernal, (2010) propone la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{(N - 1) * e^2 + (Z^2 * P * Q)}$$

Donde:

n: Tamaño de muestra buscado.

N: Tamaño de la Población o Universo.

Z: Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC).

P: Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito).

Q: Prevalida de que no ocurra el evento estudiado.

*e*: Error de estimación máximo aceptado.

**Tabla 2**

*Muestra*

<b>Cientes</b>	<b>Datos numéricos</b>
N	X
E	0.05
Z	1.96
P	0.5
Q	0.05
<b>Muestra</b>	<b>X</b>

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.05 * 203}{(203 - 1) * 0.05^2 + (1.96^2 * 0.5 * 0.05)}$$

$$n = 125$$

### 3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### 3.6.1. Técnica

En la presente investigación, para la recopilación de datos se aplicó la técnica de la encuesta. De acuerdo con la descripción proporcionada por Bernal, (2010) la encuesta se destaca como una de las técnicas más empleadas para recopilar información. Sin embargo, es importante señalar que en la actualidad esta técnica está experimentando una disminución en su credibilidad debido al sesgo que puede presentarse en las respuestas proporcionadas por las personas que participan en la encuesta.

#### 3.6.2. Instrumento

En concordancia con lo mencionado por Yuni y Urbano (2006), el cuestionario, que se encuentra detallado en el Anexo 3, se estableció como el instrumento utilizado para llevar a cabo la encuesta. Según los autores, el instrumento es el medio o dispositivo empleado por el investigador para recopilar información de manera efectiva (página 31).

### **3.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos**

Se utilizó el software SPSS V21 para el procesamiento de datos y la generación de resultados descriptivos como inferenciales.

Según Tinoco (2008), para analizar la relación de dependencia y/o independencia entre dos variables cualitativas, se utiliza la prueba Chi Cuadrado de Independencia. Esta prueba permite determinar si existe una relación entre dos variables categóricas (cualitativas). Es necesario resaltar que esta prueba indica si existe o no una relación entre las variables, pero no señala el grado o el tipo de relación; es decir, no indica el porcentaje de influencia de una variable sobre la otra o la variable que causa la influencia.

### **3.8. Procedimiento de procesamiento de datos**

Para el desarrollo de la recopilación de datos en la presente investigación:

- Primero, se registraron en una hoja Excel, las encuestas realizadas a la muestra.
- Segundo, se procesaron los datos en el programa SPSS V21, para su análisis de tablas de frecuencia y gráficas. Asimismo, se identificó la frecuencia o estadísticos de tendencia central y de dispersión, de acuerdo con cada una de las variables. Acto seguido, se realizó un análisis inferencial, empezando por realizar la prueba de normalidad de kolmogorov - Smirnov, lo cual, sirve para analizar la dispersión de los datos y está enfocada a evaluar muestras mayores a 50.
- Tercero, se realizó el análisis y discusión de resultados que permitieron conocer, cuál es la relación del E-commerce y el proceso de ventas en la empresa Origin Quea Coffe Company E.I.R.L, La Convención.
- Finalmente, se realizó las conclusiones y recomendaciones.

#### **A. Diseño y desarrollo del prototipo**

Para el desarrollo prototipo del sistema web se ejecutaron tres de las cuatro etapas planteadas en la metodología de desarrollo ágil de software, Xtreme Programming, a saber: Planificación, diseño y codificación.

Esta metodología fue la escogida para este proyecto debido a que estuvo enfocada al desarrollo de un producto o prototipo viable en el menor tiempo posible,



siendo un método que se adapta a equipos de trabajos reducidos y a los cambios constantes de requerimientos.

Teniendo en cuenta lo anterior mencionado se procederá a detallar cada una de las etapas:

**a. Planificación**

Esta actividad conllevó a la realización de las historias de usuario, luego se tomó estas historias para modelar los requisitos del sistema. Además, durante esta etapa se definió las tareas, se estimó los tiempos y se debatió la factibilidad del proyecto.

**b. Diseño**

En esta etapa se realizó un prototipo (Mock Up) para ejemplarizar el funcionamiento del sistema y cómo los usuarios, según su rol, interactuarán con este. La creación de un prototipo es de gran ayuda ya que define en primera medida lo que será el resultado final del proyecto, siendo una guía importante a la hora de llegar a la etapa de codificación.

**c. Codificación**

Para la codificación del sistema se escogieron las siguientes tecnologías: PHP como lenguaje de programación principal, debido a la experiencia del equipo con el lenguaje y también a las facilidades que ofrece éste junto al sistemas de gestión de contenidos (CMS) WordPress, puesto que juntos permiten que la codificación del sistema sea mucho más ágil, segura, ordenada y eficiente, gracias a las buenas prácticas con las que se trabaja dicho CMS.

Del lado del cliente como framework frontend se utilizó la plantilla WoodMart, es un constructor visual de bloques para la creación de interfaces de usuario, pues este ofrece una serie de componentes listos para utilizar y que permiten que el usuario tenga una experiencia de uso fácil, sencilla y amigable.

La etapa de codificación tuvo un proceso por módulos, es decir; se definieron los módulos a desarrollar y los requerimientos de cada uno de ellos,

partiendo de eso, se fue desarrollando uno a uno los módulos del sistema, por ejemplo: el módulo de usuarios, roles y permiso, autenticación, servicios y formulario de contactos.

### **3.9. Confiabilidad y validez**

#### ***3.9.1 Confiabilidad***

Respecto a la confiabilidad, se procedió al uso del estadístico alfa de Cronbach. Este análisis trata de determinar el grado en el que están relacionados recíprocamente los reactivos o ítems y pueden hacerse a partir de una sola aplicación de una forma única de una prueba o instrumento. (Almada, 2019)

La confiabilidad de este estudio desempeña un papel fundamental en asegurar la coherencia y consistencia de los resultados obtenidos. Con el fin de evaluar esta confiabilidad, se aplicó la prueba estadística Alfa de Cronbach. Siguiendo las recomendaciones propuestas por George y Mallery (2003, p. 231) tal como citado por Andrés y Pascual, (2018), se presentan los siguientes criterios para interpretar los valores del coeficiente alfa de Cronbach:

- Un coeficiente alfa  $> 0.9$  se considera excelente.
- Un coeficiente alfa  $> 0.8$  se clasifica como bueno.
- Un coeficiente alfa  $> 0.7$  es considerado aceptable.
- Un coeficiente alfa  $> 0.6$  se califica como cuestionable.
- Un coeficiente alfa  $> 0.5$  se considera pobre.
- Un coeficiente alfa  $< 0.5$  se considera inaceptable.

En la presente investigación se realizó aplicando el programa estadístico SPSS.V21, quien entre sus aplicaciones permitió evaluar la confiabilidad de un instrumento. Seguidamente, se muestra las estadísticas de fiabilidad del instrumento:

**Tabla 3***Estadísticas de fiabilidad de alfa de Cronbach*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados</b>	<b>N de elementos</b>
,943	,945	25

*Nota.* Elaboración propia

Según la respuesta obtenida en el alfa de Cronbach se dice que  $0.94 > 0.9$  es excelente. En consecuencia, siguiendo las directrices establecidas por George y Mallery, los resultados obtenidos pueden considerarse coherentes y confiables.

### **3.9.2 Validez**

Para realizar la validez del instrumento, se evaluó la consistencia interna de las preguntas, para ello fueron los expertos en la materia quienes se encargaron de considerarle la validez.

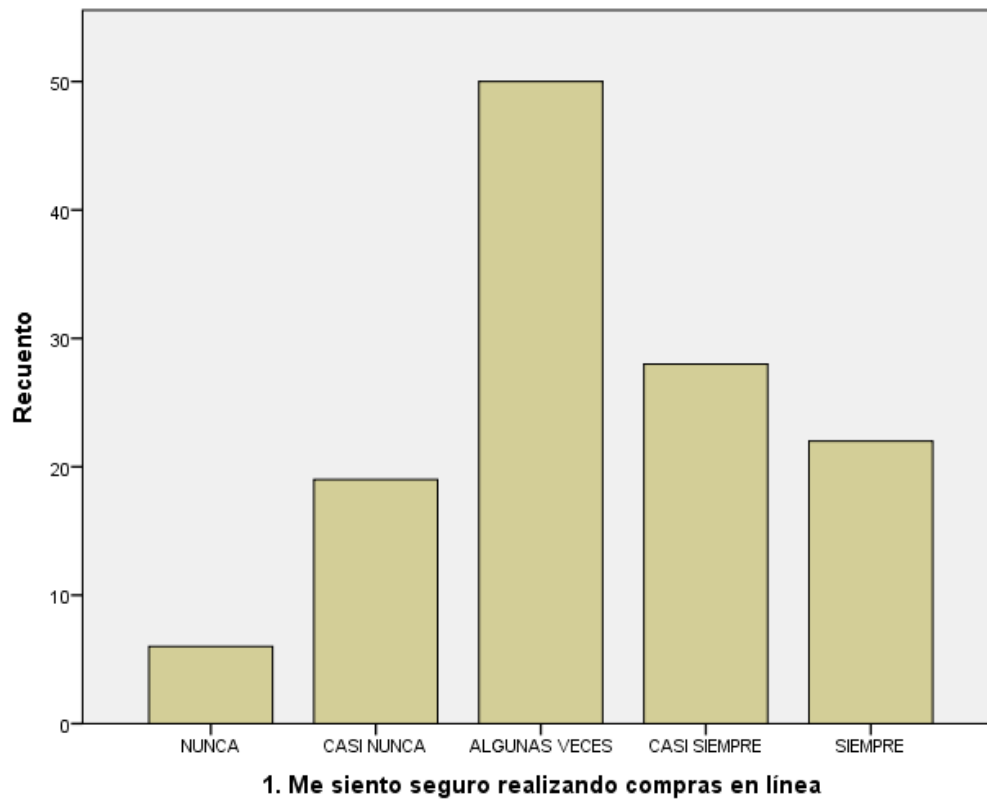
## CAPITULO IV: Resultados, contrastación de hipótesis y discusión

### 4.1 Resultados

#### 4.1.1. Resultados descriptivos

**Figura 1**

*Seguridad de compra online*

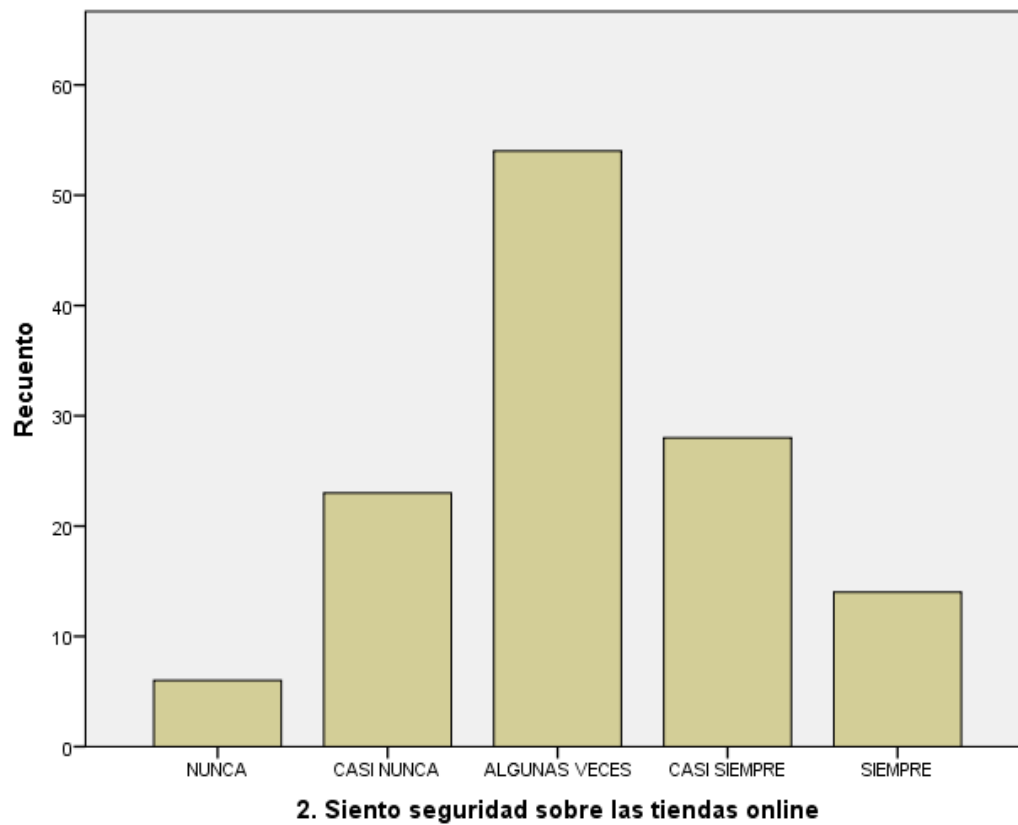


*Nota.* Elaboración propia

La encuesta fue realizada a 125 personas, y todas ellas resultaron ser válidas. Los resultados revelaron que una mayoría, constituida por el 40% de los encuestados, considera que solo en algunas ocasiones se sienten seguros al hacer compras en línea. Sin embargo, también se observa un porcentaje significativo del 22.4% que reporta sentirse casi siempre seguros al realizar compras en línea. Esto indica que existe una relación entre este aspecto y la dimensión de seguridad. Por otro lado, un porcentaje minoritario de tan solo el 4.8% de los encuestados menciona que nunca estaría dispuesto a proporcionar sus datos personales.

**Tabla 4***Seguridad sobre las tiendas online*

<b>Grado de satisfacción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Nunca	6	4.8	4.8	4.8
Casi nunca	23	18.4	18.4	23.2
Algunas veces	54	43.2	43.2	66.4
Casi siempre	28	22.4	22.4	88.8
Siempre	14	11.2	11.2	100
<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

*Nota.* Elaboración propia**Figura 2***Seguridad sobre las tiendas online**Nota.* Elaboración propia

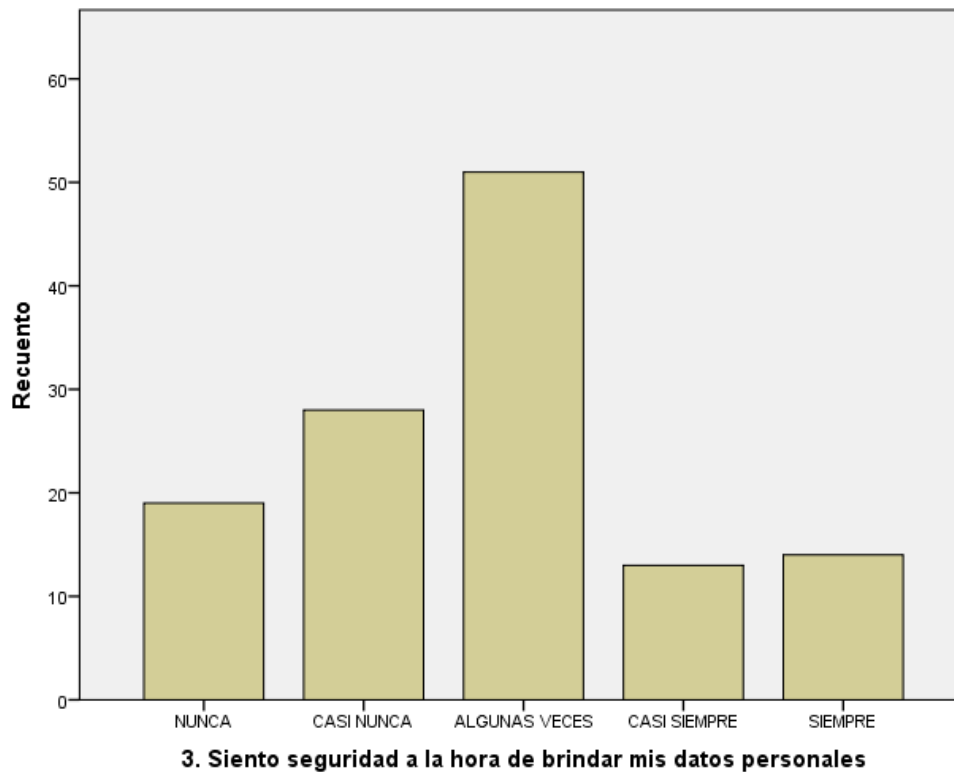
La encuesta realizada a 125 personas; de las cuales el 100% son válidas, arrojó que una mayoría representada por un 43.2% considera que solo algunas veces sienten la seguridad de las tiendas online. Sin embargo, existe un porcentaje considerable del 22.4% que casi siempre sienten la seguridad sobre las tiendas online. Entonces, se puede decir que este ítem guarda una relación con la dimensión Seguridad ya que solo un porcentaje menor representado por un 4.8% afirma que nunca brindaría sus datos personales.

**Tabla 5**

*Seguridad de brindar datos personales*

<b>Grado de satisfacción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Nunca	19	15.2	15.2	15.2
Casi nunca	28	22.4	22.4	37.6
Algunas veces	51	40.8	40.8	78.4
Casi siempre	13	10.4	10.4	88.8
Siempre	14	11.2	11.2	100
<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

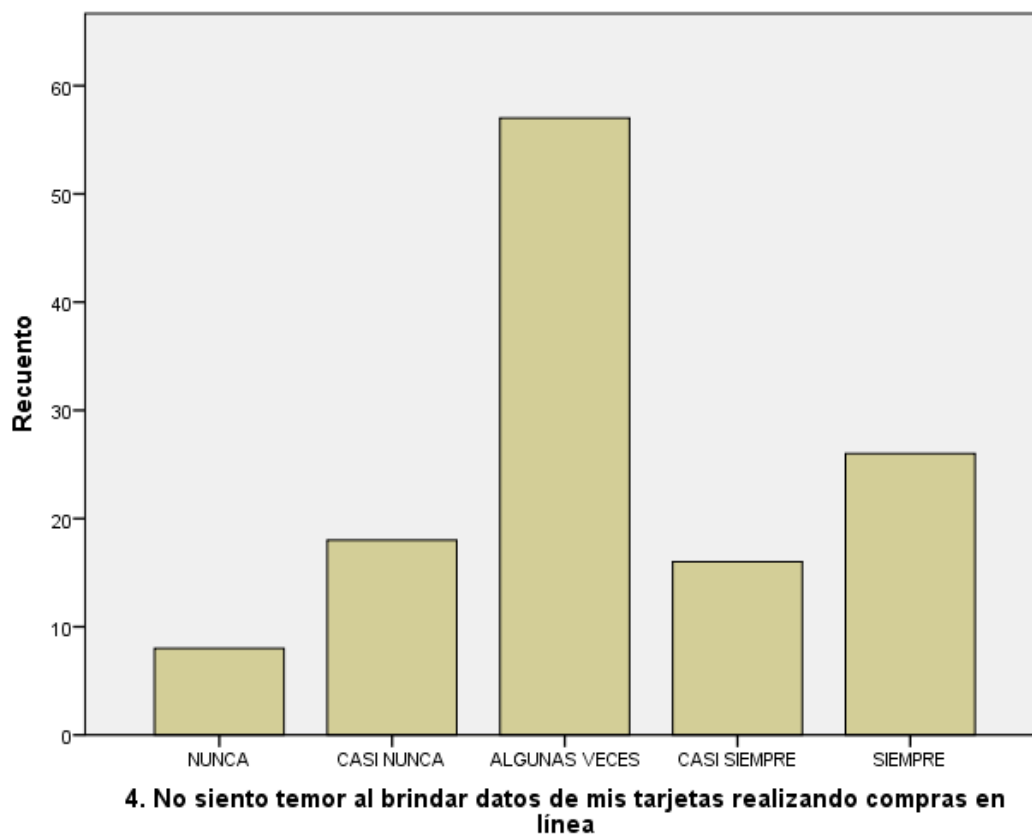
*Nota.* Elaboración propia

**Figura 3***Seguridad de brindar datos personales**Nota.* Elaboración propia

La encuesta realizada a 125 personas; de las cuales el 100% son válidas, arrojó que una mayoría representada por un 40.8% considera que solo algunas veces sienten la seguridad a la hora de brindar sus datos personales. Sin embargo, existe un porcentaje considerable del 22.4% que casi nunca se sienten seguros a la hora de brindar sus datos personales. Por lo que, se puede decir que este ítem guarda una relación con la dimensión Seguridad ya que solo un porcentaje menor representado por un 10.4% afirma que casi siempre se sienten seguros a la hora de brindar sus datos personales.

**Tabla 6***Inseguridad de brindar datos de mi tarjeta comprando en línea*

<b>Grado de satisfacción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Nunca	8	6.4	6.4	6.4
Casi nunca	18	14.4	14.4	20.8
Algunas veces	57	45.6	45.6	66.4
Casi siempre	16	12.8	12.8	79.2
Siempre	26	20.8	20.8	100
<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

*Nota.* Elaboración propia**Figura 4***Inseguridad de brindar datos de mi tarjeta comprando en línea**Nota.* Elaboración propia



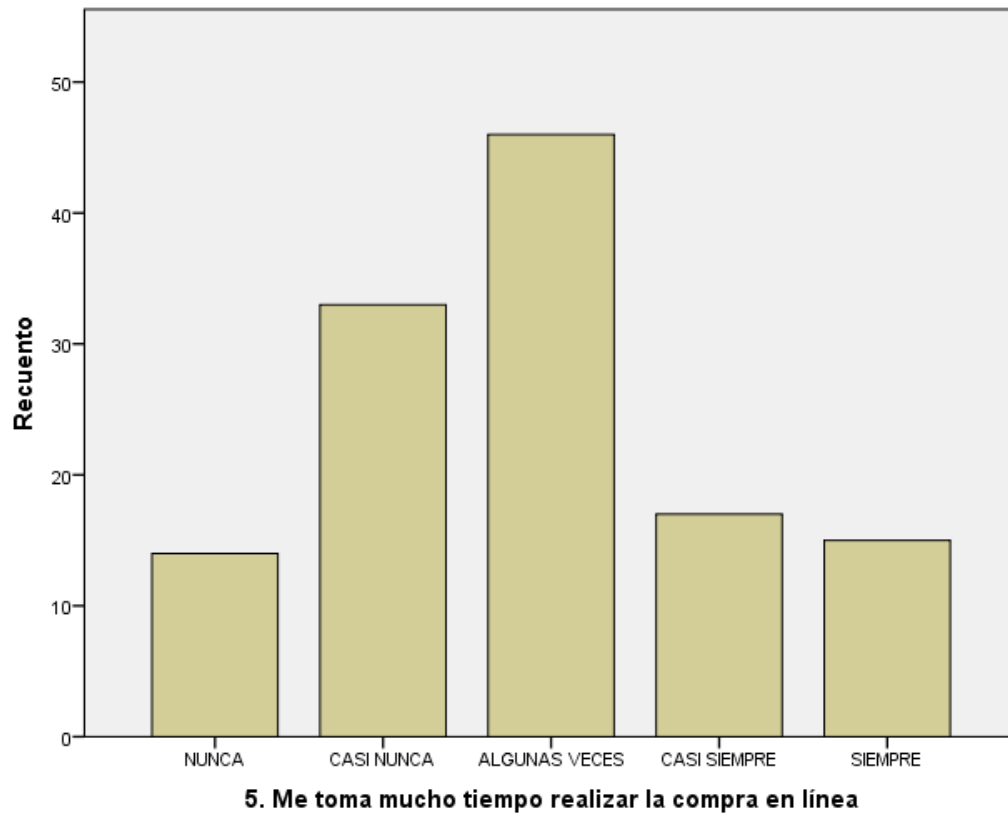
La encuesta realizada a 125 personas; de las cuales el 100% son válidas, arrojó que una mayoría representada por un 45.6% considera que solo algunas veces no sienten temor al brindar datos de sus tarjetas realizando compras en línea. Sin embargo, existe un porcentaje considerable del 20.8% que siempre no sienten temor al brindar datos de sus tarjetas realizando compras en línea. De manera que, se puede decir que este ítem guarda una relación con la dimensión Seguridad ya que solo un porcentaje menor representado por un 6.4% afirma nunca sienten temor al brindar datos de sus tarjetas realizando compras en línea.

**Tabla 7**

*Tiempo en realizar una compra en línea*

<b>Grado de satisfacción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Nunca	14	11.2	11.2	11.2
Casi nunca	33	26.4	26.4	37.6
Algunas veces	46	36.8	36.8	74.4
Casi siempre	17	13.6	13.6	88
Siempre	15	12	12	100
<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

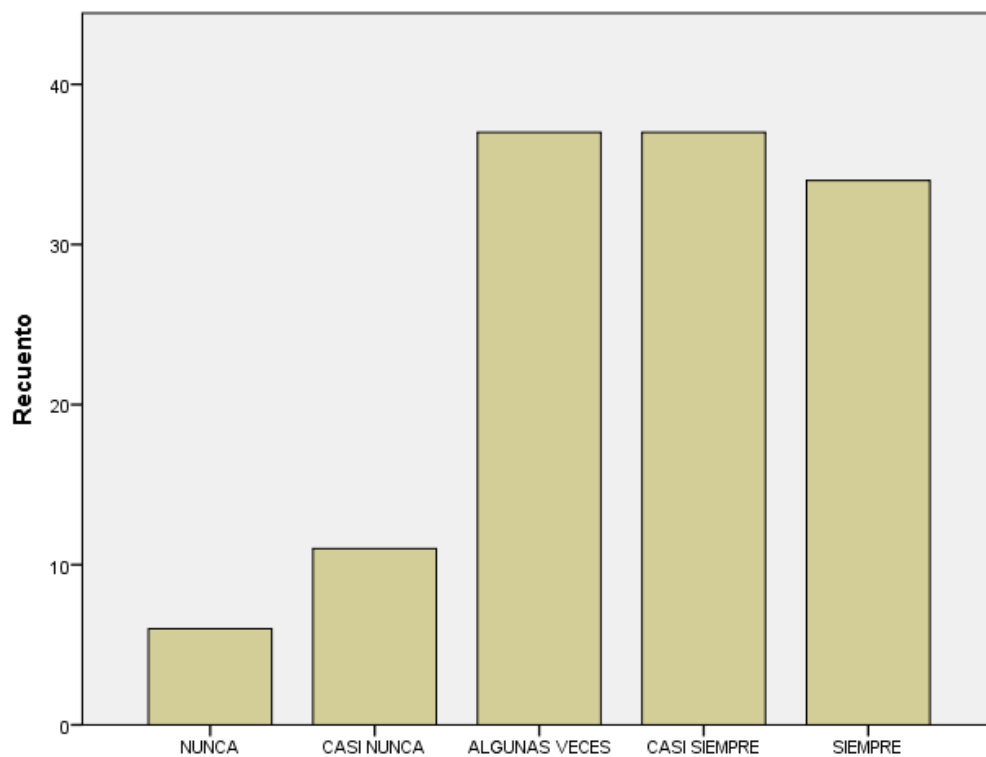
*Nota.* Elaboración propia

**Figura 5***Tiempo en realizar una compra en línea**Nota.* Elaboración propia

La encuesta realizada a 125 personas; de las cuales el 100% son válidas, arrojó que una mayoría representada por un 36.8% considera que solo algunas veces le toma mucho tiempo realizar la compra en línea. Sin embargo, existe un porcentaje considerable del 26.4% que casi nunca le toma mucho tiempo realizar la compra en línea. Por ende, se puede decir que este ítem guarda una relación con la dimensión Ahorro de tiempo ya que solo un porcentaje menor representado por un 11.2% afirma nunca le toma mucho tiempo realizar la compra en línea.

**Tabla 8***Facilidad de elegir medios de pago*

<b>Grado de satisfacción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Nunca	6	4.8	4.8	4.8
Casi nunca	11	8.8	8.8	13.6
Algunas veces	37	29.6	29.6	43.2
Casi siempre	37	29.6	29.6	72.8
Siempre	34	27.2	27.2	100
<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

*Nota.* Elaboración propia**Figura 6***Facilidad de elegir medios de pago***6. Cuento con la facilidad de elegir los medios de pago***Nota.* Elaboración propia

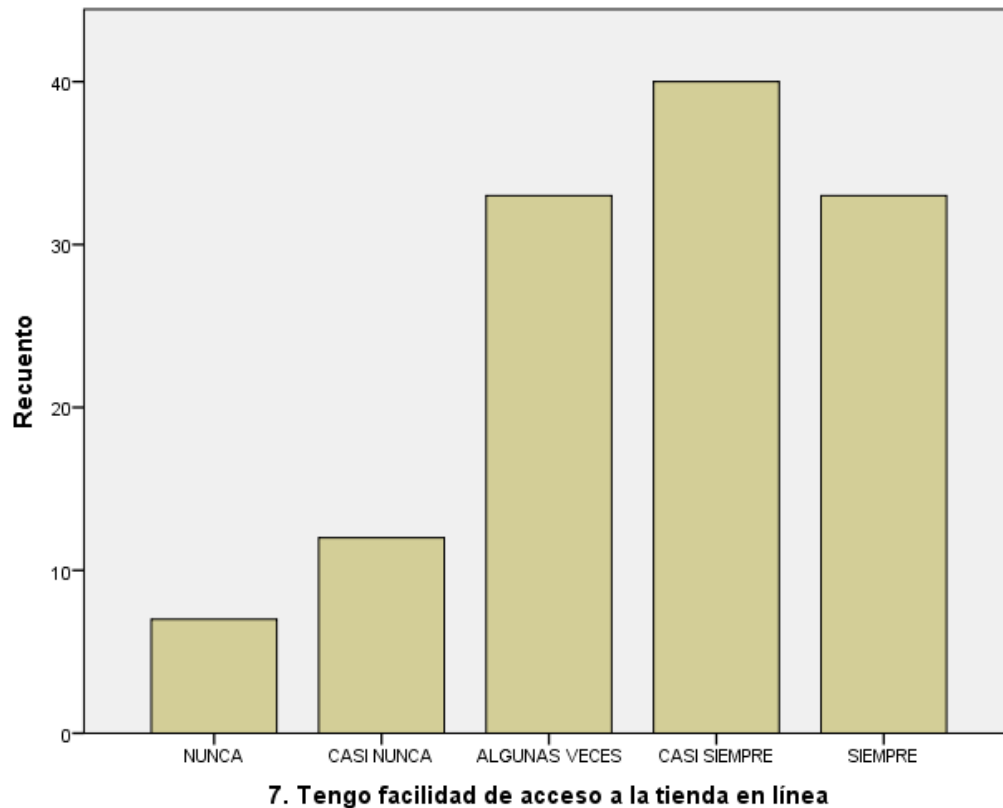
La encuesta realizada a 125 personas; de las cuales el 100% son válidas, arrojó que una mayoría representada por un 29.6% considera que algunas veces y casi siempre cuentan con la facilidad de elegir los medios de pago. Sin embargo, existe un porcentaje considerable del 27.2% que siempre cuenta con la facilidad de elegir los medios de pago. De ahí que, se puede decir que este ítem guarda una relación con la dimensión Facilidad de compra ya que solo un porcentaje menor representado por un 4.8% afirma nunca cuenta con la facilidad de elegir los medios de pago.

**Tabla 9**

*Facilidad de acceso a la tienda en línea*

<b>Grado de satisfacción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Nunca	7	5.6	5.6	5.6
Casi nunca	12	9.6	9.6	15.2
Algunas veces	33	26.4	26.4	41.6
Casi siempre	40	32	32	73.6
Siempre	33	26.4	26.4	100
<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

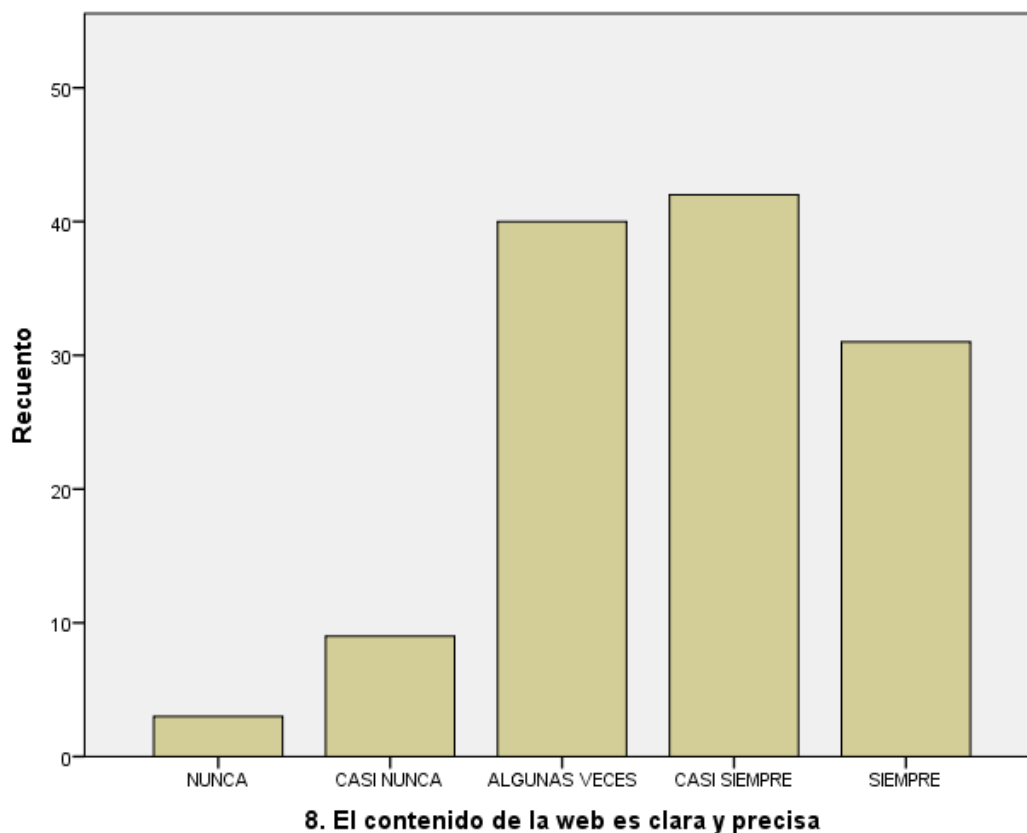
*Nota.* Elaboración propia

**Figura 7***Facilidad de acceso a la tienda en línea**Nota.* Elaboración propia

La encuesta realizada a 125 personas; de las cuales el 100% son válidas, arrojó que una mayoría representada por un 32% considera que casi siempre tiene facilidad de accesos a la tienda en línea. Sin embargo, existe un porcentaje considerable del 26.4% que siempre y algunas veces tienen la facilidad de acceso a la tienda en línea. Por consiguiente, se puede decir que este ítem guarda una relación con la dimensión Facilidad de compra ya que solo un porcentaje menor representado por un 5.6% afirma que nunca tienen la facilidad de acceso a la tienda en línea.

**Tabla 10***Contenido de la web es clara y precisa*

<b>Grado de satisfacción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Nunca	3	2.4	2.4	2.4
Casi nunca	9	7.2	7.2	9.6
Algunas veces	40	32	32	41.6
Casi siempre	42	33.6	33.6	75.2
Siempre	31	24.8	24.8	100
<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

*Nota.* Elaboración propia**Figura 8***Contenido de la web es clara y precisa**Nota.* Elaboración propia

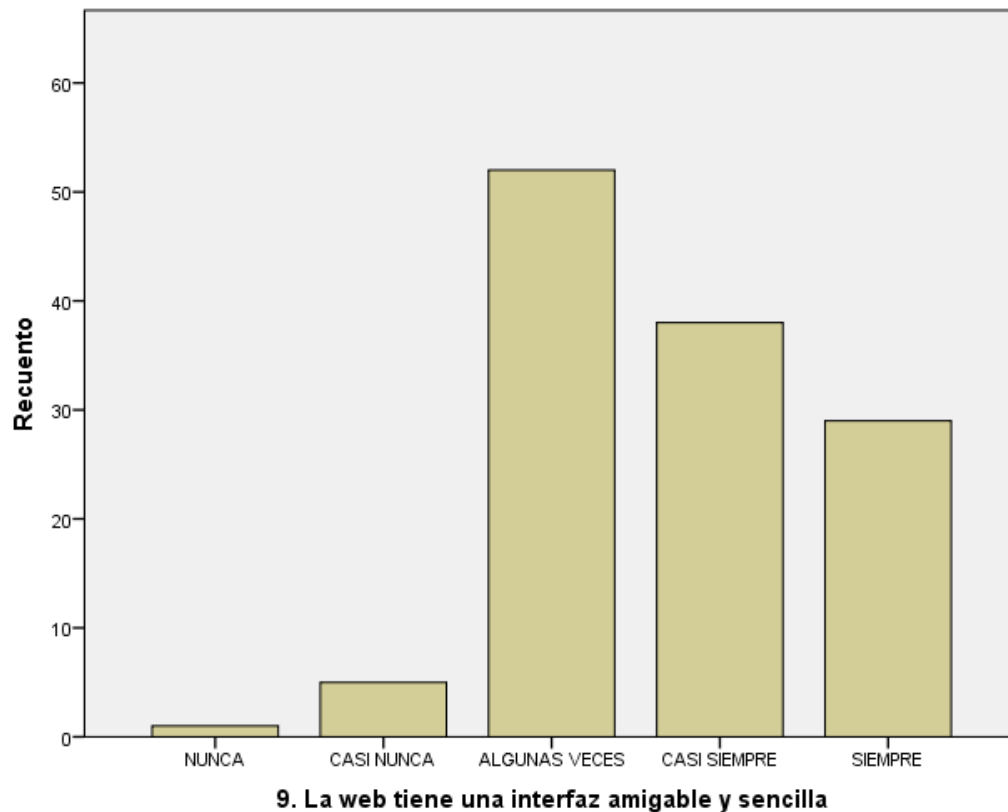
La encuesta realizada a 125 personas; de las cuales el 100% son válidas, arrojó que una mayoría representada por un 33.6% considera que casi siempre que el contenido de la web es clara y precisa. Sin embargo, existe un porcentaje considerable del 32% que algunas veces el contenido de la web es clara y precisa. De manera que, se puede decir que este ítem guarda una relación con la dimensión Ahorro de tiempo ya que solo un porcentaje menor representado por un 2.4% afirma que nunca el contenido de la web es clara y precisa.

**Tabla 11**

*Interfaz amigable y sencilla*

<b>Grado de satisfacción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Nunca	1	0.8	0.8	0.8
Casi nunca	5	4	4	4.8
Algunas veces	52	41.6	41.6	46.4
Casi siempre	38	30.4	30.4	76.8
Siempre	29	23.2	23.2	100
<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

*Nota.* Elaboración propia

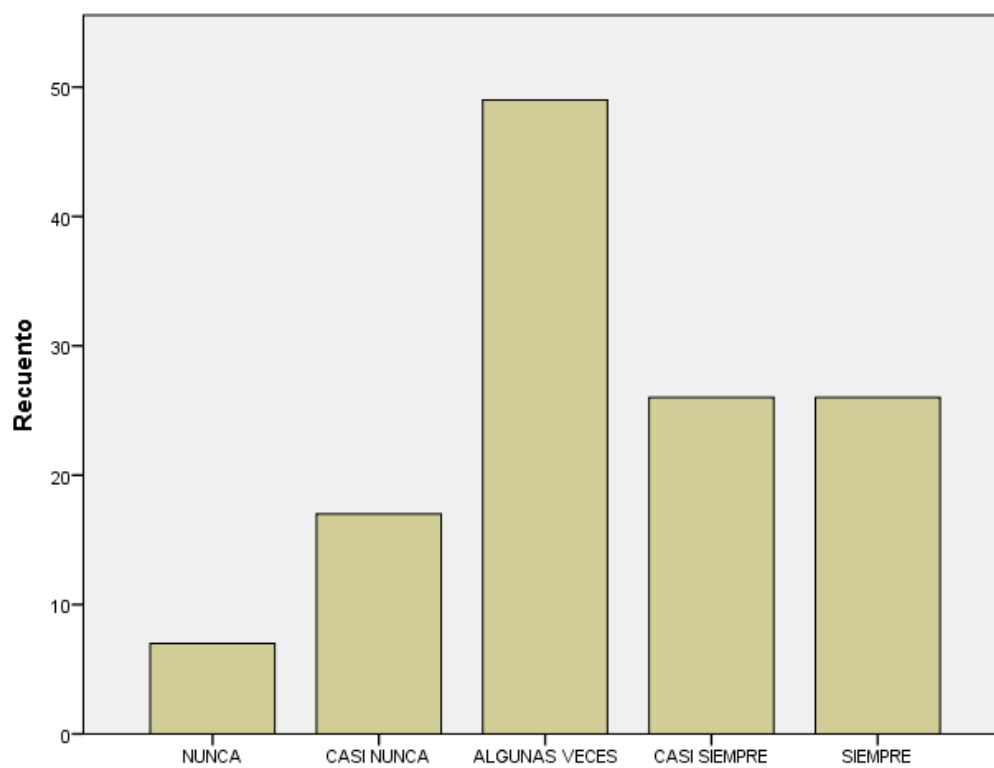
**Figura 9***Interfaz amigable y sencilla**Nota.* Elaboración propia

La encuesta realizada a 125 personas; de las cuales el 100% son válidas, arrojó que una mayoría representada por un 41.6% considera que algunas veces la web tiene una interfaz amigable y sencilla. Sin embargo, existe un porcentaje considerable del 30.4% que considera que casi siempre la web tiene una interfaz amigable y sencilla. Por lo tanto, se puede decir que este ítem guarda una relación con la dimensión Ahorro de tiempo ya que solo un porcentaje menor representado por un 0.8% afirma que nunca la web tiene una interfaz amigable y sencilla.



**Tabla 12***Recomendación de compras en línea*

<b>Grado de satisfacción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Nunca	7	5.6	5.6	5.6
Casi nunca	17	13.6	13.6	19.2
Algunas veces	49	39.2	39.2	58.4
Casi siempre	26	20.8	20.8	79.2
Siempre	26	20.8	20.8	100
<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

*Nota.* Elaboración propia**Figura 10***Recomendación de compras en línea***10. Recomiendo las compras en línea de acuerdo a mi experiencia***Nota.* Elaboración propia

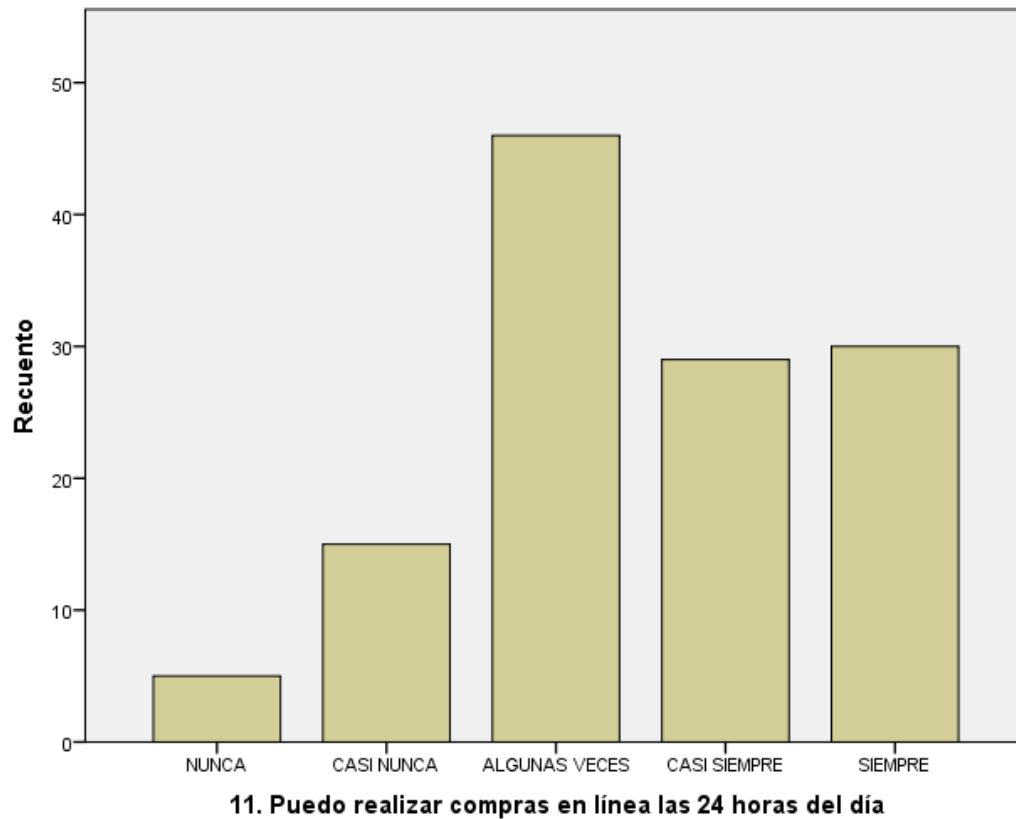
La encuesta realizada a 125 personas; de las cuales el 100% son válidas, arrojó que una mayoría representada por un 39.2% considera que solo algunas veces recomienda las compras en línea de acuerdo a su experiencia. Sin embargo, existe un porcentaje considerable del 20.8% que considera que casi siempre y siempre recomiendan las compras en línea de acuerdo a su experiencia. Entonces, se puede decir que este ítem guarda una relación con la dimensión Clientes ya que solo un porcentaje menor representado por un 5.6% afirma que nunca recomienda las compras en línea de acuerdo a su experiencia.

**Tabla 13**

*Compras en línea las 24 horas del día*

<b>Grado de satisfacción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Nunca	5	4	4	4
Casi nunca	15	12	12	16
Algunas veces	46	36.8	36.8	52.8
Casi siempre	29	23.2	23.2	76
Siempre	30	24	24	100
<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

*Nota.* Elaboración propia

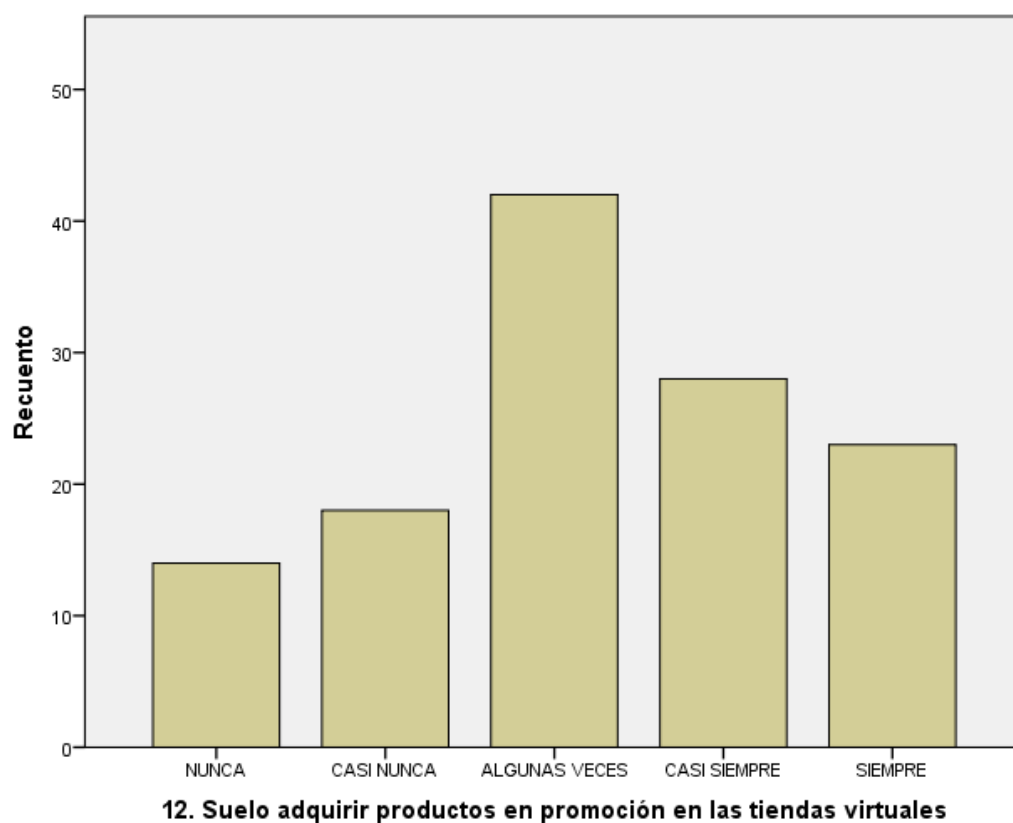
**Figura 11***Compras en línea las 24 horas del día*

*Nota.* Elaboración propia

La encuesta realizada a 125 personas; de las cuales el 100% son válidas, arrojó que una mayoría representada por un 36.8% considera que solo algunas veces pueden realizar compras en línea las 24 horas del día. Sin embargo, existe un porcentaje considerable del 24% que considera que siempre pueden realizar compras en línea las 24 horas del día. De ahí que, se puede decir que este ítem guarda una relación con la dimensión Clientes ya que solo un porcentaje menor representado por un 4% afirma que nunca pueden realizar compras en línea las 24 horas del día.

**Tabla 14***Adquisición de productos en promoción en las tiendas virtuales*

<b>Grado de satisfacción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Nunca	14	11.2	11.2	11.2
Casi nunca	18	14.4	14.4	25.6
Algunas veces	42	33.6	33.6	59.2
Casi siempre	28	22.4	22.4	81.6
Siempre	23	18.4	18.4	100
<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

*Nota.* Elaboración propia**Figura 12***Adquisición de productos en promoción en las tiendas virtuales**Nota.* Elaboración propia

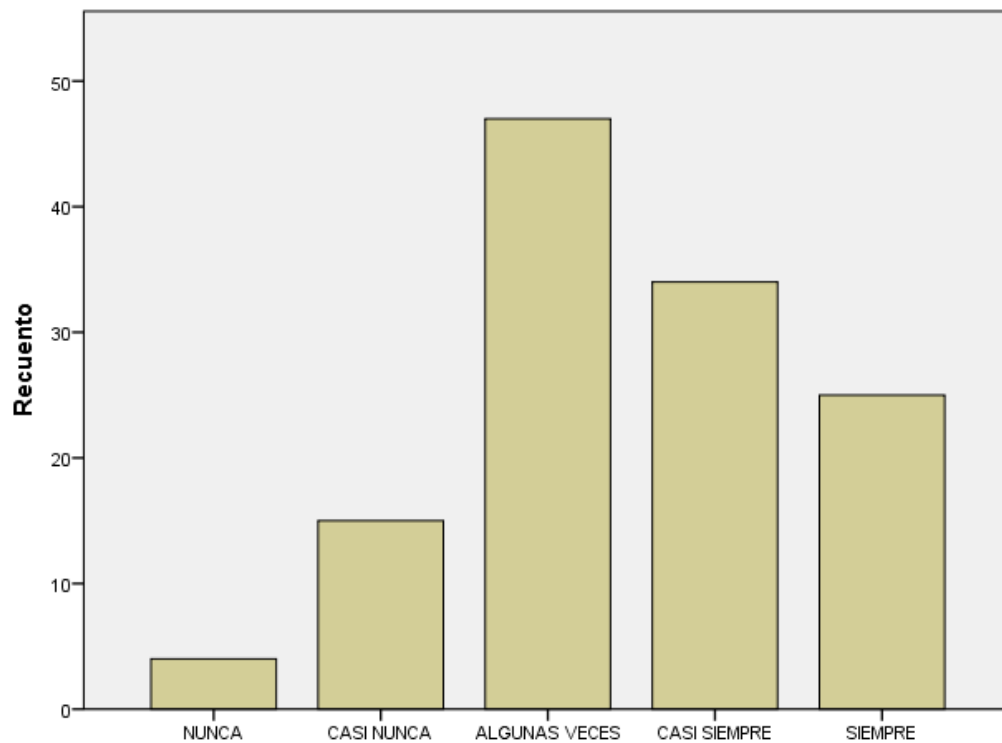
La encuesta realizada a 125 personas; de las cuales el 100% son válidas, arrojó que una mayoría representada por un 33.6% considera que solo algunas veces suelen adquirir productos en promoción en las tiendas virtuales. Sin embargo, existe un porcentaje considerable del 22.4% que considera que casi siempre suelen adquirir productos en promoción en las tiendas virtuales. De manera que, se puede decir que este ítem guarda una relación con la dimensión Clientes ya que solo un porcentaje menor representado por un 11.2% afirma que nunca suelen adquirir productos en promoción en las tiendas virtuales.

**Tabla 15**

*Veracidad de la información del producto*

<b>Grado de satisfacción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Nunca	4	3.2	3.2	3.2
Casi nunca	15	12	12	15.2
Algunas veces	47	37.6	37.6	52.8
Casi siempre	34	27.2	27.2	80
Siempre	25	20	20	100
<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

*Nota.* Elaboración propia

**Figura 13***Veracidad de la información del producto*

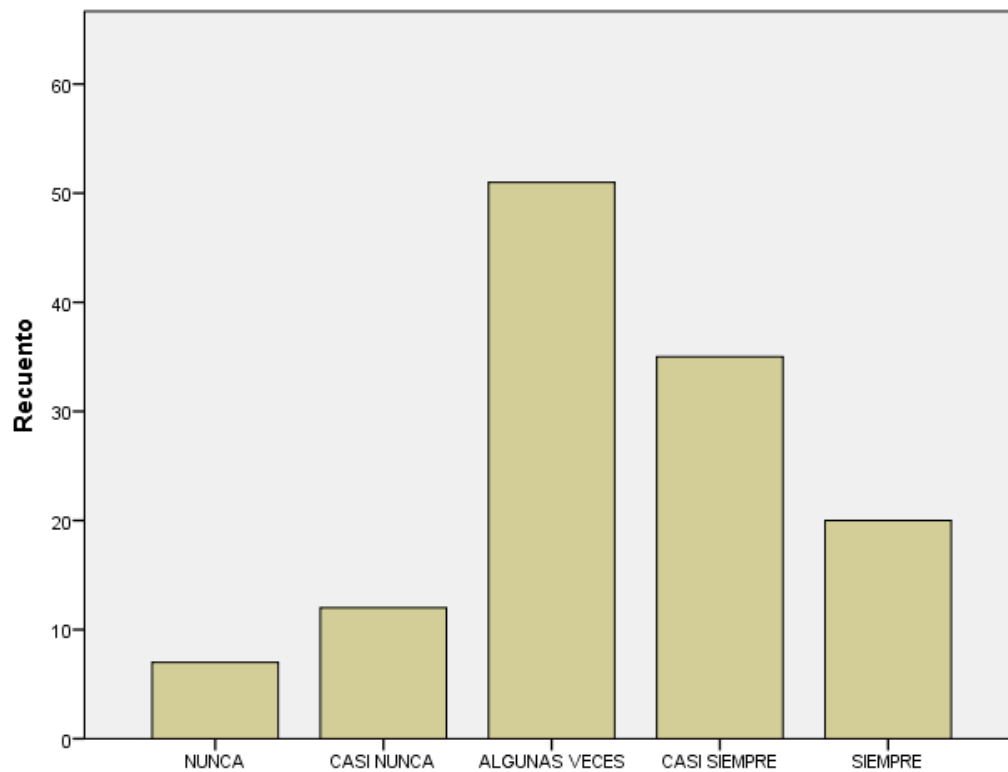
**13. Los productos que compro en línea cumplen con la descripción vista en la tienda virtual**

*Nota.* Elaboración propia

La encuesta realizada a 125 personas; de las cuales el 100% son válidas, arrojó que una mayoría representada por un 37.6% considera que solo algunas veces los productos que compra en línea cumplen con la descripción vista en la tienda virtual. Sin embargo, existe un porcentaje considerable del 27.2% que considera que casi siempre los productos que compra en línea cumplen con la descripción vista en la tienda virtual. Por consiguiente, se puede decir que este ítem guarda una relación con la dimensión Calidad ya que solo un porcentaje menor representado por un 3.2% afirma que nunca los productos que compra en línea cumplen con la descripción vista en la tienda virtual.

**Tabla 16***Experiencia de usuario en la entrega del producto*

<b>Grado de satisfacción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Nunca	7	5.6	5.6	5.6
Casi nunca	12	9.6	9.6	15.2
Algunas veces	51	40.8	40.8	56
Casi siempre	35	28	28	84
Siempre	20	16	16	100
<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

*Nota.* Elaboración propia**Figura 14***Experiencia de usuario en la entrega del producto***14. Tengo una buena experiencia de usuario en la entrega del producto***Nota.* Elaboración propia

La encuesta realizada a 125 personas; de las cuales el 100% son válidas, arrojó que una mayoría representada por un 40.8% considera que solo algunas veces tienen una buena experiencia de usuario en la entrega del producto. Sin embargo, existe un porcentaje considerable del 28% que considera que casi siempre tienen una buena experiencia de usuario en la entrega del producto. Por lo que, se puede decir que este ítem guarda una relación con la dimensión Clientes ya que solo un porcentaje menor representado por un 5.6% afirma que nunca tienen una buena experiencia de usuario en la entrega del producto.

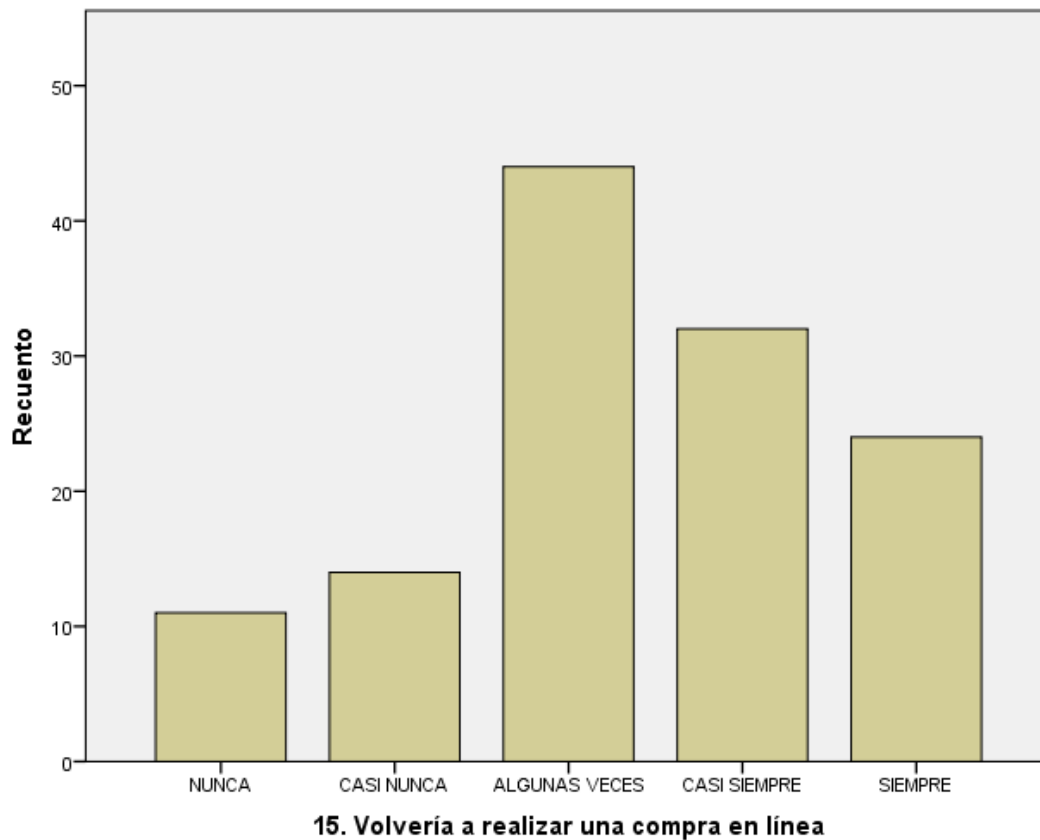
**Tabla 17**

*Volver a realizar una compra en línea*

<b>Grado de satisfacción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Nunca	11	8.8	8.8	8.8
Casi nunca	14	11.2	11.2	20
Algunas veces	44	35.2	35.2	55.2
Casi siempre	32	25.6	25.6	80.8
Siempre	24	19.2	19.2	100
<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

*Nota.* Elaboración propia

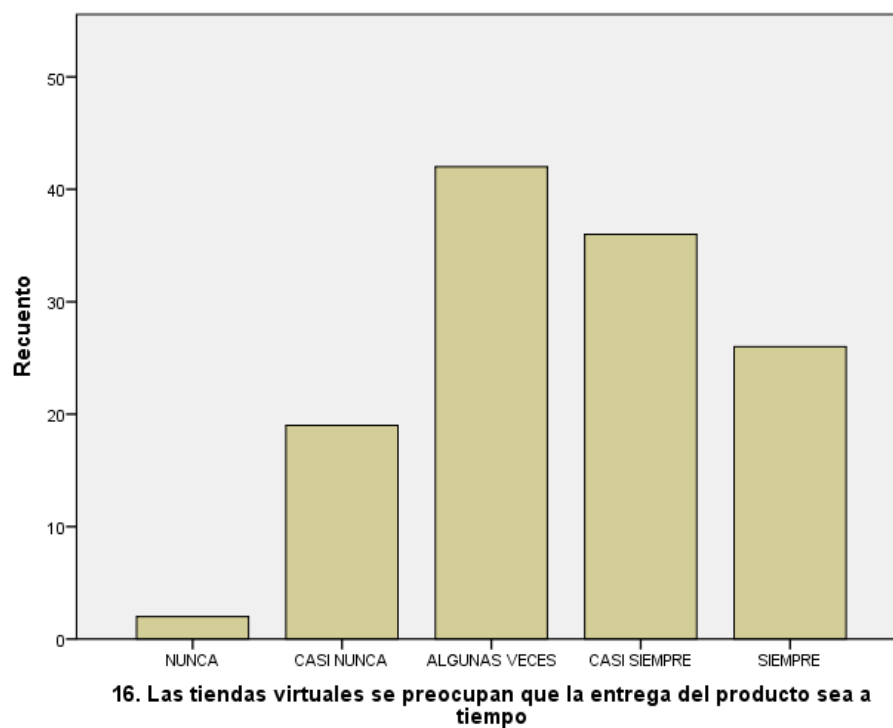


**Figura 15***Volver a realizar una compra en línea**Nota.* Elaboración propia

La encuesta realizada a 125 personas; de las cuales el 100% son válidas, arrojó que una mayoría representada por un 35.2% considera que solo algunas veces volverían a realizar una compra en línea. Sin embargo, existe un porcentaje considerable del 25.6% que casi siempre volverían a realizar una compra en línea. Por consiguiente, se puede decir que este ítem guarda una relación con la dimensión Clientes ya que solo un porcentaje menor representado por un 8.8% afirma que nunca volverían a realizar una compra en línea.

**Tabla 18***Entrega oportuna del pedido*

<b>Grado de satisfacción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Nunca	2	1.6	1.6	1.6
Casi nunca	19	15.2	15.2	16.8
Algunas veces	42	33.6	33.6	50.4
Casi siempre	36	28.8	28.8	79.2
Siempre	26	20.8	20.8	100
<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

*Nota.* Elaboración propia**Figura 16***Entrega oportuna del pedido**Nota.* Elaboración propia

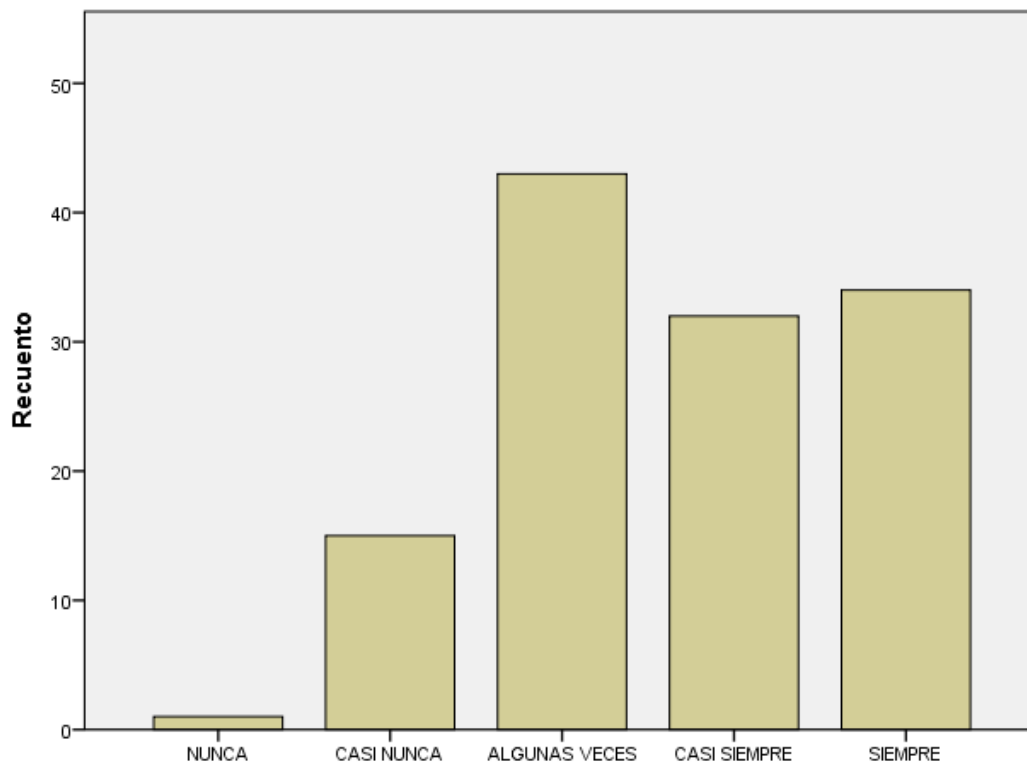
La encuesta realizada a 125 personas; de las cuales el 100% son válidas, arrojó que una mayoría representada por un 33.6% considera que solo algunas veces las tiendas virtuales se preocupan que la entrega del producto sea a tiempo. Sin embargo, existe un porcentaje considerable del 28.8% que opinan que casi siempre las tiendas virtuales se preocupan que la entrega del producto sea a tiempo. En consecuencia, se puede decir que este ítem guarda una relación con la dimensión Calidad ya que solo un porcentaje menor representado por un 1.6% afirma que nunca las tiendas virtuales se preocupan que la entrega del producto sea a tiempo.

**Tabla 19**

*Calidad de entrega del pedido*

<b>Grado de satisfacción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Nunca	1	0.8	0.8	0.8
Casi nunca	15	12	12	12.8
Algunas veces	43	34.4	34.4	47.2
Casi siempre	32	25.6	25.6	72.8
Siempre	34	27.2	27.2	100
<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

*Nota.* Elaboración propia

**Figura 17***Calidad de entrega del pedido*

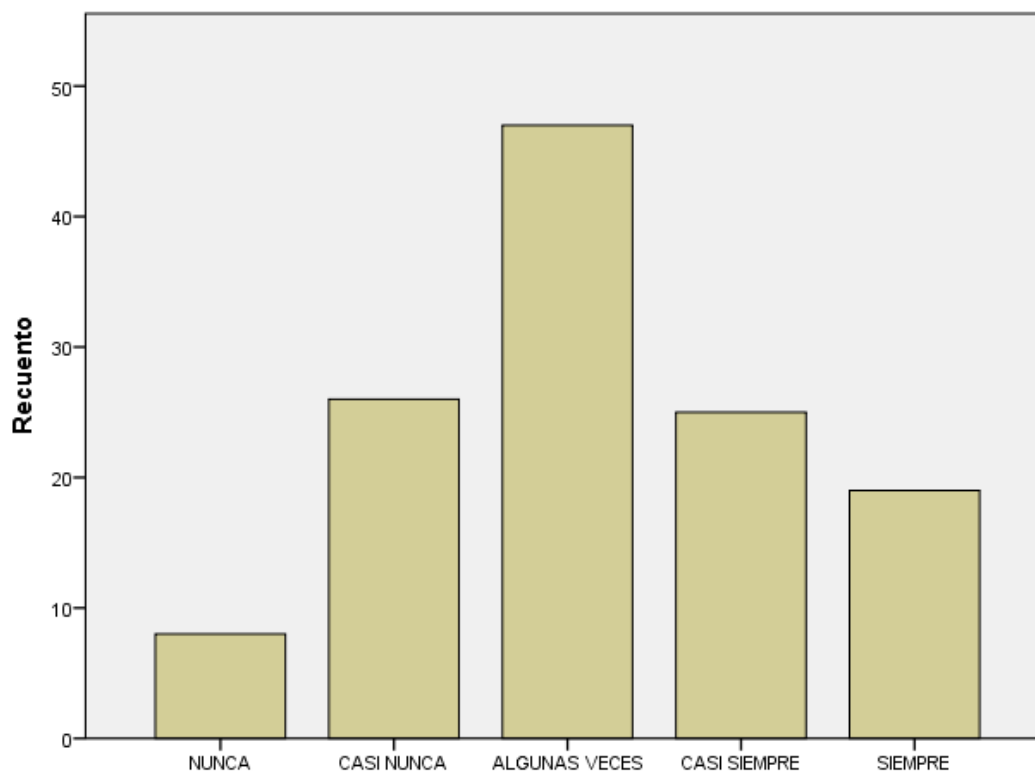
**17. La tiendas virtuales se preocupan que la entrega del producto estuviera en buen estado.**

*Nota.* Elaboración propia

La encuesta realizada a 125 personas; de las cuales el 100% son válidas, arrojó que una mayoría representada por un 34.4% considera que solo algunas veces las tiendas virtuales se preocupan que la entrega del producto estuviera en buen estado. Sin embargo, existe un porcentaje considerable del 27.2% que opinan que siempre las tiendas virtuales se preocupan que la entrega del producto estuviera en buen estado. Por lo que, se puede decir que este ítem guarda una relación con la dimensión Calidad ya que solo un porcentaje menor representado por un 0.8% afirma que nunca las tiendas virtuales se preocupan que la entrega del producto estuviera en buen estado.

**Tabla 20***Confianza en el proceso de devolución*

<b>Grado de satisfacción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Nunca	8	6.4	6.4	6.4
Casi nunca	26	20.8	20.8	27.2
Algunas veces	47	37.6	37.6	64.8
Casi siempre	25	20	20	84.8
Siempre	19	15.2	15.2	100
<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

*Nota.* Elaboración propia**Figura 18***Confianza en el proceso de devolución*

**18. Siento confianza en el proceso de devolución en caso de estar inconforme.**

*Nota.* Elaboración propia

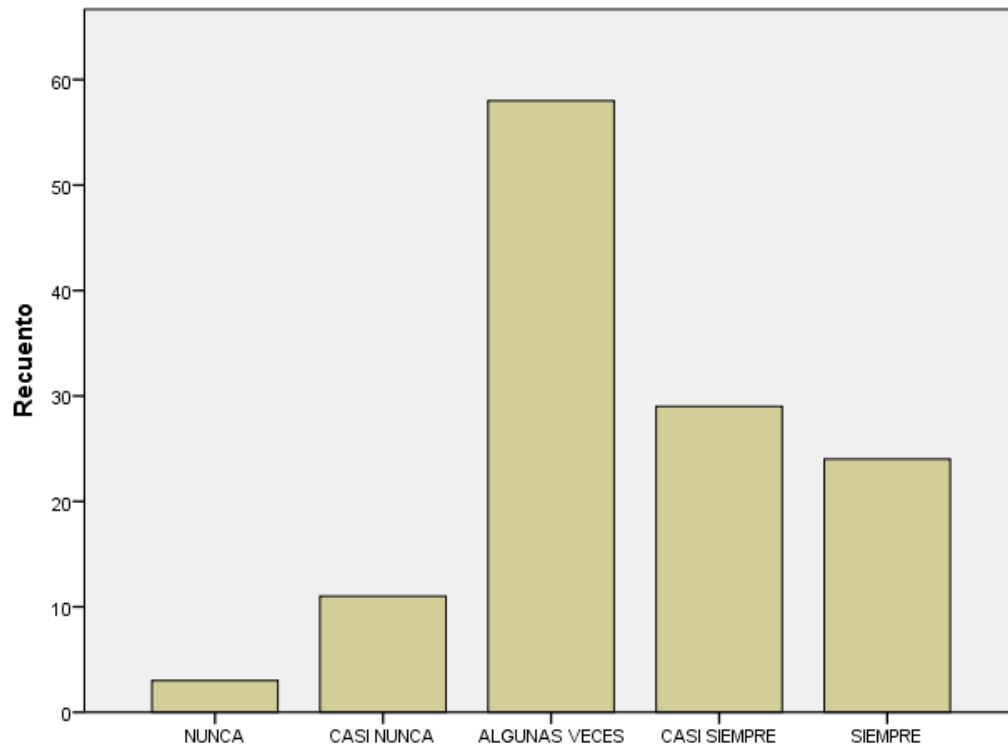
La encuesta realizada a 125 personas; de las cuales el 100% son válidas, arrojó que una mayoría representada por un 37.6% considera que solo algunas veces sienten confianza en el proceso de devolución en caso de estar inconforme. Sin embargo, existe un porcentaje considerable del 20.8% que opinan que casi nunca sienten confianza en el proceso de devolución en caso de estar inconforme. Por tanto, se puede decir que este ítem guarda una relación con la dimensión Clientes ya que solo un porcentaje menor representado por un 6.4% afirma que nunca sienten confianza en el proceso de devolución en caso de estar inconforme.

**Tabla 21**

*Disponibilidad de asistentes virtuales*

<b>Grado de satisfacción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Nunca	3	2.4	2.4	2.4
Casi nunca	11	8.8	8.8	11.2
Algunas veces	58	46.4	46.4	57.6
Casi siempre	29	23.2	23.2	80.8
Siempre	24	19.2	19.2	100
<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

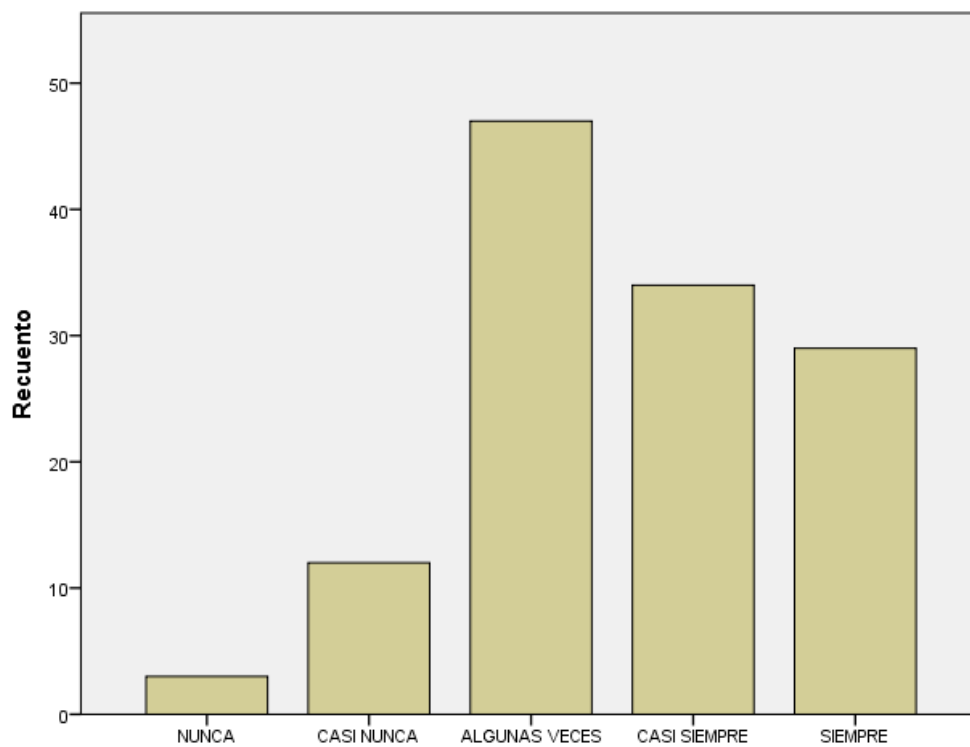
*Nota.* Elaboración propia

**Figura 19***Disponibilidad de asistentes virtuales.***19. Puedo solicitar información adicional del producto a través de sus asistentes virtuales.***Nota.* Elaboración propia

La encuesta realizada a 125 personas; de las cuales el 100% son válidas, arrojó que una mayoría representada por un 46.4% considera que solo algunas veces pueden solicitar información adicional del producto a través de sus asistentes virtuales, existe un porcentaje considerable del 23.2% que opinan que casi siempre pueden solicitar información adicional del producto a través de sus asistentes virtuales. Por tanto, se puede decir que este ítem guarda una relación con la dimensión Clientes ya que solo un porcentaje menor representado por un 2.4% afirma que nunca pueden solicitar información adicional del producto a través de sus asistentes virtuales.

**Tabla 22***Calidad de pedido.*

<b>Grado de satisfacción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Nunca	3	2.4	2.4	2.4
Casi nunca	12	9.6	9.6	12
Algunas veces	47	37.6	37.6	49.6
Casi siempre	34	27.2	27.2	76.8
Siempre	29	23.2	23.2	100
<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

*Nota.* Elaboración propia**Figura 20***Calidad de pedido***20. El producto solicitado llega tal cual pedí.***Nota.* Elaboración propia



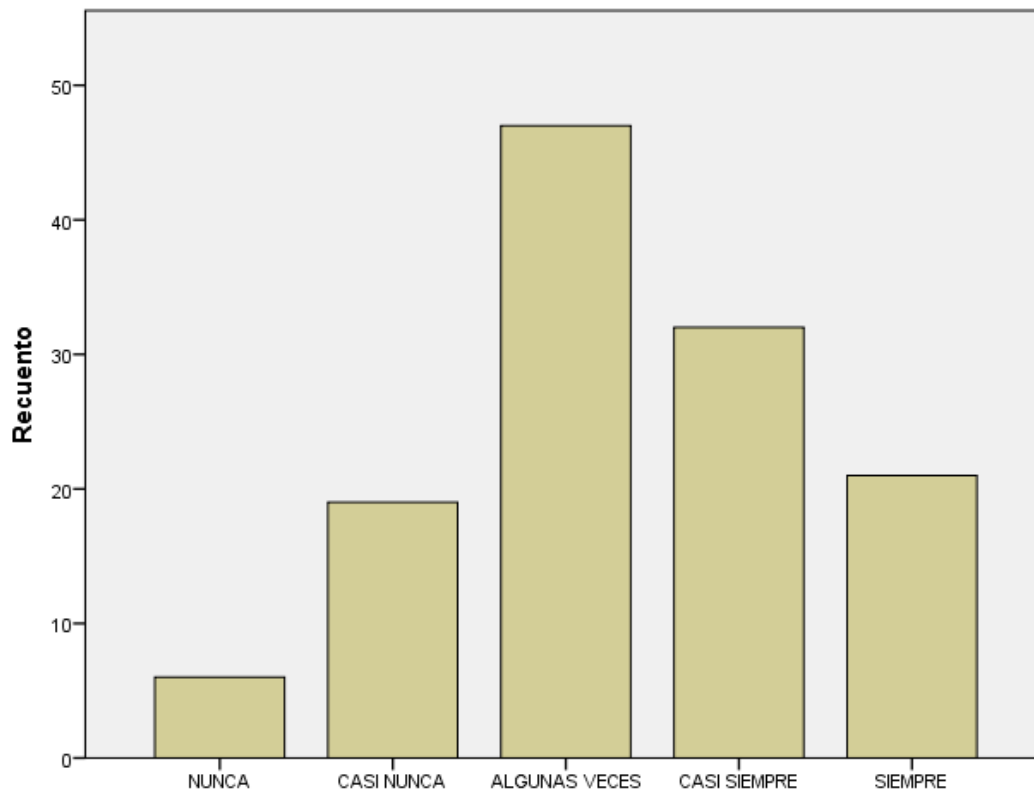
La encuesta realizada a 125 personas; de las cuales el 100% son válidas, arrojó que una mayoría representada por un 37.6% considera que solo algunas veces el producto solicitado llega tal cual pidió. Sin embargo, existe un porcentaje considerable del 27.2% que opinan que casi siempre el producto solicitado llega tal cual pidió. De manera que, se puede decir que este ítem guarda una relación con la dimensión Calidad ya que solo un porcentaje menor representado por un 2.4% afirma que nunca el producto solicitado llega tal cual pidió.

**Tabla 23**

*Seguimiento del producto*

<b>Grado de satisfacción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Nunca	6	4.8	4.8	4.8
Casi nunca	19	15.2	15.2	20
Algunas veces	47	37.6	37.6	57.6
Casi siempre	32	25.6	25.6	83.2
Siempre	21	16.8	16.8	100
<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

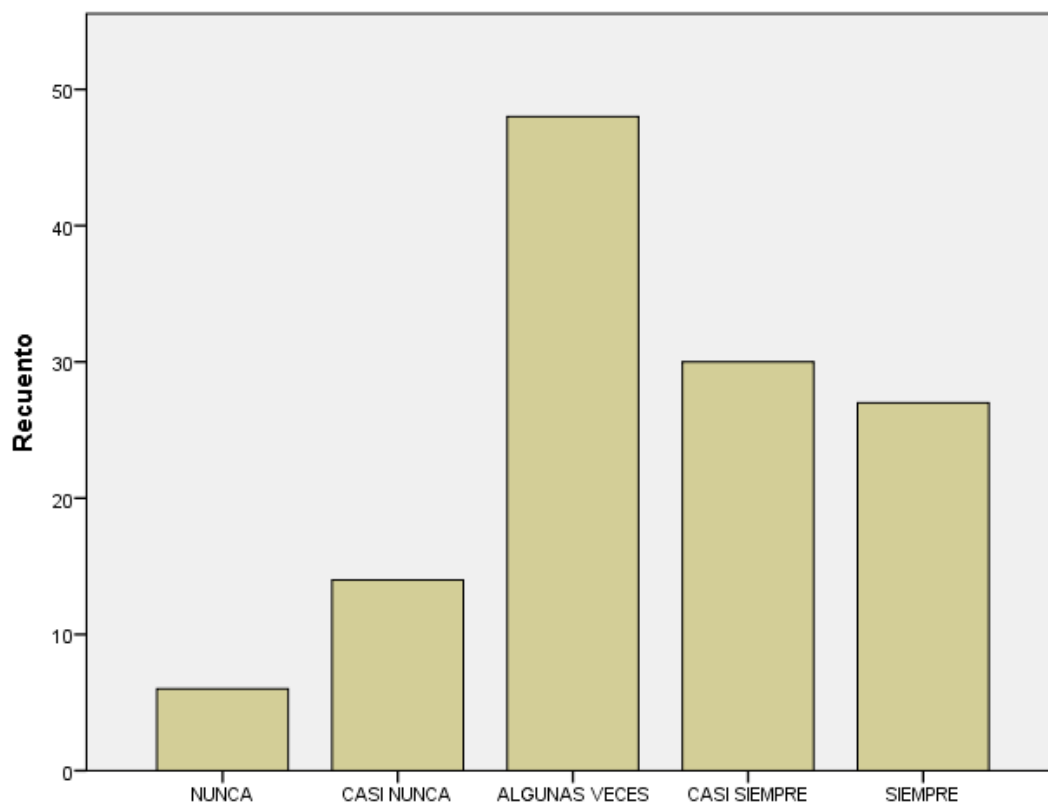
*Nota.* Elaboración propia

**Figura 21***Seguimiento del producto***21. La tienda virtual me brinda seguimiento del producto.***Nota.* Elaboración propia

La encuesta realizada a 125 personas; de las cuales el 100% son válidas, arrojó que una mayoría representada por un 37.6% considera que solo algunas veces la tienda virtual le brinda seguimiento del producto. Sin embargo, existe un porcentaje considerable del 25.6% que opinan que casi siempre la tienda virtual le brinda seguimiento del producto. Así que, se puede decir que este ítem guarda una relación con la dimensión Clientes ya que solo un porcentaje menor representado por un 4.8% afirma que nunca la tienda virtual le brinda seguimiento del producto.

**Tabla 24***Asistentes virtuales las 24 horas*

<b>Grado de satisfacción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Nunca	6	4.8	4.8	4.8
Casi nunca	14	11.2	11.2	16
Algunas veces	48	38.4	38.4	54.4
Casi siempre	30	24	24	78.4
Siempre	27	21.6	21.6	100
<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

*Nota.* Elaboración propia**Figura 22***Asistentes virtuales las 24 horas***22. La tienda cuenta con asistentes virtuales las 24 horas.***Nota.* Elaboración propia

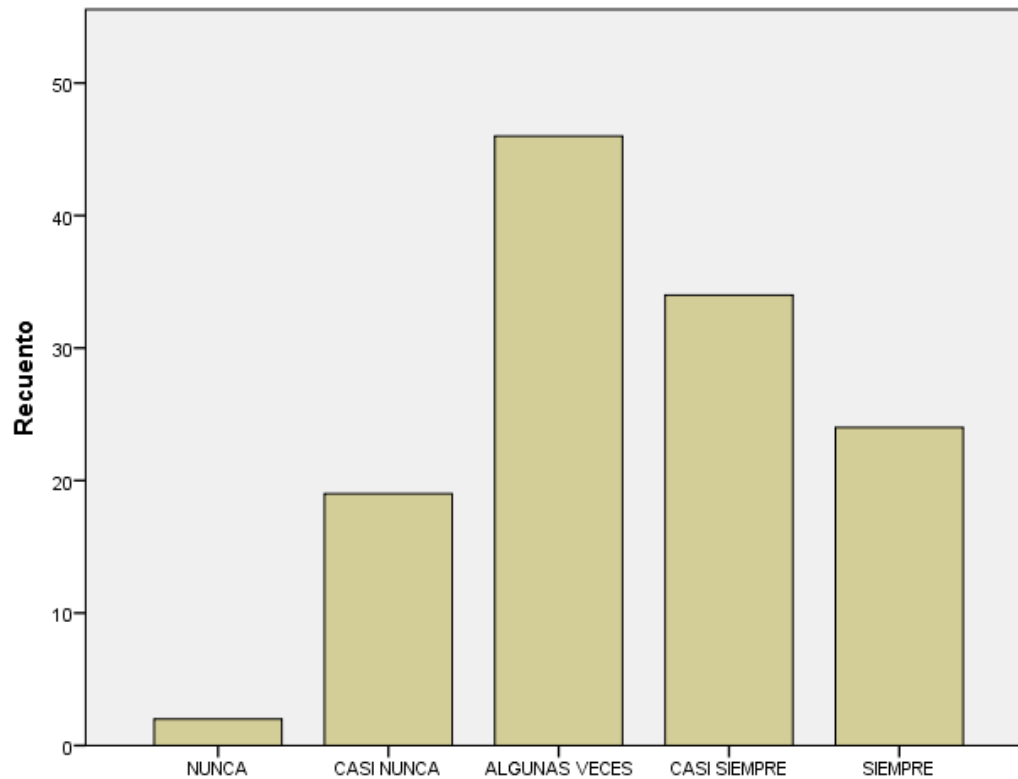
La encuesta realizada a 125 personas; de las cuales el 100% son válidas, arrojó que una mayoría representada por un 38.4% considera que solo algunas veces la tienda cuenta con asistentes virtuales las 24 horas. Sin embargo, existe un porcentaje considerable del 24% que opinan que casi siempre la tienda cuenta con asistentes virtuales las 24 horas. Por ende, se puede decir que este ítem guarda una relación con la dimensión Clientes ya que solo un porcentaje menor representado por un 4.8% afirma que nunca la tienda cuenta con asistentes virtuales las 24 horas.

**Tabla 25**

*Respuestas oportunas*

<b>Grado de satisfacción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Nunca	2	1.6	1.6	1.6
Casi nunca	19	15.2	15.2	16.8
Algunas veces	46	36.8	36.8	53.6
Casi siempre	34	27.2	27.2	80.8
Siempre	24	19.2	19.2	100
<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

*Nota.* Elaboración propia

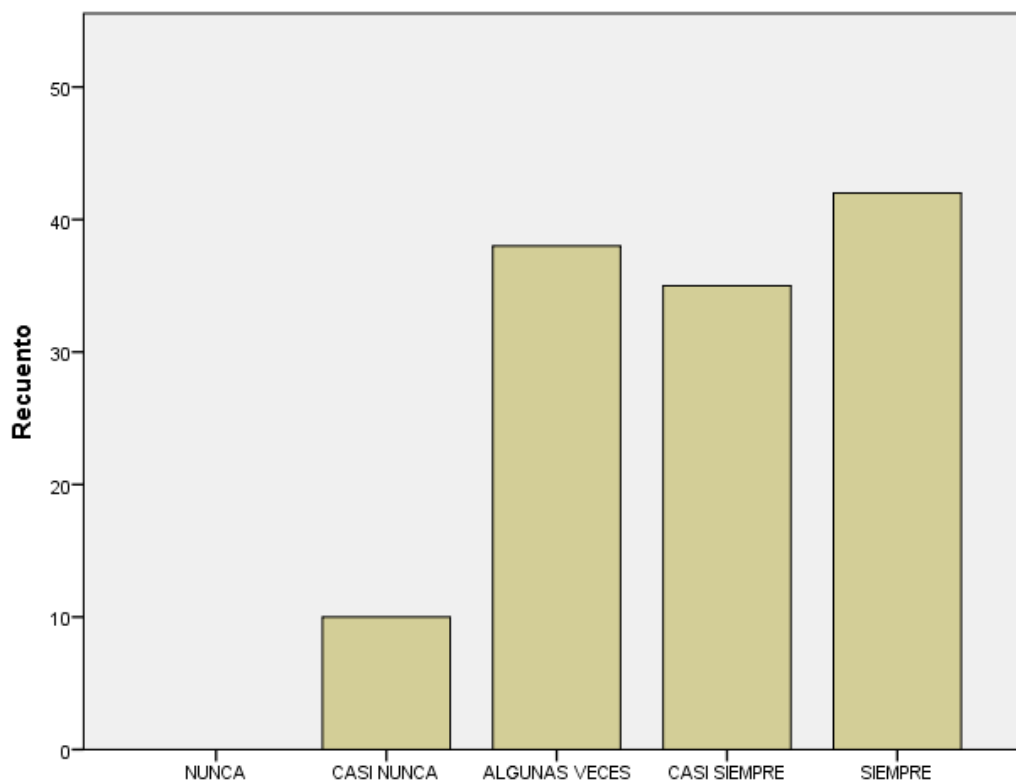
**Figura 23***Respuestas oportunas***23. Los asistentes virtuales responden de manera oportuna.**

*Nota.* Elaboración propia

La encuesta realizada a 125 personas; de las cuales el 100% son válidas, arrojó que una mayoría representada por un 36.8% considera que solo algunas veces los asistentes virtuales responden de manera oportuna. Sin embargo, existe un porcentaje considerable del 27.2% que opinan que casi siempre los asistentes virtuales responden de manera oportuna. Por tanto, se puede decir que este ítem guarda una relación con la dimensión Clientes ya que solo un porcentaje menor representado por un 1.6% afirma que nunca los asistentes virtuales responden de manera oportuna.

**Tabla 26***Diversidad de productos*

<b>Grado de satisfacción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Nunca	0	0	0	0
Casi nunca	10	8	8	8
Algunas veces	38	30.4	30.4	38.4
Casi siempre	35	28	28	66.4
Siempre	42	33.6	33.6	100
<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

*Nota.* Elaboración propia**Figura 24***Diversidad de productos***24. La tienda virtual brinda una gran diversidad de productos.***Nota.* Elaboración propia

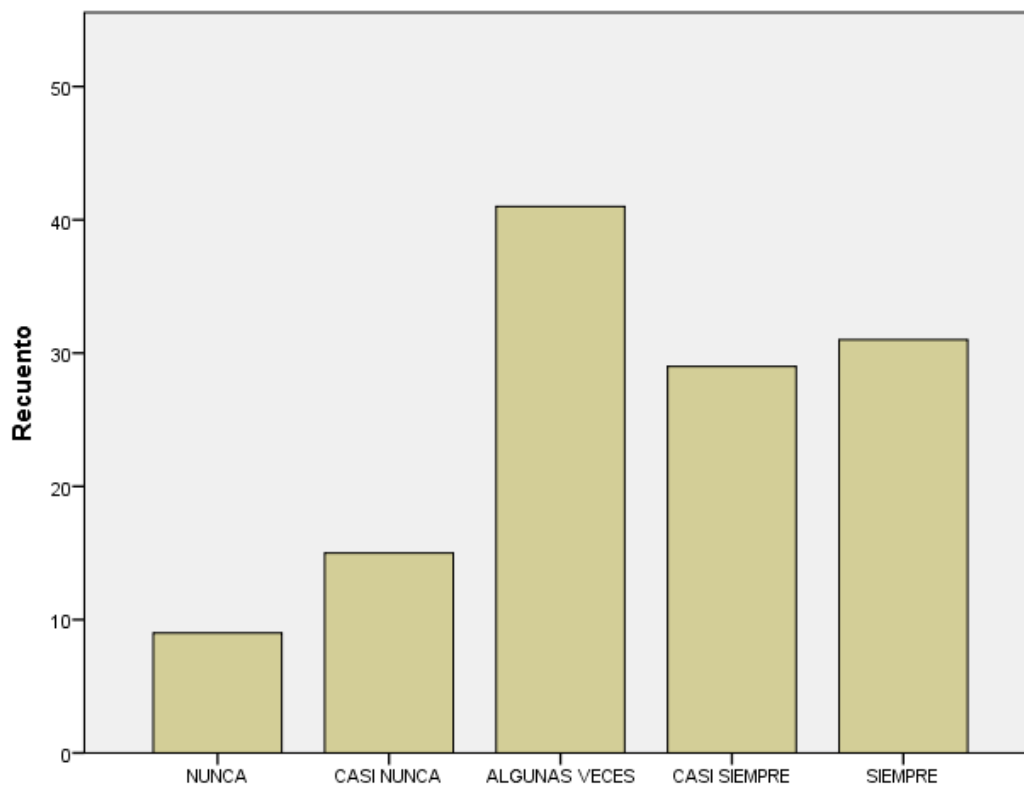
La encuesta realizada a 125 personas; de las cuales el 100% son válidas, arrojó que una mayoría representada por un 33.6% considera que siempre la tienda virtual brinda una gran diversidad de productos. Sin embargo, existe un porcentaje considerable del 30.4% que opinan que casi siempre la tienda virtual brinda una gran diversidad de productos. Por consiguiente, se puede decir que este ítem guarda una relación con la dimensión Volumen de ventas ya que solo un porcentaje menor representado por un 8% afirma que casi nunca la tienda virtual brinda una gran diversidad de productos.

**Tabla 27**

*Facilidad de pago contra entrega*

<b>Grado de satisfacción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Nunca	9	7.2	7.2	7.2
Casi nunca	15	12	12	19.2
Algunas veces	41	32.8	32.8	52
Casi siempre	29	23.2	23.2	75.2
Siempre	31	24.8	24.8	100
<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

*Nota.* Elaboración propia

**Figura 25***Facilidad de pago contra entrega***25. Tengo la facilidad de solicitar el producto y pagar a la hora de entrega.***Nota.* Elaboración propia

La encuesta realizada a 125 personas; de las cuales el 100% son válidas, arrojó que una mayoría representada por un 32.8% considera que solo algunas veces tienen la facilidad de solicitar el producto y pagar a la hora de entrega. Sin embargo, existe un porcentaje considerable del 24.8% que opinan que siempre tienen la facilidad de solicitar el producto y pagar a la hora de entrega. Por eso, se puede decir que este ítem guarda una relación con la dimensión Clientes ya que solo un porcentaje menor representado por un 7.2% afirma que nunca tienen la facilidad de solicitar el producto y pagar a la hora de entrega.

#### **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:

Ho: La implementación del E-commerce NO mejora en el proceso de ventas de la empresa Origin Quea Coffee Company, La Convención, 2022.

Ha: La implementación del E-commerce SI mejora en el proceso de ventas de la empresa Origin Quea Coffee Company, La Convención, 2022.

#### Regla de decisión:

**H0: Ambas variables son independientes**

**Ha: Ambas variables NO son independientes**

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

#### Tabla 28

*Contrastación de variables, E-commerce y proceso de ventas*

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1648,303 <sup>a</sup>	1196	,000
Razón de verosimilitudes	510,112	1196	1,000
Asociación lineal por lineal	82,412	1	,000
N de casos válidos	125		

a. 1269 casillas (100,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,01.

*Nota.* Elaboración propia

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 de la empresa Origin Quea Coffee Company, La Convención, 2022.

Contrastación Tabular:

Chi-cuadrado de Pearson (Calculado): 1648,303

Chi-cuadrado de Pearson (Tabular):  $1196 \text{gl} (0,95) = 1392,088$ .

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

H<sub>0</sub>: La implementación del E-commerce NO mejora la calidad del proceso de ventas de la empresa Origin Quea Coffee Company, La Convención, 2022.

H<sub>a</sub>: La implementación del E-commerce SI mejora la calidad del proceso de ventas de la empresa Origin Quea Coffee Company, La Convención, 2022.2022.

**Regla de decisión:**

**H<sub>0</sub>: Ambas variables son independientes**

**H<sub>a</sub>: Ambas variables NO son independientes**

- Si  $x > 0.05$  -> Se acepta la H<sub>0</sub>
- Si  $x \leq 0.05$  -> Se rechaza la H<sub>0</sub>

#### Tabla 29

*Contrastación de variable E-commerce y dimensión Calidad*

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1211,023 <sup>a</sup>	884	,000
Razón de verosimilitudes	448,440	884	1,000
Asociación lineal por lineal	79,720	1	,000
N de casos válidos	125		

---

a. 945 casillas (100,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,01.

*Nota.* Elaboración propia

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 mejora la calidad del proceso de ventas de la empresa Origin Quea Coffee Company, La Convención, 2022.

Contrastación Tabular:

Chi-cuadrado de Pearson (Calculado): 1211,023

Chi-cuadrado de Pearson (Tabular):  $884gl (0,95) = 1061,326$ .

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

### **Hipótesis Específica 2**

H<sub>0</sub>: La implementación del E-commerce NO incrementa la captación de clientes de la empresa Origin Quea Coffee Company, La Convención, 2022.

H<sub>a</sub>: La implementación del E-commerce SI incrementa la captación de clientes de la empresa Origin Quea Coffee Company, La Convención, 2022.

#### **Regla de decisión:**

**H<sub>0</sub>: Ambas variables son independientes**

**H<sub>a</sub>: Ambas variables NO son independientes**

- Si  $x > 0.05$  -> Se acepta la H<sub>0</sub>
- Si  $x \leq 0.05$  -> Se rechaza la H<sub>0</sub>

**Tabla 30***Contrastación de variable E-commerce y dimensión Clientes*

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	525,175 <sup>a</sup>	364	,000
Razón de verosimilitudes	278,714	364	1,000
Asociación lineal por lineal	71,638	1	,000
N de casos válidos	125		

a. 405 casillas (100,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,02.

*Nota.* Elaboración propia

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 incrementa la captación de clientes de la empresa Origin Quea Coffee Company, La Convención, 2022.

Contrastación Tabular:

Chi-cuadrado de Pearson (Calculado): 525,175

Chi-cuadrado de Pearson (Tabular):  $364gl (0,95) = 416,308$ .

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

### **Hipótesis Específica 3**

H<sub>0</sub>: La implementación del E-commerce NO incrementa el volumen de ventas de la empresa Origin Quea Coffee Company, La Convención, 2022.

H<sub>a</sub>: La implementación del E-commerce SI incrementa el volumen de ventas de la empresa Origin Quea Coffee Company, La Convención, 2022.

**Regla de decisión:****H0: Ambas variables son independientes****Ha: Ambas variables NO son independientes**

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

**Tabla 31***Contrastación de variable E-commerce y dimensión volumen de ventas*

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	98,944 <sup>a</sup>	78	,055
Razón de verosimilitudes	99,645	78	,050
Asociación lineal por lineal	29,734	1	,000
N de casos válidos	125		

a. 108 casillas (100,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,08.

*Nota.* Elaboración propia

Como el nivel de significación asintótica calculado es mayor a 0.05, se acepta la hipótesis nula por lo tanto la implementación del E-commerce NO incrementa el volumen de ventas de la empresa Origin Quea Coffee Company, La Convención, 2022.

Contrastación Tabular:

Chi-cuadrado de Pearson (Calculado): 98,944

Chi-cuadrado de Pearson (Tabular):  $78gl (0,95) = 102,461$

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

### 4.3. Discusión

El objetivo general de esta investigación fue implementar un E-commerce para mejorar del proceso de ventas de la empresa Origin Quea Coffee Company, La Convención - 2022. Luego del procesamiento de datos mediante el programa SPSS V21, 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 SI mejora el proceso de ventas de la empresa Origin Quea Coffee Company, La Convención, 2022. Este resultado guardó relación con lo que menciona Catari et al. (2017) en su tesis titulada “Compras por comercio electrónico y su influencia en la satisfacción de usuarios en la ciudad de Puno – 2016”, el cual tiene como objetivo principal determinar la influencia de las compras electrónicas en la satisfacción de los usuarios en la ciudad de Puno. Donde se encontró que el 67% de los encuestados cree que la satisfacción es positiva en las compras por comercio electrónico. Asimismo, Chávez (2018) en su estudio de investigación “Implementación de un Sistema Web consiste en optimizar el proceso de Gestión de Cobranzas de la Empresa Service Collection S.A.C”, planteó como objetivo, implementar un sistema web para optimizar el proceso de gestión de cobranza para la empresa Service Collection S.A.C. La metodología en la que se basó fue de diseño no experimental, descriptivo, explicativo. La población estuvo conformada por 120 personas, como muestra se tuvo a 91 personas. La técnica utilizada fue la encuesta por una serie de preguntas. Los resultados respecto a la contrastación de hipótesis fueron, el nivel de significación asintótica calculado es menor al 0.05, se acepta la hipótesis alterna por lo tanto la implementación de un sistema web SI optimiza el proceso de cobranza en la empresa Service Collection S.A.C.,

En cuanto a la primera hipótesis específica alterna, se halló un nivel de significación asintótica calculado menor a 0.05 y se acepta la hipótesis alterna, por lo tanto, la implementación del E-commerce SI mejora la calidad del proceso de ventas de la empresa Origin Quea Coffee Company, La Convención, 2022. Esto guarda relación con lo que afirma Minguillo C. (2018) en su tesis “Modelo E-Commerce y la atención a los clientes de una empresa de Asesoría de Servicios de Información de la Región Lambayeque”, la cual tiene por objetivo general proponer un modelo de E-commerce que permita mejorar la atención del cliente de una empresa de asesoría de servicios de información de la Región Lambayeque. Del proceso de análisis se concluyó que un 29% considera que su nivel de satisfacción es

muy alto y un 71% considera tener un nivel de satisfacción alto por el servicio recibido. De esta manera, se sugiere la aplicación del modelo de E-commerce propuesto que permite incrementar el nivel de confianza dando como resultado una mayor satisfacción del cliente. De acuerdo con la investigación realizada podemos comprobar que el E-commerce es muy importante porque permite mejorar la atención del cliente ocasionando una mayor captación.

En relación a la segunda hipótesis específica alterna, se encontró que el nivel de significación asintótica calculado es menor al 0.05, esto conlleva a la aceptación de la hipótesis alterna, por ende, la implementación del E-commerce SI incrementa la captación de clientes de la empresa Origin Quea Coffee Company, La Convención, 2022. Así mismo; Catari et al. (2017), en su tesis titulada “Compras por comercio electrónico y su influencia en la satisfacción de usuarios en la ciudad de Puno –2016), tienen como objetivo principal determinar la influencia de las compras mediante comercio electrónico en la satisfacción de usuarios en la ciudad de Puno durante el periodo 2016. Se utilizó un diseño descriptivo no experimental, la técnica fue la encuesta y el instrumento fue un cuestionario. El procesamiento de datos fue mediante el programa SPSS V21, la población fue de 141064 pobladores de la ciudad de Puno y la muestra fue de 196 personas. Los resultados de esta investigación indicaron que el 67% de encuestados cree que la satisfacción es buena en las compras por comercio electrónico, además se demostró que los beneficios de realizar compras por internet influyen significativamente en la satisfacción de los usuarios en la ciudad de Puno ya que el usuario tiene a su disposición las plataformas virtuales sin ninguna restricción de horarios.

En relación a la tercera hipótesis específica alterna, como el nivel de significación asintótica calculado es mayor al 0.05, se acepta la hipótesis nula, por lo tanto, la implementación del E-commerce NO incrementa el volumen de ventas de la empresa Origin Quea Coffee Company, La Convención, 2022. De igual forma, el autor Domínguez Gonzalo (2014) señala que “La labor de seguimiento comercial tras la venta de un producto es una de las principales tareas del servicio de atención al cliente, por ello el servicio de post-venta es una gran técnica de investigación comercial como encuesta de satisfacción del cliente” (pág. 67). Se puede concluir que según lo mencionado por estos autores y según lo hallado en la

presente investigación la relación entre la implementación del E-commerce y el volumen de ventas es significativa para alcanzar un nivel de satisfacción ideal.



## CONCLUSIONES

1. Respecto a la hipótesis general, se contrasta lo siguiente, la investigación realizada determinó que la implementación de E-commerce mejora el proceso de ventas, esto se evidencia mediante el resultado obtenido a través de la prueba de hipótesis Chi cuadrada con el programa SPSS V21 donde se halló un nivel de significancia asintótica menor al 0.05. Por lo tanto, la hipótesis general alterna fue aceptada y se puede deducir que la implementación de E-commerce SI mejora del proceso de ventas. Debido que, existe un mayor porcentaje de encuestados que afirman a veces realizar las compras en línea, así como también tienen seguridad con la plataforma.
2. Respecto a la hipótesis específica 1, se corrobora lo siguiente, la implementación de un E-commerce mejora la calidad de ventas, puesto que en los resultados obtenidos en la contrastación de hipótesis arrojaron un nivel de significancia asintótica es menor al 0.05. Por tanto, se puede deducir que la implementación del E-commerce mejora la calidad de ventas, ya que permite mejorar la atención del cliente ocasionando una mayor satisfacción. Debido que, existe un mayor porcentaje de encuestados que afirma a veces recibir los productos en buen estado, así como, el tiempo de entrega es oportuno.
3. Respecto a la hipótesis específica 2, se contrasta que, la implementación del E-commerce incrementa la captación de clientes, se halló un nivel de significación asintótica menor al 0.05. Con este resultado se acepta la segunda hipótesis específica alterna dado que las captaciones de clientes son de gran relevancia en el comercio electrónico y se debe de procurar conocer y cubrir estas expectativas para que así exista una experiencia de compra agradable.
4. Respecto a la hipótesis específica 3, se llega a concluir que, la implementación del E-commerce no incrementa el volumen de ventas, puesto que se encontró que el nivel de significación asintótica es mayor al 0.05, entonces se acepta hipótesis específica nula. Por lo tanto, a pesar de los resultados no fueron los esperados, se puede decir que, el volumen de ventas no es sólo el único factor condicionante para que se pueda operar de manera efectiva el E-commerce sino existen otros factores que implícitamente interfieren, lo cual ocasionan que se genere este tipo de resultados.

## RECOMENDACIONES

De los resultados obtenidos y las conclusiones, a continuación, se presentan las recomendaciones por cada conclusión:

1. Se recomienda al gerente de la empresa Origin Queda Coffee Company E.I.R.L, que pueda optimizar su plataforma de E-commerce para dar facilidad de usar y navegar, tomando en cuenta un diseño atractivo y con funcionalidad en diversos dispositivos para que así su proceso de ventas pueda tener una mayor captación de clientes y por consecuencia un mayor ingreso de ganancias.
2. Se recomienda al gerente de la empresa Origin Queda Coffee Company E.I.R.L, que para captar y fidelizar a los clientes se debe tomar en consideración la calidad de los productos que se ofrece en la tienda virtual, al mismo tiempo brindar información real y verídica para mejorar la experiencia del cliente y posteriormente personalizar las ofertas.
3. Se recomienda al gerente de la empresa Origin Queda Coffee Company E.I.R.L, que tiene que ofrecer una variedad de opciones de pago y envíos seguro y fáciles de usar para así tener un menor rebote de clientes. De igual modo se recomienda implementar la presencia en las redes sociales y usarlas para promocionar ofertas especiales que puedan ser de gran interés para los clientes.
4. Se recomienda al gerente de la empresa Origin Queda Coffee Company E.I.R.L, que trabaje de manera constante en la seguridad del sitio web, puesto que un el impacto de la seguridad es una pieza fundamental para la confiabilidad de la página web y por ende una mayor captación de clientes y mayor volumen de pedidos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alvarado Romero, M. Y. (2018). *El Mobile commerce como herramienta de fidelización y la gestión de los clientes en la tienda por retail plaza vea huacho. 2017.* Universidad Nacional José Faustino Carrión.
- Anderson, R. E., HAIR Jr, J. F., Bush, A. J., Cevallos Almada, J., Catedrático, M., Aires, B., Madrid Nueva York Panamá, L., Juan, S., Bogotá, S. de, & Paulo, SAO. (2013). *ADMINISTRACIÓN DE VENTAS Revisión Técnica: EZEQUIEL TEYSSIER MONT MCGRAW-HILL.*
- Andina, (2020), *Andina Agencia peruana de noticias.* Obtenido de Andina Agencia peruana de noticias: <https://andina.pe/agencia/noticia-ventas-via-ecommerce-suman-mas-s-700-millones-cuarentena-799745.aspx>
- Arteche, M., & Sosa, F. (2018). *E-commerce en multitienda de retail.*
- Baan, P. (2013). *Entreprise Information Management.* <https://doi.org/10.1007-978-1-4614-5236-2>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3ra ed.).
- Carro Paz, R., & Gonzales Gómez, D. (2012). *Administración de las operaciones.* [http://nulan.mdp.edu.ar/1614/1/09\\_administracion\\_calidad.pdf](http://nulan.mdp.edu.ar/1614/1/09_administracion_calidad.pdf)
- Catari Sandoval, B., Ruth, M., Livisi, B. P., & Tatiana, Y. (2017). *COMPRAS POR COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE USUARIOS EN LA CIUDAD DE PUNO - 2016.*
- Chávez, J. (2018). Implementación de un Sistema Web para Optimizar el Proceso de Gestión de Cobranza en la Empresa Service Collection [Universidad Peruana de las Américas]. In *Universidad Peruana De Las Américas.* <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/258>
- Concytec (2022). *Investigación aplicada – Base de Conocimientos.* <https://conocimiento.concytec.gob.pe/termino/investigacion-aplicada/>

- Cordero Linzán, M. (2019). Repositorio Digital UCSG. Obtenido de Repositorio Digital ICSG: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/14064>
- De la Vega Cáceres, J. P., & Mancilla Quiroz, D. G. *Relación entre el E-commerce y la satisfacción del cliente de un retail en el distrito de Puente Piedra 2021.*
- Echevarria, M. (2017). *¿Cómo medir la efectividad y eficiencia del proceso de ventas?*  
<https://blog.growxco.com/articulos/como-medir-la-efectividad-y-eficiencia-del-proceso-de-ventas>
- Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación.*
- Figuroa Piscoya, E. N., & Silva Rengifo, R. (2016). *Plataforma de comercio electrónico para optimizar el proceso de ventas de la media empresa y pequeña empresa en la región de Lamabayeque.*
- Fernandez Nodarzse, francisco A. (2013). *Sobre comercio electrónico en la WEB 2.0 y 3.0.*
- Florez Vásquez, S., & Ayma Laurente, R. (2011). *COMERCIO ELECTRÓNICO DE LA ASOCIACIÓN RED DE ARTESANOS MICROEMPRESARIOS DE LA COMUNIDAD ANDINA DE NACIONES-CUSCO.*
- Gil Loza Fernanda Daja. (2016). *INFLUENCIA DE LA APLICACIÓN DE LAS E-COMMERCE EN LA PRODUCTIVIDAD DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO (CMAC-TACNA) EN LA PROVINCIA DE TACNA PERIODO 2015.*
- Hernandez Mejía, D. A., & Mendoza Flores, G. (2018). *“EL FUNCIONAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO, CATEGORÍAS SEGURIDAD PARA USUARIOS Y DEMOGRAFIA DE USOS HABITUALES” TESIS PRESENTAN: DANIEL ALEJANDRO HERNÁNDEZ MEJÍA.*
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.).
- Kenneth C., L., & Carol Guercio, T. (2013). *E-commerce : Negocios. tecnología. sociedad.*
- Khurana, A. (2019). *Defining the Different Types of E-Commerce Businesses.*  
<https://www.liveabout.com/ecommerce-businesses-understanding-types-1141595>

- Kutz, M. (2016). *Introduction to E-Commerce combining business and information technology*. <https://irp-cdn.multiscreensite.com/1c74f035/files/uploaded/introduction-to-e-commerce.pdf>
- Méndez Alvarez, C. E. (2012). *Metodología de la Investigación*. México: Limusa.  
Metodología de la Investigación. México: Limusa.  
<https://doku.pub/documents/metodologia-de-la-investigacioncarlos-mendez-1pdf-8lyzpjxdoeqd>
- Meyer, S. (2011). *FACTORES DE ÉXITO DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES EN EL E-COMMERCE EN ARGENTINA*.
- Minguillo Rubio, C. (2018). *Repositorio de la Universidad César Vallejo*. Obtenido la Repositorio de la Universidad César Vallejo:  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/21727>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y redacción de la tesis. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).  
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Omachonu, V. K., Ross, J. E., & Pecina Hernández, J. C. (2014). *Principios de la calidad total*.
- Pastor, A. (2012). *Icert*. Obtenido de Icert: <https://www.icert.es/como-superar-las-expectativas-delcliente-en-la-compra-e-commerce/>
- Pérez Feijoo, H., Jorge, P. H., López González, L., & Caballero Bravo, C. (2013). *Comunicación al cliente*. McGraw-Hill Interamericana de España S.L.
- Roque Tapia, J. L. (2016). *Estrategias del E Commerce como Medio de Negociación Comercial de los Servicios en Hoteles Tres Estrellas de la Ciudad de Puno, 2014 2015*. <https://1library.co/document/zkww56ez-estrategias-commerce-comomedio-negociacion-comercial-servicios-hoteles-estrellas.html>
- TInono Gómez, O.. (2008). *Una aplicación de la prueba chi cuadrado con SPSS*.  
<https://www.redalyc.org/pdf/816/81611211011.pdf>

Universidad Naval. (2017). Metodología de investigación. *SEMAR*, 67.

[https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/133491/METODOLOGIA\\_DE\\_INVESTIGACION.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/133491/METODOLOGIA_DE_INVESTIGACION.pdf)

Yuni, J., & Urbano, C. (2006). *Técnicas para investigar y formular proyectos de investigación*. Argentina: Editorial Brujas.

## **ANEXOS**

## Anexo 1. Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
E-commerce	El comercio electrónico, comúnmente escrito como E-Commerce, es el comercio de productos o servicios utilizando redes informáticas, como Internet. El comercio electrónico se basa en tecnologías como el comercio móvil, las transferencias electrónicas de fondos, la gestión de la cadena de suministro, la creación de Internet, el procesamiento de transacciones en línea, el intercambio electrónico de datos (EDI), los sistemas de gestión de inventario y los sistemas automatizados de recopilación de datos. El comercio electrónico moderno suele utilizar la World Wide Web durante al menos una parte del ciclo de vida de la transacción, aunque también puede utilizar otras tecnologías como el correo electrónico. (Florez y Ayma, 2011)	El E-commerce se define operacionalmente como el proceso de compra y venta de bienes y servicios a través de plataformas digitales, utilizando internet como medio principal de transacción. Para su medición se utilizará la técnica de la encuesta e instrumento, en este caso el cuestionario de preguntas que se elaborará con los indicadores de cada dimensión.	Seguridad	Confidencialidad de la información. Integridad de la información. Seguridad en la compra.	Likert  (1) Nunca (2) Casi nunca (3) Algunas veces (4) Casi siempre (5) Siempre
			Ahorro de tiempo	Rapidez en la compra. Entregas rápidas.	
			Facilidad de compra	Sistema eficiente para el cliente. Contenido web accesible. Variedad de medios de pago.	
Proceso de ventas	Es una serie de actividades o pasos con que se transforma la entrada en salida. La entrada o salida pueden existir u ocurrir en forma de datos, información, materias primas, piezas compradas producto o servicio; también se define como el medio que tienen las empresas, junto con la prestación de servicios, para conseguir su fin último: la obtención del mayor beneficio posible es decir la entrega de un activo fijo a otra entidad creando un derecho de cobro y por ende cambio de propiedad. (Omachonu et al., 2014)	El proceso de ventas se define operacionalmente como el conjunto de pasos y acciones sistemáticas que un vendedor o equipo de ventas lleva a cabo para identificar, contactar, persuadir y cerrar una venta exitosa con un cliente potencial. Se medirá mediante indicadores tales como el nivel de atención al cliente, garantías de los productos, tiempo de entrega del producto, cliente fijo, captación de clientes, prospección de clientes, volumen de ventas por producto y volumen de ventas por cliente	Calidad	Nivel de atención al cliente. Garantías de los productos. Tiempo de entrega del producto.	
			Clientes	Cliente fijo. Captación de clientes. Prospección de clientes.	
			Volumen de ventas	Volumen de ventas por producto. Volumen de ventas por cliente.	





## Anexo 1. Matriz de consistencia

IMPLEMENTACIÓN DE E-COMMERCE PARA MEJORAR EL PROCESO DE VENTAS EN LA EMPRESA ORIGIN QUEA COFFEE COMPANY E.I.R.L, LA CONVENCIÓN, 2022.						
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología	
PG: ¿De qué manera la implementación del E-commerce mejora el proceso de ventas de la empresa Origin Quea Coffee Company, La Convención - 2022?	<b>OG:</b> Implementar un E-commerce para mejorar el proceso de ventas de la empresa Origin Quea Coffee Company, La Convención - 2022.	<b>HG:</b> La implementación del E-commerce mejora el proceso de ventas de la empresa Origin Quea Coffee Company, La Convención, 2022.	<b>Variable 1: E-commerce</b>	Seguridad	<b>Tipo:</b> Aplicada <b>Enfoque:</b> Cuantitativo <b>Diseño:</b> No experimental	
				Ahorro de tiempo		
				Facilidad de compra		
PE1: ¿De qué manera la implementación del E-Commerce mejora la calidad de ventas de la empresa Origin Quea Coffee Company, La Convención - 2022?	<b>OE1:</b> Implementar un E-commerce para mejorar la calidad del proceso de ventas de la empresa Origin Quea Coffee Company, La Convención, 2022.	<b>HE1:</b> La implementación del E-commerce mejora la calidad del proceso de ventas de la empresa Origin Quea Coffee Company, La Convención, 2022.	<b>Variable 2: Proceso de ventas</b>	Calidad	<b>Alcance:</b> explicativo <b>Técnica:</b> Encuesta <b>Instrumento:</b> Cuestionario de preguntas	
PE2: ¿De qué manera la implementación del E-commerce incrementa la captación de clientes en la empresa Origin Quea Coffee Company, La Convención - 2022?	<b>OE2:</b> Implementar un E-commerce para incrementar la captación de clientes de la empresa Origin Quea Coffee Company, La Convención, 2022.	<b>HE2:</b> La implementación del E-commerce incrementa la captación de clientes de la empresa Origin Quea Coffee Company, La Convención, 2022		Clientes		<b>Población:</b> Estuvo constituida por 203 clientes y gerente de la empresa Origin Quea Coffee Company E.I.R.L.
PE3: ¿De qué manera la implementación del E-commerce incrementa el volumen de pedidos de la empresa Origin Quea Coffee Company, La Convención, 2022?	<b>OE3:</b> Implementar un E-commerce para incrementar el volumen de pedidos de la empresa Origin Quea Coffee Company, La Convención, 2022.	<b>HE3:</b> La implementación del E-commerce incrementa el volumen de ventas de la empresa Origin Quea Coffee Company, La Convención, 2022		Volumen de ventas		

## Anexo 2. Cuestionario

Dimensión	Preguntas	Alternativas de respuesta				
		Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
Seguridad	1. Me siento seguro realizando compras en línea					
	2. Siento seguridad sobre las tiendas online					
	3. Siento seguridad a la hora de brindar mis datos personales					
	4. No siento temor al brindar datos de mis tarjetas realizando compras en línea					
Ahorro de tiempo	5. Me toma mucho tiempo realizar la compra en línea					
	6. Cuento con la facilidad de elegir los medios de pago					
	7. Tengo facilidad de acceso a la tienda en línea					
	8. El contenido de la web es clara y precisa					
Facilidad de compra	9. La web tiene una interfaz amigable y sencilla					
	10. Recomiendo las compras en línea de acuerdo a mi experiencia					
	11. Puedo realizar compras en línea las 24 horas del día					
Cientes	12. Suelo adquirir productos en promoción en las tiendas virtuales					

	13. Los productos que compro en línea cumplen con la descripción vista en la tienda virtual					
	14. Tengo una buena experiencia de usuario en la entrega del producto					
	15. Volvería a realizar una compra en línea					
Calidad	16. Las tiendas virtuales se preocupan que la entrega del producto sea a tiempo					
	17. La tiendas virtuales se preocupan que la entrega del producto estuviera en buen estado.					
	18. Siento confianza en el proceso de devolución en caso de estar inconforme.					
	19. Puedo solicitar información adicional del producto a través de sus asistentes virtuales.					
	20. El producto solicitado llega tal cual pedí.					
	21. La tienda virtual me brinda seguimiento del producto.					
Volumen de ventas	22. La tienda cuenta con asistentes virtuales las 24 horas.					
	23. Los asistentes virtuales responden de manera oportuna.					
	24. La tienda virtual brinda una gran diversidad de productos.					
	25. Tengo la facilidad de solicitar el producto y pagar a la hora de entrega.					

### Anexo 3. Captura de imagen de recopilación de datos

	preg_1	preg_2	preg_3	preg_4	preg_5	preg_6	preg_7	preg_8	preg_9	preg_10	preg_11	preg_12	preg_13	preg_14	preg_15	preg_16	preg_17	preg_18	preg_19	preg_20	preg_21	preg_22	preg_23	preg_24	preg_25	Ecommerce	Proceso Ventas	Clientes	Calidad	Volumen Ventas
1	3	3	5	3	2	2	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	5	4	5	5	5	3	29	59	39	15	5
2	5	3	3	3	5	5	5	5	3	5	4	4	5	4	5	4	5	3	5	5	4	3	5	3	5	37	69	47	19	3
3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	5	5	1	5	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	51	34	14	3
4	3	4	3	4	2	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	2	4	4	5	4	31	59	39	15	5
5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	39	67	45	18	4
6	1	1	1	5	1	1	1	4	4	1	5	5	4	1	1	3	4	1	4	3	3	3	1	3	1	19	43	26	14	3
7	3	2	1	3	1	3	4	4	3	1	2	1	4	2	3	2	4	2	3	3	4	2	2	5	2	24	42	24	13	5
8	1	1	3	2	1	3	5	4	3	4	4	1	3	3	1	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	23	56	37	15	4
9	2	3	3	1	2	3	3	4	4	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	25	38	26	10	2
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	48	33	12	3
11	4	3	5	2	2	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	33	68	46	17	5
12	5	5	5	5	1	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	39	74	51	18	5
13	3	3	3	2	1	3	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	5	3	25	45	29	11	5
14	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	48	33	12	3
15	2	3	2	3	4	4	5	3	4	2	3	2	3	2	2	3	3	2	4	3	4	3	2	4	4	30	46	30	12	4
16	3	3	3	3	2	3	3	3	3	5	4	3	1	4	3	5	3	5	3	3	3	3	3	3	3	28	52	34	15	3
17	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	2	4	4	5	4	5	5	2	35	63	44	14	5
18	2	3	1	2	3	2	2	2	2	1	2	1	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	19	39	27	10	2
19	4	5	4	2	1	5	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	2	5	3	35	61	40	16	5
20	4	4	4	3	2	5	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	33	71	49	17	5
21	2	3	2	5	1	1	2	3	3	3	1	3	4	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	22	41	27	12	2
22	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	32	56	39	14	3
23	4	4	4	5	2	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	2	5	5	36	72	47	20	5
24	4	5	3	2	3	3	5	5	5	3	3	2	5	4	5	5	5	4	4	5	1	3	3	4	2	35	58	34	20	4
25	4	4	3	3	4	3	3	5	5	5	3	4	4	3	3	5	5	2	3	3	4	3	4	4	4	34	59	38	17	4
26	3	2	1	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	2	4	3	3	3	3	3	4	3	26	54	38	12	4
27	5	4	2	2	5	5	5	5	5	4	3	2	5	3	5	5	5	2	5	5	1	3	4	5	1	38	58	33	20	5
28	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	2	4	4	2	1	1	4	3	5	27	48	36	9	3
29	3	4	3	4	4	5	2	3	4	4	3	3	4	4	3	5	5	5	3	3	2	3	3	4	5	32	59	38	17	4
30	2	2	1	1	2	2	3	3	4	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	4	4	4	3	20	44	29	11	4
31	3	4	4	2	1	2	3	3	3	4	5	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	26	46	33	11	2
32	4	4	3	2	3	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	3	4	5	4	5	4	4	5	33	71	47	20	4
33	3	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	4	3	2	4	3	3	3	3	1	24	45	29	13	3
34	5	5	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	41	78	54	20	4
35	3	2	4	5	2	5	2	5	3	3	2	5	3	2	3	5	3	2	2	3	4	3	4	3	5	31	52	35	14	3
36	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	2	1	3	2	3	3	2	3	28	43	29	12	2

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	preg_1	N Numérico	8	0	1. Me siento se...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	preg_2	N Numérico	8	0	2. Siento seguri...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	preg_3	N Numérico	8	0	3. Siento seguri...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	preg_4	N Numérico	8	0	4. No siento te...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	preg_5	N Numérico	8	0	5. Me toma mu...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	preg_6	N Numérico	8	0	6. Cuento con l...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	preg_7	N Numérico	8	0	7. Tengo facilid...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	preg_8	N Numérico	8	0	8. El contenido ...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	preg_9	N Numérico	8	0	9. La web tiene...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	preg_10	N Numérico	8	0	10. Recomend...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	preg_11	N Numérico	8	0	11. Puedo reali...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	preg_12	N Numérico	8	0	12. Suelo adqui...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	preg_13	N Numérico	8	0	13. Los product...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	preg_14	N Numérico	8	0	14. Tengo una ...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	preg_15	N Numérico	8	0	15. Volvería a r...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	preg_16	N Numérico	8	0	16. Las tiendas...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	preg_17	N Numérico	8	0	17. La tiendas v...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	preg_18	N Numérico	8	0	18. Siento confi...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	preg_19	N Numérico	8	0	19. Puedo solic...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	preg_20	N Numérico	8	0	20. El producto...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	preg_21	N Numérico	8	0	21. La tienda vir...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	preg_22	N Numérico	8	0	22. La tienda c...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	preg_23	N Numérico	8	0	23. Los asisten...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	preg_24	N Numérico	8	0	24. La tienda vir...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
25	preg_25	N Numérico	8	0	25. Tengo la fa...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
26	Ecommerce	N Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	11	Derecha	Escala	Entrada
27	ProcesoVen...	N Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	15	Derecha	Escala	Entrada
28	Cientes	N Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Escala	Entrada
29	Calidad	N Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Nominal	Entrada
30	VolumenVe...	N Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	15	Derecha	Nominal	Entrada
31											
32											
33											
34											
35											
36											
37											
38											
39											

Vista de datos

Vista de variables

**Anexo 4. Panel fotográfico**











## Anexo 5. Capturas de pantalla del programa

Install Required Plugins

Para empezar con MailChimp para WordPress, por favor, [introduce tu clave API de MailChimp en la página de ajustes del plugin](#).

All (4) | Update Available (4)

Acciones en lote

<input type="checkbox"/> Plugin	Source	Type	Version	Status
<input type="checkbox"/> Contact Form 7 Update	WordPress Repository	Recommended	Installed version: 5.7.3 Available version: 5.7.4	Active, Update recommended
<input type="checkbox"/> Elementor Update	WordPress Repository	Recommended	Installed version: 3.10.2 Available version: 3.11.5	Active, Update recommended
<input type="checkbox"/> Slider Revolution Update	External Source	Recommended	Installed version: 6.6.8 Minimum required version: 6.6.11 Available version: 6.6.11	Active, Requires Update
<input type="checkbox"/> WooCommerce Update	WordPress Repository	Recommended	Installed version: 7.3.0 Available version: 7.5.0	Active, Update recommended
<input type="checkbox"/> Plugin	Source	Type	Version	Status

Acciones en lote

TGMPLA v2.6.1

Escritorio

Entradas

Medios

Páginas

Comentarios

Contacto

WoodMart

Theme settings

Layouts

HTML Blocks

Slides

Sidebars

WooCommerce

Productos

Análisis

Marketing

Elementor

Plantillas

**Apariencia**

Temas

Personalizar

Widgets

Menús

Install Plugins

Editor de archivos de temas

Plugins 6

Usuarios

Herramientas

All-in-One WP Migration

Menús < Origin Quea Coffee — | +

originqueacoffee.qaytutipay.com/wp-admin/nav-menus.php

Origin Quea Coffee 6 Añadir Caching WoodMart

Hola, origin\_quea\_admin

Opciones de pantalla Ayuda

## Menús Gestionar con vista previa

There are updates available for the following plugins: [Contact Form 7](#), [Elementor](#) and [WooCommerce](#).  
The following plugin needs to be updated to its latest version to ensure maximum compatibility with this theme: [Slider Revolution](#).  
[Begin updating plugins](#) | [Dismiss this notice](#)

Editar menús  Gestionar ubicaciones

Elige el menú que quieras editar: Main navigation Seleccionar o [crea un nuevo menú](#). ¡No olvides guardar tus cambios!

### Añadir elementos al menú

**Páginas**

Más reciente  Ver todo  Buscar

- Política de devoluciones y reembolsos
- Mi cuenta — Elementor, Página de mi cuenta
- Finalizar compra — Página de pago
- Carrito — Elementor, Página del carrito

Seleccionar todo  Añadir al menú

### Estructura del menú

Nombre del menú: Main navigation

Coloca los elementos en el orden que prefieras. Haz clic en la flecha que hay a la derecha del elemento para mostrar opciones adicionales de configuración.

Selección por lotes

- INICIO  Página de inicio, Elementor
- Tienda  Elementor, Página de la tienda
- Nosotros  Elementor
- Blog  Página de entradas
- Contacto  Elementor

Selección por lotes  Eliminar los elementos seleccionados

### Ajustes del menú

Añadir páginas automáticamente  Añadir automáticamente nuevas páginas de nivel superior a este menú

Dónde se verá  Main Menu (Actualmente como: Main navigation)  
 Mobile Side Menu (Actualmente como: Mobile navigation)

[Borrar menú](#)  Guardar menú

Temas < Origin Quea Coffee — W x +


originqueacoffee.qaytutipay.com/wp-admin/themes.php

Origin Quea Coffee 6 Añadir Caching WoodMart

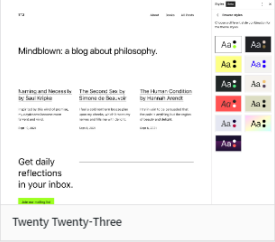
Hola, origin\_quea\_admin Ayuda

### Temas 3

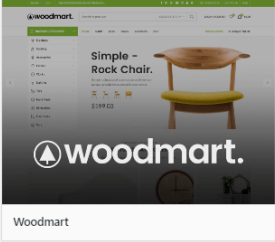
[Añadir nuevo](#)




Simple - Rock Chair.  
CHILD THEME  
Activo: Woodmart Child [Personalizar](#)



Mindblown: a blog about philosophy.  
Get daily reflections in your inbox.  
Twenty Twenty-Three



Simple - Rock Chair.  
Woodmart



Añadir un tema nuevo

- Escritorio
- Entradas
- Medios
- Páginas
- Comentarios
- Contacto
- WoodMart
- Theme settings
- Layouts
- HTML Blocks
- Slides
- Sidebars
- WooCommerce
- Productos
- Análisis
- Marketing
- Elementor
- Plantillas
- Apariencia**
- Temas
- Personalizar
- Widgets
- Menús
- Install Plugins
- Editor de archivos de temas
- Plugins 6
- Usuarios
- Herramientas
- All-in-One WP Migration

Biblioteca de medios < Origin Q...  
originqueacoffee.qaytutipay.com/wp-admin/upload.php

Origin Quea Coffee 6 Añadir Caching WoodMart Hola, origin\_quea\_admin

Escritorio Entradas Medios Biblioteca Añadir nuevo ShortPixel en lotes Páginas Comentarios Contacto WoodMart Theme settings Layouts HTML Blocks Slides Sidebars WooCommerce Productos Análisis Marketing Elementor Plantillas Apariencia Plugins 6 Usuarios Herramientas

Biblioteca de medios [Añadir nuevo](#)

There are updates available for the following plugins: [Contact Form 7](#), [Elementor](#) and [WooCommerce](#).  
The following plugin needs to be updated to its latest version to ensure maximum compatibility with this theme: [Slider Revolution](#).  
[Begin updating plugins](#) | [Dismiss this notice](#)

Todos los medios Todas las fechas Selección en lotes Buscar

The media library displays a grid of 48 items. The first row includes logos for 'RIGEN QUEA COFFEE COMPANY' and 'rigen COFFEE CO', along with images of coffee processing equipment and coffee beans. The second row features more logos and images of coffee beans and coffee plants. The third row shows coffee bags in various colors (orange, grey, green, purple, red) and coffee cups. The fourth row contains more coffee bags and cups. The grid is organized into a 4x12 layout.

Categorías del producto < Origin x

originqueacoffee.qaytutipay.com/wp-admin/edit-tags.php?taxonomy=product\_cat&post\_type=product&orderby=slug&order=asc

WoodMart

Actividad Finalizar configuración

## Categorías del producto

There are updates available for the following plugins: [Contact Form 7](#), [Elementor](#) and [WooCommerce](#).  
 The following plugin needs to be updated to its latest version to ensure maximum compatibility with this theme: [Slider Revolution](#).  
[Begin updating plugins](#) | [Dismiss this notice](#)

Las categorías de producto de tu tienda se pueden gestionar desde aquí. Para cambiar el orden de las categorías en la tienda puedes arrastrarlas y soltarlas aquí. Para ver aquí más categorías haz clic en el enlace de «opciones de pantalla» de la parte superior de esta página.

Acciones en lote  6 elementos

Buscar categorías

<input type="checkbox"/>	Imagen	Nombre	Descripción	Slug	Cantidad
<input type="checkbox"/>		Bourbon	—	bourbon	2
<input type="checkbox"/>		Caturra	—	caturra	1
<input type="checkbox"/>		Geisha	—	geisha	3
<input type="checkbox"/>		Mondonovo	—	mondonovo	1
<input type="checkbox"/>		Pacamara	—	pacamara	1
<input type="checkbox"/>		Tipica	—	tipica	1

Acciones en lote  6 elementos

Nota:  
 Eliminar una categoría no borra los productos en esa categoría. En su lugar a los productos que solamente tenían asignada la categoría borrada, se les asigna la categoría Pacamara.

**Añadir nueva categoría**

Nombre

*El nombre es como aparece en tu sitio.*

Slug

*El «slug» es la versión amigable de la URL para el nombre. Suele estar en todo en minúsculas y contiene solo letras, números y guiones.*

Categoría padre

Ninguna

*Asigna un término principal para crear jerarquías. Por ejemplo, el término «Jazz» sería el principal de «Bebop» y «Big Band».*

Descripción

*La descripción no se muestra por defecto; sin embargo, hay algunos temas que pueden mostrarla.*



Nombre de usuario o correo electrónico

Contraseña

Recuérdame

[¿Has olvidado tu contraseña?](#)

[→ Ir a Origin Quea Coffee](#)

[Términos y condiciones](#)



Escritorio < Origin Quea Coffee - x +  
originqueacoffee.qaytutipay.com/wp-admin/

Origin Quea Coffee 6 Añadir Caching WoodMart Hola, origin\_quea\_admin

Escritorio

Inicio

Actualizaciones 6

Entradas

Medios

Páginas

Comentarios

Contacto

WoodMart

Theme settings

Layouts

HTML Blocks

Slides

Sidebars

WooCommerce

Productos

Análisis

Marketing

Elementor

Plantillas


Apariencia

Plugins 6

Usuarios

Herramientas

Origin Quea Coffee



Les damos la bienvenida a su panel

**We heard you!**

The free version of the WooCommerce Checkout Field Editor plugin is now loaded with more field types. We would love to know how you feel about the improvements we made just for you. Help us to serve you and others best by simply leaving a genuine review.

[Yes, today](#) [Already, Did](#) [Maybe later](#) [Nah, Never](#)

themehigh

There are updates available for the following plugins: [Contact Form 7](#), [Elementor](#) and [WooCommerce](#).  
The following plugin needs to be updated to its latest version to ensure maximum compatibility with this theme: [Slider Revolution](#).  
[Begin updating plugins](#) | [Dismiss this notice](#)

**Configuración de WooCommerce**

Paso 5 de 6

¡Casi has terminado! Una vez termines la configuración de tu tienda puedes empezar a recibir pedidos.

[Empieza a vender](#)

**Borrador rápido**

Título

Contenido

¿En qué estás pensando?

[Guardar borrador](#)

Arrastra aquí las cajas

Arrastra aquí las cajas

Elementor v3.10.2 [+ Crear página nueva](#)



WordPress Admin Dashboard - Páginas

originqueacoffee.qaytutipay.com/wp-admin/edit.php?post\_type=page

Hola, origin\_quea\_admin

Opciones de pantalla | Ayuda

Acciones en lote | Aplicar | Todas las fechas | Filtrar

13 elementos

<input type="checkbox"/>	Título	Autor	Fecha
<input type="checkbox"/>	Blog — Página de entradas	origin_quea_admin	Publicada 26/08/2021 a las 12:19
<input type="checkbox"/>	Carrito — Elementor, Página del carrito	origin_quea_admin	Publicada 22/12/2022 a las 15:01
<input type="checkbox"/>	Compare	origin_quea_admin	Publicada 26/08/2021 a las 12:21
<input type="checkbox"/>	Contacto — Elementor	origin_quea_admin	Publicada 12/10/2021 a las 16:27
<input type="checkbox"/>	Finalizar compra — Página de pago	origin_quea_admin	Publicada 22/12/2022 a las 15:01
<input type="checkbox"/>	INICIO — Página de inicio, Elementor	origin_quea_admin	Publicada 21/10/2021 a las 13:43
<input type="checkbox"/>	Mi cuenta — Elementor, Página de mi cuenta	origin_quea_admin	Publicada 22/12/2022 a las 15:01
<input type="checkbox"/>	Nosotros — Elementor	origin_quea_admin	Publicada 12/10/2021 a las 15:51
<input type="checkbox"/>	Política de devoluciones y reembolsos	origin_quea_admin	Publicada 06/02/2023 a las 01:04
<input type="checkbox"/>	Portfolio	origin_quea_admin	Publicada 26/08/2021 a las 12:22
<input type="checkbox"/>	Términos y condiciones — Página de política de privacidad	origin_quea_admin	Publicada 22/12/2022 a las 14:58
<input type="checkbox"/>	Tienda — Elementor, Página de la tienda	origin_quea_admin	Publicada 22/12/2022 a las 15:01
<input type="checkbox"/>	Wishlist — Elementor	origin_quea_admin	Publicada 26/08/2021 a las 12:26
<input type="checkbox"/>	Título	Autor	Fecha

Plugins < Origin Quea Coffee — 1 x +

originqueacoffee.qaytutipay.com/wp-admin/plugins.php

Origin Quea Coffee 6 0 + Añadir Caching WoodMart

Hola, origin\_quea\_admin

Opciones de pantalla Ayuda

Plugins [Añadir nuevo](#)

There are updates available for the following plugins: [Contact Form 7](#), [Elementor](#) and [WooCommerce](#).  
[Begin updating plugins](#) | [Dismiss this notice](#)

Todos (13) | Activos (13) | Actualizaciones disponibles (6) | Imprescindible (1) | Actualizaciones automáticas desactivadas (13)

Acciones en lote

13 elementos

<input type="checkbox"/>	Plugin	Descripción	Actualizaciones automáticas
<input type="checkbox"/>	<b>All-in-One WP Migration</b> Desactivar	Herramienta de migración para todos los datos de tu blog. Importa o Exporta el contenido de tu blog con un solo clic. Versión 7.70   Por <a href="#">SenMask</a>   <a href="#">Ver detalles</a>   <a href="#">Contactar con el soporte</a>   <a href="#">Traducir</a>	Activar las actualizaciones automáticas
<div style="background-color: #fff9c4; padding: 5px;"> <p>🔄 Hay disponible una nueva versión de All-in-One WP Migration. <a href="#">Revisa los detalles de la versión 7.72</a> o <a href="#">actualízalo ahora</a>.</p> </div>			
<input type="checkbox"/>	<b>Checkout Field Editor for WooCommerce</b> <a href="#">Ajustes</a>   <a href="#">Desactivar</a>   <a href="#">Get Pro</a>	Personaliza los campos de pago de WooCommerce (añadir, editar, borrar y reorganizar los campos). Versión 1.8.1   Por <a href="#">ThemeHigh</a>   <a href="#">Ver detalles</a>	Activar las actualizaciones automáticas
<input type="checkbox"/>	<b>Contact Form 7</b> <a href="#">Ajustes</a>   <a href="#">Desactivar</a>	Simplemente otro plugin de formularios de contacto. Sencillo pero flexible. Versión 5.7.3   Por <a href="#">Takayuki Miyoshi</a>   <a href="#">Ver detalles</a>	Activar las actualizaciones automáticas
<div style="background-color: #fff9c4; padding: 5px;"> <p>🔄 Hay disponible una nueva versión de Contact Form 7. <a href="#">Revisa los detalles de la versión 5.7.4</a> o <a href="#">actualízalo ahora</a>.</p> </div>			
<input type="checkbox"/>	<b>Contact Form CFDB7</b> <a href="#">Submissions</a>   <a href="#">Desactivar</a>	Guarda y gestiona los mensajes de Contact Form 7. Nunca pierdas los datos importantes. El plugin Contact Form CFDB7 es una extensión para el plugin Contact Form 7. Versión 1.2.6.5   Por <a href="#">Arshid</a>   <a href="#">Ver detalles</a>	Activar las actualizaciones automáticas
<input type="checkbox"/>	<b>Elementor</b> <a href="#">Ajustes</a>   <a href="#">Desactivar</a>   <a href="#">Obtener Elementor Pro</a>	El maquetador de páginas Elementor lo tiene todo: maquetador de páginas de arrastrar y soltar, diseño de píxel perfecto, edición adaptable a móviles y más. ¡Empieza ahora! Versión 3.10.2   Por <a href="#">Elementor.com</a>   <a href="#">Ver detalles</a>   <a href="#">Documentos y preguntas frecuentes</a>   <a href="#">Videotutoriales</a>	Activar las actualizaciones automáticas
<div style="background-color: #fff9c4; padding: 5px;"> <p>🔄 Hay disponible una nueva versión de Elementor. <a href="#">Revisa los detalles de la versión 3.11.5</a> o <a href="#">actualízalo ahora</a>.</p> </div> <div style="background-color: #fff9c4; padding: 5px; margin-top: 5px;"> <p>⚠️ ¡Atención, haz una copia de seguridad antes de actualizar! La última actualización incluye algunos cambios sustanciales en diferentes áreas del plugin. Te recomendamos encarecidamente que <a href="#">hagas una copia de seguridad de tu sitio antes de actualizar</a> y asegúrate de que primero actualizas en un entorno de pruebas</p> </div>			
<input type="checkbox"/>	<b>MC4WP: Mailchimp for WordPress</b> <a href="#">Ajustes</a>   <a href="#">Desactivar</a>	MailChimp para WordPress por Ibericode. Añade a tu sitio varios métodos de registro altamente efectivos. Versión 4.9.1   Por <a href="#">Ibericode</a>   <a href="#">Ver detalles</a>   <a href="#">Documentación</a>   <a href="#">Actualizar a premium</a>	Activar las actualizaciones automáticas
<input type="checkbox"/>	<b>Mercado Pago payments for WooCommerce</b> <a href="#">Configurar plugin</a>   <a href="#">Medios de pagos</a>   <a href="#">Manual del plugin</a>   <a href="#">Desactivar</a>	Configure the payment options and accept payments with cards, ticket and money of Mercado Pago account. Versión 6.7.0   Por <a href="#">Mercado Pago</a>	Activar las actualizaciones automáticas
<div style="background-color: #fff9c4; padding: 5px;"> <p>🔄 Hay disponible una nueva versión de Mercado Pago payments for WooCommerce. <a href="#">Revisa los detalles de la versión 6.7.1</a> o <a href="#">actualízalo ahora</a>.</p> </div>			

Productos < Origin Quea Coffee

originqueacoffee.qaytutipay.com/wp-admin/edit.php?post\_type=product

Escritorio Entradas Medios Páginas Comentarios Contacto WoodMart Theme settings Layouts HTML Blocks Slides Sidebars WooCommerce Productos

¡La gestión de cupones se ha movido!  
 Los cupones ahora se pueden gestionar desde Marketing > Cupones. Haz clic en el botón a continuación para eliminar el elemento de menú heredado WooCommerce > Cupones.  
 Eliminar el menú de cupones heredado

Productos [Añadir nuevo](#) [Importar](#) [Exportar](#)

Todo (9) | Publicados (9) | Papelera (3) | Ordenar

Acciones en lote [Aplicar](#) Elige una categoría [Filtrar por tipo de product...](#) [Filtrar por estado de invent...](#) [Filtrar](#) 9 elementos

<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Nombre	SKU	Inventario	Precio	Categorías	Etiquetas	★	Fecha
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Mondonovo	-	Hay existencias (20)	\$/65.00	Mondonovo	-	☆	Publicada 27/08/2021 a las 12:19
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Geisha Naranja	-	Hay existencias (20)	\$/100.00	Geisha	-	☆	Publicada 27/08/2021 a las 12:11
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Geisha amarilla	-	Hay existencias (40)	\$/95.00	Geisha	-	☆	Publicada 27/08/2021 a las 12:02
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Caturra	-	Hay existencias (37)	\$/60.00	Caturra	-	☆	Publicada 27/08/2021 a las 11:59
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Pacamara	-	Hay existencias (28)	\$/60.00	Pacamara	-	☆	Publicada 27/08/2021 a las 11:55
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Geisha Roja	-	Hay existencias (45)	\$/90.00	Geisha	-	☆	Publicada 27/08/2021 a las 11:34
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Bourbon Rojo	-	Hay existencias (46)	\$/95.00	Bourbon	-	☆	Publicada 26/08/2021 a las 16:22
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Bourbon Amarillo	-	Hay existencias (50)	\$/65.00	Bourbon	-	☆	Publicada 26/08/2021 a las 14:54
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Café Tipica	-	Hay existencias (65)	<del>\$/60.00</del> \$/50.00	Tipica	-	☆	Publicada 26/08/2021 a las 14:39
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Nombre	SKU	Inventario	Precio	Categorías	Etiquetas	★	Fecha

Acciones en lote [Aplicar](#) 9 elementos

Usuarios < Origin Quea Coffee — x

originqueacoffee.qaytutipay.com/wp-admin/users.php



Escritorio Entradas Medios Páginas Comentarios Contacto WoodMart Theme settings Layouts HTML Blocks Slides Sidebars WooCommerce Productos Análisis Marketing Elementor Plantillas Apariencia Plugins 6 Usuarios Todos los usuarios Añadir nuevo Perfil Herramientas All-in-One WP Migration Ajustes MC4WP Slider Revolution

Usuarios [Añadir nuevo](#)

There are updates available for the following plugins: [Contact Form 7](#), [Elementor](#) and [WooCommerce](#). [Begin updating plugins](#) | [Dismiss this notice](#)

Todos (2) | Administrador (2)

Acciones en lote  [Aplicar](#) [Cambiar perfil a...](#) [Cambiar](#)

<input type="checkbox"/>	Nombre de usuario	Nombre	Correo electrónico	Perfil	Entradas
<input type="checkbox"/>	 Gleni	Gleni Meigarejo	g.ederson.meigarejo@gmail.com	Administrador	0
<input type="checkbox"/>	 origin_quea_admin	—	admin@originqueacoffee.qaytutipay.com	Administrador	0
<input type="checkbox"/>	Nombre de usuario	Nombre	Correo electrónico	Perfil	Entradas

Acciones en lote  [Aplicar](#) [Cambiar perfil a...](#) [Cambiar](#)

2 elementos

WooCommerce Checkout Field E... x +

originqueacoffee.qaytutipay.com/wp-admin/admin.php?page=checkout\_form\_designer

Origin Quea Coffee 6 0 + Añadir Caching WoodMart

Hola, origin\_quea\_admin Ayuda

Escritorio Entradas Medios Páginas Comentarios Contacto

WoodMart Theme settings Layouts HTML Blocks Slides Sidebars

WooCommerce

Inicio Pedidos Formulario de pago Clientes Cupones Informes Ajustes Estado Extensiones Mercado Pago

Productos Análisis Marketing Elementor Plantillas Apariencia Plugins Usuarios

Para empezar con MailChimp para WordPress, por favor, introduce tu clave API de MailChimp en la página de ajustes del plugin.

Campos de pago Advanced Settings Premium Features Other Free Plugins

Billing Fields | Shipping Fields | Additional Fields

+ Añadir un campo Eliminar Activar Desactivar Restablecer a los campos por defecto Guardar los cambios

<input type="checkbox"/>	Nombre	Tipo	Etiqueta	Marcador de posición	Validaciones	Obligatorio	Activado	Editar
<input type="checkbox"/>	billing_first_name		Nombre			✓	✓	Editar
<input type="checkbox"/>	billing_last_name		Apellidos			✓	✓	Editar
<input type="checkbox"/>	billing_company		Nombre de la empresa			-	-	Editar
<input type="checkbox"/>	billing_country	country	País / Región			✓	✓	Editar
<input type="checkbox"/>	billing_address_1		Dirección de la calle	Número de la casa y nombre de la calle		✓	✓	Editar
<input type="checkbox"/>	billing_address_2		Apartamento, habitación, escalera, etc.	Apartamento, habitación, etc. (opcional)		-	-	Editar
<input type="checkbox"/>	billing_city		Población			✓	✓	Editar
<input type="checkbox"/>	billing_state	state	Región / Provincia		State	✓	✓	Editar
<input type="checkbox"/>	billing_postcode		Código postal		Postcode	✓	-	Editar
<input type="checkbox"/>	billing_phone	tel	Teléfono		Phone	✓	-	Editar
<input type="checkbox"/>	billing_email	email	Dirección de correo electrónico		Email	✓	✓	Editar
<input type="checkbox"/>	Nombre	Tipo	Etiqueta	Marcador de posición	Validaciones	Obligatorio	Activado	Editar

+ Añadir un campo Eliminar Activar Desactivar Restablecer a los campos por defecto Guardar los cambios

Configuración de Mercado Pago

originqueacoffee.qaytutipay.com/wp-admin/admin.php?page=mercadopago-settings

Origin Quea Coffee 6 0 Añadir Caching WoodMart

Hola, origin\_quea\_admin

Escritorio

Entradas

Medios

Páginas

Comentarios

Contacto

WoodMart

Theme settings

Layouts

HTML Blocks

Slides

Sidebars

WooCommerce

Inicio

Pedidos

Formulario de pago

Cientes

Informes

Ajustes

Estado

Extensiones

Mercado Pago

Productos

Análisis

Marketing

Elementor

Plantillas


Apariencia

Plugins

Usuarios

Herramientas

Para empezar con MailChimp para WordPress, por favor, [introduce tu clave API de MailChimp en la página de ajustes del plugin.](#)



### Requisitos técnicos

- SSL [?](#) ✓
- Extensiones GD [?](#) ✓
- Curl [?](#) ✓

### Cobros y cuotas

Elige cuándo quieres recibir el dinero de las ventas y si quieres ofrecer cuotas sin interés a los clientes.

[Ajustar plazos y tasas](#)

### ¿Dudas?

Revisa el paso a paso de cómo integrar el Plugin de Mercado Pago en nuestro sitio de desarrolladores.

[Manual del plugin](#)

1. Integra la tienda a Mercado Pago ✓
2. Personaliza tu negocio ✓
3. Configura los medios de pago ✓
4. Testea tu tienda antes de vender Tienda en Modo Ventas (Producción)

Pedidos < Origin Quea Coffee — x

originqueacoffee.qaytutipay.com/wp-admin/edit.php?post\_type=shop\_order

Escritorio Entradas Medios Páginas Comentarios Contacto WoodMart Theme settings Layouts HTML Blocks Slides Sidebars WooCommerce Inicio 2 Pedidos Formulario de pago Clientes Informes Ajustes Estado Extensiones Mercado Pago Productos Análisis Marketing Elementor Plantillas Apariencia Plugins 8 Usuarios Herramientas

¡La gestión de cupones se ha movido!

Los cupones ahora se pueden gestionar desde Marketing > Cupones. Haz clic en el botón a continuación para eliminar el elemento de menú heredado WooCommerce > Cupones.

Eliminar el menú de cupones heredado

Pedidos Añadir pedido

There are updates available for the following plugins: [Contact Form 7](#), [Elementor](#) and [WooCommerce](#). [Begin updating plugins](#) | [Dismiss this notice](#)

Todo (1) | Papelera (9) | Completado (1)

Acciones en lote Aplicar Todas las fechas Filtrar por cliente registrado Filtrar

<input type="checkbox"/>	Pedido	Fecha	Estado	Total
<input type="checkbox"/>	#8620 Ibar Uquiche	9 Feb, 2023	Completado	S/80.00
<input type="checkbox"/>	Pedido	Fecha	Estado	Total

Acciones en lote Aplicar