



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**LA INFLUENCIA DEL E-COMMERCE EN LA
RENTABILIDAD DE LAS MYPE DEL RUBRO DE
ACCESORIOS PARA MASCOTAS EN LIMA
METROPOLITANA, AÑO 2020**



**PRESENTADA POR
JANIS DORIS PAICO FAJARDO**

**ASESOR
EDWAR JAIME SOTO POLO**

TESIS

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**LIMA – PERÚ
2023**



CC BY-NC-SA

Reconocimiento – No comercial – Compartir igual

El autor permite transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**LA INFLUENCIA DEL E-COMMERCE EN LA RENTABILIDAD DE LAS MYPE DEL
RUBRO DE ACCESORIOS PARA MASCOTAS EN LIMA METROPOLITANA,
AÑO 2020**

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

PRESENTADO POR

JANIS DORIS PAICO FAJARDO

ASESOR:

Mag. EDWAR JAIME SOTO POLO

LIMA - PERÚ

2023

DEDICATORIA

A Dios con mucho amor y gratitud, por darme como padres
a Doris Fajardo y Guillermo Paico, ejemplos de esfuerzo,
perseverancia y deseos de superación.

A mi pequeña Hanna por su compañía incondicional.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Resumen	9
Abstract	10
Introducción	12
Capítulo I: Marco Teórico	17
1.1 Antecedentes de la Investigación	17
1.1.1 Antecedentes Nacionales	17
1.1.2 Antecedentes Internacionales	19
1.2 Bases Teóricas	20
1.2.1 Variable Independiente - Influencia del E-Commerce	20
1.2.2 Variable Dependiente - Rentabilidad de las Mype.....	25
1.3 Definición de Términos Básicos	29
Capítulo II: Hipótesis y Variables	30
2.1 Formulación de Hipótesis.....	30
2.1.1 Hipótesis General	30
2.1.2 Hipótesis Específicas.....	30
2.2 Variables y Definición Operacional	30
2.2.1 Variable Independiente: Influencia del E-commerce	30
2.2.2 Variable Dependiente: Rentabilidad de las Mype.....	31
Capítulo III: Metodología de la Investigación	33
3.1 Diseño Metodológico.....	33
3.2 Diseño Muestral	34
3.2.1 Población.....	34
3.2.2 Criterios de Inclusión y Exclusión	34
3.2.3 Muestra	34
3.4 Técnicas Estadísticas para el Procesamiento de Información	36

	4
3.4.1 Escala de Likert	36
3.4.2 Alfa de Cronbach	36
3.5 Aspectos Éticos	40
Capitulo IV: Resultados	42
4.1 Resultados de la Investigación.....	42
4.2 Descripción de la muestra.....	42
4.3 Variable Independiente: Influencia del E-commerce	42
4.3.1 Dimensión 1: Competitividad	42
4.3.2 Dimensión 2: Marketing Digital	46
4.3.3 Dimensión 3: Mejora Continua	49
4.4 Variable Dependiente: Rentabilidad de las Mype.....	53
4.4.1 Dimensión 4: Nivel de Ventas.....	53
4.4.2 Dimensión 5: Fidelización.....	58
4.4.3 Dimensión 6: Posicionamiento	62
4.5 Comprobación de Normalidad de la Muestra	67
4.5.1 Prueba de Normalidad de la Variable Independiente: Influencia del E-commerce	67
4.5.2 Prueba de Normalidad de la Variable Dependiente: Rentabilidad de las Mype	67
4.5.3 Prueba de Normalidad de las Dimensiones.....	67
4.6 Verificación de la contrastación de Hipótesis	68
4.6.1 Hipótesis General	69
4.6.2 Hipótesis Específica 1 – Nivel de ventas por las Mype Dedicadas al rubro de accesorios para mascotas	70
4.6.3 Hipótesis Específica 2 – Fidelización a los Clientes del rubro de accesorios para Mascotas.....	71
4.6.4 Hipótesis Específica 3 – el E-Commerce y el posicionamiento de la marca en el rubro de accesorios para mascotas en las Mype.....	72

Capítulo V: Discusión	73
5.1 Primera Discusión de Resultados	73
5.2 Segunda Discusión de Resultados	74
5.3 Tercera Discusión de Resultados	74
5.4 Cuarta Discusión de Resultados	75
Conclusiones	76
Recomendaciones	79
Referencias	81
Anexos	87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Formación del Tamaño de la Muestra</i>	35
Tabla 2: <i>Valoración de la Fiabilidad, Coeficiente Alfa de Cronbach</i>	36
Tabla 3: <i>Resumen de Procesamiento de Casos</i>	37
Tabla 4: <i>Estadísticas de Fiabilidad</i>	37
Tabla 5: <i>Estadísticas de Total de Elemento</i>	38
Tabla 6: <i>Ventas en e-commerce y Calidad de Producto</i>	42
Tabla 7: <i>Eficiencias de las Mypes Mediante el e-commerce</i>	44
Tabla 8: <i>Competitividad e Innovación en la Comercialización</i>	45
Tabla 9: <i>Características y Bondades del Producto</i>	46
Tabla 10: <i>Empleo del Canal on-line en la Publicidad</i>	47
Tabla 11: <i>Estrategias de Marketing en el Comercio Electrónico</i>	48
Tabla 12: <i>Satisfacción en el Comercio Electrónico</i>	49
Tabla 13: <i>Servicio Productivo Mediante el e-commerce por las Mypes</i>	50
Tabla 14: <i>Confianza en la Venta a través de Internet</i>	51
Tabla 15: <i>Expectativas de los Clientes sobre el e-commerce</i>	52
Tabla 16: <i>Nivel de Ventas y Comercialización</i>	53
Tabla 17: <i>Diversificación de los Medios de Pago en la Compra de Productos</i> ... 54	54
Tabla 18: <i>Experiencia del Manejo de Dinero en Diversos Medios de Pago</i>	56
Tabla 19: <i>Precios Atractivos a los Consumidores</i>	57
Tabla 20: <i>Captar Nuevos Clientes Mediante la Fidelización</i>	58
Tabla 21: <i>Cliente Satisfecho Como Medio de Publicidad</i>	59
Tabla 22: <i>Fidelización Mediante los Productos y Servicios Brindados</i>	60
Tabla 23: <i>Frecuencia de Compra en Función a la Calidad del Bien</i>	61
Tabla 24: <i>Servicios Post Venta y el Grado de Referidos</i>	62

Tabla 25: <i>Posicionamiento de Marca Frente a la Competencia</i>	63
Tabla 26: <i>Tener Productos de Mejor Calidad que la Competencia</i>	64
Tabla 27: <i>Ventas y Reputación de la Marca</i>	66
Tabla 28: <i>Prueba de Normalidad de la Variable Independiente</i>	67
Tabla 29: <i>Prueba de Normalidad de la Variable Dependiente</i>	67
Tabla 30: <i>Prueba de Normalidad de las Dimensiones</i>	67
Tabla 31: <i>Correlación de Rho de Spearman de Hipótesis General</i>	69
Tabla 32: <i>Correlación de Rho de Spearman de Hipótesis Específica 1</i>	70
Tabla 33: <i>Correlación de Rho de Spearman de Hipótesis Específica 2</i>	71
Tabla 34: <i>Correlación de Rho de Spearman de Hipótesis Específica 3</i>	72

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: *Dimensiones e Indicadores de la Variable Independiente* ¡Error!

Marcador no definido.

Figura 2: *Dimensiones e Indicadores de la Variable Dependiente* ¡Error!

Marcador no definido.

Figura 3: *Ventas en e-commerce y Calidad de Producto*..... 43

Figura 4: *Eficiencias de las Mypes Mediante el e-commerce* 44

Figura 5: *Competitividad e Innovación en la Comercialización* 45

Figura 6: *Características y Bondades del Producto*..... 46

Figura 7: *Empleo del Canal on-line en la Publicidad* 47

Figura 8: *Estrategias de Marketing en el Comercio Electrónico* 48

Figura 9: *Satisfacción en el Comercio Electrónico*..... 49

Figura 10: *Servicio Productivo Mediante el e-commerce por las Mype* 50

Figura 11: *Confianza en la Venta a través de Internet*..... 51

Figura 12: *Expectativas de los Clientes sobre el e-commerce* 52

Figura 13: *Nivel de Ventas y Comercialización*..... 54

Figura 14: *Diversificación de los Medios de Pago en la Compra de Productos* 55

Figura 15: *Experiencia del Manejo de Dinero en Diversos Medios de Pago* 56

Figura 16: *Precios Atractivos a los Consumidores* 57

Figura 17: *Captar Nuevos Clientes Mediante la Fidelización*..... 58

Figura 18: *Cliente Satisfecho Como Medio de Publicidad* 59

Figura 19: *Fidelización Mediante los Productos y Servicios Brindados* 60

Figura 20: *Frecuencia de Compra en Función a la Calidad del Bien* 61

Figura 21: *Servicios Post Venta y el Grado de Referidos*..... 62

Figura 22: <i>Posicionamiento de Marca Frente a la Competencia</i>	63
Figura 23: <i>Tener Productos de Mejor Calidad que la Competencia</i>	65
Figura 24: <i>Ventas y Reputación de la Marca</i>	66

RESUMEN

La presente investigación fue planificada en el momento que se inició el proceso de cierre de establecimiento comerciales debido a la pandemia y su desarrollo se llevó en medio de reaperturas e incertidumbres como consecuencia de limitaciones en los espacios físicos además de tener distanciamiento entre las personas, en relación con esos acontecimientos es donde se lleva a cabo esta tesis, teniendo como problemática sobre la manera en que el E-commerce influye en la rentabilidad de las Mype del rubro de accesorios para mascotas en Lima Metropolitana del año 2020.

Considerando una metodología de investigación con enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, el alcance es explicativo considerando diseño no experimental y corte de la investigación será transversal se tuvo en consideración ello para la revisión de los antecedentes, las encuestas se basaron en una muestra de 220 personas, utilizando como instrumento el cuestionario online, para las variables y se obtuvo como respuesta el Alfa de Cronbach igual a 0.836, esto demuestra la existencia de un nivel de correlación positivo muy bueno, con un Pearson de .321, siendo la prueba significativa con valor de probabilidad = 0.000 siendo este menor a 0.05 para la hipótesis general, concluyendo la relación entre las variables.

Palabras clave: E-commerce, rentabilidad, Mype

ABSTRACT

The present research was planned at the time when the process of closing commercial establishments due to the pandemic began and its development took place in the midst of reopenings and uncertainties as a result of limitations in physical spaces in addition to having distancing between people, in relation to these events is where this thesis is carried out, having as a problem about the way in which e-commerce influences the profitability of the Mypes of the pet accessories business in Metropolitan Lima in 2020.

Considering a research methodology with quantitative approach, applied type, the scope is explanatory considering non-experimental design and cut of the research will be transversal it was taken into consideration for the review of the background, the surveys were based on a sample of 220 people, using as an instrument the online questionnaire, for the variables and was obtained as a response Cronbach's Alpha equal to 0.836, this shows the existence of a very good positive correlation level, with a Pearson of .321, being the test significant with probability value = 0.000 being this less than 0.05 for the general hypothesis, concluding the relationship between the variables.

Keywords: *E-commerce, profitability, MYPE*

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

Tesis final Janis Paico Fajardo.docx

RECUENTO DE PALABRAS

17355 Words

RECUENTO DE CARACTERES

95038 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

106 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

681.8KB

FECHA DE ENTREGA

Sep 27, 2022 9:57 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Sep 27, 2022 9:58 PM GMT-5

● 20% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base

- 19% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 15% Base de datos de trabajos entregados
- 4% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

OFICINA DE GRADOS Y TÍTULOS
CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO TURNITIN

FECHA	NOMBRE DEL DOCENTE	CORREO DEL DOCENTE
28/09/2022	MG. EDWAR JAIME SOTO POLO	ESOTOP@USMP.PE

NOMBRE DE LA TESIS
LA INFLUENCIA DEL E-COMMERCE EN LA RENTABILIDAD DE LAS MYPES DEL RUBRO DE ACCESORIOS PARA MASCOTAS EN LIMA METROPOLITANA, AÑO 2020

NOMBRE DEL ASESORADO(A)	TELÉFONO Y CORREO	ESCUELA PROFESIONAL
JANIS DORIS PAICO FAJARDO	926676173 janispaico21@gmail.com	ADMINISTRACIÓN EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

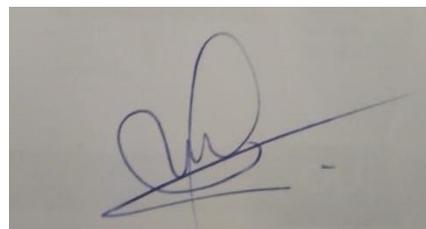
RESULTADO:

20% (EXCLUYENDO CITAS Y BIBLIOGRAFÍA)

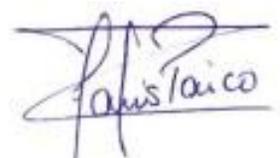
CONCLUSIÓN:

LA TESIS SE ENCUENTRA APTA PARA CONTINUAR CON EL SIGUIENTE TRÁMITE.

MG. EDWAR JAIME SOTO POLO
 NOMBRE Y FIRMA DEL ASESOR
 DNI: 07496623



JANIS DORIS PAICO FAJARDO
 NOMBRE Y FIRMA DEL ASESORADO
 DNI: 70152688



REVISADO POR: MG. CARLOS ANTONIO ESCUDERO CIPRIANI



INTRODUCCIÓN

La emergencia mundial generada por la COVID-19 ha llevado a realizar diversos cambios en los hábitos de compra de manera repentina. El confinamiento hizo que el e-commerce aumentara de manera significativa, las personas dejaron de comprar los productos de antes, en las cantidades de antes y por las vías de antes. Pese a ello el crecimiento acelerado del e-commerce trajo consigo diversos problemas en las cadenas de suministros globales, almacenamientos, entregas de los productos, así como también los casos de fraude, sitios webs comprometidos y perfiles falsos aumentaron.

De acuerdo con IPSOS, si bien el crecimiento de la compra online es innegable, ésta todavía se concentra en un comprador con un perfil muy puntual: urbano, por lo general con trabajo dependiente, bancarizado, y de los segmentos A, B y C. Sin embargo, esta coyuntura permite la transición hacia el canal digital a usuarios que no habían comprado antes por Internet, con herramientas como WhatsApp. “El reto está en que aquel que ya compró en digital se quede ahí” (IPSOS, 2020).

Eventualmente, la pandemia también generó que la población se mantenga en casa, en consecuencia, muchas familias vieron como opción adoptar una mascota. El Comercio (2021) indica que en el 2020 por el aislamiento social hubo un incremento del 300% en adopciones de mascotas en nuestro país, ya que esto generaba un alivio en los sentimientos de tristeza, ansiedad, soledad por el acontecimiento mundial que estábamos viviendo. Sin embargo, esto genera que las familias gasten alrededor de S/. 200 y S/. 300 por mes en promedio en artículos, productos y servicios para el cuidado de las mascotas.

Hoy en día la mayoría de Pet Shop y veterinarias cuentan con una página web, según Sánchez (2018) fundador de Mascoterias.com, indica que “La dificultad de

conseguir los mejores productos para sus mascotas ha llevado a que cada vez más consumidores peruanos se vuelquen a las tiendas online para conseguir, por ejemplo, alimentos súper premiun a los mejores precios”.

Pese a ello, existe una serie de desventajas y problemas del E-commerce desde el inicio de la pandemia que ha generado que las Mype que se dedican a la venta de accesorios para mascotas se vean en la necesidad de implementar nuevas estrategias para adquirir mayores compradores, tener una ventaja competitiva con otras empresas, para así generar mayor rentabilidad.

La investigación se llevará en función al problema general propuesto que intenta conocer la manera en que el e-commerce influye en la rentabilidad de las Mype del rubro de accesorios para mascotas en Lima Metropolitana, la misma que guarda relación con la hipótesis a investigar, asimismo, se tiene por finalidad que la presente investigación muestre relevancia significativa demostrando si el comercio electrónico determina la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del giro juguetes y otros para mascotas.

La justificación del trabajo pasa por que cada vez es más relevante el atender a las mascotas y su entorno, hemos aprendido con el correr del tiempo a valorar, engreír y querer más a estos tiernos animales, sabemos que el contacto directo con ellos genera sensibilidad, desarrolla estímulos y aprendemos a querer y amar mediante los cuidados que les brindamos, es justamente por ello que se lleva a cabo el E-commerce para generar acercamiento y conocer que productos son los recomendados para engreír y atender bien a nuestros cachorros.

Se investiga sobre la influencia del e-commerce en la rentabilidad de las Mype considerando además una forma ágil de conectar el negocio y los beneficios económicos del rubro de accesorios para mascotas, debido a que la coyuntura actual que se está

atravesando, no cuentan con el uso del comercio electrónico mediante las redes sociales, ya que no tienen los conocimientos respectivos y desconocen los beneficios que les concede ser uso de las mismas, se visualizó también el alza en las importaciones, conllevando a las Mype a mayores gastos y una rentabilidad menor.

Asimismo, la presente investigación servirá para conocer cómo puede influir el e-commerce no sólo en el crecimiento económico, sino también sobre las estrategias de comercialización que se necesitan para llevar a cabo las importaciones y establecer negocios estables. A su vez, beneficiará a todas las Mype y/o público en general a poder realizar o implementar estrategias competitivas en sus negocios gracias al e-commerce mediante la expansión en mercados nacionales e internacionales, ya que es importante, brindar nuevas estrategias para lograr un mejor posicionamiento, gestión y brindar un mejor servicio de calidad.

Se toma en cuenta puntos claves para el desarrollo de la investigación, lo cual permite identificar su viabilidad económica porque se cuentan con los recursos económicos para la elaboración en la investigación, manteniendo gastos como el consumo de energía eléctrica (laptop) y servicio de internet (celular smartphone), así mismo la viabilidad técnica con información de fuentes primarias; como las encuestas a las Mype, además de información de fuentes secundarias como artículos científicos, revistas científicas y libros relacionados a los temas de e-commerce y rentabilidad, brindando mayor soporte al tema de investigación. La viabilidad tecnológica ayudará a plasmar toda la información con los respectivos softwares necesarios con los que se contará, con la viabilidad ambiental está garantizada por que las encuestas se desarrollaran de manera virtual y se evitará el uso de papel.

El trabajo de investigación es de tipo descriptiva correlacional, su enfoque se presenta de manera cuantitativa, se emplea el instrumento de encuestas para la

recolección de datos; estas encuestas son realizadas a una muestra representativa conocedora sobre e-commerce y mascotas en Lima Metropolitana.

La presente investigación identificará la influencia del e-commerce en la rentabilidad de las Mype del rubro de accesorios para mascotas, es así que el capítulo I se presenta el marco teórico, mencionando los antecedentes nacionales e internacionales, bases teóricas expuestas y la definición de términos, el capítulo II presenta la hipótesis general y las específicas validadas en los resultados y conclusiones; se describe la variable dependiente e independiente con sus indicadores y dimensiones, el capítulo III presenta la metodología trabajada en el desarrollo de la tesis, además del diseño metodológico y muestral y los instrumentos para la recopilación de información que ayude a conseguir los objetivos de investigación, el capítulo IV expone los resultados llevados a cabo en las encuestas, presentando conclusiones por cada pregunta, el capítulo V da lugar a la discusión, en base a los resultados obtenidos comparándolos con los antecedentes nacionales, e internacionales estableciendo diferencias y/o similitudes que dan respuesta a las hipótesis, se finaliza con las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

En este punto se desarrolla el marco teórico y que dentro de su contenido encontraremos los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y la definición de los términos.

1.1 Antecedentes de la Investigación

A continuación, se presentan los antecedentes de la investigación, donde se mostrarán trabajos de investigación a nivel internacional y nacional.

1.1.1 Antecedentes Nacionales

Se seleccionó trabajos realizados por investigadores nacionales los mismos que muestran similitud o aproximación a la presente investigación para con ello encontrar puntos de vista similares o dispares, ellos se muestran a continuación:

(Munive et al., 2021) en su tesis denominada “Plan de negocios para la creación de una tienda on-line de alimentos y artículos para mascotas en Lima Moderna”, publicada en la Universidad Científica del Sur, en la ciudad de Lima - Perú; tuvo como objetivo satisfacer, orientar y acompañar, con productos de calidad, diseños modernos y exclusivos para los engréidos de los hogares; teniendo como metodología descriptiva y cuantitativa, del cual va dirigido a las familias sin niños, con niños menores a cinco años y amas de casa con más 55 años de edad, los principales resultados basados en el alcance y tamaño del proyecto, se tomó la decisión de acogerse al RMT (Régimen MYPE Tributario), ya que sus ingresos netos anuales estaban por debajo de los 1700 UIT. Concluyeron que, el E-commerce sigue evolucionando, logrando así que se establezcan negocios de manera digital, ya sea mediante sitios web o redes sociales. Teniendo en cuenta que la situación que se está atravesando obligó a muchas personas a realizar compras por internet.

(Ramos et al., 2020) en su tesis denominada “RAMPET, e-commerce de productos para mascotas en Lima Metropolitana”, publicada en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, en la Ciudad de Lima - Perú; tuvo como objetivo validar la intención de compra del público objetivo para la adquisición de productos que prevengan lesiones ortopédicas en mascotas en Lima Moderna; la hipótesis fue el desarrollo de un negocio para la comercialización de productos que prevengan lesiones ortopédicas de mascotas en Lima Moderna es viable; asimismo, la metodología fue de enfoque mixto, con un tipo de investigación descriptivo y exploratorio, con una muestra de 98 clientes, los principales resultados fueron que el 30% realiza compras para sus mascotas en redes sociales y páginas web, mientras que el 70% restante, realiza compras en tiendas físicas como supermercados, veterinarias o Pet Shops. Concluyeron, que, de acuerdo con la tendencia en el crecimiento del comercio electrónico en el país, es viable la creación de un canal de venta online, dado que ha ido evolucionando década tras década, pero aún hay un público bastante grande que realiza las ventas en las tiendas físicas, de modo que se sienten seguros de lo que están comprando.

(Bustamante et al., 2019) en su tesis denominada “Plan de negocio para la venta de alimentos y productos para mascotas bajo el modelo de un e-business en el mercado de Lima Norte, Lima Centro y en el distrito de San Juan de Lurigancho”, publicada en la Universidad ESAN Business, en la Ciudad de Lima - Perú; la cual su objetivo fue determinar la viabilidad de un plan de negocio basado en un e-business dedicada a la venta de alimentos y productos para mascotas; en cuanto a la metodología está fue de tipo descriptiva y mixta, con una muestra de 250 personas, los principales resultados fueron que en Lima Metropolitana por lo menos se tiene una mascota y cuentan con la intención de comprar vía online, cuya proporción es de 80%. Concluyeron que, se emprende una oportunidad para aprovechar debido a que hoy en día son muchas las

familias que cuentan y consideran como familia a sus mascotas, logrando adquirir productos o accesorios mediante las redes sociales, siendo más factibles para ellos.

1.1.2 Antecedentes Internacionales

Se seleccionaron trabajos de investigadores fuera del entorno nacional para conocer su metodología y tratamiento al desarrollar investigación, se conseguirá con ello encontrar puntos de vista similares o dispares, ellos se muestran a continuación:

(Rodríguez et al., 2020) en su artículo denominado “El e-commerce y las MiPymes en tiempos de Covid-19”, publicada en la revista Espacios, en Ecuador; tuvo como objetivo analizar el impacto del E-commerce en las MiPymes ecuatorianas por la disrupción de la pandemia del Covid-19; asimismo, la metodología del artículo fue de tipo documental. En el concluyeron, que el Covid-19 ha generado un futuro incierto en varias industrias, pero en el caso del E-commerce generó una oportunidad, dado que es importante tomar esta oportunidad que indirectamente trajo consigo el Covid-19 y hacer frente a otros desafíos que implica la digitalización en los procesos de comercialización de los negocios.

(Perdigón et al., 2018) en su artículo denominado “Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas”, publicada en la Universidad de las Ciencias Informáticas, en Cuba; tuvo objetivo determinar que la interacción con los clientes, el análisis de su comportamiento, el posicionamiento del negocio en los buscadores web, la seguridad en las transacciones financieras, entre otros elementos, constituyen factores esenciales para el éxito de un negocio de comercio electrónico en la actualidad; asimismo, la metodología del artículo fue descriptiva y cuantitativa, por lo que va dirigido a las pequeñas y medianas empresas. En conclusión, el análisis de estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas no es un tema muy investigado, dado que para ello se necesita tener

la interacción constante de los clientes, posicionamiento de mercado, estrategias de ventas, promociones, etc. Siendo estos elementos constituyen puntos de referencia para aquellas empresas y negocios que deseen expandirse hacia el mercado digital de manera exitosa.

(García et al., 2016) en su artículo denominado “Evolución del negocio electrónico: Un análisis bibliométrico de su adopción”, publicada en la Asociación Interciencia, en la ciudad de Caracas - Venezuela; tuvo como objetivo conocer el estado del arte de la adopción del negocio electrónico en las empresas; los principales resultados fueron que a simple vista se aprecia que el país productor por excelencia mediante el negocio electrónico es Estados Unidos, con un 38,96%, seguido por Reino Unido con un 8,58%. Concluyeron, que el E-business permite a la empresa ejecutar las transacciones electrónicas a lo largo de las actividades de la cadena de valor, incluyendo ventas, servicio al cliente, contratación, información y la coordinación con los socios comerciales.

1.2 Bases Teóricas

Según Arias (2012), comenta que “Las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado” (p. 107). A continuación, se presentan las bases teóricas de la investigación, donde se mostrarán definiciones o teorías de ambas variables.

1.2.1 Variable Independiente - Influencia del E-Commerce

Citando a Gaitán y Pruvost (2002) define que el “E-commerce son actividades desarrolladas por medios electrónicos que involucran directamente al consumidor, con ventas, proceso de órdenes de compra, administración de las relaciones con los clientes y desarrollo de programas de lealtad comercial” (p. 12)

A comparación de González y Albornoz (2014) expresa que “El comercio electrónico es aquel que utiliza las TIC como medio para la celebración y el cumplimiento de un contrato o tan solo para la celebración del mismo” (p. 8)

Mediante lo antes definido, hoy en día, el E-commerce es una noción que ha ido evolucionando en distintas circunstancias, buscando indagar y amplificar nuevas iniciativas empresas, incluyendo tecnología de información, comunicación y atención, siendo considerada una oportunidad para el desarrollo de un proyecto o negocio. Acto seguido se presenta las definiciones de las dimensiones e indicadores de la variable independiente.

1.2.1.1 Competitividad

Miuller (1995) define que: “Es el conjunto de habilidades y condiciones requeridas para el ejercicio de la competencia” (p. 138). Asimismo, la competitividad determina el éxito o fracaso de las organizaciones; asimismo, aporta que la innovación es una de las maneras que favorecen o trae resultados positivos al desempeño, así como una cultura cohesiva o una adecuada implementación, atrayendo la posición rentable de las organizaciones y sustentable frente a otras en el sector empresarial, expresa (Porter, 2011).

1.2.1.1.1 Calidad

Robbins y Coulter (2014) definen que “La calidad de un producto o servicio se define como la percepción que el cliente tiene sobre su valor” (p. 320).

1.2.1.1.2 Eficiencia

Merlara (2020) expresa que “Es la capacidad de obtener los mejores resultados, produciendo al máximo rendimiento con la menor pérdida de tiempo, esfuerzo, dinero, energía y materias primas”.

Por otro lado, (Pérez, 2019) define que en el ámbito empresarial es, lograr una productividad favorable para la empresa, teniendo en cuenta los resultados con la mínima cantidad de recursos:

- Esfuerzos
- Capital
- Calidad del producto

1.2.1.1.3 Innovación

Robbins y Coulter (2014) define que “Es la clave del éxito interrumpido, en donde se debe convertir ideas creativas en productos o métodos de trabajos útiles” (p. 203).

1.2.1.2 Marketing Digital

Selman (2017) define que “Es el conjunto de estrategias de mercadeo que realizan en la web y que busca algún tipo de conversión por parte del usuario”.

Estando de acuerdo con Viteri et al. (2018) expresa que “El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online” (p. 728).

1.2.1.2.1 Producto

Es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles (empaquete, color, precio, calidad, marca, servicios y la reputación del vendedor) los cuales son percibidos por sus compradores (reales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos. (Thompson, 2009, p. 2)

Por ello, para una empresa es importante conocer que atributos conllevan, sobre todo si es producto o servicio el que se va a vender.

1.2.1.2.2 Redes sociales

Robbins y Coulter (2014) las redes sociales son formas de comunicación electrónica, a través de las cuales los usuarios crean comunidades online para compartir ideas, información, mensajes personales entre otros contenidos. Las redes sociales más usadas son Facebook, Instagram, Twitter, Messenger, etc.

- Redes profesionales: En el ámbito laboral, muchos de los empresarios han optado por negociar o vender sus productos mediante las redes.
- Redes de ocio: Esta es considerada así ya que solo busca la comunicación o como se dice pasar el rato, es decir una conversación relajada con algún familiar, amigos, etc.

1.2.1.2.3 Promoción

Peralta (2020), define que “Es un componente muy importante del Marketing, ya que puede impulsar el reconocimiento de la marca y las ventas”.

De este modo, existen varios elementos como:

- Organización de ventas
- Relaciones públicas
- Publicidad
- Promoción de ventas

1.2.1.3 Mejora Continua

Yáñez y Yáñez (2012) expresan que “La mejora continua es la clave del cambio/evolución exitosa de las organizaciones” (p. 87).

Mientras que Atlas (2020) define “Es un método por el cual las empresas realizan optimizaciones a pequeña escala de forma continuada. Este proceso mejora la calidad de los productos, los procesos y los servicios a largo plazo.”

De esto modo, se presentan 4 etapas del ciclo de mejora continua:

- Planificar: Entender el problema/oportunidad, desglosarlo y definir objetivos.
- Ejecutar: Llevar a cabo el plan definido.
- Verificar: Revisar los resultados que se condicen con lo esperado.
- Actuar e implicarse en el cambio: Dejar formalmente asentada la mejora de lo que se va a desarrollar.

1.2.1.3.1 Satisfacción

Según Robbins y Coulter (2014):

Es la actitud general de un cliente hacia el trabajo que desempeña, es decir, es el grado de conformidad del empleado respecto a su entorno y condiciones de trabajo, ya que está directamente relacionada con la buena marcha de la empresa, la calidad del trabajo y los niveles de rentabilidad y productividad.

1.2.1.3.2 Productividad

La productividad se relaciona con la cantidad de bienes y servicios producidos y la cantidad de recursos utilizados; asimismo, en la organización la productividad sirve para evaluar el rendimiento de los talleres, las máquinas, los equipos de trabajo y a los mismos colaboradores. (Yeren, 2017)

1.2.1.3.3 Expectativas

Contreras (2021) define que “Son todas las acciones, respuestas, servicios y estándares de calidad que los clientes están acostumbrados a recibir por parte de nuestra empresa”.

Es posible lograr tener clientes satisfechos cuando conoces cuáles son las expectativas del cliente y te esfuerzas por mantener cubiertas estas necesidades ofreciendo sólo lo mejor de tu negocio a tus consumidores.

- Antes de la venta
- Durante la venta
- Después de la venta

1.2.2 Variable Dependiente - Rentabilidad de las Mypes

Sánchez (2002) define que “Es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan unos medios materiales, humanos y financieros con el fin de obtener unos resultados”.

Morillo (2001) expresa que:

Es una medida relativa de las utilidades, es la comparación de las utilidades netas obtenidas en la empresa con las ventas (rentabilidad o margen de utilidad neta sobre ventas), con la inversión realizada (rentabilidad económica o del negocio), y con los fondos aportados por sus propietarios (rentabilidad financiera o del propietario). (p. 36).

A continuación, se presentan las definiciones de las dimensiones e indicadores de la variable dependiente.

1.2.2.1 Nivel de Ventas

Díez de Castro (2003) define que “Es el procedimiento personal e impersonal de convencer a un cliente a comprar teniendo en cuenta las necesidades y gustos de este”. Es por lo que, la rentabilidad en las Mypes se basa principalmente en función al nivel de ventas, que es un espacio económico, ya que a mayor venta se obtendrá mayor rentabilidad en las empresas.

1.2.2.1.1 Comercialización

Como afirma UDIMA (2017) por comercialización se refiere al conjunto de actividades que hace el hombre para realizar intercambio de productos o servicios dirigidos netamente a satisfacer necesidades identificadas en el consumidor.

1.2.2.1.2 Medios de Pago

Rus (2017) define que “Es un instrumento o bien que permite comprar un producto, contratar servicios o cancelar todo tipo de deudas o pagos”.

Hoy en día existen diversos medios de pago, por ejemplo, las tarjetas de crédito, aplicaciones bancarias, entre otros. Estos pueden ser utilizados para realizar compras de manera nacional como internacional.

1.2.2.1.3 Precio

Es una de las cuatro variables del marketing mix, siendo equivalente al valor monetario que se le asigna a un bien o servicio determinado en función de la utilidad percibida por el usuario y el coste que le haya supuesto a la empresa producir dicho bien o servicio. (Nuño, 2017)

1.2.2.2 Fidelización

Mesén (2011) define que:

La fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta. La fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma. Constituye la situación ideal tanto para la empresa como para el cliente. El cliente es fiel, «amigo de la empresa» y, muy a menudo, actúa como «prescriptor» de la compañía. (p. 30)

1.2.2.2.1 Captación de Clientes

Quiroa (2019) define que “Es el proceso de incorporar nuevos clientes a la empresa, con el propósito que compren nuestros productos y se conviertan en una fuente de utilidad para el negocio” (p. 2).

Por consiguiente, lo principal que necesita hacer una empresa para captar nuevos clientes es buscar y obtener suficiente información, que le permita conocer los siguientes aspectos del cliente:

- Conocer las necesidades del cliente
- Conocer los deseos del cliente
- Conocer la capacidad adquisitiva del cliente

1.2.2.2.2 Experiencia

Gerens (2017) define que “Son las percepciones de los consumidores o usuarios, conscientes y subconscientes de su relación con la marca, como resultado de todas las interacciones durante el ciclo de vida de ésta”.

A comparación de Flores (2021) expresa que “Es el conjunto de experiencias que tiene un cliente con una marca durante el tiempo en el que haya una relación de servicio.

1.2.2.2.3 Habitualidad

Agüero (2014) define que “Es la frecuencia, volumen, cantidad, duración, con la que los clientes realizan sus compras ya sea en tiendas virtuales o físicas” (p. 15).

1.2.2.3 Posicionamiento

Mir (2015) define que “Es el proceso de ubicar un producto, una marca, una empresa, una idea, un país o, incluso un individuo en la mente humana”.

A lo que, David y Shansby (2001) sostiene que es un lugar que ocupa una marca con relación a su competencia, siendo parte de la identidad y la proposición de valor que se debe comunicar activamente a la audiencia objetiva y que demuestre una ventaja sobre las marcas competidoras.

1.2.2.3.1 Consumidores

Mollá et al. (2006) define que “Los consumidores determinan las ventas y beneficios de las empresas con sus decisiones de compra” (p. 14).

Esto quiere decir que, son personas u organizaciones que consumen bienes o servicios, en la cual los productores o proveedores disponen en el mercado satisfaciendo las necesidades de estos.

1.2.2.3.2 Competencia

Gil (2017) expresa que “Es aquella situación en la que existe un indefinido número de compradores y vendedores que intentan maximizar su beneficio o satisfacción”.

En donde, los competidores son un grupo de empresas o negocios que brindan un producto o servicio similar al que lo ofrece en distintos precios, esto se da en muchos segmentos como, belleza, moda, comida, entre otros.

1.2.2.3.3 Diferenciación

Es la razón de ser de cualquier marca. Es esencial para su desarrollo y su permanencia en el mercado. En un mundo saturado de productos y servicios, el primer requisito para una marca tenga futuro es la diferenciación, el aportar algo realmente diferente. La diferenciación es la base sobre la que decide el usuario. (Mir, 2015, p. 29)

1.3 Definición de Términos Básicos

Como expresa la Real Academia Española (2021) las definiciones son las siguientes:

- **Competitividad:** Capacidad de competir.
- **Productividad:** Enlace entre lo producido y recursos empleados, ya sea mano de obra, etc.
- **Producción:** Fabricación o elaboración de un bien o servicio por medio del trabajo.
- **Promoción:** Conjunto de estrategias para impulsar la venta ya sea de un bien o servicio.
- **Economía:** Recursos monetarios empleados para la producción ya sea de bienes o servicios los cuales cubran las necesidades de las personas.
- **Comercialización:** Brindar condiciones y vías de distribución a un bien o servicio.
- **Producto:** Resultado de una operación o trabajo.
- **Tecnología:** Personal y maquinaria capacitada para la realización de un bien o servicio.
- **Precio:** Cantidad de dinero que permite la adquisición de un bien o servicio.

CAPÍTULO II

HIPÓTESIS Y VARIABLES

En este acápite se muestra la estructura que presentan las hipótesis general y específica, la ejecución de estas, muestra la relevancia y validez del trabajo de investigación.

2.1 Formulación de Hipótesis

2.1.1 Hipótesis General

El e-commerce influye en la rentabilidad de las MYPES del rubro de accesorios para mascotas en Lima Metropolitana del año 2020.

2.1.2 Hipótesis Específicas

1. El e-commerce influye en el nivel de ventas de las MYPES del rubro de accesorios para mascotas en Lima Metropolitana del año 2020.
2. El e-commerce influye en la fidelización de las MYPES del rubro de accesorios para mascotas en Lima Metropolitana del año 2020.
3. El e-commerce influye en el posicionamiento de la marca de las MYPES del rubro de accesorios para mascotas en Lima Metropolitana del año 2020.

2.2 Variables y Definición Operacional

2.2.1 Variable Independiente: Influencia del E-commerce

Gaitán y Pruvost (2002), "E-commerce son actividades desarrolladas por medios electrónicos que involucran directamente al consumidor, con ventas, proceso de órdenes de compra, administración de las relaciones con los clientes y desarrollo de programas de lealtad comercial".

2.2.2 Variable Dependiente: Rentabilidad de las Mypes

Sánchez (2002), “La rentabilidad es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan unos medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener unos resultados”.

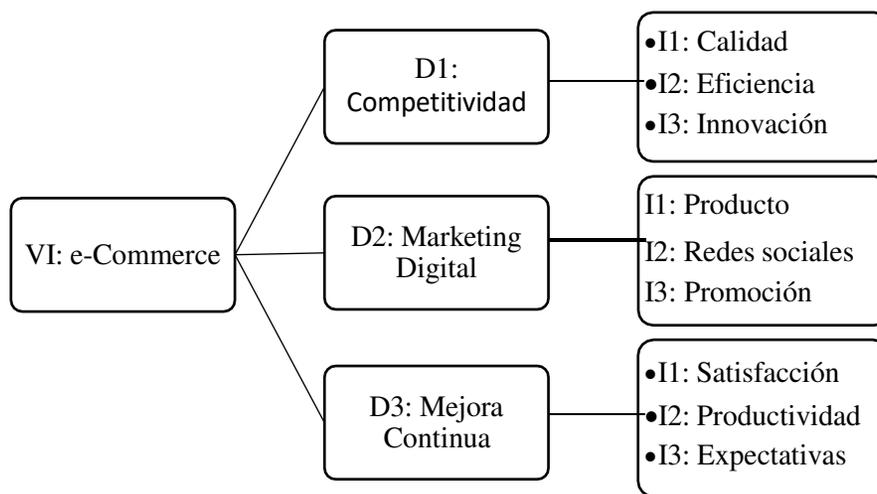


Figura 1 Dimensiones e indicadores de la variable independiente

Nota. Elaboración Propia

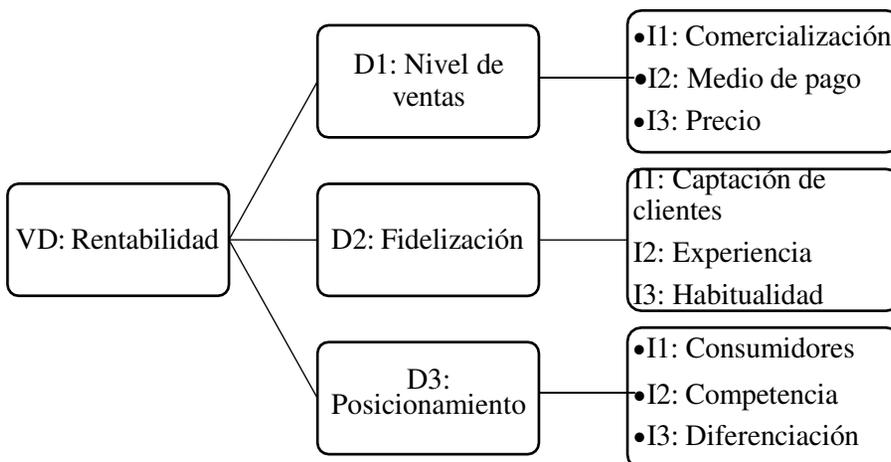


Figura 2 Dimensiones e indicadores de la variable dependiente

Nota. Elaboración Propia

Las figuras 1 y 2 muestran cómo se han segmentado las principales variables para desarrollar un mejor alcance de estas, pudiendo conseguir un estudio más exhaustivo sobre sus dimensiones e indicadores.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En esta parte del trabajo se desarrolla el tipo y diseño aplicado en el trabajo investigativo; en ella se expone la técnica de recolección y el tratamiento de las encuestas de acuerdo con la muestra escogida de la población.

3.1 Diseño Metodológico

El investigador debe visualizar la manera práctica y concreta de contestar las preguntas de investigación, además de cumplir con los objetivos fijados. Esto implica seleccionar o desarrollar uno o más diseños de investigación y aplicarlos al contexto particular de su estudio. (Hernández et al., 2014, p. 128)

En ese sentido, y de acuerdo con la intención de la exploración que desea solucionar un problema determinado que, en este caso, es identificar si el E-commerce influye en la rentabilidad de las Mypes pertenecientes al rubro de accesorios para mascotas, por lo que el estudio reúne las condiciones de ser calificado según su nivel como una investigación aplicada.

El trabajo desarrollado presenta enfoque cuantitativo; dado que el instrumento que se aplicará con la técnica de encuesta y el instrumento de apoyo es el cuestionario, con el fin de medir de manera confiable esta investigación, así mismo, el tipo de la investigación será aplicada, por lo que se va a determinar los conocimientos adquiridos en la investigación a realizar, dándole la solución más adecuada al problema planteado, mientras que, el alcance de la investigación será explicativa, ya que busca investigar problemas poco estudiados, proporcionando conocimientos relevantes sobre ellos, en cuanto al diseño de la investigación será no experimental; pues no habrá manipulación de variables, solo se observarán los fenómenos tal y como sucederán en la realidad para después analizarlos, el corte de la investigación será transversal, dado que la recolección

de los datos se hará en un solo momento, (Hernández et al., 2014), finalmente, la unidad de análisis a investigar se realizará por medio de un cuestionario a los gerentes cuya empresa pertenece al rubro de mascotas en Lima Metropolitana.

3.2 Diseño Muestral

3.2.1 Población

“La población o universo es un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (Hernández et al., 2014, p. 174). Mediante este respaldo, se puede indicar que la población del rubro de mascotas asciende a 515 Mype, debido a que en la pandemia este rubro fue incrementando en un 10% (INEI, 2020).

3.2.2 Criterios de Inclusión y Exclusión

Criterios de Inclusión:

- Mypes del rubro de accesorios para mascotas que decidan voluntariamente participar del cuestionario.

Criterios de Exclusión:

- Mypes que den negativa a participar como elemento de muestra.
- Familias, jóvenes, adultos que cuenten con mascotas.

3.2.3 Muestra

Hernández et al. (2014), “La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población”. Dicho de otro modo, la muestra es una parte pequeña que se considera una porción representativa de la población, la muestra será no probabilística, porque en la elección de la muestra no se usa fórmulas estadísticas, sino dependerá del juicio personal del investigador.

En base a lo anterior, se puede mencionar que, en la investigación, al contar con una población muy grande se realiza una muestra no probabilística, ya que se cuenta con un total de 220 Mypes del rubro mascotas, para la realización del trabajo de campo, donde la totalidad será participe del estudio.

$$n = \frac{Nz^2p \cdot q}{(N - 1)e^2 + pqz^2}$$

Tabla 1

Formación del Tamaño de la Muestra

Nivel de confianza 95%	
N	515
p	50%
q	50%
z	1.96
e	5%

Nota. Elaboración Propia

$$n = \frac{515 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(515 - 1) * 0.05^2 + 0.5 * 0.5 * 1.96^2}$$

$$n = 220$$

3.3 Técnicas de Recolección de Datos

El instrumento que se va a realizar en la investigación es mediante un cuestionario, se formularán diversas preguntas de las variables que se medirán con ello se puede conocer la opinión o valoración que tienen sobre el rubro de accesorios de mascotas.

Se utiliza la técnica de encuesta porque permitirá obtener información real de las personas sobre diversos temas de manera completa, confiable y de forma sistemática de las unidades de la investigación, a través de preguntas, de manera virtual.

3.4 Técnicas Estadísticas para el Procesamiento de Información

Para el adecuado ordenamiento de los resultados se hará uso de la herramienta Excel, se utilizará este programa con el fin de ingresar información y/o datos relevantes de la encuesta para la realización de tabulación, gracias a sus múltiples funciones que contiene, facilitando el procesamiento de datos obtenidos mediante el cuestionario.

“El SPSS permite llevar a cabo el proceso analítico completo. Los usuarios pueden validar las suposiciones de una forma más rápida, y se les guía en el uso de la funcionalidad estadística adecuada en el momento apropiado”, expresa (IBM, 2012). Es por ello, que se utiliza el programa Spss25 dando facilidad de desarrollo en la investigación, con el fin de procesar los datos, cálculos y análisis estadísticos.

3.4.1 Escala de Likert

Para obtener los resultados, el cuestionario se plasmará en la Escala de Likert para indicar el grado de acuerdo o no con cada enunciado de afirmaciones. Cada reactivo de la escala tiene cinco categorías de respuesta, siendo 1 totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni en acuerdo ni desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

3.4.2 Alfa de Cronbach

Para la confiabilidad de la investigación, se aplicó la herramienta Alfa de Cronbach la que ayuda a establecer la transparencia de los cuestionarios implementados (Celina y Campo, 2005), el uso de este coeficiente es la forma más sencilla y conocida de medir la consistencia interna y es la primera aproximación a la validación del constructo de una escala. Por medio del Alfa de Cronbach se permite cuantificar de mejor manera la confiabilidad de la investigación mediante:

Tabla 2

Valoración de la Fiabilidad, Coeficiente Alfa de Cronbach

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0 ; 0,5]	Inaceptable
[0,5; 0,6]	Pobre
[0,6; 0,7]	Débil
[0,7; 0,8]	Aceptable
[0,8; 0,9]	Bueno
[0,9; 1]	Excelente

Nota. Elaboración propia

La investigación debe contar con un nivel de fiabilidad entre [0,9; 1], consiguiendo valoración de fiabilidad excelente.

Con el objetivo de comprobar el nivel de confiabilidad del instrumento se esgrimió el coeficiente Alfa de Cronbach aplicado al 100% de encuestados (220), con los siguientes resultados:

Tabla 3

Resumen de Procesamiento de Casos

		N	%
Casos	Válido	220	100.0
	Excluido	0	0.0
Total		220	100.0

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

Nota. Elaboración propia

Tabla 4

Estadísticas de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.836	22

Nota. Elaboración propia

El coeficiente de confiabilidad de Alfa de Cronbach esbozado en la investigación es 0,836 lo que significa que el estudio es “Bueno” y que las preguntas que se desarrollan para el estudio son fiables y consistentes.

Por lo expuesto, en la siguiente tabla, se verifica a detalle el nivel de coeficiente de Alfa de Cronbach por cada pregunta en caso se desea eliminar una de ellas o no.

Tabla 5

Estadísticas de Total de Elemento

	Media de escala elemento ha suprimido	de Varianza de escala elemento ha suprimido	de Correlación de total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Cree usted que los productos que se venden mediante el comercio electrónico son de calidad?	79.5	33.575	0.711	0.817
¿Cree usted que las Mypes son eficientes en la entrega de sus productos adquiridos por el comercio electrónico (e-commerce)?	79.85	32.274	0.76	0.812
¿Cree usted que para ser más competitivo se debe aplicar constante innovación en la comercialización de sus productos?	79.52	36.36	0.356	0.831
¿Cree usted que las características y bondades del producto garantizan la aceptación por parte de los consumidores?	80.73	33.804	0.354	0.835
¿Cree usted que es importante utilizar el canal on-line para la publicidad de su producto?	80.59	33.476	0.596	0.82
¿Cree usted que es importante implementar estrategias de marketing en el comercio electrónico (E-commerce)?	79.27	35.569	0.424	0.829

¿Considera que los clientes se encuentran satisfechos al adquirir sus productos mediante el comercio electrónico (E-commerce)?	80.08	37.46	0.085	0.842
¿Cree usted que existe productividad en el servicio que ofrecen las Mypes mediante el comercio electrónico (E-commerce)?	79.79	33.408	0.643	0.818
¿Considera que los clientes confían de la venta por internet?	79.78	33.252	0.563	0.821
¿Usted considera que los clientes referidos adquieren expectativas mucho más altas de las que ofrece mediante el comercio electrónico (E-commerce)?	79.66	39.859	-0.281	0.852
¿Cree usted que el nivel de ventas que mantiene requiere de una comercialización más rigurosa?	80.38	35.076	0.444	0.828
¿Cree usted que es importante diversificar los medios de pago que se utilizan en la adquisición de productos?	80.95	34.308	0.301	0.838
¿Está de acuerdo con la experiencia de manejar su dinero mediante los distintos medios digitales de pago?	79.81	37.623	0.134	0.838
¿Cree usted que el precio del producto es atractivo para los consumidores?	79.55	34.66	0.559	0.824
¿Está de acuerdo con captar nuevos clientes mediante la fidelización de tus productos?	79.55	34.395	0.605	0.822
¿Cree usted que la experiencia de un cliente satisfecho es una buena referencia de publicidad para la empresa?	79.5	33.84	0.667	0.819
¿Cree usted que un buen producto y servicio, garantiza la fidelización de un cliente?	79.94	33.685	0.666	0.818

¿Cree usted que la frecuencia de compra de los clientes se realiza de acuerdo con la calidad que se le brinda en los productos?	79.43	35.141	0.541	0.825
¿Cree usted que los servicios post venta, garantizan que el consumidor realice referencias positivas de su marca?	80.78	37.733	0.03	0.845
¿Cree usted que el posicionamiento de la marca se diferencia de la competencia?	80.68	34.758	0.688	0.821
¿Crees usted que sus productos son de mejor calidad a diferencia de la competencia?	79.35	36.997	0.15	0.839
¿Cree usted que las ventas realizadas dependen de la reputación de la marca?	80.04	37.546	0.056	0.844

Nota. Elaboración propia

3.5 Aspectos Éticos

Para elaborar la presente investigación se va a considerar la autenticidad de la revisión de las citaciones con sus respectivos autores, por lo que se utiliza la normativa APA correspondiente, respetando y respaldando la originalidad y consentimiento informado mediante citas de los autores incorporados en la investigación. Para ello se tuvo en cuenta los principios éticos y morales de la Universidad de San Martín de Porres (2008) como son:

- **Honestidad:** Para ello se trabajará con transparencia y subjetivismo al momento de mostrar los resultados del cuestionario presentado.
- **Búsqueda de la verdad:** Se debe buscar la verdad como valor implícito a la función de la Universidad, es una pauta de conducta que debe guiar los actos de todos sus integrantes, es su suprema aspiración
- **Confidencialidad:** Ya que la información obtenida de este instrumento será de uso sólo para el desarrollo de la investigación.

- Honradez: El comportamiento de los integrantes de la Universidad debe estar regido por la honradez manifestada en la rectitud de las acciones, integridad en el obrar y el respeto por las normas universitarias y legales.
- Respeto: El desarrollo del cuestionario se realizará de manera formal, presentando los documentos que validen la seriedad de la investigación y de esta manera se mostrará respeto a las personas entrevistadas.
- La responsabilidad: Es un deber de todos los que integran la comunidad universitaria, realizar su labor con responsabilidad, dedicación, cumplimiento y un alto sentido de compromiso con los objetivos institucionales, entre otros.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Resultados de la Investigación

Este capítulo detalla los hallazgos derivados del cuestionario en Escala de Likert a las 22 preguntas aplicadas a 220 propietarios y/o trabajadores de los establecimientos, además de incluir los resultados de la prueba de normalidad y de correlación.

4.2 Descripción de la muestra

Elaborada a 220 encuestados, quienes tienen experiencia en el rubro de productos para mascotas en Lima y las necesidades de estos en la capital, sin ningún tipo de excepciones. En base a lo planteado, se presentará los resultados de cada una de las preguntas realizadas en las encuestas:

4.3 Variable Independiente: Influencia del e-commerce

Esta variable presenta tres dimensiones y a cada una de ellas se le formula preguntas para medir su significancia y relevancia.

4.3.1 Dimensión 1: Competitividad

Pregunta 1: ¿Cree usted que los productos que se venden mediante el comercio electrónico son de calidad?

Tabla 6

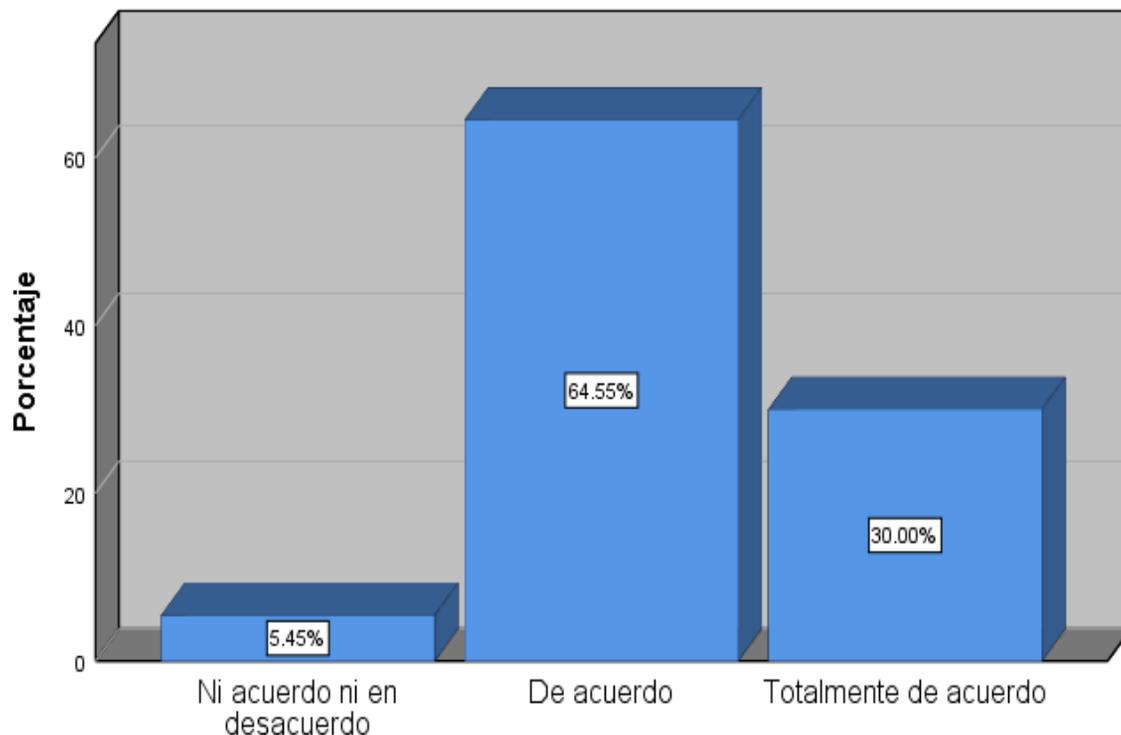
Ventas en E-commerce y Calidad de Producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni acuerdo ni en desacuerdo	12	5.5	5.5	5.5
	De acuerdo	142	64.5	64.5	70
	Totalmente de acuerdo	66	30	30	100
	Total	220	100	100	

Nota. Elaboración propia

Figura 1

Ventas en E-commerce y Calidad de Producto

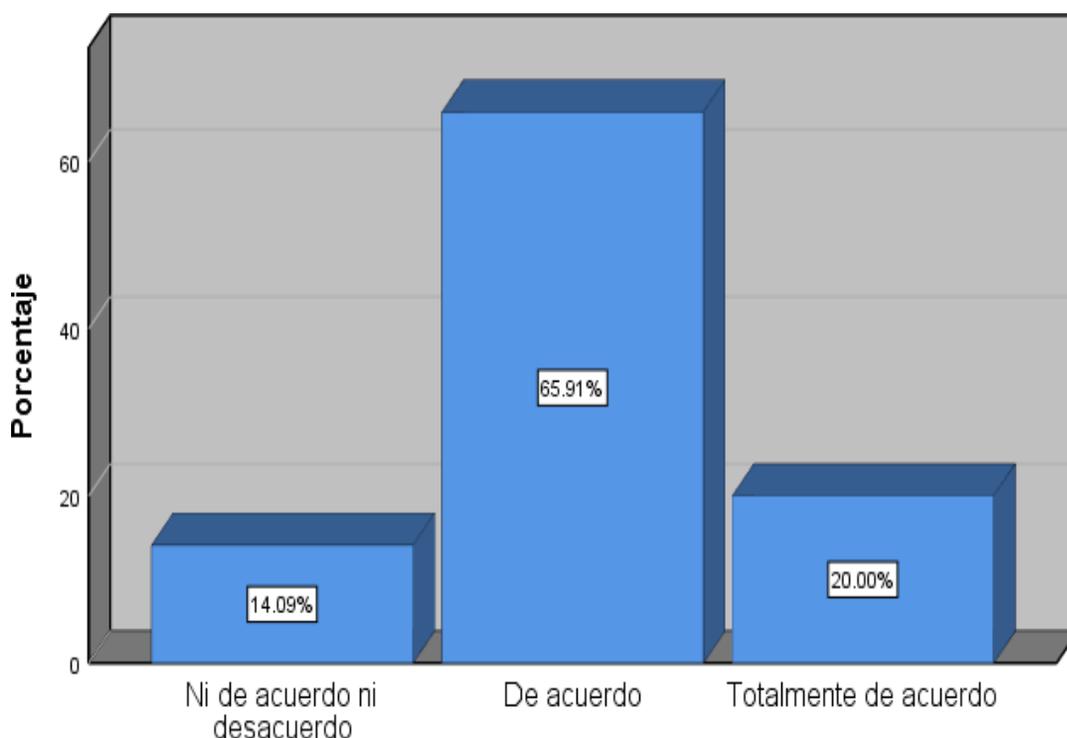


Nota. De acuerdo con los datos obtenidos de la encuesta, el 5.45% de las respuestas obtenidas por parte de los encuestados en sus establecimientos (tasa bastante baja) presentan una posición dubitativa sobre la calidad de los productos ofrecidos mediante esta modalidad, en contra posición si se suma las partes que se encuentran en las preferencias según la Escala de Likert son 64.55% quienes afirman que los productos si presentan los estándares deseados para su aceptación.

Pregunta 2: ¿Cree usted que las Mypes son eficientes en la entrega de sus productos adquiridos por el comercio electrónico (e-commerce)?

Tabla 7*Eficiencias de las Mypes Mediante el e-commerce*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni acuerdo ni en desacuerdo	31	14.1	14.1	14.1
	De acuerdo	145	65.9	65.9	80
	Totalmente de acuerdo	44	20	20	100
	Total	220	100	100	

Nota. Elaboración propia**Figura 2***Eficiencias de las Mypes Mediante el E-commerce*

Nota. En función a los resultados conseguidos se aprecia que los encuestados respaldan la eficiencia en la entrega de los bienes comprando mediante el comercio electrónico, se aprecia que 65.91% y 20.00% tienen preferencia al recibir sus productos y no tienen reclamos al formalizar la compra en internet, en conjunto los clientes que se encuentran satisfechos y totalmente satisfechos suman 179 personas, que representan más de tres

cuartas partes de la muestra, por lo tanto, se concluye que si existe eficiencia de estas empresas al llevar a cabo la entrega de los bienes.

Pregunta 3: ¿Cree usted que para ser más competitivo se debe aplicar constante innovación en la comercialización de sus productos?

Tabla 8

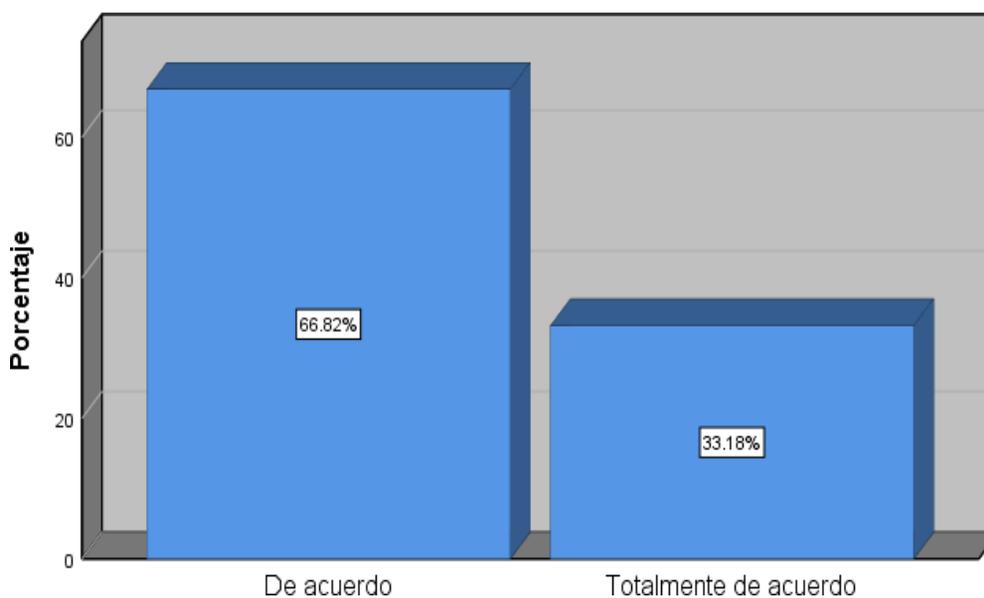
Competitividad e Innovación en la Comercialización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	147	66.8	66.8	66.8
	Totalmente de acuerdo	73	33.2	33.2	100
	Total	220	100	100	

Nota. Elaboración propia

Figura 3

Competitividad e Innovación en la Comercialización



Nota. Los resultados muestran que los encuestados sienten que existe alta competitividad e innovación en la comercialización de sus productos, en función a ello, 147 personas expresan su conformidad mientras que, 73 personas se encuentran

totalmente satisfechas. Estos valores obtenidos es un indicador que habla sobre el deber de ser siempre innovadores para conseguir la aprobación de los clientes.

4.3.2 Dimensión 2: Marketing Digital

Pregunta 4: ¿Cree usted que las características y bondades del producto garantizan la aceptación por parte de los consumidores?

Tabla 9

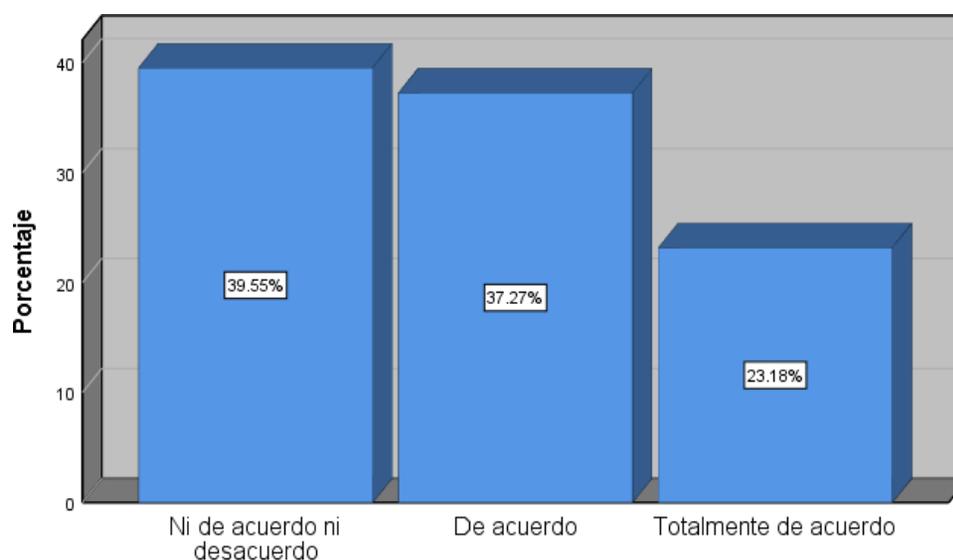
Características y Bondades del Producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni acuerdo ni en	87	39.5	39.5	39.5
	desacuerdo				
	De acuerdo	82	37.3	37.3	76.8
	Totalmente de acuerdo	51	23.2	23.2	100
	Total	220	100	100	

Nota. Elaboración propia

Figura 4

Características y Bondades del Producto



Nota. Estos resultados sintetizan que solo el 39.55% de los encuestados mantienen dudas sobre las bondades de los productos ofrecidos mediante el E-commerce, se podría interpretar que la existencia de las bondades de estos bienes no esta garantizada por parte de los responsables de estos establecimientos. Además, de los 220 encuestados,

el 37.27% se encuentra satisfecho con las características de sus productos y 23.18% manifiestan estar completamente de acuerdo con las bondades y características que tienen sus entregas.

Pregunta 5: ¿Cree usted que es importante utilizar el canal on-line para la publicidad de su producto?

Tabla 10

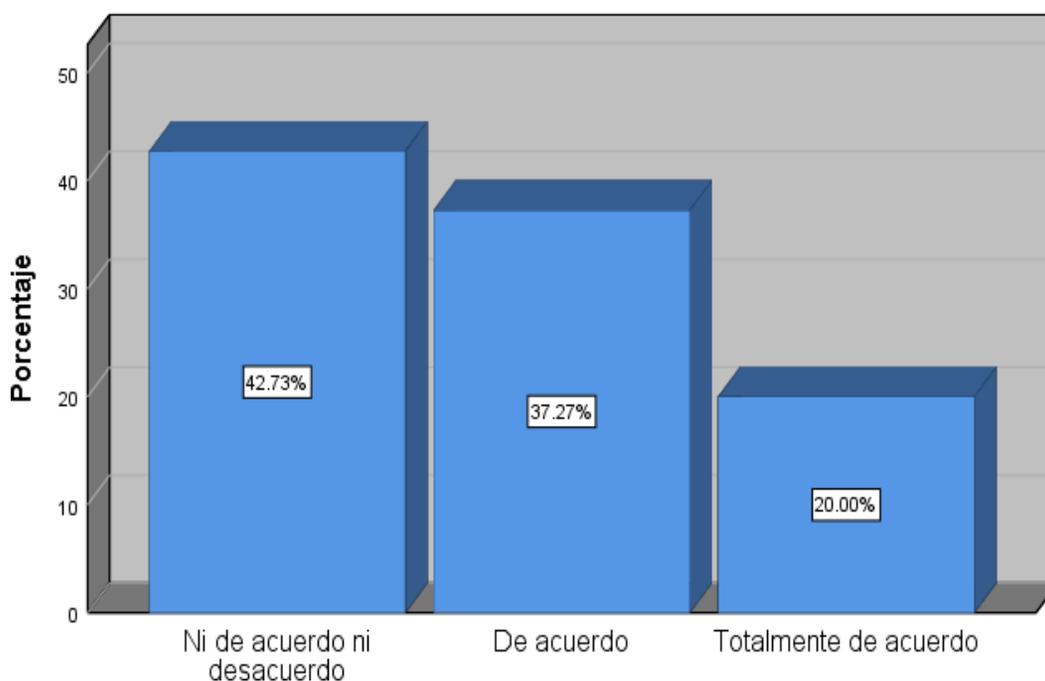
Empleo del Canal on-line en la Publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni acuerdo ni en	94	42.7	42.7	42.7
	desacuerdo				
	De acuerdo	82	37.3	37.3	80
	Totalmente de acuerdo	44	20	20	100
	Total	220	100	100	

Nota. Elaboración propia

Figura 5

Empleo del Canal on-line en la Publicidad



Nota. Los resultados señalan que el empleo del canal on-line puede no ser una fortaleza para algunas Mypes, ello se demuestra con el desconcierto de sus respuestas donde el

42.73% de ellos lo manifiestan, mientras que 37.27% de las personas consultadas está seguro sobre la relevancia de esta herramienta de publicidad y, 20% de los mismos están completamente seguros sobre su participación en los canales on-line y que si se debería de llevar a cabo ese mecanismo.

Pregunta 6: ¿Cree usted que es importante implementar estrategias de marketing en el comercio electrónico (E-commerce)?

Tabla 11

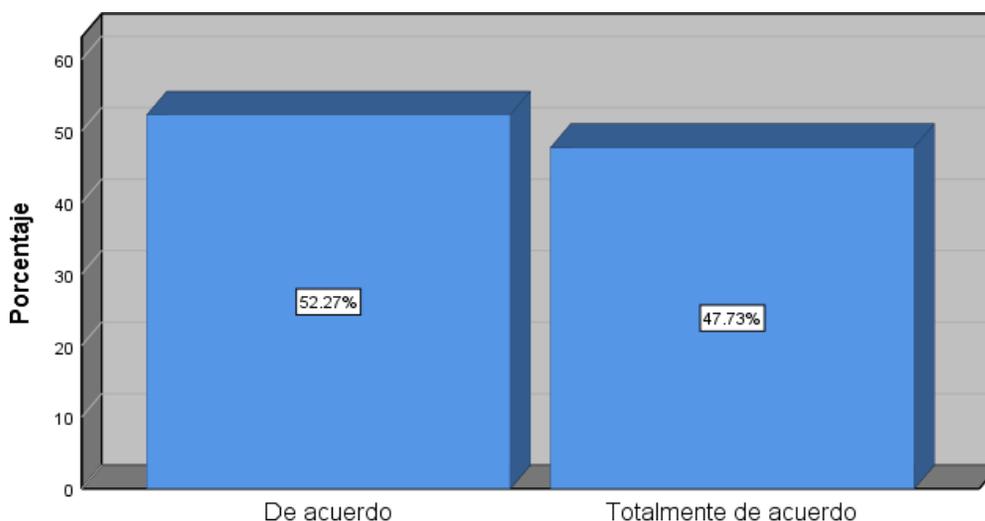
Estrategias de Marketing en el Comercio Electrónico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	115	52.3	52.3	52.3
	Totalmente de acuerdo	105	47.7	47.7	100
Total		220	100	100	

Nota. Elaboración propia

Figura 6

Estrategias de Marketing en el Comercio Electrónico



Nota. Se aprecia en los resultados que los 220 encuestados manifiestan que las estrategias de marketing aplicadas en el comercio electrónico desarrollada por las Mypes son importantes y necesarias, en ese sentido, 52.27% aprecian esta estrategia y 47.73%

completamente desean seguir aplicándola o implementarla para poder llevar a cabo mayores beneficios.

4.3.3 Dimensión 3: Mejora Continua

Pregunta 7: ¿Considera que los clientes se encuentran satisfechos al adquirir sus productos mediante el comercio electrónico (e-commerce)?

Tabla 12

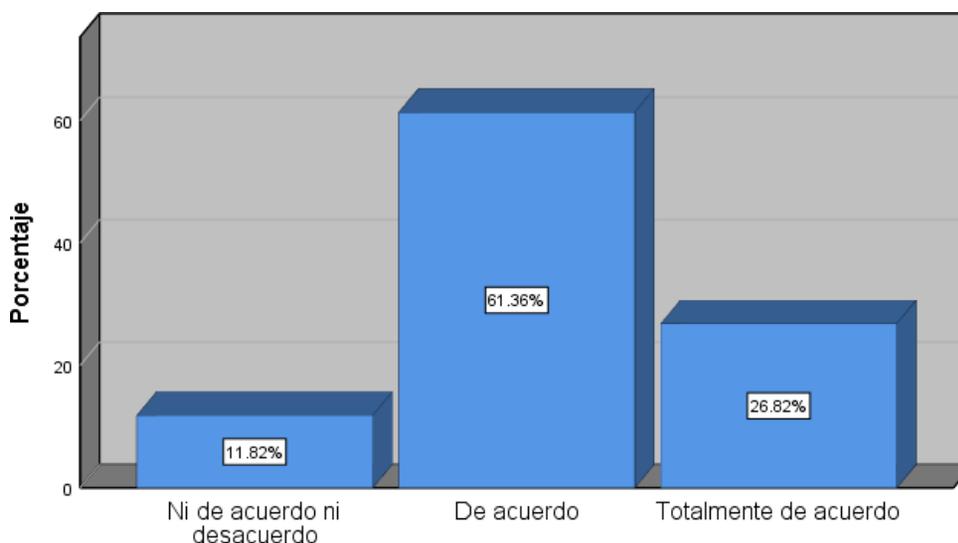
Satisfacción en el Comercio Electrónico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni acuerdo ni en desacuerdo	26	11.8	11.8	11.8
	De acuerdo	135	61.4	61.4	73.2
	Totalmente de acuerdo	59	26.8	26.8	100
	Total	220	100	100	

Nota. Elaboración propia

Figura 7

Satisfacción en el Comercio Electrónico



Nota. De acuerdo a los datos alcanzados, se evidencia que el 61.36% de los encuestados expresan su satisfacción al uso del comercio electrónico en las ventas de productos por las Mypes, asimismo, el 11.82% de personas podrían desconocer el modo de desarrollo de esta herramienta en la comercialización, de allí su posición intermedia ni aceptando

ni descalificando la adquisición de los productos mediante el E-commerce y, quienes si se encuentran totalmente complacidos de desarrollar este diseño de ventas vienen representados por el 26.82% de los encuestados.

Pregunta 8: ¿Cree usted que existe productividad en el servicio que ofrecen las Mypes mediante el comercio electrónico (E-commerce)?

Tabla 13

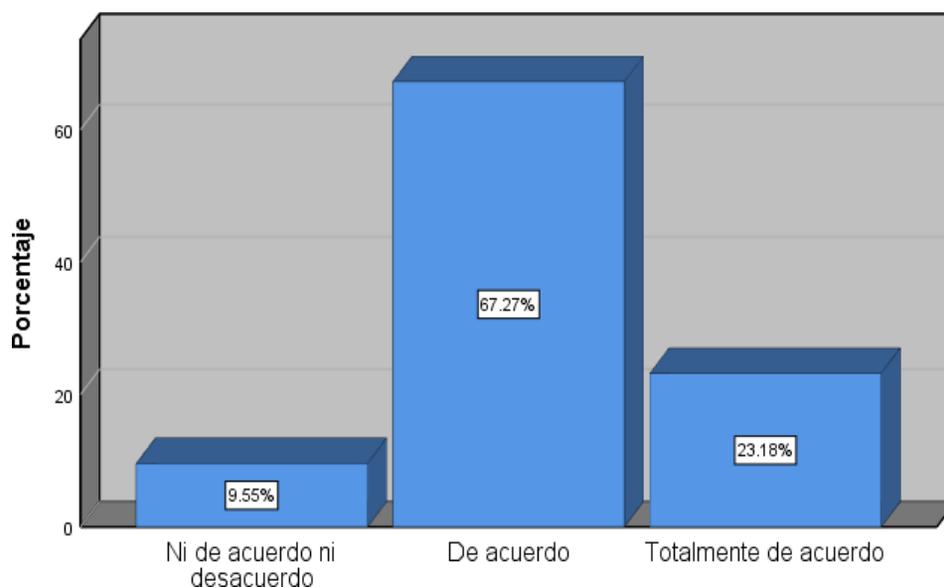
Servicio Productivo Mediante el E-commerce por las Mypes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni acuerdo ni en desacuerdo	21	9.5	9.5	9.5
	De acuerdo	148	67.3	67.3	76.8
	Totalmente de acuerdo	51	23.2	23.2	100
	Total	220	100	100	

Nota. Elaboración propia

Figura 8

Servicio Productivo Mediante el e-commerce por las Mypes



Nota. Los logros conseguidos en esta interrogante muestran que existe amplia aceptación por parte de los encuestados hacia el servicio del E-commerce que

desarrollan las Mypes, el agregado porcentual suma 79.09% (acuerdo más totalmente de acuerdo), mientras que el 20.91% muestra su indecisión o duda sobre la eficiencia del comercio electrónico.

Pregunta 9: ¿Considera que los clientes confían en la venta por internet?

Tabla 14

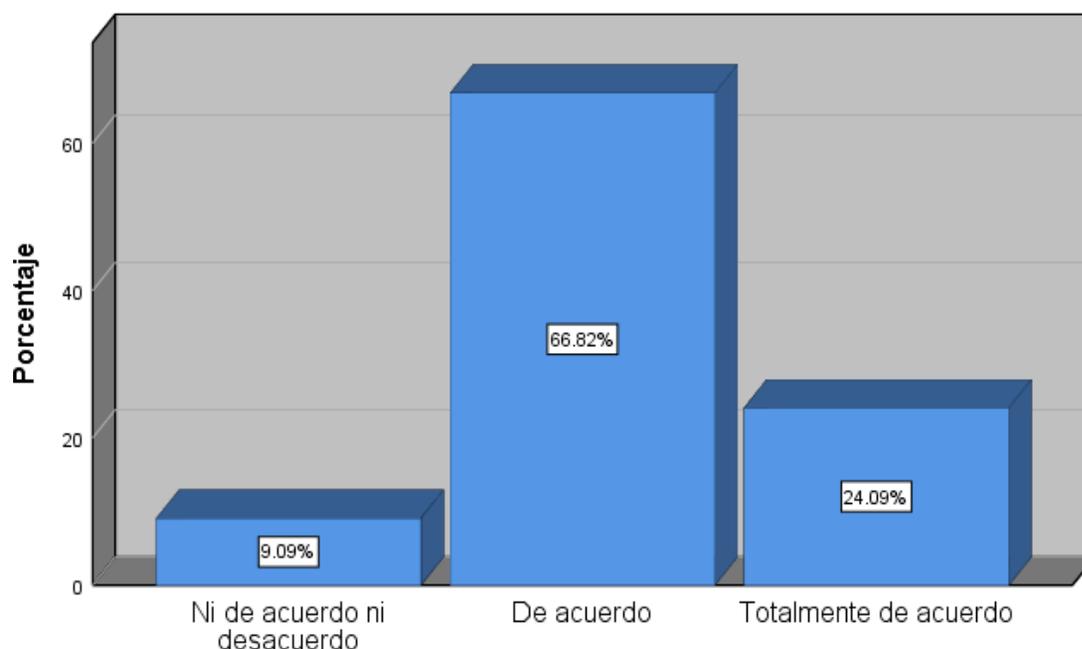
Confianza en la Venta a través de Internet

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni acuerdo ni en desacuerdo	20	9.1	9.1	9.1
	De acuerdo	147	66.8	66.8	75.9
	Totalmente de acuerdo	53	24.1	24.1	100
	Total	220	100	100	

Nota. Elaboración propia

Figura 9

Confianza en la Venta a través de Internet



Nota. La figura evidencia que el 66.82% y 24.09% del total de encuestados expresan su satisfacción y confianza en la venta a través de internet o del comercio electrónico, mientras que existe 9.09% de personas que no expresan acuerdo ni desacuerdo en la

venta a través de internet en la distribución y comercialización de productos por parte de las Mypes.

Pregunta 10: ¿Usted considera que los clientes referidos adquieren expectativas mucho más altas de las que ofrece mediante el comercio electrónico (e-commerce)?

Tabla 15

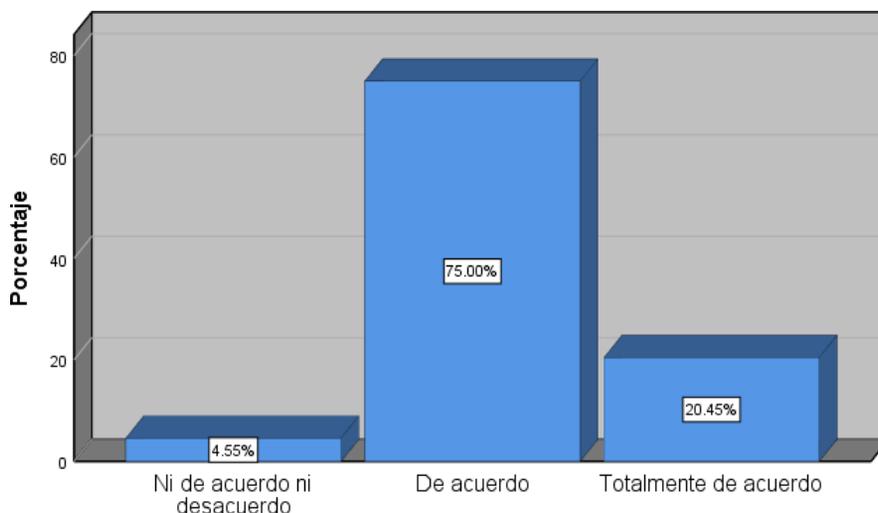
Expectativas de los Clientes sobre el e-commerce

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni acuerdo ni en desacuerdo	10	4.5	4.5	4.5
	De acuerdo	165	75	75	79.5
	Totalmente de acuerdo	45	20.5	20.5	100
	Total	220	100	100	

Nota. Elaboración propia

Figura 10

Expectativas de los Clientes sobre el e-commerce



Nota. Del total de encuestados, el 20.45% se encuentran totalmente de acuerdo y afirman que cuentan expectativas altas de los clientes referidos sobre el E-commerce dado que cumplen con sus pedidos; 75% del total de encuestados manifestaron que se encuentran de acuerdo con la interrogante planteada, este es un alto grado de satisfacción y demuestra la confianza y seguridad que les puede otorgar el realizar cada

más actividades comerciales mediante esta importante herramienta dentro de los negocios, además, es sumamente importante ya que dinamiza el comercio con lo cual se consiguen mayores beneficios que afectan positivamente la rentabilidad de los negocios del rubro de mascotas, por otro lado. Se observa que solo 4.55% de encuestados se encuentran entre el estar en desacuerdo o no estar de acuerdo con este mecanismo; esto debido a que las expectativas son situaciones de momento o en función a condiciones de mercado, además de tener un fuerte impacto subjetivo.

4.4 Variable Dependiente: Rentabilidad de las Mypes

Esta variable presenta tres dimensiones y a cada una de ellas se le formula preguntas para medir su significancia y relevancia.

4.4.1 Dimensión 4: Nivel de Ventas

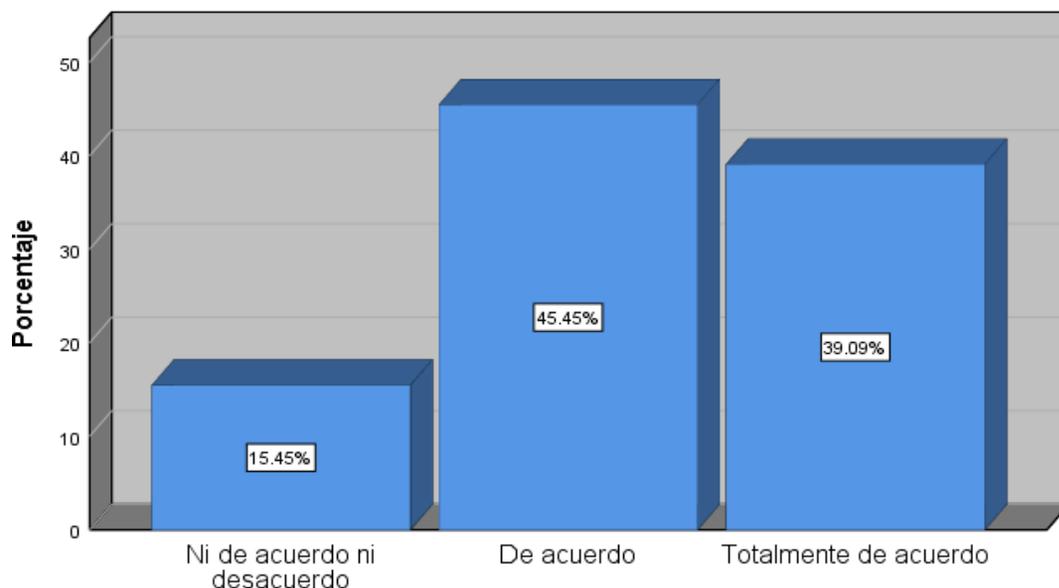
Pregunta 11: ¿Cree usted que el nivel de ventas que mantiene requiere de una comercialización más rigurosa?

Tabla 16

Nivel de Ventas y Comercialización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni acuerdo ni en desacuerdo	34	15.5	15.5	15.5
	De acuerdo	100	45.5	45.5	60.9
	Totalmente de acuerdo	86	39.1	39.1	100
	Total	220	100	100	

Nota. Elaboración propia

Figura 11*Nivel de Ventas y Comercialización*

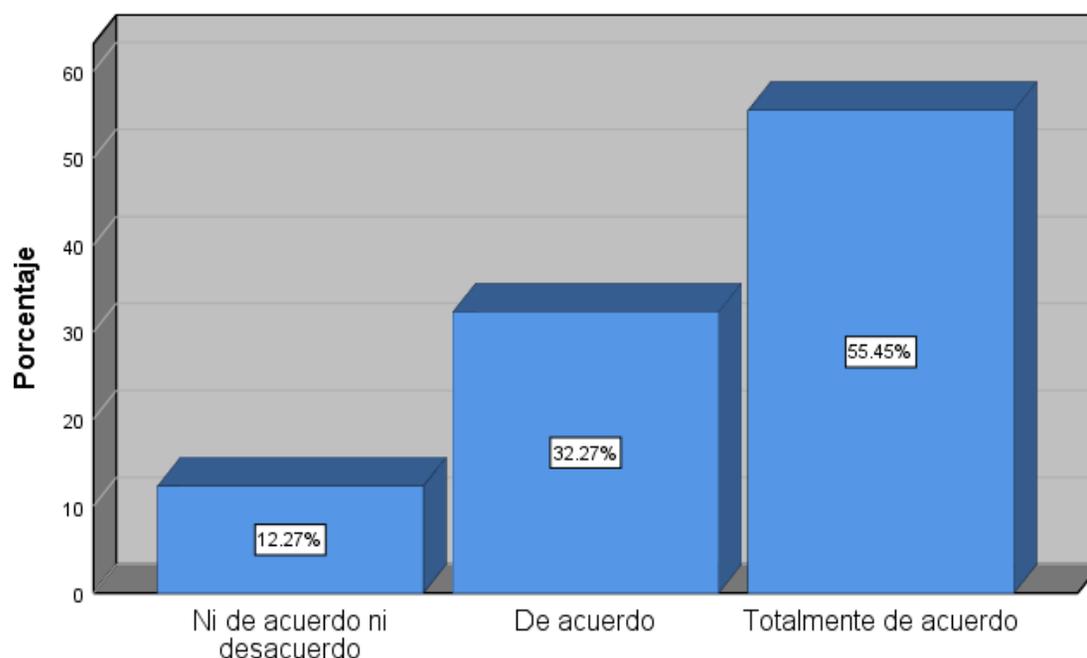
Nota. En base a la encuesta realizada, 39.09% de encuestados se encuentran totalmente de acuerdo en considerar que el nivel de ventas mejorará si los niveles de comercialización son más rigurosos; mientras que el 45.45% está de acuerdo en desarrollar mejores técnicas de comercialización aunque no sea un requisito necesario y suficiente que impida mejorar las ventas, finalmente en el 15.45% de los resultados presenta una postura ni a favor ni en contra de mejorar la comercialización para elevar los ingresos medido por las ventas, esa alternativa no alienta sus deseos de mejorar para elevar los niveles de ventas, por consiguiente, su rentabilidad, que es lo que se busca con la realización de esta tesis.

Pregunta 12: ¿Cree usted que es importante diversificar los medios de pago que se utilizan en la adquisición de productos?

Tabla 17*Diversificación de los Medios de Pago en la Compra de Productos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni acuerdo ni en desacuerdo	27	12.3	12.3	12.3
	De acuerdo	71	32.3	32.3	44.5
	Totalmente de acuerdo	122	55.5	55.5	100
Total		220	100	100	

Nota. Elaboración propia

Figura 12*Diversificación de los Medios de Pago en la Compra de Productos*

Nota. De los 220 encuestados y especialistas en el rubro de mascotas el 32.27% se encuentran de acuerdo y afirman que la diversificación de los medios de pago en la compra de productos se debe de implementar en las Mypes, 12.27% no saben si considerar o no la expansión de los medios de pago para mejorar la rentabilidad en sus negocios, mientras que el 55.45% de encuestados, se encuentran totalmente de acuerdo con la diversificación de los pagos, ya que pueden captar más clientes.

Pregunta 13: ¿Está de acuerdo con la experiencia de manejar su dinero mediante los distintos medios digitales de pago?

Tabla 18

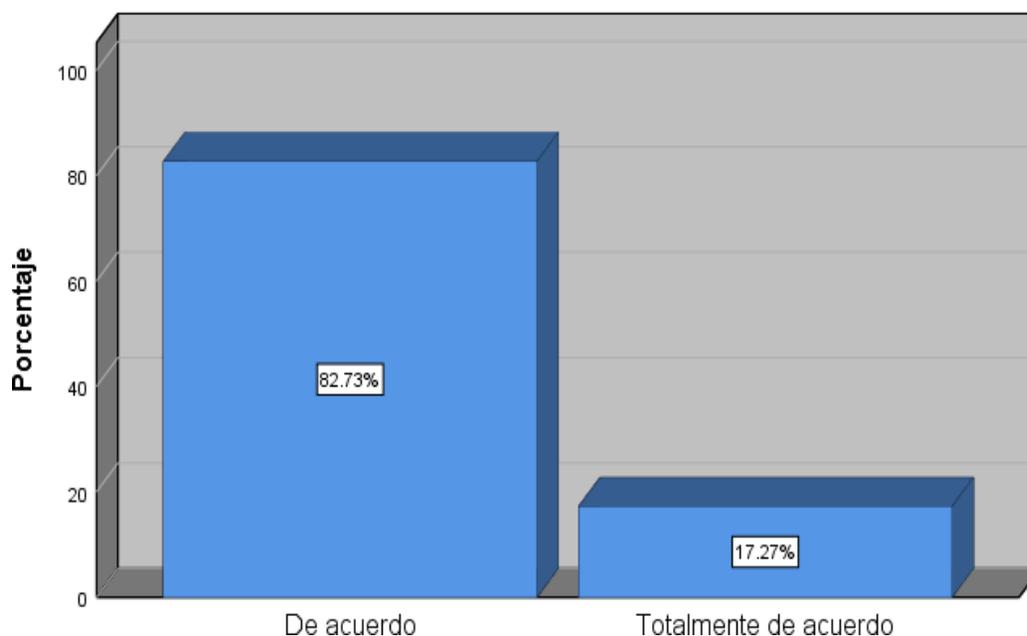
Experiencia del Manejo de Dinero en Diversos Medios de Pago

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	182	82.7	82.7	82.7
	Totalmente de acuerdo	38	17.3	17.3	100
	Total	220	100	100	

Nota. Elaboración propia

Figura 13

Experiencia del Manejo de Dinero en Diversos Medios de Pago



Nota. Acorde los resultados obtenidos de la encuesta a la pregunta realizada, acerca de la experiencia de administrar el dinero mediante los distintos medios digitales de pago, se logra distinguir que el 17.27% de empresarios encuestados están totalmente de acuerdo con la implementación de este beneficio, adicionalmente, a ello el 82.73% asevera estar de acuerdo con la oportunidad de expandir dentro de sus negocios mayores medios de pago.

Pregunta 14: ¿Cree usted que el precio del producto es atractivo para los consumidores?

Tabla 19

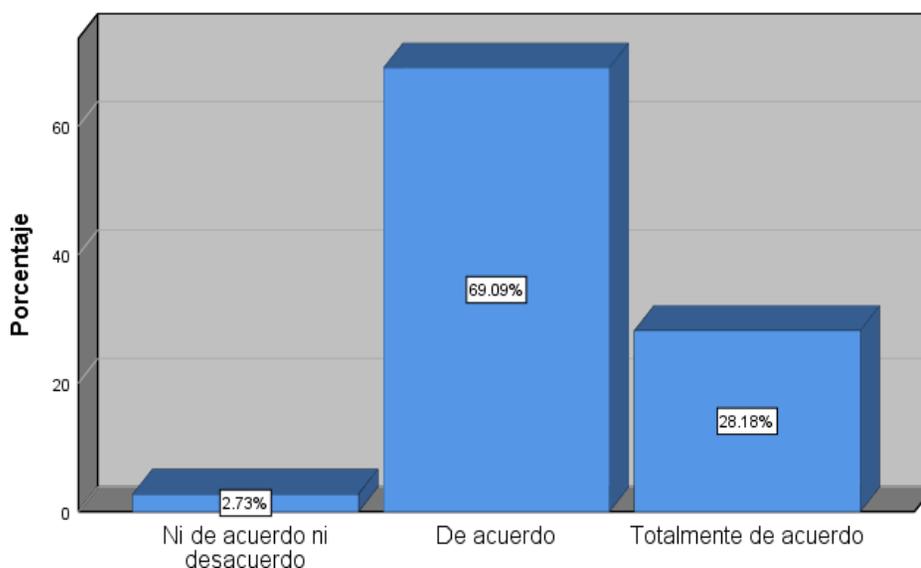
Precios Atractivos a los Consumidores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni acuerdo ni en desacuerdo	6	2.7	2.7	2.7
	De acuerdo	152	69.1	69.1	71.8
	Totalmente de acuerdo	62	28.2	28.2	100
Total		220	100	100	

Nota. Elaboración propia

Figura 14

Precios Atractivos a los Consumidores



Nota. En esta interrogante se obtuvo que, el 28.18% de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo en considerar que el colocar precios atractivos genera que las ventas mejoren significativamente, mientras que el 69.09% está de acuerdo en desarrollar mejores técnicas de comercialización aunque no sea un requisito necesario y suficiente que impida mejorar las ventas, finalmente en el 2.73% de los resultados arrojan que no están seguros sobre la atracción de clientes por medio de los precios.

4.4.2 Dimensión 5: Fidelización

Pregunta 15: ¿Está de acuerdo con captar nuevos clientes mediante la fidelización de sus productos?

Tabla 20

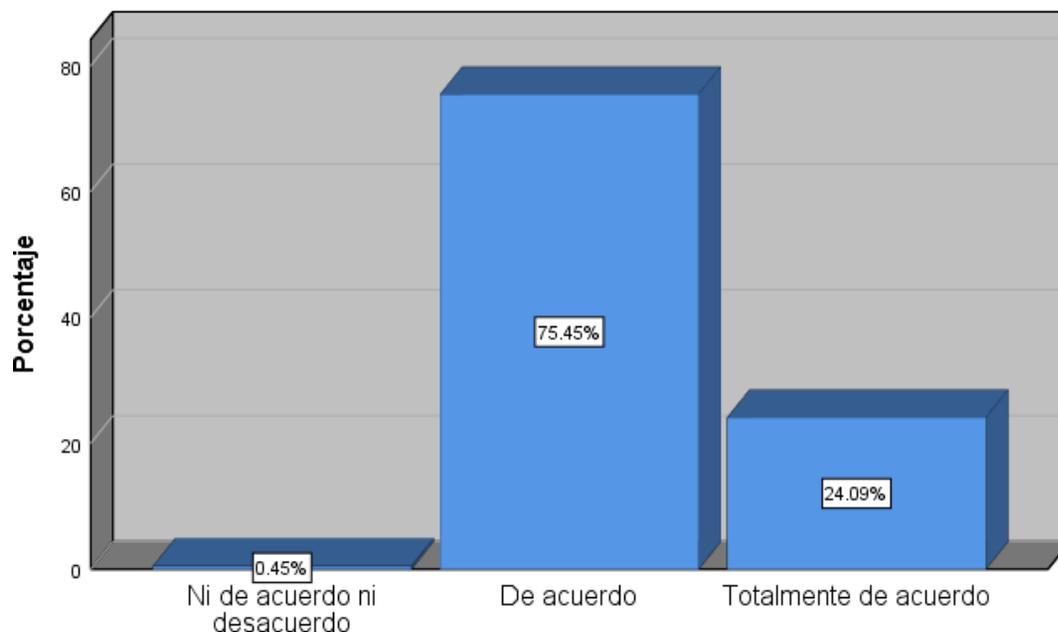
Captar Nuevos Clientes Mediante la Fidelización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni acuerdo ni en desacuerdo	1	0.5	0.5	0.5
	De acuerdo	166	75.5	75.5	75.9
	Totalmente de acuerdo	53	24.1	24.1	100
	Total	220	100	100	

Nota. Elaboración propia

Figura 15

Captar Nuevos Clientes Mediante la Fidelización



Nota. De los 220 encuestados, el 24.09% se encuentra totalmente de acuerdo en afirmar que la fidelización de los clientes es importante para el bien del negocio, es decir, el buen trato y la amabilidad son factores fundamentales para mantener la cartera de clientes, en ese mismo sentido, el 75.45% se encuentra de acuerdo con esta afirmación, además

existe un pequeño número 0.45% de encuestados, se encuentran dudosos sobre esta inquietud.

Pregunta 16: ¿Cree usted que la experiencia de un cliente satisfecho es una buena referencia de publicidad para la empresa?

Tabla 21

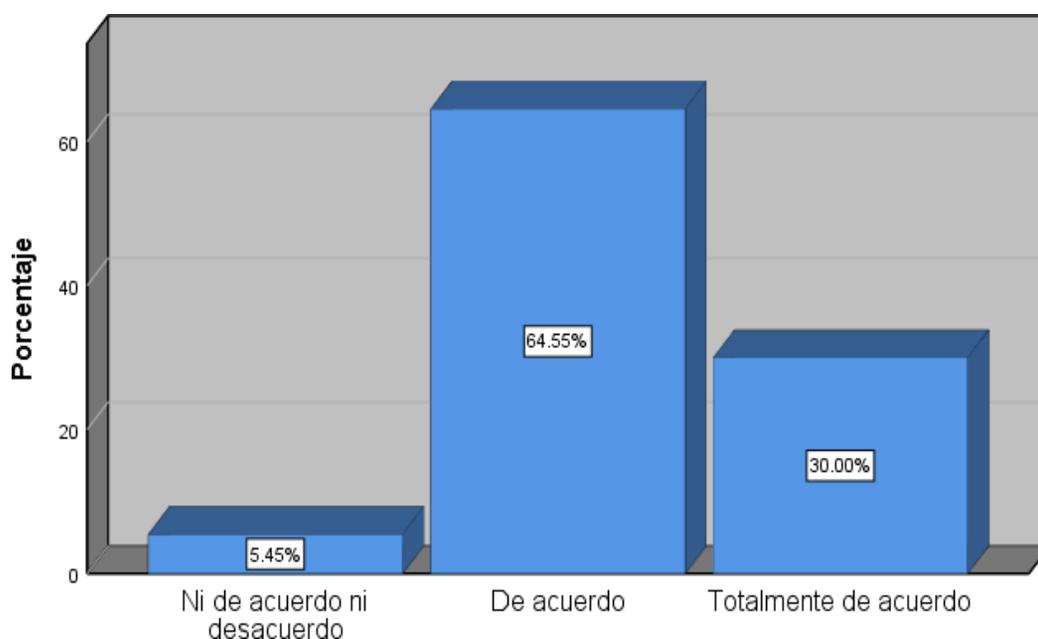
Cliente Satisfecho Como Medio de Publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni acuerdo ni en	12	5.5	5.5	5.5
	desacuerdo				
	De acuerdo	142	64.5	64.5	70
	Totalmente de acuerdo	66	30	30	100
	Total	220	100	100	

Nota. Elaboración propia

Figura 16

Cliente Satisfecho Como Medio de Publicidad



Nota. De los 220 encuestados sobre, si la experiencia de un cliente satisfecho es una buena referencia de publicidad para la empresa, el 30.00% se estos se encuentran

totalmente de acuerdo con ello y afirman que es un buen medio de mejorar la rentabilidad y utilidad de la empresa, en esa misma dirección el 64.55% se encuentra de acuerdo con esta idea, sin embargo, existe 5.45% de encuestados que no tienen como afirmar o negar esa interrogante.

Pregunta 17: ¿Cree usted que un buen producto y servicio, garantiza la fidelización de un cliente?

Tabla 22

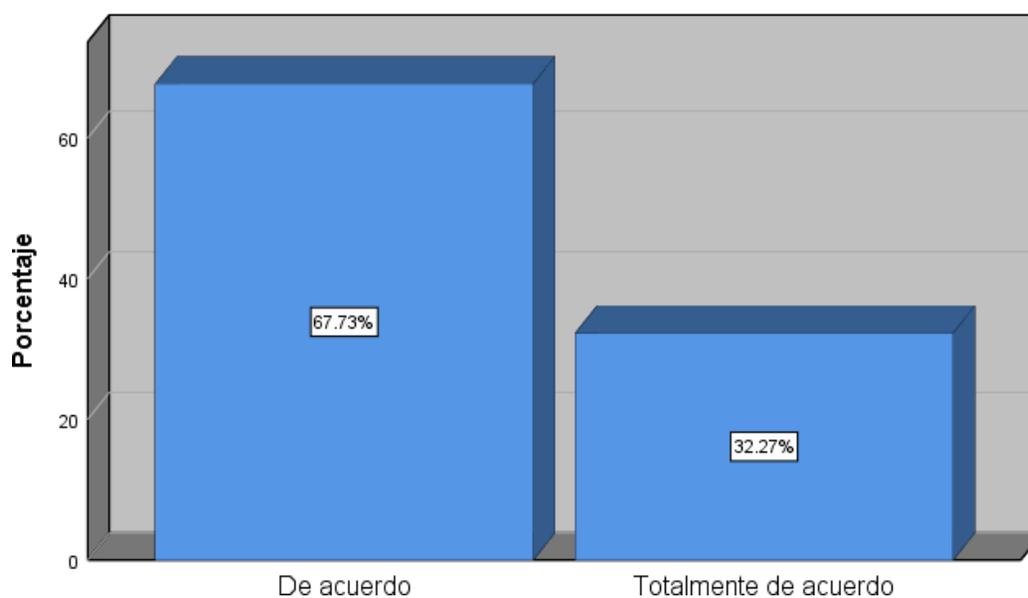
Fidelización Mediante los Productos y Servicios Brindados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	149	67.7	67.7	67.7
	Totalmente de acuerdo	71	32.3	32.3	100
Total		220	100	100	

Nota. Elaboración propia

Figura 17

Fidelización Mediante los Productos y Servicios Brindados



Nota. Los encuestados ante esta consultan expresan que la fidelización mediante la calidad de los productos y el buen servicio es recompensado, dado que el 67.73% se

encuentran de acuerdo con esa idea, la misma que es confirmada con el grado de aceptación, donde el 32.27% de estos se encuentra totalmente de acuerdo con la afirmación, en ese sentido, siempre es bueno brindar buenos productos con excelente servicios, ya que contribuye no solo a fidelizar sino también a mejorar la rentabilidad del negocio e impacta en el crecimiento y permanencia en el mercado.

Pregunta 18: ¿Cree usted que la frecuencia de compra de los clientes se realiza de acuerdo con la calidad que se le brinda en los productos?

Tabla 23

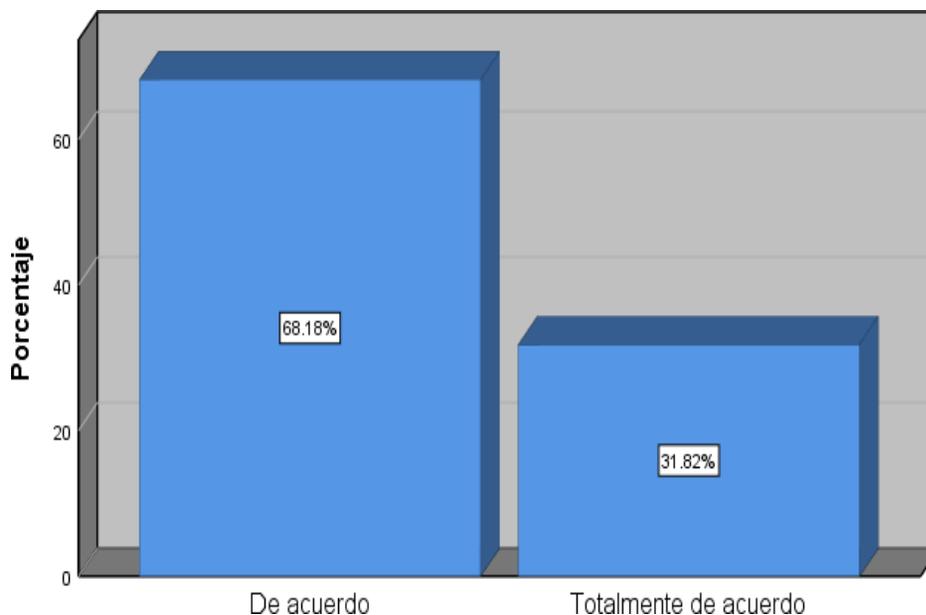
Frecuencia de Compra en Función a la Calidad del Bien

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	150	68.2	68.2	68.2
	Totalmente de acuerdo	70	31.8	31.8	100
	Total	220	100	100	

Nota. Elaboración propia

Figura 18

Frecuencia de Compra en Función a la Calidad del Bien



Nota. En base a la encuesta realizada, el 31.82% de encuestados se encuentran totalmente de acuerdo en considerar importante el grado de frecuencia de compra siempre que la calidad del bien sea reconocida y apreciada por los consumidores, mientras que el 68.18% se encuentra de acuerdo y, se agrega que es importante mantener la calidad de los productos, puesto que el negocio es reconocido y visitado con mayor velocidad el mismo que es vital para su continuidad y conseguir los grados de utilidad deseados.

4.4.3 Dimensión 6: Posicionamiento

Pregunta 19: ¿Cree usted que los servicios post venta, garantizan que el consumidor realice referencias positivas de su marca?

Tabla 24

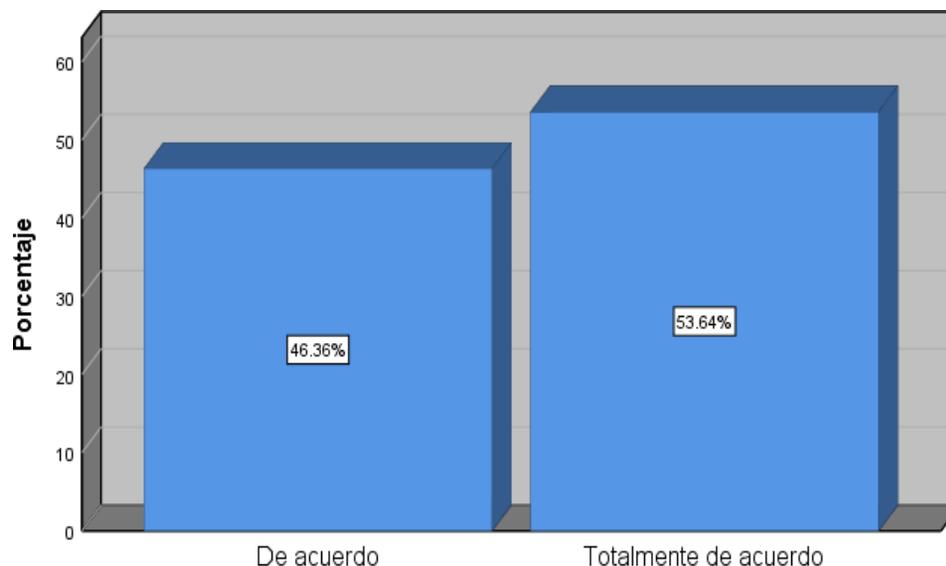
Servicios Post Venta y el Grado de Referidos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	102	46.4	46.4	46.4
	Totalmente de acuerdo	118	53.6	53.6	100
Total		220	100	100	

Nota. Elaboración propia

Figura 19

Servicios Post Venta y el Grado de Referidos



Nota. Acorde los resultados obtenidos de la encuesta a la pregunta si la aplicación del servicio post venta es bueno para que el grado de referidos aumente, el 46.36% de estos, están de acuerdo con ello y, de manera adicional el 53.64% asevera estar totalmente de acuerdo con la pregunta. Por lo tanto, se está evaluando el modo de poder implementar un mecanismo de apoyo y ayuda para hacer seguimiento de manera que puedan acompañar la experiencia de compra de los clientes.

Pregunta 20: ¿Cree usted que el posicionamiento de la marca se diferencia de la competencia?

Tabla 25

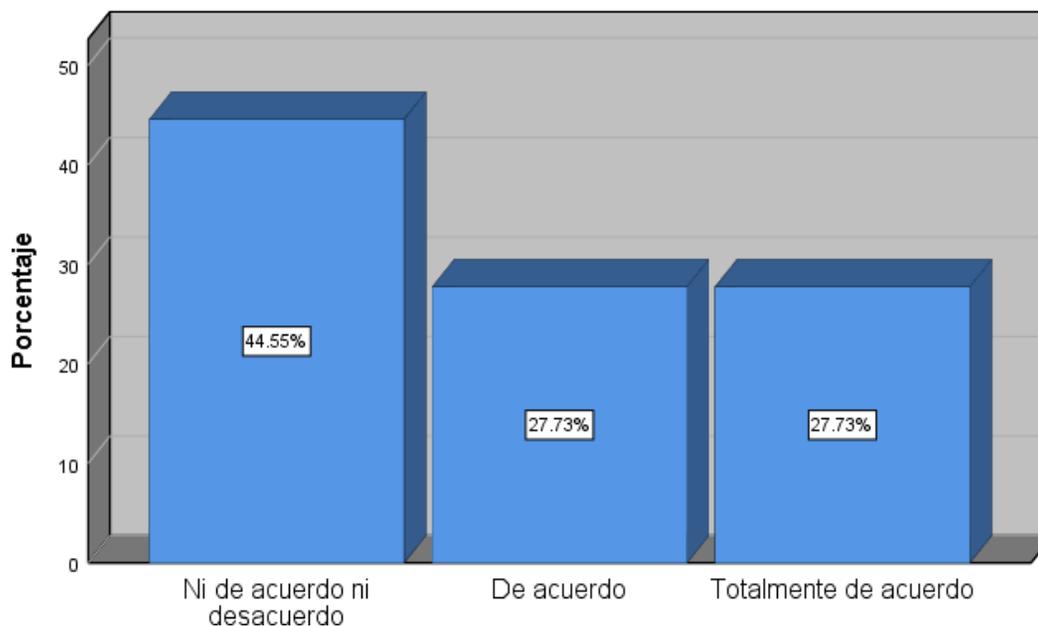
Posicionamiento de Marca Frente a la Competencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni acuerdo ni en desacuerdo	98	44.5	44.5	44.5
	De acuerdo	61	27.7	27.7	72.3
	Totalmente de acuerdo	61	27.7	27.7	100
	Total	220	100	100	

Nota. Elaboración propia

Figura 20

Posicionamiento de Marca Frente a la Competencia

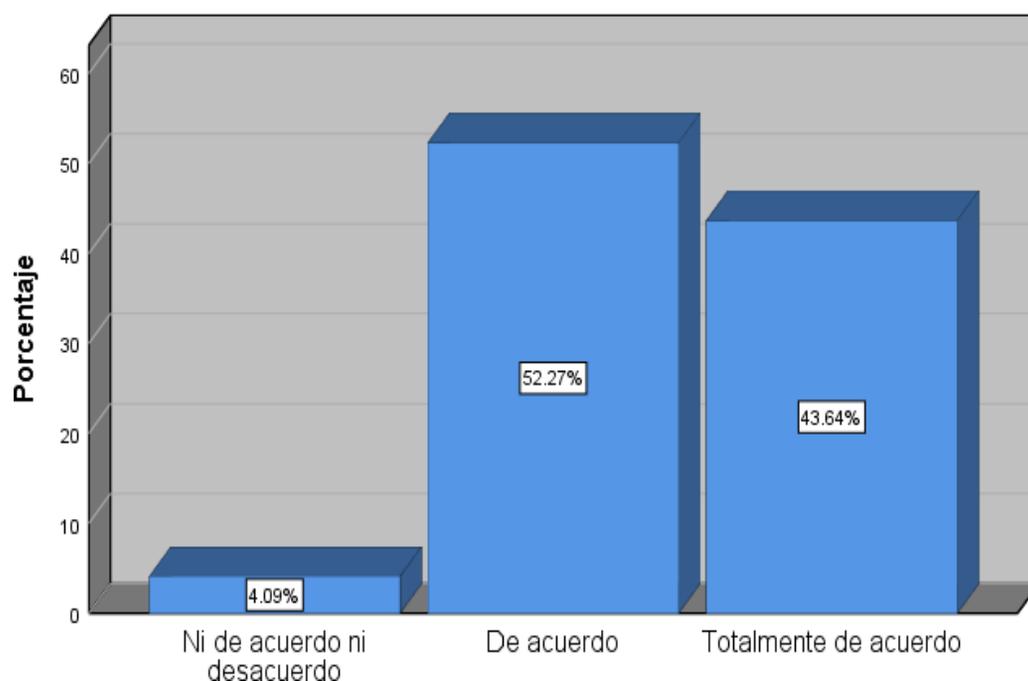


Nota. Acorde con los resultados obtenidos de la encuesta sobre la importancia de mejorar el posicionamiento de la marca frente a la competencia los consultaron respondieron de la siguiente manera: el 27.73% totalmente de acuerdo con ello, y de manera similar se encuentran los que están de acuerdo (27.73%) quienes respondieron favorablemente, sin embargo, el 44.55% de encuestados no se encuentran de acuerdo ni en desacuerdo con la consulta.

Pregunta 21: ¿Crees usted que sus productos son de mejor calidad a diferencia de la competencia?

Tabla 26*Tener Productos de Mejor Calidad que la Competencia*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni acuerdo ni en 9		4.1	4.1	4.1
	De acuerdo	115	52.3	52.3	56.4
	Totalmente de acuerdo	96	43.6	43.6	100
	Total	220	100	100	

Nota. Elaboración propia**Figura 21***Tener Productos de Mejor Calidad que la Competencia*

Nota. Con los resultados obtenidos por medio de la encuesta sobre la importancia de tener productos de mejor calidad que la competencia, se observa que el 43.64% se encuentra totalmente de acuerdo y, por encima de ello, se ubican con el 52.27% quienes están de acuerdo con poseer buenas mercancías, mientras que un número muy reducido, 4.09% de encuestados no se encuentran de acuerdo ni en desacuerdo con la consulta.

Pregunta 22: ¿Cree usted que las ventas realizadas dependen de la reputación de la marca?

Tabla 27

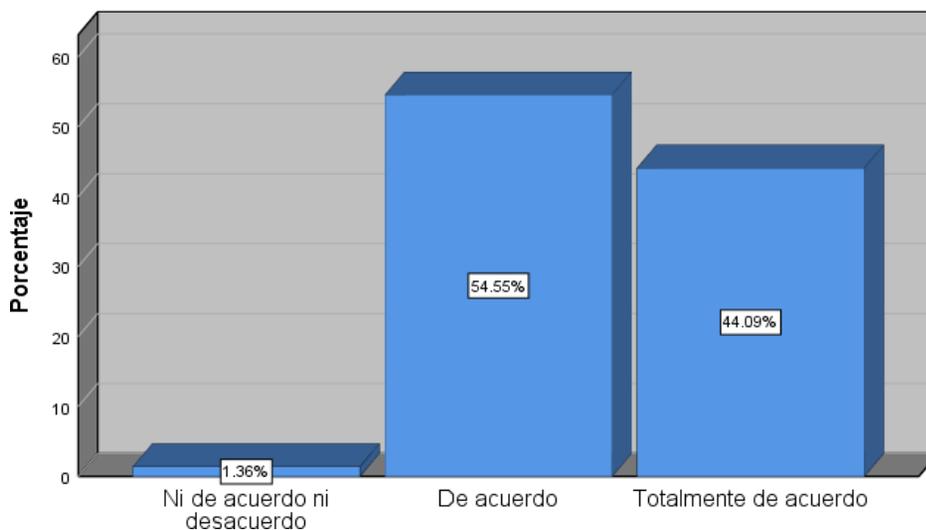
Ventas y Reputación de la Marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni acuerdo ni en desacuerdo	3	1.4	1.4	1.4
	De acuerdo	120	54.5	54.5	55.9
	Totalmente de acuerdo	97	44.1	44.1	100
	Total	220	100	100	

Nota. Elaboración propia

Figura 22

Ventas y Reputación de la Marca



Nota. En base a la encuesta realizada, el 44.09% de comerciantes encuestados se encuentran totalmente de acuerdo en considerar importante que el nivel de ventas puede mejorar significativamente si la marca presenta buena reputación, lo cual podría alentar conseguir mejores resultados económicos, mientras que el 54.55% se encuentra de acuerdo, agregan que es importante, pero no debe ser un requisito obligatorio el nombre de la marca, ya que sus productos son adecuados para el cuidado de las mascotas, finalmente, el 1.36% no están de acuerdo ni en desacuerdo.

4.5 Comprobación de Normalidad de la Muestra

Para la presente investigación, se aplica la prueba de Kolmogórov-Smirnov, dado que el tamaño de la muestra es mayor a 50; siendo un total es de 220 encuestados, en consecuencia, la aplicación de la prueba es correcta.

4.5.1 Prueba de Normalidad de la Variable Independiente: Influencia del E-commerce

Tabla 28

Prueba de Normalidad de la Variable Independiente

Kolmogorov-Smirnov^a			
	Estadístico	Gl	Sig.
Influencia del e-commerce	0.139	220	0

Nota. Elaboración propia

4.5.2 Prueba de Normalidad de la Variable Dependiente: Rentabilidad de las Mype

Tabla 29

Prueba de Normalidad de la Variable Dependiente

Kolmogorov-Smirnov^a			
	Estadístico	Gl	Sig.
Rentabilidad de las Mypes	0.137	220	0

Nota. Elaboración propia

4.5.3 Prueba de Normalidad de las Dimensiones

Tabla 30

Prueba de Normalidad de las Dimensiones

Kolmogorov-Smirnov^a			
	Estadístico	Gl	Sig.
D1 Competitividad	0.204	220	0
D2 Marketing digital	0.196	220	0

D3 Mejora continua	0.202	220	0
D4 Nivel de ventas	0.164	220	0
D5 Fidelización	0.213	220	0
D6 Posicionamiento	162	220	0

Nota. Elaboración propia

Los datos recogidos en las tablas 28, 29 y 30 muestran que los resultados de la prueba de bondad de ajuste de Kolmogorov-Smirnov no se distribuyen de manera normal, ya que cuentan con un nivel de significancia menor a 0.05, por lo tanto, se aplica la prueba de Rho Spearman para contrastar las hipótesis y para poder determinar si hay una asociación entre las variables.

A continuación, se muestran los criterios de decisión que se aplicaron para el tratamiento de las hipótesis, tanto nula y alterna y así poder determinar si estas presentan distribución de forma normal o no se distribuye de forma normal.

- Ho: Los datos se distribuyen de manera normal
- H1: Los datos no se distribuyen de manera normal

Es importante mencionar que el valor de significancia ayuda a decidir qué hipótesis es correcta para nuestra investigación, según los criterios:

Nivel de significancia: 5% = 0.05 = margen de error = p-valor

- Si la Significancia (Sig.) > 0.05, no se rechaza la Ho, por el contrario, se acepta y en consecuencia los datos distribuyen de manera normal
- Si la Significancia (Sig.) < 0.05, se rechaza la Ho, por el contrario, se acepta la H1, por lo tanto, los datos no distribuyen de manera normal.

4.6 Verificación de la contrastación de Hipótesis

Dado que los datos no distribuyen de manera normal se ejecuta la correlación Rho de Spearman para contrasta las hipótesis. Si los datos hubieran mantenido una

distribución de manera normal, se aplicaría la prueba de correlación de Pearson. El nivel de significancia es el mismo que se aplicó en el punto 4.5.3. A continuación, se comprueba si las hipótesis planteadas con correctas o no.

4.6.1 Hipótesis General

- Ho: El e-commerce no influye en la rentabilidad de las Mypes del rubro de accesorios para mascotas en Lima Metropolitana del año 2020.
- H1: El e-commerce influye en la rentabilidad de las Mypes del rubro de accesorios para mascotas en Lima Metropolitana del año 2020.

Tabla 31

Correlación de Rho de Spearman de Hipótesis General

Rho de Spearman	Variable Independiente	Coeficiente de correlación	1	0.321**
	Influencia del E-commerce	Sig. (bilateral)	.	0
		N	220	220
	Variable Dependiente	Coeficiente de correlación	0.321**	1
	Rentabilidad de las Mypes	Sig. (bilateral)	0	.
		N	220	220

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

Nota. Elaboración propia

Interpretación: Con este resultado, se debe rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna (H1), donde el nivel de significancia es 0,000; la cual es menor a 0.05, la misma que indica que el E-commerce si influye en la rentabilidad de las Mypes del rubro de accesorios para mascotas en Lima Metropolitana del año 2020.

4.6.2 Hipótesis Específica 1 – Nivel de ventas por las Mypes dedicadas al rubro de accesorios para mascotas

- Ho: El e-commerce no influye en el nivel de ventas de las Mypes del rubro de accesorios para mascotas en Lima Metropolitana del año 2020.
- H1: El e-commerce influye en el nivel de ventas de las Mypes del rubro de accesorios para mascotas en Lima Metropolitana del año 2020.

Tabla 32

Correlación de Rho de Spearman de Hipótesis Específica 1

			Dimensión1	Dimensión4
Rho de Spearman	Dimensión1	Coeficiente de correlación	1	0.217**
		Sig. (bilateral)	.	0.001
		N	220	220
	Dimensión4	Coeficiente de correlación	0.217**	1
		Sig. (bilateral)	0.001	.
		N	220	220

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

Nota. Elaboración propia

Interpretación: La prueba llevada a cabo y con el apoyo del software SPSS muestra que se debe de aceptar la Hipótesis alterna, la misma que indica que el e-commerce influye en el nivel de ventas de las Mypes del rubro de accesorios para mascotas en Lima Metropolitana del año 2020.

4.6.3 Hipótesis Específica 2 – Fidelización a los clientes del rubro de accesorios para mascotas

- Ho: El E-commerce no influye en la fidelización de las Mypes del rubro de accesorios para mascotas en Lima Metropolitana del año 2020.
- H1: El E-commerce influye en la fidelización de las Mypes del rubro de accesorios para mascotas en Lima Metropolitana del año 2020.

Tabla 33

Correlación de Rho de Spearman de Hipótesis Específica 2

			Dimensión2	Dimensión5
Rho de Spearman	Dimensión2	Coeficiente correlación de	1	0.143*
		Sig. (bilateral)	.	0.034
		N	220	220
	Dimensión5	Coeficiente correlación de	0.143*	1
		Sig. (bilateral)	0.034	.
		N	220	220

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota. Elaboración propia

Interpretación: Con el enfoque de significancia al 0.05 se debe aceptar la H1 el mismo que indica que el E-commerce influye en la fidelización de las Mypes del rubro de accesorios para mascotas en Lima Metropolitana del año 2020.

4.6.4 Hipótesis Específica 3 – el e-Commerce y el posicionamiento de la marca en el rubro de accesorios para mascotas en las Mypes.

- Ho: El e-commerce no influye en el posicionamiento de la marca de las Mypes del rubro de accesorios para mascotas en Lima Metropolitana del año 2020.
- H1: El e-commerce influye en el posicionamiento de la marca de las Mypes del rubro de accesorios para mascotas en Lima Metropolitana del año 2020.

Tabla 34

Correlación de Rho de Spearman de Hipótesis Específica 3

		Dimensión3	Dimensión6
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1	-0.038
	Dimensión 3		
	Sig. (bilateral)	.	0.573
	N	220	220
	Coeficiente de correlación	-0.038	1
	Dimensión 6		
Sig. (bilateral)	0.573	.	
N	220	220	

Nota. Elaboración propia

Interpretación: En función al nivel de significancia del 5%, se acepta la H1, que indica que el E-commerce influye en el posicionamiento de la marca de las Mypes del rubro de accesorios para mascotas en Lima Metropolitana del año 2020.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

En la presente investigación se alcanzaron resultados mediante la ejecución y desarrollo de los datos acopiados dentro del cuestionario; los que permitieron tener información sobre el desempeño y la influencia del E-commerce en la rentabilidad de las Mypes del rubro de accesorios para mascotas en la ciudad de Lima Metropolitana durante el año 2020, consiguiendo los siguientes resultados.

5.1 Primera Discusión de Resultados

Observando los descubrimientos sobre la hipótesis general esbozados en la investigación, donde se expone si el e-commerce influye en la rentabilidad de las Mypes del rubro de accesorios para mascotas en Lima Metropolitana del año 2020, y de acuerdo a los resultados conseguidos donde los pequeños empresarios apuestan por ampliar los negocios vía electrónica con el fin de poder recoger y ampliar su cartera de clientes y así obtener mejores oportunidades para sus negocios, el mismo que facilita la consecución de rentabilidad económica; donde García et al., (2016) en su artículo “Evolución del negocio electrónico”, menciona que el e-business permite a la empresa ejecutar las transacciones electrónicas a lo largo de las actividades de la cadena de valor, incluyendo ventas, servicio al cliente, contratación, información y la coordinación con los socios comerciales, este punto mantiene cierta discordancia con Perdigón et al., (2018) quien en su artículo “Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas” expresa que el análisis de estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas no es un tema muy investigado, dado que para ello se necesita tener la interacción constante de los clientes, posicionamiento de mercado, estrategias de ventas, promociones.

5.2 Segunda Discusión de Resultados

A continuación, y en concordancia con los resultados obtenidos por parte de la primera hipótesis específica expuesta en la tesis elaborada, la misma que considera que el e-commerce influye en el nivel de ventas de las Mypes del rubro de accesorios para mascotas en Lima Metropolitana del año 2020, y cuyos resultados expresan una clara posición de ventajas del comercio electrónico, el mismo que ampliándolo y mejorándolo podría generar mayores beneficios y rentabilidad para estos negocios, bajo esa misma opinión es el trabajo elaborado por Munive et al., (2021) "Plan de negocios para la creación de una tienda on-line de alimentos y artículos para mascotas en Lima Moderna", donde expresa que el E-commerce continua en evolución, y que se generen negocios digitales, en web o por redes sociales, Ramos et al., expresan que, de acuerdo al crecimiento del comercio electrónico es viable la creación de un canal de venta online, dado que ha ido evolucionando década tras década, pero aún hay un público bastante grande que realiza las ventas en las tiendas físicas, de modo que se sienten seguros de lo que están comprando.

5.3 Tercera Discusión de Resultados

En seguida se expone la segunda hipótesis específica desarrollada en la tesis, la cual menciona si el e-commerce influye en la fidelización de las Mypes del rubro de accesorios para mascotas en Lima Metropolitana del año 2020, en base a esta interrogante los resultados arrojaron que es sumamente importante el mantener contento a los clientes ya que ellos con sus compras y referencias brindan mayores oportunidades a las empresas del rubro a captar mayores adquirientes de juguetes, ropa, shampoo y demás para sus mascotas, y así poder engréirlos, bajo ese mismo enfoque se encuentra el autor Bustamante et al., (2019) en su tesis denominada "Plan de negocio para la venta

de alimentos y productos para mascotas bajo el modelo de un E-business en el mercado de Lima Norte, Lima Centro y en el distrito de San Juan de Lurigancho”, que exponen que beneficioso el emprender actividades comerciales y es una excelente oportunidad el aprovechar debido a que hoy en día son muchas las familias que cuentan y consideran como familia a sus mascotas, logrando adquirir productos o accesorios mediante las redes sociales, siendo más factibles para ellos. Por lo expuesto, mediante los resultados y los autores se recomendable el expandir este tipo de negocio por parte de las Mypes, siempre fidelizando a los clientes y presentándoles mejores oportunidades para adquirir lo que sus mascotas necesiten.

5.4 Cuarta Discusión de Resultados

Frente a los resultados sobre la tercera hipótesis específica presentada en esta investigación, la misma que dice si el e-commerce influye en el posicionamiento de la marca de las Mypes del rubro de accesorios para mascotas en Lima Metropolitana del año 2020, en base a esta hipótesis los hallazgos son contundentes al mencionar que el factor marca es necesario para el reconocimiento del producto y esto trae como consecuencia positiva los mejores resultados económicos y el logro de conseguir mayor rentabilidad en el negocio de accesorios para mascotas, bajo otro punto de vista Perdigón et al., (2018) menciona que el análisis de estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas no es un tema muy investigado, dado que para ello se necesita tener la interacción constante de los clientes, posicionamiento de mercado, estrategias de ventas, promociones, etc.

CONCLUSIONES

1. La propuesta de valor llevada a cabo en esta investigación es el aportar el desarrollo de una metodología actual que apoyada en el marco de la internet, negocios electrónicos y la virtualidad puedan brindar y dar un mayor beneficio económico a las micro y pequeñas empresas que pertenecen al rubro de accesorios para mascotas en la ciudad de Lima en el área metropolitana, tal como lo vienen aprovechando a gran escala las empresas de mayor envergadura, en ese sentido, los alcances realizados y los hallazgos recogidos indican que es una brillante alternativa el desarrollar estrategias de negocio apoyadas en el espacio virtual, por lo tanto, y de acuerdo a la hipótesis planteada de manera general que expresa que, el e-commerce influye en la rentabilidad de las Mypes del rubro de accesorios para mascotas en Lima Metropolitana del año 2020, por todo lo expuesto, se observa que si es un buen aliado para mejorar sustantivamente la actividad comercial de estas empresas.
2. Se puso en contexto la relevancia del E-commerce y su influencia en el nivel de ventas de las Mypes del rubro de accesorios para mascotas en Lima Metropolitana del año 2020, como propuesta de valor, el mismo que al llevarse a cabo su contrastación se logró evidenciar la existencia de una correlación positiva entre las variables de estudio, la misma que indica que el ejecutar y llevar a cabo actividades empresariales mediante el comercio electrónico y apoyado de manera eficiente en los sistemas informáticos hace que se alcancen mejores y mayores espacios de comunicación con clientes que por la distancia física no se podría atender, de esta manera, las Mypes tienen mayor radio de expansión el mismo

- que genera rotación de sus inventarios de modo más frecuente impactando en los ingresos y la rentabilidad de sus negocios.
3. De acuerdo con los resultados obtenidos en la formulación de la hipótesis denominada el e-commerce apoyada por la dimensión marketing digital y si esta tiene influencia en la fidelización de los clientes de las Mypes del rubro de accesorios para mascotas en Lima Metropolitana del año 2020, se determina que la herramienta de publicidad es válida siempre que llegue adecuadamente al sector que se está dirigiendo el negocio, es así que cuando las empresas apoyadas en experiencias y visitas a diferentes páginas virtuales (inteligencia artificial) por parte de los dueños de animales, se les puede realizar la muestra de un determinado anuncio o mensaje brindándole promociones, ofertas o nuevos productos para sus mascotas, estos ya no tendrían que dirigirse de manera presencial hasta las tiendas para observar aquellos productos, sino que sin moverse de sus hogares o espacios de trabajo pueden conocer las nuevas adquisiciones para sus mascotas en tiempo real desde donde estén, eso es un gran avance para el negocio y su consecuente mejora en su utilidad económica.
 4. Finalmente, se lleva a cabo la ejecución de la hipótesis, el e-commerce influye en el posicionamiento de la marca de las Mypes del rubro de accesorios para mascotas en Lima Metropolitana del año 2020, queriendo con ello conocer si, efectivamente la aplicación de la mejora continua que viene incrementándose en el comercio digital es cada vez más relevante e importante en la solidificación de las Mypes pertenecientes a este sector de la economía, y optar por su crecimiento y desarrollo como entidades lucrativas, en vista a los resultados que demuestran

que existe relativo conocimiento sobre la importancia de colocarse a la vanguardia del negocio para con ello conseguir mayores réditos.

RECOMENDACIONES

1. Es el deseo el poder aportar con esta investigación brindar recomendaciones y alcances necesarios para las Mypes que se encuentran operando en el rubro de accesorios para mascotas el que puedan llevar a cabo nuevos y cada vez más novedosos formatos de negocios e incurrir en las plataformas digitales para tener mayor cobertura para la consecución de su expansión y fortalecimiento actual y más adelante crecer a nuevos mercados.
2. Es recomendable siempre el tener conocimientos previos de los principales canales comerciales y como estos funcionan, ya que si no se le brinda la debida atención a esta herramienta virtual el beneficio podría no ser conseguido y por el contrario la rentabilidad caería, además de pérdida de credibilidad, en ese sentido, se debe monitorear las interacciones en los medios remotos constantemente para atender a los clientes y mejorar el grado de influencia en el nivel de ventas de las Mypes.
3. Los negocios han tenido cambios constantes a lo largo de los años, hoy se puede apreciar que se le da importancia a las actividades desarrolladas e implementadas en entornos que puedan acercar los negocios a los clientes, de esta manera, los clientes tienen un gran variedad de espacios donde pueden encontrar y adquirir todo aquello que necesiten sus mascotas, por lo tanto, es primordial es generar y conseguir la fidelización de estos mediante la rápida respuesta a sus requerimientos además de una entrega puntual del bien adquirido y además darles la oportunidad que si son productos no reúnen las características que ellos desean se les puede cambiar por otro o conseguir la devolución de su dinero sin cargo,

para de esta forma mantenerlos fidelizados y conseguir mayores interacciones y referidos para la mejor rentabilidad económica de las Mypes.

4. Finalmente, se recomienda para futuras investigaciones, el tener en consideración nuestras limitaciones comerciales y no aventurarnos a ingresar a entornos poco conocidos desde el punto de vista de los propietarios de negocios, de ese modo, se puede decir que es necesario e importante la capacitación para el manejo eficiente de los diferentes apps y conseguir mejores interacciones con el público que atendemos, y que desde las autoridades competentes se puedan implementar programas de asesoría técnica en entornos virtuales a los comerciantes, esto hará que estén más motivados con mayores capacidades y habilidades que permita atender mejor sus actividades y con ella lograr mayor posicionamiento de sus productos apoyados en las marcas que ellos comercializan.

REFERENCIAS

- Agüero, L. (2014). *Estrategia de fidelización de clientes*. [Trabajo de Grado, Universidad de Cantabria]. Repositorio Institucional - Universidad de Cantabria.
- Antonucci, I. (2021). *Mejora Continua: ¿Qué es y cómo se implementa?* Atlas Consultora.
<https://www.atlasconsultora.com/mejora-continua/>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. Editorial Episteme.
- Bustamante, J., León, J., Montañez, W., & Sánchez, D. (2019). *Plan de negocio para la venta de alimentos y productos para mascotas bajo el modelo de un e-business en el mercado de Lima Norte, Lima Centro y en el distrito de San Juan de Lurigancho*. [Tesis para obtener el grado de Maestro en Administración, Universidad Esan]. Repositorio Institucional - Universidad Esan.
- CEPAL (2020). *Comercio internacional de América Latina y el Caribe caerá 23% en 2020 debido a los efectos de la pandemia*.
<https://www.cepal.org/es/comunicados/comercio-internacional-america-latina-caribe-caera-23-2020-debido-efectos-la-pandemia>
- David, A., y Shansby, G. (2001). El posicionamiento de su producto. *DocPlayer*, 1-6.
<https://docplayer.es/46085077-El-posicionamiento-de-su-producto-1-david-a-aaker-y-j-gary-shansby-2.html>
- Díez de Castro, E. (2003). *Dirección de la fuerza de ventas*. Madrid: ESIC Editorial.
- Gaitán, J., y Pruvost, A. (2002). *El comercio electrónico al alcance de su empresa*. Universidad Nacional del Litoral.
- García, M., Nájera, J., García, S., y de Pablos, C. (2016). Evolución del negocio electrónico: Un análisis bibliométrico de su adopción. *Interciencia*, 41(3), 1-7.

- Gerens (2017). *Experiencia del Cliente: ¿qué es y por qué es importante?*
<https://gerens.pe/blog/experiencia-del-cliente/>
- Gil, S. (2017). *Competencia. Economía.* Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/competencia.html#referencia>
- González, N., y Albornoz, M. (2014). Comercio Electrónico, Online Dispute Resolution y desarrollo. *Revista de derecho comunicaciones y nuevas tecnologías*, 12(8), 1-21.
<http://dx.doi.org/10.15425/redecom.12.2014.12>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación.* Interamericana Editores, S.A de CV.
- IBM (2012). Solución de problemas en investigación con facilidad y eficacia.
<https://www.ibm.com/downloads/cas/A2WER97M>
- INEI (2020). Demografía empresarial en el Perú. 2.
<https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin-demografia-empresarial.pdf>
- Inga, C. (2020, agosto 24). Los cambios y proyecciones del dinámico e-commerce. *El Comercio*.
https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-08/los_cambios_y_proyecciones_del_dinamico_e-commerce_v1.pdf
- López, E. (2021). La creciente industria de los pet shops. *Revista Digital de la Cámara de Comercio de Lima*. <https://lacamara.pe/la-creciente-industria-de-los-pet-shops/>
- Méndez, C. (2011). *Metodología de la investigación.* Editorial Limusa.
- Merlara, M. (2020). *Diferencias entre eficiencia, efectividad y productividad.*
<https://soyadministrador.net/eficiencia-efectividad-y-productividad/>
- Mesén, V. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *Tec Empresarial*, 5(3), 29-35.

- Microsoft. (2021). *Tareas básicas en Excel*. <https://support.microsoft.com/es-es/office/tareas-b%C3%A1sicas-en-excel-dc775dd1-fa52-430f-9c3c-d998d1735fca>
- Mir, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. Madrid: ESIC Editorial.
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M., & Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC Editorial.
- Morillo, M. (2001). Rentabilidad Financiera y Reducción de Costos. *Universidad de los Andes*, 4(4), 35-38. <https://www.redalyc.org/pdf/257/25700404.pdf>
- Müller, G. (1995). El caleidoscopio de la competitividad. *Revista de la CEPAL*, (56), 137. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/11993/1/056137148_es.pdf
- Munive, M., Cecilio, N., & Coterá, L. (2021). *Plan de negocios para la creación de una tienda on-line de alimentos y artículos para mascotas en Lima Moderna*. Lima-Perú: Universidad Científica del sur. [Trabajo de Bachiller, Universidad Científica del Sur]. Repositorio Institucional - Universidad Científica del Sur.
- Naciones Unidas. (2020). *El coronavirus provocará una caída récord del comercio internacional de América Latina*. Naciones Unidas. <https://news.un.org/es/story/2020/08/1478502>
- Nuño, P. (2017). *El precio del producto*. *Emprende Pyme*. <https://www.emprendepyme.net/el-precio-del-producto.html>
- Peralta, E. (2020). *Marketing Mix. Qué es y Cómo Aplicarlo*. Genwords. <https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix>
- Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=378365832014>

- Pérez, C. (2019). *Las 3E de los negocios: eficacia, eficiencia y efectividad. ¿Qué las diferencia?*
- Porter, M. (2011). *Estrategia competitiva: Conceptos básicos*.
http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2011/ven_comp/cap1-ven.pdf
- Ramos, A., Rivas, H., & Torres, M. (2020). *RAMPET, ecommerce de productos para mascotas en Lima Metropolitana*. [Tesis para obtener el grado de Maestro en Dirección de Marketing y Gestión Comercial, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Institucional - Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas
- Real Academia Española. (2021). <https://www.rae.es/>
- Redacción Logística 360 (2021). *Principal problema del E-commerce para las MYPES está relacionado con los envíos*. Logistica 360 Supply Chain Management.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2014). *Administración*. Decimosegunda edición
- Rodríguez, H. (2022). *¿Qué son las expectativas del cliente? Satisface sus necesidades y mejora su experiencia*. Crehana. <https://www.crehana.com/blog/negocios/que-son-expectativas-cliente/>
- Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., & Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Revista Espacios*, 41(42), 1-19.
<https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf>
- Rus, E. (2017). Medio de pago. *Economía*.
- Sánchez, J. (2002). Análisis de Rentabilidad de la empresa. *Análisis Contable*, 1-24.
<https://ciberconta.unizar.es/LECCION/anarenta/analisisR.pdf>
- Sánchez, R. (2018). *Los Pet Shop y el auge del ecommerce*. Management Society.
<https://www.managementociety.net/2018/07/02/los-pet-shop-y-el-auge-del-ecommerce/>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukkuu Editorial.

Thompson, I. (2009). *Conozca cuál es la Definición de Producto desde una perspectiva de marketing*. [Universidad Nacional Autónoma de México]. Páginas Personales UNAM.

<http://www.paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/1613/Asignaturas/2108/Archivo2.5203.pdf>

Universidad a Distancia de Madrid (2017). *El sistema de comercialización de la empresa*.

<https://blogs.udima.es/administracion-y-direccion-de-empresas/libros/introduccion-a-la-organizacion-de-empresas-2/unidad-didactica-6-el-sistema-de-comercializacion-de-la-empresa/1-concepto-y-estructura-del-sistema-de-comercializacion-direccion-del-marketi>

Universidad de San Martín de Porres (2008). Código de Ética de la Universidad de San Martín de Porres.

<https://www.usmp.edu.pe/nuesuniv/pdf/CODIGO%20DE%20ETICA.pdf>

Viteri, F., Herrera, L., & Bazurto, A. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *RECIMUNDO*, 2(1), 764-78.

<https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/161>

Westreicher, G. (2020). *Experiencia Laboral*. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/experiencia-laboral.html#referencia>

Yáñez, J., & Yáñez, R. (2012). Auditorías, Mejora Continua y Normas ISO: factores clave para la evolución de las organizaciones. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, 3(9), 83-92.

<https://www.redalyc.org/pdf/2150/215026158006.pdf>

Yeren, Y. (2017). *Satisfacción laboral y productividad de los colaboradores en la empresa KLAUSS. S.A Lima- 2016*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.

<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/388/YEREN%20GOMEZ%20YESSENIA%20KAROLIN.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Yrigoyen, L. (2021, mayo 23). Mascotas: ¿Por qué durante la pandemia aumentó la adopción de perros y gatos? *El Comercio*.

<https://elcomercio.pe/somos/estilo/mascotas-por-que-durante-la-pandemia-aumento-la-adopcion-de-perros-y-gatos-bienestar-adopcion-animal-noticia/>

Anexos**Anexo I: Matriz de Consistencia****Anexo II: Matriz de Operacionalización****Anexo III: Cronograma de Actividades****Anexo IV: Modelo de Encuesta**

Anexo I: Matriz de Consistencia

Tabla 35

Matriz de Consistencia

TÍTULO DE LA TESIS:	La influencia del e-commerce en la rentabilidad de las Mypes del rubro de accesorios para mascotas en Lima Metropolitana del año 2020				
AUTOR(ES):	Janis Doris Paico Fajardo				
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general			
¿De qué manera el e-commerce influye en la rentabilidad de las Mypes del rubro de accesorios para mascotas en Lima Metropolitana del año 2020?	Determinar si el e-commerce influye en la rentabilidad de las Mypes del rubro de accesorios para mascotas en Lima Metropolitana del año 2020.	El e-commerce influye en la rentabilidad de las Mypes del rubro de accesorios para mascotas en Lima Metropolitana del año 2020.	Variable Independiente: E-Commerce Variable dependiente: Rentabilidad	X1. Competitividad X2. Marketing digital X3. Mejora continua Y1. Nivel de ventas Y2. Fidelización Y3. Posicionamiento de la marca	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque : Investigación cuantitativa • Alcance : Explicativa • Tipo: Investigación Aplicada • Diseño: No experimental • Unidad de

					análisis: 220 Mypes
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable / Dimensión	Indicadores	Medios de Certificación (Fuente / Técnica)
¿De qué manera el e-commerce influye en el nivel de ventas de las Mypes del rubro de accesorios para mascotas en Lima Metropolitana del año 2020?	Determinar si el e-commerce influye en el nivel de ventas de las Mypes del rubro de accesorios para mascotas en Lima Metropolitana del año 2020.	El e-commerce influye en el nivel de ventas de las Mypes del rubro de accesorios para mascotas en Lima Metropolitana del año 2020.	VI: E-Commerce Y1: Nivel de ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Comercialización • Medios de pago • Precio 	Cuestionario estructurado
¿De qué manera el e-commerce influye en la fidelización	Determinar si el e-commerce influye en la fidelización de las	El e-commerce influye en la fidelización de las Mypes del	VI: E-Commerce Y2: Fidelización	<ul style="list-style-type: none"> • Captación de clientes • Experiencia 	

de las Mypes del rubro de accesorios para mascotas en Lima Metropolitana del año 2020?	Mypes del rubro de accesorios para mascotas en Lima Metropolitana del año 2020.	rubro de accesorios para mascotas en Lima Metropolitana del año 2020.		<ul style="list-style-type: none"> • Habitualidad 	
¿De qué manera el e-commerce influye en el posicionamiento de la marca de las Mypes del rubro de accesorios para mascotas en Lima Metropolitana del año 2020?	Determinar si el e-commerce influye en el posicionamiento de la marca de las Mypes del rubro de accesorios para mascotas en Lima Metropolitana del año 2020.	El e-commerce influye en el posicionamiento de la marca de las Mypes del rubro de accesorios para mascotas en Lima Metropolitana del año 2020.	VI: E-Commerce Y3: Posicionamiento de la marca	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidores • Competencia • Diferenciación 	

Anexo II: Matriz de Operacionalización

Tabla 35

Variable Independiente: e-commerce

Variable independiente: e-commerce		
Definición conceptual: Gaitán y Pruvost (2002) “E-commerce son actividades desarrolladas por medios electrónicos que involucran directamente al consumidor, con ventas, proceso de órdenes de compra, administración de las relaciones con los clientes y desarrollo de programas de lealtad comercial”.		
Instrumento: Cuestionario		Unidad de Análisis: 220 Mypes
Dimensiones (depende de la naturaleza de la variable)	Indicadores (Definición Operacional)	Ítems del instrumento
D1: Competitividad	I1: Calidad	¿Cree usted que los productos que se venden mediante el comercio electrónico son de calidad?
	I2: Eficiencia	¿Cree usted que las Mypes son eficientes en la entrega de sus productos adquiridos por el comercio electrónico (e-commerce)?
	I3: Innovación	¿Cree usted que para ser más competitivo se debe aplicar constante innovación en la comercialización de sus productos?
D2: Marketing digital	I1: Producto	¿Cree usted que las características y bondades del producto garantizan la aceptación por parte de los consumidores?
	I2: Redes sociales	¿Cree usted que es importante utilizar el canal on-line para la publicidad de su producto?

	I3: Promoción	¿Cree usted que es importante implementar estrategias de marketing en el comercio electrónico (e-commerce)?
D3: Mejora continua	I1: Satisfacción	¿Considera que los clientes se encuentran satisfechos al adquirir sus productos mediante el comercio electrónico (e-commerce)?
	I2: Productividad	¿Cree usted que existe productividad en el servicio que ofrecen las Mypes mediante el comercio electrónico (e-commerce)?
	I3: Expectativas	¿Considera que los clientes confían de la venta por internet? ¿Usted considera que los clientes referidos adquieren expectativas mucho más altas de las que ofrece mediante el comercio electrónico (e-commerce)?

Tabla 36

Variable Dependiente: Rentabilidad

Variable Dependiente: Rentabilidad		
Definición conceptual: Sánchez (2002) “La rentabilidad es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan unos medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener unos resultados”.		
Instrumento: Cuestionario		Unidad de Análisis: 220 Mypes
Dimensiones (depende de la naturaleza de la variable)	Indicadores (Definición Operacional)	Ítems del instrumento
D1: Nivel de ventas	I1: Comercialización	¿Cree usted que el nivel de ventas que mantiene requiere de una comercialización más rigurosa?
	I2: Medio de pago	¿Cree usted que es importante diversificar los medios de pago que se utilizan en la adquisición de productos? ¿Está de acuerdo con la experiencia de manejar su dinero mediante los distintos medios digitales de pago?
	I3: Precio	¿Cree usted que el precio del producto es atractivo para los consumidores?
D2: Fidelización	I1: Captación de clientes	¿Está de acuerdo con captar nuevos clientes mediante la fidelización de tus productos?
	I2: Experiencia	¿Cree usted que la experiencia de un cliente satisfecho es una buena referencia de publicidad para la empresa?
	I3: Habitualidad	¿Cree usted que un buen producto y servicio, garantiza la fidelización de un cliente? ¿Cree usted que la frecuencia de compra de los clientes se realiza de acuerdo a la calidad que se le brinda en los productos?

D3: Posicionamiento	I1: Consumidores	¿Cree usted que los servicios post venta, garantizan que el consumidor realice referencias positivas de su marca?
	I2: Competencia	¿Cree usted que el posicionamiento de la marca se diferencia de la competencia? ¿Crees usted que sus productos son de mejor calidad a diferencia de la competencia?
	I3: Diferenciación	¿Cree usted que las ventas realizadas dependen de la reputación de la marca?

Anexo III: Cronograma de Actividades

Actividades	Año 2021															
	Junio				Julio				Agosto				Septiembre			
Elección del Tema de Investigación	X															
Realización del Capítulo I (Descripción de la situación problemática)		X	X													
Formulación del problema			X													
Elaboración de los objetivos			X													

Búsqueda de los antecedentes y bases teóricas					X	X	X								
Elaboración de las hipótesis y variables operacionales							X								
Desarrollo del capítulo IV: Diseño metodológico							X	X							
Desarrollo de la población								X	X						

Anexo IV: Modelo de Encuesta

INSTRUCCIONES

La presente técnica tiene por finalidad recoger datos relacionados con el estudio titulado, “LA INFLUENCIA DEL E-COMMERCE EN LA RENTABILIDAD DE LAS MYPES DEL RUBRO DE ACCESORIOS PARA MASCOTAS EN LIMA METROPOLITANA, AÑO 2020“. Se solicita que en las preguntas que a continuación se acompañan, tenga a bien elegir la alternativa que considere correcta, marcando con un aspa (X) en el espacio correspondiente. Esta técnica es anónima y servirá para mi trabajo de tesis y poder obtener mi licenciatura en Administración de Negocios Internacionales, por ello agradezco su valiosa participación.

1. En su opinión, ¿Cree usted que los productos para mascotas que se venden mediante el comercio electrónico son de calidad?
 - a. Totalmente de acuerdo ()
 - b. De acuerdo ()
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
 - d. En desacuerdo ()
 - e. Totalmente en desacuerdo ()

2. Desde su opinión, ¿Considera usted que las Mypes son eficientes en la entrega de sus productos adquiridos mediante el comercio electrónico (e-commerce)?
 - a. Totalmente de acuerdo ()
 - b. De acuerdo ()
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
 - d. En desacuerdo ()
 - e. Totalmente en desacuerdo ()

3. Desde su apreciación, ¿Cree usted que para ser más competitivo se debe aplicar constante innovación en la comercialización de los productos?
 - a. Totalmente de acuerdo ()
 - b. De acuerdo ()
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
 - d. En desacuerdo ()
 - e. Totalmente en desacuerdo ()

4. Desde su opinión, ¿Cree usted que las características y bondades del producto garantizan la aceptación por parte de los consumidores?
 - a. Totalmente de acuerdo ()
 - b. De acuerdo ()
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
 - d. En desacuerdo ()
 - e. Totalmente en desacuerdo ()

5. Desde su perspectiva ¿Cree usted que es importante utilizar el canal on-line para la publicidad de su producto?
 - a. Totalmente de acuerdo ()
 - b. De acuerdo ()
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
 - d. En desacuerdo ()
 - e. Totalmente en desacuerdo ()

6. Desde su opinión, ¿Cree usted que es importante implementar estrategias de marketing en el comercio electrónico (e-commerce)?
 - a. Totalmente de acuerdo ()
 - b. De acuerdo ()
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
 - d. En desacuerdo ()
 - e. Totalmente en desacuerdo ()

7. Desde su opinión, ¿Considera que los clientes se encuentran satisfechos al adquirir sus productos mediante el comercio electrónico (e-commerce)?
 - a. Totalmente de acuerdo ()
 - b. De acuerdo ()
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
 - d. En desacuerdo ()
 - e. Totalmente en desacuerdo ()

8. Desde su opinión, ¿Cree usted que existe productividad en el servicio que ofrecen las Mypes mediante el comercio electrónico (e-commerce)?
 - a. Totalmente de acuerdo ()
 - b. De acuerdo ()
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
 - d. En desacuerdo ()
 - e. Totalmente en desacuerdo ()

9. Desde su opinión, ¿Considera que los clientes confían de la venta por internet?
 - a. Totalmente de acuerdo ()
 - b. De acuerdo ()
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()

- d. En desacuerdo ()
- e. Totalmente en desacuerdo ()
10. De acuerdo con su experiencia, ¿Usted considera que los clientes referidos adquieren expectativas mucho más altas de las que se ofrece mediante el comercio electrónico (e-commerce)?
- a. Totalmente de acuerdo ()
- b. De acuerdo ()
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
- d. En desacuerdo ()
- e. Totalmente en desacuerdo ()
11. Desde su opinión, ¿Cree usted que el nivel de ventas que mantiene requiere de una comercialización más rigurosa?
- a. Totalmente de acuerdo ()
- b. De acuerdo ()
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
- d. En desacuerdo ()
- e. Totalmente en desacuerdo ()
12. Desde su opinión, ¿Cree usted que es importante diversificar los medios de pago que se utilizan en la venta de los productos?
- a. Totalmente de acuerdo ()
- b. De acuerdo ()
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
- d. En desacuerdo ()
- e. Totalmente en desacuerdo ()
13. Desde su opinión, ¿Está de acuerdo con la experiencia de administrar su dinero mediante los distintos medios digitales de pago?
- a. Totalmente de acuerdo ()
- b. De acuerdo ()
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
- d. En desacuerdo ()
- e. Totalmente en desacuerdo ()
14. En su opinión, ¿Cree usted que el precio del producto es atractivo para los consumidores?
- a. Totalmente de acuerdo ()
- b. De acuerdo ()
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
- d. En desacuerdo ()
- e. Totalmente en desacuerdo ()

15. Desde su opinión, ¿Está de acuerdo con captar nuevos clientes mediante la fidelización de sus productos?
- a. Totalmente de acuerdo ()
 - b. De acuerdo ()
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
 - d. En desacuerdo ()
 - e. Totalmente en desacuerdo ()
16. Desde su opinión, ¿Cree usted que la experiencia de un cliente satisfecho es una buena referencia de publicidad para la empresa?
- a. Totalmente de acuerdo ()
 - b. De acuerdo ()
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
 - d. En desacuerdo ()
 - e. Totalmente en desacuerdo ()
17. Desde su opinión, ¿Cree usted que un buen producto y servicio, garantiza la fidelización de un cliente?
- a. Totalmente de acuerdo ()
 - b. De acuerdo ()
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
 - d. En desacuerdo ()
 - e. Totalmente en desacuerdo ()
18. Desde su opinión, ¿Cree usted que la frecuencia de compra de los clientes se realiza de acuerdo a la calidad que se le brinda en los productos?
- a. Totalmente de acuerdo ()
 - b. De acuerdo ()
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
 - d. En desacuerdo ()
 - e. Totalmente en desacuerdo ()
19. ¿Cree usted que los servicios post venta, garantizan que el consumidor realice referencias positivas de su marca?
- a. Totalmente de acuerdo ()
 - b. De acuerdo ()
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
 - d. En desacuerdo ()
 - e. Totalmente en desacuerdo ()
20. Desde su opinión, ¿Cree usted que el posicionamiento de su marca hace que se diferencie de la competencia?

- a. Totalmente de acuerdo ()
- b. De acuerdo ()
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
- d. En desacuerdo ()
- e. Totalmente en desacuerdo ()

21. Desde su opinión, ¿Crees usted que sus productos son de mejor calidad a diferencia de la competencia?

- a. Totalmente de acuerdo ()
- b. De acuerdo ()
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
- d. En desacuerdo ()
- e. Totalmente en desacuerdo ()

22. Desde su opinión, ¿Cree usted que la cantidad de ventas realizadas dependen de la reputación de la marca?

- a. Totalmente de acuerdo ()
- b. De acuerdo ()
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
- d. En desacuerdo ()
- e. Totalmente en desacuerdo ()