



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **Administración y Gestión Comercial**

**“INFLUENCIA DE PLATAFORMA
ELECTRÓNICA PARA ATENCIÓN DE
PEDIDOS EN EL INCREMENTO DE VENTAS
EN UNA DISTRIBUIDORA DE EMBUTIDOS
TRUJILLO, 2024”**

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciado en Administración y Gestión Comercial

Autor:

YOSUE ALEXANDER CRUZ BURGOS

Asesor:

Mg. MARIO ALBERTO YAN LAU

Código ORCID

<https://orcid.org/0000-0003-3399-2299>

Lima - Perú

2025



Jurado evaluador

Jurado 1 Presidente(a)	IRVING JOSE SANTOS CARRERA	
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	JOHANNA DE JESUS STEPHANIE GAGO CHAVEZ	
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	MARIO ALBERTO YAN LAU	
	Nombre y Apellidos	Nº DNI



Informe de similitud

Page 2 of 86 - Integrity Overview

Submission ID: trmold::1:3313867360

17% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- ▶ Bibliography
- ▶ Small Matches (less than 13 words)

Top Sources

- 16% Internet sources
- 1% Publications
- 13% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

1 Integrity Flag for Review

- Hidden Text**
1935 suspect characters on 29 pages
Text is altered to blend into the white background of the document.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.



Dedicatoria

Esta tesis es el resultado de años de esfuerzo, dedicación y aprendizaje, y quiero dedicarla, en primer lugar, a Jehová Dios, mi familia, cuyo apoyo incondicional ha sido mi mayor fortaleza. A mis padres, por su amor, paciencia y enseñanzas, que han sido la base de mi crecimiento personal y profesional. A mis hermanos y sobrinos, por su constante motivación y por creer en mí incluso en los momentos más desafiantes. Finalmente quiero dedicar este logro a mis amigos más cercanos, quienes me han acompañado en cada paso, brindándome alegría y consuelo cuando más lo necesitaba.

Cruz Burgos Yosue Alexander



Agradecimiento

Agradezco profundamente a mi asesor de tesis, por su guía, paciencia y valiosos aportes, que fueron fundamentales para la culminación de este trabajo. A los profesores y colegas que compartieron sus conocimientos y experiencias, enriqueciendo mi perspectiva académica. A las instituciones que brindaron los recursos necesarios para llevar a cabo esta investigación. También extendiendo mi gratitud a los participantes y colaboradores del estudio, sin cuya contribución este proyecto no habría sido posible. Por último, pero no menos importante, a mi familia y amigos, por su apoyo emocional y comprensión durante los momentos de estrés y dedicación exclusiva que requirió este proceso.

Cruz Burgos Yosue Alexander

Tabla de contenido

	Pág.
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	27
1.3. Objetivos	27
1.4. Hipótesis	28
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	30
CAPÍTULO III: RESULTADOS	34
CAPITULO IV. ...DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	44
4.1 Discusión	44
4.2 Conclusiones	50
4.3 Recomendaciones	50
REFERENCIAS	52
ANEXOS	60

Índice de tablas

Tabla 1: Descripción de la población.	31
Tabla 2: Nivel de plataforma electrónica. para atención de pedidos en una distribuidora de embutidos Trujillo.	34
Tabla 3: Nivel de ventas en una distribuidora de embutidos Trujillo.	35
Tabla 4: Tabla cruzada para determinar la correlación entre plataforma eléctrica y ventas.	37
Tabla 5: Prueba de normalidad de datos de las variables plataforma electrónica y ventas.	38
Tabla 6: Prueba Rho de Spearman para determinar la correlación entre las variables plataforma electrónica y ventas.	39
Tabla 7: Prueba Rho de Spearman para determinar correlación entre la dimensión accesibilidad a pago y las ventas.	40
Tabla 8: Prueba Rho de Spearman para determinar correlación entre la dimensión accesibilidad a producto, necesidad y selección y las ventas.	41
Tabla 9: Prueba Rho de Spearman para determinar correlación entre la dimensión mercado y percepción y las ventas.	42
Tabla 10: Prueba Rho de Spearman para determinar correlación entre la dimensión entrega y las ventas.	43
Tabla 11: Resumen de procesamiento de casos del cuestionario de plataforma electrónica.	75
Tabla 12: Estadísticas de fiabilidad del cuestionario de plataforma electrónica.	75
Tabla 13: Alfa de Cronbach de los elementos del cuestionario de plataforma electrónica.	75
Tabla 14: Resumen de procesamiento de casos del cuestionario de ventas.	77
Tabla 15: Estadísticas de fiabilidad del cuestionario de ventas.	77
Tabla 16: Alfa de Cronbach de los elementos del cuestionario de ventas.	78



Índice de figuras

Figura 1: *Nivel de plataforma electrónica. para atención de pedidos en una distribuidora de embutidos Trujillo.* 35

Figura 2: *Nivel de ventas en una distribuidora de embutidos Trujillo.*..... 36

Resumen

La presente investigación tuvo por objetivo determinar la influencia de la plataforma electrónica para atención de pedidos en el incremento de ventas en una distribuidora de embutidos Trujillo, 2024. La metodología de investigación, según el tipo es aplicada, enfoque cuantitativo y según el diseño no experimental de alcance descriptivo correlacional de tipo transversal, donde la muestra estuvo conformada por 41 colaboradores de la empresa de embutidos. Los resultados muestran que la plataforma electrónica para atención de pedidos influye significativamente en el incremento de ventas en una distribuidora de embutidos Trujillo, 2024. En cuanto a las dimensiones accesibilidad a pago, accesibilidad a producto, necesidad y selección, mercado y percepción y la dimensión entrega si influyen significativamente en el incremento de ventas en una distribuidora de embutidos Trujillo. En conclusion, la plataforma electrónica influye significativamente en el incremento de ventas con un coeficiente de $Rho = 0.749$.

PALABRAS CLAVES: Plataforma electrónica, ventas, embutidos.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En el contexto internacional, la digitalización de los procesos comerciales se ha consolidado como un factor determinante para la competitividad empresarial (Hervé et al., 2021). Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos OECD (2022), el 60% de las pequeñas y medianas empresas (pymes) en países desarrollados adoptaron plataformas electrónicas para gestionar pedidos durante la pandemia, lo que permitió sostener e incluso incrementar sus ventas en un escenario adverso. En Europa, el comercio electrónico experimentó un crecimiento del 30% entre 2019 y 2022, siendo el sector de alimentos uno de los más beneficiados, con un aumento del 25% en ventas online Consejo de Union Europea (2025); esta tendencia refleja la importancia de adaptar los modelos de negocio a entornos digitales para garantizar su sostenibilidad.

En América Latina y el Caribe, la adopción de tecnologías digitales en el sector comercial ha sido más gradual, aunque con un crecimiento acelerado durante la última década, según la Alianza de Servicios de Información y Documentación Agropecuaria (DIDALC, 2021).

Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL (2021), el comercio electrónico en la región creció un 35% en 2023, impulsado por la necesidad de superar limitaciones geográficas y mejorar la eficiencia en la cadena de suministro. Sin embargo, muchas empresas enfrentan desafíos relacionados con la infraestructura tecnológica y la capacitación del personal, lo que limita su capacidad para expandirse más allá de sus mercados locales (Parra et al., 2021). En este sentido, la digitalización se presenta como una oportunidad

estratégica para reducir los costos asociados a la fuerza de ventas tradicional y mejorar la flexibilidad en la gestión del inventario (Sampedro et al., 2021).

En el contexto peruano, el comercio electrónico ha mostrado un crecimiento notable, con un incremento del 40% en las ventas online durante 2023, según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (El Peruano, 2022). No obstante, muchas pequeñas y medianas empresas (PYMEs) continúan limitadas a operar en sus áreas locales debido a la falta de herramientas tecnológicas adecuadas y altos costos operativos, especialmente en la fuerza de ventas presencial; esta situación restringe su capacidad para expandir el mercado y aumentar las ventas, un problema que se agrava en sectores tradicionales como la distribución de alimentos procesados, donde la competencia es intensa y la demanda requiere respuestas rápidas y flexibles (O. Y. León et al., 2025).

A nivel regional, en La Libertad, el sector de alimentos procesados mostró un crecimiento moderado, con un aumento del 8% en ventas durante (Correo, 2021). No obstante, muchas distribuidoras locales enfrentaban dificultades para expandirse debido a los altos costos operativos, particularmente en fuerza de ventas, y a la falta de herramientas que optimizaran la gestión de pedidos (ComexPerú, 2021).

En Trujillo, específicamente, las distribuidoras de embutidos operaban con modelos tradicionales, lo que limitaba su capacidad para atender la creciente demanda de compras en línea; según un estudio de García y Minchola (2022), el 70% de estas empresas no contaba con una plataforma electrónica integrada, lo que generaba demoras en la atención al cliente y pérdida de oportunidades de venta.

En el ámbito local, la distribuidora de embutidos en Trujillo se encontró con una realidad problemática marcada por la limitación de su negocio a un área geográfica reducida, lo que restringía su crecimiento y competitividad. Además, el alto costo asociado a la fuerza de ventas presencial representaba una carga financiera significativa, dificultando la posibilidad de expansión hacia nuevos mercados.

La necesidad de contar con un sistema que permita una mayor flexibilidad en la gestión del inventario se hizo evidente, dado que la falta de adaptación a la demanda generaba pérdidas por productos no vendidos o desabastecimiento. En consecuencia, el incremento de ventas se convirtió en un objetivo prioritario para la empresa; en este contexto, la implementación de una plataforma electrónica para la atención de pedidos se presentó como una alternativa viable y estratégica para la distribuidora de embutidos en Trujillo.

Referente a los antecedentes, a nivel internacional destacó Štreimikienė et al. (2021), en su estudio sobre el impacto de las redes sociales en la promoción de ventas en las empresas de entretenimiento; cuya finalidad fue analizar el impacto de las redes sociales en la promoción de ventas en el sector del entretenimiento. Fue un estudio cuantitativo, correlacional, se encuestó a 385 participantes. Los resultados muestran que el análisis de correlación de Spearman realizado muestra que existen relaciones débiles y promedio entre la participación de los usuarios en las dimensiones de comunicación y promoción de ventas de las empresas de entretenimiento. Existe una relación promedio (0,560) entre las cuentas seguidas por los usuarios en redes sociales y la dimensión de las empresas de entretenimiento. Existe una relación débil (0,445) entre la participación de los

usuarios en promociones y juegos y el contenido creado por los influencers. Existe una relación débil Rho de Spearman = 0,438 entre el contenido creado por los usuarios y la publicidad pagada. Existe una relación débil (0,472) entre el formulario de pedido directo y la función del mensaje. En conclusion, existe relación media entre las redes sociales y las ventas.

Lawal y Adejuwon (2025) en su publicación científica sobre rendimiento de ventas y marketing en redes sociales de pequeñas y medianas empresas seleccionadas en el suroeste de Nigeria; cuya finalidad fue examinar el efecto del marketing en redes sociales y el crecimiento de las ventas en el suroeste de Nigeria. Fue un estudio cuantitativo, descriptiva, correlacional. Participaron 376 encuestados. Los resultados mostraron un coeficiente de determinación ajustado (R^2 ajustado) de 0,672, lo que significa que el 67,2 % de la variación en el crecimiento de las ventas de las pymes estudiadas, mientras que el 32,8 % restante se explica por otras variables exógenas distintas de los componentes de marketing en redes sociales considerados en este estudio, y el efecto es estadísticamente significativo con un intervalo de confianza del 95 %. En conclusion, mostraron una relación positiva entre el marketing en redes sociales y el crecimiento de las ventas en el suroeste de Nigeria; entre las pymes del suroeste de Nigeria, la interacción social (Rho de Spearman = 0,472) y la personalización (Rho de Spearman = 0,252) tuvieron los mayores efectos relativos en el crecimiento de las ventas.

Villon et al. (2025) en su publicación científica sobre evaluación del impacto de las redes sociales en las ventas de la empresa mega ferretería Bonilla del cantón La Maná; cuya finalidad fue evaluar el impacto de las redes sociales en

las ventas de Mega Ferretería Bonilla en el cantón La Maná, Ecuador, durante el período 2018-2024. Fue un estudio cuantitativo, correlacional y longitudinal, participaron 100 clientes encuestados. Los resultados revelaron que TikTok emergió como líder en engagement (45.3%), mientras que WhatsApp demostró la mayor efectividad en conversión (8.9%). Los videos demostrativos generaron el mayor engagement (8.45%), estableciéndose como el formato más efectivo. En conclusión, se evidencio un incremento del 51.8% en las ventas mensuales promedio tras la implementación de estrategias en redes sociales, con una fuerte correlación positiva (Rho de Spearman = 0.83) entre la actividad digital y las ventas

A nivel nacional destacó Malpartida et al. (2023), en su estudio del impacto del comercio electrónico en la gestión de ventas en el Emporio Comercial de Gamarra (Lima-Perú), 2021; su fin fue determinar el impacto del comercio electrónico en la gestión de ventas en el Emporio Comercial de Gamarra (Lima-Perú) durante el 2021. Metodológicamente, la investigación se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo, alcance explicativo y utilizó el diseño no experimental, correlacional; aplicaron el cuestionario a 100 participantes. Los resultados mostraron que el 65% de los encuestados poseen tener estudios de nivel superior; por otra parte, el 33% aseguró tener solamente estudios secundarios, el 40% confirmó poseer una experiencia laboral de 6 a 10 años; mientras que el 25% de 5 años. En conclusión, se constató la existencia de un impacto significativo entre el comercio electrónico y la gestión de ventas ($p < .05$).

Cabanillas y Hernández (2022), en su investigación comercio electrónico y ventas de la Apícola La Acacia en la ciudad de Chepén 2021; su propósito fue

determinar la relación que existe entre comercio electrónico y ventas de la apícola La Acacia en la ciudad de Chepén en el año 2021; el tipo de estudio fue aplicada con un diseño no experimental, de enfoque cuantitativo, aplicaron el cuestionario a 196 personas. Los resultados mostraron que el comercio electrónico tiene un nivel alto con un 65%, así mismo el 27% afirmó que el nivel es medio y solo un 9% mencionó que tiene un nivel bajo. En conclusión, que existe una relación positiva alta entre las variables con una correlación de Rho de Spearman 0,805.

Chiara (2024) en su tesis sobre marketing mix y su relación con las ventas de los clientes de empresas del sector de alimentos saludables, Lima, 2024; cuya finalidad fue analizar el marketing mix se relación con las ventas en empresas de alimentos saludables. La metodología que se utilizó fue de tipo aplicada, método hipotético-deductivo, enfoque cuantitativo, alcance descriptivo-correlacional, diseño no experimental, corte transversal; participaron 80 encuestados. En conclusión, que sí existe relación entre la variable marketing mix y la variable ventas, además de sugerir acciones de mejora como implementación de plataformas para realizar empaques ecológicos, catálogo de productos, implementación de métodos de pago y sobre la creación de contenido en las redes sociales, con un valor Rho de Spearman =0.588.

Cordova y Cordova (2025) en su tesis sobre comercio electrónico e intención de compra digital de los consumidores millennials de Lima Metropolitana – 2024; cuya finalidad fue establecer la relación entre el comercio electrónico y la intención de compra digital de los consumidores millennials de Lima Metropolitana – 2024. El diseño aplicado fue no probabilístico de alcance correlacional. Se aplico el cuestionario a 385 consumidores. Los resultados

muestran que, en relación con el comercio electrónico, el 19.7% (76) indican que se aplican en un intervalo malo, el 60.3% (232) indican que es de intervalo regular y el 20% (77) indican que es de intervalo bueno. Del mismo modo, en relación con la intención de compra, el 20.8% (80) indican que es de intervalo malo, el 57.9% (223) indican que es de intervalo regular y el 21.3% (82) indican que es de intervalo bueno. En conclusión, existe relación positiva alta entre el comercio electrónico y la intención de compra desde la perspectiva de los consumidores millennials, con un coeficiente de Rho de Spearman 0,828.

León y Vilela (2022) en su tesis sobre comercio electrónico y gestión de ventas de los comerciantes de la galería Yuyi, en el sector de Gamarra (Lima-Perú), 2022; cuya finalidad fue identificar la correlación existente entre variables, comercio electrónico y gestión de ventas de los comerciantes de la Galería Yuyi, en el sector de Gamarra (Lima-Perú), 2022. Fue un estudio cuantitativo, descriptivo, correlacional, participaron 144 comerciantes. Los resultados muestran que, si bien en comercio electrónico los comerciantes llegan a un 62% en nivel alto, con respecto a las dimensiones de gestión de ventas, marketing en las ventas, nivel de competitividad y servicio al cliente las cuales oscilan en el 50%, demuestra la importancia de capacitar, fomentar, así como desarrollar herramientas y estrategias que mejoren este bajo resultado. En conclusión, existe relación positiva débil entre las variables comercio electrónico y gestión de ventas de los comerciantes de la galería Yuyi (Lima-Perú), 2022, con un valor de correlación de rho =0,268.

Visto los antecedentes anteriores relacionados al estudio, a continuación, se muestran las precisiones conceptuales de ambas variables.

Respecto a la variable plataforma electrónica para atención de pedidos, según Ha y Kim (2024), una plataforma digital se define como un entorno tecnológico, generalmente basado en internet, que facilita la interacción, intercambio o colaboración entre usuarios, ya sea personas o empresas; estas plataformas son esenciales en el mundo actual, ya que optimizan procesos y ofrecen soluciones innovadoras para distintas necesidades, como el comercio, el aprendizaje, o la gestión de pedidos.

Una plataforma digital de atención de pedidos es un tipo específico de plataforma digital diseñada para gestionar y optimizar el proceso de recepción, procesamiento y seguimiento de pedidos en diversos contextos, como restaurantes, tiendas en línea o servicios de logística (Björkdahl et al., 2024). Por su parte Acs et al. (2021), lo define en un sistema integrado que permite a las empresas atender las solicitudes de sus clientes de manera eficiente, garantizando precisión, rapidez y trazabilidad.

Según Ivanov et al. (2022), las plataformas digitales de atención de pedidos destacan por su gestión centralizada, que permite registrar y controlar todos los pedidos desde un único punto, lo que asegura una supervisión eficiente; además, ofrecen notificaciones en tiempo real, brindando a los usuarios información inmediata sobre el estado de sus solicitudes, lo que mejora significativamente la experiencia del cliente; sumado a esto, cuentan con integración con sistemas complementarios como pasarelas de pago, inventarios o

plataformas de envío, potenciando la conectividad y la automatización; finalmente, su capacidad de personalización les permite adaptarse a las necesidades específicas de cada negocio, asegurando así un funcionamiento óptimo y ajustado a sus requerimientos particulares (Zhou et al., 2023).

Los tipos de plataformas de atención de pedidos abarcan diversas funciones según el contexto; entre ellas se encuentran las plataformas de comercio electrónico, como Amazon o Mercado Libre, que desempeñan un rol esencial al centralizar compras y ventas, facilitando la interacción entre compradores y vendedores; además, estas plataformas integran características avanzadas para la gestión de inventarios, procesamiento de pagos y seguimiento de envíos, lo que las convierte en herramientas indispensables para el comercio moderno y la optimización de procesos de compra-venta (Huang et al., 2023).

Las aplicaciones de entrega a domicilio, como Uber Eats y Rappi, han transformado la manera en que los usuarios acceden a servicios de comida y otros productos, al ofrecer plataformas intuitivas que conectan directamente a consumidores con restaurantes y tiendas; además, estas herramientas destacan por su capacidad de gestionar pedidos de forma eficiente, integrando opciones de pago, seguimiento en tiempo real y personalización de servicios, lo que no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también impulsa la optimización en los negocios que las emplean (Joko, 2023).

Los sistemas empresariales personalizados, diseñados exclusivamente para satisfacer las necesidades específicas de una compañía, se destacan por su capacidad de adaptarse de manera precisa a los procesos internos, permitiendo así una gestión más eficiente y alineada con los objetivos del negocio; además, estos

sistemas suelen integrar funcionalidades que optimizan áreas clave como la logística, el manejo de inventarios, el control financiero o la atención al cliente, lo que no solo fortalece la competitividad de la empresa, sino también mejora la productividad y la experiencia general de los usuarios internos y externos (Li y Zhang, 2021).

Las plataformas híbridas se caracterizan por combinar funciones esenciales como el comercio en línea, la gestión logística y la atención al cliente en un solo ecosistema digital, lo que permite ofrecer una experiencia integral y eficiente tanto para los usuarios como para las empresas; además, estas plataformas integran herramientas que facilitan el procesamiento de pedidos, el seguimiento de envíos y la resolución de consultas en tiempo real, optimizando así los procesos operativos y mejorando la satisfacción del cliente, mientras que su versatilidad las convierte en soluciones adaptables a diversos sectores y necesidades empresariales (Shi et al., 2023).

La plataforma electrónica se fundamenta en tres teorías: La teoría de los sistemas propuestos por Bertalanffy en el año 1968 citada en Peng et al. (2024), quien sostiene que las plataformas de pedidos pueden analizarse como sistemas interconectados que procesan entradas (órdenes) y generan salidas (entregas), siguiendo los principios de retroalimentación y control.

El modelo TAM (Technology Acceptance Model), desarrollado por Davis en 1989 citada en Toraman y Geçit (2023), plantea que la adopción de tecnologías está directamente influenciada por la facilidad de uso percibida y la utilidad percibida; además, este modelo destaca la importancia de estas percepciones como determinantes en la aceptación y uso efectivo de plataformas digitales.

Las teorías de Experiencia del Usuario (UX), propuestas por Pramudito et al.(2023), destacan la importancia de crear plataformas que no solo sean intuitivas y agradables, sino que también satisfagan plenamente las necesidades de los usuarios, lo que se traduce en una mejora significativa de la usabilidad y en un aumento de la satisfacción del cliente.

Referente a las dimensiones de la variable plataforma electrónica, de acuerdo a Vizcaíno y Ramírez (2021) se consideran 4 dimensiones, estas incluyen las siguientes: accesibilidad a pago, accesibilidad a producto, necesidad y selección, mercado y percepción y entrega.

Primero la dimensión accesibilidad a pagos, se refiere a la facilidad con la que los usuarios pueden realizar transacciones económicas dentro de la plataforma. Incluye aspectos como la variedad de métodos de pago disponibles, la simplicidad y rapidez del proceso, la seguridad en el manejo de datos financieros y la adaptabilidad a diferentes dispositivos y contextos; esta dimensión es clave para garantizar que los usuarios puedan concretar compras o servicios sin obstáculos técnicos o administrativos (Vizcaíno y Ramírez, 2021).

En cuanto a la segunda dimensión accesibilidad a producto, necesidad y selección, se refiere a la facilidad con la que los usuarios pueden encontrar y acceder a los productos que satisfacen sus necesidades específicas; esta dimensión implica que la plataforma debe ofrecer una navegación intuitiva, búsquedas eficientes y filtros adecuados que permitan identificar rápidamente el producto deseado. Además, incluye la capacidad de adaptar la oferta a las demandas

particulares del usuario, facilitando la personalización y la recomendación inteligente (Mera, 2021).

Referente a la tercera dimensión mercado y percepción, esta dimensión se centra en su posicionamiento competitivo, evaluando aspectos clave como la relación entre oferta y demanda, los nichos específicos que atiende y el nivel de competencia al que se enfrenta, lo que determina su capacidad para destacar en un entorno dinámico y competitivo (Rosário y Raimundo, 2021).

Y por último la cuarta dimensión entrega, se fundamenta en la eficiencia logística, ofreciendo diversas opciones de envío que combinan rapidez, costos accesibles y seguimiento en tiempo real, lo que asegura una experiencia confiable para los usuarios; además, incorpora flexibilidad mediante alternativas como puntos de recogida y entregas programadas, adaptándose a las preferencias y necesidades de cada cliente; por último, integra prácticas de sostenibilidad, como el uso de embalajes eco-friendly y rutas optimizadas (Kiba et al., 2021).

Referente a la variable ventas para Suresh et al. (2024), las ventas son un proceso comercial en el que un vendedor transfiere un producto, servicio o derecho a un comprador a cambio de un pago o contraprestación acordada. Según ONU (2020), es una actividad fundamental en cualquier empresa, ya que permite generar ingresos y sostener la rentabilidad del negocio.

Según Begum et al. (2024), las ventas son el proceso personal o impersonal mediante el cual el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para beneficio mutuo.

Stanton Mukhopadhyay et al. (2025), consideran la venta como el proceso personal o impersonal por el cual el vendedor averigua, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo beneficio continuo de ambos (el comprador y la empresa vendedora); esta perspectiva enfatiza la identificación y satisfacción de las necesidades del cliente como un elemento central.

En el comercio electrónico, las ventas se definen como transacciones no presenciales realizadas mediante canales digitales, donde la interacción cliente-proveedor ocurre a través de tecnologías de la información Wengler et al. (2021) y la Organización Mundial del Comercio lo amplía como la producción, distribución y entrega de bienes mediante medios electrónicos.

Zoltners et al. (2021), las ventas en el e-commerce se caracterizan por su digitalización, lo que elimina la necesidad de una presencia física y facilita transacciones completamente en línea; además, se apoyan en la automatización mediante herramientas como carritos de compra, chatbots y sistemas de pago electrónico, optimizando así la experiencia del cliente; su alcance global rompe barreras geográficas, permitiendo que los negocios lleguen a clientes internacionales con facilidad Sanbella et al. (2024); asimismo, la personalización basada en el análisis de datos a través de big data e inteligencia artificial permite ofrecer recomendaciones adaptadas a las preferencias de cada usuario; finalmente, la inmediatez se convierte en un elemento clave al garantizar transacciones rápidas y disponibilidad las 24 horas, los 7 días de la semana, consolidando al e-commerce como una opción eficiente y moderna para el comercio (Yang, 2023).

Los tipos de ventas, clasificados según el canal de distribución, incluyen las ventas directas, que se caracterizan por el contacto personal entre el vendedor

y el cliente, como en el caso de la venta puerta a puerta, lo que fortalece la relación interpersonal y permite una atención más personalizada; además, están las ventas indirectas, que se realizan a través de intermediarios como distribuidores y minoristas; por último, las ventas online, o e-commerce, se llevan a cabo mediante plataformas digitales (Yang et al., 2021).

Según el tipo de cliente, incluyen las ventas B2B (Business to Business), que se caracterizan por realizarse entre empresas, como las transacciones de un proveedor hacia un fabricante; por otro lado, las ventas B2C (Business to Consumer) implican la interacción entre la empresa y el consumidor final, como ocurre en supermercados; finalmente, las ventas B2G (Business to Government) están dirigidas al sector público, donde las empresas proveen bienes o servicios al gobierno (Xiahou y Harada, 2022).

Según la estrategia empleada, se dividen en tres enfoques principales: las ventas consultivas, que se basan en brindar asesoramiento y soluciones a los problemas específicos del cliente; las ventas relacionales, que se centran en construir vínculos duraderos y generar fidelización a largo plazo; y finalmente, las ventas transaccionales, orientadas a operaciones rápidas y eficientes, como sucede en el sector Retail (Hernández y Hernández, 2021).

Las teorías relacionadas con las ventas incluyen la teoría del embudo de ventas (AIDA), propuesta por Strong en 1925 y citada en Yadav et al. (2025), la cual describe el proceso mediante el cual un cliente potencial se convierte en cliente a través de cuatro etapas esenciales: atracción, interés, deseo, y acción; además, en el ámbito del comercio electrónico, estas etapas se ven significativamente optimizadas mediante el uso de estrategias de marketing

digital, como la segmentación de audiencias, el marketing y la personalización de contenido.

La teoría del valor percibido propuesta por Wu y Huang (2023) sostiene que la decisión de compra está influenciada directamente por la percepción del cliente sobre el valor que se le ofrece, ya que este evalúa aspectos como la calidad, el precio y los beneficios en comparación con sus expectativas y necesidades; además, en el contexto del comercio electrónico, esta percepción se ve significativamente afectada por las reseñas y valoraciones de otros usuarios, las cuales actúan como indicadores de confiabilidad y satisfacción.

La teoría de las necesidades de Maslow propuesta por Cui (2024) influye en las ventas al proporcionar un marco para identificar las motivaciones del cliente, ya que clasifica las necesidades humanas en una jerarquía que va desde las más básicas, como alimentos y seguridad, hasta las más elevadas, como la autorrealización; este enfoque permite a las empresas adaptar sus estrategias comerciales dependiendo del nivel de necesidad que buscan satisfacer, por ejemplo, ofreciendo productos esenciales para cubrir necesidades fisiológicas o soluciones más especializadas que ayuden al cliente a alcanzar su máximo potencial.

Referente a las dimensiones de la variable ventas según Romero et al. (2024), se consideran 4 dimensiones: volumen total de ventas (S/), margen de ventas, volumen de ventas por región, incremento de ventas. Referente a la primera dimensión volumen total de ventas, esta dimensión representa el valor monetario (generalmente expresado en soles peruanos, S/) generado por la

empresa durante un período determinado, como resultado de la comercialización de sus productos o servicios; esta métrica refleja la capacidad de la organización para generar ingresos brutos antes de deducir costos o gastos, siendo un indicador clave del desempeño comercial

Referente a la segunda dimensión margen de ventas, esta dimensión mide la diferencia entre los ingresos por ventas y los costos directos asociados a la producción o adquisición de los bienes vendidos (costo de ventas); se expresa como un porcentaje del ingreso total y permite evaluar la eficiencia operativa y la estrategia de precios de la empresa. Cuya fórmula específica es la siguiente (Peasley y Hochstein, 2024).

$$\text{Margen de ventas} = \frac{\text{Ventas netas} - \text{Costo de ventas}}{\text{Ventas netas}} \times 100\%$$

Referente a la tercera dimensión volumen de ventas por región, esta dimensión se refiere a la cantidad total de unidades de productos o servicios vendidos en un área geográfica específica durante un período determinado; esta dimensión permite a las empresas evaluar el desempeño de sus ventas segmentadas por regiones, lo que facilita la identificación de mercados fuertes o débiles (Al Kautsaf et al., 2021).

Y la cuarta **dimensión incremento de ventas**, esta dimensión mide el crecimiento porcentual o absoluto en los ingresos por ventas comparando dos períodos (ej. mes a mes, año a año); refleja la efectividad de las estrategias comerciales, la expansión del mercado o el aumento en la demanda. Cuya fórmula específica según Schaarschmidt et al. (2022), es la siguiente.

$$\text{Incremento de ventas (\%)} = \frac{\text{Ventas período actual} - \text{Costo período anterior}}{\text{Ventas período anterior}} \times 100\%$$

Este estudio se justificó, desde una perspectiva conveniente ya que no solo permite evaluar el impacto real de la digitalización en el volumen de ventas con una inversión controlada, sino que también favoreció la agilización en la recepción y procesamiento de pedidos, reduciendo errores derivados de la gestión manual. Asimismo, posibilita la expansión geográfica de las ventas y optimizó la experiencia del cliente mediante un canal de compra accesible y eficiente disponible las 24 horas del día.

Desde una perspectiva práctica, esta investigación no solo proporcionó a la distribuidora una evaluación empírica del impacto real de la implementación de una plataforma electrónica en sus ventas, sino que también le permitió tomar decisiones informadas sobre la continuidad, optimización y escalabilidad de su estrategia digital. Además, sus hallazgos pueden servir como referente para otras distribuidoras del sector en la región, facilitando la evaluación de la viabilidad y los beneficios potenciales de adoptar plataformas similares.

Desde la perspectiva teórica, el estudio se relaciona con la teoría de sistemas, la cual facilita la comprensión de la empresa como un conjunto de elementos interdependientes, donde la digitalización actúa como mecanismo de optimización que mejora la eficiencia operativa, la comunicación interna y la adaptación, fortaleciendo su competitividad y sostenibilidad (Peng et al., 2024).

Desde una perspectiva social, esta investigación no solo contribuye a la generación de empleo y al desarrollo económico local, sino que también fortalece la inclusión digital al capacitar a los empleados en el uso de nuevas tecnologías; esta formación amplía las oportunidades laborales, generando así un impacto positivo tanto a nivel individual como comunitario.

Metodológicamente, el estudio se basó en un diseño preexperimental, lo que permite evaluar el impacto de la plataforma electrónica en las ventas de la distribuidora de embutidos; para ello, se utilizaron métodos cuantitativos para medir el incremento en las ventas y la eficiencia operativa,

1.2. Formulación del problema

Pregunta general

¿Cuál es la influencia de la plataforma electrónica para atención de pedidos en el incremento de ventas en una distribuidora de embutidos Trujillo, 2024?

Preguntas específicas

- ¿Cuál es la influencia de la dimensión accesibilidad a pago en el incremento de ventas en una distribuidora de embutidos Trujillo, 2024?
- ¿Cuál es la influencia de la dimensión accesibilidad a producto, necesidad y selección en el incremento de ventas en una distribuidora de embutidos Trujillo, 2024?
- ¿Cuál es la influencia de la dimensión mercado y percepción en el incremento de ventas en una distribuidora de embutidos Trujillo, 2024?
- ¿Cuál es la influencia de la dimensión entrega en el incremento de ventas en una distribuidora de embutidos Trujillo, 2024?

1.3. Objetivos

Objetivo general

Determinar la influencia de la plataforma electrónica para atención de pedidos en el incremento de ventas en una distribuidora de embutidos Trujillo, 2024.

Objetivos específicos

- Determinar la influencia de la dimensión accesibilidad a pago en el incremento de ventas en una distribuidora de embutidos Trujillo, 2024.
- Determinar la influencia de la dimensión accesibilidad a producto, necesidad y selección en el incremento de ventas en una distribuidora de embutidos Trujillo, 2024.
- Determinar la influencia de la dimensión mercado y percepción en el incremento de ventas en una distribuidora de embutidos Trujillo, 2024.
- Determinar la influencia de la dimensión entrega en el incremento de ventas en una distribuidora de embutidos Trujillo, 2024.

1.4. Hipótesis

Hipótesis general

H1: La plataforma electrónica para atención de pedidos influye significativamente en el incremento de ventas en una distribuidora de embutidos Trujillo, 2024.

H0: La plataforma electrónica para atención de pedidos no influye en el incremento de ventas en una distribuidora de embutidos Trujillo, 2024.

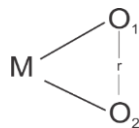
Hipótesis específicas

- La dimensión accesibilidad a pago influye significativamente en el incremento de ventas en una distribuidora de embutidos Trujillo, 2024.
- La dimensión accesibilidad a producto, necesidad y selección influye significativamente en el incremento de ventas en una distribuidora de embutidos Trujillo, 2024.
- La dimensión mercado y percepción influye significativamente en el incremento de ventas en una distribuidora de embutidos Trujillo, 2024.
- La dimensión entrega influye significativamente en el incremento de ventas en una distribuidora de embutidos Trujillo, 2024.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

El presente estudio es de enfoque cuantitativo. La investigación con enfoque cuantitativo es un método estructurado que se centra en la recolección y análisis de datos numéricos para describir, explicar y predecir fenómenos mediante herramientas matemáticas y estadísticas (Hernández y Mendoza, 2018). La siguiente investigación fue aplicada, la investigación aplicada es aquella que se realiza con el propósito específico de resolver problemas prácticos o necesidades concretas en un contexto determinado; se basa en la utilización y aplicación de conocimientos científicos o teorías ya existentes para generar soluciones que tengan un impacto directo y tangible en la realidad, ya sea en sectores sociales, productivos, tecnológicos, educativos, entre otros (CONCYTEC, 2018).

El diseño fue no experimental, es aquella en la que el investigador observa y analiza los fenómenos tal como ocurren en su contexto natural, sin manipular ni intervenir deliberadamente las variables independientes (Hernández y Mendoza, 2018). Asimismo, el estudio fue de alcance descriptivo correlacional de tipo transversal; ya que busca describir las características o atributos de un fenómeno o variables en un momento determinado (alcance descriptivo), y analizar el grado y la dirección de la relación que existe entre dos o más variables sin manipularlas ni establecer causalidad (alcance correlacional) (Hernández y Mendoza, 2018).



Dónde:

M: Muestra

O1: Plataforma electrónica para atención de pedidos

r: Relación de variables de estudio

O2: Ventas en una distribuidora de embutidos

La población se refiere el conjunto total de individuos, objetos o eventos que poseen ciertas características y sobre los cuales se desea obtener información para responder a un problema de investigación específico (Berndt, 2020). La población en el presente estudio estuvo compuesta por 41 colaboradores de dicha empresa, como se detalla en la siguiente tabla 1.

Tabla 1

Descripción de la población.

Descripción	Cantidad
Vendedores	10
Atención de pedidos	2
Repartidores	20
Ventas	5
Contabilidad	2
Gerencia	2
Total	41

Nota. Fuente creación propia.

La muestra es un subconjunto representativo de una población más grande que se selecciona para realizar un estudio o investigación estadística, es una parte de la población que permite obtener conclusiones válidas y generalizables sobre dicha población sin necesidad de estudiar a todos sus integrantes, lo cual suele ser poco práctico o costos (Lakens, 2022). La muestra fue por conveniencia, conformada por toda la población.

La técnica empleada fue la encuesta, es un procedimiento estandarizado de investigación que permite recopilar, procesar y analizar datos obtenidos de una muestra representativa de una población más amplia, con el fin de explorar, describir, predecir o explicar características específicas del fenómeno estudiado (Rebollo y Ábalos, 2022).

Como instrumento se utilizó el cuestionario. Un cuestionario es un instrumento de recolección de datos compuesto por un conjunto estructurado de preguntas o ítems diseñados para obtener información específica de los participantes sobre variables de interés en una investigación (Díaz, 2023).

Para la presente investigación se utilizó el cuestionario sobre plataforma electrónica para atención de pedidos, basado en Suárez (2020) y dividido en cuatro dimensiones: Accesibilidad a pago (4 ítems), accesibilidad a producto, necesidad y selección (4 ítems), mercado y percepción (4 ítems) y entrega (4 ítems); totalizando 16 ítems. Cuya escala del Likert es (Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, neutral, de acuerdo, totalmente de acuerdo).

Y el cuestionario para evaluar el nivel de ventas, basado en Gonzales y Uceda (2017) y dividido en cuatro dimensiones: Volumen total de ventas (S/) (4 ítems), margen de ventas (5 ítems), volumen de ventas por región (5 ítems), incremento de ventas (5 ítems); totalizando 19 ítems. Cuya escala del Likert es (Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, neutral, de acuerdo, totalmente de acuerdo).

Ambos cuestionarios fueron validados en constructo por expertos (Anexo 6 y 7) y en confiabilidad mediante prueba piloto aplicada a 10 colaboradores de una empresa de Trujillo. Para ello se aplicó la prueba alfa de Cronbach, cuyos resultados evidenciaron un valor mayor que 0.8, indicando que los instrumentos son altamente confiables (Anexo 8 y 9).

Los datos recolectados a través de los cuestionarios fueron trasladados a Excel donde se procesaron los datos para calcular el nivel de las variables y sus dimensiones. Posteriormente los valores de las variables y sus dimensiones fueron trasladados al

Comentado [MY1]: Del autor xxx

Comentado [MY2]: Cinco o 4 dimensiones ??

Comentado [MY3]: Autor?

Comentado [MY4]: 0.8

Comentado [MY5R4]: Cronbach?

software SPSS (IBM Statistical Package for Social Sciences Versión 27.0 en español) para el análisis estadístico inferencial para demostrar la hipótesis de investigación.

Comentado [MY6]: Versión ??

La presente investigación se allana a los principios éticos establecidos en el Código del Investigador Científico UPN (Resolución Rectoral N° 104-2016-UPN-SAC) los cuales se aplicaron en esta investigación. Artículo 11: Siempre se considera a los participantes como seres humanos con principios y derechos fundamentales basados en la naturaleza humana y en las leyes del Estado Peruano. Artículo 11: los beneficios definidos y los contratos previos a la investigación serán respetados. El Artículo 12 establece la igualdad: Todos los investigados son tratados por igual sin discriminación, siempre respetando y ejerciendo sus derechos. Artículo 13 - Integridad los investigadores deben llevar a cabo su investigación de la manera más honesta y precisa posible, independientemente del espacio y el contexto en el que se lleve a cabo. Además, los principios éticos que se aplicaron en este estudio son: 1. Respeto por los Derechos y dignidad de los participantes: Consentimiento informado, los participantes fueron informados sobre los objetivos, procedimientos, riesgos y beneficios del estudio, y dieron su consentimiento voluntario. Confidencialidad y anonimato, los datos recopilados se manejan protegiendo la identidad de los participantes. Autonomía: Los participantes tienen derecho a retirarse del estudio en cualquier momento sin consecuencias negativas.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Para dar respuesta al objetivo general y específicos, es necesario detallar los resultados descriptivos de las variables plataforma electrónica y la variable ventas con sus respectivas dimensiones, a continuación, se muestran dichos resultados.

Tabla 2

Nivel de plataforma electrónica. para atención de pedidos en una distribuidora de embutidos Trujillo.

Categoría	Accesibilidad a pago		Accesibilidad a producto, necesidad y selección		Mercado y percepción		Entrega		PLATAFORMA ELECTRÓNICA	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Deficiente	5	12.2%	4	9.8%	6	14.6%	8	19.5%	2	4.9%
Aceptable	22	53.7%	16	39.0%	20	48.8%	15	36.6%	18	43.9%
Eficiente	14	34.1%	21	51.2%	15	36.6%	18	43.9%	21	51.2%
Total	41	100.0%	41	100.0%	41	100.0%	41	100.0%	41	100.0%

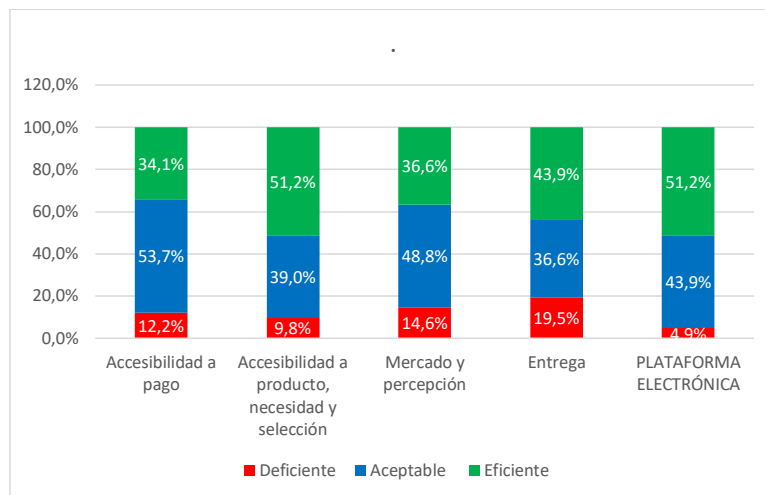
Nota. Fuente resultados de encuesta.

En la tabla 2, se aprecia la variable plataforma electrónica predominado el 51.2% (2 colaboradores) en la categoría eficiente, seguido de 43.9% (18 colaboradores) en la categoría aceptable y el 4.9% (2 colaboradores) en la categoría deficiente.

A nivel dimensional, la dimensión accesibilidad a pago destacó 53.7% (22 colaboradores) en la categoría aceptable. La dimensión accesibilidad a producto, necesidad y selección destacó 51.2% (21 colaboradores) en la categoría eficiente. La dimensión mercado y percepción destacó el 48.8% (20 colaboradores) en la categoría aceptable. Y la dimensión entrega destacó 43.9% (18 colaboradores) en la categoría eficiente.

Figura 1

Nivel de plataforma electrónica. para atención de pedidos en una distribuidora de embutidos Trujillo.



Nota. Fuente tabla 2.

Tabla 3

Nivel de ventas en una distribuidora de embutidos Trujillo.

Categoría	Volumen total de ventas (S/)		Margen de ventas		Volumen de ventas por región		Incremento de ventas		Ventas	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Bajo	5	12.2%	4	9.8%	3	7.3%	3	7.3%	3	7.3%
Medio	22	53.7%	13	31.7%	27	65.9%	17	41.5%	19	46.3%
Alto	14	34.1%	24	58.5%	11	26.8%	21	51.2%	19	46.3%
Total	41	100.0%	41	100.0%	41	100.0%	41	100.0%	41	100.0%

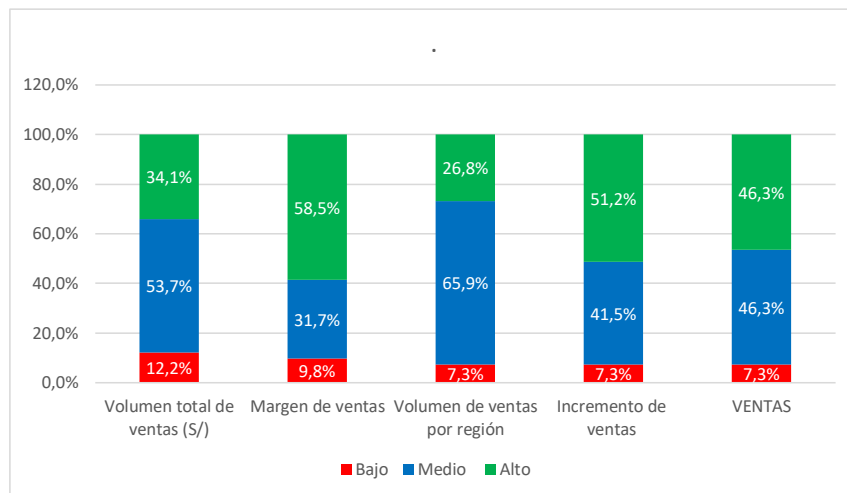
Nota. Fuente resultados de encuesta.

En la tabla 3, se aprecia la variable ventas predominado el 46.3% (19 colaboradores) en las categorías medio y alto, seguido de 7.3% (3 colaboradores) en la categoría bajo.

A nivel dimensional, la dimensión volumen total de ventas (S/) destacó 53.7% (22 colaboradores) en la categoría medio. La dimensión margen de ventas destacó el 58.5% (24 colaboradores) en la categoría alto. La dimensión volumen de ventas por región destacó el 65.9% (27 colaboradores) en la categoría medio. Y la dimensión incremento de ventas destacó 51.2% (21 colaboradores) en la categoría alto.

Figura 2

Nivel de ventas en una distribuidora de embutidos Trujillo.



Nota. Fuente tabla 3.

3.1 Respecto al objetivo general, determinar la influencia de la plataforma electrónica para atención de pedidos en el incremento de ventas en una distribuidora de embutidos Trujillo, 2024.

Tabla 4

Tabla cruzada para determinar la relación entre plataforma eléctrica y ventas.

		Ventas						Total	
		Bajo		Medio		Alto		F	%
		F	%	F	%	F	%		
Plataforma electrónica	Deficiente	2	66.7%	0	0.0%	0	0.0%	2	4.9%
	Aceptable	1	33.3%	15	78.9%	2	10.5%	18	43.9%
	Eficiente	0	0.0%	4	21.1%	17	89.5%	21	51.2%
Total		3	100.0%	19	100.0%	19	100.0%	41	100.0%

Nota. Fuente $p < 0.01$ resultados de correlación de medición de campo de variables

plataforma eléctrica y ventas tabla 2 y 3.

En la tabla 4, se aprecia la variable ventas donde la categoría bajo destaca 66.7% (2 colaboradores) en deficiente de la variable plataforma electrónica, la categoría medio destaca 78.9% (15 colaboradores) en aceptable de la variable plataforma electrónica, y la categoría alto destaca 89.5% (17 colaboradores) en eficiente de la variable plataforma electrónica.

Prueba de normalidad

H₀: Existe distribución normal.

H₁: No existe distribución normal.

Tabla 5

Prueba de normalidad de datos de las variables plataforma electrónica y ventas.

Pruebas de normalidad			
	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Accesibilidad a pago	,783	41	,000
Accesibilidad a producto, necesidad y selección	,747	41	,000
Mercado y percepción	,792	41	,000
Entrega	,782	41	,000
Plataforma electrónica	,726	41	,000
Volumen total de ventas	,783	41	,000
Margen de ventas	,712	41	,000
Volumen de ventas por región	,727	41	,000
Incremento de ventas	,739	41	,000
Ventas	,751	41	,000

Nota. Fuente procesamiento de resultados de encuestas plataforma electrónica y ventas.

Dado que $p = 0.000 < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, los datos NO EXISTE DISTRIBUCIÓN NORMAL.

Prueba de hipótesis general:

H1: La plataforma electrónica para atención de pedidos influye significativamente en el incremento de ventas en una distribuidora de embutidos Trujillo, 2024.

H0: La plataforma electrónica para atención de pedidos no influye significativamente en el incremento de ventas en una distribuidora de embutidos Trujillo, 2024.

Tabla 6

Prueba Rho de Spearman para determinar la correlación entre las variables plataforma electrónica y ventas.

	Rho de Spearman	Ventas
Plataforma electrónica	Coefficiente de correlación	,749**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	41

Nota. Fuente procesamiento de resultados de encuesta mediante el programa SPSS.

Dado que $p = 0.000$ menor que 0.05 se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula “La plataforma electrónica para atención de pedidos influye significativamente en el incremento de ventas en una distribuidora de embutidos Trujillo, 2024” y esta es de intensidad alta ($Rho = 0.749$, $p = 0.000$, $\alpha = 0.05$).

3.2 Respecto al objetivo específico 1, determinar la influencia de la dimensión accesibilidad a pago en el incremento de ventas en una distribuidora de embutidos Trujillo, 2024.

Prueba de hipótesis específica 1:

H1: La dimensión accesibilidad a pago influye significativamente en el incremento de ventas en una distribuidora de embutidos Trujillo, 2024.

H0: La dimensión accesibilidad a pago no influye significativamente en el incremento de ventas en una distribuidora de embutidos Trujillo, 2024.

Tabla 7

Prueba Rho de Spearman para determinar correlación entre la dimensión accesibilidad a pago y las ventas.

	Rho de Spearman	Ventas
Accesibilidad a pago	Coefficiente de correlación	,783**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	41

Nota. Fuente procesamiento de resultados de encuesta mediante el programa SPSS.

Dado que $p = 0.000$ menor que 0.05 se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula “La dimensión accesibilidad a pago influye significativamente en el incremento de ventas en una distribuidora de embutidos Trujillo, 2024” y esta es de intensidad alta ($Rho = 0.783$, $p = 0.000$, $\alpha = 0.05$).

3.3 Respecto al objetivo específico 2, Determinar la influencia de la dimensión accesibilidad a producto, necesidad y selección en el incremento de ventas en una distribuidora de embutidos Trujillo, 2024.

Prueba de hipótesis específica 2:

H1: La dimensión accesibilidad a producto, necesidad y selección influye significativamente en el incremento de ventas en una distribuidora de embutidos Trujillo, 2024.

Ho: La dimensión accesibilidad a producto, necesidad y selección no influye significativamente en el incremento de ventas en una distribuidora de embutidos Trujillo, 2024.

Tabla 8

Prueba Rho de Spearman para determinar correlación entre la dimensión accesibilidad a producto, necesidad y selección y las ventas.

Rho de Spearman		Ventas
Accesibilidad a	Coefficiente de correlación	,763**
producto, necesidad y	Sig. (bilateral)	,000
selección	N	41

Nota. Fuente procesamiento de resultados de encuesta mediante el programa SPSS.

Dado que $p = 0.000$ menor que 0.05 se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula “La dimensión accesibilidad a producto, necesidad y selección influye significativamente en el incremento de ventas en una distribuidora de embutidos Trujillo, 2024” y esta es de intensidad alta ($Rho = 0.763$, $p = 0.000$, $\alpha = 0.05$).

3.4 Respecto al objetivos específico 3, Determinar la influencia de la dimensión mercado y percepción en el incremento de ventas en una distribuidora de embutidos Trujillo, 2024.

Prueba de hipótesis específica 3:

H1: La dimensión mercado y percepción influye significativamente en el incremento de ventas en una distribuidora de embutidos Trujillo, 2024.

H0: La dimensión mercado y percepción no influye significativamente en el incremento de ventas en una distribuidora de embutidos Trujillo, 2024.

Tabla 9

Prueba Rho de Spearman para determinar correlación entre la dimensión mercado y percepción y las ventas.

	Rho de Spearman	Ventas
Mercado y percepción	Coeficiente de correlación	,628**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	41

Nota. Fuente procesamiento de resultados de encuesta mediante el programa SPSS.

Dado que $p = 0.000$ menor que 0.05 se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula “La dimensión mercado y percepción influye significativamente en el incremento de ventas en una distribuidora de embutidos Trujillo, 2024” y esta es de intensidad media ($Rho = 0.628$, $p = 0.000$, $\alpha = 0.05$).

3.5 Respecto al objetivo específico 4, Determinar la influencia de la dimensión entrega en el incremento de ventas en una distribuidora de embutidos Trujillo, 2024.

Prueba de hipótesis específica 4:

H1: La dimensión entrega influye significativamente en el incremento de ventas en una distribuidora de embutidos Trujillo, 2024.

H0: La dimensión entrega no influye significativamente en el incremento de ventas en una distribuidora de embutidos Trujillo, 2024.

Tabla 10

Prueba Rho de Spearman para determinar correlación entre la dimensión entrega y las ventas.

	Rho de Spearman	Ventas
	Coefficiente de correlación	,789**
Entrega	Sig. (bilateral)	,000
	N	41

Nota. Fuente procesamiento de resultados de encuesta mediante el programa SPSS.

Dado que $p = 0.000$ menor que 0.05 se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula “La dimensión entrega influye significativamente en el incremento de ventas en una distribuidora de embutidos Trujillo, 2024” y esta es de intensidad alta ($Rho = 0.789$, $p = 0.000$, $\alpha = 0.05$).

CAPITULO IV. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Discusión

Referente al objetivo general, se determinó que la plataforma electrónica para atención de pedidos influye significativamente en el incremento de ventas en una distribuidora de embutidos Trujillo, 2024, ($Rho = 0.749$, $p = 0.000$, $\alpha = 0.05$), estos resultados sugieren que la implementación de la plataforma electrónica es un factor clave para impulsar las ventas, la adopción de esta tecnología representa una estrategia efectiva para el crecimiento del negocio.

Los resultados convergen con los hallazgos de Štreimikienė et al. (2021), quienes analizaron el impacto de las redes sociales en la promoción de ventas en empresas de entretenimiento, destacando correlaciones positivas similares. Ambos estudios evidencian que las herramientas digitales, ya sea plataformas electrónicas o redes sociales, tienen un efecto notable en el desempeño comercial (ventas). La consistencia en los valores de correlación refuerza la validez de la relación entre estrategias digitales y aumento de ventas.

Por su parte Lawal y Adejuwon (2025), quienes analizaron el rendimiento de ventas y el marketing en redes sociales en pymes de Nigeria, destacando también una fuerte correlación positiva $Rho = 0.689$. Ambos estudios evidencian que las herramientas digitales, ya sea plataformas electrónicas o redes sociales, impulsan las ventas. En tanto Villon et al. (2025) en su estudio sobre el impacto de las redes sociales en las ventas de la empresa Mega Ferretería Bonilla, en el cantón La Maná, también reportó una evaluación positiva significativa entre el uso de herramientas digitales y el aumento de ingresos, con un valor de $Rho = 0.833$. Aunque los contextos sectoriales difieren embutidos frente a ferretería, ambos estudios coinciden en la relevancia de las tecnologías

digitales para potenciar las ventas. En conjunto, se evidencia que herramientas como plataformas electrónicas y redes sociales son factores clave en la competitividad actual y las ventas.

Malpartida et al. (2023), quienes estudiaron el impacto del comercio electrónico en la gestión de ventas en el Emporio Comercial de Gamarra (Lima-Perú, 2021), donde también se evidenció una correlación significativa, con un valor de Pearson= 0.752. respaldando la influencia positiva de las herramientas digitales en el desempeño comercial, destacando el valor de la tecnología en la optimización de ventas. La similitud en los coeficientes de correlación subraya la relevancia de adoptar estrategias digitales para mejorar la competitividad. Así, se confirma que la implementación de plataformas electrónicas es un factor clave para el crecimiento de las ventas en el sector minorista.

Cabanillas y Hernández (2022), quienes buscaron determinar la relación que existe entre comercio electrónico y ventas de la apícola La Acacia en la ciudad de Chepén en el año 2021; en sus resultados reportaron una relación positiva fuerte entre el uso de plataformas digitales y el aumento de ventas, con un valor de Rho =0. 805. Ambos estudios coinciden en que la adopción de herramientas electrónicas mejora el desempeño comercial.

Chiara (2024), quien busco analizar la relación entre marketing mix y las ventas en empresas de alimentos saludables, evidenciando que sí existe relación entre la variable marketing mix y ventas, con un valor de Rho =0.588 siendo una correlación positiva similar a la del estudio presente.

Cordova y Cordova (2025), quienes buscaron establecer la relación entre el comercio electrónico y la intención de compra digital de los consumidores millennials de Lima Metropolitana – 2024, donde evidenciaron una fuerte correlación entre ambas

variables con un valor de $Rho = 0.810$. Dicha coincidencia en los valores de correlación de ambos estudios refuerza la relevancia de las plataformas digitales en el crecimiento de ventas, destacando su impacto en contextos similares. Así, se confirma que la adopción de herramientas electrónicas es un factor clave para impulsar las ventas en el sector alimenticio, tanto en Trujillo como en Lima.

León y Vilela (2022), quienes buscaron identificar la correlación existente entre variables, comercio electrónico y gestión de ventas de los comerciantes de la Galería Yuyi, en el sector de Gamarra (Lima-Perú), 2022, sus hallazgos también evidenciaron una correlación significativa baja entre ambas variables con un valor de $\rho = 0,268$. Ambos estudios destacan el impacto positivo de las herramientas digitales en el desempeño comercial, respaldado por valores de correlación elevados y significativos estadísticamente.

Los resultados convergen con la teoría de los sistemas propuestos por Bertalanffy Peng et al. (2024), la cual postula que los sistemas interactúan como un todo, donde un cambio en un componente afecta a los demás; en este caso, la plataforma electrónica (subsistema tecnológico) influye positivamente en el subsistema comercial (ventas), demostrando interdependencia. Así, el estudio empírico corrobora el principio bertalanffyano de que los sistemas son conjuntos dinámicos e interrelacionados, donde la optimización de un elemento (plataforma digital) impacta en el desempeño global (ventas).

Referente al objetivo específico 1, se determinó que la dimensión accesibilidad a pago influye significativamente en el incremento de ventas en una distribuidora de embutidos Trujillo, 2024, ($Rho = 0.783$, $p = 0.000$, $\alpha = 0.05$), esto respalda la

importancia de implementar estrategias que mejoren las opciones de pago para impulsar las ventas. Por tanto, optimizar métodos de pago accesibles podría ser clave para el crecimiento del negocio.

Los resultados convergen con los hallazgos de Cabanillas y Hernández (2022), quienes, en su investigación sobre comercio electrónico y ventas, buscaron determinar la relación entre la dimensión accesibilidad a pago y la variable ventas, con un valor de Rho = 759. Ambos estudios respaldan la importancia de facilitar métodos de pago accesibles para impulsar las ventas, destacando la consistencia en los resultados a pesar de las diferencias contextuales.

Chiara (2024), quien en su investigación sobre el marketing mix y su relación con las ventas en empresas de alimentos saludables en Lima, 2024, también encontró una asociación significativa media entre la facilidad de pago y el desempeño comercial, con un valor de Rho = .595. Ambos estudios coinciden en que la accesibilidad a métodos de pago es un factor clave para impulsar las ventas. Y por último Cordova y Cordova (2025) quienes también identificaron una relación positiva lata entre la dimensión acceso al pago y las ventas con un valor de Rho = 0.797, demostrado que la facilidad de pago es un factor clave en el crecimiento de ventas.

Referente al objetivo específico 2, se determinó que la dimensión accesibilidad a producto, necesidad y selección influye significativamente en el incremento de ventas en una distribuidora de embutidos Trujillo, 2024, (Rho = 0.763, $p= 0.000$, $\alpha = 0.05$), esto implica que mejorar la accesibilidad, cubrir necesidades del cliente y ofrecer una adecuada selección de productos son factores clave para impulsar las ventas.

Los resultados convergen con los hallazgos de Villon et al. (2025) quienes en su estudio sobre el impacto de las redes sociales en las ventas de la empresa Mega Ferretería Bonilla (La Maná) también identificaron una relación significativa alta entre la accesibilidad al producto, selección y el desempeño comercial, con un valor de $Rho = 831$. Ambos trabajos respaldan que factores como la disponibilidad del producto, la identificación de necesidades y una selección adecuada son clave para impulsar las ventas.

Por otro lado Cabanillas y Hernández (2022), identificaron una correlación positiva alta entre la dimensión accesibilidad al producto y el desempeño comercial con un $Rho = 711$, dichos valores refuerza la relevancia de la accesibilidad y la selección de productos como factores clave para impulsar las ventas.

Chiara (2024), también encontró una correlación positiva media entre el acceso al producto y las ventas con un $Rho = 0.588$, confirmando que factores como la disponibilidad del producto y la adecuación a las necesidades del cliente son clave para impulsar las ventas. En tanto Cordova y Cordova (2025), también identificaron una relación positiva alta entre la accesibilidad del producto y el comportamiento de compra, con un valor de $Rho = 0.786$.

Referente al objetivo específico 3, se determinó que la dimensión mercado y percepción influye significativamente en el incremento de ventas en una distribuidora de embutidos Trujillo, 2024 ($Rho = 0.628$, $p = 0.000$, $\alpha = 0.05$), esto implica que factores como las tendencias del mercado y la percepción del cliente impactan, aunque no de manera determinante, en las ventas.

Los resultados convergen con los hallazgos de Cabanillas y Hernández (2022), quienes evidenciaron que existe relación positiva alta entre mercado y percepción y las ventas con un valor de $Rho = .770$, confirmando que las estrategias de mercado y percepción del consumidor son factores clave para impulsar las ventas. Por otro lado, Chiara (2024) también encontró relación media entre la percepción del mercado y el desempeño comercial, evidenciando que la percepción del consumidor y las estrategias de mercado tienen un impacto medible en las ventas. Y por último Cordova y Cordova (2025), también encontró una relación positiva alta entre la percepción del consumidor y la intención de compra con un $Rho = 0.817$.

Referente al objetivo específico 4, se determinó que la dimensión entrega influye significativamente en el incremento de ventas en una distribuidora de embutidos Trujillo, 2024, ($Rho = 0.789$, $p = 0.000$, $\alpha = 0.05$), esto sugiere que mejorar la eficiencia en las entregas podría impulsar considerablemente las ventas. Por lo tanto, la gestión logística y la puntualidad en la distribución son factores clave para el éxito comercial en este contexto.

Los resultados convergen con los hallazgos de Chiara (2024) quien evidenció una relación positiva media entre la logística de entrega y el aumento de ventas $Rho = 0.602$, respaldando la importancia de una gestión eficiente de entregas en el desempeño comercial (ventas). En tanto Cordova y Cordova (2025), también encontraron una relación positiva alta entre la entrega y el incremento de ventas $Rho = 0.784$, evidenciando que la eficiencia en la entrega es un factor clave en el crecimiento de ventas. Esto respalda la idea de que, en el comercio electrónico, la rapidez y fiabilidad en la

distribución son determinantes para la decisión de compra, y consigo el incremento de ventas.

4.2 Conclusiones

Referente al objetivo general, se determinó que la plataforma electrónica para atención de pedidos influye significativamente en el incremento de ventas en una distribuidora de embutidos Trujillo, 2024, (Rho = 0.749, p= 0.000, alfa = 0.05).

Referente al objetivo específico 1, se determinó que la dimensión accesibilidad a pago influye significativamente en el incremento de ventas en una distribuidora de embutidos Trujillo, 2024, (Rho = 0.783, p= 0.000, alfa = 0.05).

Referente al objetivo específico 2, se determinó que la dimensión accesibilidad a producto, necesidad y selección influye significativamente en el incremento de ventas en una distribuidora de embutidos Trujillo, 2024, (Rho = 0.763, p= 0.000, alfa = 0.05).

Referente al objetivo específico 3, se determinó que la dimensión mercado y percepción influye significativamente en el incremento de ventas en una distribuidora de embutidos Trujillo, 2024 (Rho = 0.628, p= 0.000, alfa = 0.05).

Referente al objetivo específico 4, se determinó que la dimensión entrega influye significativamente en el incremento de ventas en una distribuidora de embutidos Trujillo, 2024, (Rho = 0.789, p= 0.000, alfa = 0.05).

4.3 Recomendaciones

Se recomienda fortalecer la plataforma electrónica de pedidos, a fin de optimizar su usabilidad y rendimiento, dado su alto impacto en el incremento de ventas.

Se recomienda diversificar y facilitar los métodos de pago, incorporando opciones digitales (como Yape, Plin o tarjetas) para mejorar la accesibilidad, debido a su fuerte correlación con las ventas.

Se recomienda ampliar y organizar el catálogo de productos, asegurando disponibilidad y variedad.

Se recomienda reforzar estrategias de marketing y percepción de marca, mediante campañas digitales y testimonios.

Se recomienda mejorar el servicio de entrega, garantizando rapidez y confiabilidad, al ser la dimensión con mayor influencia en ventas.

Se recomienda evaluar alianzas con delivery rápidos (como Rappi o PedidosYa) para ampliar cobertura y eficiencia en entregas.

REFERENCIAS

- Acs, Z. J., Song, A. K., Szerb, L., Audretsch, D. B., & Komlósi, É. (2021). The evolution of the global digital platform economy: 1971–2021. *Small Business Economics*, 57(4), 1629–1659. <https://doi.org/10.1007/s11187-021-00561-x>
- Al Kautsaf, F. M., Bin, M. N., & Shajaratuddin, K. (2021). A Conceptual Framework: Point-of-Sales (POS) System Integrated with Business Intelligence (BI) Capability Focused on SME in Indonesia. *2021 14th International Conference on Developments in eSystems Engineering (DeSE)*, 279–284. <https://doi.org/10.1109/DeSE54285.2021.9719477>
- Begum, N., Vennila, D. A., & Jayanthi, M. M. (2024). *Basic Concept of Merchandise*. Leilani Katie Publication. https://www.google.com.pe/books/edition/Basic_Concept_of_Merchandise/j14FEQAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Berndt, A. E. (2020). Sampling Methods. *Journal of Human Lactation*, 36(2), 224–226. <https://doi.org/10.1177/0890334420906850>
- Björkdahl, J., Holgersson, M., & Teece, D. J. (2024). Digital Platform Grafting: Strategies for Entering Established Ecosystems. *California Management Review*, 66(3), 27–46. <https://doi.org/10.1177/00081256241238453>
- Cabanillas, A. F., & Hernández, M. R. (2022). *Comercio electrónico y ventas de la Apícola La Acacia en la ciudad de Chepén 2021* [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/96332>
- CEPAL. (2021). *Medición del comercio electrónico* (pp. 1–13). Comisión Económica para América Latina y el Caribe. https://www.cepal.org/sites/default/files/events/files/l3_measuring_e-commerce_esp.pdf
- Chiara, I. L. (2024). *Marketing mix y su relación con las ventas de los clientes de empresas del sector de alimentos saludables, Lima, 2024* [Tesis Licenciada, Universidad Ricardo Palma]. <https://hdl.handle.net/20.500.14138/8282>
- ComexPerú. (2021). *Las micro y pequeñas empresas en el Perú. Resultados en 2021* (pp. 1–53). comexperu.

- <https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-comexperu-001.pdf>
- CONCYTEC. (2018). *Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica—Reglamento renacyt*.
https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf
- Consejo de Union Europea. (2025). *Comercio electrónico en la UE*. Consilium.
<https://www.consilium.europa.eu/es/infographics/e-commerce/>
- Cordova, M. A., & Cordova, M. T. (2025). *Comercio electrónico e intención de compra digital de los consumidores millennials de Lima Metropolitana—2024* [Tesis - Licenciado, Universidad Autónoma del Perú].
<http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/3777>
- Correo. (2021, junio 3). *La Libertad: Apuestan por el comercio electrónico para los pequeños y medianos empresarios trujillanos*. Correo.
<https://diariocorreo.pe/edicion/la-libertad/la-libertad-apuestan-por-el-comercio-electronico-para-los-pequenos-y-medianos-empresarios-trujillanos-noticia/>
- Cui, Y. (2024). The Impact of Employee Benefits on Job Satisfaction in the Sales Industry: An Analytical Study Using Maslow's Hierarchy of Needs and Herzberg's Two-Factor Theory. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 113, 25–31. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/113/2024LD0106>
- Díaz, M. (2023, febrero 7). *¿Para qué sirve la observación?*
<https://www.coding.com/education/blog/es/para-que-sirve-la-observacion>
- DIDALC. (2021, mayo 5). *Post Pandemic Covid-19 Economic Recovery: Enabling Latin America and the Caribbean to better harness e-commerce and digital trade*. ECLAC. <https://www.sidalc.net/search/Record/dig-cepal-11362-46858/Description>
- El Peruano. (2022). *Comercio electrónico: Un mercado en franco crecimiento*.
<https://elperuano.pe/noticia/196481-comercio-electronico-un-mercado-en-franco-crecimiento>

- García, R. A., & Minchola, R. (2022). *Influencia del comercio electrónico en las ventas de calzados SEFELMIRA S.A.C en el distrito de Trujillo, 2021* [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego]. <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/9445>
- Gonzales, J. S., & Uceda, R. A. (2017). *Estrategias de distribución para incrementar las ventas de la Empresa Delmacor SAC. Chiclayo, 2016* [Tesis Licenciado, Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4267>
- Ha, S., & Kim, S. (2024). Developing a conceptual framework for digital platform literacy. *Telecommunications Policy*, 48(3), 102682. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2023.102682>
- Hernández, E. M., & Hernández, L. C. (2021). *Manual del comercio electrónico*. Ecoe Ediciones. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=pMvKEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=estrategia+de+venta+%2B+comercio+electr%C3%B3nico&ots=oim oDwVNz3&sig=AF71I7x2IZRagYKjfrDFwJUxp_o#v=onepage&q=estrategia%20de%20venta%20%2B%20comercio%20electr%C3%B3nico&f=false
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mcgraw-Hill. <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Hervé, A., Schmitt, C., & Baldegger, R. (2021). Internationalization and digitalization: Applying digital technologies to the internationalization process of small and medium-sized enterprises. *Technology Innovation Management Review*, 10(7), 28–40. <https://doi.org/10.22215/timreview/1373>
- Huang, H., Asemi, A., & Begum, M. (2023). Sentiment Analysis in E-Commerce Platforms: A Review of Current Techniques and Future Directions. *IEEE Access*, 11, 90367–90382. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2023.3307308>
- Ivanov, D., Dolgui, A., & Sokolov, B. (2022). Cloud supply chain: Integrating Industry 4.0 and digital platforms in the “Supply Chain-as-a-Service”. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 160, 102676. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2022.102676>

- Joko, Y. (2023). Digital Marketing Strategy to Increase Sales Conversion on E-commerce Platforms. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.23>
- Kiba, M., Marcinkowski, J., Jagoda, A., & Skowrońska, A. (2021). Sustainable last mile delivery on e-commerce market in cities from the perspective of various stakeholders. Literature review. *Sustainable Cities and Society*, 71, 102984. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2021.102984>
- Lakens, D. (2022). Sample Size Justification. *Collabra: Psychology*, 8(1), 33267. <https://doi.org/10.1525/collabra.33267>
- Lawal, L., & Adejuwon, J. A. (2025). (PDF) Social media marketing and sales performance of selected small and medium enterprises in South-West Nigeria. *ResearchGate*, 7(1), 48–64. <https://doi.org/10.31039/jomeino.2023.7.1.4>
- León, J. M., & Vilela, L. B. (2022). *Comercio electrónico y gestión de ventas de los comerciantes de la galería Yuyi, en el sector de Gamarra (Lima-Perú), 2022* [Tesis Titulación, Universidad Científica del Sur]. <https://repositorio.cientifica.edu.pe/handle/20.500.12805/2779>
- León, O. Y., Rojas, V. H., Rios, K. J., & Ruiz, G. E. (2025). Impacto del comercio electrónico en la competitividad de las PYMES: Factores clave y barreras tecnológicas. *Revista InveCom / ISSN en línea: 2739-0063*, 5(4), Article 4. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14816581>
- Li, L., & Zhang, J. (2021). Research and Analysis of an Enterprise E-Commerce Marketing System Under the Big Data Environment. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 33(6), 1–19. <https://doi.org/10.4018/JOEUC.20211101.0a15>
- Malpartida, O., Román, V. S., & Salas, H. J. (2023). Impacto del comercio electrónico en la gestión de ventas en el Emporio Comercial de Gamarra (Lima-Perú), 2021. *Revista de investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*, 10(2), 245–255. <https://doi.org/10.30545/academo.2023.jul-dic.9>
- Mera, C. (2021). Desafíos del comercio electrónico para las PYMES ecuatorianas. *Espí-ritu Emprendedor TES*, 5(4), Article 4. <https://doi.org/10.33970/eetes.v5.n4.2021.285>

- 3%ADa+de+la+Investigaci%C3%B3n/Recopilaci%C3%B3n&printsec=frontcover
- Romero, J. A., la Paz, A., & García, M. J. (2024). Impacto de las herramientas tecnológicas en las ventas de empresas chilenas. *Información tecnológica*, 35(2), 11–22. <https://doi.org/10.4067/s0718-07642024000200011>
- Rosário, A., & Raimundo, R. (2021). Consumer Marketing Strategy and E-Commerce in the Last Decade: A Literature Review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), Article 7. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070164>
- Sampedro, C. R., Palma, D. P., Machuca, S. A., & Arrobo, E. V. (2021). Transformación digital de la comercialización en las pequeñas y medianas empresas a través de redes sociales. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(3), 484–490. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202021000300484&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Sanbella, L., Van, I., & Audiah, S. (2024). Online Marketing Strategy Optimization to Increase Sales and E-Commerce Development: An Integrated Approach in the Digital Age. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 3(1), Article 1. <https://doi.org/10.33050/sabda.v3i1.492>
- Schaarschmidt, M., Walsh, G., & Evanschitzky, H. (2022). Hybrid Offerings Sales Capability: Conceptualization, Scale Development and Validation. *British Journal of Management*, 33(3), 1560–1583. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12527>
- Shi, J., Keung, L., & Luo, H. (2023). Voluntary information disclosure of an e-commerce platform under reselling, marketplace, and hybrid selling. *International Journal of Production Economics*, 265, 109011. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2023.109011>
- Štreimikienė, D., Mikalauskiene, A., Sturienė, U., & Kyriakopoulos, G. L. (2021). The impact of social media on sales promotion in entertainment companies /. *E&M Economics and Management..*, 24(2), 189–206. <https://doi.org/10.15240/tul/001/2021-2-012>

- Suárez, O. (2020). *Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas*. Editorial UTEG. <https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2022/10/L4-2020.pdf>
- Suresh, M., Saradha, J., & Santhi, R. (2024). *Fundamentals of Marketing Concepts*. Leilani Katie Publication. https://www.google.com.pe/books/edition/Fundamentals_of_Marketing_Concepts/SAUSEQAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Toraman, Y., & Geçit, B. B. (2023). User Acceptance of Metaverse: An Analysis for e-Commerce in the Framework of Technology Acceptance Model (TAM). *Sosyoekonomi*, 31(55), Article 55. <https://doi.org/10.17233/sosyoekonomi.2023.01.05>
- Villon, G. E., Calderón, G. M., Medina, E. G., & Martínez, F. X. (2025). Evaluación del impacto de las redes sociales en las ventas de la empresa mega ferretería Bonilla del cantón La Maná. *Revista Científica Kosmos*, 4(1), 92–109. <https://doi.org/10.62943/rck.v4n1.2025.151>
- Vizcaíno, A., & Ramírez, A. (2021). La incidencia de las nuevas tecnologías en la reducción de la desconfianza en el comercio electrónico en México. *Revista Académica ECO*, 24, Article 24. <https://doi.org/10.36631/ECO>
- Wengler, S., Hildmann, G., & Vossebein, U. (2021). Digital transformation in sales as an evolving process. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(4), 599–614. <https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2020-0124>
- Wu, Y., & Huang, H. (2023). Influence of Perceived Value on Consumers' Continuous Purchase Intention in Live-Streaming E-Commerce—Mediated by Consumer Trust. *Sustainability*, 15(5), Article 5. <https://doi.org/10.3390/su15054432>
- Xiahou, X., & Harada, Y. (2022). B2C E-Commerce Customer Churn Prediction Based on K-Means and SVM. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(2), Article 2. <https://doi.org/10.3390/jtaer17020024>
- Yadav, R., Tripathi, S., & Shekher, S. (2025). AIDA Model For Social Media Marketing. *Journal of Data Analysis and Critical Management*, 1(02), Article 02. <https://jdacm.com/index.php/jdacm/article/view/9>

- Yang, G., Zhao, L., & Kong, N. (2021). "Order-online-and-pickup-offline" strategy for online direct sale of time-sensitive commodities. *RAIRO - Operations Research*, 55, S999–S1011. <https://doi.org/10.1051/ro/2020019>
- Yang, H. (2023). Green investment and e-commerce sales mode selection strategies with cap-and-trade regulation. *Computers & Industrial Engineering*, 177, 109036. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2023.109036>
- Zhou, X., Liu, É., Li, J., Zhang, K., & Lev, B. (2023). Channel strategies when digital platforms emerge: A systematic literature review. *Omega*, 120, 102919. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2023.102919>
- Zoltners, A. A., Prabhakant, S., Dharmendra, S., Arun, S., & Lorimer, S. E. (2021). Practical insights for sales force digitalization success. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 41(2), 87–102. <https://doi.org/10.1080/08853134.2021.1908144>

ANEXOS

ANEXO N° 1. Matriz de consistencia

TÍTULO: “Influencia de plataforma electrónica para atención de pedidos en el incremento de ventas en una distribuidora de embutidos Trujillo, 2024”

Problema	Objetivos	Hipótesis	VARIABLES	Dimensiones	Metodología
<p>GENERAL ¿Cuál es la influencia de la plataforma electrónica para atención de pedidos en el incremento de ventas en una distribuidora de embutidos Trujillo, 2024?</p> <p>ESPECÍFICOS ¿Cuál es la influencia de la dimensión accesibilidad a pago en el incremento de ventas en una distribuidora de embutidos Trujillo, 2024? ¿Cuál es la influencia de la dimensión accesibilidad a producto, necesidad y selección en el incremento de ventas en una distribuidora de embutidos Trujillo, 2024? ¿Cuál es la influencia de la dimensión mercado y percepción en el incremento de ventas en una distribuidora de embutidos Trujillo, 2024?</p>	<p>GENERAL Determinar la influencia de la plataforma electrónica para atención de pedidos en el incremento de ventas en una distribuidora de embutidos Trujillo, 2024.</p> <p>ESPECÍFICOS Determinar la influencia de la dimensión accesibilidad a pago en el incremento de ventas en una distribuidora de embutidos Trujillo, 2024. Determinar la influencia de la dimensión accesibilidad a producto, necesidad y selección en el incremento de ventas en una distribuidora de embutidos Trujillo, 2024. Determinar la influencia de la dimensión mercado y percepción en el incremento de</p>	<p>GENERAL H1: La plataforma electrónica para atención de pedidos influye en el incremento de ventas en una distribuidora de embutidos Trujillo, 2024. Ho: La plataforma electrónica para atención de pedidos no influye en el incremento de ventas en una distribuidora de embutidos Trujillo, 2024.</p> <p>ESPECÍFICOS La dimensión accesibilidad a pago influye en el incremento de ventas en una distribuidora de embutidos Trujillo, 2024. La dimensión accesibilidad a producto, necesidad y selección influye en el incremento de ventas en una distribuidora de embutidos Trujillo, 2024. La dimensión mercado y percepción influye en el incremento de ventas en</p>	<p>Plataforma electrónica para atención de pedidos</p> <p>Ventas en una distribuidora de embutidos</p>	<p>Accesibilidad a pago</p> <p>Accesibilidad a producto, necesidad y selección</p> <p>Mercado y percepción</p> <p>Entrega</p> <p>Volumen total de ventas (S/)</p> <p>Margen de ventas</p> <p>Volumen de ventas por región</p> <p>Incremento de ventas</p>	<p>TIPO Aplicada</p> <p>ENFOQUE Cuantitativa</p> <p>DISEÑO Correlacional</p> <p>POBLACIÓN 41 colaboradores.</p> <p>MUESTRA Por conveniencia</p> <p>INSTRUMENTOS Cuestionario sobre plataforma electrónica para atención de pedidos. Cuestionario para evaluar el nivel de ventas</p>

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología
¿Cuál es la influencia de la dimensión entrega en el incremento de ventas en una distribuidora de embutidos Trujillo, 2024?	ventas en una distribuidora de embutidos Trujillo, 2024. Determinar la influencia de la dimensión entrega en el incremento de ventas en una distribuidora de embutidos Trujillo, 2024.	una distribuidora de embutidos Trujillo, 2024. La dimensión entrega influye en el incremento de ventas en una distribuidora de embutidos Trujillo, 2024.			

ANEXO N° 2. Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Plataforma electrónica para atención de pedidos	Una plataforma digital se define como un entorno tecnológico, generalmente basado en internet, que facilita la interacción, intercambio o colaboración entre usuarios, ya sea personas o empresas; estas plataformas son esenciales en el mundo actual, ya que optimizan procesos y ofrecen soluciones innovadoras para distintas necesidades, como el comercio, el aprendizaje, o la gestión de pedidos (Ha y Kim, 2024).	Variable alcanzada mediante el instrumento cuestionario sobre plataforma electrónica para atención de pedidos, dividido en cinco dimensiones: Accesibilidad a pago (4 ítems), accesibilidad a producto – necesidad - selección (4 ítems), marketing (4 ítems), mercado – percepción (4 ítems) y entrega (4 ítems); totalizando 20 ítems.	Accesibilidad a pago	Variedad de opciones de pago.	1-4	Ordinal
				Eficiencia en transacciones.		
				Transparencia en precios.		
				Comunicación post-pago.		
			Accesibilidad a producto – necesidad - selección	Facilidad de búsqueda.	5-8	
				Detalle de productos.		
				Actualización de inventario.		
			Mercado - percepción	Personalización de ofertas.	9-12	
				Usabilidad percibida.		
				Posicionamiento en el mercado.		
				Valor percibido.		
			Entrega	Identidad de marca.	13-16	
Puntualidad.						
Seguimiento de envíos.						
Calidad de logística.						
Ventas en una distribuidora de embutidos	Las ventas son un proceso comercial en el que un vendedor transfiere un producto, servicio o derecho a un comprador a cambio de un pago o contraprestación acordada (Suresh et al., 2024).	Variable alcanzada mediante el instrumento cuestionario para evaluar el nivel de ventas, dividido en cuatro dimensiones: Volumen total de ventas (S/) (5 ítems), margen de ventas (5 ítems), volumen de	Volumen total de ventas (S/)	Cumplimiento de metas de ventas	1-4	Ordinal
				Efectividad de estrategias		
				Captación de clientes clave		
				Competitividad de precios		
				Eficiencia en entregas		
			Margen de ventas	Rentabilidad por producto	5-9	
				Gestión de descuentos		
				Control de costos		
				Percepción de valor		
				Optimización de rentabilidad		

		ventas por región (5 ítems), incremento de ventas (5 ítems); totalizando 20 ítems.	Volumen de ventas por región	Balance regional	10-14	
				Demanda regional		
				Recursos por región		
				Efectividad de promociones		
				Expansión territorial		
			Incremento de ventas	Tendencias de crecimiento	15-19	
				Innovación de productos		
				Retención de clientes		
				Capacitación comercial		
				Estrategias de expansión		

ANEXO N° 3. Instrumentos de recolección de datos.

Cuestionario sobre plataforma electrónica para atención de pedidos.

CUESTIONARIO SOBRE PLATAFORMA ELECTRÓNICA PARA ATENCIÓN DE PEDIDOS.

INSTRUCCIONES: lea atentamente cada pregunta, solo debe de marcar con una equis (X), la alternativa de acuerdo a la escala, y recuerde que la encuesta es totalmente anónima.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

N°	Ítems	Escala				
		1	2	3	4	5
ACCESIBILIDAD A PAGO						
1	La plataforma ofrece múltiples métodos de pago (transferencia, tarjeta, efectivo).	.				
2	El proceso de pago es rápido y sin errores.	.				
3	La plataforma muestra claramente los costos (envío, impuestos).	.				
4	Los compradores reciben confirmación de pago inmediata.	.				
ACCESIBILIDAD A PRODUCTO – NECESIDAD - SELECCIÓN						
5	La plataforma permite filtrar productos por tipo (embutidos, jamones, etc.).	.				
6	La información de los productos (peso, ingredientes) es clara y completa.	.				
7	Existe disponibilidad de stock en tiempo real.	.				
8	La plataforma sugiere productos complementarios (ej: queso con jamón).	.				
MERCADO Y PERCEPCIÓN						
9	Los clientes perciben la plataforma como fácil de usar.	.				
10	La plataforma es competitiva frente a otras distribuidoras.	.				
11	Los precios son acordes a la calidad de los productos.	.				
12	La marca de la distribuidora es reconocida en la plataforma.	.				
ENTREGA						
13	El tiempo de entrega se cumple según lo prometido.	.				
14	La plataforma permite rastrear el pedido en tiempo real.	.				
15	Los productos llegan en perfecto estado (embalaje, frescura).	.				
16	El servicio de entrega es amable y profesional.	.				

Cuestionario para evaluar el nivel de ventas

CUESTIONARIO PARA EVALUAR EL NIVEL DE VENTAS

INSTRUCCIONES: lea atentamente cada pregunta, solo debe de marcar con una equis (X), la alternativa de acuerdo a la escala, y recuerde que la encuesta es totalmente anónima.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

N°	Ítems	ESCALA				
		1	2	3	4	5
	VOLUMEN TOTAL DE VENTAS (S)	.				
1	Las estrategias de ventas han contribuido al aumento del monto total facturado.	.				
2	El equipo de ventas logra cerrar acuerdos con clientes clave que impactan positivamente en el volumen.	.				
3	Los precios de los productos son competitivos para alcanzar mayores ventas.	.				
4	La distribución logística asegura que los pedidos se entreguen a tiempo, favoreciendo las ventas.	.				
	MARGEN DE VENTAS					
5	Los márgenes de ganancia por producto son adecuados para la sostenibilidad del negocio.	.				
6	La empresa aplica descuentos estratégicos sin afectar significativamente el margen.	.				
7	Los costos de producción están alineados con el margen esperado por venta.	.				
8	Los clientes valoran la relación calidad-precio de nuestros embutidos.	.				
9	Existen oportunidades para mejorar el margen mediante la optimización de procesos.	.				
	VOLUMEN DE VENTAS POR REGIÓN					
10	Las ventas se distribuyen equilibradamente entre las regiones objetivo.	.				
11	La demanda de embutidos es consistentemente alta en todas las regiones.	.				
12	El equipo regional cuenta con los recursos necesarios para alcanzar sus metas.	.				
13	Las promociones regionales han impactado positivamente en las ventas.	.				

14	Identificamos oportunidades de crecimiento en regiones subatendidas.	.				
INCREMENTO DE VENTAS						
15	Las ventas han mostrado un crecimiento constante en los últimos 6 meses.	.				
16	La introducción de nuevos productos ha impulsado el incremento de ventas.	.				
17	La fidelización de clientes contribuye a un aumento recurrente en las ventas.	.				
18	El equipo de ventas está capacitado para identificar oportunidades de upselling.	.				
19	Las alianzas con minoristas han facilitado el acceso a nuevos mercados.	.				

ANEXO N° 4. Ficha técnica cuestionario sobre plataforma electrónica para atención de pedidos.

1. Nombre del instrumento:

Cuestionario sobre plataforma electrónica para atención de pedidos.

2. Autor original: Cruz Burgos Yosue Alexander.

3. Adaptación: no aplica.

4. Administración: Individual

5. Duración: 15 minutos

6. Usuarios: colaboradores de una distribuidora de embutidos Trujillo.

7. Puntuación y escala de calificación: Según escala

Escala de ítem:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Escala de dimensión:

Dimensión	ítems	Rango	Categoría % escala	
Accesibilidad a pago	4	4-20	Deficiente	0-50%
Accesibilidad a producto, necesidad y selección	4	4-20	Acceptable	+50% – 75%
Mercado y percepción	4	4-20	Eficiente	+75%
Entrega	4	4-20		

Escala de variable:

Dimensiones	Ítems	Rango	Categoría % escala
-------------	-------	-------	--------------------

4	16	16-80	Deficiente	0-50%
			Aceptable	+50% – 75%
			Eficiente	+75%

Distribución de ítems:

Dimensión	Indicador	Nº	Ítems
Accesibilidad a Pago	Variedad de opciones de pago.	1	La plataforma ofrece múltiples métodos de pago (transferencia, tarjeta, efectivo).
	Eficiencia en transacciones.	2	El proceso de pago es rápido y sin errores.
	Transparencia en precios.	3	La plataforma muestra claramente los costos (envío, impuestos).
	Comunicación post-pago.	4	Los compradores reciben confirmación de pago inmediata.
Accesibilidad a Producto – Necesidad - Selección	Facilidad de búsqueda.	5	La plataforma permite filtrar productos por tipo (embutidos, jamones, etc.).
	Detalle de productos.	6	La información de los productos (peso, ingredientes) es clara y completa.
	Actualización de inventario.	7	Existe disponibilidad de stock en tiempo real.
	Personalización de ofertas.	8	La plataforma sugiere productos complementarios (ej: queso con jamón).
Mercado - Percepción	Usabilidad percibida.	9	Los clientes perciben la plataforma como fácil de usar.
	Posicionamiento en el mercado.	10	La plataforma es competitiva frente a otras distribuidoras.
	Valor percibido.	11	Los precios son acordes a la calidad de los productos.
	Identidad de marca.	12	La marca de la distribuidora es reconocida en la plataforma.
Entrega	Puntualidad.	13	El tiempo de entrega se cumple según lo prometido.
	Seguimiento de envíos.	14	La plataforma permite rastrear el pedido en tiempo real.
	Calidad de logística.	15	Los productos llegan en perfecto estado (embalaje, frescura).
	Atención del repartidor.	16	El servicio de entrega es amable y profesional.

ANEXO N° 5. Ficha técnica cuestionario para evaluar el nivel de ventas

1. Nombre del instrumento:

Cuestionario para evaluar el nivel de ventas.

2. Autor original: Cruz Burgos Yosue Alexander.

3. Adaptación: no aplica.

4. Administración: Individual

5. Duración: 15 minutos

6. Usuarios: colaboradores de una distribuidora de embutidos Trujillo.

7. Puntuación y escala de calificación: Según escala

Escala de ítem:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Escala de dimensión:

Dimensión	Ítems	Rango	Categoría % escala	
			Bajo	Alto
Volumen total de ventas (S/)	4	4-20	0-50%	+75%
Margen de ventas	5	5-25	+50% - 75%	
Volumen de ventas por región	5	5-25		
Incremento de ventas	5	5-25		

Escala de variable:

Dimensiones	Ítems	Rango	Categoría % escala	
			Bajo	Alto
4	19	19-95	0-50%	+75%
			+50% - 75%	

Distribución de ítems:

Dimensión	Indicador	N°	Ítems
Volumen total de ventas (S/)	Efectividad de estrategias	1	Las estrategias de ventas han contribuido al aumento del monto total facturado.
	Captación de clientes clave	2	El equipo de ventas logra cerrar acuerdos con clientes clave que impactan positivamente en el volumen.
	Competitividad de precios	3	Los precios de los productos son competitivos para alcanzar mayores ventas.
	Eficiencia en entregas	4	La distribución logística asegura que los pedidos se entreguen a tiempo, favoreciendo las ventas.
Margen de ventas	Rentabilidad por producto	5	Los márgenes de ganancia por producto son adecuados para la sostenibilidad del negocio.
	Gestión de descuentos	6	La empresa aplica descuentos estratégicos sin afectar significativamente el margen.
	Control de costos	7	Los costos de producción están alineados con el margen esperado por venta.
	Percepción de valor	8	Los clientes valoran la relación calidad-precio de nuestros embutidos.
	Optimización de rentabilidad	9	Existen oportunidades para mejorar el margen mediante la optimización de procesos.
Volumen de ventas por región	Balance regional	10	Las ventas se distribuyen equilibradamente entre las regiones objetivo.
	Demanda regional	11	La demanda de embutidos es consistentemente alta en todas las regiones.
	Recursos por región	12	El equipo regional cuenta con los recursos necesarios para alcanzar sus metas.
	Efectividad de promociones	13	Las promociones regionales han impactado positivamente en las ventas.
	Expansión territorial	14	Identificamos oportunidades de crecimiento en regiones subatendidas.
Incremento de ventas	Tendencias de crecimiento	15	Las ventas han mostrado un crecimiento constante en los últimos 6 meses.
	Innovación de productos	16	La introducción de nuevos productos ha impulsado el incremento de ventas.
	Retención de clientes	17	La fidelización de clientes contribuye a un aumento recurrente en las ventas.
	Capacitación comercial	18	El equipo de ventas está capacitado para identificar oportunidades de upselling.
	Estrategias de expansión	19	Las alianzas con minoristas han facilitado el acceso a nuevos mercados.



Influencia de plataforma electrónica para atención de pedidos en el incremento de ventas en una distribuidora de embutidos Trujillo, 202

ANEXO N° 6. MVE: Constancia de validez de contenido del instrumento que mide la plataforma electrónica para atención de pedidos.

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Accesibilidad a Pago							
1	La plataforma ofrece múltiples métodos de pago (transferencia, tarjeta, efectivo).	X		X		X		
2	El proceso de pago es rápido y sin errores.	X		X		X		
3	La plataforma muestra claramente los costos (envío, impuestos).	X		X		X		
4	Los compradores reciben confirmación de pago inmediata.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Accesibilidad a Producto – Necesidad - Selección	Si	No	Si	No	Si	No	
5	La plataforma permite filtrar productos por tipo (embutidos, jamones, etc.).	X		X		X		
6	La información de los productos (peso, ingredientes) es clara y completa.	X		X		X		
7	Existe disponibilidad de stock en tiempo real.	X		X		X		
8	La plataforma sugiere productos complementarios (ej: queso con jamón).	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Mercado - Percepción	Si	No	Si	No	Si	No	
9	Los clientes perciben la plataforma como fácil de usar.	X		X		X		
10	La plataforma es competitiva frente a otras distribuidoras.	X		X		X		
11	Los precios son acordes a la calidad de los productos.	X		X		X		
12	La marca de la distribuidora es reconocida en la plataforma.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4: Entrega	Si	No	Si	No	Si	No	
13	El tiempo de entrega se cumple según lo prometido.	X		X		X		
14	La plataforma permite rastrear el pedido en tiempo real.	X		X		X		
15	Los productos llegan en perfecto estado (embalaje, frescura).	X		X		X		
16	El servicio de entrega es amable y profesional.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Los ítems planteados son suficientes para medir las dimensiones

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []



Influencia de plataforma electrónica para atención de pedidos en el incremento de ventas en una distribuidora de embutidos Trujillo, 2024

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. (a) xxxxxxxx

DNI: xxxxx

Especialidad del validador: xxx

Trujillo, mayo del 2024

1. **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
2. **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
3. **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Dra. xxxxxxxx

DNI: xxxx

Orcid: xxxx-xxxx-xxxx-xxxx

ANEXO N° 7. MVE: Constancia de validez de contenido del instrumento que mide el nivel de ventas.

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Volumen total de ventas (S/)							
1	Las estrategias de ventas han contribuido al aumento del monto total facturado.	X		X		X		
2	El equipo de ventas logra cerrar acuerdos con clientes clave que impactan positivamente en el volumen.	X		X		X		
3	Los precios de los productos son competitivos para alcanzar mayores ventas.	X		X		X		
4	La distribución logística asegura que los pedidos se entreguen a tiempo, favoreciendo las ventas.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Margen de ventas	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Los márgenes de ganancia por producto son adecuados para la sostenibilidad del negocio.	X		X		X		
6	La empresa aplica descuentos estratégicos sin afectar significativamente el margen.	X		X		X		
7	Los costos de producción están alineados con el margen esperado por venta.	X		X		X		
8	Los clientes valoran la relación calidad-precio de nuestros embutidos.	X		X		X		
9	Existen oportunidades para mejorar el margen mediante la optimización de procesos.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Volumen de ventas por región	Si	No	Si	No	Si	No	
10	Las ventas se distribuyen equilibradamente entre las regiones objetivo.	X		X		X		
11	La demanda de embutidos es consistentemente alta en todas las regiones.	X		X		X		
12	El equipo regional cuenta con los recursos necesarios para alcanzar sus metas.	X		X		X		
13	Las promociones regionales han impactado positivamente en las ventas.	X		X		X		
14	Identificamos oportunidades de crecimiento en regiones subatendidas.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4: Incremento de ventas	Si	No	Si	No	Si	No	
15	Las ventas han mostrado un crecimiento constante en los últimos 6 meses.	X		X		X		
16	La introducción de nuevos productos ha impulsado el incremento de ventas.	X		X		X		
17	La fidelización de clientes contribuye a un aumento recurrente en las ventas.	X		X		X		



18	El equipo de ventas está capacitado para identificar oportunidades de upselling.	X		X		X		
19	Las alianzas con minoristas han facilitado el acceso a nuevos mercados.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Los ítems planteados son suficientes para medir las dimensiones

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. (a) xxxxxxxx

DNI: xxxxxx

Especialidad del validador: xxx

Trujillo, mayo del 2024

- 4. **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- 5. **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- 6. **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Dra. xxxxxxxx

DNI: xxxx

Orcid: xxxx-xxxx-xxxx-xxxx

ANEXO N° 8. Validación en confiabilidad de instrumento cuestionario sobre plataforma electrónica para atención de pedidos.

La presente validación se llevó a cabo mediante una encuesta piloto a 10 colaboradores de una empresa de Trujillo.

Los resultados fueron procesados para determinar el coeficiente Alfa de Cronbach de los resultados de las preguntas que se procesaron en el software Estadístico SPSS V. 22. Y se detallan en la siguiente tabla

Tabla.

Resultados de procesamiento de 10 aplicaciones para determinar la confiabilidad de las preguntas mediante el coeficiente Alfa de Cronbach.

Tabla 11

Resumen de procesamiento de casos del cuestionario de plataforma electrónica

Resumen de procesamiento de casos			
	N	%	
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

Tabla 12

Estadísticas de fiabilidad del cuestionario de plataforma electrónica.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,825	16

Dado que el coeficiente hallado es $0.825 > 0.8$ se concluye que el test y las preguntas son altamente confiable.

Tabla 13

Alfa de Cronbach de los elementos del cuestionario de plataforma electrónica.

Ítems	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
-------	--	---



La plataforma ofrece múltiples métodos de pago (transferencia, tarjeta, efectivo).	,745	,795
El proceso de pago es rápido y sin errores.	,649	,805
La plataforma muestra claramente los costos (envío, impuestos).	-,362	,865
Los compradores reciben confirmación de pago inmediata.	,745	,795
La plataforma permite filtrar productos por tipo (embutidos, jamones, etc.).	,609	,804
La información de los productos (peso, ingredientes) es clara y completa.	,272	,826
Existe disponibilidad de stock en tiempo real.	,745	,795
La plataforma sugiere productos complementarios (ej: queso con jamón).	,471	,813
Los clientes perciben la plataforma como fácil de usar.	-,531	,881
La plataforma es competitiva frente a otras distribuidoras.	,745	,795
Los precios son acordes a la calidad de los productos.	,649	,805
La marca de la distribuidora es reconocida en la plataforma.	,745	,795
El tiempo de entrega se cumple según lo prometido.	,649	,805
La plataforma permite rastrear el pedido en tiempo real.	,649	,805
Los productos llegan en perfecto estado (embalaje, frescura).	,300	,824
El servicio de entrega es amable y profesional.	,745	,795

17 - VAR00015

	VA	VA	VA	VA	VA	VA	VA	VA	VA	VA	VA	VA	VA	VA	VA	VA	VA	var	var
	R0	R0	R0	R0	R0	R0	R0	R0	R0	R0	R0	R0	R0	R0	R0	R0	R0		
1	4	2	1	4	2	2	4	2	2	4	2	4	2	4	2	2	4		
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1		
3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3		
4	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2		
5	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2		
6	3	3	1	3	4	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	2	3		
7	1	2	4	1	2	4	1	2	1	1	2	1	2	2	2	3	1		
8	3	1	1	3	1	3	3	4	1	3	1	3	1	1	1	3	3		
9	3	1	3	3	1	1	3	1	4	3	1	3	1	1	1	1	3		
10	3	2	1	3	2	3	3	2	1	3	2	3	2	2	2	3			
11																			
12																			
13																			
14																			
15																			
16																			
17																			

Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1 VAR00001	Númerico	8	0	La plataforma ofrece múltiples métodos de pago (transferen...	(1, TD)	Ninguno	4	Centro	Ordinal	Entrada
2 VAR00002	Númerico	8	0	El proceso de pago es rápido y sin errores.	(1, TD)	Ninguno	4	Centro	Ordinal	Entrada
3 VAR00003	Númerico	8	0	La plataforma muestra claramente los costos (envío, impas...	(1, TD)	Ninguno	4	Centro	Ordinal	Entrada
4 VAR00004	Númerico	8	0	Los compradores reciben confirmación de pago inmediata.	(1, TD)	Ninguno	4	Centro	Ordinal	Entrada
5 VAR00005	Númerico	8	0	La plataforma permite filtrar productos por tipo (embutidos, j...	(1, TD)	Ninguno	4	Centro	Ordinal	Entrada
6 VAR00006	Númerico	8	0	La información de los productos (peso, ingredientes) es clar...	(1, TD)	Ninguno	4	Centro	Ordinal	Entrada
7 VAR00007	Númerico	8	0	Existe disponibilidad de stock en tiempo real.	(1, TD)	Ninguno	4	Centro	Ordinal	Entrada
8 VAR00008	Númerico	8	0	La plataforma sugiere productos complementarios (ej. ques...	(1, TD)	Ninguno	4	Centro	Ordinal	Entrada
9 VAR00009	Númerico	8	0	Los clientes perciben la plataforma como fácil de usar.	(1, TD)	Ninguno	4	Centro	Ordinal	Entrada
10 VAR00010	Númerico	8	0	La plataforma es competitiva frente a otras distribuidoras.	(1, TD)	Ninguno	4	Centro	Ordinal	Entrada
11 VAR00011	Númerico	8	0	Los precios son acordes a la calidad de los productos.	(1, TD)	Ninguno	4	Centro	Ordinal	Entrada
12 VAR00014	Númerico	8	0	La marca de la distribuidora es reconocida en la plataforma.	(1, TD)	Ninguno	4	Centro	Ordinal	Entrada
13 VAR00015	Númerico	8	0	El tiempo de entrega se cumple según lo prometido.	(1, TD)	Ninguno	4	Centro	Ordinal	Entrada
14 VAR00016	Númerico	8	0	La plataforma permite rastrear el pedido en tiempo real.	(1, TD)	Ninguno	4	Derecha	Ordinal	Entrada
15 VAR00017	Númerico	8	0	Los productos llegan en perfecto estado (embalaje, frescura).	(1, TD)	Ninguno	4	Derecha	Ordinal	Entrada
16 VAR00018	Númerico	8	0	El servicio de entrega es amable y profesional.	(1, TD)	Ninguno	4	Derecha	Ordinal	Entrada
17										
18										
19										
20										
21										
22										
23										
24										
25										
26										

ANEXO N° 9. Validación en confiabilidad de instrumento cuestionario para evaluar el nivel de ventas.

La presente validación se llevó a cabo mediante una encuesta piloto a 10 colaboradores de una empresa de Trujillo.

Los resultados fueron procesados para determinar el coeficiente Alfa de Cronbach de los resultados de las preguntas que se procesaron en el software Estadístico SPSS V. 22. Y se detallan en la siguiente tabla

Tabla.

Resultados de procesamiento de 10 aplicaciones para determinar la confiabilidad de las preguntas mediante el coeficiente Alfa de Cronbach.

Tabla 14

Resumen de procesamiento de casos del cuestionario de ventas.

Resumen de procesamiento de casos			
	N	%	
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

Tabla 15

Estadísticas de fiabilidad del cuestionario de ventas.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,801	19

Dado que el coeficiente hallado es $0.801 > 0.8$ se concluye que el test y las preguntas son altamente confiable.

Tabla 16

Alfa de Cronbach de los elementos del cuestionario de ventas.

Ítems	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Las estrategias de ventas han contribuido al aumento del monto total facturado.	,603	,779
El equipo de ventas logra cerrar acuerdos con clientes clave que impactan positivamente en el volumen.	,591	,775
Los precios de los productos son competitivos para alcanzar mayores ventas.	,603	,779
La distribución logística asegura que los pedidos se entreguen a tiempo, favoreciendo las ventas.	,360	,793
Los márgenes de ganancia por producto son adecuados para la sostenibilidad del negocio.	-,048	,817
La empresa aplica descuentos estratégicos sin afectar significativamente el margen.	-,154	,827
Los costos de producción están alineados con el margen esperado por venta.	,732	,771
Los clientes valoran la relación calidad-precio de nuestros embutidos.	,624	,777
Existen oportunidades para mejorar el margen mediante la optimización de procesos.	-,177	,824
Las ventas se distribuyen equilibradamente entre las regiones objetivo.	,514	,785
La demanda de embutidos es consistentemente alta en todas las regiones.	,161	,810
El equipo regional cuenta con los recursos necesarios para alcanzar sus metas.	,844	,780
Las promociones regionales han impactado positivamente en las ventas.	,696	,773
Identificamos oportunidades de crecimiento en regiones subatendidas.	,172	,806
Las ventas han mostrado un crecimiento constante en los últimos 6 meses.	,603	,779
La introducción de nuevos productos ha impulsado el incremento de ventas.	,257	,798
La fidelización de clientes contribuye a un aumento recurrente en las ventas.	,582	,781
El equipo de ventas está capacitado para identificar oportunidades de upselling.	,265	,799
Las alianzas con minoristas han facilitado el acceso a nuevos mercados.	,658	,771

Anexo N° 10. Bases de datos

Plataformas

	Accesibilidad a pago				Accesibilidad a producto, necesidad y selección				Mercado y percepción				Entrega			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Par 01	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2
Par 02	3	3	4	4	3	3	2	2	2	3	3	2	3	1	2	2
Par 03	2	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	2	3	1	1	1
Par 04	2	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	2	3	1	2	2
Par 05	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2
Par 06	2	3	3	4	4	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2
Par 07	2	2	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	2	3	3	2
Par 08	2	2	3	3	4	3	4	2	2	2	4	4	3	2	4	1
Par 09	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	1
Par 10	2	3	2	2	4	4	3	4	4	2	3	4	3	4	4	2
Par 11	2	2	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3
Par 12	2	2	3	3	4	3	4	2	2	2	4	4	3	2	4	2
Par 13	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	2
Par 14	2	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	3	3
Par 15	2	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	3	2
Par 16	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2
Par 17	2	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	3	2
Par 18	2	4	2	4	4	2	4	4	2	4	3	4	3	3	3	3
Par 19	2	3	3	4	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2
Par 20	2	2	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	2	3	3	3
Par 21	3	4	4	3	4	5	5	5	4	3	4	4	5	4	5	3
Par 22	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	5	5	3
Par 23	3	5	3	5	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	2
Par 24	4	3	4	2	4	3	3	3	3	2	2	3	4	2	2	3
Par 25	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	5	5	3	4
Par 26	4	5	3	5	4	4	4	4	3	5	3	5	4	4	4	4
Par 27	5	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	4	5	4	5	3
Par 28	4	3	4	3	5	4	5	4	3	4	3	3	4	5	5	3
Par 29	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3
Par 30	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3
Par 31	4	5	5	5	4	4	4	4	3	5	3	5	4	4	4	4
Par 32	5	4	4	5	4	5	5	5	3	5	3	4	5	4	5	4
Par 33	3	5	3	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4
Par 34	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4
Par 35	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3
Par 36	4	5	5	5	4	4	4	4	3	5	3	5	4	4	4	4
Par 37	3	4	4	5	4	5	5	5	4	5	3	4	5	4	5	5
Par 38	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	5	4
Par 39	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4
Par 40	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5
Par 41	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5

Ventas

	Volumen total de ventas (S/)				Margen de ventas					Volumen de ventas por región					Incremento de ventas				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
Par 01	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1
Par 02	3	3	4	4	3	3	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2
Par 03	2	3	4	3	4	4	4	3	4	2	4	4	2	2	2	4	2	4	2
Par 04	2	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	2	4	4	4	3
Par 05	1	1	2	1	2	2	2	1	1	3	4	4	2	4	4	2	2	4	4
Par 06	2	3	3	4	4	3	3	2	2	2	3	2	4	3	3	2	3	3	4
Par 07	2	2	3	4	3	4	4	4	3	4	2	3	3	4	2	2	3	2	3
Par 08	2	2	3	3	4	3	4	2	2	2	3	2	4	3	3	2	3	3	4
Par 09	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3
Par 10	2	3	2	2	4	4	3	4	4	3	3	4	2	2	3	3	4	2	2
Par 11	2	2	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3
Par 12	2	2	3	3	4	3	4	2	2	4	3	4	2	3	3	3	2	2	3
Par 13	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	4	2	4	3	3	3	3	2
Par 14	2	4	4	5	4	5	4	5	4	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3
Par 15	2	4	4	5	4	5	4	5	4	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3
Par 16	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2
Par 17	2	4	4	5	4	5	4	5	4	2	2	2	4	2	3	3	4	4	2
Par 18	2	4	2	4	4	2	4	4	2	2	3	2	4	2	4	5	4	5	3
Par 19	2	3	3	4	4	3	3	2	2	3	4	4	4	3	5	4	4	4	3
Par 20	2	2	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	2	4	4	5	5	4	4
Par 21	3	4	4	3	4	5	5	5	4	2	3	2	4	3	3	2	3	3	4
Par 22	4	3	4	4	5	4	5	4	5	3	4	3	3	4	4	4	5	5	3
Par 23	3	5	3	5	4	4	4	5	4	3	3	3	4	5	4	5	5	5	4
Par 24	4	3	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	3
Par 25	3	4	4	5	4	5	4	5	4	3	5	5	3	4	4	4	4	4	3
Par 26	4	5	3	5	4	4	4	4	3	5	3	3	4	5	4	5	5	5	3
Par 27	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
Par 28	4	3	4	3	5	4	5	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3
Par 29	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4
Par 30	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4
Par 31	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	5	5	5	4
Par 32	5	4	4	5	4	5	5	5	3	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4
Par 33	3	5	3	4	5	4	5	4	5	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4
Par 34	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4
Par 35	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5
Par 36	4	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5
Par 37	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5
Par 38	4	5	4	4	5	4	5	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5
Par 39	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4
Par 40	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5
Par 41	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4