

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **Administración y Negocios Internacionales**

“EL E-COMMERCE Y LAS VENTAS DE LA
EMPRESA EXTINTORES HR FIREMAX S.A.C DEL
DISTRITO DE PUENTE PIEDRA, 2022”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autoras:

Heydi Teofila Ramirez Ascarruz
Jackeline Rojas Morales

Asesor:

Mg. Guillermo Juniors Morales Benavides
<https://orcid.org/0000-0003-3969-4882>

Lima - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Victor Hugo Haro Hidalgo	09862514
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Juan Carlos Ganoza Aleman	30835154
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Gustavo Barrantes Morales	40957810
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

"EL E-COMMERCE Y LAS VENTAS DE LA EMPRESA EXTINTORES HR FIREMAX S.A.C DEL DISTRITO DE PUENTE PIEDRA, 2022"

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	scielo.iics.una.py Fuente de Internet	1 %
2	tdx.cat Fuente de Internet	1 %
3	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	1 %
4	docplayer.es Fuente de Internet	1 %
5	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	1 %
6	revistas.unjbg.edu.pe Fuente de Internet	1 %
7	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	1 %
8	repositorio.upci.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
1.1. Realidad problemática	10
1.2. Formulación del problema	30
1.3. Objetivos	30
1.4. Hipótesis	31
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	32
CAPÍTULO III: RESULTADOS	39
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	47
REFERENCIAS	54
ANEXOS	58

ÍNDICE DE TABLAS

<u>Tabla 1.</u> Niveles de frecuencia del E-COMMERCE	37
<u>Tabla 2.</u> Niveles de frecuencia de VENTAS	38
<u>Tabla 3.</u> Pruebas de normalidad de las variables y dimensiones	38
<u>Tabla 4.</u> Correlación entre E-COMMERCE y VENTAS	40
<u>Tabla 5.</u> Correlación entre E-Commerce y Rentabilidad	41
<u>Tabla 6.</u> Correlación entre E-Commerce y Fidelización del cliente	42
<u>Tabla 7.</u> Correlación entre E-Commerce e Incremento de Ventas	43
<u>Tabla 8.</u> Análisis de confiabilidad de E-COMMERCE	43
<u>Tabla 9.</u> Análisis de confiabilidad de VENTAS	44

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Sociabilidad del E-Commerce.....	18
Figura 2. fuerzas de Porter.....	19
Figura 3. Grafico 1.....	38
Figura 4. Grafico 2.....	39

RESUMEN

La presente investigación titulada Relación entre el E-Commerce y las ventas de la Empresa extintores HR Firemax S.A.C del distrito de Puente Piedra 2022, tuvo como principal objetivo determinar si el e-commerce se relaciona con las ventas en la empresa. El tipo de investigación fue correlacional de enfoque cuantitativo y de diseño no experimental transversal.

Esta investigación se realizó de una encuesta mediante elaboración propia, se aplicó a los trabajadores de dicha empresa en el distrito de Puente Piedra. En el cual fue validado por tres expertos. Con ello se presentaron antecedentes y bases teóricas, en la cual son de gran apoyo para la presente investigación.

Los datos de la encuesta fueron procesados mediante el software estadístico SPSS, se obtuvo 0.785 en el Alpha de Cronbach. Por tanto, nos indica que es confiable para los fines de estudio. Con ello, en la presente investigación se rechazaron la correlación entre las dos variables. Finalmente, se concluyó que no existe relación entre la variable e-commerce y la variable ventas en la empresa Extintores HR Firemax S.A.C, 2022 mediante el análisis de correlación de Rho de Spearman se halla una significancia de 0.08.

PALABRAS CLAVES: E-commerce: ventas, internet, rentabilidad, incremento .

NOTA

El contenido de la investigación no se encuentra disponible en **acceso abierto**, por determinación de los propios autores amparados en el Texto Integrado del Reglamento RENATI, artículo 12.

REFERENCIAS

- Jaico Chuquizuta, S.J. y Vicente Apolaya, D.E. (2022). *El e-Commerce y su relación con el incremento en las ventas de las empresas de monturas ópticas en La Galería La Casona, Cercado de Lima, 2021*. [Tesis de Pregrado, Universidad San Martín de Porres].
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/9731/jaico_csj- vicente_ade.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alonso, M. (2015). *Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas*. Dialnet
- Blas Cajas, C.A. (2022). *Estrategias de Ecommerce y gestión de venta en Blostex, Puente Piedra, 2022*. [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/105263/Blas_CCA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Borja. (2020). *Aplicación de comercio electrónico para micro empresas comerciales peruanas*. Scielo
- Barrientos. (2016). *Marketing + Internet = E-commerce: Oportunidades y desafíos*. Redalyc
- Giraldo, M. y Gómez, A. (2018). *Propuesta de implementación de e-commerce para la empresa Dicar*. (Trabajo de grado, Universidad del Valle, Cali). Recuperado de <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/handle/10893/14127>
- Guzmán, A., & Abreo, C. (2017). *Del comercio electronico al comercio social: La innovación al alcance de las organizaciones*. Redalyc
- Gonzales. (2016). *El e-commerce en España y la estrategia de marca online*. Google Académico
- Tracy, B. (1985). *Psicología de ventas*. Editorial Caribe. <https://www.eidhi.com/wp-content/uploads/2016/08/Psicologia-de-Ventas-Brian-Tracy.pdf>
- Gitomer, J. (1994). *Little red book of sales answers*. Editorial Bard Press.
<https://www.amazon.com/-/es/Jeffrey-Gitomer/dp/1885167601>

- Ziglar, Z. (1982). *Secretos para cerrar la venta*. Editorial Taller del Éxito.
<https://www.amazon.com/-/es/Zig-Ziglar/dp/1607385783>
- Thompson, I. (2003) *Marketing Digital*. <https://es.scribd.com/document/310779981/Ivan-Thompson>
- Alderete, & Jones. (2019). *¿Hacia el social commerce? El valor de las redes sociales en la Mipyme de Córdoba, Argentina*. Scielo
- Limas. (2020). *El comercio electrónico (e-commerce) un aliado estratégico para las empresas en Colombia*. Proquest
- Lara. (2017). *Evolución del e-commerce en Paraguay y su repercusión en la vigencia de disposiciones legales*. Scielo
- Diccionario de Marketing de Cultural (30 de junio de 2006). *Diccionario de Marketing de Cultural*. Es-Gerencia. <https://normas-apa.org/referencias/citar-pagina-web/>
- Reid, A. (1980). *Las Técnicas Modernas de Ventas y sus Aplicaciones*. Editorial Metropolis, Chile.
- Real Academia Española. (2013). *Diccionario de la lengua española*
<https://www.rae.es/tdhle/venta>
- Rodríguez & Parrales (2020) *El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19*.
<http://w.revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf>
- American Marketing Association. (2018). Definición de ventas. <https://www.ama.org/>
- Arribasplata Solano, N.M., Núñez Guzmán, M.S. y Tapia Cabrera, D.H. (2019). *La gestión de ventas y su influencia en el desarrollo económico de una empresa de servicios gráficos en el distrito de Lince, Lima 2018*. [Tesis de Pregrado, Universidad Peruana de las Américas].
<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/665/TESIS-LA%20GESTI%C3%93N%20DE%20VENTAS%20Y%20SU%20INFLUENCIA%20EN%20EL%20DESARROLLO%20ECONOMICO....pdf?sequence=1&isAllo>

wed=y

- Ysla Flores, L.I. (2022). *Marketing digital y gestión de ventas en los puestos del mercado Cooperativa Primero de Mayo en época de pandemia, San Juan de Miraflores – 2021*. [Tesis de Pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/2131/11-24-2022_204309904_YslaFloresLizethIrene.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Freire, C., Govea, K. y Hurtado, G. (2018). Incidencia de la Responsabilidad Social Empresarial en la rentabilidad económica de empresas ecuatorianas. *Revista Espacios*, 39(19), 1-10. <http://www.revistaespacios.com/a18v39n19/a18v39n19p07.pdf>
- Irrazabal, M. V. (2018). *Aplicación del análisis e interpretación de los estados financieros y su incidencia para la toma de decisiones en una empresa de transportes urbano de Lima Metropolitana en el periodo 2015*. [Tesis de Pregrado, Universidad Ricardo Palma]. <https://repositorio.urp.edu.pe/handle/20.500.14138/1464>
- Gitman L. & Zutter C. (2012). *Principios de administración financiera*. Decimosegunda edición. México: Pearson. <http://icg-uagrm.com/wpcontent/uploads/2015/08/LIBRO.pdf>
- Reichheld, F. F. (2001). *The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits and lasting value*. Cambridge, MA: Harvard Business Press.
- Sánchez, & Giraldo. (2015). *Análisis de la actividad en redes sociales de marcas del sector moda como herramienta de social commerce*. Google Académico
- Salazar Adrianzén, K.N. (2021). *Marketing relacional y fidelización de clientes de la Empresa Elygraf Impresiones de la Provincia de San Ignacio – 2018*. [Tesis de Pregrado, Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8582/Salazar%20Adrianz%C3%A9n%20Katherine%20Naomi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Palomino, A., Mendoza, C., & Oblitas, J. (2020). *E-commerce y su importancia en épocas de COVID-19 en la zona norte del Perú*. Google Académico

Girard, J. (1985). How to Sell Anything to Anybody. Editorial Warner Books.
<https://www.amazon.com/How-Sell-Anything-Anybody-Girard/dp/0743273966>

Saavedra-Gonzales, A. (2017). *Análisis y diseño de un sistema e-commerce para la gestión de ventas: caso empresa world of cakes*. [Tesis de pregrado no publicado en Ingeniería Industrial y de Sistemas]. Universidad de Piura. Facultad de Ingeniería.
<https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/2740>

Villena, E., & Ventura, D (2013). El e-commerce como herramienta de relaciones públicas en la empresa de moda española. Google Académico

Alderete, & Jones. (2019). ¿Hacia el social commerce? El valor de las redes sociales en la Mipyme de Córdoba, Argentina. Scielo