



Universidad Nacional  
**SAN LUIS GONZAGA**



## [Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

Esta licencia permite a otras combinar, retocar, y crear a partir de su obra de forma no comercial, siempre y cuando den crédito y licencia a nuevas creaciones bajo los mismos términos.

[http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)



**UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"**  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES  
FACENI



**EVALUACION DE ORIGINALIDAD**

**CONSTANCIA**

El Que suscribe, deja constancia que se ha realizado el análisis con el software de verificación de similitud al documento cuyo título es:

**"EL E-COMMERCE Y SU RELACIÓN CON EL INCREMENTO EN LAS VENTAS DE LAS MYPES DE ICA, 2024"**

Presentado por:

**PACHAS HUASASQUICHE Andrea Xiomara** del nivel **PREGRADO** de la Facultad de Ciencias Económicas y Negocios Internacionales, Escuela Académico Profesional de **NEGOCIOS INTERNACIONALES**. El resultado obtenido es **11%** por el cual se otorga el calificativo de:


**APROBADO**

Se adjunta al presente el reporte de evaluación con el software de verificación de originalidad.

**Observaciones:**

Ica, 31 de julio del 2024

UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

  
DR. JORGE LUIS FERNÁNDEZ NAPA  
Director de la Unidad de Investigación  
FACENI

UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"  
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES  
PROGRAMA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES



EL E-COMMERCE Y SU RELACIÓN CON EL INCREMENTO EN LAS  
VENTAS DE LAS MYPES DE ICA, 2024

**Trabajo de investigación por modalidad de.**

Presentación de tesis.

**Para optar el título profesional de.**

Licenciado en Negocios Internacionales.

**Línea de investigación.**

Sociedad, desarrollo sostenible, políticas públicas y ambientales

**INFORME FINAL DE TESIS**

**AUTOR**

Bach. PACHAS HUASASQUICHE, Andrea Xiomara

**ASESOR**

Mag. NEYRA FARFAN, Rafael Gustavo.

**Ica, Perú**

**2024**

### **DEDICATORIA**

Le dedico esta tesis a mis padres por el apoyo brindado, el esfuerzo a lo largo de los años de carrera y a mis hermanos por la motivación en los momentos en lo que necesité de manera incondicional.

### **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios por acompañarme y mostrarme siempre su fidelidad; a mis padres, hermanos y amigos por inspirarme a mejorar cada día y a las personas que me abrieron las puertas para mejorar en el aspecto profesional, quienes con su amplia experiencia me han permitido aprender.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTOS .....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	iv
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	vii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT .....	x
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. ESTRATEGIA METODOLÓGICA .....	21
III. RESULTADOS .....	24
IV. DISCUSIÓN.....	68
V. CONCLUSIONES .....	69
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	71
VII. ANEXOS.....	75

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Matriz de operacionalización de variable (X): El e-commerce.....	19
<b>Tabla 2</b> Matriz de operacionalización de variable (Y): El incremento en las ventas .....	20
<b>Tabla 3</b> ¿Cree que es significativo adecuar los artículos a las exigencias de los consumidores? .....	24
<b>Tabla 4</b> ¿Cree que la organización se centra en el desarrollo de artículos para conseguir más consumidores?.....	25
<b>Tabla 5</b> ¿Cree que la venta mediante la web es una forma de transformar las solicitudes sobre los nuevos adquirentes?.....	26
<b>Tabla 6</b> ¿Cree que la división es significativa para la oferta de artículos en fases avanzadas? ..	27
<b>Tabla 7</b> ¿Considera que el desarrollo de artículos es esencial para hacer negocios mediante Internet? .....	28
<b>Tabla 8</b> ¿Piensa que la organización ha caracterizado el mercado al que destina su artículo? ...	29
<b>Tabla 9</b> ¿Acepta que la organización utilice medios avanzados para conseguir nuevos consumidores?.....	30
<b>Tabla 10</b> ¿Cree que la asistencia al cliente es esencial para hacer negocios en Internet? .....	31
<b>Tabla 11</b> ¿Cree que la utilización de las redes sociales es un tipo de correspondencia para exponer su artículo? .....	32
<b>Tabla 12</b> ¿Cree que el tiempo de reacción es ideal para cerrar un trato mediante un negocio por Internet? .....	33
<b>Tabla 13</b> ¿Cree que los medios de comunicación avanzados son convincentes para comunicarse con el consumidor? .....	34
<b>Tabla 14</b> ¿Acepta que la organización trata con un tiempo de reacción ideal a sus consumidores? .....	35
<b>Tabla 15</b> ¿Acepta que la asistencia al cliente mediante medios avanzados produce una intuición más notable con el cliente?.....	36
<b>Tabla 16</b> ¿Considera que una buena atención al cliente refuerza la relación con éste? .....	37
<b>Tabla 17</b> ¿Cree que es fundamental reconocer la personalidad del consumidor en un negocio por Internet? .....	38
<b>Tabla 18</b> ¿Cree que la organización busca opciones de calidad inquebrantables para avanzar en los negocios mediante Internet?.....	39
<b>Tabla 19</b> ¿Acepta que la aprobación de la veracidad significa bastante para hacer un trato a través de los negocios por Internet?.....	40
<b>Tabla 20</b> ¿Cree que la protección es significativa para los consumidores en un negocio por Internet? .....	41
<b>Tabla 21</b> ¿Cree que la utilización de los negocios en línea genera confianza en los consumidores? .....	42

<b>Tabla 22</b> ¿Cree que la organización crea un clima de protección que facilita un negocio sólido?	43
<b>Tabla 23</b> ¿Existen ofertas menos indirectas de la organización?	44
<b>Tabla 24</b> ¿Acepta que la organización tenga un programa de publicidad para las ofertas de sus artículos?	45
<b>Tabla 25</b> ¿Realiza la organización ofertas directas con una regularidad poco habitual?	46
<b>Tabla 26</b> ¿Considera que un esfuerzo publicitario adecuado es un avance que facilita la captación de nuevos consumidores?	47
<b>Tabla 27</b> ¿Cree que una buena publicidad significa mucho para aumentar las ventas?	48
<b>Tabla 28</b> ¿Cree que la difusión ideal de los artículos es un cálculo para aumentar las ventas?..	49
<b>Tabla 29</b> ¿Saben los representantes de ventas básicamente todo lo que hay que saber sobre el artículo?	50
<b>Tabla 30</b> ¿Cree que los avances en el coste de los artículos afectan a la ampliación de los acuerdos?	51
<b>Tabla 31</b> ¿Se crean las capacidades de los comerciales?	52
<b>Tabla 32</b> ¿Considera que la organización reduce a cero el avance de los acuerdos en función de los límites de costes?	53
<b>Tabla 33</b> ¿Los comerciales sitúan con precisión el artículo para su comercialización?	54
<b>Tabla 34</b> ¿Supone que la organización reduce a cero el avance de los acuerdos en función de las ofertas de artículos?	55
<b>Tabla 35</b> ¿Se ha alcanzado el límite de ventas previsto?	56
<b>Tabla 36</b> ¿Supone que la organización ha ampliado la recurrencia de sus tratos utilizando el negocio en línea?	57
<b>Tabla 37</b> ¿Existen acuerdos con los ejecutivos?	58
<b>Tabla 38</b> ¿Acepta que la utilización de un escenario de negocio basado en la web ha impulsado una mayor constancia de los adquirientes?	59
<b>Tabla 39</b> ¿Cree que la fiabilidad de los usuarios influye en la recurrencia de sus operaciones?	60
<b>Tabla 40</b> ¿Considera que la organización crea un entorno amistoso en sus redes sociales para comercializar sus artículos?	61
<b>Tabla 41</b> ¿Cree que el material de las etapas informatizadas aumenta la fiabilidad de los adquirientes?	62
<b>Tabla 42</b> ¿Cree que la estructura de las organizaciones incita al cliente a comprar un artículo?	63
<b>Tabla 43</b> Comprobación de Hipótesis General:	64
<b>Tabla 44</b> Comprobación de Hipótesis Específica 1:	65
<b>Tabla 45</b> Comprobación de Hipótesis Específica 2:	66
<b>Tabla 46</b> Comprobación de Hipótesis Específica 3:	67

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Figura 1</b> ¿Cree que es significativo adecuar los artículos a las exigencias de los consumidores? .....	24
<b>Figura 2</b> ¿Cree que la organización se centra en el desarrollo de artículos para conseguir más consumidores? .....	25
<b>Figura 3</b> ¿Cree que la venta mediante la web es una forma de transformar las solicitudes sobre los nuevos adquirientes? .....	26
<b>Figura 4</b> ¿Cree que la división es significativa para la oferta de artículos en fases avanzadas? ..	27
<b>Figura 5</b> ¿Considera que el desarrollo de artículos es esencial para hacer negocios mediante Internet? .....	28
<b>Figura 6</b> ¿Piensa que la organización ha caracterizado el mercado al que destina su artículo? ..	29
<b>Figura 7</b> ¿Acepta que la organización utilice medios avanzados para conseguir nuevos consumidores? .....	30
<b>Figura 8</b> ¿Cree que la asistencia al cliente es esencial para hacer negocios en Internet?.....	31
<b>Figura 9</b> ¿Cree que la utilización de las redes sociales es un tipo de correspondencia para exponer su artículo? .....	32
<b>Figura 10</b> ¿Cree que el tiempo de reacción es ideal para cerrar un trato mediante un negocio por Internet? .....	33
<b>Figura 11</b> ¿Cree que los medios de comunicación avanzados son convincentes para comunicarse con el consumidor? .....	34
<b>Figura 12</b> ¿Acepta que la organización trata con un tiempo de reacción ideal a sus consumidores? .....	35
<b>Figura 13</b> ¿Acepta que la asistencia al cliente mediante medios avanzados produce una intuición más notable con el cliente?.....	36
<b>Figura 14</b> ¿Considera que una buena atención al cliente refuerza la relación con éste?.....	37
<b>Figura 15</b> ¿Cree que es fundamental reconocer la personalidad del consumidor en un negocio por Internet? .....	38
<b>Figura 16</b> ¿Cree que la organización busca opciones de calidad inquebrantables para avanzar en los negocios mediante Internet?.....	39
<b>Figura 17</b> ¿Acepta que la aprobación de la veracidad significa bastante para hacer un trato a través de los negocios por Internet?.....	40
<b>Figura 18</b> ¿Cree que la protección es significativa para los consumidores en un negocio por Internet? .....	41
<b>Figura 19</b> ¿Cree que la utilización de los negocios en línea genera confianza en los consumidores? .....	42

<b>Figura 20</b> ¿Cree que la organización crea un clima de protección que facilita un negocio sólido?	43
<b>Figura 21</b> ¿Existen ofertas menos indirectas de la organización?	44
<b>Figura 22</b> ¿Acepta que la organización tenga un programa de publicidad para las ofertas de sus artículos?	45
<b>Figura 23</b> ¿Realiza la organización ofertas directas con una regularidad poco habitual?	46
<b>Figura 24</b> ¿Considera que un esfuerzo publicitario adecuado es un avance que facilita la captación de nuevos consumidores?	47
<b>Figura 25</b> ¿Cree que una buena publicidad significa mucho para aumentar las ventas?	48
<b>Figura 26</b> ¿Cree que la difusión ideal de los artículos es un cálculo para aumentar las ventas?	49
<b>Figura 27</b> ¿Saben los representantes de ventas básicamente todo lo que hay que saber sobre el artículo?	50
<b>Figura 28</b> ¿Cree que los avances en el coste de los artículos afectan a la ampliación de los acuerdos?	51
<b>Figura 29</b> ¿Se crean las capacidades de los comerciales?	52
<b>Figura 30</b> ¿Considera que la organización reduce a cero el avance de los acuerdos en función de los límites de costes?	53
<b>Figura 31</b> ¿Los comerciales sitúan con precisión el artículo para su comercialización?	54
<b>Figura 32</b> ¿Supone que la organización reduce a cero el avance de los acuerdos en función de las ofertas de artículos?	55
<b>Figura 33</b> ¿Se ha alcanzado el límite de ventas previsto?	56
<b>Figura 34</b> ¿Supone que la organización ha ampliado la recurrencia de sus tratos utilizando el negocio en línea?	57
<b>Figura 35</b> ¿Existen acuerdos con los ejecutivos?	58
<b>Figura 36</b> ¿Acepta que la utilización de un escenario de negocio basado en la web ha impulsado una mayor constancia de los adquirientes?	59
<b>Figura 37</b> ¿Cree que la fiabilidad de los usuarios influye en la recurrencia de sus operaciones?	60
<b>Figura 38</b> ¿Considera que la organización crea un entorno amistoso en sus redes sociales para comercializar sus artículos?	61
<b>Figura 39</b> ¿Cree que el material de las etapas informatizadas aumenta la fiabilidad de los adquirientes?	62
<b>Figura 40</b> ¿Cree que la estructura de las organizaciones incita al cliente a comprar un artículo?	63

## RESUMEN

El estudio sostiene por objetivo determinar cómo el e-commerce se relaciona con el incremento en las ventas de las MYPES de Ica, 2024. La metodología es básica de tipo correlacional-transversal y de modelo no experimental; en una población de 386 MYPES de Ica, 2024; cuyo muestreo fue 192 MYPES de Ica, 2024, aplicándose el cuestionario como instrumento. Como resultado un coeficiente de Pearson de 0.358, siendo un indicador de una correlación baja. Asimismo, el valor de significancia fue de 0.000, esto manifiesta que, la correlación es significativa. Asimismo, se da por aceptada la hipótesis alterna, rechazando la hipótesis nula, indicando que, si existe una correlación, para su mejor descripción de los resultados a dichas dimensiones se les estableció intervalos con escalas valorativas, esto con la finalidad de ubicar las posibles respuestas que brindaron los encuestados y de ella determinar un mejor análisis.

**Palabras clave:** Tipos de venta, técnicas de venta y dirección de venta.

## ABSTRACT

The objective of the study is to determine how e-commerce is related to the increase in sales of MYPES in Ica, 2024. The methodology is basic of a correlational-transverse type and a non-experimental model; in a population of 386 MYPES of Ica, 2024; whose sampling was 192 MYPES from Ica, 2024, applying the questionnaire as an instrument. As a result, a Pearson coefficient of 0.358, being an indicator of a low correlation. Likewise, the significance value was 0.000, this shows that the correlation is significant. Likewise, the alternative hypothesis is accepted, rejecting the null hypothesis, indicating that, if there is a correlation, for a better description of the results to these dimensions, intervals with evaluation scales were established, this with the purpose of locating the possible responses. that the respondents provided and from it determine a better analysis.

**Keywords:** Types of sales, sales techniques and sales management.

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **A. Planteamiento del problema**

Indica Loyaga, R. (2023) es imperativo que en estos días las MYPES a nivel público estén lidiando con áreas de fortaleza para una en la disminución de su interés debido a la ausencia de avance de sus artículos ya que en general han sido exhibidos por tratos directos donde el cliente puede ver de manera inconfundible la naturaleza del artículo. Por otra parte, la utilización de la web se ha llevado a cabo de forma limitada ya que numerosas MYPES no estaban preparadas mecánicamente, a pesar de la presencia de dudas en este mecanismo o básicamente desconocimiento del tema; no obstante, la web ha posibilitado hacia las organizaciones sostenerse la actividad sin la exigencia de interactuar con sus adquirientes, garantizando su perdurabilidad.

Para Flores, V. (2023) mostró que las MYPES completarán la búsqueda de respuestas seguras para lograr beneficio y dar un encuentro ideal a sus clientes usando negocios en línea, esto quiere decir intercambios de negocios de artículos y/o servicios que son utilizados en la Web. Por lo tanto, se estima de gran relevancia que las MYPES ofrezcan algunas opciones de pago a plazos utilizando aplicaciones bancarias durante los intercambios comerciales para generar seguridad en el comprador, facilitar las tareas de la organización y conseguir un mayor volumen de compradores.

En las MYPES de Ica, se ha visto que a lo largo de su vida no han recortado su prestigio ni sus métodos de promoción electiva, ya que esto no era imprescindible antes de la pandemia debido a que sus negocios se creaban en un mercado real en el que antes tenían una situación de apoyo con sus clientes, lo que ha cambiado con las disposiciones administrativas del gobierno actual, Esto ha cambiado con las disposiciones administrativas dadas por el gobierno actual, llevando a las MYPES a la exigencia de encontrar una construcción imaginativa de intercambio para recuperar el interés perdido y atraer a los clientes esperados de la manera más idónea en la circunstancia de hoy en día, ajustándose al esquema actual sobre la existencia en la sociedad y trabajando de manera justa y equitativa con la remuneración que venían recibiendo.

Por esta razón, Segovia, A. (2023) descubre que, para vencer estas dificultades, las MYPES pueden considerar llevar a cabo respuestas innovadoras para el stock y solicitar a los ejecutivos que sean versátiles y se adapten a sus necesidades. Es más, trabajar con cooperativas de especialistas en factores coordinados fiables y establecidos podría ayudarles a obtener tarifas de transporte serias y desarrollar aún más la dispersión de la competencia en conjunto. El progreso de estas organizaciones dependerá de la utilización correcta de los acuerdos innovadores que se suman a distinguir eficazmente las necesidades o deseos de sus compradores mediante la

selección adecuada y fácil de llevar a cabo las etapas de negocios en línea con los marcos de seguridad electrónica.

La motivación detrás del análisis es establecer un esquema de Marketing Computarizado que permita dar a entender los servicios que prestan las MYPES, además de situarse en el mercado para ver ventajas, tales como ampliación de negocios y bases de clientes. De esta manera, por todo lo expuesto, se planea poner en práctica el e-commerce que favorezca el incremento en las ventas de las MYPES de Ica, 2024.

## **B. Antecedentes de la investigación**

### **a. Antecedentes internacionales**

1. Monserrate et al. (2024). *“Factores que inciden en la adopción del E-Commerce en PYMES del sector comercial en Guayaquil”*. En 1 Revista Universidad y Sociedad. Guayaquil-Ecuador. El propósito consistió en descifrar las magnitudes que impactan en la acogida de los negocios en línea por las PYMES en Guayaquil. Su muestreo se basó en 67 compañías. El diseño se basó en el transversal-correlacional. La trascendencia y el efecto que tienen los negocios basados en la Web en las asociaciones es de increíble magnitud en varios ángulos, para ello se han estudiado algunos esquemas de recepción de negocios basados en la Web. En definitiva, se distinguen las magnitudes que inciden en la recepción de los negocios Online por parte de las PYMES, descubriendo ángulos mecánicos, jerárquicos, de desarrollo y condicionales. Las consecuencias de estas mismas características son tanto favorables como desfavorables en el transcurso del proceso de recepción de los negocios en línea.
2. Ortiz & Gómez (2023). *“Análisis de los elementos del modelo Canvas y su relación en el incremento de las ventas en las MYPES de Mineral de la Reforma, Hidalgo”*. RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo. Tulancingo-México. El propósito fue observar la vinculación entre los componentes de un plan de acción y la expansión en el grado de negocios conseguidos por las MYPES de Mineral de Reforma, Hidalgo. Su muestreo se basó en 114 directores de compañías. El diseño se basó en el transversal-correlacional. Las conclusiones muestran los componentes del plan de acción que desarrollan más acuerdos a la vista de un análisis mensurable, que decide los procedimientos que la asistencia para disfrutar de un beneficio serio en las MYPES. El análisis se restringe exclusivamente a la zona de Mineral de la Reforma. Sea como fuere, la proposición planteada no es difícil de imitar en ese marco mental en el

distrito debido a los reordenamientos del procedimiento para relacionar los tratos potenciales con los componentes de un plan de acción.

3. Loayza (2023). *“Las Redes Sociales como Herramientas de E-commerce de las Pymes de Alojamiento Turístico en Machala”*. Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil. Guayaquil-Ecuador. El propósito era plasmar el significado que han logrado las aplicaciones sociales, en cuanto al cambio de los tipos convencionales de intercambios comerciales, hacia los negocios por internet y el comercio social, particularmente según los puntos de vista de las PYMES-El Oro-Ecuador. Su muestreo se basó en 20 alojamientos. El diseño se basó en el mixto-descriptiva. Los fines a los que se arribó tras el análisis demuestran que las organizaciones interpersonales en el ámbito de los negocios en marcha son de la más extrema significación como mecanismo para los negocios en línea de las PYMES de conveniencia del viajero en Machala.
4. Saeteros (2023). *“E-commerce como estrategia de negocios en las Mipymes del sector comercial y de servicios en la ciudad de Azogues en tiempos de Covid 19”*. Universidad Andina Simón Bolívar. Quito-Ecuador. Se trata de una proposición de negocios por internet como metodología de negocios en las MIPYMES en el área de negocios y administración en Azogues en medio del Coronavirus, una pandemia afectó al planeta completo y el intercambio quedó aturdido, sin embargo, las estrategias de desarrollo derrotaron un escenario de desniveles monetarios, económicos y sociales. Su muestreo se basó en 343 usuarios. Su tipo se conformó en lo correlacional-descriptiva. Los agentes sociales dentro del negocio de internet fomentan un trabajo caracterizado, sin embargo, con una receptividad al cambio como componente del desarrollo del mercado. En la ciudad de Azogues para mantener una línea de miniatura, pequeñas, medianas y grandes organizaciones ha tenido la opción de ajustarse a las necesidades en curso, su población conoce y supervisa los negocios basados en la web y los dispositivos que se utilizan se adhieren a los requisitos del sector empresarial en curso. Un modelo de negocio en Internet muy establecido es un escenario para la mejora de nuevos modelos deducidos, según el giro de los acontecimientos y los avances dentro de la sociedad comercial. La capacidad de los instrumentos virtuales produce beneficios y ventajas en el caso de que la información de los mismos no haga decaimiento con el transcurso del tiempo.

5. Valderrama & Espíndola (2022). “*Factores incidentes en la adopción del E-Commerce en los clientes de restaurantes del barrio Simón Bolívar en el municipio de Itagüí*”. Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria. Medellín-Colombia. Su propósito fue desmenuzar las magnitudes orientadas en la recepción de un marco de negocios basado en web por parte de los clientes de los restaurantes del municipio de Itagüí del barrio Simón Bolívar. Su muestreo se basó en 107 usuario. Su tipo se conformó en lo correlacional-cualitativo. Identificar la recepción de procedimientos adecuados para que las PYMES de alimentos garanticen el beneficio del emprendimiento. Los hallazgos muestran que la acogida de un marco de negocios en línea por parte de los ocupantes, no está del todo afianzada por los supuestos de ejecución (98,75%) y en segundo lugar bajo una importancia prácticamente similar el impacto social (95,79%), el supuesto de desempeño (95,64%) y los mediadores (95,33%).

**b. Antecedentes nacionales**

1. Chamba (2023). “*Estrategias de mercadotecnia para incrementar las ventas en la empresa Karymara EIRL, en la ciudad de Tumbes, 2022*”. Universidad Nacional de Tumbes. Tumbes-Perú. Su propósito fue fomentar procedimientos de promoción para aumentar negocios en la organización Karymara E.I.R.L.-Tumbes, 2022. El método se constituyó en lo cuantitativo. Su muestreo se basó en 150 usuario. Su tipo se conformó en lo correlacional-no experimental. En definitiva, se constata que, en realidad, los costes elevados influyen en las características y las prestaciones que los clientes demandan de la tienda, ya que las técnicas de promoción se utilizan para aumentar las ventas de la organización mediante costes elevados. De acuerdo con los resultados, la tienda tiene dos cualidades: una es la gran atención al cliente y la otra es la rapidez de la administración, a pesar del escaso personal. En cualquier caso, esta cifra del cliente puede reforzarse con estudios estadísticos, correspondencia, publicidad y desarrollo de ofertas. La aglomeración de la población general en un lugar pequeño, así como el hecho de disponer de más empleados y la disposición de diferentes marcas según las preferencias e inclinaciones del cliente, potenciaría al cliente local y a otro sector objetivo de Tumbes. La tienda necesita poco interés en acondicionamiento y material, por lo que se pueden aplicar potentes técnicas de regulación para los sistemas de publicidad propuestos.
2. Aguirre & Chugden (2023). “*Marketing digital para incrementar las ventas en la empresa GL ingenieros consultores SRL–Chiclayo 2021*”. Universidad

Señor de Sipán. Pimentel-Perú. La meta fue establecer procedimientos publicitarios avanzados en ampliar las ofertas sobre la compañía GL Ingenieros Consultores SRL-Chiclayo, 2021. Su muestreo se basó en 22 compañías. Su tipo se constituyó en lo no experimental-descriptivo. Los fines, según la información obtenida de las consecuencias de la encuesta aplicada, se observó que es importante aplicar una publicidad computarizada, tales como hacer páginas oficiales y actualizadas para mantener educados con respecto a las administraciones solicitadas por la organización, a pesar de que en realidad es el caso de que la organización tiene otra organización, sin embargo, no es todo alrededor ejecutado.

3. Loyaga (2023). “*E-commerce y su incidencia en los ingresos de actividades ordinarias en la empresa Empresas Chang SRL en tiempos de pandemia*”. Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo-Perú. El propósito era confirmar que el negocio en línea es el diseño de intercambio para ampliar la paga habitual de la organización CHANG en el COVID-19. Su tipo se basó en lo aplicativa-no experimental. Para la investigación de los resultados se empleó como estrategia el llamado Estudio de Contenido, que depende de la lectura como técnica para la recopilación de información sobre los informes presupuestarios semestrales cuando se ejecuta el negocio basado en la web, de esta manera se comprueba el efecto cuantitativo sobre la retribución habitual de la organización, y con el estudio de la información de los resúmenes fiscales y el resultado dado por las proporciones monetarias aplicadas se presume que tras la ejecución del marco llamado Negocio Online se logra incrementar la retribución de los ejercicios convencionales de la organización.
4. Rivoin & Chávez (2023). “*E-commerce para mejorar la rentabilidad de las empresas comerciales*”. En la Revista Horizonte Empresarial. Chiclayo-Perú. Su propósito fue evaluar el efecto de los negocios por Internet en el beneficio de las organizaciones de intercambio. Su tipo se basó en lo aplicativa. Las consecuencias principales del análisis consistieron en descubrir que los negocios por Internet afectaban al beneficio de las organizaciones; al llevar a cabo procedimientos informatizados a través de los negocios por Internet, se observaron mayores negocios y una disminución de los gastos de trabajo, lo que sugería un efecto monetario positivo en la productividad. Se presumió que, en un mundo globalizado y socialmente impactante, el negocio online abordaba un plan de acción creativo, de esta manera, ampliaba la productividad de la asociación

trabajando esencialmente sobre sus beneficios monetarios y monetarios; permitiendo llegar a niveles de beneficio más significativos.

5. Lau (2022). “*E-commerce y supply chain de una empresa comercial, Chimbote, 2022*”. Universidad Cesar Vallejo. Trujillo-Perú. Su propósito fue comprender la vinculación en los negocios Online y la red de Inventarios de la organización empresarial, Chimbote, 2022. Su muestreo se basó en 108 colaboradores. Su tipo se constituyó en lo no experimental-transversal-correlacional. En la indagación se comprendió por Rho de Spearman. Su estrategia utilizada fue especulativa. perspicaz, la investigación de la información se aplicó el ensayo no paramétrico de Rho de Spearman. Los efectos posteriores del examen muestran la conexión entre el negocio de Internet y la red de inventario de la organización de intercambio. En cuanto al nivel de conexión, se resolvió que existe una alta relación cierta entre los factores (rho de Spearman = 0.891), siendo la p-estima relevante ( $p = 0.000 < 0.05$ ).

### c. Antecedentes locales

Análisis y búsqueda bibliográfica sobre el e-commerce y su relación con el incremento en las ventas de las MYPES de Ica, 2024, se encontró que no existe antecedentes locales en la indagación.

## C. Bases teóricas

### El e-commerce

Para Rojas, A. & Ureta, J. (2023) Los intercambios comerciales cuidadosamente potenciados entre organizaciones y clientes son los intercambios comerciales cuidadosamente potenciados entre organizaciones y clientes, lo que demuestra que la expresión "cuidadosamente potenciados" implica que se producen a través de medios informáticos y que los "intercambios comerciales" incluyen el intercambio de valores significativos entre organizaciones y clientes, así como clientes a cambio de un artículo o servicio.

Se deriva que un esquema de comercialización comprendido por la Web en una asociación necesita una energía cooperativa de algunas regiones que permitan que se aplique realmente.

### Características del e-commerce

Determina Segovia, A. (2023) dice que hay ocho atributos que responden a la razón por la que nos sentimos tan atraídos por los negocios basados en la web, son las siguientes:

- **Ubicuidad.** Está en todas partes y de forma constante. Posibilita que el usuario realice su adquisición desde cualquier lugar en el que se encuentre, ya sea en casa o en el trabajo; para el cliente, la omnipresencia disminuye los costes de cambio.
- **Alcance global.** Posibilita atravesar cualquier tipo de obstáculo social y público, llegando a clientes adicionales.
- **Estándares universales.** Gestiona particularidades compartidas por todas las naciones del planeta.
- **Riqueza.** El soporte web posibilita a los empresarios o gestores monetarios hacer más detallada la oferta de un aceptable, así como la administración.
- **Interactividad.** Posibilita la asociación entre el expedidor y el cliente para una correspondencia que ayudará a perdonar preguntas o a conocer las inclinaciones.
- **Densidad de la información.** Las sumas, la suma agregada puede ser imaginada por el vendedor, el usuario, el mercado en general.
- **Personalización / adecuación.** Los visionarios de negocios o los vendedores pueden dar forma a sus mensajes publicitarios, así como al artículo y además a la administración en vista de las preferencias del usuario.
- **Tecnología social.** La elaboración de los contenidos publicitarios y la administración de los escenarios o redes de contactos corren a cargo de los propios clientes.

#### El e-commerce y el uso de las TIC

Según Vicente, D. & Jaico, S. (2022) el comercio por Internet utiliza las TIC para producir esa asociación entre asociación y cliente, además de ser uno de los elementos que permitieron su evolución y reconocimiento por parte de la población en general. Las TIC han contribuido significativamente al avance del intercambio a través de sus mecanismos, y la utilización de las TIC para este comercio se ha convertido en esencial, ya que permite acelerar las tareas comerciales y aduaneras relacionadas con la compra y oferta de dichos artículos. Las TIC permiten cambiar la forma en que las organizaciones se conectan entre sí y, por consiguiente, los ejercicios de circulación y comercialización en general.

Como se ha mencionado anteriormente, las TIC son un instrumento para mejorar la interacción comercial de los artículos o los beneficios potenciales a nivel público o mundial. Además, las TIC y los negocios en línea ayudan a las pequeñas empresas a entrar en mercados que aún no estaban a una escala adecuada.

#### Modelos del e-commerce

Según Flores, V. (2023) existe más de un plan de acción práctico para los negocios en Internet:

- **Business to Business (B2B):** negocio a negocio, se trata de proyectos que incluyen intercambios entre organizaciones que podrían ser importantes para una cadena de valor similar. Los clientes o proveedores de artículos y servicios son las organizaciones reales.
- **Business to Consumer (B2C):** de negocio a comprador, es el esquema más extendido entre la ciudadanía. La organización más delegada en este tipo de negocio es probablemente la librería virtual Amazon.com, que ofrece artículos a compradores individuales.
- **Consumer to Business (C2C):** en este esquema, la organización es un intermediario básico entre compradores que realizan un intercambio que puede consistir en un cierre o, esencialmente, en un intercambio.

Además, existen diferentes esquemas distintos de los anteriores como:

- **Mobile Commerce (M-commerce)** Intercambios y prácticas comerciales en línea dirigidos en un entorno remoto, por ejemplo, banca versátil.
- **E-Government.** Este mecanismo se utiliza actualmente en gran parte para que las organizaciones impulsadas por los contribuyentes estén más abiertas a los residentes.

#### Ventajas del e-commerce

Los negocios en línea han creado muchos beneficios para las asociaciones en sus fases de cierre de operaciones de adquisición. De tal manera, Reyes, R. (2023) especifica que él ve como:

- **Disponibilidad.** Los intercambios se pueden realizar en cualquier lugar del planeta, lo que permite el acceso a diversos sectores de negocio, prescindiendo de restricciones físicas y geológicas.
- **Acceso a la información.** Se crea mucha información, permitiendo el acceso a datos sobre los gustos de los clientes, desarrollando aún más la formalidad y la productividad.
- **Menores barreras de entrada.** Posibilita que nuevas empresas se atrevan a entrar en los mercados sin requerir enormes recursos financieros.
- **Personalización.** Los artículos y las ofertas se adaptan a las necesidades de cada cliente. Datos accesibles y profusión de disposiciones. Se pueden facilitar más datos y utilizar un amplio surtido de organizaciones fuertes adicionales.

- **Entorno social.** Se consigue una mayor dispersión entre los clientes, que pueden estar más contentos o considerar nuestro sitio como una posición de referencia.
- **Flexibilidad.** Se pueden probar cosas diferentes con innumerables opciones como costes, artículos, ofertas, etc., de forma progresiva.
- **Posibilidad de virtualizar los inventarios.** Es posible vender u ofrecer artículos que aún no están en stock.
- **Distribución.** Hay innumerables organizaciones postales y de transporte que posibilitan llegar a cualquier punto.

#### Beneficios del e-commerce

Para Loyaga, R. (2023) La realización de negocios en línea conlleva un amplio abanico de ventajas para la sustancia, de las cuales las más significativas son las siguientes:

- El negocio en línea ofrece nuevos horizontes para el desarrollo de administraciones en todo el mundo y ha disminuido en gran medida el alcance de los límites de la distancia.
- Además, la Web facilita la distribución de datos clave de forma organizada, lo que atrae a los clientes a través de mensajes con contenido de valor.
- Con la web y los negocios en línea, es factible interactuar con diferentes usuarios, ya sean habituales o potenciales, y también con otras personas que podrían afectar a la empresa, como compradores locales y extranjeros, comerciantes extranjeros y pioneros de la evaluación. Por lo tanto, en la actualidad los clientes no son simplemente los clientes esperados; son además otra multitud.
- Además, brinda enormes posibilidades tanto a los países industrializados como a los no industrializados, y afecta doblemente a la economía mundial y al mercado laboral.
- Una ventaja más del negocio basado en la web es que ofrece beneficios a las organizaciones que lo utilizan, ya que desarrolla aún más la eficacia, el flujo de datos, la velocidad empresarial, la extensión geográfica, la minimización de costes y la desvinculación.
- Esencialmente, hace posible que las organizaciones se centren en sus capacidades centrales a la vez que reevalúan las capacidades auxiliares, como operaciones, finanzas, investigación y desarrollo, etc., lo que permite a las organizaciones comprometerse, ser versátiles y centrarse en atender las exigencias de los usuarios.

De acuerdo con Vicente, D. & Jaico, S. (2022) indica que el e-commerce que se basa en 3 dimensiones que ayudaran con la personalización y adecuación, interactividad y la seguridad.

#### Dimensiones del e-commerce

##### **Personalización y adecuación**

La Web crea un número de información por las direcciones y las organizaciones en línea pueden almacenar y utilizar para adaptar su promoción, artículo, así como la administración al deseo del adquiriente. La identificación como la adaptación son la habilidad de transmitir mensajes de promoción y variar el artículo, así como los servicio cambiadas de acuerdo con las inclinaciones y la conducta de un cliente.

Las organizaciones deben acercarse al cliente para atraer su consideración y así tener la opción de proponer y comercializar su artículo, por lo que la personalización y la variación del artículo y del servicio son cruciales para cerrar el trato.

##### **Interactividad**

Hoy en día, las organizaciones y los clientes deben mantener una interacción directa, ya que de este modo se puede cerrar el ciclo comercial de forma aceptable.

En los negocios en línea, la innovación posibilita la inteligencia entre el empresario y el cliente, trabajando con una gran fluidez de correspondencia. Además, permite a la organización o empresa establecer un entendimiento a través de la web con el adquiriente de manera similar a como se estaría de forma real a un nivel mundial.

##### **Seguridad**

Indica Flores, V. (2023) demuestra que para algunos clientes la Web es un mercado mundial con increíbles posibilidades y beneficios para cumplir sus requisitos, pero es asimismo un lugar del que los delincuentes se benefician para embaucar y robar.

Para mejorar la seguridad en los negocios en línea se requiere un conjunto de normas, sistemas, estrategias e innovaciones que protejan a los clientes y a las organizaciones frente a conductas inesperadas en el mercado de los negocios basados en la Web. Además, hay seis aspectos importantes de la seguridad, en particular la fiabilidad, la no negación, la legitimidad, la clasificación, la protección y la accesibilidad.

##### **Incremento en las ventas**

Según Zamora, M. (2023) es un ciclo, aborda una progresión de avances concretos y organizados que deben seguirse por lo que tiende a hacerse, en su mayor parte, ir poco a poco en el proceso que impulsa el último reconocimiento de la venta es fundamental. Para Barboza, W. & Vílchez, K. (2023) es una capacidad es importante para el curso deliberado de la promoción y la caracteriza como cualquier acción que crea en los clientes el último impulso hacia el comercio". Asimismo, plantean que es ahora (el

trato), donde se ponen en impacto los esfuerzos de los ejercicios pasados (estudio estadístico, elecciones de artículos y elecciones de valoración), y que es a partir de ahora (el trato), donde se ponen en impacto los esfuerzos de los ejercicios pasados (estudio estadístico, elecciones de artículos y elecciones de valoración).

#### Características de las ventas

Para Chamba, Y. (2023) los tratos son una capacidad que realizan los representantes de ventas que tienen un lugar con la región comercial, en este sentido debe percibirse que los tratos son un ciclo preciso y legítimo que posibilita finalizar una negociación comercial.

El trato es la principal capacidad publicitaria que asegura la retribución monetaria. Las negociaciones son una capacidad coordinada dentro de la asociación, comienza con la división de los dominios de las negociaciones y con el estudio estadístico, cuando se han realizado estos ejercicios, se debe iniciar un proceso de prospección de clientes para localizar a los clientes esperados. El equipo de ventas debe dirigirse a los clientes potenciales para presentarles las ventajas de los productos e intentar cerrar la última venta.

#### Factores influyentes en las ventas

Señala Valladolid, R. (2023) expone los elementos que influyen en los acuerdos:

- **Oferta** es el conjunto de ofertantes que se las ingenian para poner a la venta los artículos disponibles para producir expectación. Según una perspectiva microeconómica, cuando hay una tonelada de oferta a la vista, los costes de los artículos a vender generalmente disminuirán sus costes. Los distribuidores deberían conocer con claridad el grado de oferta para ajustar los costes a las exigencias de la publicidad.
- **Consumo** es la medida del interés que despierta la oferta a niveles específicos de coste y calidad. Los distribuidores deben analizar el mercado para descubrir patrones de utilización, comprobar qué mano de obra y productos despiertan mayor interés y reflexionar sobre la irregularidad del interés, así como entender por qué los clientes gastan sus activos financieros en adquirir determinados artículos y servicios.
- **Competencia** es el cálculo más persuasivo trata, compuesto por la multitud de organizaciones venden artículos comparativos. Según una perspectiva tipológica existen contendientes inmediatos y contendientes tortuosos, los contendientes directos son aquellos que comercializan artículos que tienen oferta comparativa, los contendientes tortuosos son aquellos productos que pueden sustituir o suplantar al gran fundamental.

### La dirección de ventas

Para Torres, F. (2022) el equipo directivo de la empresa es un ciclo esencial que caracteriza técnicas específicas para ampliar la cantidad de mercancía vendida en el punto de venta. El equipo directivo tiene mucho que ver con la administración de la facultad que desempeña la capacidad de tratos, un jefe de equipo decente debe apoyar la inspiración de la fuerza de tratos para lograr los objetivos fijados. El consejo de administración también diseña los objetivos que debe alcanzar el equipo de operaciones.

Asimismo, los directivos deben aplicar los ciclos fundamentales para garantizar una selección suficiente de personas, con el fin de predecir los resultados ideales. La fuerza de tratos es la materia central o columna vertebral que soporta los beneficios de una asociación.

### Como fidelizar clientes

Según Aguirre, J. & Chugden, E. (2023) obsérvese el proceso de tratos que se acompaña:

- **Búsqueda de clientes:** En este punto, el comercial debe invertir un montón de energía en localizar nuevos clientes. Puede rastrear ubicaciones y nombres de posibles nuevos clientes de más de una forma:
  - Los usuarios con experiencia podrían tener una idea inteligente.
  - Los usuarios en curso podrían encontrarse en las proximidades del individuo que precisa un artículo.
  - El jefe de equipo puede hacer un resumen de perspectivas.
- **El acercamiento:** Tras captar la información del cliente, la fase siguiente consiste en acercarse a él y plantear una posible relación. Este marco requiere los dos momentos iniciales del trato y potencia o perjudica el ciclo de transporte. Si esta estrategia fracasa, la mayoría de los agentes no tendrán la posibilidad de introducir el artículo a sus compradores. Existen varios enfoques para la presentación, entre los que se incluyen los siguientes:
  - **Método de producto:** consiste en presentar el artículo a los agentes sin hablar demasiado. Esta técnica resulta más eficaz cuando las personas entienden lo que quieren los consumidores.
  - **Método de sondeo:** esta técnica la utilizan con regularidad los anunciantes, ya que necesitan conocer los atributos del artículo que necesitan comprar para crear artículos que estén a la altura de sus suposiciones.
  - **Método consultivo:** Un agente, como especialista, hablará del asunto al que el cliente se enfrenta. El propósito es que el agente se presente

como especialista en su campo, mientras que el cliente necesita hacerse efectivamente esta idea.

- **La presentación:** Lo significativo es llegar a un acuerdo, en el que el vendedor enseña el artículo y aclara al cliente las ventajas del mismo. Significa crear la energía del cliente y querer reclamar este artículo fundado en la presentación y los datos de diverso artículo incluyen.

- **El Sondeo:** es fundamental recopilar información para demostrar que el cliente está interesado en el artículo y que se le debe hacer un seguimiento. Por otra parte, las personas que no están intrigadas se limitan a sintonizar y al final no se muestran dispuestas a cerrar el trato.

En el ámbito empresarial, estudiar o indagar implica perseguir, abordar o encontrar el plan, el límite o la astucia de los compradores, o la profundidad y naturaleza de su circunstancia incluso con lo que se anuncia. El propósito es situarle en un lugar que le permita saber lo que realmente necesita oír, sin que ello suponga una gran explicación. ¿Algo en ese sentido? ¡Termina el trato!

- **El Cierre:** Evidentemente, en la cadena, el comercial tiene como objetivo cerrar el trato. En general, el representante de ventas terminará efectivamente 40 intercambios únicos hasta llegar a un cierre y sin duda encontrará un verdadero éxito, sin embargo, generalmente la mayoría de los clientes piden un poco de tensión y que los cierres sean concebibles.

Existen varios tipos de cierre de negocios:

- **Por acción Física:** ocurre justo cuando los representantes de ventas cierran una exposición y afirman la perspectiva alentadora del cliente hacia la adquisición de un artículo. Existen algunos servicios que se las ingenian para demostrar que el cliente necesita cerrar el trato y dejarlo.
- **De trampa:** En última instancia, depende del vendedor empezar a examinar al cliente hasta que éste conozca los requisitos profundos y la capacidad monetaria de este artículo.
- **De oferta especial:** Las asociaciones ofrecen a los vendedores la posibilidad de presentar u ofrecer propuestas únicas a sus clientes. En general, las ofertas únicas son simplemente atractivas para los clientes durante un breve periodo de tiempo.
- **Seguimiento:** Los acuerdos no acaban con el cierre de los mismos. En realidad, debe realizar un mantenimiento secuencial de sus clientes para animarlos a adquirir un artículo y realizar una compra decente, y deben tener la certeza de que han tomado una decisión inteligente al elegir dicho artículo,

para llegar a las suposiciones del cliente sobre la capacidad de respuesta y la consideración, de modo que el cliente no tenga ningún problema en cerrar el acuerdo.

El mantenimiento diario es una buena estrategia para mantener a sus clientes fieles, un cliente satisfecho hace que los acuerdos diarios sean plausibles.

Asimismo, puede crear una promoción de intercambio verbal.

#### Estrategias de ventas

Barboza, W. & Vílchez, K. (2023) demuestran que existen numerosos sistemas de tratos, algunos de ellos dependen de los clientes y otros dependen de la oposición y de las condiciones en las que se produce, uno de ellos es:

- **Bajar los precios:** una técnica de bajar los costos de los tratos es de gran valor cuando una organización tiene una necesidad apremiante de superar un mercado. Ya que esta metodología influye directamente en la oposición, que se ve afectada al mantener a los clientes fuera con costes más bajos.
- **Regalos por ventas:** Se trata de un sistema de ofertas típico en nuestra circunstancia actual, ya que mucha gente aprecia recibir regalos y las opciones de compra pueden verse impulsadas por los resultados con obsequios adicionales.
- **Ofertas:** Una propuesta es el punto en el que una organización reúne un montón de artículos. Comprar estos artículos juntos es mucho menos costoso que comprar cada artículo de forma independiente. Se trata de una técnica distinta de las anteriores, que consistía en rebajar el coste de los artículos o hacer regalos.
- **Servicios post venta:** Las organizaciones con ofertas repetidas utilizan este sistema si desean asegurarse un beneficio a largo plazo. Esto proporciona ingresos a la asociación una vez que el comprador ha efectuado una adquisición y debe seguir utilizando los servicios de la organización para una compra similar.
- **Buscar al cliente:** Este sistema comprende la formulación de propuestas explícitas para el tipo de cliente y, en consecuencia, se basa en el perfil del cliente. Este sistema requiere asimismo una información decente sobre el cliente para intentar no introducir deshonestamente ofertas que no aborden los problemas, inclinaciones y requisitos previos del cliente.
- **Vencer el miedo:** Esta técnica consiste en perder el miedo en la práctica de las ofertas para acabar con este problema. La mayoría de los vendedores temen que sus artículos o servicios estén sobrevalorados y que los clientes

acaben teniendo más información sobre el artículo, el mercado y la propia organización del vendedor.

- **Coaching de ventas:** En esta técnica, el comercial escucha las necesidades y suposiciones del comprador, vincula los elementos y las ventajas del artículo que se le ofrece.

De acuerdo con Castañeda, J. & Terrones, K. (2022) determina que el incremento en las ventas se basa en 3 dimensiones que ayudaran con los tipos de ventas, técnicas de ventas y la dirección de ventas.

#### Dimensiones del incremento en las ventas

##### **Tipos de ventas**

Comprende la comprensión de los distintos modos de ofertas aporta hacia los inversores, publicistas como personas en los ámbitos de la promoción y las ofertas que dan a reconocer con precisión los modos de ofertas que logran seleccionar, dependiendo de a quién y a qué se ofrecen, y lo que sus ejercicios logran hacer ofertas. La comercialización a distancia, en la que no hay contacto privado entre el comerciante y el adquiriente. La segunda alude a la venta escalonada, en la que usted ofrece su artículo o administración a otras personas (familiares, compañeros, etc.) e intenta convencerles de que determinan lo mismo. Además, la comercialización individual, que demuestra el trato en establecer por medio de la conexión individual en el comercializador como el adquiriente.

##### **Técnicas de ventas**

Para Torres, F. (2022) es la capacidad de convencer e inspirar al adquiriente para que adquiera un artículo o potencialmente un servicio descifrando las cualidades del artículo, así como de la administración según las ventajas y activos del comprador. Esto implica un ciclo organizado, eficiente, coherente y perspicaz que beneficia tanto a los adquirientes como a los distribuidores.

##### **Dirección de ventas**

Podemos caracterizarlo como la estrategia para averiguar los procedimientos, definir las metas, la realización y el monitoreo de un esquema de tratos en dirección en alcanzar los objetivos empresariales sobre la organización, que está alineado con el plan de promoción y tiene un lugar en el mirador, y que implica una administración competente.

#### **D. Marco conceptual**

- Gestión administrativa

Se trata de un conjunto de ejercicios coordinados de forma metódica y posterior a las capacidades actuadas en las asociaciones, a través de autoridades superiores

dispuestas, coordinadas, controladas y coordinadas que tienen la obligación de conducir a la organización hacia el progreso.

- Medio electrónico

Se caracterizan por ser mecanismos hechos para adquirir datos de forma informatizada y en forma. Su grandeza depende de la forma en que a través de ellos se puede obtener una amplia gama de datos de una manera enérgica a través de un rastreador web. Brinda un mundo virtual total en el que podrá analizar como rastrear nuevos datos en algún espacio. Pero la cultura, la formación y la sociedad, se transformó en lo fundamental sobre la actual era, dado que su relevancia es elevada.

- Consumidor

Es un individuo o asociación que consume mano de obra y productos presentados por fabricantes o proveedores al acecho y los utiliza para abordar una disposición particular de requisitos se conoce como comprador. El comprador se dirige al final de la interacción de creación. Esto convierte al último cliente en una parte vital de la cadena de creación y, por consiguiente, asume un papel significativo en el giro monetario de los acontecimientos.

- Gestión ambiental

Es Una metodología de administración espera como objetivo la consideración y conservación del clima a través de sistemas que consideren a la población abarcadora, así mismo este estándar de determinaciones que permiten a un elemento lograr resultados positivos que son traídos desde el inicio en la búsqueda de la ayuda del gobierno humano.

- Segmentación

Se logra escoger al adquiriente ideal, por medio de esto podremos darnos cuenta quien es el grupo de interés del cual necesitamos llegar y captarlo como, dentro de la división se puede de igual manera exponer socioeconomía, intereses, formas de comportarse, entre otros. Esto ayuda a tener la opción de hacer una publicidad diferenciada, captando su ventaja y llegar a hacer un cliente esperado.

- Cultura del emprendimiento

Se trabaja en torno a los resultados potenciales que presentan los organismos, estados y organizaciones para ayudar a los visionarios de negocios. Incorpora etapas de preparación, organizaciones de supervisores y financiadores, e instrumentos innovadores que abren vías para que las organizaciones principiantes se arraiguen más. Un entorno incluye a cada uno de los animadores de la sociedad y propicia una economía viva, nueva y dinámica. El modo de vida de la aventura empresarial hace que los pensamientos empresariales surjan, crezcan y se conviertan en acuerdos manejables.

## **E. Problemas de la investigación**

### **a. Problema general**

¿De qué manera el e-commerce se relaciona con el incremento en las ventas de las MYPES de Ica, 2024?

### **b. Problemas específicos**

**PE1:** ¿De qué manera el e-commerce se relaciona con los tipos de ventas de las MYPES de Ica, 2024?

**PE2:** ¿De qué manera el e-commerce se relaciona con las técnicas de ventas de las MYPES de Ica, 2024?

**PE3:** ¿De qué manera el e-commerce se relaciona con la dirección de ventas de las MYPES de Ica, 2024?

## **F. Justificación**

El estudio se obtendrá como justificación teórica, es que la trascendencia de este análisis es que dará un compromiso de información sobre la utilización de negocios basados en la Web a la vista del hecho de que las consecuencias de la indagación pueden ser utilizadas para establecer mejores elecciones en las MYPES, asimismo este compromiso de información puede ser utilizado por diversas organizaciones. Para lo metodológico se organiza otro procedimiento que hace concebible reunir los datos vitales, ya que utilizará herramientas y proyectos definidos y fiables que servirán de fuente de datos para la recopilación de información y la mejora ideal del análisis. Por tal, la justificación práctica, posibilita abordar un tema o aportar opciones, por lo que se sitúa en ventaja de los concentrados en MYPES ya que será factible conocer sus circunstancias correspondientes al negocio basado en Web y en la eventualidad de que pueda aumentar negocios.

### **Importancia**

La relevancia radica en la forma en que ayudará a las MYPES a mejorar y restaurar sus sistemas de negocio, para afectar en mayor medida a sus clientes, lograr un beneficio más notable y la lealtad de los consumidores, al tiempo que disminuye sus gastos y protege la fuerza de su personal y sus compradores. Por otra parte, se ha visto que las MYPES han reducido su negocio debido a problemas internos y externos, para comprobar estas insuficiencias se utilizarán procedimientos avanzados de promoción, lo que hace que esta revisión, avance eficazmente la circunstancia en curso y pueda incrementar los tratos. Es fundamental contar con metodologías publicitarias que están en la innovación y la mundialización, lo que posibilita a su organización alcanzar a clientes adicionales y alcanzar a la fiabilidad sobre los adquirientes existentes como

atraer a nuevos adquirientes, posteriormente, aumentar el número de ofertas y, en consecuencia, aumentar el pago financiero de algo muy similar.

## **G. Objetivos de la investigación**

### **a. Objetivo general**

Determinar cómo el e-commerce se relaciona con el incremento en las ventas de las MYPES de Ica, 2024.

### **b. Objetivos específicos**

**OE1:** Determinar cómo el e-commerce se relaciona con los tipos de ventas de las MYPES de Ica, 2024.

**OE2:** Determinar cómo el e-commerce se relaciona con las técnicas de ventas de las MYPES de Ica, 2024.

**OE3:** Determinar cómo el e-commerce se relaciona con la dirección de ventas de las MYPES de Ica, 2024.

## **H. Hipótesis de la investigación**

### **a. Hipótesis general**

El e-commerce se relaciona con el incremento en las ventas de las MYPES de Ica, 2024.

### **b. Hipótesis específicas**

**HE1:** El e-commerce se relaciona con los tipos de ventas de las MYPES de Ica, 2024.

**HE2:** El e-commerce se relaciona con las técnicas de ventas de las MYPES de Ica, 2024.

**HE3:** El e-commerce se relaciona con la dirección de ventas de las MYPES de Ica, 2024.

## **I. Variables de la investigación**

### **Variable independiente**

El e-commerce.

### **Variable dependiente**

El incremento en las ventas.

## J. Operacionalización de variables

**Tabla 1** Matriz de operacionalización de variable (X): El e-commerce

<b>Título:</b> El e-commerce y su relación con el incremento en las ventas de las MYPES de Ica, 2024.				
<b>Variable (X)</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>
El e-commerce	Montero, M. (2023), es una estrategia empresarial de vanguardia que contesta a las demandas de asociaciones, comerciantes y adquirientes. Está relacionada con la compra y oferta de datos, artículos y servicios a través de redes.	El e-commerce será medida mediante la personalización y adecuación, interactividad y la seguridad.	Personalización y adecuación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adaptación al cliente.</li> <li>• Segmentación.</li> <li>• Innovación del producto o servicio.</li> </ul>
			Interactividad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención al cliente.</li> <li>• Forma de comunicación.</li> <li>• Tiempo de respuesta.</li> </ul>
			Seguridad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Confiabilidad.</li> <li>• Autenticidad.</li> <li>• Privacidad.</li> </ul>

*Nota.* Creación propia (2024).

**Tabla 2** Matriz de operacionalización de variable (Y): El incremento en las ventas

<b>Título:</b> El e-commerce y su relación con el incremento en las ventas de las MYPES de Ica, 2024.				
<b>Variable (X)</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>
El incremento en las ventas.	Valladolid, R. (2023), es un tipo de acceso al mercado que sacan a relucir la mayoría de las organizaciones inmersas en su elaboración y que tienen como meta comercializar lo que fabrican, en lugar de suministrar lo que el mercado necesita.	El incremento en las ventas será medido mediante los tipos de ventas, técnicas de ventas y la dirección de ventas.	Tipos de ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ventas indirectas</li> <li>• Ventas directas.</li> </ul> <p>-----</p>
			Técnicas de ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Orientación del producto.</li> <li>• Conocimiento del producto.</li> <li>• Habilidades.</li> </ul> <p>-----</p>
			Dirección de ventas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestión de ventas.</li> <li>• Capacidad de ventas</li> </ul>

*Nota.* Creación Propia (2024).

## II. ESTRATEGIA METODOLÓGICA

### A. Tipo, nivel y diseño de investigación

#### a. Tipo de investigación

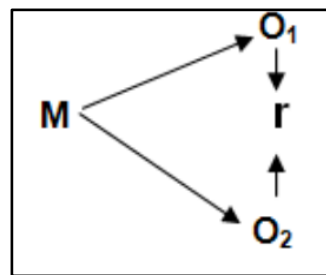
La indagación se constituyó por la aplicada, para Chuman, A. & Montalvo, L. (2023) puede proporcionar nuevas realidades, enfoca su consideración hacia los resultados concebibles más importantes de ensayar hipótesis generales, y orienta sus empeños a hacer frente a las exigencias formuladas por la sociedad y los hombres.

#### b. Nivel de investigación

El nivel será correlacional-transversal, según Segovia, A. (2023) en razón de que su motivación será lograr el conocimiento de la interrelación o nivel de afiliación existente entre al menos dos ideas, clasificaciones o factores en un escenario específico. Además, de acuerdo con Gutiérrez, K. (2023) es transversal en vista de que las prácticas en seguir con la variedad de información en el ámbito se hicieron en un segundo momento para el esquema de análisis, los factores y sus señalamientos están retratados por la realidad objetiva y las cualidades que la conforman.

#### c. Diseño de investigación

El estudio sobre el diseño será compuesto por el no experimental, según Reyes, R. (2023) son concentrados que se hacen sin control de los factores, sin circunstancia se construye, sólo las peculiaridades se ven en su estructura regular, y después se descompuesto.



Donde:

M = Muestra de análisis

O<sub>1</sub> = El e-commerce.

O<sub>2</sub> = El incremento en las ventas.

r = Conexión entre las inestables de indagación

### B. Población, muestra materia de investigación

**a. Población**

Para Vicente, D. & Jaico, S. (2022) indica que se consideran colectivamente individuos, artículos, asuntos u otros que se consideran contemplados, pero que comparten como marca el espacio prácticamente considerado.

La población se delimito por un total de 386 de las MYPES de Ica.

**b. Muestra**

Indica Chamba, Y. (2023) que es un subconjunto reducido que se dirige a la totalidad de la población, teniendo cualidades similares a la agrupación general. Asimismo, el hecho de tratar con un número inferior de personas que facilita la revisión, ya que se ahorra dinero y tiempo, lo que repercute en unos resultados más eficaces y exactos.

Para conocer el cálculo de la muestra se basó en la fórmula.

$$n = \frac{S^2 x N x P x R}{E^2 x (N - 1) + S^2 x P x R}$$

**n** = Tamaño de la muestra

**Z<sup>2</sup>** = Nivel de confianza es 1.96

**p** = Población a estimar es 50%

**q** = Población a medir es 50%

**E** = Margen de error: 5%

**N** = Tamaño de la población

Reemplazando:

$$n = \frac{1.96^2 x 386 x 0.5 x 0.5}{0.05^2 x (386 - 1) + 1.96^2 x 0.5 x 0.5} = \frac{370.7144}{1.9229} = 192$$

La muestra se calculó por 192 de las MYPES de Ica.

**C. Técnica de recolección de datos**

La técnica se basará por la encuesta, comprende la recogida de datos a través de un curso inmediato de intercambio de correspondencia entre el interrogador y el entrevistado, en el que la entrevistada contesta a las preguntas, recientemente planificadas por los aspectos a examinar, presentadas por el interrogador. Además, Sánchez, F. & Vílchez, J. (2023) posibilita la obtención de información a través del

control del entrevistado con la intención de dar los datos que se esperan del interrogatorio.

**D. Instrumentos de recolección de datos**

El instrumento será el cuestionario, determina Lau, R. (2022) que es la herramienta principal de las estrategias de repreguntas, existen componentes que conviene tener en cuenta en la elaboración de las encuestas, tanto en su tipo como en el planteamiento del contacto con las mismas. En el análisis, se completaron dos sondeos para los dos factores objeto de estudio, para adquirir información que permitiera alcanzar los objetivos fijados. Para obtener los resultados, se clasificó la información adquirida, determinada para vincular los resultados conseguidos en la valoración con los fines de la revisión. Asimismo, en la evaluación se empleó un sondeo en el que las preguntas se cerraron con varias decisiones y las opciones se establecieron según el diseño tipo Likert.

**E. Técnica de procesamiento de datos, análisis e interpretación de resultados**

Se uso la encuesta como técnica establecida por medio de la realización de un enlace con la ayuda que ofrece Google, ya que por este medio virtual permitirá archivar los datos por el Microsoft Excel para luego ser estudiados y después aplicarlo en la estadística descriptiva para la explicación a través de las tablas como gráficos para que continuamente se deduzca los resultados del tema en estudio usando el Microsoft Word. Asimismo, se utilizará la programación estadística SPSS para mostrar la vinculación que tienen las dos variables por medio del método de correlación del Coeficiente de Pearson con el fin de comprobar la prueba de hipótesis y realizar su interpretación con la ayuda de la tabulación.

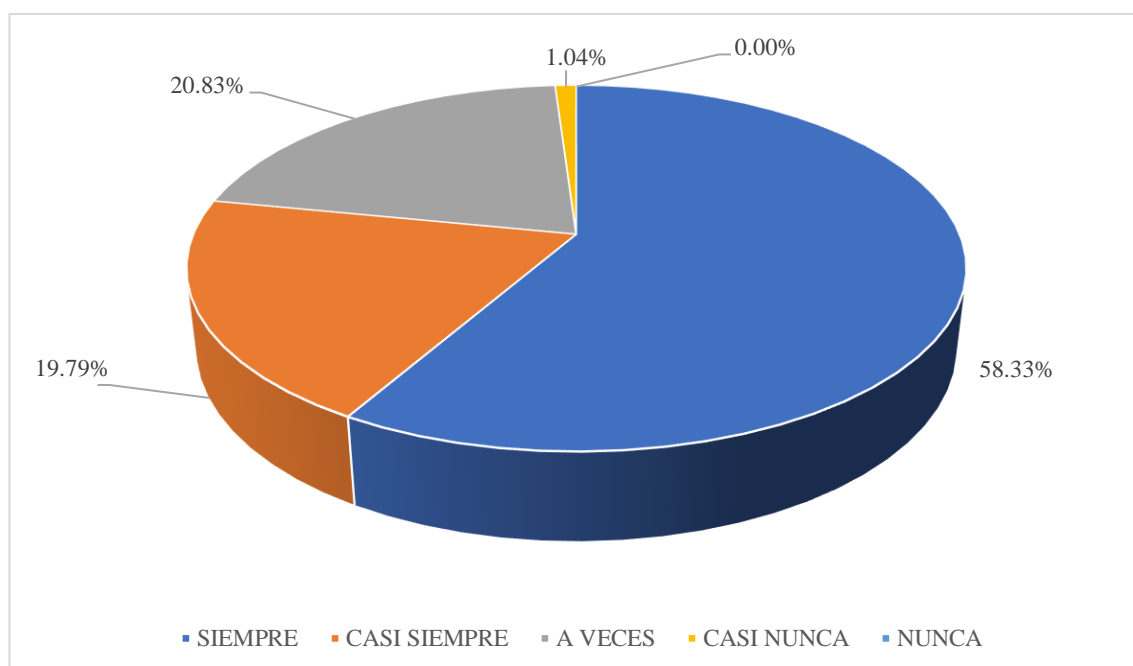
### III. RESULTADOS

**Tabla 3** ¿Cree que es significativo adecuar los artículos a las exigencias de los consumidores?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	112	58.33%
Casi siempre	38	19.79%
A veces	40	20.83%
Casi nunca	2	1.04%
Nunca	0	0.00%
Total	<b>192</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Creación individual (2024).

**Figura 1** ¿Cree que es significativo adecuar los artículos a las exigencias de los consumidores?



*Nota.* Elaborado por el autor (2024).

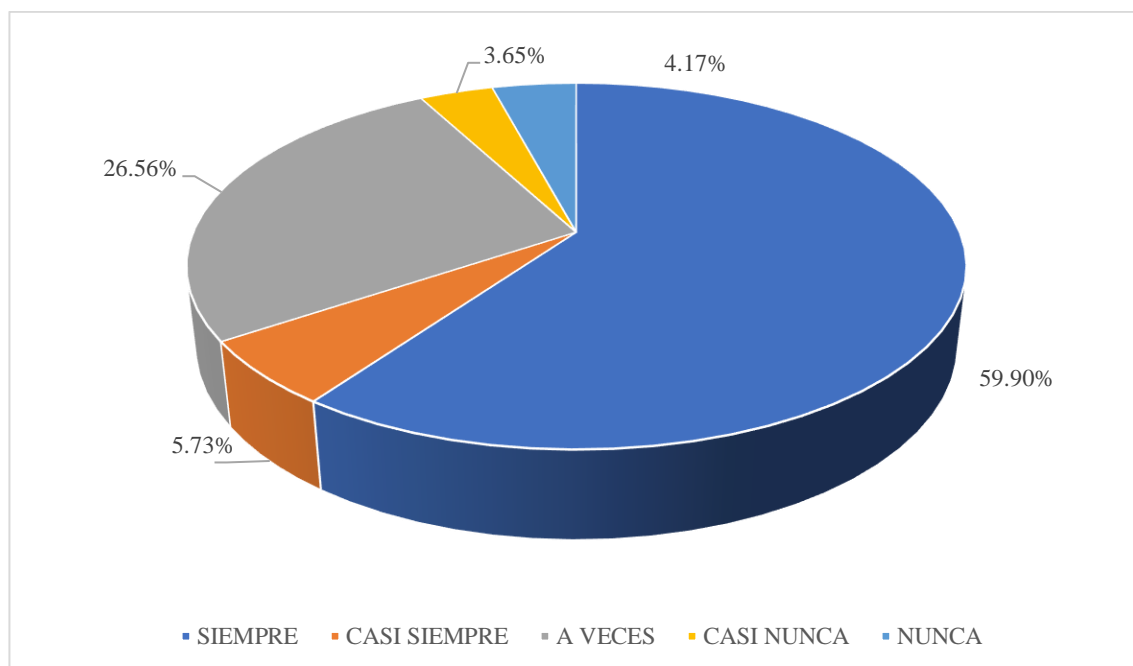
**Interpretación:** Según la imagen 1, se detalla que el 58.53% de las MYPES de Ica, 2024, siempre cree que es significativo adecuar los artículos a las exigencias de los consumidores. Por otro lado, un 19.79% indican que casi siempre, un 20.83% a veces, un 1.04% casi nunca y nunca un 0.00%.

**Tabla 4** ¿Cree que la organización se centra en el desarrollo de artículos para conseguir más consumidores?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	115	59.90%
Casi siempre	11	5.73%
A veces	51	26.56%
Casi nunca	7	3.65%
Nunca	8	4.17%
Total	<b>192</b>	<b>100%</b>

Nota. Creación individual (2024).

**Figura 2** ¿Cree que la organización se centra en el desarrollo de artículos para conseguir más consumidores?



Nota. Elaborado por el autor (2024).

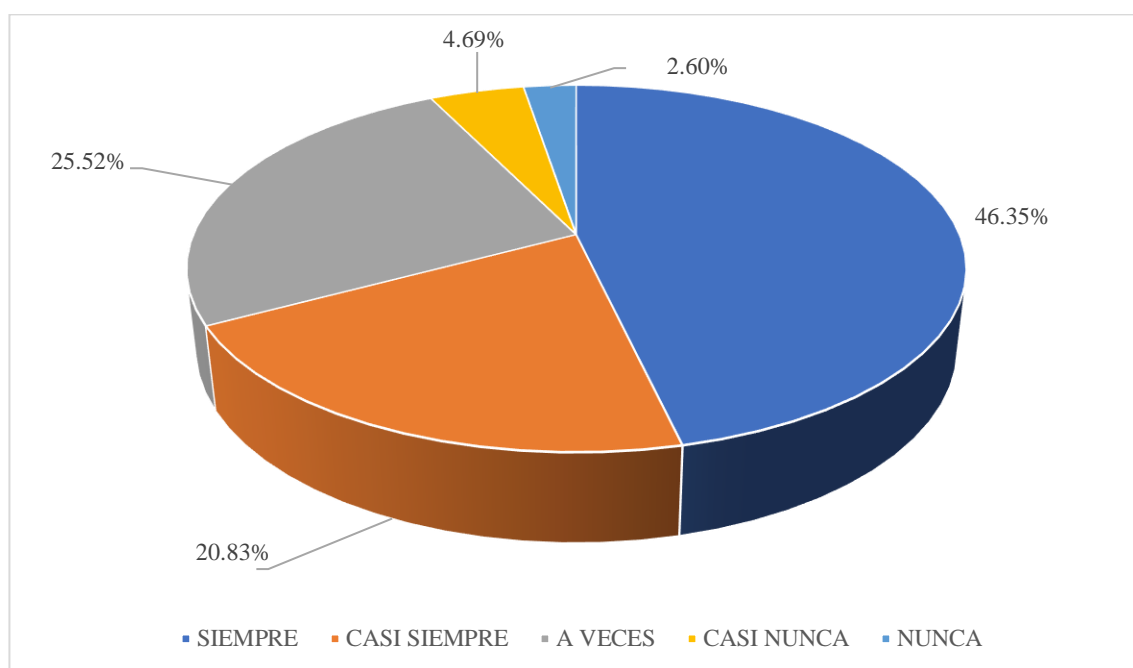
**Interpretación:** Según la imagen 2, se detalla que el 59.90% de las MYPES de Ica, 2024, siempre cree que la organización se centra en el desarrollo de artículos para conseguir más consumidores. Por otro lado, un 5.73% indican que casi siempre, un 26.56% a veces, un 3.65% casi nunca y nunca un 4.17%.

**Tabla 5** ¿Cree que la venta mediante la web es una forma de transformar las solicitudes sobre los nuevos adquirientes?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	89	46.35%
Casi siempre	40	20.83%
A veces	49	25.52%
Casi nunca	9	4.69%
Nunca	5	2.60%
Total	<b>192</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Creación individual (2024).

**Figura 3** ¿Cree que la venta mediante la web es una forma de transformar las solicitudes sobre los nuevos adquirientes?



*Nota.* Elaborado por el autor (2024).

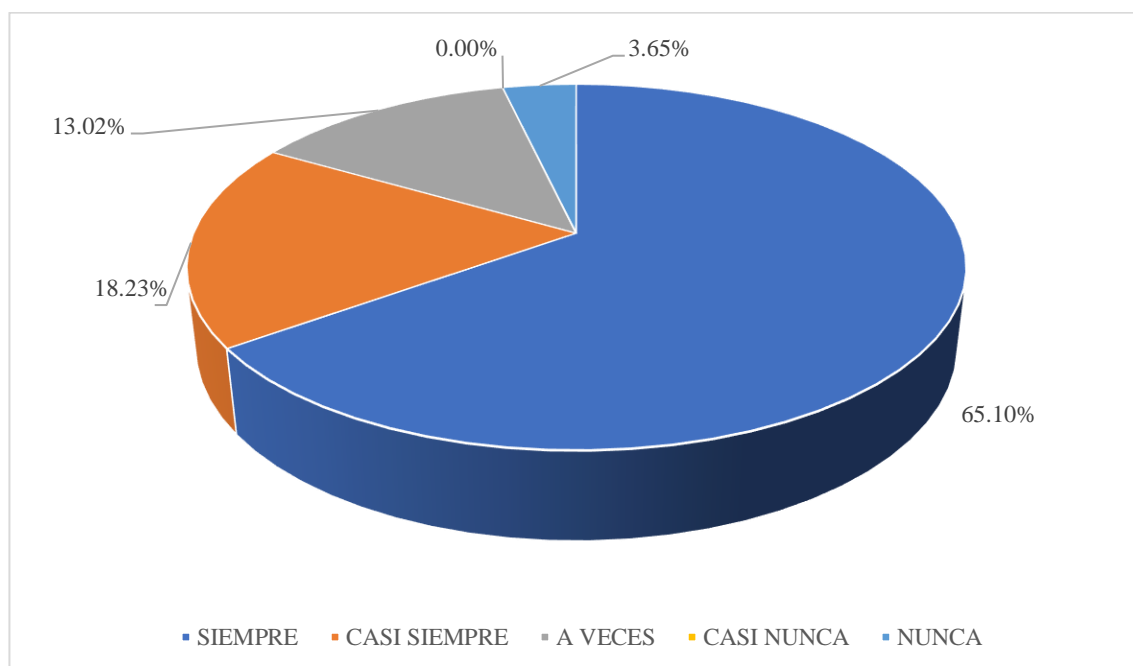
**Interpretación:** Según la imagen 3, se detalla que el 46.35% de las MYPES de Ica, 2024, siempre cree que la venta mediante la web es una forma de transformar las solicitudes sobre los nuevos adquirientes. Por otro lado, un 20.83% indican que casi siempre, un 25.52% a veces, un 4.69% casi nunca y nunca un 2.60%.

**Tabla 6** ¿Cree que la división es significativa para la oferta de artículos en fases avanzadas?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	125	65.10%
Casi siempre	35	18.23%
A veces	25	13.02%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	7	3.65%
Total	<b>192</b>	<b>100%</b>

Nota. Creación individual (2024).

**Figura 4** ¿Cree que la división es significativa para la oferta de artículos en fases avanzadas?



Nota. Elaborado por el autor (2024).

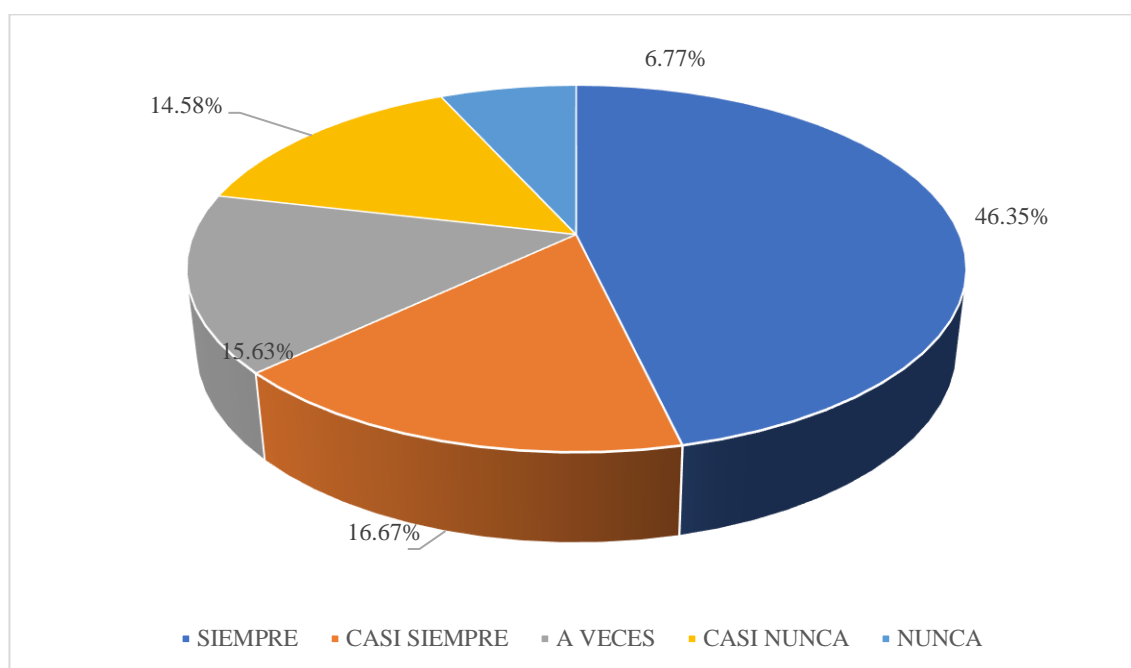
**Interpretación:** Según la imagen 4, se detalla que el 65.10% de las MYPES de Ica, 2024, siempre cree que la división es significativa para la oferta de artículos en fases avanzadas. Por otro lado, un 18.23% indican que casi siempre, un 13.02% a veces, un 0.00% casi nunca y nunca un 3.65%.

**Tabla 7** ¿Considera que el desarrollo de artículos es esencial para hacer negocios mediante Internet?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	89	46.35%
Casi siempre	32	16.67%
A veces	30	15.63%
Casi nunca	28	14.58%
Nunca	13	6.77%
Total	<b>192</b>	<b>100%</b>

Nota. Creación individual (2024).

**Figura 5** ¿Considera que el desarrollo de artículos es esencial para hacer negocios mediante Internet?



Nota. Elaborado por el autor (2024).

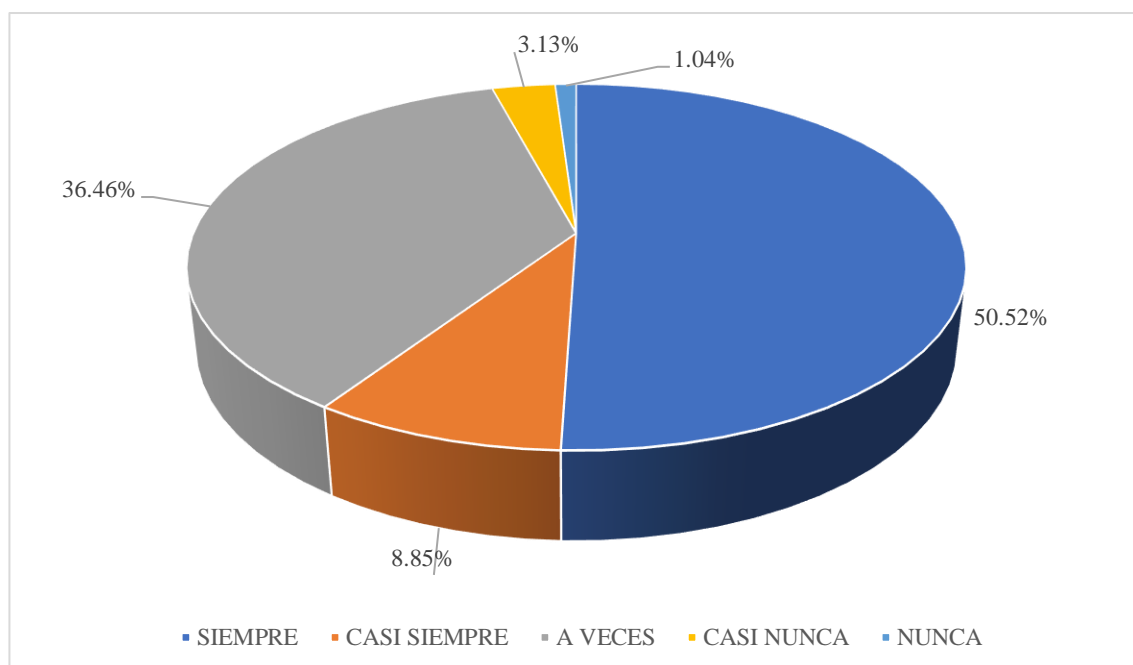
**Interpretación:** Según la imagen 5, se detalla que el 46.35% de las MYPES de Ica, 2024, siempre considera que el desarrollo de artículos es esencial para hacer negocios mediante Internet. Por otro lado, un 16.67% indican que casi siempre, un 15.63% a veces, un 14.58% casi nunca y nunca un 6.77%.

**Tabla 8** ¿Piensa que la organización ha caracterizado el mercado al que destina su artículo?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	97	50.52%
Casi siempre	17	8.85%
A veces	70	36.46%
Casi nunca	6	3.13%
Nunca	2	1.04%
Total	<b>192</b>	<b>100%</b>

Nota. Creación individual (2024).

**Figura 6** ¿Piensa que la organización ha caracterizado el mercado al que destina su artículo?



Nota. Elaborado por el autor (2024).

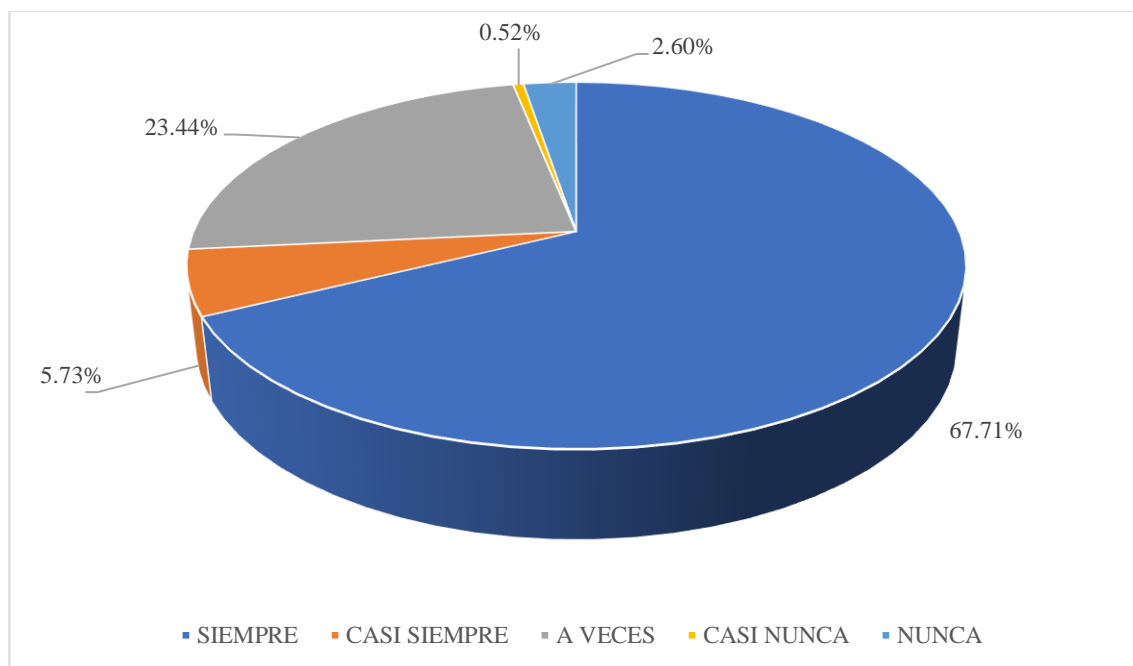
**Interpretación:** Según la imagen 6, se detalla que el 50.52% de las MYPES de Ica, 2024, siempre piensa que la organización ha caracterizado el mercado al que destina su artículo. Por otro lado, un 8.85% indican que casi siempre, un 36.46% a veces, un 3.13% casi nunca y nunca un 1.04%.

**Tabla 9** ¿Acepta que la organización utilice medios avanzados para conseguir nuevos consumidores?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	130	67.71%
Casi siempre	11	5.73%
A veces	45	23.44%
Casi nunca	1	0.52%
Nunca	5	2.60%
Total	<b>192</b>	<b>100%</b>

Nota. Creación individual (2024).

**Figura 7** ¿Acepta que la organización utilice medios avanzados para conseguir nuevos consumidores?



Nota. Elaborado por el autor (2024).

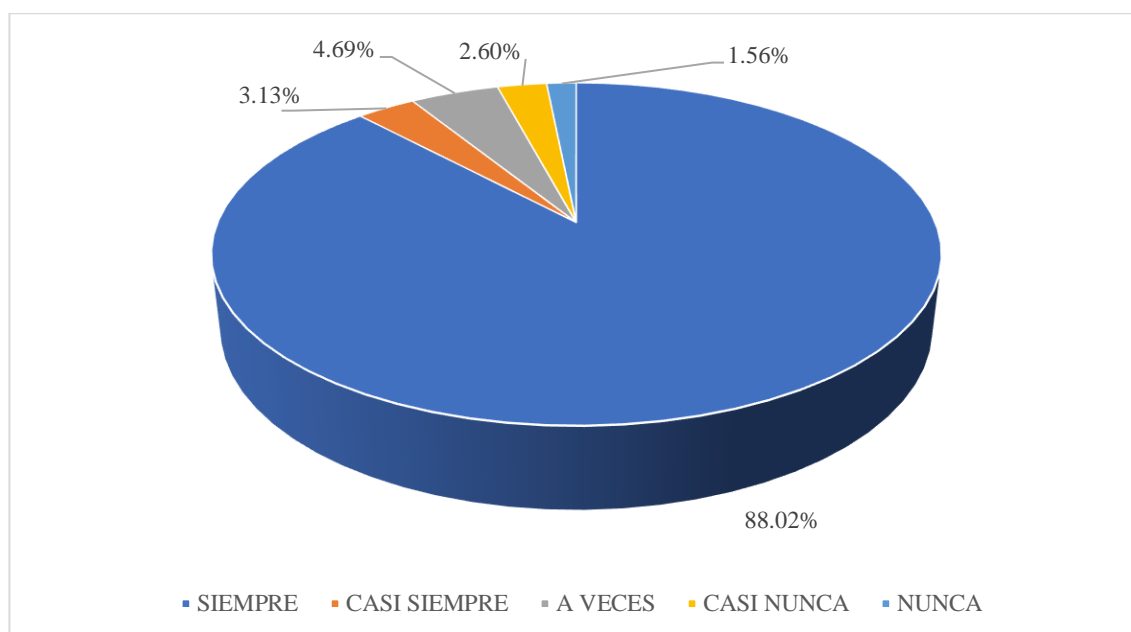
**Interpretación:** Según la imagen 7, se detalla que el 67.71% de las MYPES de Ica, 2024, siempre acepta que la organización utilice medios avanzados para conseguir nuevos consumidores. Por otro lado, un 5.73% indican que casi siempre, un 23.44% a veces, un 0.52% casi nunca y nunca un 2.60%.

**Tabla 10** ¿Cree que la asistencia al cliente es esencial para hacer negocios en Internet?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	169	88.02%
Casi siempre	6	3.13%
A veces	9	4.69%
Casi nunca	5	2.60%
Nunca	3	1.56%
Total	<b>192</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Creación individual (2024).

**Figura 8** ¿Cree que la asistencia al cliente es esencial para hacer negocios en Internet?



*Nota.* Elaborado por el autor (2024).

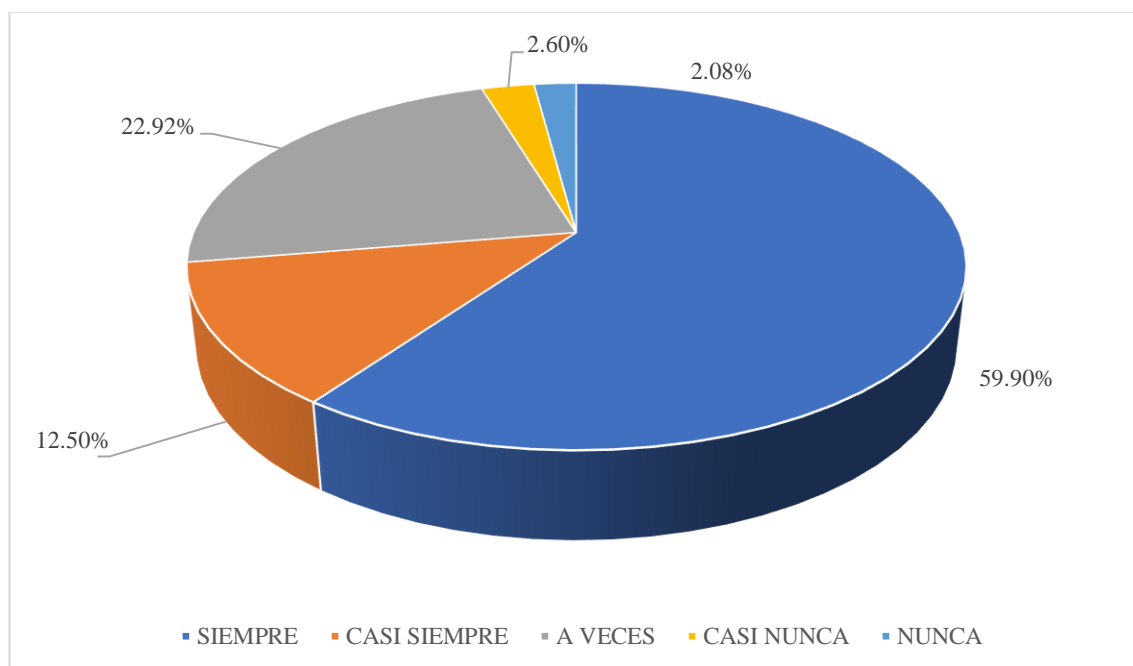
**Interpretación:** Según la imagen 8, se detalla que el 88.02% de las MYPES de Ica, 2024, siempre cree que la asistencia al cliente es esencial para hacer negocios en Internet. Por otro lado, un 3.13% indican que casi siempre, un 4.69% a veces, un 2.60% casi nunca y nunca un 1.56%.

**Tabla 11** ¿Cree que la utilización de las redes sociales es un tipo de correspondencia para exponer su artículo?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	115	59.90%
Casi siempre	24	12.50%
A veces	44	22.92%
Casi nunca	5	2.60%
Nunca	4	2.08%
<b>Total</b>	<b>192</b>	<b>100%</b>

Nota. Creación individual (2024).

**Figura 9** ¿Cree que la utilización de las redes sociales es un tipo de correspondencia para exponer su artículo?



Nota. Elaborado por el autor (2024).

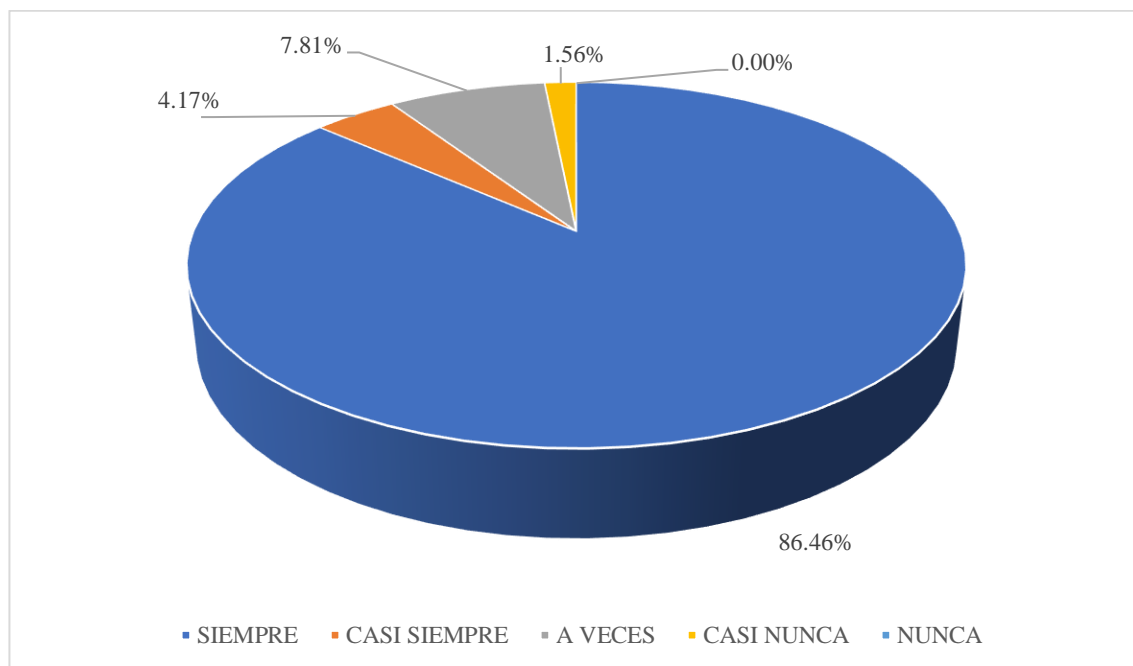
**Interpretación:** Según la imagen 9, se detalla que el 59.90% de las MYPES de Ica, 2024, siempre cree que la utilización de las redes sociales es un tipo de correspondencia para exponer su artículo. Por otro lado, un 12.50% indican que casi siempre, un 22.92% a veces, un 2.60% casi nunca y nunca un 2.08%.

**Tabla 12** ¿Cree que el tiempo de reacción es ideal para cerrar un trato mediante un negocio por Internet?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	166	86.46%
Casi siempre	8	4.17%
A veces	15	7.81%
Casi nunca	3	1.56%
Nunca	0	0.00%
Total	<b>192</b>	<b>100%</b>

Nota. Creación individual (2024).

**Figura 10** ¿Cree que el tiempo de reacción es ideal para cerrar un trato mediante un negocio por Internet?



Nota. Elaborado por el autor (2024).

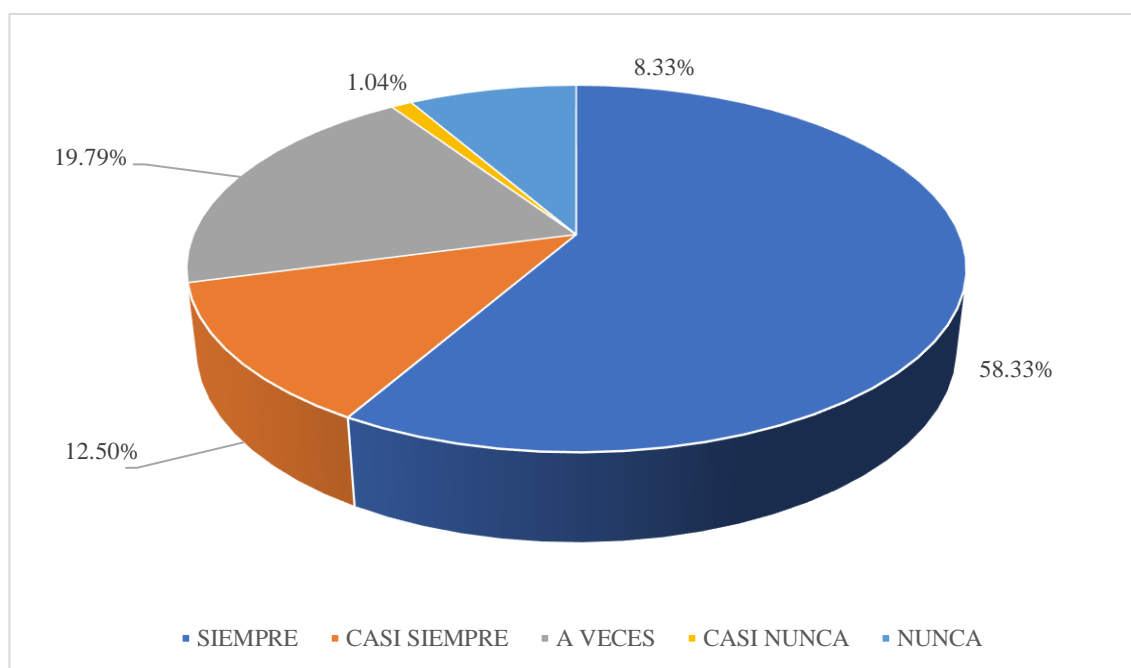
**Interpretación:** Según la imagen 10, se detalla que el 86.46% de las MYPES de Ica, 2024, siempre cree que el tiempo de reacción es ideal para cerrar un trato mediante un negocio por Internet. Por otro lado, un 4.17% indican que casi siempre, un 7.81% a veces, un 1.56% casi nunca y nunca un 0.00%.

**Tabla 13** ¿Cree que los medios de comunicación avanzados son convincentes para comunicarse con el consumidor?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	112	58.33%
Casi siempre	24	12.50%
A veces	38	19.79%
Casi nunca	2	1.04%
Nunca	16	8.33%
Total	<b>192</b>	<b>100%</b>

Nota. Creación individual (2024).

**Figura 11** ¿Cree que los medios de comunicación avanzados son convincentes para comunicarse con el consumidor?



Nota. Elaborado por el autor (2024).

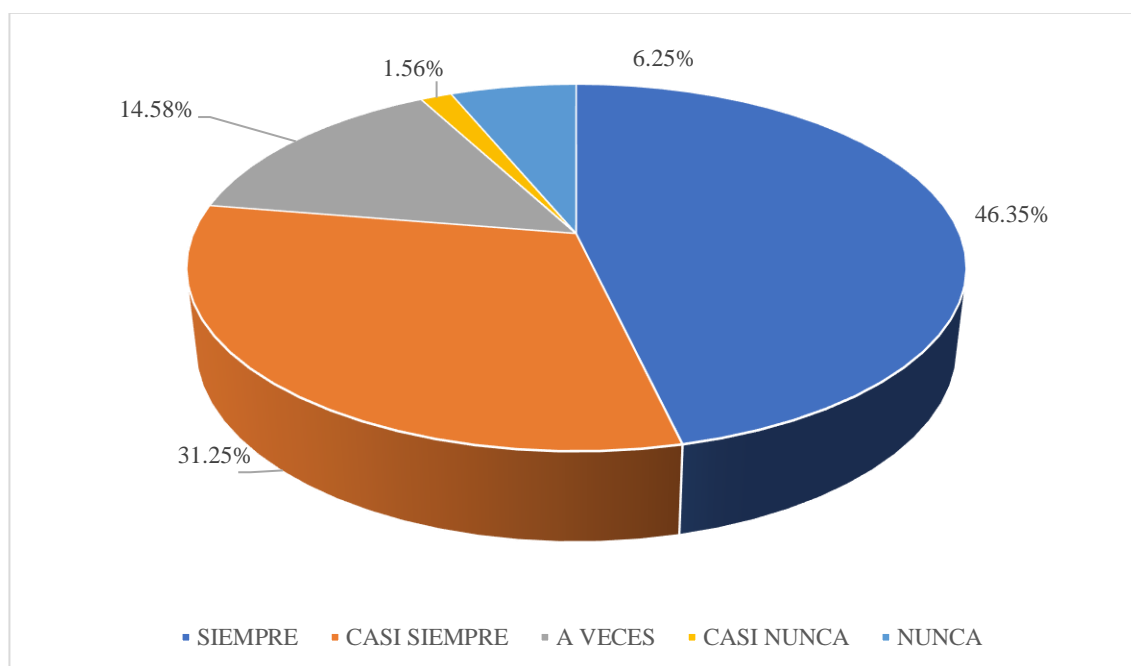
**Interpretación:** Según la imagen 11, se detalla que el 58.83% de las MYPES de Ica, 2024, siempre cree que los medios de comunicación avanzados son convincentes para comunicarse con el consumidor. Por otro lado, un 12.50% indican que casi siempre, un 19.79% a veces, un 1.04% casi nunca y nunca un 8.33%.

**Tabla 14** ¿Acepta que la organización trata con un tiempo de reacción ideal a sus consumidores?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	89	46.35%
Casi siempre	60	31.25%
A veces	28	14.58%
Casi nunca	3	1.56%
Nunca	12	6.25%
Total	<b>192</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Creación individual (2024).

**Figura 12** ¿Acepta que la organización trata con un tiempo de reacción ideal a sus consumidores?



*Nota.* Elaborado por el autor (2024).

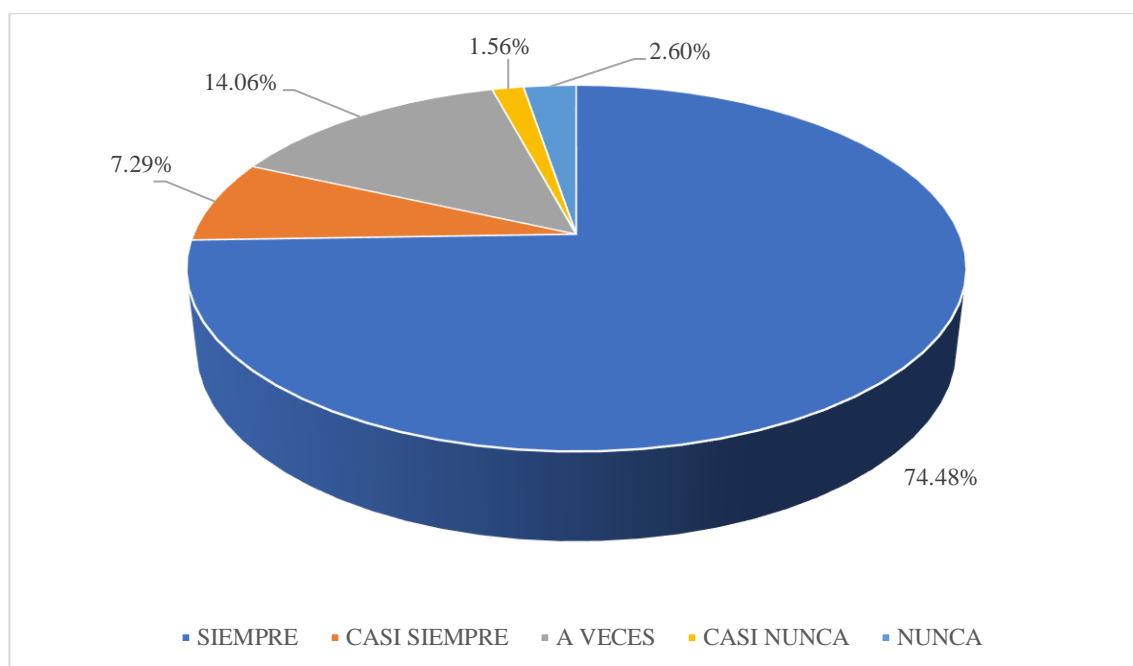
**Interpretación:** Según la imagen 12, se detalla que el 46.35% de las MYPES de Ica, 2024, siempre acepta que la organización trata con un tiempo de reacción ideal a sus consumidores. Por otro lado, un 31.25% indican que casi siempre, un 14.58% a veces, un 1.56% casi nunca y nunca un 6.25%.

**Tabla 15** ¿Acepta que la asistencia al cliente mediante medios avanzados produce una intuición más notable con el cliente?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	143	74.48%
Casi siempre	14	7.29%
A veces	27	14.06%
Casi nunca	3	1.56%
Nunca	5	2.60%
Total	<b>192</b>	<b>100%</b>

Nota. Creación individual (2024).

**Figura 13** ¿Acepta que la asistencia al cliente mediante medios avanzados produce una intuición más notable con el cliente?



Nota. Elaborado por el autor (2024).

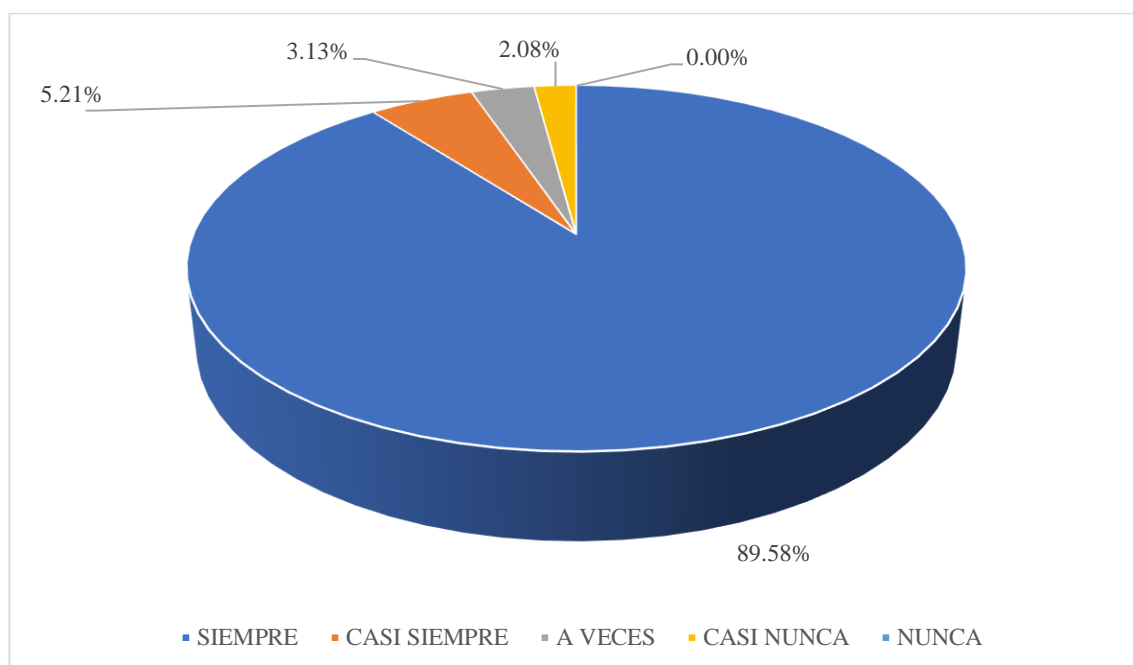
**Interpretación:** Según la imagen 13, se detalla que el 74.48% de las MYPES de Ica, 2024, siempre acepta que la asistencia al cliente mediante medios avanzados produce una intuición más notable con el cliente. Por otro lado, un 7.29% indican que casi siempre, un 14.06% a veces, un 1.56% casi nunca y nunca un 2.60%.

**Tabla 16** ¿Considera que una buena atención al cliente refuerza la relación con éste?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	172	89.58%
Casi siempre	10	5.21%
A veces	6	3.13%
Casi nunca	4	2.08%
Nunca	0	0.00%
Total	<b>192</b>	<b>100%</b>

Nota. Creación individual (2024).

**Figura 14** ¿Considera que una buena atención al cliente refuerza la relación con éste?



Nota. Elaborado por el autor (2024).

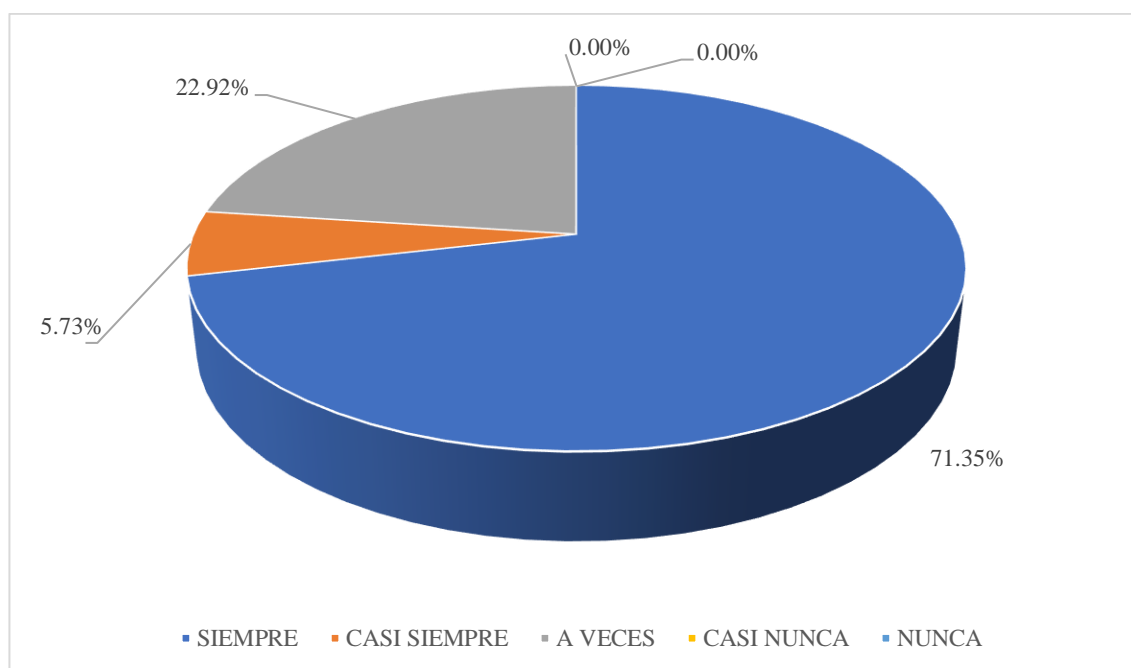
**Interpretación:** Según la imagen 14, se detalla que el 89.58% de las MYPES de Ica, 2024, siempre considera que una buena atención al cliente refuerza la relación con éste. Por otro lado, un 5.21% indican que casi siempre, un 3.13% a veces, un 2.08% casi nunca y nunca un 0.00%.

**Tabla 17** ¿Cree que es fundamental reconocer la personalidad del consumidor en un negocio por Internet?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	137	71.35%
Casi siempre	11	5.73%
A veces	44	22.92%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	<b>192</b>	<b>100%</b>

Nota. Creación individual (2024).

**Figura 15** ¿Cree que es fundamental reconocer la personalidad del consumidor en un negocio por Internet?



Nota. Elaborado por el autor (2024).

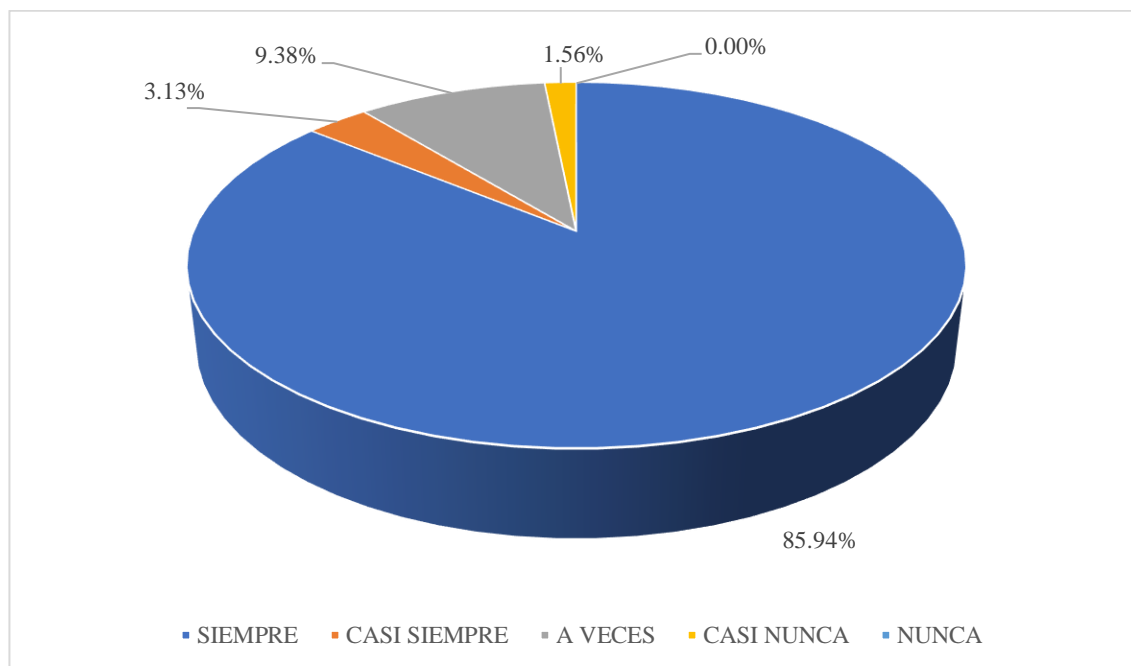
**Interpretación:** Según la imagen 15, se detalla que el 71.35% de las MYPES de Ica, 2024, siempre cree que es fundamental reconocer la personalidad del consumidor en un negocio por Internet. Por otro lado, un 5.73% indican que casi siempre, un 22.92% a veces, un 0.00% casi nunca y nunca un 0.00%.

**Tabla 18** ¿Cree que la organización busca opciones de calidad inquebrantables para avanzar en los negocios mediante Internet?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	165	85.94%
Casi siempre	6	3.13%
A veces	18	9.38%
Casi nunca	3	1.56%
Nunca	0	0.00%
Total	<b>192</b>	<b>100%</b>

Nota. Creación individual (2024).

**Figura 16** ¿Cree que la organización busca opciones de calidad inquebrantables para avanzar en los negocios mediante Internet?



Nota. Elaborado por el autor (2024).

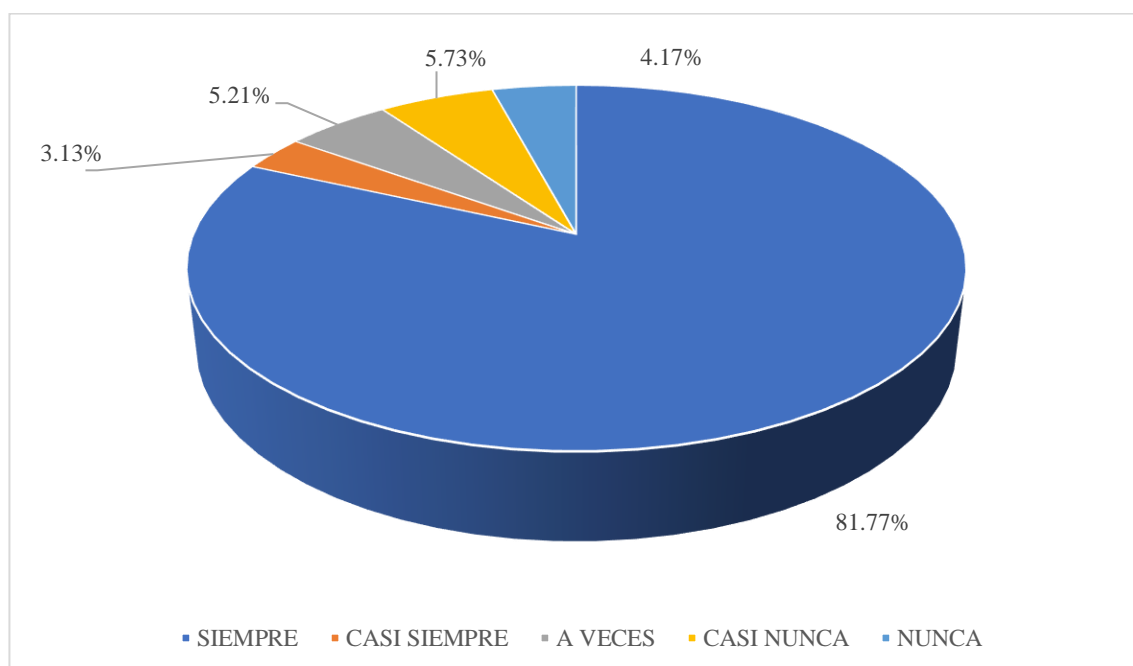
**Interpretación:** Según la imagen 16, se detalla que el 85.94% de las MYPES de Ica, 2024, siempre cree que la organización busca opciones de calidad inquebrantables para avanzar en los negocios mediante Internet. Por otro lado, un 3.13% indican que casi siempre, un 9.38% a veces, un 1.56% casi nunca y nunca un 0.00%.

**Tabla 19** ¿Acepta que la aprobación de la veracidad significa bastante para hacer un trato a través de los negocios por Internet?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	157	81.77%
Casi siempre	6	3.13%
A veces	10	5.21%
Casi nunca	11	5.73%
Nunca	8	4.17%
Total	<b>192</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Creación individual (2024).

**Figura 17** ¿Acepta que la aprobación de la veracidad significa bastante para hacer un trato a través de los negocios por Internet?



*Nota.* Elaborado por el autor (2024).

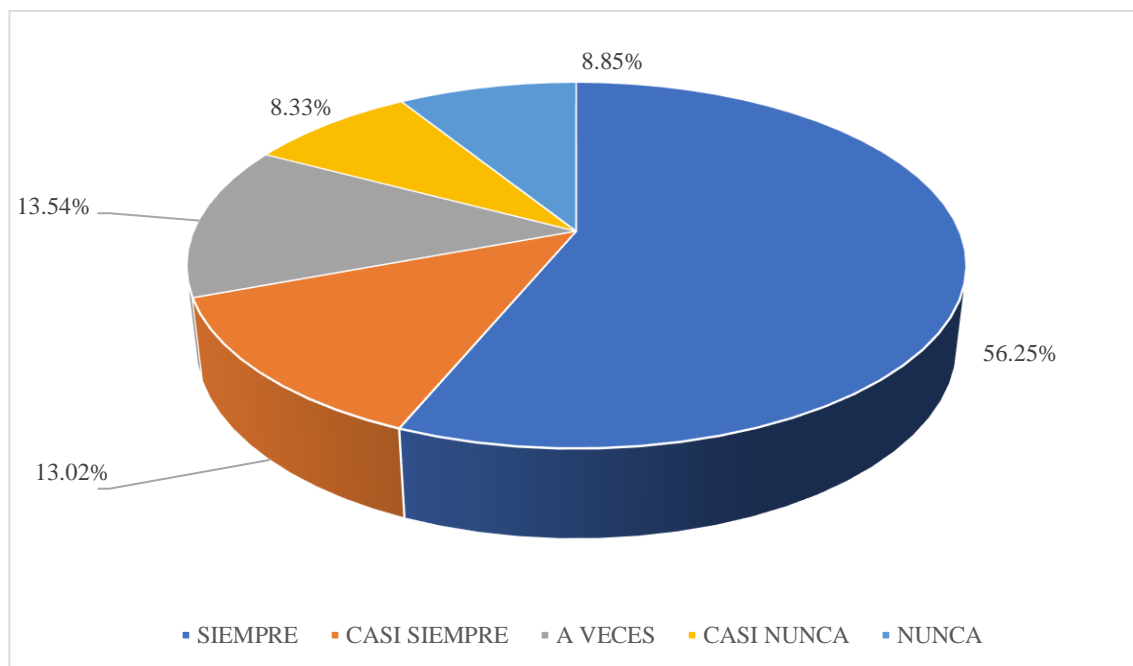
**Interpretación:** Según la imagen 17, se detalla que el 81.77% de las MYPES de Ica, 2024, siempre acepta que la aprobación de la veracidad significa bastante para hacer un trato a través de los negocios por Internet. Por otro lado, un 3.13% indican que casi siempre, un 5.21% a veces, un 5.73% casi nunca y nunca un 4.17%.

**Tabla 20** ¿Cree que la protección es significativa para los consumidores en un negocio por Internet?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	108	56.25%
Casi siempre	25	13.02%
A veces	26	13.54%
Casi nunca	16	8.33%
Nunca	17	8.85%
Total	<b>192</b>	<b>100%</b>

Nota. Creación individual (2024).

**Figura 18** ¿Cree que la protección es significativa para los consumidores en un negocio por Internet?



Nota. Elaborado por el autor (2024).

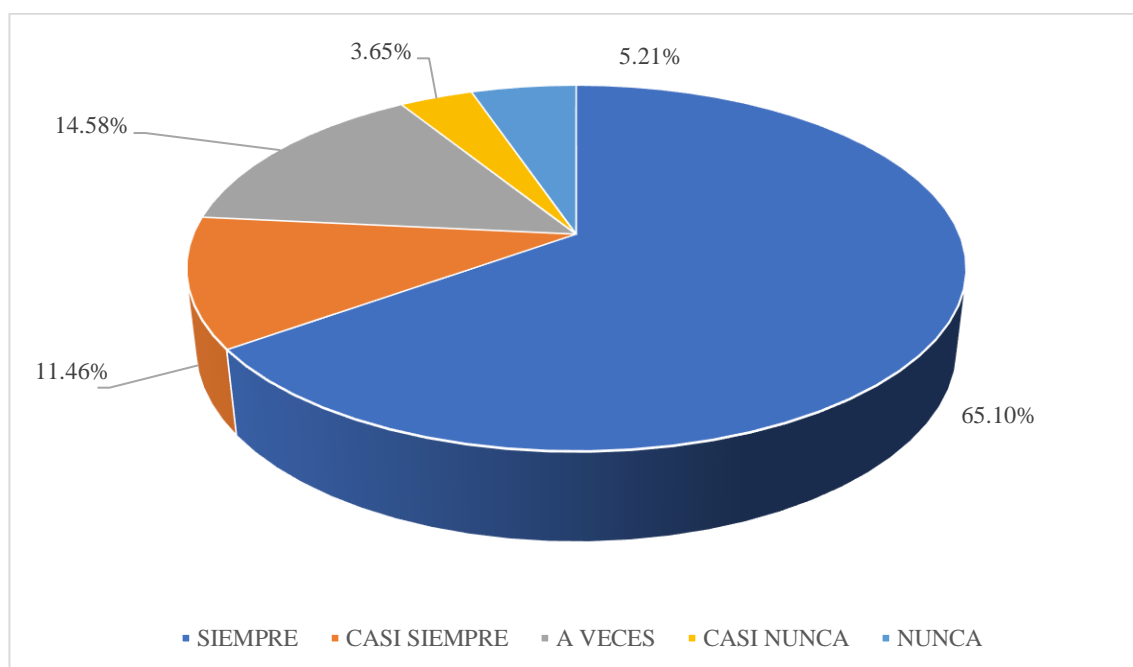
**Interpretación:** Según la imagen 18, se detalla que el 56.25% de las MYPES de Ica, 2024, siempre cree que la protección es significativa para los consumidores en un negocio por Internet. Por otro lado, un 13.02% indican que casi siempre, un 13.54% a veces, un 8.33% casi nunca y nunca un 8.85%.

**Tabla 21** ¿Cree que la utilización de los negocios en línea genera confianza en los consumidores?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	125	65.10%
Casi siempre	22	11.46%
A veces	28	14.58%
Casi nunca	7	3.65%
Nunca	10	5.21%
Total	<b>192</b>	<b>100%</b>

Nota. Creación individual (2024).

**Figura 19** ¿Cree que la utilización de los negocios en línea genera confianza en los consumidores?



Nota. Elaborado por el autor (2024).

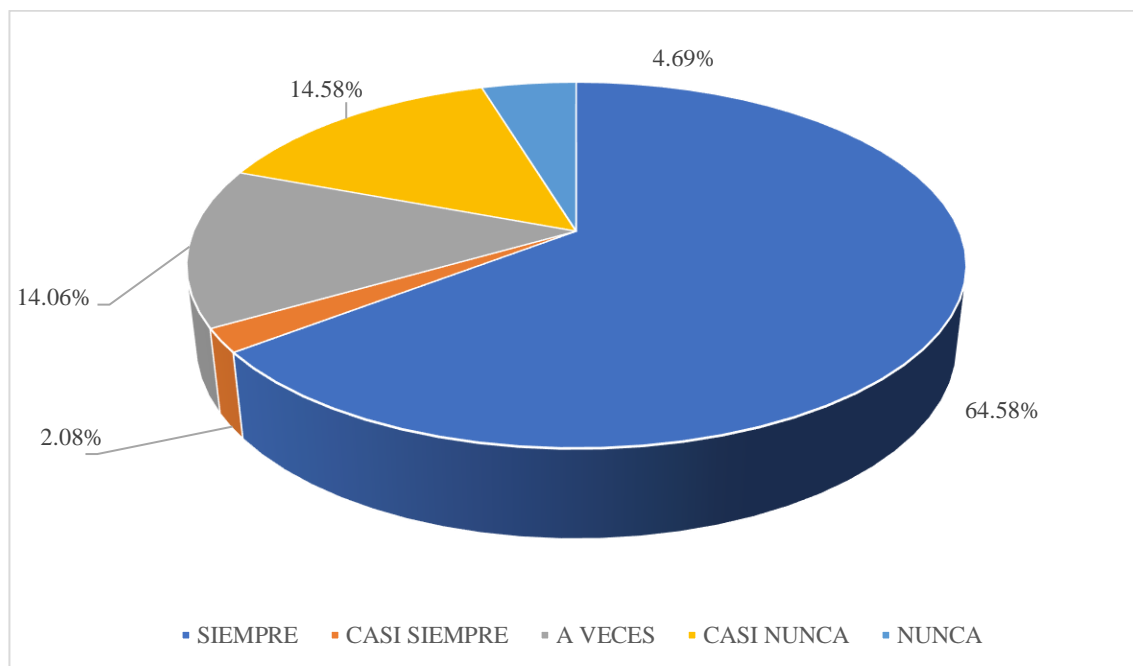
**Interpretación:** Según la imagen 19, se detalla que el 65.10% de las MYPES de Ica, 2024, siempre cree que la utilización de los negocios en línea genera confianza en los consumidores. Por otro lado, un 11.46% indican que casi siempre, un 14.58% a veces, un 3.65% casi nunca y nunca un 5.21%.

**Tabla 22** ¿Cree que la organización crea un clima de protección que facilita un negocio sólido?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	124	64.58%
Casi siempre	4	2.08%
A veces	27	14.06%
Casi nunca	28	14.58%
Nunca	9	4.69%
Total	<b>192</b>	<b>100%</b>

Nota. Creación individual (2024).

**Figura 20** ¿Cree que la organización crea un clima de protección que facilita un negocio sólido?



Nota. Elaborado por el autor (2024).

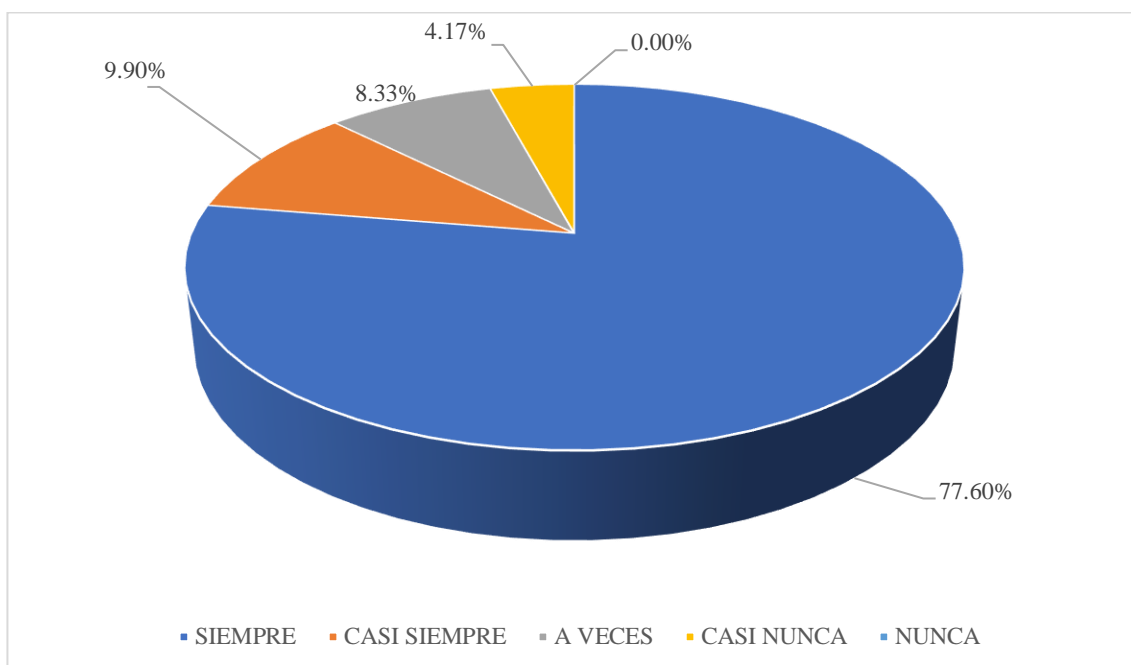
**Interpretación:** Según la imagen 20, se detalla que el 64.58% de las MYPES de Ica, 2024, siempre cree que la organización crea un clima de protección que facilita un negocio sólido. Por otro lado, un 2.08% indican que casi siempre, un 14.06% a veces, un 14.58% casi nunca y nunca un 4.69%.

**Tabla 23** ¿Existen ofertas menos indirectas de la organización?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	149	77.60%
Casi siempre	19	9.90%
A veces	16	8.33%
Casi nunca	8	4.17%
Nunca	0	0.00%
Total	<b>192</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Creación individual (2024).

**Figura 21** ¿Existen ofertas menos indirectas de la organización?



*Nota.* Elaborado por el autor (2024).

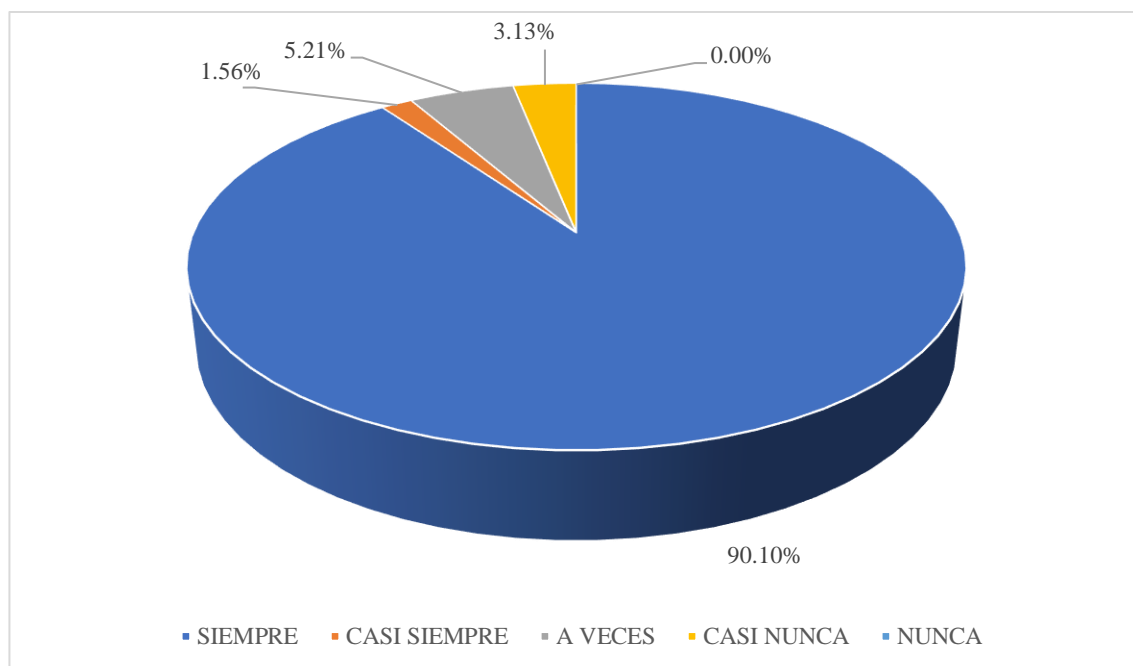
**Interpretación:** Según la imagen 21, se detalla que el 77.60% de las MYPES de Ica, 2024, siempre existen ofertas menos indirectas de la organización. Por otro lado, un 9.90% indican que casi siempre, un 8.33% a veces, un 4.17% casi nunca y nunca un 0.00%.

**Tabla 24** ¿Acepta que la organización tenga un programa de publicidad para las ofertas de sus artículos?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	173	90.10%
Casi siempre	3	1.56%
A veces	10	5.21%
Casi nunca	6	3.13%
Nunca	0	0.00%
Total	<b>192</b>	<b>100%</b>

Nota. Creación individual (2024).

**Figura 22** ¿Acepta que la organización tenga un programa de publicidad para las ofertas de sus artículos?



Nota. Elaborado por el autor (2024).

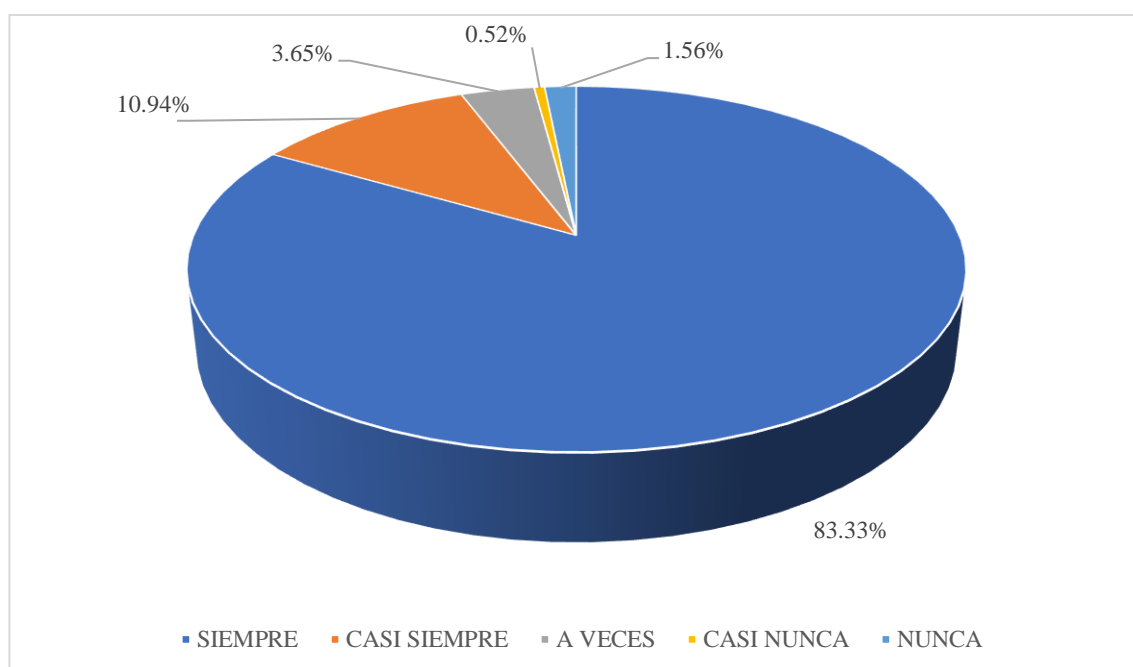
**Interpretación:** Según la imagen 22, se detalla que el 90.10% de las MYPES de Ica, 2024, siempre acepta que la organización tenga un programa de publicidad para las ofertas de sus artículos. Por otro lado, un 1.56% indican que casi siempre, un 5.21% a veces, un 3.13% casi nunca y nunca un 0.00%.

**Tabla 25** ¿Realiza la organización ofertas directas con una regularidad poco habitual?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	160	83.33%
Casi siempre	21	10.94%
A veces	7	3.65%
Casi nunca	1	0.52%
Nunca	3	1.56%
Total	<b>192</b>	<b>100%</b>

Nota. Creación individual (2024).

**Figura 23** ¿Realiza la organización ofertas directas con una regularidad poco habitual?



Nota. Elaborado por el autor (2024).

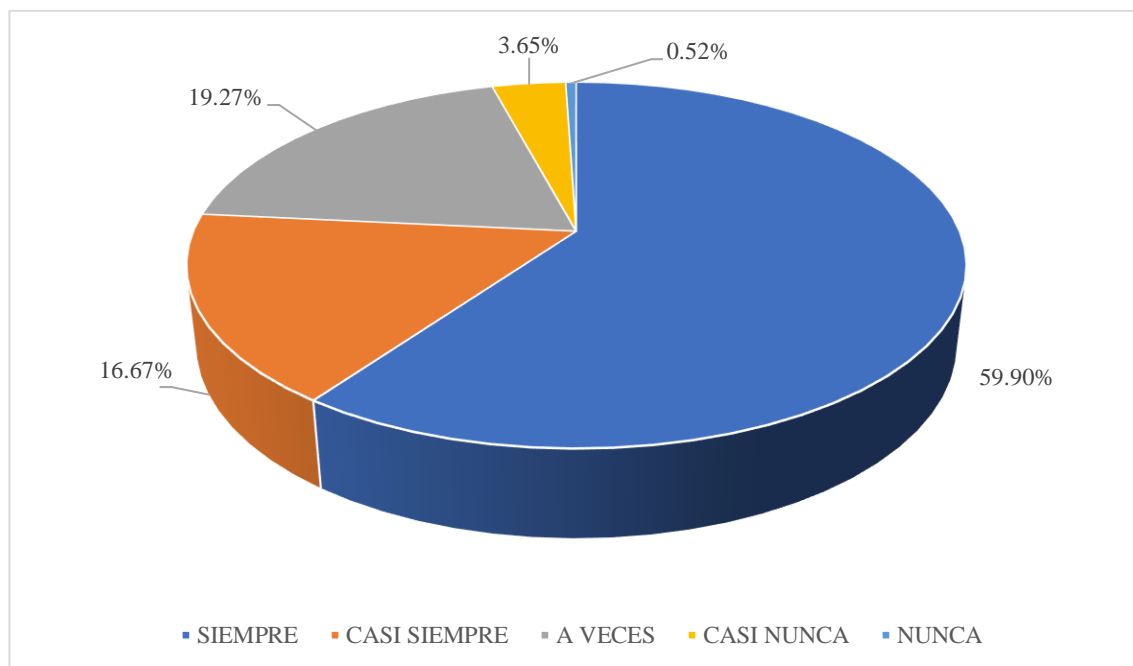
**Interpretación:** Según la imagen 23, se detalla que el 83.33% de las MYPES de Ica, 2024, siempre realiza la organización ofertas directas con una regularidad poco habitual. Por otro lado, un 10.94% indican que casi siempre, un 3.65% a veces, un 0.52% casi nunca y nunca un 1.56%.

**Tabla 26** ¿Considera que un esfuerzo publicitario adecuado es un avance que facilita la captación de nuevos consumidores?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	115	59.90%
Casi siempre	32	16.67%
A veces	37	19.27%
Casi nunca	7	3.65%
Nunca	1	0.52%
Total	<b>192</b>	<b>100%</b>

Nota. Creación individual (2024).

**Figura 24** ¿Considera que un esfuerzo publicitario adecuado es un avance que facilita la captación de nuevos consumidores?



Nota. Elaborado por el autor (2024).

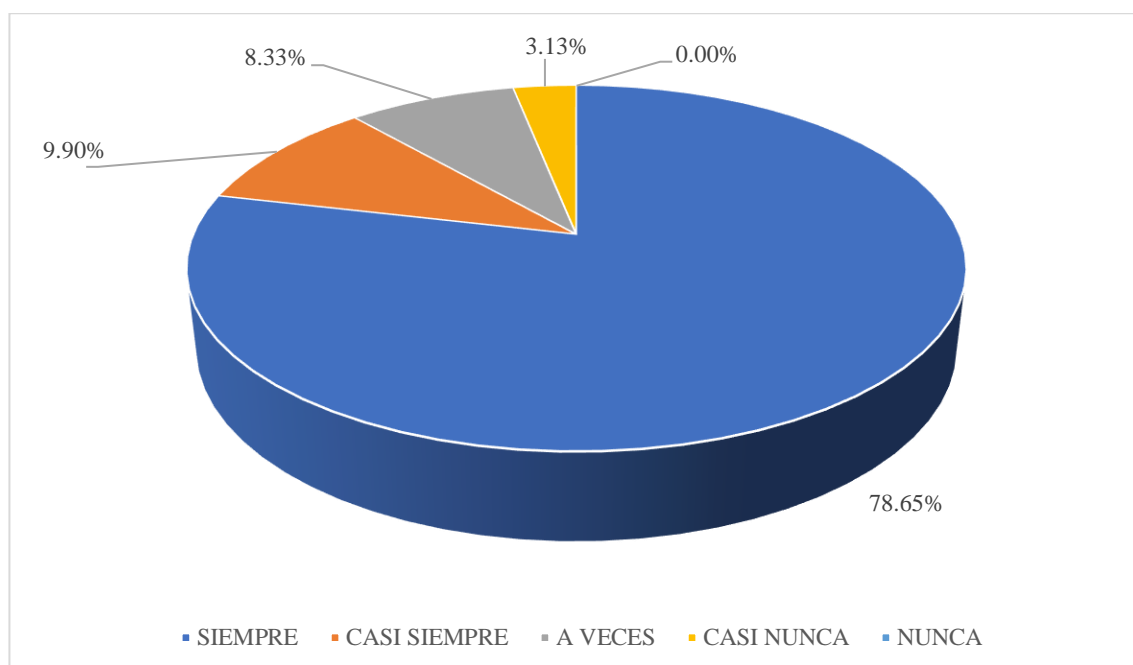
**Interpretación:** Según la imagen 24, se detalla que el 59.90% de las MYPES de Ica, 2024, siempre considera que un esfuerzo publicitario adecuado es un avance que facilita la captación de nuevos consumidores. Por otro lado, un 16.67% indican que casi siempre, un 19.27% a veces, un 3.65% casi nunca y nunca un 0.52%.

**Tabla 27** ¿Cree que una buena publicidad significa mucho para aumentar las ventas?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	151	78.65%
Casi siempre	19	9.90%
A veces	16	8.33%
Casi nunca	6	3.13%
Nunca	0	0.00%
Total	<b>192</b>	<b>100%</b>

Nota. Creación individual (2024).

**Figura 25** ¿Cree que una buena publicidad significa mucho para aumentar las ventas?



Nota. Elaborado por el autor (2024).

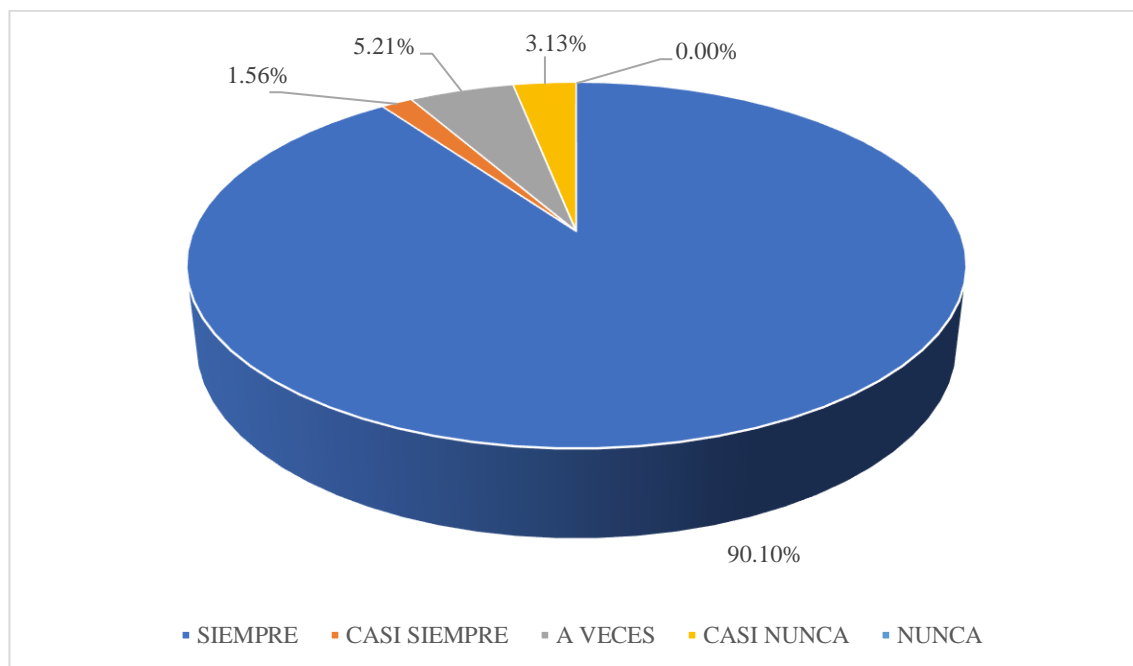
**Interpretación:** Según la imagen 25, se detalla que el 78.65% de las MYPES de Ica, 2024, siempre cree que una buena publicidad significa mucho para aumentar las ventas. Por otro lado, un 9.90% indican que casi siempre, un 8.33% a veces, un 3.13% casi nunca y nunca un 0.00%.

**Tabla 28** ¿Cree que la difusión ideal de los artículos es un cálculo para aumentar las ventas?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	173	90.10%
Casi siempre	3	1.56%
A veces	10	5.21%
Casi nunca	6	3.13%
Nunca	0	0.00%
Total	<b>192</b>	<b>100%</b>

Nota. Creación individual (2024).

**Figura 26** ¿Cree que la difusión ideal de los artículos es un cálculo para aumentar las ventas?



Nota. Elaborado por el autor (2024).

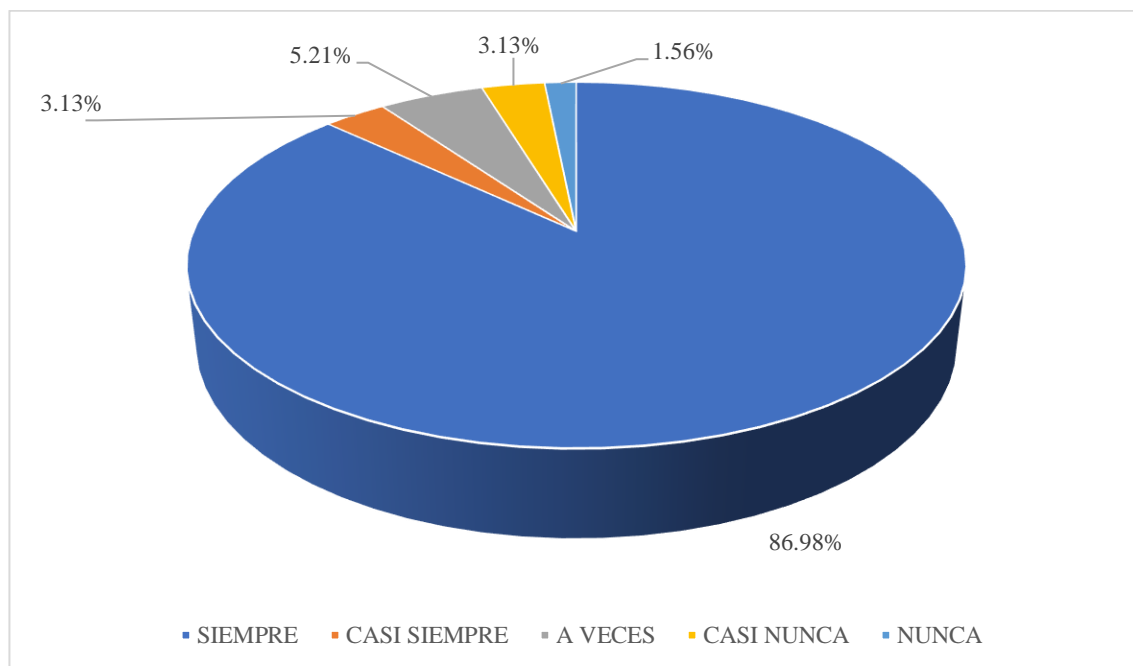
**Interpretación:** Según la imagen 26, se detalla que el 90.10% de las MYPES de Ica, 2024, siempre cree que la difusión ideal de los artículos es un cálculo para aumentar las ventas. Por otro lado, un 1.56% indican que casi siempre, un 5.21% a veces, un 3.13% casi nunca y nunca un 0.00%.

**Tabla 29** ¿Saben los representantes de ventas básicamente todo lo que hay que saber sobre el artículo?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	167	86.98%
Casi siempre	6	3.13%
A veces	10	5.21%
Casi nunca	6	3.13%
Nunca	3	1.56%
Total	<b>192</b>	<b>100%</b>

Nota. Creación individual (2024).

**Figura 27** ¿Saben los representantes de ventas básicamente todo lo que hay que saber sobre el artículo?



Nota. Elaborado por el autor (2024).

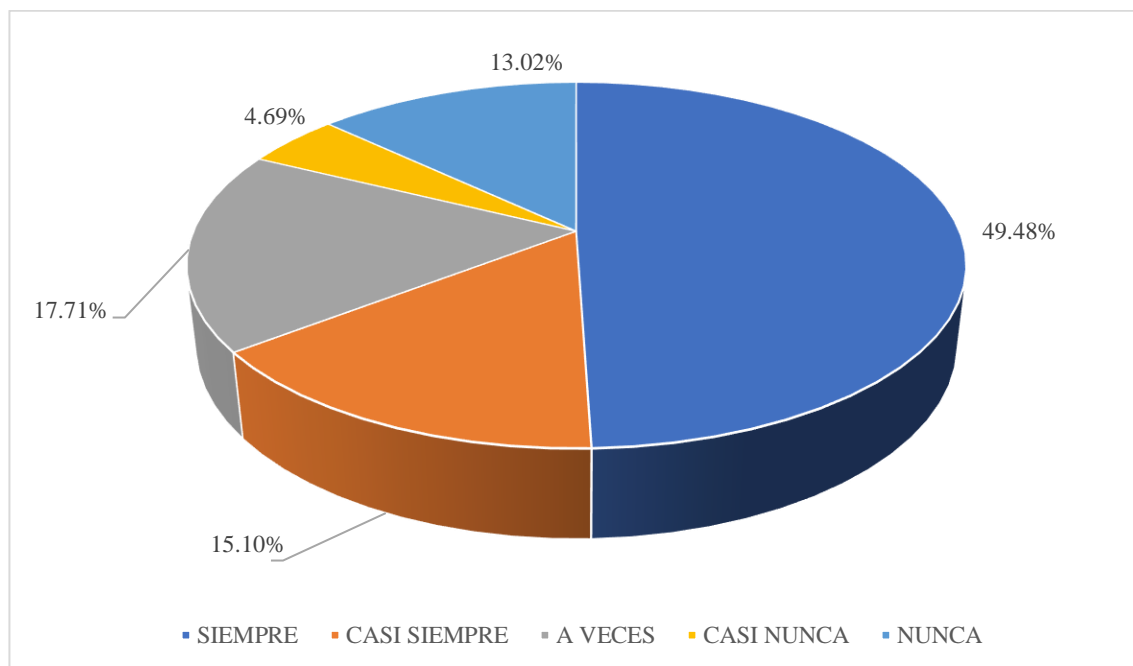
**Interpretación:** Según la imagen 27, se detalla que el 86.98% de las MYPES de Ica, 2024, siempre saben los representantes de ventas básicamente todo lo que hay que saber sobre el artículo. Por otro lado, un 3.13% indican que casi siempre, un 5.21% a veces, un 3.13% casi nunca y nunca un 1.56%.

**Tabla 30** ¿Cree que los avances en el coste de los artículos afectan a la ampliación de los acuerdos?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	95	49.48%
Casi siempre	29	15.10%
A veces	34	17.71%
Casi nunca	9	4.69%
Nunca	25	13.02%
<b>Total</b>	<b>192</b>	<b>100%</b>

Nota. Creación individual (2024).

**Figura 28** ¿Cree que los avances en el coste de los artículos afectan a la ampliación de los acuerdos?



Nota. Elaborado por el autor (2024).

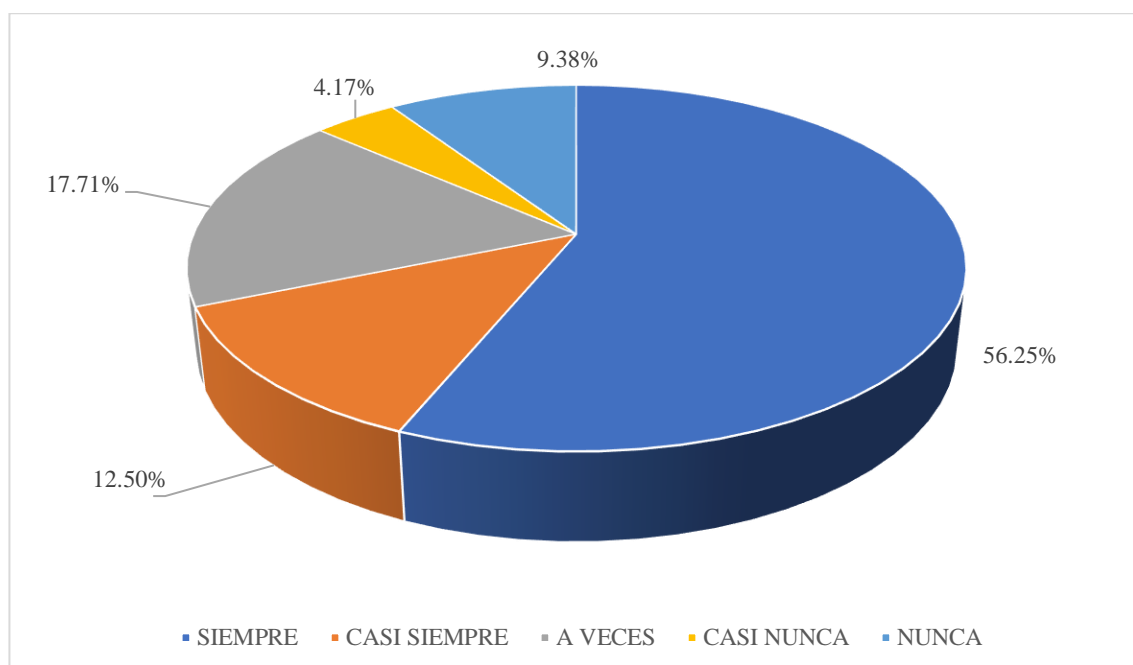
**Interpretación:** Según la imagen 28, se detalla que el 49.48% de las MYPES de Ica, 2024, siempre cree que los avances en el coste de los artículos afectan a la ampliación de los acuerdos. Por otro lado, un 15.10% indican que casi siempre, un 17.71% a veces, un 4.69% casi nunca y nunca un 13.02%.

**Tabla 31** ¿Se crean las capacidades de los comerciales?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	108	56.25%
Casi siempre	24	12.50%
A veces	34	17.71%
Casi nunca	8	4.17%
Nunca	18	9.38%
Total	<b>192</b>	<b>100%</b>

Nota. Creación individual (2024).

**Figura 29** ¿Se crean las capacidades de los comerciales?



Nota. Elaborado por el autor (2024).

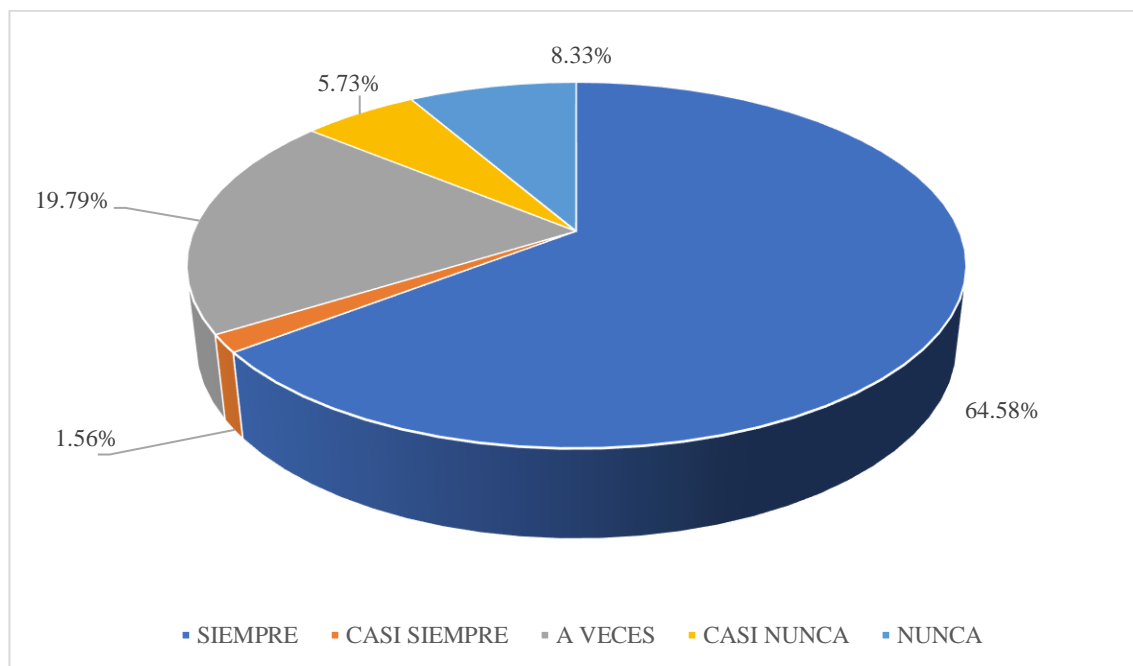
**Interpretación:** Según la imagen 29, se detalla que el 56.25% de las MYPES de Ica, 2024, siempre se crean las capacidades de los comerciales. Por otro lado, un 12.50% indican que casi siempre, un 17.71% a veces, un 4.17% casi nunca y nunca un 9.38%.

**Tabla 32** ¿Considera que la organización reduce a cero el avance de los acuerdos en función de los límites de costes?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	124	64.58%
Casi siempre	3	1.56%
A veces	38	19.79%
Casi nunca	11	5.73%
Nunca	16	8.33%
Total	<b>192</b>	<b>100%</b>

Nota. Creación individual (2024).

**Figura 30** ¿Considera que la organización reduce a cero el avance de los acuerdos en función de los límites de costes?



Nota. Elaborado por el autor (2024).

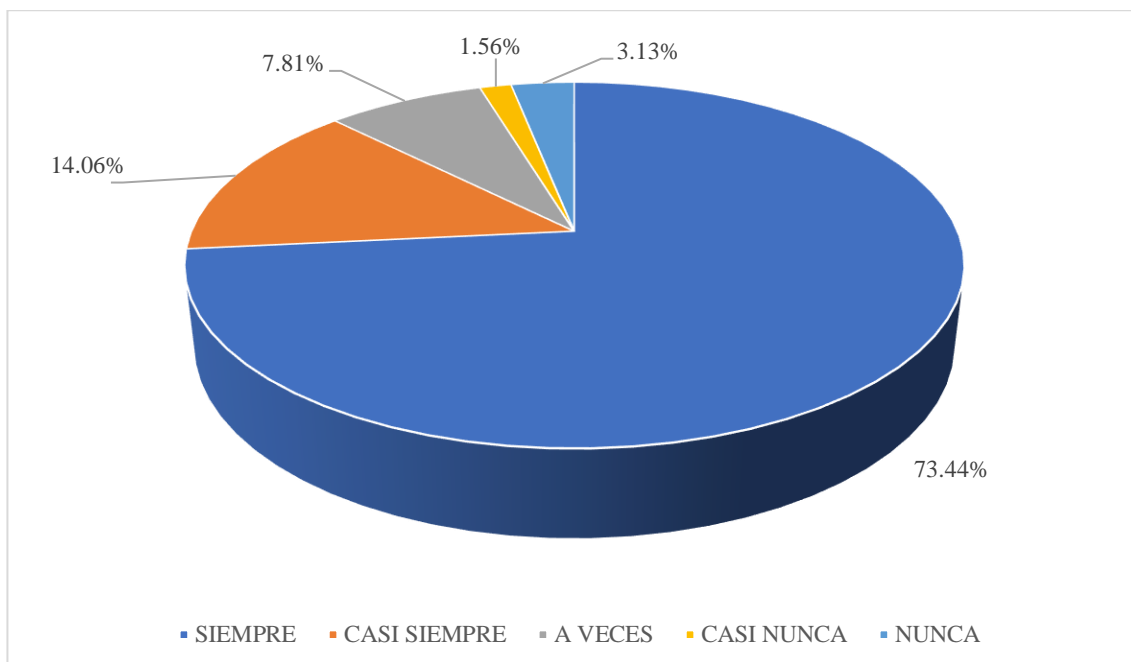
**Interpretación:** Según la imagen 30, se detalla que el 64.58% de las MYPES de Ica, 2024, siempre considera que la organización reduce a cero el avance de los acuerdos en función de los límites de costes. Por otro lado, un 1.56% indican que casi siempre, un 19.79% a veces, un 5.73% casi nunca y nunca un 8.33%.

**Tabla 33** ¿Los comerciales sitúan con precisión el artículo para su comercialización?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	141	73.44%
Casi siempre	27	14.06%
A veces	15	7.81%
Casi nunca	3	1.56%
Nunca	6	3.13%
Total	<b>192</b>	<b>100%</b>

Nota. Creación individual (2024).

**Figura 31** ¿Los comerciales sitúan con precisión el artículo para su comercialización?



Nota. Elaborado por el autor (2024).

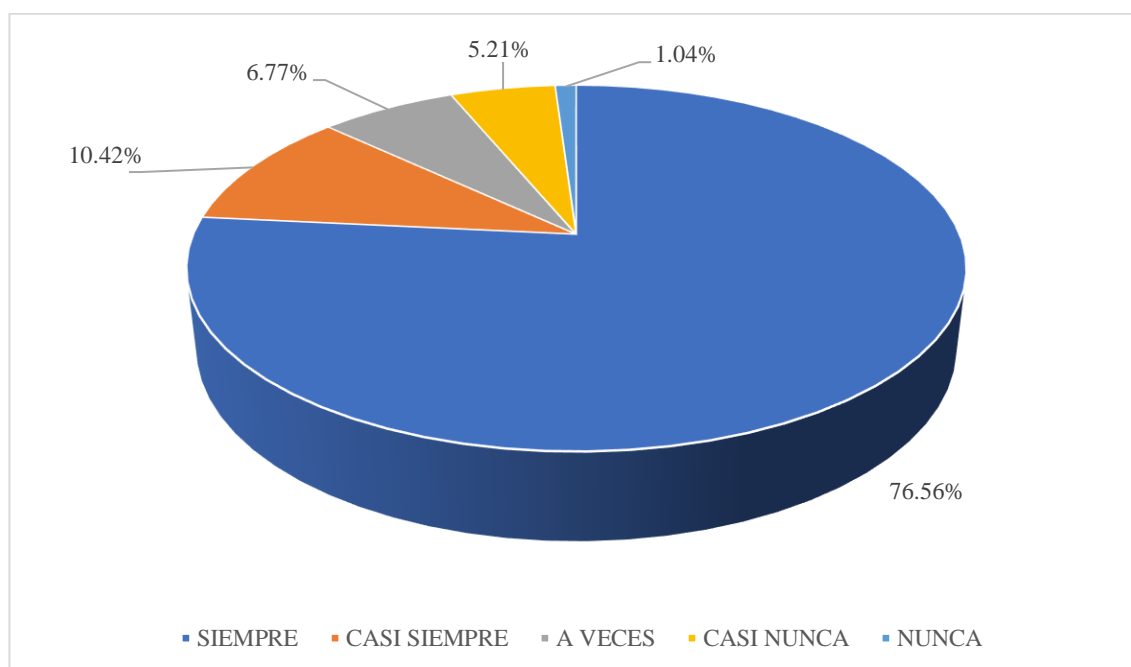
**Interpretación:** Según la imagen 31, se detalla que el 73.44% de las MYPES de Ica, 2024, siempre los comerciales sitúan con precisión el artículo para su comercialización. Por otro lado, un 14.06% indican que casi siempre, un 7.81% a veces, un 1.56% casi nunca y nunca un 3.13%.

**Tabla 34** ¿Supone que la organización reduce a cero el avance de los acuerdos en función de las ofertas de artículos?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	147	76.56%
Casi siempre	20	10.42%
A veces	13	6.77%
Casi nunca	10	5.21%
Nunca	2	1.04%
Total	<b>192</b>	<b>100%</b>

Nota. Creación individual (2024).

**Figura 32** ¿Supone que la organización reduce a cero el avance de los acuerdos en función de las ofertas de artículos?



Nota. Elaborado por el autor (2024).

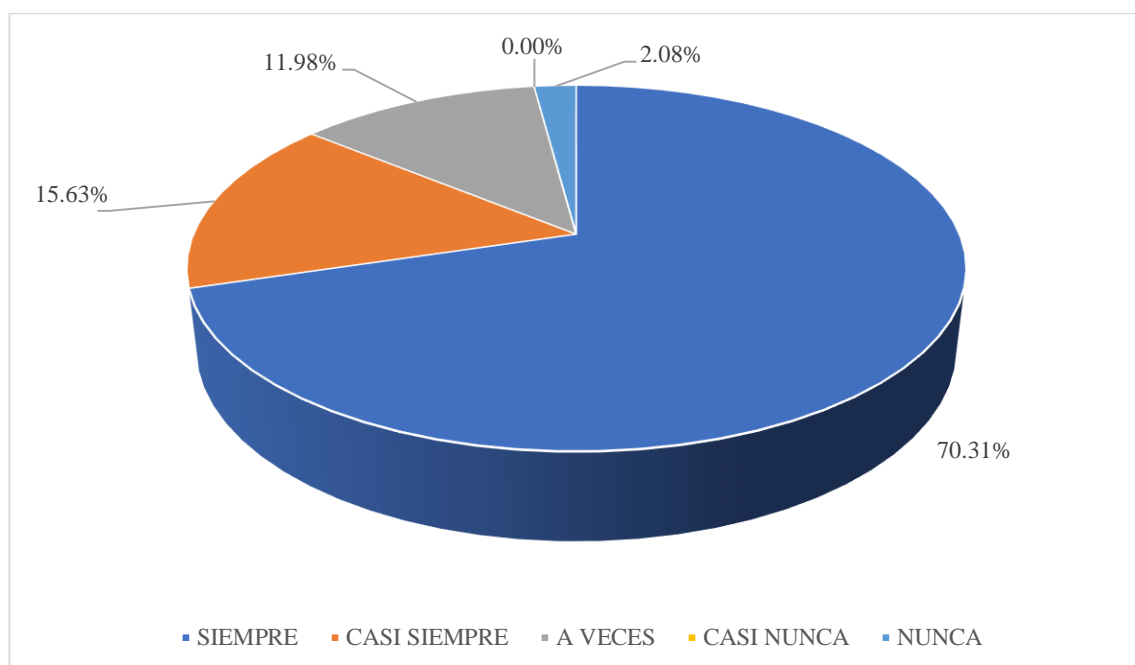
**Interpretación:** Según la imagen 32, se detalla que el 76.56% de las MYPES de Ica, 2024, siempre supone que la organización reduce a cero el avance de los acuerdos en función de las ofertas de artículos. Por otro lado, un 10.42% indican que casi siempre, un 6.77% a veces, un 5.21% casi nunca y nunca un 1.04%.

**Tabla 35** ¿Se ha alcanzado el límite de ventas previsto?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	135	70.31%
Casi siempre	30	15.63%
A veces	23	11.98%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	4	2.08%
Total	<b>192</b>	<b>100%</b>

Nota. Creación individual (2024).

**Figura 33** ¿Se ha alcanzado el límite de ventas previsto?



Nota. Elaborado por el autor (2024).

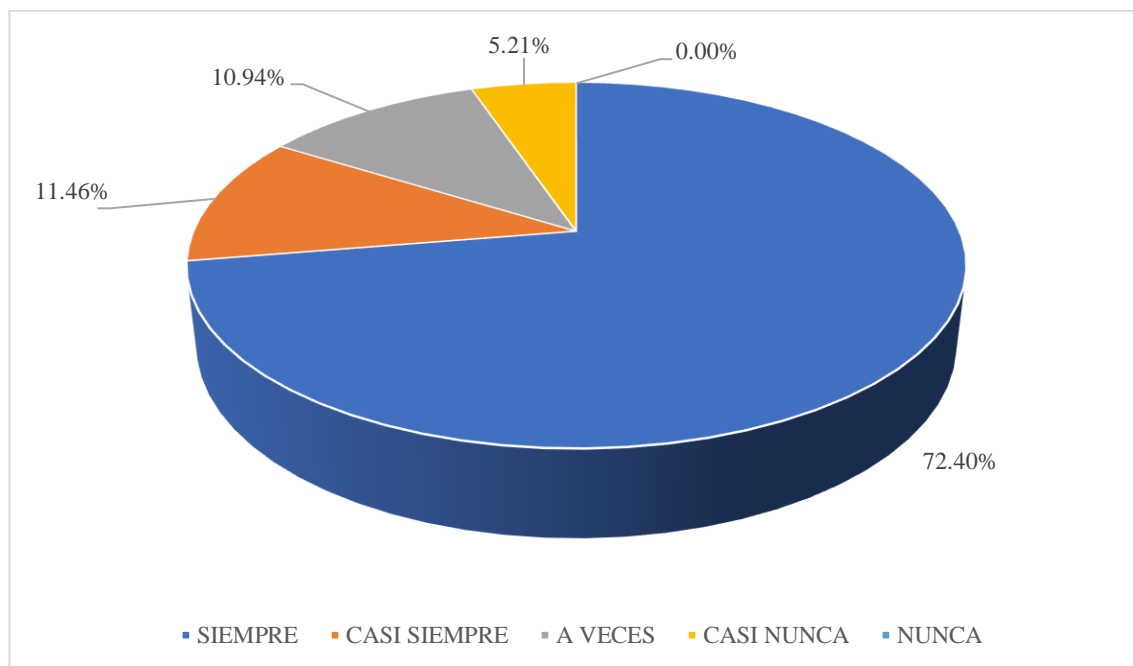
**Interpretación:** Según la imagen 33, se detalla que el 70.31% de las MYPES de Ica, 2024, siempre se ha alcanzado el límite de ventas previsto. Por otro lado, un 15.63% indican que casi siempre, un 11.98% a veces, un 0.00% casi nunca y nunca un 2.08%.

**Tabla 36** ¿Supone que la organización ha ampliado la recurrencia de sus tratos utilizando el negocio en línea?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	139	72.40%
Casi siempre	22	11.46%
A veces	21	10.94%
Casi nunca	10	5.21%
Nunca	0	0.00%
Total	<b>192</b>	<b>100%</b>

Nota. Creación individual (2024).

**Figura 34** ¿Supone que la organización ha ampliado la recurrencia de sus tratos utilizando el negocio en línea?



Nota. Elaborado por el autor (2024).

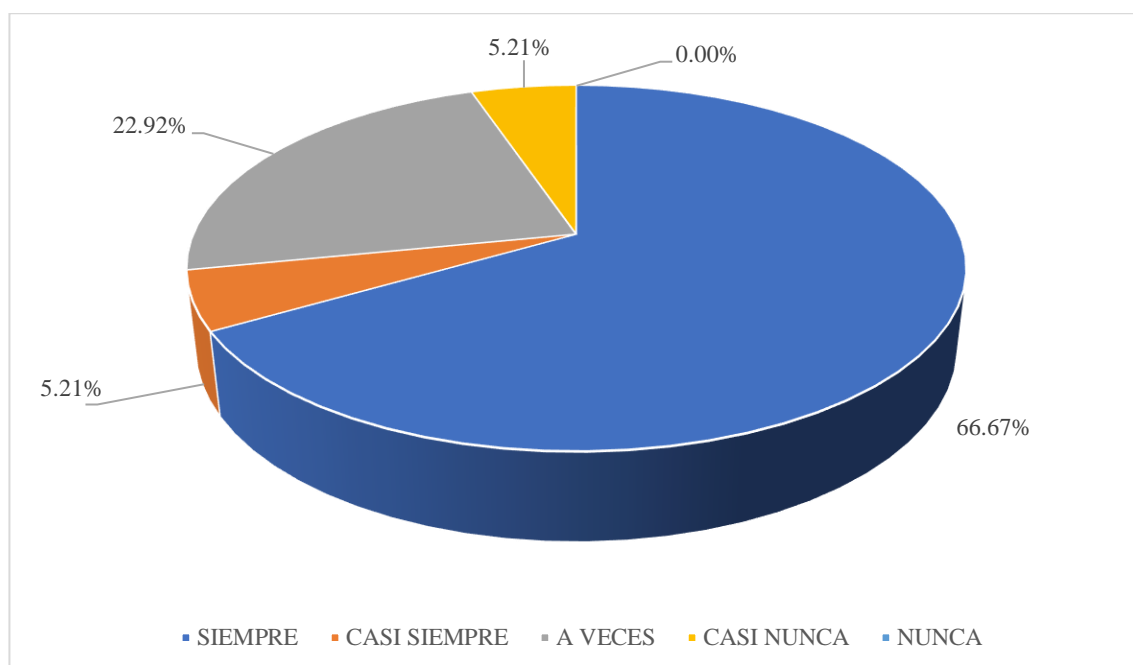
**Interpretación:** Según la imagen 34, se detalla que el 72.40% de las MYPES de Ica, 2024, siempre supone que la organización ha ampliado la recurrencia de sus tratos utilizando el negocio en línea. Por otro lado, un 11.46% indican que casi siempre, un 10.94% a veces, un 5.21% casi nunca y nunca un 0.00%.

**Tabla 37** ¿Existen acuerdos con los ejecutivos?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	128	66.67%
Casi siempre	10	5.21%
A veces	44	22.92%
Casi nunca	10	5.21%
Nunca	0	0.00%
Total	<b>192</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Creación individual (2024).

**Figura 35** ¿Existen acuerdos con los ejecutivos?



*Nota.* Elaborado por el autor (2024).

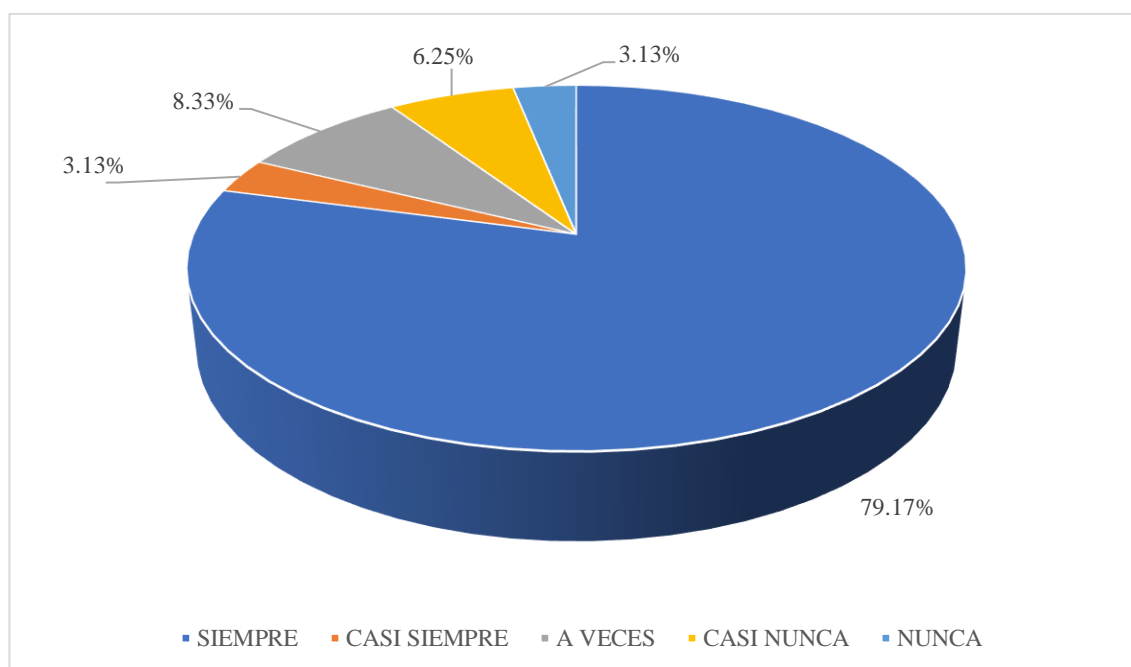
**Interpretación:** Según la imagen 35, se detalla que el 66.67% de las MYPES de Ica, 2024, siempre existen acuerdos con los ejecutivos. Por otro lado, un 5.21% indican que casi siempre, un 22.92% a veces, un 5.21% casi nunca y nunca un 0.00%.

**Tabla 38** ¿Acepta que la utilización de un escenario de negocio basado en la web ha impulsado una mayor constancia de los adquirentes?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	152	79.17%
Casi siempre	6	3.13%
A veces	16	8.33%
Casi nunca	12	6.25%
Nunca	6	3.13%
Total	<b>192</b>	<b>100%</b>

Nota. Creación individual (2024).

**Figura 36** ¿Acepta que la utilización de un escenario de negocio basado en la web ha impulsado una mayor constancia de los adquirentes?



Nota. Elaborado por el autor (2024).

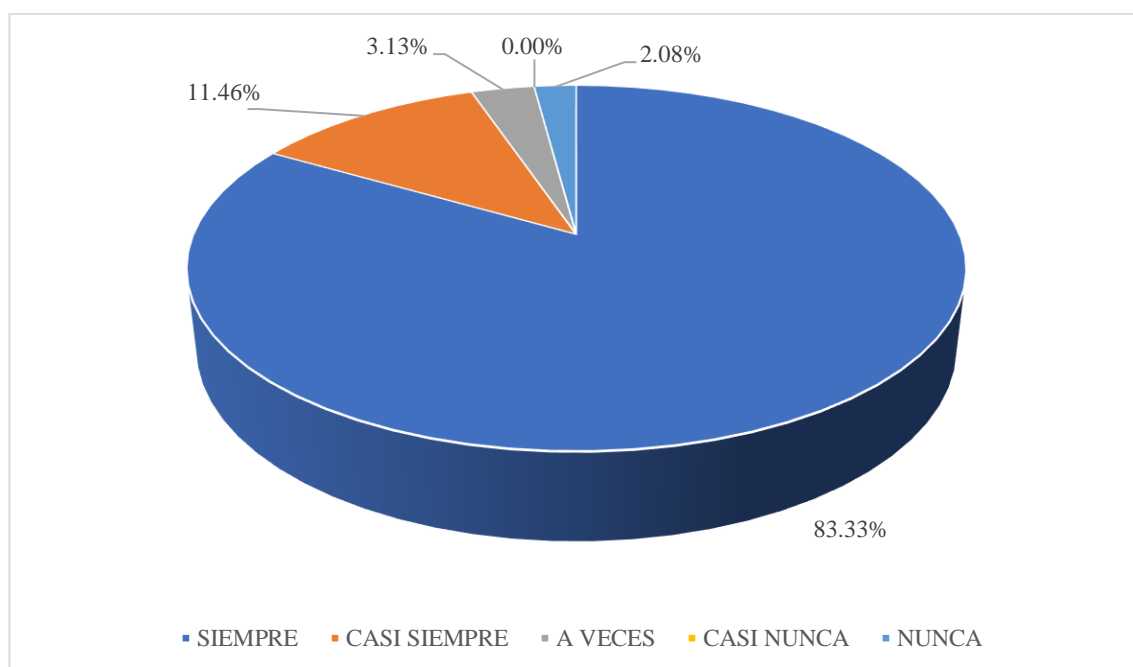
**Interpretación:** Según la imagen 36, se detalla que el 79.17% de las MYPES de Ica, 2024, siempre acepta que la utilización de un escenario de negocio basado en la web ha impulsado una mayor constancia de los adquirentes. Por otro lado, un 3.13% indican que casi siempre, un 8.33% a veces, un 6.25% casi nunca y nunca un 3.13%.

**Tabla 39** ¿Cree que la fiabilidad de los usuarios influye en la recurrencia de sus operaciones?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	160	83.33%
Casi siempre	22	11.46%
A veces	6	3.13%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	4	2.08%
Total	<b>192</b>	<b>100%</b>

Nota. Creación individual (2024).

**Figura 37** ¿Cree que la fiabilidad de los usuarios influye en la recurrencia de sus operaciones?



Nota. Elaborado por el autor (2024).

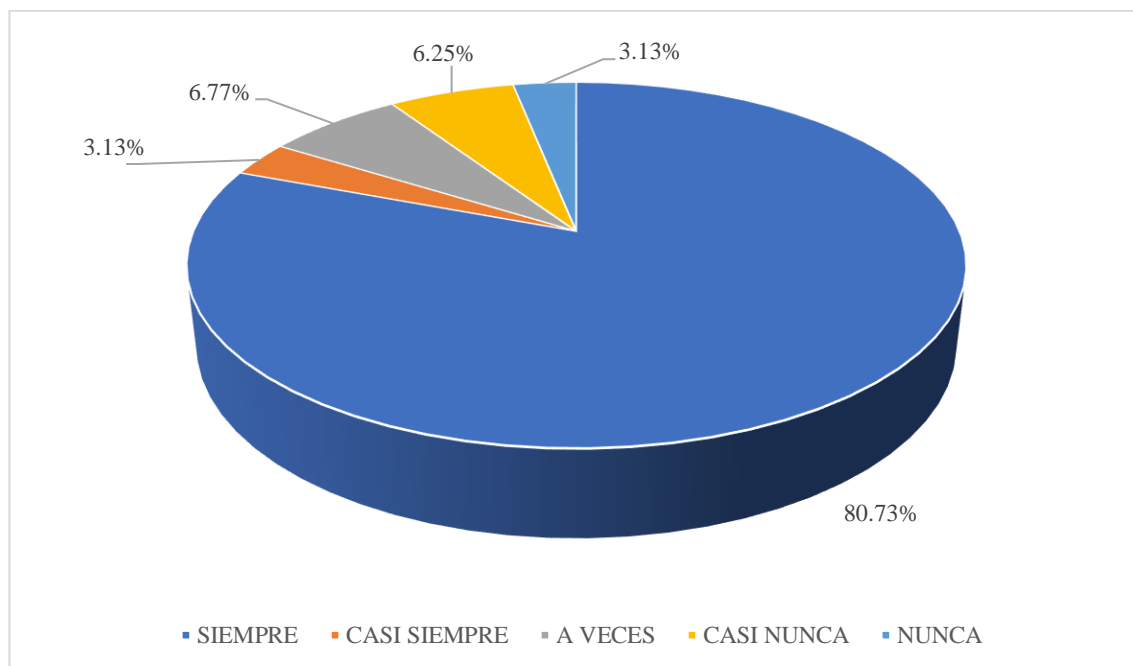
**Interpretación:** Según la imagen 37, se detalla que el 83.33% de las MYPES de Ica, 2024, siempre cree que la fiabilidad de los usuarios influye en la recurrencia de sus operaciones. Por otro lado, un 11.46% indican que casi siempre, un 3.13% a veces, un 0.00% casi nunca y nunca un 2.08%.

**Tabla 40** ¿Considera que la organización crea un entorno amistoso en sus redes sociales para comercializar sus artículos?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	155	80.73%
Casi siempre	6	3.13%
A veces	13	6.77%
Casi nunca	12	6.25%
Nunca	6	3.13%
Total	<b>192</b>	<b>100%</b>

Nota. Creación individual (2024).

**Figura 38** ¿Considera que la organización crea un entorno amistoso en sus redes sociales para comercializar sus artículos?



Nota. Elaborado por el autor (2024).

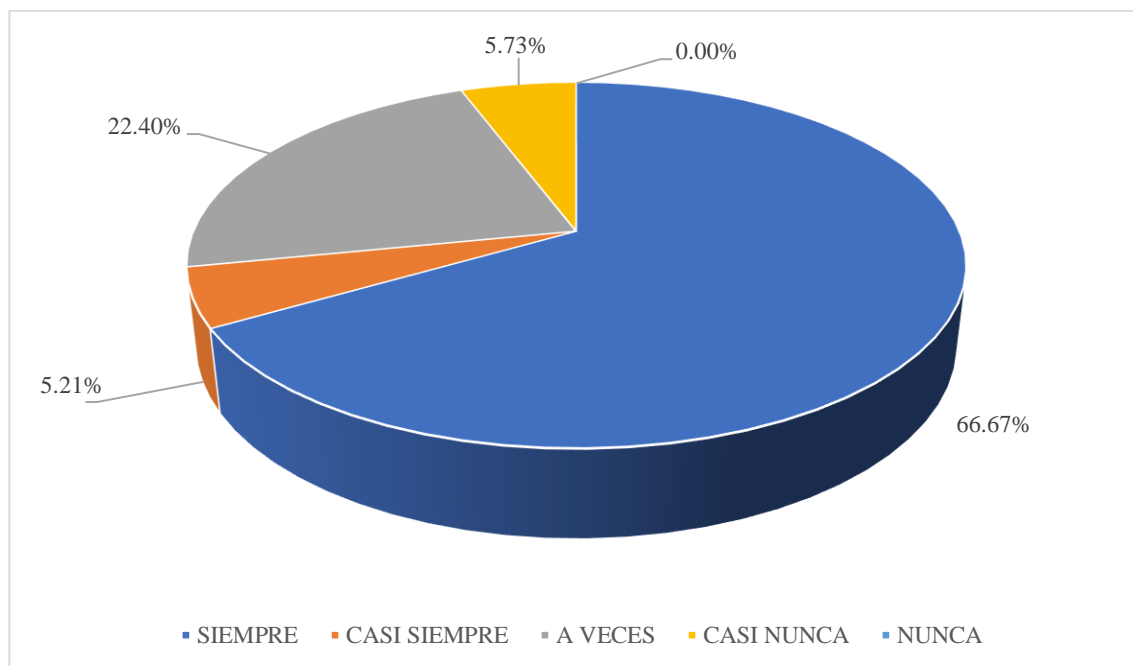
**Interpretación:** Según la imagen 38, se detalla que el 80.73% de las MYPES de Ica, 2024, siempre considera que la organización crea un entorno amistoso en sus redes sociales para comercializar sus artículos. Por otro lado, un 3.13% indican que casi siempre, un 6.77% a veces, un 6.25% casi nunca y nunca un 3.13%.

**Tabla 41** ¿Cree que el material de las etapas informatizadas aumenta la fiabilidad de los adquirientes?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	128	66.67%
Casi siempre	10	5.21%
A veces	43	22.40%
Casi nunca	11	5.73%
Nunca	0	0.00%
Total	<b>192</b>	<b>100%</b>

Nota. Creación individual (2024).

**Figura 39** ¿Cree que el material de las etapas informatizadas aumenta la fiabilidad de los adquirientes?



Nota. Elaborado por el autor (2024).

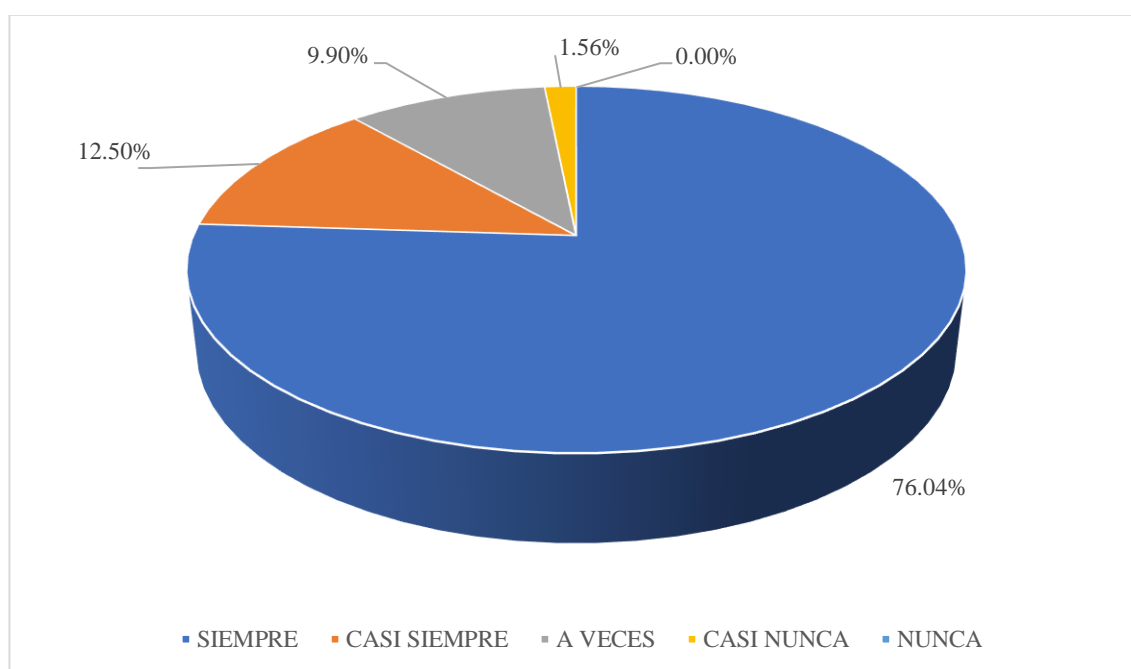
**Interpretación:** Según la imagen 39, se detalla que el 66.67% de las MYPES de Ica, 2024, siempre cree que el material de las etapas informatizadas aumenta la fiabilidad de los adquirientes. Por otro lado, un 5.21% indican que casi siempre, un 22.40% a veces, un 5.73% casi nunca y nunca un 0.00%.

**Tabla 42** ¿Cree que la estructura de las organizaciones incita al cliente a comprar un artículo?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	146	76.04%
Casi siempre	24	12.50%
A veces	19	9.90%
Casi nunca	3	1.56%
Nunca	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>192</b>	<b>100%</b>

Nota. Creación individual (2024).

**Figura 40** ¿Cree que la estructura de las organizaciones incita al cliente a comprar un artículo?



Nota. Elaborado por el autor (2024).

**Interpretación:** Según la imagen 40, se detalla que el 76.04% de las MYPES de Ica, 2024, siempre cree que la estructura de las organizaciones incita al cliente a comprar un artículo. Por otro lado, un 12.50% indican que casi siempre, un 9.90% a veces, un 1.56% casi nunca y nunca un 0.00%.

**Comprobación de hipótesis:**

**Contrastación de hipótesis general:**

**Hipótesis general:**

**H<sub>0</sub>:** El e-commerce no se relaciona con el incremento en las ventas de las MYPES de Ica, 2024.

**H<sub>1</sub>:** El e-commerce se relaciona con el incremento en las ventas de las MYPES de Ica, 2024.

**Tabla 43** Comprobación de Hipótesis General:

		V1: El e-commerce	V2: Incremento en las ventas
V1: El e-commerce	Correlación de Pearson	1	,358**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	192	192
V2: Incremento en las ventas	Correlación de Pearson	,358**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	192	192

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

*Nota.* Elaborado por el autor (2024).

**Interpretación:**

La comprobación de la hipótesis general dio como resultado un coeficiente de Pearson de 0.358, siendo un indicador de una correlación baja. Asimismo, el valor de significancia fue de 0.000, esto manifiesta que, la correlación es significativa. Asimismo, se da por aceptada la hipótesis alterna, rechazando la hipótesis nula, indicando que si existe una correlación.

**Contrastación de hipótesis específicas:**

**Comprobando la hipótesis específica 1:**

**H<sub>0</sub>** El e-commerce no se relaciona con los tipos de ventas de las MYPES de Ica, 2024.

**H<sub>1</sub>** El e-commerce se relaciona con los tipos de ventas de las MYPES de Ica, 2024.

**Tabla 44** Comprobación de Hipótesis Específica 1:

		V1: El e-commerce	DIM1: Tipos de ventas
V1: El e-commerce	Correlación de Pearson	1	,391**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	192	192
DIM1: Tipos de ventas	Correlación de Pearson	,391**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	192	192

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

*Nota.* Elaborado por el autor (2023).

**Interpretación:**

La verificación de la hipótesis específica 1 dio como resultado un coeficiente de Pearson de 0.391 siendo un indicador de una correlación baja. Asimismo, el valor de significancia fue de 0.000, esto manifiesta que, la correlación es significativa. Asimismo, se da por aceptada la hipótesis alterna, rechazando a hipótesis nula, indicando que si existe una correlación.

### Comprobando la hipótesis específica 2:

**H<sub>0</sub>** El e-commerce no se relaciona con las técnicas de ventas de las MYPES de Ica, 2024.

**H<sub>1</sub>** El e-commerce se relaciona con las técnicas de ventas de las MYPES de Ica, 2024.

**Tabla 45** Comprobación de Hipótesis Específica 2:

		V1: El e-commerce	DIM2: Técnicas de ventas
V1: El e-commerce	Correlación de Pearson	1	,284**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	192	192
DIM2: Técnicas de ventas	Correlación de Pearson	,284**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	192	192

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).  
*Nota.* Elaborado por el autor (2023).

### Interpretación:

La verificación de la hipótesis específica 2 dio como resultado un coeficiente de Pearson de 0.284, siendo un indicador de una correlación baja. Asimismo, el valor de significancia fue de 0.000, esto manifiesta que, la correlación es significativa. Asimismo, se da por aceptada la hipótesis alterna, rechazando a hipótesis nula, indicando que si existe una correlación.

### Comprobando la hipótesis específica 3:

**H<sub>0</sub>** El e-commerce no se relaciona con la dirección de ventas de las MYPES de Ica, 2024.

**H<sub>1</sub>** El e-commerce se relaciona con la dirección de ventas de las MYPES de Ica, 2024.

**Tabla 46** Comprobación de Hipótesis Específica 3:

		V1: El e-commerce	DIM3: Dirección de ventas
V1: El e-commerce	Correlación de Pearson	1	,280**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	192	192
DIM3: Dirección de ventas	Correlación de Pearson	,280**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	192	192

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

*Nota.* Elaborado por el autor (2023).

### Interpretación:

La verificación de la hipótesis específica 3 dio como resultado un coeficiente de Pearson de 0.280, siendo un indicador de una correlación baja. Asimismo, el valor de significancia fue de 0.000, esto manifiesta que, la correlación es significativa. Asimismo, se da por aceptada la hipótesis alterna, rechazando la hipótesis nula, indicando que si existe una correlación.

#### **IV. DISCUSIÓN**

Loyaga (2023), en su trabajo su propósito era confirmar que el negocio en línea es el diseño de intercambio para ampliar la paga habitual de la organización CHANG en el COVID-19. El e-commerce se relaciona con el incremento en las ventas de las MYPES de Ica, 2024. La comprobación de la hipótesis general dio como resultado un coeficiente de Pearson de 0.358, siendo un indicador de una correlación baja. Asimismo, el valor de significancia fue de 0.000, esto manifiesta que, la correlación es significativa. Asimismo, se da por aceptada la hipótesis alterna, rechazando la hipótesis nula, indicando que si existe una correlación.

Saeteros (2023), en su trabajo se trata de una proposición de negocios por internet como metodología de negocios en las MIPYMES en el área de negocios y administración en Azogues en medio del Coronavirus, una pandemia afectó al planeta completo y el intercambio quedó aturcido, sin embargo, las estrategias de desarrollo derrotaron un escenario de desniveles monetarios, económicos y sociales. El e-commerce se relaciona con los tipos de ventas de las MYPES de Ica, 2024. La verificación de la hipótesis específica 1 dio como resultado un coeficiente de Pearson de 0.391 siendo un indicador de una correlación baja. Asimismo, el valor de significancia fue de 0.000, esto manifiesta que, la correlación es significativa. Asimismo, se da por aceptada la hipótesis alterna, rechazando a hipótesis nula, indicando que si existe una correlación.

Loayza (2023), en su trabajo su propósito era plasmar el significado que han logrado las aplicaciones sociales, en cuanto al cambio de los tipos convencionales de intercambios comerciales, hacia los negocios por internet y el comercio social, particularmente según los puntos de vista de las PYMES-El Oro-Ecuador. El e-commerce se relaciona con las técnicas de ventas de las MYPES de Ica, 2024. La verificación de la hipótesis específica 2 dio como resultado un coeficiente de Pearson de 0.284, siendo un indicador de una correlación baja. Asimismo, el valor de significancia fue de 0.000, esto manifiesta que, la correlación es significativa. Asimismo, se da por aceptada la hipótesis alterna, rechazando a hipótesis nula, indicando que si existe una correlación.

Monserrate et al. (2024), en su trabajo su propósito consistió en descifrar las magnitudes que impactan en la acogida de los negocios en línea por las PYMES en Guayaquil. El e-commerce se relaciona con la dirección de ventas de las MYPES de Ica, 2024. La verificación de la hipótesis específica 3 dio como resultado un coeficiente de Pearson de 0.280, siendo un indicador de una correlación baja. Asimismo, el valor de significancia fue de 0.000, esto manifiesta que, la correlación es significativa. Asimismo, se da por aceptada la hipótesis alterna, rechazando la hipótesis nula, indicando que si existe una correlación.

## V. CONCLUSIONES

1. Con respecto al objetivo general, el objetivo es determinar cómo el e-commerce se relaciona con el incremento en las ventas de las MYPES de Ica, 2024. En donde se obtuvo un valor de Pearson de 0.358.
2. Con respecto al objetivo específico 1, el objetivo es determinar cómo el e-commerce se relaciona con los tipos de ventas de las MYPES de Ica, 2024. En donde se obtuvo un valor de Pearson de 0.391.
3. Con respecto al objetivo específico 2, el objetivo es determinar cómo el e-commerce se relaciona con las técnicas de ventas de las MYPES de Ica, 2024. En donde se obtuvo un valor de Pearson de 0.284.
4. Con respecto al objetivo específico 3, el objetivo es determinar cómo el e-commerce se relaciona con la dirección de ventas de las MYPES de Ica, 2024. En donde se obtuvo un valor de Pearson de 0.280.

## RECOMENDACIONES

1. Se propone devolver el círculo de ayuda actual a los usuarios que hayan aceptado proactivamente sus pedidos para trabajar en la mejora de la etapa. Además, fijar planes de transporte preestablecidos (día y hora) con el fin de que los clientes puedan ajustarse a ellos e incrementar la fidelidad de los consumidores con la asistencia prestada.
2. Se propone preparar a los empleados en la administración de clientes y la utilización de las organizaciones para que trabajen en sus activos inmateriales en apoyo de la organización. Asimismo, se propone introducir un espacio con los activos importantes para la atención al cliente en línea y seguir desarrollando su labor para que trabajen en sus activos considerables al servicio de la organización.
3. El supervisor principal de la organización debe mantenerse al día con la constante actualización de los sistemas aplicados por su organización, esto, debido a los cambios consistentes en el mirador, mucho más, los producidos por la agitación política que se está conociendo sobre el país.
4. A los responsables de la legitimidad y seguridad de los intercambios, se les considera su disposición, ya que el negocio electrónico de la organización necesita dar la garantía de seguridad especializada, teniendo los estándares de veracidad, así como los de respetabilidad y protección, por lo que estos intercambios serán 100% seguros tanto para la organización como para el adquirente.
5. El supervisor de los intercambios comerciales de la organización se mantendrá al tanto de las tareas y arreglos a efectuar con los adquirentes o compradores, así como de la estrategia de plazos y/o movimientos recién acordados con el comprador en general de los intercambios que puedan incorporar mercancía inconfundible o inmaterial.

## VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Vicente, D. & Jaico, S. (2022) “*El e-commerce y su relación con el incremento en las ventas de las mypes de monturas ópticas en la galería La Casona, Cercado de Lima, 2021*”. Universidad de San Martín de Porres. Lima-Perú, 2022. [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/9731/jaico\\_csj-vicente\\_ade.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/9731/jaico_csj-vicente_ade.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Castañeda, J. & Terrones, K. (2022). “*Marketing digital y su relación en el incremento de las ventas de las mypes productoras de vino en la Provincia de Cascaes-Gran Chimú-2022*”. Universidad Cesar Vallejo. Trujillo-Perú, 2022. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/113261/Castañeda\\_PJ-Terrones\\_ZKL-SD.pdf?sequence=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/113261/Castañeda_PJ-Terrones_ZKL-SD.pdf?sequence=1)
- Chamba, Y. (2023). “*Estrategias de mercadotecnia para incrementar las ventas en la empresa Karymara EIRL, en la ciudad de Tumbes, 2022*”. Universidad Nacional de Tumbes. Tumbes-Perú, 2023. <https://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12874/64449/TESIS%20-%20CHAMBA%20SARANGO.pdf?sequence=1>
- Aguirre, J. & Chugden, E. (2023). “*Marketing digital para incrementar las ventas en la empresa GL ingenieros consultores SRL-Chiclayo 2021*”. Universidad Señor de Sipán. Pimentel-Perú, 2023. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/11502/Aguirre%20Pintado%20Jennifer%20&%20Chugden%20Cabrejos%20Estefany.pdf?sequence=1>
- Lau, R. (2022). “*E-commerce y supply chain de una empresa comercial, Chimbote, 2022*”. Universidad Cesar Vallejo. Trujillo-Perú, 2022. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/99538>
- Montero, M. (2023). “*E-commerce para la internacionalización de la microempresa Novedades Fabiola, Sullana-2022*”. Universidad Cesar Vallejo. Piura-Perú, 2023. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/125332/Montero\\_SMN-SD.pdf?sequence=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/125332/Montero_SMN-SD.pdf?sequence=1)
- Loyaga, R. (2023). “*E-commerce y su incidencia en los ingresos de actividades ordinarias en la empresa Empresas Chang SRL en tiempos de pandemia*”. Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo-Perú, 2022.

<https://dspace.unitru.edu.pe/server/api/core/bitstreams/de56269b-2910-4f45-9177-cc1b23316f47/content>

Flores, V. (2023). “*El e-commerce en las MYPES del rubro restaurantes ubicadas en el centro histórico, distrito de Cusco, provincia de Cusco, año 2022*”. Universidad Andina del Cusco. Cusco-Perú, 2023. [https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/5743/Vanessa\\_Tesis\\_bachiller\\_2023.pdf?sequence=3](https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/5743/Vanessa_Tesis_bachiller_2023.pdf?sequence=3)

Rojas, A. & Ureta, J. (2023). “*Impacto del e-commerce en pequeñas empresas del sector textil de Gamarra, Lima Metropolitana en el contexto de COVID-19 en el periodo 2020-2021*”. Universidad Privada del Norte. Lima-Perú, 2023. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/33566/Rojas%20Cerna%20Aldana%20Rosalia%20%20Ureta%20Peña%20Jainnina%20Dulia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Zamora, M. (2023). “*Plan de Marketing para el incremento de las ventas en la cevichería, empresa de comida marina, Chiclayo*”. Universidad Cesar Vallejo. Chiclayo-Perú, 2022. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/118755/Zamora\\_M MDF-SD.pdf?sequence=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/118755/Zamora_M MDF-SD.pdf?sequence=1)

Barboza, W. & Vilchez, K. (2023). “*Marketing digital para incrementar las ventas en la Picantería Mi Delfín–Chiclayo-2020*”. Universidad Señor de Sipán. Pimentel-Perú, 2023. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/11782/Barboza%20Paisig%2C%20Wendy%20Estefani%20%20Vilchez%20Becerra%2C%20Karina%20Esmeralda.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Torres, F. (2022). “*Formalización de las MYPES para lograr el incremento de las ventas del sector restaurantes de la ciudad de Chepén 2018*”. Universidad Señor de Sipán. Pimentel-Perú, 2022. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9370/Torres%20Suarez%20Flor%20Magaly.pdf?sequence=1>

Valladolid, R. (2023). “*Propuesta de un plan estratégico de marketing para el incremento de las ventas en la empresa Fireline Asesorías Integrales EIRL*”. Universidad Privada Antenor Orrego. Piura-Perú, 2023. [https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12759/10227/REP\\_ROB](https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12759/10227/REP_ROB)

ERT.VALLADOLID\_PLAN.ESTRATEGICO.DE.MARKETING.pdf;jsessionid=FD404A3049A218EF92C7964C4D762038?sequence=1

Chuman, A. & Montalvo, L. (2023). *“Plan de marketing digital basado en el marketing mix, para incrementar las ventas en la empresa zapatería Gaby Ica, 2022”*. Universidad Privada del Norte. Lima-Perú, 2023. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/35543/Chuman%20Alejandro%20Andrea%20Stefany%20-%20Montalvo%20Nacion%20Lourdes%20Gabriela.pdf?sequence=1>

Segovia, A. (2023). *“El social media y el e-commerce en la empresa de moda vegana Insecta. Lima, periodo enero-diciembre 2020”*. Universidad Nacional de Educación. Lima-Perú, 2023. <https://repositorio.une.edu.pe/server/api/core/bitstreams/38c74e58-ca39-4f93-adf5-1407a2fdc391/content>

Gutiérrez, K. (2023). *“Impacto del E-Commerce en la rentabilidad de la tienda la curacao en la ciudad de Chachapoyas, 2021”*. Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas. Chachapoyas-Perú, 2023. <https://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14077/3225/Gutierrez%20Guivin%20Katherin%20Liliana.pdf?sequence=1>

Reyes, R. (2023). *“Impacto del e-commerce en el desempeño exportador del pisco, por parte de sus productores de Lima e Ica, 2020”*. Universidad San Ignacio de Loyola. Lima-Perú, 2023. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/c48d3aef-1084-4881-b1bd-d6335b5c136c/content>

Sánchez, F. & Vílchez, J. (2023). *“Plan de marketing Digital para incrementar las ventas de la empresa Intelglobal SAT”*. Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo-Perú, 2023. [https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12759/10364/REP\\_FRANSHESKA.S%20NCHEZ\\_JERSON.VILCHEZ\\_PLAN.DE.MARKETING.DIGITAL.pdf;jsessionid=4B867A08B4D4CC7CED5B255056DAC66F?sequence=1](https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12759/10364/REP_FRANSHESKA.S%20NCHEZ_JERSON.VILCHEZ_PLAN.DE.MARKETING.DIGITAL.pdf;jsessionid=4B867A08B4D4CC7CED5B255056DAC66F?sequence=1)

Ortiz, G. & Gómez, G. (2023). *“Análisis de los elementos del modelo Canvas y su relación en el incremento de las ventas en las MYPES de Mineral de la Reforma, Hidalgo”*. RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo. Tulancingo-México, 2023. <https://www.ride.org.mx/index.php/RIDE/article/view/1656>

- Monserrate, I., Viteri, G. & Valdez, R. (2024). “Factores que inciden en la adopción del E-Commerce en PYMES del sector comercial en Guayaquil”. En 1 Revista Universidad y Sociedad. Guayaquil-Ecuador, 2024. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/4307>
- Loayza, B. (2023). “Las Redes Sociales como Herramientas de E-commerce de las Pymes de Alojamiento Turístico en Machala”. Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil. Guayaquil-Ecuador, 2023. <http://204.199.82.243:8080/bitstream/handle/123456789/2255/LAS%20REDES%20SOCIALES%20COMO%20HERRAMIENTAS%20DE%20E-COMMERCE%20DE%20LA%20PYMES%20DE%20ALOJAMIENTO%20TURISTICO%20EN%20MACHALA%20-BYRON%20F.%20LOAYZA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rivoín, C. & Chávez, P. (2023). “E-commerce para mejorar la rentabilidad de las empresas comerciales”. En la Revista Horizonte Empresarial. Chiclayo-Perú, 2023. <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/2676>
- Valderrama, M. & Espíndola, P. (2022). “Factores incidentes en la adopción del E-Commerce en los clientes de restaurantes del barrio Simón Bolívar en el municipio de Itagüí”. Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria. Medellín-Colombia, 2022. <https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/3757/Factores%20incidentes.pdf?sequence=1>
- Saeteros, M. (2023). “E-commerce como estrategia de negocios en las Mipymes del sector comercial y de servicios en la ciudad de Azogues en tiempos de Covid 19”. Universidad Andina Simón Bolívar. Quito-Ecuador, 2023. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/9536/1/T4178-MAE-Saeteros-Ecommerce.pdf>

## VII. ANEXOS

### Anexo 1: Instrumentos de recolección de información



**Universidad Nacional San Luis Gonzaga**  
**Facultad de Ciencias Económicas y Negocios Internacionales**  
**Escuela Académico Profesional de Negocios Internacionales**

#### FICHA SOBRE EL E-COMMERCE

Datos: \_\_\_\_\_

Cargo que ocupa: \_\_\_\_\_

Marque con una (X) según corresponda, considerando que:

#### Escala de medición:

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

<b>Variable Independiente: El e-commerce</b>						
Ítem	Preguntas	Respuestas				
		1	2	3	4	5
	<b>Dimensión 1: Personalización y adecuación</b>					
1	¿Cree que es significativo adecuar los artículos a las exigencias de los consumidores?					
2	¿Cree que la organización se centra en el desarrollo de artículos para conseguir más consumidores?					
3	¿Cree que la venta mediante la web es una forma de transformar las solicitudes sobre los nuevos adquirientes?					
4	¿Cree que la división es significativa para la oferta de artículos en fases avanzadas?					
5	¿Considera que el desarrollo de artículos es esencial para hacer negocios mediante Internet?					
6	¿Piensa que la organización ha caracterizado el mercado al que destina su artículo?					
	<b>Dimensión 2: Interactividad</b>					
7	¿Acepta que la organización utilice medios avanzados para conseguir nuevos consumidores?					

8	¿Cree que la asistencia al cliente es esencial para hacer negocios en Internet?					
9	¿Cree que la utilización de las redes sociales es un tipo de correspondencia para exponer su artículo?					
10	¿Cree que el tiempo de reacción es ideal para cerrar un trato mediante un negocio por Internet?					
11	¿Cree que los medios de comunicación avanzados son convincentes para comunicarse con el consumidor?					
12	¿Acepta que la organización trata con un tiempo de reacción ideal a sus consumidores?					
13	¿Acepta que la asistencia al cliente mediante medios avanzados produce una intuición más notable con el cliente?					
14	¿Considera que una buena atención al cliente refuerza la relación con éste?					
	<b>Dimensión 3: Seguridad</b>					
15	¿Cree que es fundamental reconocer la personalidad del consumidor en un negocio por Internet?					
16	¿Cree que la organización busca opciones de calidad inquebrantables para avanzar en los negocios mediante Internet?					
17	¿Acepta que la aprobación de la veracidad significa bastante para hacer un trato a través de los negocios por Internet?					
18	¿Cree que la protección es significativa para los consumidores en un negocio por Internet?					
19	¿Cree que la utilización de los negocios en línea genera confianza en los consumidores?					
20	¿Cree que la organización crea un clima de protección que facilita un negocio sólido?					

Elaboración Propia (2024)

**FICHA SOBRE**  
**EL INCREMENTO EN LAS VENTAS**

Datos: \_\_\_\_\_

Cargo que ocupa:

\_\_\_\_\_

Marque con una (X) según corresponda, considerando que:

**Escala de medición:**

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

<b>Variable dependiente: Incremento en las ventas</b>						
Ítem	Preguntas	Respuestas				
		1	2	3	4	5
	<b>Dimensión 1: Tipos de ventas</b>					
1	¿Existen ofertas menos indirectas de la organización?					
2	¿Acepta que la organización tenga un programa de publicidad para las ofertas de sus artículos?					
3	¿Realiza la organización ofertas directas con una regularidad poco habitual?					
4	¿Considera que un esfuerzo publicitario adecuado es un avance que facilita la captación de nuevos consumidores?					
5	¿Cree que una buena publicidad significa mucho para aumentar las ventas?					
6	¿Cree que la difusión ideal de los artículos es un cálculo para aumentar las ventas?					
	<b>Dimensión 2: Técnicas de ventas</b>					
7	¿Saben los representantes de ventas básicamente todo lo que hay que saber sobre el artículo?					
8	¿Cree que los avances en el coste de los artículos afectan a la ampliación de los acuerdos?					
9	¿Se crean las capacidades de los comerciales?					
10	¿Considera que la organización reduce a cero el avance de los acuerdos en función de los límites de costes?					

11	¿Los comerciales sitúan con precisión el artículo para su comercialización?					
12	¿Supone que la organización reduce a cero el avance de los acuerdos en función de las ofertas de artículos?					
	<b>Dimensión 3: Dirección de ventas</b>					
13	¿Se ha alcanzado el límite de ventas previsto?					
14	¿Supone que la organización ha ampliado la recurrencia de sus tratos utilizando el negocio en línea?					
15	¿Existen acuerdos con los ejecutivos?					
16	¿Acepta que la utilización de un escenario de negocio basado en la web ha impulsado una mayor constancia de los adquirientes?					
17	¿Cree que la fiabilidad de los usuarios influye en la recurrencia de sus operaciones?					
18	¿Considera que la organización crea un entorno amistoso en sus redes sociales para comercializar sus artículos?					
19	¿Cree que el material de las etapas informatizadas aumenta la fiabilidad de los adquirientes?					
20	¿Cree que la estructura de las organizaciones incita al cliente a comprar un artículo?					

Elaboración Propia (2024)

## Anexo 2: Consentimiento informado



*Universidad Nacional San Luis Gonzaga*  
*Facultad de Ciencias Económicas y Negocios Internacionales*



### **PERMISO INFORMADO PARA PARTICIPANTES**

La razón para usar esta autorización es permitir que los colaboradores de la investigación describan claramente su naturaleza y función a los participantes.

La razón de esta ficha es dar a los participantes un retrato preciso e inequívoco de esta evaluación, así como de su trabajo en ella como miembros.

En caso de que acepte formar parte del equipo en el análisis actual, es su elección deliberada, se espera que nos conceda unos 30 minutos de su valioso tiempo para realizar el sondeo o la entrevista. Además, la información recabada se guardará y no se empleará con propósitos distintos al desarrollo de la encuesta, en la que se desconocerán sus respuestas.

En el caso de que a lo largo de la reunión surjan preguntas acordes con el alcance del sondeo, podrá solicitar explicaciones durante su esfuerzo coordinado. Además, en caso de que te sientas extraño, podrás ilustrar al especialista o no contestar a la pregunta.

Por último, podrás limitar cualquier asociación con la mejora de la evaluación siempre que lo desees, para cualquier evento que estimes ventajoso.

#### **DATOS DEL PARTICIPANTE:**

---

**FIRMA:** \_\_\_\_\_

**FECHA:** \_\_\_\_\_

### Anexo 3: Matriz de consistencia

<b>Título:</b> El e-commerce y su relación con el incremento en las ventas de las MYPES de Ica, 2024.				
<b>Problema general</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Hipótesis general</b>	<b>Variables</b>	<b>Metodología</b>
¿De qué manera el e-commerce se relaciona con el incremento en las ventas de las MYPES de Ica, 2024?	Determinar cómo el e-commerce se relaciona con el incremento en las ventas de las MYPES de Ica, 2024.	El e-commerce se relaciona con el incremento en las ventas de las MYPES de Ica, 2024.	<b>Variable Independiente:</b> El e-commerce.	<b>Tipo:</b> Básico. <b>Nivel:</b> Correlacional-transversal.
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis específicas</b>	<b>Dimensiones:</b>	<b>Diseño:</b> No experimental
<b>PE1:</b> ¿De qué manera el e-commerce se relaciona con los tipos de ventas de las MYPES de Ica, 2024?	<b>OE1:</b> Determinar cómo el e-commerce se relaciona con los tipos de ventas de las MYPES de Ica, 2024.	<b>HE1:</b> El e-commerce se relaciona con los tipos de ventas de las MYPES de Ica, 2024.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personalización y adecuación.</li> <li>• Interactividad.</li> <li>• Seguridad.</li> </ul>	<b>Población:</b> Conformada por 386 MYPES de Ica.
<b>PE2:</b> ¿De qué manera el e-commerce se relaciona con las técnicas de ventas de las MYPES de Ica, 2024?	<b>OE2:</b> Determinar cómo el e-commerce se relaciona con las técnicas de ventas de las MYPES de Ica, 2024.	<b>HE2:</b> El e-commerce se relaciona con las técnicas de ventas de las MYPES de Ica, 2024.		<b>Muestra:</b> Conformada por 192 MYPES de Ica.
<b>PE3:</b> ¿De qué manera el e-commerce se relaciona con la dirección de ventas de las MYPES de Ica, 2024?	<b>OE3:</b> Determinar cómo el e-commerce se relaciona con la dirección de ventas de las MYPES de Ica, 2024.	<b>HE3:</b> El e-commerce se relaciona con la dirección de ventas de las MYPES de Ica, 2024.		<b>Técnica de recolección:</b> Encuesta.
			<b>Variable Dependiente:</b> El incremento en las ventas.	<b>Instrumento de recolección:</b> Cuestionario.

			<b>Dimensiones:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Tipos de ventas.</li><li>• Técnicas de ventas.</li><li>• Dirección de ventas.</li></ul>	
--	--	--	---	--

*Nota.* Elaboración propia (2024)

#	Dimensión 1: Personalización y adecuación						Dimensión 2: Interactividad								Dimensión 3: Seguridad					
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	
2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1
3	1	1	1	1	4	1	3	1	1	1	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1
4	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1
6	3	1	2	1	2	2	1	3	1	2	1	1	1	1	2	2	3	3	1	1
7	1	2	3	1	1	1	1	1	2	1	3	1	1	2	3	1	1	2	2	1
8	2	3	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	3	1	5	2	1	1
9	1	1	1	2	5	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1
10	1	1	3	1	3	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	3
11	1	1	1	1	1	2	1	1	1	3	2	1	1	3	3	3	1	2	1	1
12	1	1	3	1	1	2	1	1	1	3	1	2	1	1	1	3	1	1	1	1
13	2	1	1	3	2	1	1	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	5	2	1
14	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
15	1	1	2	1	4	1	3	1	3	1	1	3	1	1	2	1	1	4	1	1
16	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	4	3	1	1	1	3	1
17	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	4	1	1
18	2	1	2	1	3	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	5	1
19	3	1	3	3	1	3	1	3	5	1	1	2	1	2	1	1	4	1	1	1
20	3	1	1	2	4	3	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1
21	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1

22	3	1	2	1	3	3	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	4	3	1
23	1	1	1	1	2	3	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1
24	1	1	1	1	1	3	1	2	1	1	3	1	1	1	1	1	2	3	3	1
25	1	1	2	1	1	2	3	1	1	1	1	1	3	4	1	1	1	1	1	2
26	1	1	2	3	1	3	1	1	2	1	2	1	1	1	3	1	1	5	1	1
27	1	2	3	1	1	3	1	1	3	1	3	1	1	1	1	1	1	3	4	1
28	1	1	3	1	1	1	1	1	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1
29	1	1	1	2	5	3	1	1	1	1	1	2	1	1	3	1	1	2	1	1
30	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1
31	2	2	3	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	5	2	3
32	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	1	4
33	1	1	3	1	2	3	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	4	1	1
34	3	1	1	3	1	3	1	5	3	1	3	2	1	1	1	1	5	3	2	4
35	1	1	3	1	4	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
36	3	1	2	1	2	1	3	1	3	1	1	3	1	1	2	1	1	2	1	4
37	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	2	1	1	1	3	1	1	1	3	1
38	1	1	1	2	3	3	1	1	1	1	3	2	1	1	1	1	1	2	1	5
39	1	1	2	1	1	3	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	5	1
40	3	1	3	3	4	3	1	4	3	1	5	2	1	1	1	1	4	1	1	1
41	1	1	1	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	5	1	4
42	2	1	1	1	3	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
43	1	1	2	1	2	3	1	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	3	3	3
44	3	1	1	1	1	1	1	1	3	1	3	1	1	1	1	1	1	4	1	1
45	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	3	3	4
46	2	1	2	1	1	3	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	5	1	4
47	1	1	2	3	1	1	1	1	2	2	3	4	1	1	3	2	1	3	1	1
48	1	1	3	1	2	3	1	1	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	4	4

49	2	1	3	1	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1
50	1	2	1	2	4	1	1	1	1	1	3	3	1	3	3	1	1	1	1
51	3	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	4
52	1	1	3	1	1	1	1	1	2	1	1	3	2	1	1	1	2	2	3
53	3	1	1	1	3	2	1	1	1	1	2	1	1	1	3	1	1	1	1
54	1	5	3	1	1	4	1	1	1	3	1	2	1	1	1	3	4	1	1
55	1	1	1	3	4	1	1	1	3	3	1	3	2	1	1	3	1	2	4
56	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	3	1	3	1	1	1	3	1	1
57	1	1	2	1	3	3	3	1	3	1	1	3	1	1	2	1	1	3	3
58	1	3	1	1	2	3	1	1	1	1	2	1	1	1	3	1	1	1	1
59	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	3	5
60	1	1	2	1	1	3	2	1	1	1	4	2	1	1	1	1	1	1	1
61	3	2	3	3	1	3	1	3	3	4	1	3	1	1	1	4	3	5	4
62	3	2	1	2	1	1	1	4	1	3	1	1	1	1	3	3	4	1	1
63	1	2	1	1	2	1	1	1	3	1	1	3	4	1	1	1	1	5	1
64	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	3	1	3	1	1	1	1	1	3
65	1	3	1	1	4	3	1	1	3	1	3	3	1	1	1	1	1	5	1
66	3	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	5
67	1	1	2	1	1	2	3	1	1	1	3	3	3	1	1	1	1	4	2
68	3	1	2	3	3	1	1	3	2	2	2	1	1	1	3	2	3	1	4
69	1	3	3	1	1	3	5	1	3	1	3	1	2	2	1	1	1	1	1
70	2	3	3	1	4	3	3	1	2	1	3	1	1	1	1	1	5	3	4
71	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	3	1	1	1	1
72	1	1	1	2	3	3	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	5	1
73	1	3	3	1	2	1	3	1	2	3	5	3	1	1	1	3	1	1	4
74	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	2	1	3	2	3	3	1	4	1
75	1	1	3	1	1	3	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1

76	3	3	1	3	4	3	3	1	3	1	3	4	1	1	1	1	1	2	1
77	1	1	3	1	1	3	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	4	1	3
78	2	3	2	1	3	3	3	1	3	1	1	3	1	3	2	1	1	3	1
79	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	3	1	1	3	1	1	2	3
80	2	3	5	2	1	3	3	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
81	3	1	2	1	1	3	2	3	1	1	5	5	1	1	1	1	4	2	5
82	2	3	3	3	5	1	3	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
83	1	5	1	2	3	3	1	1	1	1	3	1	1	4	3	1	1	1	3
84	1	1	4	1	1	1	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
85	3	5	2	1	1	4	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	3
86	1	1	1	1	2	1	1	2	3	1	1	1	2	2	1	1	2	1	3
87	2	5	1	1	1	1	1	1	1	1	4	5	1	1	1	1	1	2	3
88	1	1	2	1	4	2	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	2
89	1	2	2	3	2	3	3	1	2	1	3	1	1	1	3	1	1	5	1
90	2	5	3	1	1	3	1	1	3	1	3	1	2	1	1	1	1	1	3
91	1	1	3	1	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
92	1	3	5	2	1	3	5	1	1	1	5	2	1	4	3	1	1	1	1
93	2	3	1	2	4	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
94	1	3	3	1	1	3	1	1	2	1	3	2	2	1	1	1	1	3	4
95	3	1	1	1	3	3	1	1	1	1	2	5	2	1	3	1	1	1	1
96	1	1	3	1	2	2	1	5	1	1	3	2	1	1	1	1	5	4	1
97	3	1	1	3	1	3	3	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
98	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	5	1
99	1	1	2	1	3	3	3	1	3	1	1	4	1	1	2	1	1	3	5
100	3	1	1	1	2	3	4	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3
101	1	5	1	2	1	3	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	5	3
102	4	3	2	1	1	1	2	4	1	1	1	2	1	1	1	1	4	1	5

103	2	1	3	3	5	3	1	1	5	1	3	2	2	1	1	1	1	1	1	4
104	2	1	1	2	3	1	1	2	1	1	1	5	1	1	3	1	2	4	1	1
105	1	3	1	1	1	1	3	1	4	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1
106	3	1	2	1	1	5	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	5	3	3
107	1	1	1	1	2	1	1	1	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
108	2	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	4
109	1	1	2	1	4	2	3	1	1	2	3	5	3	1	1	2	1	5	1	2
110	1	3	2	3	2	1	1	1	2	1	3	1	1	1	3	1	1	1	1	3
111	2	1	3	1	1	1	1	1	3	1	3	1	1	1	1	1	1	2	4	1
112	1	2	3	1	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
113	2	1	1	2	1	1	3	1	1	1	1	2	2	1	3	1	1	4	1	3
114	1	3	1	2	4	1	1	1	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1
115	1	1	3	1	1	1	5	1	2	1	1	5	1	1	1	1	1	3	2	3
116	3	5	1	5	3	2	1	1	1	3	2	1	1	1	3	3	4	1	1	1
117	1	1	3	1	2	3	3	1	1	3	1	2	4	3	1	3	1	5	1	1
118	2	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	3
119	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	4	1	1
120	1	3	2	1	1	1	3	1	3	1	1	3	3	1	2	1	1	3	1	3
121	2	1	1	1	5	1	3	1	1	1	2	1	1	1	3	1	1	4	3	1
122	1	3	1	2	3	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
123	3	2	2	1	1	3	2	3	1	4	1	5	2	1	1	4	3	2	5	3
124	4	4	3	3	1	1	5	4	5	3	3	2	1	1	1	3	4	1	1	1
125	2	3	1	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1
126	1	1	1	1	1	1	3	1	4	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	4
127	3	3	2	5	4	3	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	3	1
128	1	1	1	1	2	1	1	1	3	1	5	1	1	1	1	1	1	2	1	1
129	3	3	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1

130	3	1	2	1	3	2	3	3	1	2	1	1	2	1	1	2	3	2	1	5
131	1	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
132	3	3	3	1	4	3	1	1	2	1	5	5	1	1	1	1	5	1	2	3
133	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	3	1	1	2	1	4
134	1	3	4	1	3	2	3	1	1	1	1	2	5	1	1	1	1	1	1	1
135	1	4	1	3	2	4	1	1	3	3	1	2	1	1	1	3	1	1	2	1
136	2	1	3	1	1	1	1	1	1	3	5	1	1	1	1	3	1	3	1	5
137	1	3	2	1	1	3	3	1	3	1	1	3	3	1	2	1	1	3	1	1
138	3	1	1	1	3	1	1	1	1	1	2	5	1	1	3	1	1	1	3	1
139	1	3	1	2	2	1	3	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	5	1	3
140	3	1	5	5	1	1	2	1	1	1	5	2	1	2	1	1	1	1	5	1
141	1	1	3	3	1	1	1	1	3	1	1	2	3	1	1	1	1	4	1	4
142	1	3	1	2	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1
143	3	1	1	1	3	3	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	4	5	1	1
144	1	1	2	1	1	3	3	1	1	1	1	5	3	1	1	1	1	1	3	1
145	1	3	1	1	1	1	1	1	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	3
146	1	1	4	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1
147	2	4	2	1	1	3	3	1	1	1	1	1	4	1	1	1	3	1	1	4
148	1	3	1	2	4	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
149	3	3	3	1	2	3	1	1	2	1	5	5	1	1	1	1	5	3	2	3
150	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	3	1	1	1	1	4
151	1	3	4	1	3	2	3	1	1	1	1	2	5	1	1	1	1	1	1	1
152	1	1	1	3	1	4	1	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1
153	2	1	3	1	4	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	5
154	1	3	2	1	1	3	3	1	3	1	1	3	3	1	2	1	1	3	1	1
155	1	4	1	1	3	1	1	1	1	1	2	5	1	1	3	1	1	1	3	1
156	2	3	1	2	2	1	3	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	3

157	1	1	5	5	1	1	2	1	1	1	5	2	1	2	1	1	1	1	5	1
158	3	1	3	3	1	1	1	1	3	1	1	2	3	1	1	1	1	4	1	4
159	1	3	1	2	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1
160	1	3	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
161	2	3	3	1	4	3	1	1	2	1	5	3	1	1	1	1	5	1	2	3
162	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	3	1	1	1	1	4
163	1	3	4	1	5	2	3	1	1	1	1	2	5	1	1	1	1	1	1	1
164	1	1	1	3	1	4	1	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1
165	3	1	3	1	4	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	5
166	1	3	2	1	3	3	3	1	3	1	1	3	3	1	2	1	1	3	1	1
167	2	4	1	1	2	1	1	1	1	1	2	3	1	1	3	1	1	1	3	1
168	1	3	1	2	5	1	3	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	3
169	3	1	5	5	3	1	2	1	1	1	5	2	1	2	1	1	1	1	5	1
170	3	1	3	3	4	1	1	1	5	1	1	2	3	1	1	1	1	2	1	4
171	1	3	1	2	5	1	1	1	1	2	1	1	1	1	3	2	1	1	1	1
172	3	1	1	1	1	3	1	3	4	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1
173	3	1	2	1	3	3	3	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	3	1
174	1	4	1	3	1	1	3	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1
175	2	1	3	1	5	4	1	1	1	1	3	1	5	1	1	1	1	1	1	4
176	1	3	2	1	1	1	3	1	3	1	1	3	1	1	2	1	1	2	1	1
177	3	1	4	1	5	1	3	1	1	1	2	3	1	1	3	1	1	1	3	1
178	1	3	1	2	4	1	1	1	1	3	1	2	1	1	1	3	1	1	1	3
179	2	1	2	1	1	3	3	5	1	3	5	2	1	2	1	3	5	1	5	1
180	1	3	3	3	4	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
181	1	3	1	2	4	3	1	1	1	1	1	3	1	1	3	1	1	1	1	1
182	2	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	3
183	1	4	2	1	4	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	3	1

184	1	3	4	1	4	3	1	1	3	1	3	3	5	1	1	1	1	1	1	1
185	2	1	1	1	3	1	1	4	1	4	1	1	1	1	1	4	4	3	3	1
186	2	1	2	1	1	3	3	1	1	3	1	1	3	1	1	3	1	1	1	4
187	2	3	4	5	4	3	3	2	2	1	2	1	1	3	3	1	2	1	1	1
188	1	1	3	1	1	1	1	1	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	4	1
189	2	3	4	5	4	3	3	2	2	1	2	1	1	3	3	3	2	1	1	1
190	1	1	3	1	1	1	1	1	3	1	3	1	1	1	1	3	1	1	4	1
191	1	1	3	1	5	1	5	1	2	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	4
192	1	1	1	2	2	3	1	1	1	2	1	2	1	1	3	3	1	1	1	1

#	Dimensión 1: Tipos de ventas						Dimensión 2: Técnicas de ventas						Dimensión 3: Dirección de ventas							
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
4	1	1	1	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	3	1	1	1	3	1
6	2	3	1	1	1	3	3	1	2	1	1	2	1	1	1	3	1	3	1	1
7	1	1	2	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	3	1	2	1	3	1
8	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	3	5	1	1
9	1	1	1	1	2	1	1	3	3	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1
10	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
11	1	1	1	2	2	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
12	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1
13	1	1	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1	3	3	3	1	1	1	3	1
14	1	1	1	1	2	1	1	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
15	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1
16	1	1	1	2	4	1	1	5	1	5	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2
17	2	1	1	4	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	4	4	1	1	1	4	1
19	1	3	1	1	2	3	3	1	5	1	2	1	1	1	1	4	1	4	1	1
20	1	1	1	1	2	1	1	2	1	4	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1
21	1	1	1	1	2	1	1	5	4	1	2	1	2	2	3	1	1	1	3	1
22	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

23	1	1	1	2	1	1	1	1	2	3	1	2	1	1	1	3	1	3	1	3
24	1	1	1	4	1	1	2	5	1	1	1	1	1	3	3	2	1	2	3	2
25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	5	1	3	1	1	1	3	2
26	1	1	1	1	1	1	1	1	3	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
27	1	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1
28	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	2
29	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
30	1	1	1	1	1	1	1	4	3	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
31	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	2	1	3	1
32	1	1	1	1	1	1	1	2	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
33	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1
34	1	1	1	2	1	1	5	5	5	1	3	1	1	1	1	5	1	5	1	1
35	2	1	1	4	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
36	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	1	1	1	4	1
37	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
38	1	1	1	1	1	1	1	2	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
39	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	2	1	1	2	3	1	1	1	3	1
40	2	4	1	1	1	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	4	1	1
41	1	1	1	2	1	1	1	1	2	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
42	1	2	1	4	1	2	2	5	3	1	1	1	1	3	3	2	1	2	3	1
43	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1
44	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1
45	1	1	1	1	1	1	1	3	1	4	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1
46	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	3	1	3	1	1
47	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1
48	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
49	1	1	1	2	1	1	1	1	3	3	1	1	1	3	3	1	1	1	3	1

50	1	1	2	1	2	1	1	2	5	4	1	1	3	1	1	1	2	1	1	2
51	1	1	1	3	1	1	1	2	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1
52	1	1	1	3	1	1	1	5	4	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
53	2	1	1	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
54	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	4	4	4	5	4	4	1
55	1	1	1	3	1	1	1	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
56	1	1	1	3	1	1	1	2	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
57	1	1	1	1	1	1	1	5	1	3	2	1	1	2	3	1	1	1	3	1
58	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1
59	1	1	1	3	1	1	1	1	5	3	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1
60	1	1	1	3	1	1	1	5	1	3	1	1	1	3	3	1	1	1	3	1
61	1	3	2	1	1	3	3	1	3	1	3	1	1	1	3	3	2	3	3	1
62	1	4	2	1	1	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	4	2	4	1	1
63	1	1	2	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1
64	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1
65	1	1	1	3	1	1	1	1	2	3	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1
66	1	1	1	3	1	1	1	4	5	4	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
67	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1	1	3	2
68	3	3	1	3	1	3	3	2	4	5	1	1	1	1	1	3	1	3	1	1
69	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	3	1	1	1	1	2	1	1	1
70	1	1	3	3	1	1	1	5	4	1	1	4	1	1	1	5	3	5	1	1
71	2	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
72	1	1	1	3	1	1	1	1	4	3	1	1	1	4	4	1	1	1	4	1
73	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
74	3	1	1	1	1	1	1	2	5	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
75	1	1	1	3	1	1	1	5	1	1	4	1	1	2	3	1	1	1	3	1
76	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

77	1	1	1	2	2	1	1	1	3	3	1	2	1	1	1	1	1	1	2	
78	4	1	1	4	2	1	1	5	1	3	1	1	1	3	3	1	1	1	3	2
79	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	3	1	1	1	3	1
80	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1
81	1	3	1	1	2	3	3	3	1	5	1	1	1	2	2	4	1	4	2	1
82	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
83	3	1	1	2	4	1	1	1	3	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2
84	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1
85	1	1	1	2	1	1	1	1	4	4	1	3	3	3	3	3	1	3	3	1
86	1	1	1	3	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1
87	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1
88	1	1	1	3	2	1	1	5	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
89	2	1	2	3	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
90	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	1	1	4	4	1	1	1	4	3
91	4	1	1	1	1	1	1	1	1	5	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
92	1	1	1	1	1	1	1	2	4	1	5	1	5	1	1	1	1	1	1	2
93	1	1	2	1	1	1	1	3	3	1	2	1	1	2	3	1	2	1	3	1
94	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
95	1	1	1	2	1	1	1	1	5	3	1	4	3	1	1	1	1	1	1	2
96	3	1	1	3	1	1	5	3	1	3	1	1	1	3	3	5	1	5	3	1
97	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1
98	1	1	1	1	1	1	1	1	3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
99	1	1	1	1	1	1	1	3	1	5	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1
100	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1
101	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
102	4	4	1	1	3	4	4	4	1	3	1	5	1	1	1	4	1	4	1	1
103	1	1	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	3	1	1	1	3	1

104	1	2	1	3	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1
105	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1
106	3	1	1	3	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
107	2	1	1	3	1	1	1	1	3	4	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1
108	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	3	1	3	4	1
109	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
110	1	1	1	1	1	1	1	2	5	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1
111	1	1	1	1	1	1	1	5	1	5	2	1	1	2	3	1	1	1	3	1
112	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	2	1	1	1
113	1	1	1	2	1	1	1	3	2	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
114	1	1	1	3	1	1	1	5	1	1	1	3	3	3	3	1	1	1	3	1
115	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1
116	3	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	5	4	1	1
117	1	1	1	1	2	1	1	3	1	1	1	1	3	2	2	1	1	1	2	2
118	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1
119	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
120	1	1	3	1	1	1	1	4	1	1	3	2	1	1	1	1	3	1	1	1
121	1	1	1	3	1	1	1	1	3	4	1	1	1	3	3	1	1	1	3	1
122	3	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
123	1	3	2	1	1	3	3	2	2	1	5	3	1	1	1	3	2	3	1	1
124	1	4	2	2	1	4	4	5	5	1	1	1	1	1	1	4	2	4	1	1
125	2	1	2	4	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	1	2	1	1	1
126	1	1	1	1	1	1	1	1	3	5	3	1	3	4	4	1	1	1	4	1
127	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
128	3	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
129	1	1	1	3	1	1	1	3	3	3	2	1	1	2	3	1	1	1	3	1
130	2	3	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	3	1	1

131	1	1	2	2	1	1	1	1	2	3	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1
132	1	1	3	4	1	1	1	5	3	1	4	1	2	3	3	5	3	5	3	1
133	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	4	1	1	3	1	1	1	3	1
134	3	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
135	1	1	1	1	3	1	1	3	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2
136	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
137	1	1	1	2	1	1	1	1	2	5	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
138	4	1	1	1	1	1	1	3	5	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1
139	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	1	1	1	3	3
140	1	1	1	1	4	1	1	2	1	4	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1
141	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	4
142	1	1	1	3	1	1	1	5	1	1	1	4	2	1	1	1	1	1	1	1
143	2	3	1	3	2	3	3	1	1	1	1	1	3	1	1	4	1	4	1	2
144	1	1	1	1	1	1	1	3	5	3	1	1	1	4	4	1	1	1	4	1
145	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	3
146	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	5	1	2	1	1	1	1	1	1	1
147	1	1	1	1	3	1	1	5	3	5	2	1	1	2	3	3	1	3	3	3
148	1	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	4	1	1	3	2	1	2	3	1
149	3	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
150	1	1	1	1	3	1	1	3	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2
151	1	1	2	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	3
152	1	1	1	2	1	1	1	1	2	5	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
153	4	1	1	1	1	1	1	3	5	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1
154	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	1	1	1	3	3
155	1	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1	4	1	1	3	1	2	1	3	1
156	3	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
157	1	1	1	1	3	1	1	3	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2

158	1	1	1	1	1	1	5	1	3	1	1	1	1	1	1	5	1	5	1	3
159	1	1	1	2	1	1	1	1	2	5	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
160	4	1	1	1	1	1	1	3	5	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	
161	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	1	1	1	3	3
162	1	1	1	1	4	1	1	2	1	4	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1
163	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	4
164	1	4	1	3	1	4	4	5	1	1	1	4	2	1	1	4	1	4	1	1
165	2	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	2
166	1	2	1	1	1	2	2	3	5	3	1	1	1	4	4	2	1	2	4	1
167	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	3
168	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	5	1	2	1	1	1	1	1	1	1
169	1	1	1	1	3	1	1	5	3	5	2	1	1	2	3	1	1	1	3	3
170	4	1	1	2	1	1	1	1	2	3	1	2	3	1	1	3	1	3	1	1
171	1	1	1	3	1	1	1	5	5	3	1	1	3	3	3	1	1	1	3	1
172	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	5	1	3	1	1	1	3	3
173	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	3
174	1	1	2	2	1	1	1	3	4	2	1	4	3	1	1	1	2	1	1	1
175	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1
176	3	1	1	2	3	1	1	1	1	2	1	1	1	3	3	1	1	1	3	3
177	1	1	1	1	4	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
178	1	1	5	1	1	1	1	3	2	2	1	3	2	1	1	4	5	4	1	4
179	1	1	1	2	1	1	1	5	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
180	4	1	1	3	2	1	1	1	5	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2
181	1	1	1	1	1	1	1	3	1	3	1	1	1	4	4	1	1	1	4	1
182	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	5	1	2	1	1	1	3	1	1	3
183	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1
184	1	1	1	3	3	1	1	3	1	3	2	1	1	2	3	1	1	1	3	3

185	2	3	2	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	3	1	1
186	3	4	2	2	1	4	4	1	2	3	1	2	3	1	1	4	2	4	1	1
187	2	3	4	5	4	1	1	2	2	1	2	1	1	3	3	3	1	1	1	1
188	1	1	3	1	1	1	1	1	3	1	3	1	1	1	1	3	1	1	4	1
189	1	1	1	3	1	1	1	5	1	1	3	4	1	3	3	1	1	3	3	1
190	1	1	1	1	3	3	1	3	1	1	1	1	5	1	3	3	5	1	3	3
191	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	2	1	1	3	2	1	1	3
192	1	1	1	1	1	1	3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1