



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

**INFLUENCIA DEL E-COMMERCE EN LA RENTABILIDAD DE
LAS MYPE DEL RUBRO DE EQUIPAMIENTO ODONTOLÓGICO
EN EL CERCADO DE LIMA, 2018**

**PRESENTADA POR
YUDY MERCEDES FARFÁN GÓMEZ**

**ASESORA
CORINA CLAUDET CARRANZA**

TESIS

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

LIMA – PERÚ

2019



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

La autora sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

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



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

TESIS

**INFLUENCIA DEL E-COMMERCE EN LA RENTABILIDAD DE LAS
MYPE DEL RUBRO DE EQUIPAMIENTO ODONTOLÓGICO EN EL
CERCADO DE LIMA, 2018**

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

PRESENTADO POR:

YUDY MERCEDES FARFÁN GÓMEZ

ASESORA:

DRA. CORINA CLAUDET CARRANZA

LIMA-PERÚ

2019

DEDICATORIA

En primer lugar a Dios, por la vida que me ha brindado y dejarme continuar creciendo profesionalmente. A mi Donita por ser esa fuerza y compañía espiritual.

A mis padres y hermano, mi mayor fuerza de inspiración y motivación para mi progreso personal y profesional.

AGRADECIMIENTOS

A mis profesores y asesores quienes me guiaron y orientaron en la elaboración de mi tesis, a quienes agradezco por sus consejos y guías para la culminación de mi tesis.

A mis padres por el gran ejemplo que representan en mi vida, por las oportunidades que me brindan y su infinita paciencia y motivación

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTOS	3
ÍNDICE DE CONTENIDO	4
RESUMEN	10
ABSTRACT	11
INTRODUCCIÓN.....	12
CAPÍTULO I. MARCO TEORICO.	14
CAPÍTULO II. HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	47
CAPÍTULO III. MÉTODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN	52
CAPÍTULO IV. RESULTADOS.....	60
CAPÍTULO V. DISCUSIÓN.....	99
CONCLUSIONES.....	107
RECOMENDACIONES	108
REFERENCIAS.....	109
ANEXOS	118
MODELO DE INSTRUMENTO	130

ÍNDICE DE TABLAS

		Pág
		.
Tabla 1.	Operación de la variable de estudio e-Commerce.	48
Tabla 2.	Operación de la variable de estudio Rentabilidad.	49
Tabla 3.	Definición conceptual - Variable de estudio e-Commerce.	50
Tabla 4.	Definición conceptual - Variable de estudio RENTABILIDAD MYPE.	51
Tabla 5.	Características de las Mypes encuestadas.	54
Tabla 6.	Características de las personas encuestadas.	55
Tabla 7.	Validez de contenido	57
Tabla 8.	Estadística de fiabilidad de los ítems de la variable e-Commerce	58
Tabla 9.	Estadística de fiabilidad de la variable e-Commerce en relación con las dimensiones TIC, imagen de la marca y servicio y atención al cliente.	58
Tabla 10.	Estadística de fiabilidad de la variable Rentabilidad.	59
Tabla 11.	Estadística de fiabilidad de la variable Rentabilidad en relación con las dimensiones nivel de ventas, posicionamiento de la marca y fidelización.	59
Tabla 12.	Ítem 1. ¿Considera usted que sus empleados están capacitados en la venta de productos y/o servicios a través de Facebook y/o servicio de mensajería (como WhatsApp y correos electrónicos)?	61
Tabla 13.	Ítem 2. ¿Considera usted la importancia de contar con un especialista en diseñador web en su empresa?	62
Tabla 14.	Ítem 3. ¿Considera que la falta de conocimiento en marketing digital limita el crecimiento económico de la empresa?	62
Tabla 15.	Ítem 4. ¿Considera que debería de mejorar sus estrategias de venta por Facebook y/o servicio de mensajería (como WhatsApp y correos electrónicos)?	63

Tabla 16.	Ítem 5. ¿Considera que sus clientes cuentan por lo menos con Facebook o servicio de mensajería (como WhatsApp y correos electrónicos)?	63
Tabla 17.	Ítem 6. ¿Considera que el Facebook y/ el servicio de mensajería ha incrementado la participación de mayor número de clientes?	64
Tabla 18.	Ítem 7. ¿Considera que tiene mayor número de cotizaciones por Facebook o servicio de mensajería (como WhatsApp y correos electrónicos)?	64
Tabla 19.	Ítem 8. ¿Considera que el Facebook y/ el servicio de mensajería (como WhatsApp y correos electrónicos), facilitan las transacciones comerciales con su cliente?	65
Tabla 20.	Ítem 9. ¿Considera que sus clientes prefieren realizar las negociaciones por Facebook y/ el servicio de mensajería (como WhatsApp y correos electrónicos)?	65
Tabla 21.	Ítem 10. ¿Considera que los clientes prefieren el uso del Facebook y servicio de mensajería (como WhatsApp y correos electrónicos); por el tiempo ahorrado en ir hasta el establecimiento de su empresa?	66
Tabla 22.	Ítem 11. Considera importante la reputación e imagen de su empresa.	67
Tabla 23.	Ítem 12. Considera que el internet brinda oportunidades para posicionar la imagen de la marca.	67
Tabla 24.	Ítem 13. Cree usted que ha mejorado la imagen de su empresa por el uso del Facebook.	68
Tabla 25.	Ítem 14. ¿Cree usted que sus clientes sienten confianza hacia la empresa, en cuanto a su dinero y el producto a comprar; cuando fueron recomendados por algún conocido?	68
Tabla 26.	Ítem 15. ¿Considera usted que la reputación e imagen de la marca, mejora e incrementa las ventas cuando un cliente recomienda a otro?	69
Tabla 27.	Ítem 16. Considera que el comercio electrónico por medio del Facebook y WhatsApp facilita la recomendación de la marca de uno a otros clientes.	69

Tabla 28.	Ítem 17. ¿Considera usted que la marca influye en la decisión del cliente?	70
Tabla 29.	Ítem 18. ¿Considera que su marca ha mejorado debido al uso Facebook y/o servicio de mensajería (como WhatsApp y correos electrónicos)?	71
Tabla 30.	Ítem 19. ¿Considera que los años de antigüedad de la empresa influyen en el posicionamiento de la marca?	71
Tabla 31.	Ítem 20. ¿Considera importante la opinión de su cliente en relación a sus productos y/o servicios?	72
Tabla 32.	Ítem 21. ¿Considera que sus clientes obtienen una mejor información y ofertas de sus productos por el Facebook y/o servicio de mensajería (como WhatsApp y correos electrónicos)?	73
Tabla 33.	Ítem 22. ¿Considera usted, que un cliente satisfecho es una buena referencia de publicidad para la empresa?	73
Tabla 34.	Ítem 23. Considera importante el servicio post venta para fortalecer su venta online	74
Tabla 35.	Ítem 24. ¿Considera usted que es mucho más fácil concretar una venta, cuando es un cliente referido?	74
Tabla 36.	Ítem 25. ¿Considera usted que los clientes referidos tienen expectativas más altas de los servicios y productos que ofrece?	75
Tabla 37.	Ítem 26. Considera que el servicio y atención define la decisión de compra del cliente referido	75
Tabla 38.	Ítem 27. ¿Considera que los comentarios y los me encanta en Facebook, influye en la decisiones de compra?	76
Tabla 39.	Ítem 28. ¿Considera que sus clientes iniciales desconfían de una negociación por internet?	77
Tabla 40.	Ítem 29. ¿Considera que usted dispone de la capacidad del uso de TICs, para concretar una venta online?	77
Tabla 41.	Ítem 30. Realiza ventas electrónicas usando el Facebook y/o servicios de mensajería (como WhatsApp y correos electrónicos)	78
Tabla 42.	Ítem 31. El uso del comercio electrónico influye en las ventas de su empresa	78

Tabla 43.	Ítem 32. Informa de la promociones y oferta de sus productos a través del Facebook o página web	79
Tabla 44.	Ítem 33 Las ventas se logran concretar gracias al uso del Facebook y/o servicio de mensajería (como WhatsApp y correos electrónicos)	80
Tabla 45.	Ítem 34. Sus ventas online superan sus ventas de forma presencial	80
Tabla 46.	Ítem 35. Sus gastos de venta online superan sus gastos de venta presencial	81
Tabla 47.	Ítem 36. Considera importante la participación en ferias nacionales e internacionales para promocionar su marca	82
Tabla 48.	Ítem 37. El posicionamiento de la marca influye en las ventas mensuales	82
Tabla 49.	Ítem 38. El posicionamiento de la marca facilita concretar una venta	83
Tabla 50.	Ítem 39. Considera que las ventas realizadas dependen de la reputación e imagen de la marca	83
Tabla 51.	Ítem 40. Considera que los clientes están dispuestos a pagar más con tal de llevarse una marca reconocida	84
Tabla 52.	Ítem 41. Considera que el reconocimiento de su marca frente a otra; se da porque los clientes perciben que lo atributos de su marca son mejores que al de la competencia	85
Tabla 53.	Ítem 42. Considera que un sello de seguridad en las transacciones online es importante para posicionar la marca	85
Tabla 54.	Ítem 43. Considera usted que la calidad del producto y la marca influye en la decisión del cliente	86
Tabla 55.	Ítem 44. Considera usted, que los buenos comentarios y referencias generan expectativas en nuevos clientes	86
Tabla 56.	Ítem 45. Considera que un buen producto y servicio, garantiza la fidelización de un cliente	87
Tabla 57.	Ítem 46. Considera que la venta electrónica es más sencilla cuando el cliente ya conoce los productos y la empresa	87
Tabla 58.	Ítem 47. Considera que la satisfacción del cliente en la experiencia	88

	de compra online; genera lealtad y confianza con la empresa	
Tabla 59.	Ítem 48. Considera que la fidelización online es importante porque incrementa sus ventas	88
Tabla 60.	Ítem 49. Consideras que la opinión del cliente satisfecho influye en las ventas a futuro	89
Tabla 61.	Ítem 50. Considera que los servicios post venta, garantiza que el cliente brinde referencias positivas de su marca	89
Tabla 62.	Escala de valores del grado de correlación según el método de Pearson.	90
Tabla 63.	Prueba de Chi cuadrado de la Hipótesis general.	91
Tabla 64.	Correlación de Pearson; para determinar si existe correlación entre las variables e-Commerce y rentabilidad.	92
Tabla 65.	Prueba de Chi cuadrado de la Hipótesis específica 1.	93
Tabla 66.	Correlación de Pearson; para determinar si existe correlación entre la dimensión TIC y Rentabilidad.	94
Tabla 67.	Prueba de Chi cuadrado de la Hipótesis específica 2.	95
Tabla 68.	Correlación de Pearson; para determinar si existe correlación entre la dimensión imagen de la marca y rentabilidad.	96
Tabla 69.	Prueba de Chi cuadrado de la Hipótesis específica 3.	97
Tabla 70.	Correlación de Pearson; para determinar si existe correlación entre la dimensión servicio y atención al cliente con rentabilidad.	98

RESUMEN

El objetivo de la investigación es determinar de qué manera influye el uso e-Commerce en la rentabilidad de las MYPE ubicados en el Cercado Lima, del rubro de equipamiento odontológico en el año 2018.

Referente a los materiales y métodos se realizó un diseño no experimental, de tipo transversal, con un enfoque cuantitativo, con un alcance descriptivo de tipo correlacional. Se incluyó como población 42 trabajadores de las MYPE en el rubro de equipamiento odontológico ubicadas en el Cercado Lima.

Dentro de los resultados obtenidos se halló que existe una correlación de $r = 0,857$ entre la dimensión TIC y rentabilidad. Además, de que existe una correlación de $r = 0,779$ entre la dimensión imagen de la marca y rentabilidad. También existe una correlación de $r = 0,687$ entre la servicio y la atención con respecto a la rentabilidad.

Finalmente, se concluye que según los valores obtenidos se puede afirmar que existe evidencia para rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que el uso del e-Commerce si influye en la rentabilidad de las MYPE ubicados en el Cercado de Lima, del rubro de equipamiento odontológico en el año 2018.

Palabras clave: e-Commerce, rentabilidad, equipamiento odontológico.

ABSTRACT

The actual investigation has as objective to determine how the use of e-Commerce influences the profitability of the MYPES located in Cercado Lima, in the category of Dental Equipment in 2018.

Regarding the Materials and Methods, A non-experimental, cross-sectional design was carried out, with a quantitative approach, with a descriptive scope of correlational type. Forty-two MYPES workers in the category of dental equipment located in the Cercado Lima were included as a population.

Among the results obtained, it is found that there is a correlation of " r " = 0.857 between the ICT dimension and Profitability. In addition, there is a correlation of " r " = 0.779 between the Image brand and Profitability dimension. And there is also a correlation of " r " = 0.687 between the service and customer service with attention in Profitability.

Finally, It is concluded that according to the obtained values it can be affirmed that there is evidence to reject the null hypothesis and the alternative hypothesis is accepted that the use of e-Commerce if it influences the profitability of the MYPES located in the Cercado Lima, of the dental equipment in the year 2018

Keywords: *e-Commerce, profitability, dental equipment.*

INTRODUCCIÓN

La globalización y el uso de la tecnología han cambiado y facilitado muchas cosas, como la apertura comercial de muchos países promoviendo el comercio mundial mediante exportaciones e importaciones; reduciendo las barreras y llegando a más acuerdos comerciales. Todo eso ha permitido descubrir nuevos mercados más atractivos, representando una oportunidad de expansión, incrementar las ventas. Pero también ha generado que el entorno en el que las Mype desarrollan sus actividades se haya vuelto mucho más competitiva; con el incremento de la competencia, tanto nacional como internacional, las exigencias de los clientes que son mayores en cuanto: al servicio y atención al cliente, la calidad de los productos y servicios, tanto en la durabilidad y adaptación a la necesidad de cada cliente.

Por ello, muchas empresas se han visto en la necesidad de hacer uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC), porque aparte de representar una oportunidad de expansión y de crecimiento económico para las empresas; ofrece y facilita nuevas formas de trabajo, acceso a mayor información y conocimiento. Surgiendo decisiones empresariales para hacer uso del e-Commerce, por medio de redes sociales y servicio de mensajería para diferenciarse de la competencia, atraer nuevos clientes, mejorar los servicios, crear nuevos canales de venta, interactuar más con los clientes, posicionar la marca de la empresa y fidelizar a los clientes; con la finalidad de incrementar las ventas, principalmente de aquellas empresas que están en crecimiento y desarrollo como las MYPE.

En estas circunstancias, donde el uso de las tecnologías facilita el comercio electrónico y representa una ventaja competitiva, muchas de las MYPE del rubro de equipamiento odontológico no lo usan o no aprovechan todas las ventajas que podrían obtener por el uso de las mismas, porque aún desconocen las ventajas que les otorgaría hacer uso de comercio electrónico; como una herramienta de: marketing, de posicionar la marca, de mejorar el servicio, de fidelizar a los clientes y, en consecuencia, de mejorar la rentabilidad de la empresa.

La investigación propuesta tiene como objetivo determinar de qué manera el uso del e-Commerce influye en la rentabilidad de las MYPE del rubro de equipamiento odontológico, a través del uso de la TIC, la imagen de la marca y el servicio y atención al cliente.

La investigación contribuirá a que las MYPE del rubro de equipamiento odontológico puedan tomar conocimiento de la importancia del e-Commerce y considerarlo como una herramienta para mejorar su rentabilidad. Orientándolos a ser una empresa más competitiva; porque en la actualidad los mercados cambian al igual que las exigencias de los consumidores, que buscan otros medios como el Facebook, correos y WhatsApp para obtener mayor información, cotizar y adquirir un producto y/o servicios.

Por ello la investigación busca identificar las tendencias del comercio electrónico, conocer las experiencias de las empresas que incursionaron en el comercio electrónico y conocer como el e-Commerce influye en la mejora de la rentabilidad de las MYPE.

La Investigación incluye a 42 trabajadores de las Mype del rubro de equipamiento odontológico, tiene un diseño no experimental, de tipo transversal dado que se recolecta la información en un solo momento y en un tiempo único. El enfoque de la investigación es de tipo cuantitativo, de alcance descriptivo - correlacional, buscando una relación entre las variables de e-Commerce y la rentabilidad de las MYPE.

La estructura de la tesis se conforma de la siguiente manera, en el primer capítulo se presenta el marco teórico, donde se abordan los aspectos teóricos tales como la revisión de antecedentes tanto internacionales como nacionales, correspondientes. En el segundo capítulo se presenta la hipótesis y operacionalización de las variables e-Commerce y la rentabilidad; en el tercer capítulo se presenta la metodología de la investigación; definiendo que la investigación tiene un diseño no experimental, de tipo transversal, el enfoque de la investigación es de tipo cuantitativo, con un alcance descriptivo de tipo correlacional. En el capítulo cuarto se presenta los resultados y en el quinto se presenta la discusión de los resultados presentados. Posteriormente, se proponen las conclusiones y las recomendaciones de la tesis

CAPÍTULO I. MARCO TEORICO.

1.1. Antecedentes.

1.1.1. Antecedentes nacionales:

a) e-Commerce

- **Joyo, C. y Paz, N. (2016) el trabajo de investigación factores que limitan la adopción del comercio electrónico en las Mype de ropa urbana para mujer que operan dentro del C.C Parque Cánepa en el Emporio Comercial de Gamarra.** Tuvo como objetivo determinar cuáles son los factores que limitan la adopción del comercio electrónico en las MYPE de ropa urbana para mujer que operan dentro del C.C Parque Cánepa del Emporio Comercial de Gamarra. La investigación fue cuantitativa – descriptiva, el diseño fue no experimental, para la población se identificó 80 MYPE, la muestra son 67 MYPE, que se obtuvo mediante la fórmula de población finita.
En la investigación, se pudo apreciar que los microempresarios consideran al comercio electrónico como una herramienta importante, que impacta en el incremento de sus ventas. Asimismo se identificó tres principales factores que limitan la adopción del comercio electrónico, como: la seguridad electrónica, nivel de conocimiento de comercio electrónico y estructura organizacional.

- **López, D. y Paredes, W. (2012) el trabajo de investigación Factores limitantes para la implementación del e-Commerce en la Mype comercializadoras de artesanías de Lima Cercado para la exportación a los EE.UU, 2011.** Tuvo como objetivo determinar de qué manera actúan los factores que limitan el uso del comercio electrónico en la PYMES comercializadoras de

artesanía de Lima Cercado para la exportación de sus productos al mercado estadounidense. La metodología empleada fue análisis descriptivo y estadístico, donde la técnica empleada fue entrevistas con cuestionarios estructurados a los administradores o dueños de Mype. Para la población se estableció 252 establecimientos inscritos en la Municipalidad de Lima y registran como principal giro de negocio la comercialización de artesanías. Como muestra se consideró a 119 empresarios, la técnica utilizada fue a través de poblaciones finitas, con nivel de confianza de 95%. En la investigación se concluye que los principales factores por el que no se utiliza el e-Commerce radican en la desconfianza, el nivel de conocimiento y uso de tecnologías, el costo para su implementación; así también se evalúa la influencia de esta herramienta en la confianza de las Mype, como herramienta de canal de venta y la influencia de la cultura exportadora.

- **Loayza, L. (2014) el trabajo de investigación Lineamientos para el desarrollo de ventas competitivas en la MYPE exportadoras de la región Lambayeque a través del E-Commerce en el 2012**, que tuvo por objetivo determinar el efecto de la Implementación del e-Commerce en el desarrollo competitivo de las Mype exportadoras de la región Lambayeque, en la cual se utiliza un diseño exploratorio, debido a que existen pocos estudios anteriores. El enfoque de la investigación es cualitativo, donde se usó dos técnicas mixtas como: instrumentación virtual y encuestas a los ejecutivos de las Mype exportadoras de Lambayeque. Para la población se consideró a 47 empresas MYPE que han usado de alguna forma el comercio electrónico hasta el 2012. Se consideró la población en su totalidad para la instrumentación virtual y para la aplicación de la encuesta, se seleccionó a 5

empresas mediante un diseño muestral cualitativo no probabilístico de selección intencional. Concluyendo que la implementación del E-Commerce a través de una tienda virtual es una ventaja competitiva, las páginas web de las Mype no cumplen con las características necesarias para lograr ventaja competitiva. Así también reconoce que la percepción de los clientes aún no están preparados para este tipo de transacciones siendo el principal factor que limita el desarrollo del comercio electrónico.

- **Vásquez, J (2015) el trabajo de investigación titulado la inclusión del e-Commerce como estrategia competitiva para lograr la internacionalización de la Asociación de Artesanos productores del parque artesanal de Monsefù de Chiclayo – Perú, 2013.** Tuvo como objetivo determinar de qué manera la inclusión del e-Commerce como estrategia competitiva permitirá la internacionalización de la Asociación de Artesanos productores de Monsefu, donde se utilizó un diseño Descriptivo – Correlacional de tipo cuantitativo, como objeto de estudio tubo dos poblaciones; la primera población incluyen 13 principales asociaciones artesanales que exportaron sus productos y que han desarrollado e incluido el e-Commerce en sus actividades. La segunda población incluyen 33 socios y artesanos que conforman el parque artesanal.

En ambas poblaciones se aplicó un muestreo no probabilístico intencional, en base a criterios de inclusión y exclusión; obteniéndose como muestra 3 asociaciones artesanales y 15 miembros o socios; utilizando instrumentos como: entrevistas a profundidad e instrumentación virtual para las asociaciones exportadoras y cuestionarios a los integrantes de la asociación de artesanos de Monsefù. En la investigación se concluye que el uso del e-Commerce contribuirá que la Asociación de Artesanos

productores de Monsefú logren la internacionalización, si se toma incluye esta herramienta como estrategia competitiva, ya que el e-Commerce tiene relación directa con la internacionalización.

- **Aliaga y Flores (2017) la investigación “Influencia del e-Commerce en el desempeño de las MYPE del sector textil peruano del emporio comercial de Gamarra”** Plantearon como objetivo el análisis de la influencia del e-Commerce en el desarrollo de la MYPE, la investigación fue de enfoque Descriptivo – Cuantitativo, correlacional – causal; en el cual se incluyeron a 15 526 empresas del Emporio Comercial de Gamarra de los cuales el 96.8% eran microempresas y el 3.1% eran pequeñas empresas; la muestra se conformó de 194 MYPE, concluyendo de que el e-Commerce tiene una influencia positiva en el desempeño de las MYPE.
- **Temoche, W. (2018) el trabajo de investigación E-Commerce para la exportación de la Empresa Atlantica Srl, Chiclayo 2017-2020**, cuyo objetivo era la proposición de un plan de e-Commerce en la empresa Atlántica S.R.L. en el área de exportación, en el que se usó el método inductivo-deductivo, en el que incluyeron a 20 clientes de esta empresa; concluyendo que la situación actual del e-Commerce en la empresa es muy baja a causa de la poca inversión en el contenido de la página web de la empresa, dificultando captar el interés de los clientes; además, se logró identificar qué factores del e-Commerce tienen una influencia en la exportación. En este sentido, resultó necesario contratar a un personal capacitado y calificado para el área de marketing, además de tener un plan mejorado de e-Commerce, para lograr llegar a otros mercados.

b) Tecnología de la información y comunicación (TIC)

- **Godoy (2015) la investigación Factores críticos del e-Commerce para más Mype y Pyme limeñas**, señala que un factor crítico que impide implementar el comercio electrónico de manera exitosa, es el desconocimiento de las ventajas del e-Commerce; esto sabiendo que muchas Mype y Pyme ya cuentan con el uso de los elementos electrónicos y las herramientas de soporte TIC que aún no se implementaban para crear páginas web y redes sociales; que son herramientas digitales más básicas y muchas de estas empresas lo implementan de manera empírica. Los medios para pago electrónico más utilizado por los clientes son las tarjetas de débito y crédito; sin embargo, el pago contra entrega es el preferido de muchos clientes, debido a la falta de confianza para comprar online, ya que temen ser engañados. La metodología de la investigación fue no experimental, descriptiva- correlacional, la población estará conformada por 145,566 Mype y Pyme limeñas de diferentes rubros y la muestra estará conformado por 196 empresas, la información se obtuvo por medio de encuestas.

c) Servicio y atención al cliente.

- **Chino L. (2018) la investigación efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en Mype del rubro de Artesanía Textil en el Cercado de Lima.** Que tiene por objetivo la determinación de saber el efecto que tiene la calidad de servicio en las Mype de dicho rubro, la investigación fue de enfoque cuantitativo, no experimental transaccional – correlacional. El instrumento utilizado fue un cuestionario que realizo a 400 clientes del rubro de artesanía textil. Se concluyó que la calidad del

servicio presenta un efecto positivo tanto en la fidelización, como la satisfacción de los clientes en Micro y pequeñas empresas de artesanía textil que pertenecen al Cercado de Lima.

- **Caceda H. (2018) el artículo 2018: Tendencias que revolucionaran el comercio electrónico en América Latina, para la Cámara de Comercio de Electrónico.** Señala que en un mundo donde las estrategias están centradas en el ser humano, resulta importante el factor humano de la empresa para que la experiencia de compra de los clientes sea gratificante. Para ello la estrategia de H2H (Human to Human) que pone por delante la necesidad de los humanos, ofreciendo una mejor experiencia al usuario y hacer un Engagement con la marca; es la mejor forma de acercarse al cliente y destacar de la competencia.

d) Rentabilidad

- **Centurión & Marín (2015) el trabajo de investigación titulado el comercio electrónico y su influencia en el crecimiento de las importaciones y rentabilidad de la empresa P&K Trading International EIRL,** que tuvo como objetivo explicar la influencia que presenta el comercio electrónico en relación al crecimiento de sus importaciones y su rentabilidad de la empresa P&K Trading International EIRL, la población que se incluyó fueron los documentos y registros de la economía de la empresa, además se incluyeron a 100 clientes de esta empresa, y se incluyó a una tercera población conformado por el gerente general. El tratamiento estadístico fue de tipo descriptivo en el que se incluyeron distribución de frecuencias y la demostración de hipótesis mediante utilización de la regresión lineal. Con los resultados obtenidos y mediante un análisis se determinó que hay una relación significativa entre las variables, con presencia de un

valor de $R^2 = 0.99$, pudiendo confirmarse así la hipótesis planteada; el comercio electrónico presenta una influencia positiva en cuanto al crecimiento de la rentabilidad y las importaciones de la empresa que cumple funciones en Trujillo en el periodo 2010 – 2013 y rechazándose la hipótesis nula.

- **Tarazona, M. (2018) el trabajo de investigación titulado E-Commerce y rentabilidad empresarial la distribuidora Belaunde, Comas 2018**, que tuvo como objetivo la determinación de la relación entre el e-Commerce y la rentabilidad empresarial de la Distribuidora Belaunde. Para el cual se realizó un estudio de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo-correlacional. Se incluyó a una población de 200 clientes, con una muestra de 132, a los cuales se les aplicó una encuesta, se realizó un análisis de las variables según dimensiones; obteniéndose como resultados que hay un amplio porcentaje de los clientes concuerdan con que la empresa implemente una página web. Concluyendo que existe una relación de tipo positiva moderada de Rho Spearman= 0,467 entre ambas variables e-Commerce y Rentabilidad.

e) Nivel de ventas

- **Obregón, Y. (2017) la investigación “El Comercio Electrónico y su Influencia en las ventas de las Mype de la Ciudad de Huacho – 2016”**, tuvo por objetivo la demostración entre la influencia del comercio electrónico y las ventas de la ciudad de Huacho – 2016. Para lo cual se realizó una investigación el enfoque cualitativo, diseño descriptivo-correlacional. En el que se incluyeron a 294 microempresas, después de aplicar la fórmula de muestra, se tuvo un total de 238 microempresas. Concluyendo que el comercio electrónico tiene una influencia significativa en las ventas de las Mype ubicadas en la ciudad de Huacho. Se

determinó que existe una relación significativa entre ambas variables con un grado de correlación de Pearson de 45.3%.

- **Saavedra, A. (2016) el trabajo de investigación Análisis y diseño de un sistema e-Commerce para la gestión de ventas: caso empresa World of Cakes.** Para mejorar la interacción con los clientes e incrementar las ventas. Muestra la propuesta, el diseño y el desarrollo de un sistema de e-Commerce para gestionar las ventas. Debido a que el sistema facilitara a la empresa la organización, control y administración de los productos como de la venta. Concluyendo que la implementación del sistema facilitara el manejo de información de las ventas, clientes y productos; también incrementara el número de clientes además de las ventas.

f) Fidelización.

- **Linares, J. y Pozzo, S. (2018) Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes** la investigación es cuantitativa de diseño no experimental. Para la población está conformado por la población de Chimbote, que tiene acceso a las redes sociales, para la población finita se obtuvo una muestra de 383 elementos. Se utilizaron cuestionarios, previamente validado por expertos. Donde se pudo concluir que existe relación entre la variable redes sociales y la variable fidelización. También se identificó que la red social más usada es Facebook, pero es más usado con fines de comunicación que con fines comerciales.

- **Albujar, A. (2016) en la investigación La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la Botica “Issafarma”, en la ciudad de Chapén.**

Menciona estrategias para fidelizar a los clientes, como: brindar un buen servicio al cliente, brindar servicios post venta, mantener contacto con el cliente, buscar un sentimiento de permanencia, usar incentivos y ofrecer productos de calidad. También menciona las ventajas de la fidelización, como: Incremento de ventas, reduce costos de promoción, retención de empleados, menor sensibilidad al precio, consumidores fieles actúan como prescriptores.

1.1.2. Antecedentes Internacionales.

a) e-Commerce

- **Jones, Alderete y Motta (2013) la investigación Adopción del comercio electrónico en Micro, Pequeñas y Medianas empresas comerciales y de servicios de Córdoba, Argentina.**

La investigación es exploratoria-descriptiva. Se incluyeron a 230 empresas interesadas, de las cuales 108 empresas completaron efectivamente.

De acuerdo a los resultados obtenidos los empresarios perciben al comercio electrónico como un instrumento que facilita y mejora la gestión de diferentes áreas de la empresa.

- **Orrego, S. (2015) el artículo El comercio electrónico y los mecanismos online para la resolución de disputas, realizado en Medellín – Colombia,** señala que el comercio electrónico es una herramienta útil que permite una mejora económica a nivel global, que involucra a un grupo de actores como individuos,

compañías y el Estado para el intercambio electrónico de bienes y servicios.

Así también señala que a consecuencia de estas transacciones comerciales surgen disputas o controversias debido a la desconfianza de que una de las partes no cumplan con sus obligaciones, esta también es una de las razones por la que no usan el e-Commerce; o desconocen los mecanismos de línea al que pueden recurrir en caso de una disputa. Estos mecanismos de disputa son conocidos como mecanismo online para resolución de disputas (Online Dispute Resolution-ODR).

- **Cedeño, E. (2018) el trabajo de investigación titulado Beneficios del uso del comercio electrónico en el sector agroindustrial del cantón Esmeraldas**, realizado en Ecuador, la investigación es de diseño descriptivo y enfoque cuantitativo – Aplicado. La información se obtuvo por medio de encuestas, que estuvieron dirigidas a los clientes y asociaciones, como población se consideró a 32 asociaciones, debido al tamaño de la población no se calculó la muestra; en cuanto a los clientes se consideró 100 personas, en un muestreo no probabilístico por conveniencia. Obteniendo como resultado que las tiendas On-line tienen una gran acogida y alto porcentaje de uso entre los clientes y que no tienen problemas en realizar pagos por medio de computadoras y/o celulares. En cuanto a las asociaciones, se percibe disposición para crear una tienda virtual, ya que gran parte de ellos son consciente de los beneficios de una tienda On-line y tener servicio de venta directa, lograran captar nuevos clientes y generar ingresos que antes no tenían. Concluyéndose que las tiendas virtuales serian provechosas para las asociaciones por ser una herramienta que genera mayor publicidad, aumento de clientes potenciales,

permitiendo captar nuevos mercados y establecer dialogo directo con los clientes hasta obtener la confianza del cliente. En cuanto a los clientes virtuales acostumbran a realizar compras On-line, porque resultan más fluida y eficiente comprar nuevos productos por computadoras y celulares.

b) Tecnología de la información y comunicación (TIC)

- **Maya, P. (2017) el trabajo de investigación Estrategia Tecnológica para el desarrollo del Comercio Electrónico. Caso de las Mype en la Ciudad de Esmeraldas, Ecuador.** que tuvo por objetivo el análisis del comercio electrónico como plan de una estrategia en tecnología que permite el desarrollo del comercio de las MYPE, en el que se incluyeron a 376 microempresas y 100 usuarios del comercio; obteniéndose que la mayoría de entrevistados no aplican o utilizan el comercio electrónico a causa de la falta de capacitación, convirtiéndose en temor en la utilización de este medio digital, sin embargo, la solución se da en el planteamiento del establecimiento de estrategias que permitan a los empresarios poder tener alternativas de expansión de la actividad comercial y su desarrollo.

c) Servicio y atención al cliente.

- **Macía, F. y Santonja, M. (2016) el libro Marketing con redes sociales – Human Level Communications**

Señala que las redes sociales se han integrado en el día a día de las personas. En cuanto al ámbito empresarial, las redes sociales representa la oportunidad de establecer una relación más fluida, directa y constante con el cliente. Resaltando que Facebook es la red social más usada.

Menciona la importancia de desarrollar un plan de marketing en redes sociales y el uso estratégico de estos, permitirá a las

pequeñas y medianas empresas mejorar su atención al cliente, controlar lo que se dice sobre ellas y transmitir los valores diferenciales de su negocio respecto a la competencia.

- **Webloyalty (2017) a través de su resumen de panel colaborativo , Tendencias y Retos e-Commerce 2017** señala que en las transacciones comerciales y compras surgen dudas o diferentes problemas con los clientes, he ahí la importancia del servicio y atención al cliente, que gestiona la relaciones con los clientes y representa la parte fundamental en la experiencia de compra; mencionando mejoras en el servicio como: soluciones prácticas para los problemas que se presentan con la finalidad de compensar los daños ocasionados (facilidades para las devoluciones; ofrecer alternativas como descuentos, reembolsos, nuevos envíos , etc.), calidad humana en la atención, horarios de atención más amplios y canales de contacto gratuitos. Así mismo, los expertos señalan que la adopción de Smartphones, seguido de la necesidad trabajar en la fidelización y atención al cliente para mejorar los negocios online y rentabilidad. Son los principales factores que están cambiando el comercio electrónico.

d) Rentabilidad

- **Figuroa, E.(2015) el artículo titulado Rentabilidad y uso del comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial**, realizado en México, planteo como objetivo analizar y determinar la relación que existe entre el e-commerce y la rentabilidad de las PYME, obteniéndose que hay una relación significativa entre el comercio electrónico y la rentabilidad de la pequeñas y microempresas, pero se observó, que son pocos los gerentes de las empresas del sector que recurren a la ayuda del comercio electrónico; siendo estas

empresas las que tiene un porcentaje de rentabilidad mayor a comparación de las que aún no usan el comercio electrónico, reconociendo que este crea una ventaja competitiva para la empresa. Lo mismo ocurre con las utilidades que las Mype que usan el e-Commerce tienen resultados positivos, además genera confianza de uso en otras empresas del mismo rubro. También señala que los gerentes más jóvenes utilizan con más frecuencia estas nuevas herramientas.

e) Nivel de ventas

- **Sanabria, V., y Torres, L. (2015) el trabajo de investigación Impacto del Comercio electrónico en el nivel de venta en las Mypyme del sector comercio, industria y servicios de Ibagué, Departamento de Tolima, Colombia.** Señalan que el comercio electrónico es de mucha importancia para las Mipyme estudiado, ya que facilita mejorar la productividad y competitividad de estas, facilitando la interacción con el cliente, la expansión a nuevos mercados y reducir costos de transacción. El mejoramiento del negocio e incremento de las ventas son las razones por las que se utilizaría esta herramienta. Sin embargo existen otros factores que frenan la iniciativa de usar las TIC, como altos costos de tecnología, inseguridad de la web, y la idea equivocada que los bienes y servicios no tienen la posibilidad de ser vendidos por internet. Por ello que las ventas por internet son pocas, ya que hasta el momento las TIC se usa más para publicidad, promoción y llegar a mayor número de clientes.

La investigación es de tipo exploratoria – descriptiva, se adoptó un enfoque Mixto, es decir de carácter cualitativo y cuantitativo, apoyándose en instrumentos de recolección de datos cuantitativos y cualitativos, entre los cuales se utilizaron las entrevistas y encuestas semi-estructurados que se aplicaron en las micro,

pequeñas y medianas empresas, que pertenecen a la ciudad de Ibagué que pertenecen al sector comercial, industrial y de servicios.

f) Posicionamiento de la marca

- **Valencia, M. (2017) el trabajo de investigación titulado Posicionamiento de la marca y su influencia en la decisión de compra**, realizado en la Manizales, Colombia. a través de una investigación cuantitativa – descriptiva, con una muestra de 625 persona, señala que la posición de la marca influye en la toma de decisión de la compra, porque los clientes valoran las características que la marca les entrega, convirtiéndose en una estrategia para el mercadeo, presentándose diferencias marcadas entre los competidores y otorgando mayor valor a los consumidores. Debido a la evolución de la tecnología las empresas invierten en interactuar con el cliente.

g) Fidelización

- **Webloyalty y TNS Sofres (2015) el estudio los e-Commerce sí son rentables**, realizado en Barcelona, España. Señala que un factor importante para incrementar la rentabilidad de los sitios de comercio electrónico es la fidelización de los clientes. Así mismo señala que del 75% de los sitios cuya rentabilidad aumento es debido a la fidelidad de los clientes ya que después del factor ventas e incremento de la facturación, la fidelidad es el segundo factor más importante. Mientras que del 51% de los sitios de comercio electrónico que sus ventas se han visto disminuido debido a la falta de lealtad de sus clientes. Considerando 3 estrategias importantes para obtener la fidelidad de los clientes: Diversificación de la oferta, Personalización de la oferta, El uso de las redes sociales.

- **Webloyalty (2017) a través de su estudio, *Tendencias y reto e-Commerce 2017***, realizado en Barcelona, España. señalan que 8 de cada 10 expertos coinciden en que lograr la fidelización y maximizar el LTV (Life Time Value) es la estrategia fundamental para mejorar la rentabilidad. Teniendo en cuenta que la inversión de fidelizar al cliente es mucho menor que la captación de nuevos clientes, ya que un cliente fiel permanece en la empresa y seguirá comprando en el futuro, pero también recomienda a otros clientes.

1.2. Bases teóricas.

1.2.1. El e-Commerce.

En la actualidad, es un concepto que ha revolucionado la percepción de los escenarios en donde se buscan desarrollar iniciativas de negocio y empresa, dentro de estos se incluyen a las Tecnologías de Información y Comunicación, siendo consideradas como un nueva infraestructura útil para el proceso de negocio.

Díez de Castro y Miranda (2001) señalan: Que el comercio electrónico, refiere al uso de un medio tecnológico para realizar transacciones comerciales o intercambio de información por redes de comunicación tales como el internet. (p.2-3)

El comercio electrónico significa la venta y compra de bienes y servicios realizados por medio de Internet o canales de televisión. Los bienes se ordenan electrónicamente, los pagos o la entrega de bienes y servicios no necesitan realizarse en línea (Kumar, Arif & Malik, 2015)

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

Los medios tecnológicos caracterizan las operaciones del comercio electrónico. Facilitando el desarrollo de actividades de la empresa en un entorno globalizado, y permitiendo una relación más virtual.

El concepto de comercio electrónico ha evolucionado desde hace varios años y es causante del crecimiento económico de varias economías desarrolladas y en desarrollo. Entre los factores responsables del crecimiento del comercio electrónico, las TIC son una de las principales. Las TIC y el comercio electrónico son términos inseparables, ya que la industria del comercio electrónico depende absolutamente de las TIC para sus operaciones e intensificación. (Kumar et. al., 2015).

Dado el uso de estos, tanto en el ámbito técnico y en la organización de la empresa, permite llegar desde 3 puntos, de los cuales los principales son las comunicaciones, temporalidad y procesos de negocio.

- En el área de Comunicaciones, el e-commerce se considera a la distribución de la información, servicio, transacciones financieras o productos, que se da por medio de las Redes de Telecomunicación Multimedia, generando una estructura virtual empresarial.
- En los Procesos de Negocio, el comercio mediante la web es considerado a la utilización de las tecnologías que permiten facilitar tanto soporte y la automatización del flujo tanto en el trabajo como en el proceso de negocio de la empresa, consiguiendo así eficiencia en el costo, mayor calidad en servicios y procesos de producción más cortos.
- Desde la perspectiva Temporal, el e-Commerce es un instrumento que posibilita crear canales nuevos que faciliten el intercambio de servicios, productos e información en tiempo real.

Además, este comercio permite generar valor y crear una manera nueva de realizar negocios. Debido a la disposición y transmisión de la información que sufre un procesamiento, almacenamiento y tratamiento para generar venta en diferentes maneras.

La variedad de conceptos de comercio electrónico en una sola definición, es cualquier actividad comercial que presenta múltiples operaciones, además de que se puede realizar por vía electrónica y se basa en la prestación de servicios, cesión de productos y el intercambio de información; con la posibilidad de la realización en tiempo real. (Anteportamlatinam Valero,2014)

1.2.1.1. Tipos de e-Commerce

Según Laudon Kenneth y Traver Guercio (2010) Afirma: Que existen varios tipos de comercio electrónico, a continuación se presentaran algunos principales:

- El comercio electrónico de empresas a empresas (B2B), cuando los negocios se orienta a vender a otras empresas.
- El comercio electrónico de empresas a consumidor (B2C): Es una de las formas más comunes de intercambios comerciales por internet; donde las empresas ofrecen sus productos a posibles consumidores individuales.
- El comercio electrónico de consumidor a consumidor (C2C)

Refiere a intercambios privados entre consumidores, cuyo objetivo es facilitar las transacciones entre particulares; usuario final con otro usuario final.

- M-Commerce: Comercio móvil, conlleva el uso redes inalámbricas para conectar dispositivos digitales inalámbricos como: celulares, computadoras personales; para realizar transacciones en web.

1.2.1.2. Ventajas del e-Commerce

Seoane E. (2005). Refiere algunas de las ventajas para las empresas: Mejora el nivel de eficiencia de la empresa, simplificando el proceso de interacción, creando mercado más competitivo.

Es un medio que está disponible las 24 horas y los 7 días de la semana, agilizando la gestión de información de la empresa con el cliente, permitiendo a las empresas incrementar las ventas, incluso en mercados que antes no se accedían.

Permite desarrollar técnicas de marketing personalizadas, tácticas de ventas para fidelizar a los clientes.

Facilita la igualdad de trato de los clientes y la creación de valor añadido.

Permite reducir costos en: materiales impresos e intermediarios en la cadena de suministro.

Para las empresas representa una ventaja competitiva, tienen mayores posibilidades de captar más clientes potenciales, encuentran menos barreras en el mercado y en muchos casos, no requieren de un establecimiento físico para el cliente presencial.

Para los clientes les facilita adquirir productos; que en ciudades pequeñas es imposible obtenerlos, debido a que resulta costoso para las empresas establecerse de manera física. Obtiene ofertas personalizadas de productos y servicios; productos a menores costos en comparación a una tienda física.

Del mismo modo Laudon Kenneth y Traver Guercio (2010) señala: que una de las ventajas del comercio electrónico, es la agilización del tráfico patrimonial, y la posibilidad para aumentar el número de transacciones comerciales, asimismo, aumenta la rapidez de cómo se realiza el intercambio comercial, en comparación con la realización de comercio tradicional.

1.2.1.3. Aspectos claves del e-Commerce

a) Tecnologías de la información y comunicación (TIC).

La tecnología sigue siendo una fuerza transformadora y está cambiando la forma en que las personas viven, interactúan y trabajan. El uso de la TIC permite una amplia interacción entre los usuarios de tecnologías no solo en ámbitos gubernamentales y/o sociales; sino también en el ámbito comercial.

Han cambiado el enfoque de hacer negocios a nivel mundial. Esto genera nuevas formas de negociación en un contexto On-line, integrándose nuevas herramientas informáticas y de comunicación mucho más especializadas y adecuadas para mejorar las actividades y operaciones de intercambio (Yoo, Kwon, Kim, Shang y Lee 2007).

Este término en general implica el uso de computadoras, incluidos hardware, software y redes que se utilizan para comunicar, almacenar y administrar la información requerida. En el "comercio electrónico" la aplicación de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) apoyan todas las actividades y los ámbitos de los negocios (Kumar, Arif & Malik, 2015).

Importancia de las TIC.

Cano y Baena (2015) identificó 22 TIC, que se utilizan en la negociaciones internacionales, y resalta que tendrán mayor importancia para apoyar las actividades y operaciones en cada una de sus etapas, especialmente en actividades y operaciones que ofrezcan potencial de integración y conectividad con nuevas tecnologías, y en aquellas actividades rutinarias que se puedan remplazar con facilidad.

Más específicamente, el comercio electrónico, como forma de aplicación de las TIC, puede mejorar significativamente la eficiencia de las empresas en sus actividades y transacciones diarias, aumentar los flujos de información y abrir nuevos canales de distribución

transfronterizos, que pueden contribuir a la internacionalización de las empresas. Por otro lado, como en el caso de las tecnologías de propósito general, la integración y el uso de tecnologías de comercio electrónico conlleva una serie de costos de adaptación (por ejemplo, capacitación de empleados, licencias, reestructuración organizativa y actualización de las instalaciones existentes)(Kontolaimou & Skintzi, 2018).

La implementación de TIC en las negociaciones ha generado el concepto de Virtual Organization, como nuevo esquema organizativo, que vincula organizaciones con la finalidad de compartir habilidades, información y recursos para satisfacer a los clientes o proveedores, ahorrando costos y tiempos operativos. Sin importar la distancia o ubicación geográfica (Nami y Malekpour, 2008).

Redes sociales:

Las redes sociales han cambiado la forma de comunicarse, son plataformas que les permite acceder a informaciones válidas y generar información de los contenidos que siguen los usuarios, ya que muchos usuarios lo utilizan porque tiene interés en la información de sus conocidos o contactos.

Los usuarios prestan mayor atención a la información por este medio en comparación a la televisión y la radio, he ahí la importancia de las redes sociales para la empresa, porque les permite construir un valor a la empresa, generando acciones que vinculen al usuario, interactúan e inician conversación y relaciones.

El marketing tiene en las redes sociales una herramienta innovadora de valor informativo y comunicación, sin embargo cuenta con muchas más ventajas, Muñis (2014, p. 587) señala las siguientes.

- Potencial de crecimiento como medio informativo y de comunicación.
- Facilita la segmentación
- Potencia la creatividad y facilita la viralidad de las publicaciones.
- Facilita obtener resultados inmediatos de las estrategias que se pusieron en marcha
- Gran cobertura social a nivel universal, ya que permite llegar y conectar con mayor cantidad de clientes, de diferentes perfiles y nacionalidades, sin importar donde se encuentren
- Alto retorno de la inversión
- Mejora la imagen de la marca por el alto poder de influencia de una opinión o valoración.

Ecommerce Academy señala: Que Facebook es la red social más idónea para hacer publicidad Online y captar más clientes, porque la cuarta parte de los usuarios de Facebook terminan comprando algo por la publicidad que accedieron vía Facebook. Las marcas tiene 3,5 veces más posibilidad de que las marca compren su producto.

b) Imagen de la marca

Hoy en día, ha surgido gran cantidad de definiciones de marca

Por un lado, la American Marketing Association define a la marca como el nombre, diseño, símbolo, término o alguna característica que permite la identificación del servicio o bien del vendedor y que lo diferencia con respecto a los demás.

Muchas organizaciones consideran importante tener una marca fuerte y consistente que los identifique, presentando un único mensaje sobre la empresa, los productos y servicios. Para ello es necesario el Branding o crear imagen de la marca.; proceso que incluya una oferta

consistente y que satisfaga la experiencia del cliente (Rigas y Hussain, 2016).

Muñis (2014). Refiere a la imagen de la marca, como el valor que el mercado percibe de la marca, la cual se forma del resultado de todos los mensajes que manifiesta la empresa, como institución y de sus productos. Para ello resulta necesario que los mensajes sean controlados y coherentes entre sí, que comuniquen una sola idea de la empresa en función de los objetivos que se pretende obtener (p.210).

Las marcas que importan a los consumidores, son las que han generado o aportado algún valor social, personal o económico; generando ventajas para las empresas (Muñis, 2014, p.211) menciona:

Ventajas de tener una buena imagen de la marca.

- Diferenciación.
- Reducción de costes de marketing.
- Oportunidad de establecer precios, basados en la confianza de los clientes, que no dudaran en pagar un poco más.
- Crecimiento de la empresa, porque la marca da credibilidad.
- Facilidad de ventas y de llegar al público y a los distribuidores.

A pesar de que muchas organizaciones son conscientes de la importancia de la marca constituida. Muchas solo se preocupan por la funcionalidad que ofrece un sitio web, especialmente sus desarrolladores web, se centran en la característica y funcionabilidad de las mismas. Sin considerar la marca o en la identidad corporativa.

El poder de una marca reside en su capacidad para cumplir su promesa de posición única mejor que cualquier otro competidor. La ejecución de la gestión de marca digital, por lo tanto, se trata de cumplir la promesa de la marca dentro de los canales digitales. El cumplimiento de una

promesa de marca, tanto fuera de línea como en línea, es crucial para generar confianza y lealtad en la marca; Una consecuencia del valor percibido y la satisfacción real. En su nivel más básico, una descripción precisa es crucial para el cumplimiento de una promesa y satisfacción (Rutter, 2014).

c) Servicio y atención al cliente.

Es una estrategia para proporcionar servicio al cliente en tiendas en línea. Cuando los minoristas invierten en mejorar su servicio de atención al cliente de comercio electrónico, a través de un centro de llamadas, chat en vivo u otros canales, tienden a ser recompensados con clientes más leales, mejores tasas de conversión y una ventaja sobre sus competidores (Ecommerce Customer Service,s.f.).

El Servicio y atención al cliente es importante del Comercio electrónico, para la gestión de relación con el cliente, porque representa parte fundamental de la experiencia de compra (Webloyalty, 2017).

La calidad del servicio electrónico se define como: La medida en que un sitio web facilita las compras, y entrega de productos y servicios; existen diferentes criterios que los clientes evalúan para calificar el servicio electrónico que se prestan a través de sitios web y redes (Carlson y O'Cass, 2011). Estos criterios van desde: el diseño del sitio web, eficacia y eficiencia del navegador en Línea, problemas de seguridad, la compra y entrega de los bienes y servicios.

Una escala de medición del servicio que se ha estado adoptando con frecuencia es e- SERVIQUAL. Este es un instrumento diseñado para captar, confirmar o decepcionar las expectativas y percepciones de los usuarios; representan la calidad del servicio. Parasuraman, Zeithaml y Malhotra (2005). Señalan siete dimensiones:

La eficiencia, confiabilidad, cumplimiento, privacidad, capacidad de respuesta, compensación y contacto. Que podría ser relevante para medir el servicio por parte de los clientes.

1.2.2. Las Mype y el e-commerce.

Según Portal PQS. Las Mype tienen un papel importante para la economía del Perú. Su importancia radica en que: Aportan al PBI, genera empleo, motor de desarrollo, existencia de mayores empresas que pertenecen al rubro de Mype, más mujeres emprendedoras que lideran las Mype e Incremento en los créditos Mype.

1.2.2.1. Las Mype en el Perú:

Según el Artículo. 2° de la Ley N° 28015.

“La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.”

Según la Ley N° 30056 Artículo. 12.

Características de las micro, pequeñas y medianas empresas.

Las micro, pequeñas y medianas empresas deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

- Microempresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- Pequeña empresa: ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- Mediana empresa: ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT.

1.2.2.2. El e-Commerce en las Mye Peruanas.

De acuerdo a Microsoft, considera al e-Commerce en dos etapas:

E-Commerce 1.0 y e-Commerce 2.0; menciona que en la primera etapa se incluye a las empresas de tipo tradicional que utilizan la web para que tengan su presencia online, permitiendo la creación de escaparates de productos, en el que se la compra finaliza con el uso de la llamada telefónica y/o mediante la invitación a apersonarse a la tienda física.

En la actualidad muchas de las empresas peruanas se encuentran en esa etapa; ya que buscan generar un contacto inicial con posibles clientes, mostrando sus productos por internet; ya sea por redes sociales, páginas web, mensajería y otros medios electrónicos. Pero la compra y venta finaliza por medio de una llamada o en la tienda física.

1.2.2.3. El e-Commerce en las Mype

Para las micro y pequeñas empresas (MYPE), el Internet tiene mucho que ofrecer como un vehículo comercial, ya que puede servir como un canal eficiente y efectivo para la provisión e intercambio de información, publicidad, marketing, completar transacciones y, en algunos casos, facilitar la distribución de bienes y servicios a socios comerciales y clientes.

Sin embargo, parece que las MYPE todavía no están convencidas de los méritos o el potencial del e-Commerce, ni aprecian el valor de las tecnologías de información y comunicación. Existen barreras que afectan la intención de iniciar el uso de TIC para aumentar la competitividad de la empresa, como: altos costos de tecnología, inseguridad de la web e idea de que los bienes y servicios no se pueden comercializar por internet (Torres y Sanabria (2015)).

Algunos expertos sostienen que las empresas no siempre parecen darse cuenta de que ignorar a la e-Commerce (debido a que el nivel

actual de transacciones es relativamente bajo) las pone en riesgo su competitividad a mediano y largo plazo; por lo tanto, de fallar en el futuro, como también de sucumbir a operadores internacionales más conscientes y agresivos. Esto es especialmente preocupante en las regiones donde la Mype representan una proporción sustancial de la actividad comercial (y, por lo tanto, económica).

En tales países y regiones, entonces, podría argumentarse que convertirse en un actor vibrante en esta nueva economía de la información, dependerá de que las PYME se conviertan en parte de ese crecimiento y desarrollo. Si se van a superar las barreras que se perciben actualmente para la participación en la e-Commerce, entonces parecería que las estrategias bien integradas y abarcadoras que reconocen una variedad de desafíos y problemas que interactúan son vitales. Además, persuadirse de los méritos de la e-Commerce y sentirse capacitado para administrar sus inversiones en la e-Commerce, de modo que los beneficios para la empresa puedan ser importantes pueden ser pasos vitales para fomentar niveles apropiados de participación en la e-Commerce entre las PYME (Marshall y Mckay, 2002)

1.2.3. El e-Commerce como herramienta para la internacionalización de Mype.

El comercio electrónico ha permitido que muchas empresas se coloquen fuera de su territorio nacional y logren así la internacionalización de sus productos, gracias a que la mayoría de los países cuentan con Internet , que a través de páginas web, crean nuevos canales de venta, iniciando una relación más cercana con el cliente. Practicar el comercio electrónico permite a la empresa un posicionamiento internacional sin necesidad de colocar un establecimiento físico fuera de sus fronteras; mejorando su potencial de venta y capacidad innovadora (Bojórquez y Valdez, 2017).

El e-Commerce es una estrategia competitividad que contribuye a la internacionalización de las empresas, siendo así que la relación que une a la internacionalización y el e-Commerce es directa (Vásquez, 2015).

Para las empresas que están incursionando en el ámbito internacional; la red mejora los accesos a los mercados, facilitando información y brindando la posibilidad a las empresas de darse a conocer globalmente.

Kotler y Keller (como se citó en Henao, 2013) explican que las empresas pueden utilizar el Internet como un canal de información y ventas, incrementando su alcance geográfico e informando y promoviendo sus productos a escala global.

El internet y las TIC proporcionan a las empresas mayor facilidad para acceder a información de los nuevos mercados, para que puedan decidir a acceder o no a estos.

Rueda, J. (2008) señala algunas razones por que las empresas desarrollan el proceso de internacionalización.

- Reducción de costos operativos:
- Aprovechamiento de las ventajas competitivas
- Condiciones económicas y jurídicas en países extranjeros.
- La necesidad de crecimiento a través de mercados emergentes.

Así mismo, Pedrero, J.(2009) menciona otros motivos del por qué la internacionalización de las empresas, tales como:

- a) La creciente competencia internacional: obliga buscar nuevas oportunidades o estrategias de crecimiento
- b) Reducción de costes empresariales: mediante la deslocalización de las actividades a lugares más baratos.
- c) La saturación del mercado local: cuándo una empresa ya no puede crecer más en su mercado nacional debe, para mantener un crecimiento sostenible y no estancarse, expandirse a nuevos mercados

- buscando la eficiencia y responder a las demandas de los consumidores.
- d) Imagen de marca y posicionamiento competitivo: muchas empresas buscan posicionamiento en el mercado (búsqueda de la creación de marca).
 - e) El seguimiento de clientes multinacionales: Donde muchas multinacionales al entrar en un nuevo país y arrastran consigo a sus proveedores clave.
 - f) La prórroga del ciclo de vida de un producto y de la tecnología: Es decir si en un país el nivel de ciclo de desarrollo del producto y la tecnología empleada para producirlo está madura o estancada, se puede amortizar la tecnología o recursos trasladándolos a otros países donde correspondan con la fase inicial del producto.
 - g) La utilización de economías de escala y economías de experiencia, buscando mercados geográficos para obtener ventajas competitivas.
 - h) Búsqueda de recursos no disponibles en el país de origen como las materias primas, información o nuevas tecnologías. Mediante la internacionalización las empresas se establecen en países donde estos recursos abundan y así procuran buscar la eficiencia.
 - i) Las pautas de comportamiento del consumidor: Teniendo en cuenta que dependiendo del país los gustos de los consumidores varía, por ello se deben utilizar estrategias distintas.

Puyana (2005) Señala que existen mecanismos para la internacionalización de las Mype., tales como:

- Desarrollo de franquicias en el exterior
- Inversión extranjera directa
- Asociatividad empresarial
- La estrategia de e- Commerce mediante B2C.

1.2.4. Rentabilidad.

La definición de rentabilidad en Economía se basa en el lucro, utilidad, beneficio o la ganancia que obtiene un recurso o el dinero invertido; además, de considerarse como la remuneración obtenido por el dinero que se ha invertido. En la Finanzas, se define como los dividendos que se perciben a partir de un capital que se ha invertido en una empresa o negocio; pudiendo ser representada de manera tanto relativa como absoluta, en porcentajes y valores, respectivamente. (Ponce Sobrados, 2016).

Para medir si la empresa es rentable o no, se debe de comparar sus ingresos con su egresos. Se puede decir que una empresa es rentable si sus ingresos (ventas) son mayores que sus egresos (gastos). Para obtener esa información, se recurre al estado de resultado, que debe de presentar beneficios o utilidades que permite determinar si la empresa es rentable. Sin embargo, una medición más adecuada de rentabilidad es la que se obtiene al medir la relación existente entre los beneficios o utilidades que se obtienen, y los recursos o inversión que se han utilizado para su generación. (Crece negocios, 2014).

Dentro de los factores principales que tienen influencia en la rentabilidad están la productividad, la intensidad de la inversión, desarrollo de nuevos productos y participación en el mercado, tasa de crecimiento, calidad tanto del producto como del servicio, los costos operativos y la integración vertical (Regalado, 2016).

Por ello que muchas empresas se enfocan en innovar herramientas tecnológicas y estrategias para mejorar su productividad y disminuir costos, de esa manera asegurar la permanencia de la empresa en el mercado. Eslava (2010) señala que la permanencia de la empresa se mide a través de la rentabilidad.

1.2.4.1. Aspectos claves de la rentabilidad.

a) Nivel de ventas:

La rentabilidad en las micro y pequeñas empresas se basan principalmente en función al nivel de ventas, que es un ámbito netamente económico, el cual se da manera directamente proporcional a la rentabilidad, es decir, que a mayor nivel de ventas existe mayor nivel de rentabilidad (Sanchez, 2002).

b) Posicionamiento de la marca.

Es una de las piezas fundamentales para que tanto la marca o el producto logre tener éxito en el mercado, siendo en algunos casos uno de los activos más importantes y de gran valor en la organización. Además, estas empresas utilizan estrategias para poder prolongar el mayor tiempo posible; asimismo, es importante tomar en cuenta que al ser humano le es fácil recordar solo 7 marcas de una misma categoría, aunque existan cientos de productos similares o sustitutos. Para la posición de la marca en el mercado, existen tres estrategias entre las cuales incluyen la diferenciación de la imagen, la diferenciación de producto y la diferenciación de precio (Valencia, 2017).

Para lograr el posicionamiento de las empresas en la mente de los clientes, son necesarias algunas estrategias. Ryes y Trout (2002)

Menciona:

- Entender el papel de las palabras, esto implica nombres, slogans, descripciones. Es importante saber cómo estas palabras actúan en las personas.
- Tener visión, objetividad, coraje, simplicidad y sutileza.
- Dispuesto para realizar sacrificios y tener paciencia y una visión global de las cosas

c) Fidelización:

Es un concepto que es relativamente actual que se da en la teoría del Marketing, sin embargo, es claro que es una actividad que se da desde hace mucho tiempo, el cual consiste en lograr que un cliente regrese y vuelva a comprar un producto sin la comparación con la competencia. Para la fidelización existen varios componentes dentro de los cuales están: diferenciación, la satisfacción, la personalización, fidelidad y habitualidad (Agüero, 2014; Perez, 2015).

Existen dificultades para captar, retener y fidelizar a los clientes a través de las redes, para ello. Muñis (2014) menciona tres estrategias:

- Marketing de atracción: Esta estrategia se inicia con actividades que generen presencia en los buscadores y campañas de publicidad On-line. Se busca generar visitas y repetición de estas.
- Marketing de retención: esta estrategia conlleva aplicar tres elementos: el contenido de la página (dinamismo, actualización y adaptación al target), la usabilidad y las promociones internas. Con esta estrategia se busca que el cliente y visitante permanezca más tiempo, para que pueda acceder a información, conocer a fondo la página y los productos; para que se familiarice con el uso y se familiarice.
- Marketing de Recomendación: esta estrategia se apoya en el Marketing Viral, ya que esta genera acciones de recomendación espontánea, o pueden ser resultado de programas de incentivación. Se busca que el cliente satisfecho influya en nuevos clientes.

1.3. Definición de términos básicos.

- **e-Commerce:** Comercio electrónico, donde las actividades que engloba el proceso de compra y venta; como: venta, compra, publicidad, y suministro de información de productos o servicios se realizan a través de Internet.
- **Rentabilidad:** Beneficios que se han obtenido o se pueden obtener de una inversión.
- **Tecnología de la información y comunicación (TIC):** Se considera al conjunto de tecnologías que se han desarrollado para la gestión de la información y poder mandarlo de un lugar a otro.
- **Mype:** Son las siglas para la Micro y Pequeña Empresa, que es considerada como una unidad económica que está conformada ya sea por una persona jurídica (empresa) o natural, en cualquiera de las formas de organización que tiene como finalidad el desarrollo de actividades de transformación, extracción, producción, prestación de servicios o la comercialización de los bienes.
- **Imagen de la marca:** La percepción que tienen los consumidores de una empresa
- **Servicio y atención al cliente:** Se considera al conjunto de las actividades relacionadas y que la empresa ofrece, teniendo como finalidad que el cliente tenga un producto en el momento, en el lugar adecuado y su uso correcto.
- **m-Commerce:** Comercio por dispositivos móviles.
- **Lifetime Value:** Es el valor neto de los ingresos que nos genera un cliente durante el tiempo que es nuestro cliente.
- **Fidelización:** se considera la lealtad de un cliente a una marca, es decir que el cliente se convierta en un cliente asiduo y que recomiende la marca o el producto.
- **Mailing:** Responder las dudas de los clientes de manera inmediata, mediante chats Online o Whats App.
- **Certificado de seguridad o (Secure Sockets Layer) (SSL):** permite que la información obtenida en las transacciones comerciales en internet este

protegida, debido a que entre la tienda y el comprador habrá un momento de darse el intercambio de datos personales (nombre, apellidos, datos de pago, etc.), donde ésta información esté cifrada y no pueda ser adquirida por terceros y evitar incumplir la Ley Orgánica de Protección de Datos.

El SSL tiene la función de proteger la información de los compradores y transmitir confianza a los usuarios de las tiendas.

- **Marketing Viral:** Lo que comúnmente denominamos el boca-oreja o boca-boca, para ello es necesario que los consumidores hagan la publicidad conectando unos a otros; de forma que se propague la noticia o difundir el rumor en determinado círculos de influencia para potenciar la marca de la empresa o de algún producto o servicio, igual que un virus (Porrás, 2010).
- **Networking:** Es una actividad sistemática y metódica que conlleva en buscar contactos con otras personas, establecer relaciones más fluidas y permanentes. Siempre con la mutua intención abierta de ayudarse a lograr objetivos y obtener ventajas (Muñis, 2014).

CAPÍTULO II. HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1. Formulación de hipótesis principal y derivadas

2.1.1 Hipótesis General

El uso del e-Commerce si influye en la rentabilidad de las MYPE ubicadas en el Cercado Lima, del rubro de equipamiento odontológico en el año 2018.

2.1.2 Hipótesis Especifica

PRIMERA HIPÓTESIS: El e-Commerce a través del uso de las TIC influye en la mejora de la rentabilidad de las MYPE ubicadas en el Cercado Lima, del rubro de equipamiento odontológico en el año 2018.

SEGUNDA HIPÓTESIS: El e-Commerce a través de la imagen de la marca influye en la mejora de la rentabilidad de las MYPE ubicadas en el Cercado Lima, del rubro de equipamiento odontológico en el año 2018.

TERCERA HIPÓTESIS: El e-Commerce a través del servicio y atención al cliente influye en la mejora de la rentabilidad de las MYPE ubicadas en el Cercado Lima, del rubro de equipamiento odontológico en el año 2018.

2.2. Variables y definición operacional

2.2.1 Operacionalización de variables.

Tabla 1.

Operación de la variable de estudio e-Commerce.

	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable independiente e-Commerce	Tecnologías de la información y comunicación (TIC).	-Gestión de Facebook y/o servicio de mensajería. -N° Personas que usan Facebook y/o servicio de mensajería. -N° Personas que compran por Facebook y/o servicio de mensajería.
	Imagen de la marca.	-Compras realizadas por el nombre de la marca. -Compras por recomendación de la marca. -Respuesta de los clientes a la marca.
	Servicio y atención al cliente.	-Clientes satisfechos. -Clientes obtenidos por referencia. -Clientes con expectativas de compra.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2.

Operación de la variable de estudio Rentabilidad.

	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable dependiente RENTABILIDAD DE MYPE.	Nivel de ventas	-Ventas por medio de Facebook y/o servicio de mensajería.
		-Ventas concretadas por Facebook y/o servicio de mensajería.
		-Crecimiento de ventas online y gastos frente a una venta presencial.
	Posicionamiento de la marca.	-Ventas por posicionamiento de la marca.
-Ventas por reconocimiento de la marca.		
	-Ventas por diferenciación de la asociación marca-atributo frente a otras marcas.	
Fidelización.		-Ventas por fidelización. (Clientes conoce nuestros productos.).
		-Ventas realizadas por referencias

Fuente: Elaboración propia.

2.2.2 Definición de variables.

Tabla 3

Definición conceptual - Variable de estudio e-Commerce.

Variable independiente: **e-Commerce**

Definición conceptual: El e-Commerce o comercio electrónico es una forma de compra y venta de bienes y servicios, de tipo no presencial o a distancia, por medios electrónicos. (De Roselló, 2001).

DIMENSIONES	DEFINICIÓN
Tecnologías de la información y comunicación (TIC).	Las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), son herramientas innovadoras para la gestión empresarial, que permite el desarrollo y la viabilidad de las empresas. Asimismo, estas tecnologías permiten aumentar valor tanto a la gestión de la empresa como a sus actividades operacionales, para la obtención de ventajas competitivas, permaneciendo en el mercado.
Imagen de la marca.	Es un conjunto de elementos tangibles e intangibles que representan los valores que la empresa quiere transmitir a los consumidores. Estos elementos pueden ser el nombre, el logo, el diseño o los contenidos que genera la empresa para transmitir los valores que les caracterizan.
Servicio y atención al cliente.	El servicio al cliente se considera a todo los esfuerzos que se realizan a la atención al cliente y a la resolución de la sugerencia, dudas, inquietudes o reclamos, en otras palabras, que es todo contacto entre la empresa y el cliente.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4

Definición conceptual - Variable de estudio RENTABILIDAD MYPE.

Variable dependiente: **RENTABILIDAD MYPE.**

Definición conceptual: Desde el punto de vista de la Administración Financiera, define la rentabilidad como el porcentaje o tasa de ganancia obtenida por la inversión de un capital determinado (Gitman, 1992).

DIMENSIONES	DEFINICIÓN
Nivel de ventas	Es una magnitud contable que agrega todos los ingresos de una empresa, con motivo de su actividad; siendo de vital importancia para evaluar la solvencia de la empresa.
Posicionamiento de la marca.	El posicionamiento se trata de tener una posición o de ocupar un lugar importante en la mente del comprador, consumidor o usuario del bien o servicio (Ryes y Trout, 2002).
Fidelización.	Es la lealtad de un cliente a una marca, es decir que el cliente se convierta en un cliente asiduo y que recomiende la marca o el producto.

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO III. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Diseño metodológico

Esta investigación tiene un diseño no experimental – transaccional o transversal, que consiste es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos; para ello se recolectan los datos en un tiempo único y un solo momento; donde se observara el comportamiento de las variables; sin manipularlas de manera intencional. (Hernández, Fernández Y Batista, 2010).

La investigación es de enfoque cuantitativo, y de alcance Descriptivo-Correlacional.

Según Vara (2012), la investigación descriptiva – correlacional, valora la relación entre dos o más variables. Intenta explicar cómo se comporta un variable en función de otras.

Asimismo, Tamayo y Tamayo (2012, p. 46), considera que: “La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta”.

Así también la investigación correlacional tiene un valor explicativo, el hecho de que dos variables estén relacionadas aporta información explicativa, la explicación es parcial, ya que existen otros factores vinculados, será más completa la explicación cuando hayan más variables en la investigación y cuanto mayor sea la relación entre las variables (Hernández, Fernández Y Batista, 2010).

Frente a la presente investigación se hizo uso de un diseño no experimental, transversal y correlacional; debido a que no existe una manipulación por parte del investigador de las variables y permitió la identificación de las correlación entre las variables evaluadas, además de sus dimensiones incluidas, mediante la aplicación de la ficha de recolección de datos (cuestionario) para las dos variables y así poder determinar la influencia del e-Commerce en la

rentabilidad de la MYPE ubicadas en el Cercado Lima, del rubro de equipamiento odontológico.

3.2. Diseño muestral.

La información primaria proviene de la base de datos de la Municipalidad de Lima. Las empresas dedicadas a la venta de equipamiento odontológico, que pertenecen al giro o actividad venta de productos ortopédicos, material e instrumental médico en el Distrito de Cercado de Lima, principalmente en la Avenida Emancipación. La municipalidad de Lima registra en total 494 empresas.

Para la investigación se tomó en cuenta solo a empresas especializadas en la venta de equipamiento odontológico. Los criterios de inclusión y exclusión, consideradas para delimitar la población fueron las siguientes:

Los criterios de inclusión:

- Mype que trabajan en el Centro de Lima y además, tengan cuentas de Facebook donde promocionan sus productos y realizan ventas por internet y redes sociales.
- Personal que cuenta con experiencia en el mercado de equipamiento odontológico.

Los criterios de exclusión:

- Mype del Centro de Lima que venden productos ortopédicos, materiales químicos y quirúrgicos de odontología y medicina.
- Personal de las Mype que solo cuentan con una tienda física mas no cuentan con Facebook.

En base a los criterios mencionados. Con la ayuda de los primeros contactos, quienes refirieron otras empresas del rubro, se visitó la Av. Emancipación para identificar empresas especialistas en equipamiento odontológico,

finalmente apoyados por el internet y Facebook se obtuvo 42 empresas especialistas en equipamiento odontológico y promocionan sus productos por internet y redes sociales (Anexo 3).

Finalmente se determinó como población 42 trabajadores de las MYPE del rubro de equipamiento odontológico ubicadas en el Cercado Lima.

Tabla 5

Características de las Mypes encuestadas.

Departamento	Lima
Provincia	Lima
Local físico	Si, cuentan con tiendas físicas en el Distrito de Cercado de Lima.
Ventas por internet	Si, realizan ventas por Facebook y servicio de mensajería como WhatsApp.

Fuente: Elaboración propia

Para la presente investigación el tipo de muestreo es no probabilístico, que según Vara (2012), todo integrante de la población no tiene la probabilidad de formar parte de la muestra; para este tipo de muestreo son técnicas que tienen otro tipo de criterios de selección, que son más racionales y no estadísticos. La mejor técnica para este tipo de muestreo es la que se realiza en base a los conocimientos y criterios del investigador; es decir, un muestreo intencional o por criterio.

Por ello elegimos el muestreo no probabilístico con la técnica intencional o por criterio; ya que esta investigación incluyó a toda la población que es pequeña y se pudo acceder a ella (muestreo censal) a los 42 trabajadores de las MYPE, entre dueños de las empresas, gerentes y administrativos/ encargado, que mostraron su disposición para completar la encuesta.

Sin embargo no se pudo obtener respuesta exacta de la categoría de la empresa acorde al nivel de ventas como lo señala la ley N° 30056 Artículo 12, debido a que las personas encuestadas se mostraron esquivos al momento

brindar información exacta de sus ventas. Determinándose su categoría de micro y pequeña empresa por el número de trabajadores y por la referencia que hacen los encuestados.

Tabla 6

Características de las personas encuestadas.

Sexo	Varón y mujer
Cargo	Dueños de las empresas, gerentes y administrativos / encargados.

Fuente: Elaboración propia

3.3. Técnicas de recolección de datos.

a) Encuesta:

Se utilizó encuestas a través de un cuestionario estructurado y con 50 preguntas cerradas, con la finalidad de obtener todos los datos e información necesaria para llevar a cabo la investigación y poder cumplir con los objetivos de la investigación.

Para el proceso de recolección de la información, se visitó a las micro y pequeñas empresas del Cercado de Lima, con prioridad las que se encuentran en la Avenida Emancipación.

El cuestionario está dividido en dos partes, para las dos variables de estudios; y el tiempo de duración será de 20 minutos aproximadamente.

1er. Parte: La Variable e-Commerce.

Con un total de 29 ítems, distribuidos en tres dimensiones: TIC, imagen de la marca y el servicio y atención al cliente. Cada ítem del cuestionario está de acuerdo a una valoración cualitativa, desde totalmente en desacuerdo hasta totalmente de acuerdo.

2da. Parte: La variable rentabilidad

Con un total de 21 ítems, distribuidos en tres dimensiones: nivel de ventas, posicionamiento y fidelización; cada ítem con una valoración cualitativa, la

primera dimensión desde nunca hasta siempre y las dos últimas dimensiones, desde totalmente en desacuerdo hasta totalmente de acuerdo.

De manera adicional se entregó un protocolo de consentimiento a las Mype del Rubro de equipamiento odontológico del cercado de Lima, donde se informó el uso que se dará a la información proporcionada, con el compromiso de garantizar su privacidad y de entregarles una copia de la investigación, una vez finalizada, si así lo desean.(Anexo 4).

3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Una vez concluido con el cuestionario, se utilizó el Excel para poder crear una base de datos con los resultados. Estos se analizaron mediante la estadística descriptiva, haciendo uso del SPSS 25 (Statistical Package for Social Sciences); ya que este programa estadístico ayudo a obtener tablas, gráficos de frecuencias y porcentajes.

Por medio del SPSS se utilizó la estadística de Pearson, considerando que la muestra es mayor a 30 y permite determinar la relación entre las dos variables que se están analizando (Vara, 2012).

Para analizar la fiabilidad del instrumento se utilizó el coeficiente del Alfa Cronbach.

3.5. Validez y confiabilidad del instrumento.

Para la validación de contenido, el instrumento se sometió a la valoración del juicio de los expertos (Anexo 6). Para lo cual se recurrió a dos especialistas de la Universidad San Martín de Porres y a un especialista externo.

Tabla 7

Validez de contenido.

EXPERTOS	CUESTIONARIO	
	PUNTAJE	%
Chamochumbi Cabanillas, Oscar Enrique.	800	100%
Ruestas Mauricio, Rosa Maria.	703	88%
Sánchez García, Ninfa Elisabeth. (Asesora externa)	792	99%
TOTAL	2295	96%

Fuente: Instrumentos de opinión de expertos.

El juicio de los expertos se dio mediante la asignación de puntajes en base a 4 criterios: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia. El rango establecido fue del 1 al 4, donde 4 hacía referencia al correcto cumplimiento del criterio establecido. Por lo tanto, el cuestionario de 50 preguntas se constituye como un instrumento de excelente validez debido a que cumple al 96% con los criterios establecidos.

En cuanto a la fiabilidad, Vara (2012), señala que para calcular la fiabilidad se utilizan fórmulas que producen coeficiente de fiabilidad; donde el resultado obtenido esta entre 0 y 1; donde 0 indica una fiabilidad nula y 1 indica que existe o representa lo máximo para garantizar la fiabilidad.

Para garantizar la fiabilidad del instrumento de la investigación; se eligieron las variables y dimensiones de cada una, para ser sometidas al análisis de fiabilidad, a través del Alpha de Cronbach, que es el método más usado y sencillo para saber si una prueba de medición es fiable.

Estadística de fiabilidad de los ítems de:

V1: e-Commerce:

Tabla 8

Estadística de fiabilidad de los ítems de la variable e-Commerce

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.900	29

Fuente. Base de datos (SPSS).

El valor Alfa de Cronbach para la escala de “e-Commerce” asciende a $\alpha=0.900$, lo que significa que hay un nivel de alta consistencia interna, en otras palabras, los indicadores generan aporte al total del concepto, sin existir contradicciones entre las variables.

Tabla 9

Estadística de fiabilidad de la variable e-Commerce en relación con las dimensiones TIC, imagen de la marca y servicio y atención al cliente.

Estadísticas de fiabilidad		
	Alfa de Cronbach	Nro. de elementos
V1 D1: TIC	0.797	10
V1 D2: Imagen de la marca.	0.807	9
V1 D3: Servicio y atención al cliente.	0.649	10

Fuente. Base de datos (SPSS).

V2: Rentabilidad:

Tabla 10

Estadística de fiabilidad de la variable Rentabilidad.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.824	21

Fuente. Base de datos (SPSS).

El valor Alfa de Cronbach para la escala de “Rentabilidad” asciende a $\alpha=0.824$, que indica que hay un nivel alto de consistencia interna de la variable evaluada, es decir, que los indicadores aporta a la totalidad del concepto, sin la existencia de contradicciones.

Tabla 11

Estadística de fiabilidad de la variable Rentabilidad en relación con las dimensiones nivel de ventas, posicionamiento de la marca y fidelización.

Estadísticas de fiabilidad		
	Alfa de Cronbach	Nro de elementos
V2 D1: Nivel de ventas	0.798	6
V2 D2: Posicionamiento de la marca	0.577	9
V2 D3: Fidelización	0.700	6

Fuente. Base de datos (SPSS).

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

4.1. Resultados de la investigación

En este capítulo se presentará los resultados confiables y verídicos obtenidos en el trabajo de campo, que se realizó mediante encuestas de 50 preguntas; que fueron aplicadas a los dueños, administrativos, vendedores y técnicos de las MYPE del rubro de equipamiento odontológico, ubicadas en el Cercado Lima; con la finalidad de poder dar respuesta al problemas planteados y que justifiquen y fundamenten los objetivos propuestos en la investigación.

Según el instrumento utilizado en las MYPE del rubro de equipamiento odontológico, ubicadas en el Cercado Lima, considerando el análisis de confiabilidad del estadístico usando Alpha de Cronbach obteniendo un valor confiable de 0.900 para la variable de e-Commerce y 0.824 para rentabilidad; indicando que existe un nivel alto de consistencia y que cada uno de los ítems aporta al concepto, no existiendo contradicciones; siendo viable aplicar el instrumento.

4.1.1 Descripción de la muestra

La muestra de la presente investigación está conformada por 42 personas (dueños, administrativos) de las MYPE del rubro de equipamiento odontológico, ubicadas en el Cercado Lima.

El tipo de muestreo fue no probabilístico, ya que los criterios para seleccionar la muestra no son estadísticos, son racionales. El tamaño de la muestra se determinó mediante el muestreo intencional o por criterio. Este tipo de muestreo se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener muestras "representativas" mediante la inclusión en la muestra de grupos supuestamente típicos. Aquí el procedimiento no es base en fórmulas de probabilidad ni mecánico, por el contrario, depende del proceso de toma de

decisiones del investigador o de un grupo de investigadores, donde las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación.

4.1.2 Análisis descriptivo

Para da respuesta al análisis descriptivo de las 2 variables de estudio: e-Commerce y Rentabilidad. Se desarrollaron 50 Ítems - preguntas que se analizan e interpreta de forma independiente cada uno de ellos.

Utilizando tablas de frecuencia para conocer los porcentajes y cantidades de individuos.

V1: e -Commerce.

V1D1: TIC

Tabla 12

Ítem 1. ¿Considera usted que sus empleados están capacitados en la venta de productos y/o servicios a través de Facebook y/o servicio de mensajería (como WhatsApp y correos electrónicos)?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	2.4	2.4	2.4
En desacuerdo	15	35.7	35.7	38.1
De acuerdo	18	42.9	42.9	81.0
Totalmente de acuerdo	8	19.0	19.0	100.0
Total	42	100.0	100.0	

Fuente. Base de datos.

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos; se puede observar que el 43% de los encuestados está “De acuerdo”. Seguido de un 36% “En desacuerdo”. Esto explica que en su mayoría de los encuestados hacen uso de Facebook y/o servicio de mensajería (como WhatsApp y correos electrónicos) y que tienen conocimientos básicos para realizar sus ventas por estos medios.

Tabla 13

Ítem 2. *¿Considera usted la importancia de contar con un especialista en diseñador web en su empresa?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	3	7.1	7.1	7.1
De acuerdo	25	59.5	59.5	66.7
Totalmente de acuerdo	14	33.3	33.3	100.0
Total	42	100.0	100.0	

Fuente. Base de datos.

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos; se puede observar que el 59.9% de los encuestados está “De acuerdo”. Seguido de un 33.3% “Totalmente de acuerdo”. Esto explica que el 93.2%, la mayoría de los encuestados consideran importante y necesario un diseñador web en su empresa para mejorar las ventas.

Tabla 14

Ítem 3. *¿Considera que la falta de conocimiento en marketing digital limita el crecimiento económico de la empresa?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	4	9.5	9.5	9.5
De acuerdo	22	52.4	52.4	61.9
Totalmente de acuerdo	16	38.1	38.1	100.0
Total	42	100.0	100.0	

Fuente. Base de datos.

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 52.4% de los encuestados está “De acuerdo”. Seguido de un 38% “Totalmente de acuerdo”. Esto explica que el 90.5%, la mayoría de los encuestados consideran que la falta de conocimiento de “marketing digital” limita el crecimiento económico, por ende los consideran necesario para mejorar sus ventas y con ello el crecimiento económico.

Tabla 15

Ítem 4. ¿Considera que debería de mejorar sus estrategias de venta por Facebook y/o servicio de mensajería (como WhatsApp y correos electrónicos)?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	25	59.5	59.5	59.5
Totalmente de acuerdo	17	40.5	40.5	100.0
Total	42	100.0	100.0	

Fuente. Base de datos.

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos; el 59.5% de los encuestados está “De acuerdo”. Seguido de un 40.5% “Totalmente de acuerdo”. Esto explica que el 100% de los encuestados consideran deberían de “mejorar sus estrategias de venta “Facebook y/o servicio de mensajería, esto explica que los encuestados tienen conocimiento de las ventajas y atributos que ofrecen estos medios de comunicación; a su vez, son conscientes de que deberían de mejorar sus estrategias de ventas por estos medios, para poder ser más competitivos y mejorar las ventas.

Tabla 16

Ítem 5. ¿Considera que sus clientes cuentan por lo menos con Facebook o servicio de mensajería (como WhatsApp y correos electrónicos)?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	2.4	2.4	2.4
De acuerdo	21	50.0	50.0	52.4
Totalmente de acuerdo	20	47.6	47.6	100.0
Total	42	100.0	100.0	

Fuente. Base de datos.

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos; se puede observar que el 50% de los encuestados está “De acuerdo”. Seguido de un 47.6% “Totalmente de

acuerdo”. Esto explica que el 97%, la mayoría de los encuestados consideran que sus clientes cuentan con Facebook y/o servicio de mensajería; medio que les facilita interactuar con el cliente de manera más fluida, rápida y sencilla.

Tabla 17

Ítem 6. ¿Considera que el Facebook y/ el servicio de mensajería ha incrementado la participación de mayor número de clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	4	9.5	9.5	9.5
De acuerdo	21	50.0	50.0	59.5
Totalmente de acuerdo	17	40.5	40.5	100.0
Total	42	100.0	100.0	

Fuente. Base de datos.

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos; se puede observar que el 50% de los encuestados está “De acuerdo”. Seguido de un 44.5% “Totalmente de acuerdo”. Esto explica que el 94.5%, la mayoría de los encuestados consideran que sus clientes que el uso del “Facebook y/o servicio de mensajería”, facilita e incrementa la participación de los clientes.

Tabla 18

Ítem 7. ¿Considera que tiene mayor número de cotizaciones por Facebook o servicio de mensajería (como WhatsApp y correos electrónicos)?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	12	28.6	28.6	28.6
De acuerdo	21	50.0	50.0	78.6
Totalmente de acuerdo	9	21.4	21.4	100.0
Total	42	100.0	100.0	

Fuente. Base de datos.

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos; el 50% de los encuestados está “De acuerdo”. Seguido de un 28.6% “En desacuerdo”. Esto explica que el 70% de los encuestados considera que las cotizaciones por Facebook o servicio de mensajería han incrementado.

Tabla 19

Ítem 8. ¿Considera que el Facebook y/ el servicio de mensajería (como WhatsApp y correos electrónicos), facilitan las transacciones comerciales con su cliente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	4.8	4.8	4.8
De acuerdo	30	71.4	71.4	76.2
Totalmente de acuerdo	10	23.8	23.8	100.0
Total	42	100.0	100.0	

Fuente. Base de datos.

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos; el 71.4% de los encuestados está “De acuerdo”. Seguido de un 23.8% “Totalmente de acuerdo”. Esto explica que el 95% de los encuestados, considera que el uso de estos medios facilitan las transacciones comerciales con sus clientes.

Tabla 20

Ítem 9. ¿Considera que sus clientes prefieren realizar las negociaciones por Facebook y/ el servicio de mensajería (como WhatsApp y correos electrónicos)?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	10	23.8	23.8	23.8
De acuerdo	25	59.5	59.5	83.3
Totalmente de acuerdo	7	16.7	16.7	100.0
Total	42	100.0	100.0	

Fuente. Base de datos.

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos; se puede observar que el 59.5% de los encuestados está “De acuerdo”. Seguido de un 23.8% “En desacuerdo”. Esto explica que los clientes prefieren “Facebook y/o servicio de mensajería” para realizar negociaciones, ya sean cotizaciones, compras y/o coordinar el servicio post venta; a su vez, existen muchos clientes de provincia que no pueden desplazarse hasta el local físico y les resulta mucho más conveniente este tipo de medio para poder negociar los términos de compra con las empresas.

En cuanto al 23.8% “En desacuerdo”, los encuestados hacen referencia que los clientes que aun prefieren acudir al local físico, ya sea por poca confianza o para contacto inicial.

Tabla 21

Ítem 10. ¿Considera que los clientes prefieren el uso del Facebook y servicio de mensajería (como WhatsApp y correos electrónicos); por el tiempo ahorrado en ir hasta el establecimiento de su empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	2.4	2.4	2.4
De acuerdo	25	59.5	59.5	61.9
Totalmente de acuerdo	16	38.1	38.1	100.0
Total	42	100.0	100.0	

Fuente. Base de datos.

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos; se puede observar que el 59.5% de los encuestados está “De acuerdo”. Seguido de un 38% “Totalmente de acuerdo”. Esto explica que los clientes prefieren el uso de “Facebook y/o servicio de mensajería” para realizar negociaciones, ya sean cotizaciones, compras y/o coordinar el servicio post venta. Porque es menos tedioso y permite ahorrar tiempo a cliente y al empresario por que se brinda soluciones inmediatas.

V1.D2: REPUTACIÓN E IMAGEN DE LA MARCA.

Tabla 22

Ítem 11. Considera importante la reputación e imagen de su empresa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	9	21.4	21.4	21.4
Totalmente de acuerdo	33	78.6	78.6	100.0
Total	42	100.0	100.0	

Fuente. Base de datos.

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos; se puede observar que el 78.6% de los encuestados está “Totalmente de acuerdo”. Seguido de un 21.4% “De acuerdo”. Esto explica que los encuestados consideran muy importante la reputación e imagen de la marca, porque es lo que cuenta como una carta de presentación para nuevos y posibles clientes.

Tabla 23

Ítem 12. Considera que el internet brinda oportunidades para posicionar la imagen de la marca.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	2.4	2.4	2.4
De acuerdo	27	64.3	64.3	66.7
Totalmente de acuerdo	14	33.3	33.3	100.0
Total	42	100.0	100.0	

Fuente. Base de datos.

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos; se puede observar que el 64.3% de los encuestados está “De acuerdo”. Seguido de un 33.3% “Totalmente de acuerdo”. Esto explica que el internet es considerado, por la mayoría de los encuestados, como una herramienta para posicionar el nombre de la

empresas e imagen de la marca. Porque mientras mejores opiniones o referencias existan en el internet de la empresa y marca, se estará generando una imagen positiva de estos para los posibles clientes.

Tabla 24

Ítem 13. Cree usted que ha mejorado la imagen de su empresa por el uso del Facebook.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	5	11.9	11.9	11.9
De acuerdo	32	76.2	76.2	88.1
Totalmente de acuerdo	5	11.9	11.9	100.0
Total	42	100.0	100.0	

Fuente. Base de datos.

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos; se puede observar que el 76.2% de los encuestados está “De acuerdo”. Seguido de un 11.9% “Totalmente de acuerdo”. Esto explica que las personas encuestadas consideran y percibieron que la imagen de su marca a mejorado, debido a los buenos comentarios y referencias, reflejándose en el incremento en la cantidad de clientes y, por ende, en las ventas.

Tabla 25

Ítem 14. ¿Cree usted que sus clientes sienten confianza hacia la empresa, en cuanto a su dinero y el producto a comprar; cuando fueron recomendados por algún conocido?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	19	45.2	45.2	45.2
Totalmente de acuerdo	23	54.8	54.8	100.0
Total	42	100.0	100.0	

Fuente. Base de datos.

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos; se puede observar que el 54.8% de los encuestados está “Totalmente de acuerdo”. Seguido de un 45.2% “De acuerdo”. Esto explica que los clientes tienen mayor confianza con la empresa; porque ya tienen referencias en cuanto al producto, servicio e inversión, ya que conocen la forma de trabajo de la MYPE y saben lo que pueden esperar, facilitando las negociaciones.

Tabla 26

Ítem 15. ¿Considera usted que la reputación e imagen de la marca, mejora e incrementa las ventas cuando un cliente recomienda a otro?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	17	40.5	40.5	40.5
Totalmente de acuerdo	25	59.5	59.5	100.0
Total	42	100.0	100.0	

Fuente. Base de datos.

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos; el 59.5% de los encuestados está “Totalmente de acuerdo” Seguido de un 40.5% “De acuerdo”. Esto explica que una buena impresión y experiencia de compra de los clientes, genera una cadena de buenos comentarios de la marca, atrayendo nuevos clientes del mismo rubro odontológico.

Tabla 27

Ítem 16. Considera que el comercio electrónico por medio del Facebook y WhatsApp facilita la recomendación de la marca de uno a otros clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	27	64.3	64.3	64.3
Totalmente de acuerdo	15	35.7	35.7	100.0
Total	42	100.0	100.0	

Fuente. Base de datos.

Interpretación: Del total de los encuestados el 64.3% está “De acuerdo”, seguido de un 35.7% “Totalmente de acuerdo”. Esto explica que los encuestados consideran el Facebook y WhatsApp un medio que facilita la recomendación de la marca y las negociaciones con los clientes; ya que por el Facebook se conoce a la empresa y el servicio que brinda, así también permite visualizar a los amigos en común, quienes le pueden brindar mayores referencias y más confiables de la empresa y sus servicios. Así también el WhatsApp facilita recomendar de unos a otros clientes, por la rapidez y por ser un medio de comunicación muy usado.

Tabla 28

Ítem 17. ¿Considera usted que la marca influye en la decisión del cliente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	3	7.1	7.1	7.1
De acuerdo	25	59.5	59.5	66.7
Totalmente de acuerdo	14	33.3	33.3	100.0
Total	42	100.0	100.0	

Fuente. Base de datos.

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos; se puede observar que el 59.5% de los encuestados está “De acuerdo”. Seguido de un 33.3% “Totalmente de acuerdo”. Esto explica que la mayoría de los encuestados considera que la marca influye en la decisión del cliente. Porque una marca que está posicionada en el mercado por la calidad de los productos, el precio y el servicio de la empresa influyen y define la decisión de compra.

Tabla 29

Ítem 18. ¿Considera que su marca ha mejorado debido al uso Facebook y/o servicio de mensajería (como WhatsApp y correos electrónicos)?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	8	19.0	19.0	19.0
De acuerdo	27	64.3	64.3	83.3
Totalmente de acuerdo	7	16.7	16.7	100.0
Total	42	100.0	100.0	

Fuente. Base de datos.

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos; se puede observar que el 64.3% de los encuestados está “De acuerdo”. Seguido de un 19% “En desacuerdo”. Esto explica que la mayoría de los encuestados considera que gracias al Facebook y/o servicio de mensajería (como WhatsApp y correos electrónicos) ha mejorado la imagen de su marca. Porque son medios muy usados por los clientes y facilita la negociación con sus aplicaciones para enviar imágenes, videos y contratos. Estos medios ayudan a mostrar una imagen más competitiva de la empresa y capacidad de solucionar problemas o dudas de manera más rápida y eficiente.

Tabla 30

Ítem 19. ¿Considera que los años de antigüedad de la empresa influye en el posicionamiento de la marca?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	13	31.0	31.0	31.0
De acuerdo	18	42.9	42.9	73.8
Totalmente de acuerdo	11	26.2	26.2	100.0
Total	42	100.0	100.0	

Fuente. Base de datos.

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos; se puede observar que el 42.9% de los encuestados está “De acuerdo”. Seguido de un 31% “En desacuerdo”. Esto explica que los encuestados, considera que los años de experiencia de las empresas dentro del rubro odontológico para que la empresa se posicione.

V1.D3: SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE (ONLINE: EL PRODUCTO EN SÍ Y EN LA TRANSACCIÓN ONLINE)

Tabla 31

Ítem 20. ¿Considera importante la opinión de su cliente en relación a sus productos y/o servicios?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	12	28.6	28.6	28.6
Totalmente de acuerdo	30	71.4	71.4	100.0
Total	42	100.0	100.0	

Fuente. Base de datos.

Interpretación: Para los encuestados, la opinión de su cliente en relación a sus productos y/o servicio, 71.4% afirmaron estar “Totalmente de acuerdo”, seguido de un 28.6% “De acuerdo”. Esto refleja que la totalidad de los encuestados, considera importante la opinión de sus clientes, para poder mejorar y poder satisfacer y superar las expectativas del cliente; porque serán ellos los que transmitirán de unos a otros su experiencia con la empresa y el producto; una cadena de buenos comentarios y referencias.

Tabla 32

Ítem 21. ¿Considera que sus clientes obtienen una mejor información y ofertas de sus productos por el Facebook y/o servicio de mensajería (como WhatsApp y correos electrónicos)?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	11.9	11.9	11.9
En desacuerdo	8	19.0	19.0	31.0
De acuerdo	21	50.0	50.0	81.0
Totalmente de acuerdo	8	19.0	19.0	100.0
Total	42	100.0	100.0	

Fuente. Base de datos.

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos; se puede observar que el 50.0% de los encuestados está “De acuerdo”, seguido de un 19% tanto para “Totalmente de acuerdo” y “En desacuerdo”. Esto explica que los encuestados, suelen lanzar promociones por temporadas, donde resulta más fácil y eficaz lanzar estas promociones ya sea por el Facebook y/o WhatsApp, ya que tiene mayor alcance que un local físico.

Tabla 33

Ítem 22. ¿Considera usted, que un cliente satisfecho es una buena referencia de publicidad para la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	11	26.2	26.2	26.2
Totalmente de acuerdo	31	73.8	73.8	100.0
Total	42	100.0	100.0	

Fuente. Base de datos.

Interpretación:

Del total de los encuestados el 73.8% está “Totalmente de acuerdo”. Seguido de un 26.2% para “De acuerdo”. Sostienen que es importante que

el cliente este satisfecho con su compra; porque es su mejor carta de presentación hacia los posibles clientes, y la manera más cómoda de hacer publicidad de los productos.

Tabla 34

Ítem 23. Considera importante el servicio post venta para fortalecer su venta online.

P23	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	4.8	4.8	4.8
De acuerdo	27	64.3	64.3	69.0
Totalmente de acuerdo	13	31.0	31.0	100.0
Total	42	100.0	100.0	

Fuente. Base de datos.

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos; se puede observar que el 64.3% de los encuestados está “De acuerdo”. Seguido de un 31% para “Totalmente de acuerdo”. Esto explica que las personas encuestadas consideran importante el servicio de post venta, ya que es un plus al servicio de venta y es una manera de fortalecer la relación con los clientes, fidelizándolos para que sean cliente permanentes de la empresa y continúen comprando Online.

Tabla 35

Ítem 24. ¿Considera usted que es mucho más fácil concretar una venta, cuando es un cliente referido?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	27	64.3	64.3	64.3
Totalmente de acuerdo	15	35.7	35.7	100.0
Total	42	100.0	100.0	

Fuente. Base de datos.

Interpretación:

Para 64.3% de los encuestados que está “De acuerdo” y el 35.7% para los que están “Totalmente de acuerdo”, considera que es más fácil concretar una venta cuando un cliente es, porque tienen conocimiento de lo que se le ofrecerá y de los términos del contrato.

Tabla 36

Ítem 25. ¿Considera usted que los clientes referidos tienen expectativas más altas de los servicios y productos que ofrece?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	3	7.1	7.1	7.1
De acuerdo	28	66.7	66.7	73.8
Totalmente de acuerdo	11	26.2	26.2	100.0
Total	42	100.0	100.0	

Fuente. Base de datos.

Interpretación:

Para los encuestados, considera que los clientes referidos tienen expectativas más altas de los servicios y productos que ofrece en un 66.7% de los encuestados está “De acuerdo”, seguido de un 26.2% para “Totalmente de acuerdo”. Esto reafirma que por ser clientes recomendados ya conoce los productos y servicio por lo que esperan cosas mejores.

Tabla 37

Ítem 26. Considera que el servicio y atención define la decisión de compra del cliente referido.

P26	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	4.8	4.8	4.8
De acuerdo	21	50.0	50.0	54.8
Totalmente de acuerdo	19	45.2	45.2	100.0
Total	42	100.0	100.0	

Fuente. Base de datos.

Interpretación:

Del total de los encuestados, la mayoría considera que el servicio y atención al cliente define la decisión de compra del cliente referido; ya que el 50% de los encuestados está “De acuerdo”. Seguido de un 45.2% para “Totalmente de acuerdo”. Porque si bien saben lo que pueden esperar de la empresa por opiniones de amigos o conocidos, la decisión de compra se reafirma cuando la atención es personalizada, se absuelven todas sus dudas.

Tabla 38

Ítem 27. ¿Considera que los comentarios y los me encanta en Facebook, influye en la decisiones de compra?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	6	14.3	14.3	14.3
De acuerdo	28	66.7	66.7	81.0
Totalmente de acuerdo	8	19.0	19.0	100.0
Total	42	100.0	100.0	

Fuente. Base de datos.

Interpretación:

Se puede observar la influencia del Facebook en la decisión de compra; debido a que un 60% de los encuestados está “De acuerdo”. Eso significa que las publicaciones realizadas en este medio tienen mayor alcance, captando el interés de nuevos clientes, reflejados en los “me gusta”, “me encanta” y las opiniones de los clientes; que son las mejores referencias para definir la decisión de compra.

Tabla 39

Ítem 28. *¿Considera que sus clientes iniciales desconfían de una negociación por internet?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	2.4	2.4	2.4
De acuerdo	33	78.6	78.6	81.0
Totalmente de acuerdo	8	19.0	19.0	100.0
Total	42	100.0	100.0	

Fuente. Base de datos.

Interpretación:

Se puede apreciar que clientes iniciales desconfían de una negociación por internet; con un 78% de los encuestados; consideran que los nuevos clientes desconfían por temor a perder su inversión o no recibir su compra acorde a lo ofrecido en el contrato.

Tabla 40

Ítem 29. *¿Considera que usted dispone de la capacidad del uso de TIC, para concretar una venta online?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	17	40.5	40.5	40.5
De acuerdo	25	59.5	59.5	100.0
Total	42	100.0	100.0	

Fuente. Base de datos.

Interpretación:

Para los encuestados, un 60% “De acuerdo” considera que dispone de la capacidad necesaria en el uso de TIC para concretar una venta, mientras que un 40.5% “En desacuerdo”, considera que tiene lo básico para una venta Online pero no lo suficiente para mejorar e incrementar las ventas.

V2: RENTABILIDAD.

V2:D1. NIVEL DE VENTAS

Tabla 41

Ítem 30. Realiza ventas electrónicas usando el Facebook y/o servicios de mensajería (como WhatsApp y correos electrónicos).

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	4	9.5	9.5	9.5
A veces	10	23.8	23.8	33.3
Siempre	12	28.6	28.6	61.9
Casi siempre	16	38.1	38.1	100.0
Total	42	100.0	100.0	

Fuente. Base de datos.

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos; se puede observar que el 38.1% de los encuestados realiza “casi siempre” ventas electrónicas usando el Facebook y/o servicios de mensajería (como WhatsApp y correos electrónicos), seguido de un 28. 3% de encuestados que señalan que siempre realizan este tipo de ventas. Esto explica que muchos de los encuestados realizan este tipo de venta, unos en mayor medida que otros, ya sea por falta de conocimiento y practica de esto medios y/o capacidad necesaria de los TIC.

Tabla 42

Ítem 31. El uso del comercio electrónico influye en las ventas de su empresa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	2	4.8	4.8	4.8
A veces	8	19.0	19.0	23.8
Siempre	18	42.9	42.9	66.7
Casi siempre	14	33.3	33.3	100.0
Total	42	100.0	100.0	

Fuente. Base de datos.

Interpretación:

Para los encuestados resulta importante el comercio electrónico; ya que un 42.9% señala que “siempre” sus ventas se ven influenciada por el uso de este, así como el 33.3% de los encuestados perciben que “casi siempre” sus ventas mejoran por el uso del comercio electrónico, ya que este cuenta con medios como Facebook y WhatsApp que capta mayor atención de posibles clientes, como también facilita las negociaciones con clientes que no pueden acudir al local físico.

Tabla 43

Ítem 32. Informa de la promociones y oferta de sus productos a través del Facebook o página web.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	2	4.8	4.8	4.8
A veces	9	21.4	21.4	26.2
Siempre	21	50.0	50.0	76.2
Casi siempre	10	23.8	23.8	100.0
Total	42	100.0	100.0	

Fuente. Base de datos.

Interpretación:

Del total de los encuestados, un 50% señala que “Siempre” informa sus promociones y ofertas de sus productos a través del Facebook o página web. También se observa que los encuestados usan estos medios unos más que otros. Porque tiene mayor alcance, influyendo en el aumento de cotizaciones y ventas.

Tabla 44

Ítem 33. Las ventas se logran concretar gracias al uso del Facebook y/o servicio de mensajería (como WhatsApp y correos electrónicos).

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	5	11.9	11.9	11.9
A veces	18	42.9	42.9	54.8
Siempre	9	21.4	21.4	76.2
Casi siempre	10	23.8	23.8	100.0
Total	42	100.0	100.0	

Fuente. Base de datos.

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos; se puede observar que los encuestados logran concretar las ventas gracias al uso de uso del Facebook y/o servicio de mensajería (como WhatsApp y correos electrónicos); el 42.9% de los encuestas “A veces” concreta las ventas solo por este medio; mientras 23.8 % “casi siempre” concretan las ventas por este medio. Esto explica que muchas veces Facebook y/o WhatsApp sirven para establecer un contacto inicial que concluye en una venta en el local físico de la empresa.

Tabla 45

Ítem 34. Sus ventas online superan sus ventas de forma presencial.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	7.1	7.1	7.1
Casi nunca	9	21.4	21.4	28.6
A veces	19	45.2	45.2	73.8
Siempre	5	11.9	11.9	85.7
Casi siempre	6	14.3	14.3	100.0
Total	42	100.0	100.0	

Fuente. Base de datos.

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos; se puede observar que las ventas online superan sus ventas de forma presencial. Unos con mayor frecuencia que otros. Como el 45.2% de los encuestados que “A veces” sus ventas Online superan a sus ventas presenciales. Seguido del 21.4% de los encuestados cuya ventas Online no superan al de las presenciales, esto explica que las cotizaciones y/o negociaciones se suele realizar por este medio, pero las ventas no se logran concretar por este, sino de forma presencial.

Tabla 46

Ítem 35. Sus gastos de venta online superan sus gastos de venta presencial.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	24	57.1	57.1	57.1
Casi nunca	9	21.4	21.4	78.6
A veces	6	14.3	14.3	92.9
Siempre	3	7.1	7.1	100.0
Total	42	100.0	100.0	

Fuente. Base de datos.

Interpretación:

Del total de los encuestados, el 57.1% afirma que “nunca” sus gastos de venta online superan sus gastos de venta presencial, ya que es más sencillo y de poca inversión promocionar, negociar y concretar una venta Online en comparación a las ventas presenciales. Seguido de un 21.4% de los encuestados que sus gastos de venta online “casi nunca” superan sus gastos de venta presencial.

V2.D2: POSICIONAMIENTO DE LA MARCA.

Tabla 47

Ítem 36. Considera importante la participación en ferias nacionales e internacionales para promocionar su marca.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	27	64.3	64.3	64.3
Totalmente de acuerdo	15	35.7	35.7	100.0
Total	42	100.0	100.0	

Fuente. Base de datos.

Interpretación:

El total de los encuestados encuentran importante la participación de su empresa en ferias nacionales o internacionales, ya que es una manera de posicionar la marca en el rubro de equipamiento odontológico, como también atraer a más clientes y hace más veraz su existencia como empresa. Acorde al resultado el 64.3% de los encuestados están “De acuerdo” y el 35.7% “Totalmente de acuerdo”.

Tabla 48

Ítem 37. El posicionamiento de la marca influye en las ventas mensuales.

P37	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	4	9.5	9.5	9.5
De acuerdo	28	66.7	66.7	76.2
Totalmente de acuerdo	10	23.8	23.8	100.0
Total	42	100.0	100.0	

Fuente. Base de datos.

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede observar que una marca posicionada en la mente de los clientes; ya sea por el precio, producto,

calidad y servicio, influye en las decisiones de compra por ende en las ventas mensuales. El 66.7% está “De acuerdo” y el 23.8% “Totalmente de acuerdo” con que el posicionamiento de una marca influye en las ventas mensuales.

Tabla 49

Ítem 38. El posicionamiento de la marca facilita concretar una venta.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	4.8	4.8	4.8
De acuerdo	29	69.0	69.0	73.8
Totalmente de acuerdo	11	26.2	26.2	100.0
Total	42	100.0	100.0	

Fuente. Base de datos.

Interpretación:

Del total de los encuestados, el 69% está “De acuerdo” y el 26.2% “Totalmente de acuerdo” con que el posicionamiento facilita concretar una venta. Por tal razón, la percepción que el cliente tenga sobre la marca es muy importante, por el hecho de que ellos valoran los atributos de la marca, facilitando concretar una venta y, a su vez, permitiendo a la MYPE desarrollar una estrategia de posicionamiento fuerte.

Tabla 50

Ítem 39. Considera que las ventas realizadas dependen de la reputación e imagen de la marca.

P39	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	3	7.1	7.1	7.1
De acuerdo	28	66.7	66.7	73.8
Totalmente de acuerdo	11	26.2	26.2	100.0
Total	42	100.0	100.0	

Fuente. Base de datos.

Interpretación:

Los encuestados consideran que las ventas realizadas dependen de la reputación e imagen de la marca; ya que el 66.7% está “de acuerdo” y el 26.2% “Totalmente de acuerdo” con esta afirmación, ya que la primera impresión de los clientes será las referencias y opiniones sobre la marca que puedan a tener los otros clientes y/o conocidos. A su vez, los atributos que puedan a tener una marca sirven para construir una imagen y reputación positiva, que repercutirá en las ventas.

Tabla 51

Ítem 40. Considera que los clientes están dispuestos a pagar más con tal de llevarse una marca reconocida.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	4	9.5	9.5	9.5
De acuerdo	30	71.4	71.4	81.0
Totalmente de acuerdo	8	19.0	19.0	100.0
Total	42	100.0	100.0	

Fuente. Base de datos.

Interpretación:

Los encuestados 71.4% consideran que los clientes están prestos a pagar más con tal de llevarse una marca reconocida; porque la marca ya está posicionada en el mercado y en la memoria del cliente; además ya conocen los atributos de la marca.

Tabla 52

Ítem 41. Considera que el reconocimiento de su marca frente a otra; se da porque los clientes perciben que lo atributos de su marca son mejores que al de la competencia.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	2.4	2.4	2.4
De acuerdo	22	52.4	52.4	54.8
Totalmente de acuerdo	19	45.2	45.2	100.0
Total	42	100.0	100.0	

Fuente. Base de datos.

Interpretación:

Para los encuestados, el reconocimiento de su marca frente a otra; se da porque los clientes perciben que lo atributos de su marca son mejores que el de la competencia, esto se afirma con un 52.4% “De acuerdo” y 45.2% “Totalmente de acuerdo” de las personas encuestadas. Debido a que el cliente tiene referencias positivas de la marca y su prestigio, siendo importante y tomado en cuenta al momento de la compra.

Tabla 53

Ítem 42. Considera que un sello de seguridad en las transacciones online es importante para posicionar la marca.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	8	19.0	19.0	19.0
De acuerdo	22	52.4	52.4	71.4
Totalmente de acuerdo	12	28.6	28.6	100.0
Total	42	100.0	100.0	

Fuente. Base de datos.

Interpretación:

De las personas encuestados, el 52 % está “De acuerdo”, con que un sello de seguridad en las transacciones Online es importante para posicionar la marca. Seguido de un 28.6% “Totalmente de acuerdo”

Tabla 54

Ítem 43. Considera usted que la calidad del producto y la marca influye en la decisión del cliente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	17	40.5	40.5	40.5
Totalmente de acuerdo	25	59.5	59.5	100.0
Total	42	100.0	100.0	

Fuente. Base de datos.

Interpretación:

Las personas encuestadas consideran que la calidad del producto y la marca influye en la decisión del cliente; ya que el 59.5% están “totalmente de acuerdo” y 40.5% de acuerdo con esa afirmación. Cuando el cliente conoce la marca y el producto, ya sea por referencia o haber trabajado con estos, facilitan la decisión de compra electrónica del cliente

Tabla 55

Ítem 44. Considera usted, que los buenos comentarios y referencias generan expectativas en nuevos clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	9	21.4	21.4	21.4
Totalmente de acuerdo	33	78.6	78.6	100.0
Total	42	100.0	100.0	

Fuente. Base de datos.

Interpretación:

La totalidad de las personas encuestadas, considera que los buenos comentarios y referencias, representan una mejor publicidad para atraer y generar expectativas en nuevos clientes. Donde el 78% está “Totalmente de acuerdo” y el 21.4% está “De acuerdo” con esta afirmación.

V2.D3: FIDELIZACIÓN.

Tabla 56

Ítem 45. Considera que un buen producto y servicio, garantiza la fidelización de un cliente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	9	21.4	21.4	21.4
Totalmente de acuerdo	33	78.6	78.6	100.0
Total	42	100.0	100.0	

Fuente. Base de datos.

Interpretación: Las personas encuestadas considera que una manera de garantizar la fidelización de un cliente, es brindando buen producto y servicio. Tal como se muestra en los resultados los clientes están “Totalmente de acuerdo” en un 78.6%, seguido de un 21.4 % “De acuerdo”. Porque un cliente satisfecho garantiza que retorne y se identifique con la empresa.

Tabla 57

Ítem 46. Considera que la venta electrónica es más sencilla cuando el cliente ya conoce los productos y la empresa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	21	50.0	50.0	50.0
Totalmente de acuerdo	21	50.0	50.0	100.0
Total	42	100.0	100.0	

Fuente. Base de datos.

Interpretación:

De acuerdo a los resultados, se puede observar en los resultados que existe una igualdad de 50% tanto para los que están “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo” que consideran que la venta electrónica es más sencilla cuando el cliente ya conoce los productos y la empresa.

Tabla 58

Ítem 47. Considera que la satisfacción del cliente en la experiencia de compra online; genera lealtad y confianza con la empresa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	18	42.9	42.9	42.9
Totalmente de acuerdo	24	57.1	57.1	100.0
Total	42	100.0	100.0	

Fuente. Base de datos.

Interpretación:

De acuerdo a los resultados, se puede observar que los encuestados consideran importante lograr la satisfacción del cliente en la experiencia de compra online; para generar lealtad y confianza con la empresa. Por ello el 57.1% está “Totalmente de acuerdo” y 42.9% “De acuerdo” con esa afirmación.

Tabla 59

Ítem 48. Considera que la fidelización online es importante porque incrementa sus ventas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	4.8	4.8	4.8
De acuerdo	14	33.3	33.3	38.1
Totalmente de acuerdo	26	61.9	61.9	100.0
Total	42	100.0	100.0	

Fuente. Base de datos.

Interpretación:

Se puede observar que el 61.9% de las personas encuestadas están “Totalmente de acuerdo” seguido de un 33.3% “De acuerdo”, con que la fidelización online es importante para incrementar las ventas. Porque un cliente fidelizado es la puerta para mayor oportunidades de captar más clientes y realizar más ventas.

Tabla 60

Ítem 49. Consideras que la opinión del cliente satisfecho influye en las ventas a futuro.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	12	28.6	28.6	28.6
Totalmente de acuerdo	30	71.4	71.4	100.0
Total	42	100.0	100.0	

Fuente. Base de datos.

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede observar que el 71.4% de los encuestado está “Totalmente de acuerdo” con que la opinión de un cliente satisfecho influye en las ventas a futuro, seguido de un 28.6% que están “De acuerdo” con esta afirmación. Esto se explica cuando un cliente que quedo más que satisfecho con su compra, porque se superó sus expectativas en cuanto el producto, la calidad, el precio, el servicio post venta, etc. Obteniendo la fidelidad del cliente con la marca y la empresa. Por ende, un cliente fidelizado es la mejor publicidad, porque su experiencia con la empresa se transmite de unos a otros con mayor facilidad y cuenta con mayor veracidad; que terminan influyendo en las ventas a futuro

Tabla 61

Ítem 50. Considera que los servicios post venta, garantiza que el cliente brinde referencias positivas de su marca.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	17	40.5	40.5	40.5
Totalmente de acuerdo	25	59.5	59.5	100.0
Total	42	100.0	100.0	

Fuente. Base de datos.

Interpretación:

Las personas encuestados considera importante el servicios post venta, porque garantiza que el cliente brinde referencias positivas de su marca. De los encuestados el 59.5% están “Totalmente de acuerdo” y el 40.5% están “De acuerdo” con esta afirmación, ya que la empresa debe de superar las expectativas del cliente, así también mejorar su capacidad de brindar respuesta o soluciones a posibles reclamos o problemas; ayudan a fidelizar a los clientes que serán la mejor carta de presentación de la empresa.

4.1.3 Verificación de la contratación de las hipótesis

En la investigación se realizó la prueba de hipótesis y se determinó si existe correlación entre las variables y dimensiones, con el método de Pearson, el cual según Vara (2010): “r” oscila entre -1,0 y 1.

Tabla 62

Escala de valores del grado de correlación según el método de Pearson.

VALOR	Grado de correlación
“r” = 0 cercano a cero	No hay correlación
“r” = 0 cercano a 1 ó -1	Existe correlación.
“r” es (-)	Correlación inversa.
“r” es (+)	Correlación Directa.

Elaboración: Propia.

Fuente: Arístides Vara

También se realizó pruebas de hipótesis con el Chi cuadrado para poder determinar si las variables están relacionas y poder saber si se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se aprueba la hipótesis alterna (H_1).

Criterios para rechazar o aceptar una hipótesis nula:

- Si $p \leq \alpha$: Rechazamos la H_0 y aceptamos la H_1 .
- Si $p > \alpha$: Aceptamos la H_0 .
- $\alpha = 0.05$

5.1.3.1. Subtítulo derivado de la hipótesis general.

H1: El uso del e-Commerce si influye en la rentabilidad de las MYPE ubicados en el Cercado Lima, del rubro de equipamiento odontológico en el año 2018.

H0: El uso del e-Commerce NO influye en la rentabilidad de las MYPE ubicados en el Cercado Lima, del rubro de equipamiento odontológico en el año 2018.

Tabla 63

Prueba de Chi cuadrado de la Hipótesis general.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	536,667	480	0,037
Razón de verosimilitud	195,368	480	1,000
Asociación lineal por lineal	30,685	1	0,000
N de casos válidos	42		

Fuente: Base de datos (SPSS 25)

Decisión: como $p < \alpha$, es decir, que 0,037 y es menor que 0,05 entonces se rechaza la hipótesis nula.

Se concluye que según los valores obtenidos se puede afirmar que existe evidencia para rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que el uso del e-Commerce si influye en la

rentabilidad de las MYPE ubicados en el Cercado Lima, del rubro de equipamiento odontológico en el año 2018.

Tabla 64

Correlación de Pearson; para determinar si existe correlación entre las variables e-Commerce y rentabilidad.

Correlaciones			
		e-Commerce	Rentabilidad
e-Commerce	Correlación de Pearson	1	0,865
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	42	42
Rentabilidad	Correlación de Pearson	0,865	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	42	42

Fuente: Base de datos (SPSS 25)

Según el resultado del siguiente cuadro, bajo la correlación de Pearson, se puede afirmar que existe una correlación cuando “r” = 0 cercano a 1 ó -1; lo que evidencia lo siguiente:

Existe una correlación de “r” = 0,865 entre e-Commerce y Rentabilidad.

En conclusión, se puede deducir que el e-Commerce tiene una relación positiva alta en la Rentabilidad de la MYPE ubicados en el Cercado Lima, del rubro de equipamiento odontológico en el año 2018.

5.1.3.2. Subtítulo derivado de la hipótesis específica 1

H1: El e-Commerce a través del uso de las TIC influye en la mejora de la rentabilidad de las MYPE ubicadas en el Cercado Lima, del rubro de equipamiento odontológico en el año 2018.

H₀: El e-Commerce a través del uso de las TIC NO influye en la mejora de la rentabilidad de las MYPES ubicadas en el Cercado Lima, del rubro de equipamiento odontológico en el año 2018.

Tabla 65

Prueba de Chi cuadrado de la Hipótesis específica 1:

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	328,183	280	0,025
Razón de verosimilitud	161,959	280	1,000
Asociación lineal por lineal	30,117	1	0,000
N de casos válidos	42		

Fuente: Base de datos (SPSS 25)

Decisión: como $p < \alpha$, es decir, que 0,025 y es menor que 0,05 entonces se rechaza la hipótesis nula.

Se concluye que según los valores obtenidos se puede afirmar que existe evidencia para rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que El e-Commerce a través del uso de las TIC influye en la mejora de la rentabilidad de las MYPE ubicadas en el Cercado Lima, del rubro de Equipamiento odontológico en el año 2018.

Tabla 66

Correlación de Pearson; para determinar si existe correlación entre la dimensión TIC y Rentabilidad.

Correlaciones		TIC	Rentabilidad
TIC	Correlación de Pearson	1	0,857
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	42	42
Rentabilidad	Correlación de Pearson	0,857	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	42	42

Fuente: Base de datos (SPSS 25)

Según el resultado obtenido en el siguiente cuadro, bajo la correlación de Pearson, se puede afirmar que existe una correlación cuando “r” = 0 cercano a 1 ó -1; lo que evidencia lo siguiente:

Existe una correlación de “r” = 0,857 entre la dimensión TIC y rentabilidad.

En conclusión, se puede deducir que los TIC tiene una relación positiva alta en la rentabilidad de la MYPE ubicados en el Cercado Lima, del rubro de equipamiento odontológico en el año 2018.

5.1.3.3. Subtítulo derivado de la hipótesis específica 2

H1: El e-Commerce a través de la imagen de la marca influye en la mejora de la rentabilidad de las MYPE ubicadas en el Cercado Lima, del rubro de equipamiento odontológico en el año 2018.

H₀: El e-Commerce a través de la imagen de la marca NO influye en la mejora de la rentabilidad de las MYPE ubicadas en el Cercado Lima, del rubro de equipamiento odontológico en el año 2018.

Tabla 67

Prueba de Chi cuadrado de la Hipótesis específica 2:

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	316,225	240	0,001
Razón de verosimilitud	144,080	240	1,000
Asociación lineal por lineal	24,892	1	0,000
N de casos válidos	42		

Fuente: Base de datos (SPSS 25).

Decisión: como $p < \alpha$, es decir, que 0,001 es menor que 0,05 entonces se rechaza la hipótesis nula.

Se concluye que según los valores obtenidos se puede afirmar que existe evidencia para rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que el e-Commerce a través de la imagen de la marca influye en la mejora de la rentabilidad de las MYPE ubicadas en el Cercado Lima, del rubro de equipamiento odontológico en el año 2018.

Tabla 68

Correlación de Pearson; para determinar si existe correlación entre la dimensión imagen de la marca y rentabilidad.

		Correlaciones	
		Rentabilidad	Imagen de la marca
Rentabilidad	Correlación de Pearson	1	0,779
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	42	42
Imagen de la marca	Correlación de Pearson	0,779	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	42	42

Fuente: Base de datos (SPSS 25).

Según el resultado obtenido en el siguiente cuadro, bajo la correlación de Pearson, se puede afirmar que existe una correlación cuando “r” = 0 cercano a 1 ó -1; lo que evidencia lo siguiente:

Existe una correlación de “r” = 0,779 entre la dimensión imagen de la marca y rentabilidad.

En conclusión, se puede deducir que la Imagen de la marca tiene una relación positiva alta con la rentabilidad de la MYPE ubicadas en el Cercado Lima, del rubro de equipamiento odontológico en el año 2018.

5.1.3.4. Subtítulo derivado de la hipótesis específica 3

H1: El e-Commerce a través a través del servicio y atención al cliente influye en la mejora de la rentabilidad de las MYPE ubicadas en el Cercado Lima, del rubro de equipamiento odontológico en el año 2018.

H₀: El e-Commerce a través a través del servicio y atención al cliente NO influye en la mejora de la rentabilidad de las MYPE ubicadas en el Cercado Lima, del rubro de equipamiento odontológico en el año 2018.

Tabla 69

Prueba de Chi cuadrado de la Hipótesis específica 3:

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	308,904	240	0,002
Razón de verosimilitud	142,815	240	1,000
Asociación lineal por lineal	19,368	1	0,000
N de casos válidos	42		

Fuente: Base de datos (SPSS 25).

Decisión: como $p < \alpha$, es decir, que 0,002 es menor que 0,05 entonces se rechaza la hipótesis nula.

Se concluye que según los valores obtenidos se puede afirmar que existe evidencia para rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que el e-Commerce a través a través del servicio y atención al cliente influye en la mejora de la

rentabilidad de las MYPE ubicadas en el Cercado Lima, del rubro de equipamiento odontológico en el año 2018.

Tabla 70

Correlación de Pearson; para determinar si existe correlación entre la dimensión servicio y atención al cliente con rentabilidad.

Correlaciones			
		Rentabilidad	Servicio y atención al cliente
Rentabilidad	Correlación de Pearson	1	0,687
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	42	42
Servicio y atención al cliente	Correlación de Pearson	0,687	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	42	42

Fuente: Base de datos (SPSS 25).

Según el resultado obtenido en el siguiente cuadro, bajo la correlación de Pearson, se puede afirmar que existe una correlación cuando “r” = 0 cercano a 1 ó -1; lo que evidencia lo siguiente:

Existe una correlación de “r” = 0,687 entre la servicio y atención al cliente con la rentabilidad.

En conclusión, se puede deducir que la servicio y atención al cliente tiene una relación positiva moderada con la rentabilidad de la MYPE ubicados en el Cercado Lima, del rubro de equipamiento odontológico en el año 2018.

CAPÍTULO V. DISCUSIÓN

Al haber finalizado la investigación; donde el objetivo era determinar de qué manera el uso del e-Commerce influye en la rentabilidad de las MYPE del rubro de equipamiento odontológico, ubicados en el Cercado Lima, en el 2018. Los resultados obtenidos por medio de encuestas a los miembros de las Mype, será explicada de acuerdo a las hipótesis que se formularon en la investigación; además se comparara el punto de vista y opiniones de los autores mencionados en la investigación y de las personas encuestadas. Cabe mencionar que la herramienta empleada (la encuesta), fue sometida a un análisis de fiabilidad y a revisión de jueces expertos para su observación y mejora, de esa forma obtener resultados más precisos.

Las variables analizadas, e-Commerce y rentabilidad, buscan identificar la influencia y las ventajas del uso del e-Commerce en la rentabilidad de las MYPE.

En base a esto se presenta la siguiente discusión de los resultados:

5.1 Subtítulo derivado de la hipótesis específica 1

En la valoración de la hipótesis específica 1, la cual es la hipótesis alterna inicialmente planteada y hace referencia a: El e-Commerce a través del uso de las TIC influye en la mejora de la rentabilidad de las MYPE ubicadas en el Cercado Lima, del rubro de equipamiento odontológico en el año 2018.

Se halló que existe una correlación entre las TIC y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas ($p < 0.05$), y se obtuvo también una correlación positiva alta entre las variables ($r = 0.857$); aceptando la hipótesis alterna tras la realización de la prueba de hipótesis con Pearson

Los resultados obtenidos corresponden en efecto, a que el uso de las TIC si influye en la rentabilidad de a Mype del rubro de equipamiento odontológico.

Pudiendo afirmar que el uso de las TIC resulta una gran herramienta para mejorar el nivel de ventas y, en consecuencia, la rentabilidad de todas las Mype del rubro de equipamiento odontológico.

Lo que sí se puede generalizar que el uso de las TIC ayuda a mejorar la rentabilidad de las Mype de diferentes sectores, como también que existen diferentes barreras que limitan el uso de las TIC, como lo señalan Sanabria, V., y Torres, L. (2015) en el trabajo de investigación Impacto del Comercio electrónico en el nivel de venta en las Mypyme del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. Donde señalan existen barreras que afectan la intención de iniciar el uso de TIC para mejorar la competitividad de la empresa, como: altos costos de tecnología, inseguridad de la web, y la idea de que los bienes y servicios no se pueden vender por internet.

Dentro de los resultado obtenidos es importante mencionar que la mayoría de los encuestados son conscientes de que las TIC representa un papel importante para desarrollar el comercio electrónico y lograr la competitividad, también consideran que están poco capacitados y/o carecen de conocimientos de marketing digital para lograr vender sus productos por redes sociales como Facebook y/o servicio de mensajería. Similar resultado obtuvo Maya, P. (2017) en su trabajo de investigación Estrategia Tecnológica para el desarrollo del Comercio Electrónico. Caso de las Mype en la Ciudad De Esmeraldas, donde la mayoría de los entrevistados no aplican o utilizan el comercio electrónico a causa de la falta de capacitación, convirtiéndose en temor en la utilización de este medio digital.

Otro problema que se ha podido percibir es que muchas de las Mype que se encuestaron cuentan con herramientas tecnológicas y soportes como: computadoras, celulares e internet, pero no lo utilizan de la manera correcta para optimizar su ventas por internet. Similar conclusión tiene Godoy, que en su investigación Factores críticos del e-Commerce para más Mype y Pyme Limeña realizado en el año 2015, demostró que los soportes electrónicos y las herramientas de soporte que tenían no permitió conocer las ventajas del comercio electrónico debido a que no está implementado de manera

adecuada, es decir, no se realizaron páginas web ni redes sociales que permitieran la mejora de la rentabilidad en la empresa; asimismo se demostró que la falta de la implementación de los TIC no mejora la rentabilidad debido a que los clientes no pueden hacer uso de medios de pago electrónicos.

Existen muchos puntos clave que no funcionan de la forma que debería, muchas veces por la falta de capacitación y/o conocimiento, resistencia al cambio y una mala administración. Pese a estar de acuerdo en que sus clientes usan con mayor asiduidad el internet, redes sociales y/o servicio de mensajería para poder cotizar, negociar y concretar una compra.

Para ello es necesario analizar a profundidad cada uno los factores que limitas el uso de las TIC en y el impacto en la rentabilidad.

5.2 Subtítulo derivado de la hipótesis específica 2

En cuanto a la hipótesis específica 2, la cual es la hipótesis alterna inicialmente planteada y hace referencia a que: El e-Commerce a través de la imagen de la marca influye en la mejora de la rentabilidad de las MYPE ubicadas en el Cercado Lima, del rubro de Equipamiento odontológico en el año 2018. Se halló una correlación significativa entre la imagen de la marca y la rentabilidad de las MYPE ($p < 0.05$), además, de hallarse una correlación positiva alta ($r = 0.779$).

Los resultado plasmado en el capítulo anterior, se observa que la mayoría de los encuestados considera importante la imagen de la marca y la reputación de esta, ante los clientes; ya que la totalidad de los encuestados se muestra de acuerdo en que la imagen de la marca influye en la decisión del cliente e incremento de las ventas ya sea por el nombre de la misma o por recomendación, como también permite ganar la confianza de los clientes. Asimismo, muestran de acuerdo en que las redes sociales como Facebook y/o servicio de mensajería han mejorado la imagen de su marca y el posicionamiento de la marca, generando ventas solo por reconocimiento de la

marca o ventas por diferenciación de la asociación marca-atributo, frente a otras marcas.

Datos similares fueron por obtenidos Valencia, M. (2017) en el trabajo de investigación titulado Posicionamiento de la marca y su influencia en la decisión de compra, quien señala que la marca es una estrategia de mercadeo, diferenciándolos de la competencia y otorgando valor a sus clientes.

5.3 Subtítulo derivado de la hipótesis específica 3

La hipótesis alterna inicialmente planteada, hace referencia a que: El e-Commerce a través del servicio y atención al cliente influye en la mejora de la rentabilidad de las MYPE ubicadas en el Cercado Lima, del rubro de equipamiento odontológico en el año 2018.

Se halló una relación significativa entre el servicio y atención al cliente, y la mejora en la rentabilidad de las MYPE ($p < 0.05$), aceptando la hipótesis alterna tras la realización de la prueba de hipótesis con Pearson

Hallándose una correlación positiva alta ($r = 0.687$).

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede generalizar en que la mayoría de las personas encuestadas considera importante la opinión, satisfacer las necesidades y superar las expectativas de su cliente. Estableciendo un contacto inicial por medio de una cotización por Facebook y/o WhatsApp, que no concluye en la entrega física de sus productos, sino en los servicios de post venta, brindando respuestas a sus dudas y quejas, de esa forma fortalecer y afianzar su relación con el cliente por medio de la venta Online.

Estos resultados obtenidos se puede contrastar con la investigación de Chino L. (2018) quien concluye que la calidad de servicio si tiene un efecto positivo en la satisfacción y fidelización de los clientes con la diferencia que la muestra de investigación fueron Mype del rubro de Artesanía Textil en el Cercado de Lima.

Similar criterio, tiene el presidente de la Cámara de Comercio Electrónico, en el artículo 2018: Tendencias que revolucionaran el comercio electrónico en América Latina, para la Cámara de Comercio de Electrónico, refiere que la experiencia de compra es una forma de acercar al cliente, por ello la importancia de que las estrategias estén centradas en el ser humano y sus necesidades para que mejorar la experiencia y fidelizar al cliente. (Caceda, 2018).

Asimismo, Albuja, A. (2016) en la investigación La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la Botica "Issafarma", en la ciudad de Chepèn. Reconoce la importancia de estrategias para fidelizar a los clientes, como: brindar un buen servicio al cliente, brindar servicios post venta, mantener contacto con el cliente, buscar un sentimiento de permanencia, usar incentivos y ofrecer productos de calidad. Otorgando ventajas a la empresas, tales como: Incremento de ventas, reduce costos de promoción, retención de empleados, menor sensibilidad al precio, consumidores fieles actúan como prescriptores.

Al igual que Macia, F. y Santonja, M. (2016) en su libro Marketing con Redes Sociales – Human Level Communications, señala que las redes sociales, facilita establecer una relación más fluida y directa con el cliente. Mencionando la necesidad de un plan de marketing para mejorar la atención al cliente, controlar lo que se dice sobre pequeñas y medianas empresas y transmitir los valores diferenciales de su negocio respecto a la competencia. Resalta que el Facebook es la red social de más uso.

Por último, para Webloyalty, en el año 2017, señala que la fidelización es un factor importante para mejorar la rentabilidad. Tomando en cuenta que fidelizar al cliente es una inversión menor en comparación de captar nuevos clientes; además de que estos no solo permanecen y siguen comprando, sino también recomiendan y se sienten identificados con la empresa. La fidelidad se obtendrá mediante la experiencia satisfactoria de la compra, la diversificación y personalización de oferta mediante el uso de redes sociales.

5.4 Subtítulo derivado del objetivo o hipótesis general

En la actualidad, la globalización es un proceso mundial que permite estar más conectado con todo el mundo, además, de que sirve como medio para facilitar y mejorar las transacciones comerciales, que se reflejaran en términos de rentabilidad.

En ese sentido, se valora la hipótesis general, la cual hace referencia a la hipótesis alterna planteada inicialmente que: El uso del e-Commerce si influye en la rentabilidad de las MYPE ubicados en el Cercado Lima, del rubro de equipamiento odontológico en el año 2018.

Se halló que entre el comercio electrónico y la rentabilidad de la micro y pequeñas empresas, existe una relación significativa ($p < 0.05$), se obtuvo también una correlación positiva alta ($r = 0.865$). Aceptando la hipótesis alterna tras la realización de la prueba de hipótesis con Pearson.

Dentro de las limitaciones que hubo durante esta investigación, se puede citar la desconfianza de algunos encuestados al momento de querer realizar entrevistas más detalladas, asimismo, la poca disponibilidad de tiempo por parte de los encuestados. Cabe mencionar que fue necesario responder preguntas sobre la investigación cómo, la casa de estudios de procedencia, las empresas a las que se había y estaban encuestando y, por último, la finalidad de la investigación. Otra limitación era la carencia de investigaciones similares en el mismo rubro de equipamiento odontológico.

Los resultados obtenidos concuerdan con investigaciones anteriores, Figueroa, E.(2015), señala que existe relación entre comercio electrónico y rentabilidad, en el artículo titulado Rentabilidad y uso del comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial, observando como principal problema que los gerentes no muestran interés en realizar comercio electrónicamente.

Asimismo, la mayoría de los encuestados están de acuerdo, que el comercio electrónico representa una ventaja frente a la competencia y una oportunidad en el mercado actual, como se concluye en la investigación titulado la Inclusión del e-Commerce como estrategia competitiva para lograr la internacionalización de la Asociación de Artesanos productores del parque artesanal de Monsefù de Chiclayo – Perú, 2013, que se lograra la internacionalización, con la inclusión del e-Commerce como estrategia competitiva (Vásquez, J. 2015). Aparte de que el e-Commerce es un instrumento que facilita y mejora la gestión de diferentes áreas de la empresa (Jones, Alderete y Motta. 2013). Similar conclusión tiene Cedeño, E. (2018) en su trabajo de investigación titulado Beneficios del uso del comercio electrónico en el sector agroindustrial del cantón Esmeraldas, añadiendo que los clientes virtuales acostumbran las compras virtuales por la facilidad y eficiente realizar compras y pagos por computadoras y celulares.

De acuerdo a los resultados y a la similitud de investigaciones anteriores, se puede generalizar en afirmar que El uso del e-Commerce si influye en el desempeño, ventas y rentabilidad de las MYPES, como concluye Aliaga y Flores; Obregón, Y. (2017).

Existen muchos puntos críticos que aún se deben de mejorar para desarrollar el comercio electrónico, muchas veces por la falta de conocimiento e iniciativa o la ausencia de un sistema de e-Commerce, para mejorar la interacción con el cliente e incrementar las ventas; como lo señala Temoche W., (2018) en el trabajo de investigación E-Commerce para la Exportación de la Empresa Atlantica SRL, Chiclayo 2017-2020; que el e-Commerce influye en la mejora de las exportaciones, pero las Mype no invierte en contenido de páginas web, similar conclusión se obtiene de la investigación Lineamientos para el desarrollo de ventas competitivas en las MYPE exportadoras de la región Lambayeque a través del E-Commerce en el 2012, donde reconoce el e-Commerce a través de tiendas virtuales es una ventaja competitiva pero que las páginas web no cumplen con lo necesario para aprovechar de esa ventaja

competitiva, así también reconoce como principal factor que limita el comercio electrónico es la percepción del cliente que aún no están preparados para este tipo de transacciones (Loayza, 2014). Así mismo Joyo, C. y Paz, N. (2016) en el trabajo de investigación factores que limitan la adopción del comercio electrónico en las Mype de ropa urbana para mujer que operan dentro del C.C Parque Cánepa en el Emporio Comercial de Gamarra, identifica tres principales factores que limitan la adopción del comercio electrónico, como: la seguridad electrónica, nivel de conocimiento de comercio electrónico y estructura organizacional.

En ese sentido resulta necesario contar con personal capacitado en marketing, implementar un sistema e-Commerce para la gestión de ventas o mejorar el plan de e-Commerce. Como Saavedra, A. (2016) en su trabajo de investigación Análisis y diseño de un sistema e-Commerce para la gestión de ventas: caso Empresa World of Cakes; donde afirma que la implementación de un sistema de comercio electrónico, facilitaría el manejo de información de las ventas, clientes y productos; también incrementaría el número de clientes además de las ventas.

CONCLUSIONES

- De acuerdo a los resultados de la investigación se concluye que El uso del e-Commerce si influye en la rentabilidad de las MYPE ubicados en el Cercado Lima, del rubro de Equipamiento odontológico, puesto que existe relación entre ambas es directa en un **$r=0,865$ (correlación positiva considerable)**.
- El uso de las TIC influye en la mejora de la rentabilidad de las MYPES ubicadas en el Cercado Lima, del rubro de equipamiento odontológico, puesto que la relación entre ambas es directa en un **$r=0,857$ (correlación positiva considerable)**.
- La imagen de la marca influye en la mejora de la rentabilidad de las MYPE ubicadas en el Cercado Lima, del rubro de equipamiento odontológico, puesto que la existe relación entre ambas es directa en un **$r=0,779$ (correlación positiva considerable)**.
- El servicio y atención al cliente influye en la mejora de la rentabilidad de las MYPE ubicadas en el Cercado Lima, del rubro de equipamiento odontológico, puesto que la existe relación entre ambas es directa en un **$r=0,687$ (correlación positiva media)**.

RECOMENDACIONES

- A los gerentes y dueños que aún no incluyen el comercio electrónico en sus empresas; se recomienda integrar un sistema o plan de implementación del comercio electrónico para su empresa, interesarse en conocer las ventajas y funcionamiento de las herramientas que ofrece el comercio electrónico. En cuanto a las Mype que ya vienen trabajando por medio de páginas web, redes sociales y/o servicio de mensajería, se recomienda desarrollar nuevas estrategias de venta, fortalecer la formación y capacitación de los colaboradores para que puedan utilizar las herramientas de manera óptima.
- Se recomienda implementar el uso de las TIC de manera más permanente y no solo por ocasiones o por cliente, sino crear estrategias y nuevos canales para captar mayor número de clientes por medio del uso de las tecnologías. Así también contar con personal que posean conocimiento y experiencia en el uso de estas herramientas y ventas Online. Aprovechar de las diferentes charlas y capacitaciones de ventas en línea.
- Se recomienda fortalecer imagen de la marca mediante el uso constante de las redes sociales y servicio de mensajería; es decir realizar publicaciones más frecuentes y exclusivas de sus productos y servicios; responder a comentarios y brindar solución en problemas y resolver dudas de manera inmediata y hallar una estrategia o una manera que el cliente reconozca y recuerde la empresa y su valor.
- Se sugiere incorporar un área o personal encargado del servicio y atención al cliente adecuado; donde se deberá desarrollar estrategias necesarias para fijar los mecanismos de respuesta más rápidos y fluidos frente a problemas, reclamos y dudas. Por último interesarse en conocer si el cliente quedó satisfecho y mantener comunicación con el cliente ofreciendo nuevos productos

REFERENCIAS

Agüero Cobo, L. (2014). *Estrategia de fidelización de clientes* (Tesis de Grado). Universidad de Cantabria, España. Recuperado de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Agüero%20Cobo%20L.pdf>

Albujar, A. (2016) *La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la Botica "Issafarma", en la ciudad de Chepèn*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo, Perú). Recuperado de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8017/albujarzelada_ana.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Aliaga Castro, D., & Flores Acuña, W. R. (2017). *Influencia Del E-Commerce En El Desempeño De Las Mypes Del Sector Textil Peruano En El Emporio Comercial De Gamarra*. (Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú). Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2884/1/2017_Aliaga_Influencia-del-ecommerce.pdf

American Marketing Association (2018). The Common Language Marketing Dictionary [Versión electrónica]. Recuperado de <https://marketing-dictionary.org/b/brand/>

Anteportamlatinam Valero, J. M. (2014). *Introducción al comercio electrónico* (Tesis de Grado). Universidad de Valladolid, España.

Bojórquez, M. y Valdez, O. (2017) El comercio electrónico como estrategia de internacionalización de las Pymes. *RITI Journal*, 5, 10, 110-115.

Caceda, H. (2018). 2018: Tendencias que revolucionaran el comercio electrónico en América Latina. *Cámara de Comercio de Electrónico*. Recuperado de <http://www.ecommerceacademy.pe/2018-tendencias-que-revolucionaran-el-comercio-electronico-en-america-latina/>

Cano, J. y Baena, J. (2015) Tendencias en el uso de las tecnologías de información y comunicación para la negociación internacional. *Estudios Gerenciales*, 31, 335–346. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592315000273>

Carson, J. y O`Cass A. (2011) Developing a framework for understanding e-service quality, its antecedents, consequences, and mediators. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21 (3), pp. 264-286. https://www.researchgate.net/publication/235269100_Developing_a_framework_for_understanding_e-service_quality_its_antecedents_consequences_and_mediators

Cedeño, E. (2018) *Beneficios del uso del comercio electrónico en el Sector Agroindustrial del Cantón Esmeraldas* (Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Esmeralda, Ecuador). Recuperado de <https://repositorio.pucese.edu.ec/handle/123456789/1539>

Centurión, W. & Marín, G. (2015). *El Comercio Electrónico Y Su Influencia En El Crecimiento De Las Importaciones Y Rentabilidad De La Empresa P&K Trading Internacional E.I.R.L De La Ciudad De Trujillo En El Periodo 2010-2013* (Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú). Recuperado de <http://refi.upnorte.edu.pe/bitstream/handle/11537/7976/Centuri%c3%b3n%20Castillo%2c%20Willian%20Alejandro%20-%20Mar%c3%adn%20Baz%c3%a1n%2c%20Grecia%20Estefany.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Chino L. (2018) *Efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en Mypes del rubro de Artesanía Textil en el Cercado de Lima*. (Tesis de pregrado). Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú.

Crece Negocios, (2014). Definición de Rentabilidad. Recuperado de <http://www.crecenegocios.com/definicion-de-rentabilidad/>

Díez de Castro, J. M. (2001). Internet y el comercio electrónico. *Revista Galega de Economía*, 10(2), 1-6 Recuperado de http://www.usc.es/econo/RGE/Vol%2010_2/Castelan/Opinion3c.pdf

Ecommerce Customer Service. (s. f.). Recuperado 9 de mayo de 2019, de Zendesk website: <https://www.zendesk.com/support/features/e-commerce-customer-service/>

Ecommerce Academy (s.f). Lo asegura los expertos: Facebook la mejor red social para hacer publicidad. Recuperado de <http://www.ecommerceacademy.pe/lo-aseguran-los-expertos-facebook-es-la-mejor-red-social-para-hacer-publicidad/>

Figuroa González, E. G. (2015). Rentabilidad y uso de comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 6(11), 285. Recuperado de <https://doi.org/10.23913/ride.v6i11.177>

Gitman, L. (1992). Fundamentos de administración financiera. México: Harla S.A.

Godoy, S. (2015). *Factores críticos del e-Commerce para las Mypes y Pymes Limeñas*. (Tesis de pregrado). Universidad Ricardo Palma, Lima. Recuperado de <http://repositorio.urp.edu.pe/handle/urp/766?show=full>

González, N. y Mercedes, M. (2014). Comercio electrónico, Online Dispute Resolution y Desarrollo. *Revista de Derecho, Comunicaciones y Nuevas Tecnologías*, 12. Universidad de los Andes (Colombia). Pág. 8. Recuperado de https://derechoytics.uniandes.edu.co/components/com_revista/archivos/derechoytics/ytics190.pdf

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010) *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.

Joyo, C. y Paz, N. (2016) *Factores que limitan la adopción del comercio electrónico en las Mype de ropa urbana para mujer que operan dentro del C.C Parque Cánepa en el Emporio Comercial de Gamarra*. (Tesis de pregrado).

Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú. Recuperado de http://200.37.102.150/bitstream/USIL/2678/1/2017_Joyo_Factores_que_limitan_la_adopcion_del_comercio.pdf

Kumar, V., Arif, T., & Malik, M. B. (2015). Role of ICT in driving e-commerce business in developing countries. 8.

Laudon Kenneth C. y Traver Carol, G.(2010) *E-commerce : Negocios, tecnología, sociedad*. Mexico,D.F: Pearson Educacion, 2010.

Ley N° 28015 Ley de promoción y formalización de la Micro y Pequeña Empresa. Diario Oficial El Peruano. Lima, Perú, 03 de Julio del 2003.

Ley N° 30056 Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial. Diario Oficial El Peruano. Lima, Perú, 01 de Julio del 2013.

López, D., & Paredes, W. (2012). *Factores limitantes para la implementación del e-Commerce en la Mypes comercializadoras de artesanías de Lima Cercado para la exportación a los EE.UU, 2011*. (Tesis de pregrado). Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú.

Loayza, L. (2014). *Lineamientos para el desarrollo de ventas competitivas en la MYPES exportadoras de la región Lambayeque a través del E-Commerce en el 2012*. (Tesis de pregrado). Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú.

Macía, F. y Santonja, M. (2016). *Marketing con redes sociales – Human Level Communications*. España: Anaya Multimedia.

Marshall, P., & McKay, J. (2002). Evaluating the Benefits of Electronic Commerce in Small and Medium Enterprises. *Australasian Journal of Information Systems*, 9(2). <https://doi.org/10.3127/ajis.v9i2.200>

Maya, P.(2017). *Estrategia Tecnológica Para El Desarrollo Del Comercio Electrónico. Caso De Las Mypes En La Ciudad De Esmeraldas* (Tesis de Grado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Esmeraldas - Ecuador. Recuperado

de

<https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/1230/1/MAYA%20FIGUEROA%20%20PIEDAD%20EDITH.pdf>

Muñis, R. (2014). *Marketing en el ciclo XXI*. Recuperado de <https://www.marketing-xxi.com/conceptos-claves-en-internet-313.htm>

Muñis, R. (2014). *Marketing en el ciclo XXI*. Recuperado de <https://www.marketing-xxi.com/redes-sociales.html>

Muñis, R. (2014). *Marketing en el ciclo XXI* <https://www.marketing-xxi.com/networking.html>

Nami, M. y Malekpour, A. (2008). Virtual Organitatio: Trends and Models. *IFIP – The International Federation for Information Processing*, 288, 190-199. Recuperado de https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2F978-0-387-87685-6_24.pdf

Obregon Pantoja, Y. W. (2017). *El Comercio Electrónico Y Su Influencia En Las Ventas De Las Mypes De La Ciudad De Huacho - 2016* (Tesis de Grado). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho - Perú.

Orrego, S. (2015). El comercio electrónico y los mecanismos online para la resolución de disputas. *EAFIT. Journal of International Law*, 8 (01), 87-107. Recuperado de <https://doctrina.vlex.com.co/vid/comercio-electronico-mecanismos-online-640639909>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7 (3), 213-233. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/258158801_E-S-Qual_A_Multiple-Item_Scale_for_Assessing_Electronic_Service_Quality

Pérez, D. (2015). La Fidelización de los Clientes. Técnicas CRM. Las nuevas aplicaciones del Marketing Moderno. Escuela de Organización Industrial.

Ponce Sobrados, N. D. (2016). *Caracterización Del Financiamiento Y La Rentabilidad De Las Mypes Del Sector Comercio, Rubro Electrodomésticos De La Provincia De Tocache, Periodo 2015 - 2016* (Tesis de Grado). Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Tocache - Perú.

Porras, A. (2010). Net..Que !? Networking para todos. Recuperado de <https://www.marketing-xxi.com/comunicacion-significados-creativos-interrelaciones-compartidas.html>

Portal PQS. Mypes: por qué son importantes para la economía peruana. Lima, Peru. Fundación Romero. Recuperado de <https://www.pqs.pe/economia/mypes-importancia-economia-peru>

Puyana, D. (2005). Expansión e internacionalización de las Pymes Agroindustriales Colombianas. *Civilizar. Ciencias Sociales y Humanas* (8), p.18-24. Recuperado de [file:///C:/Users/user/Desktop/PUYANA%20SILVA%20\(2005\)COLOMBIA..pdf](file:///C:/Users/user/Desktop/PUYANA%20SILVA%20(2005)COLOMBIA..pdf)

Regalado, A. (2016). *El financiamiento y su influencia en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del Perú, Caso de la empresa Navismar E.I.R.L. Chimbote, 2014.*(Tesis de Pregrado).Univerisidad Catolica Los Angeles Chimbote, Chimbote, Perú. Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/949/FINANCIAMIENTO_RENTABILIDAD_REGALADO_CHAUCA_ALICIA_SARA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rigas D., Hussain H.A. (2016). Interactive e-Branding in e-Commerce Interfaces: Survey Results and Implications. In: Nah FH., Tan CH. (eds) *HCI in Business, Government, and Organizations: eCommerce and Innovation*, 457-467. HCIBGO 2016. Lecture Notes in Computer Science, vol 9751. Springer, Cham

Rutter, R. N. (2014). A Retailer Perspective of E-commerce Brand Management. *E-commerce Platform Acceptance*, Springer, Cham, 101-128.

Ryes, A. y Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Mexico: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE MEXICO.

Saavedra, A. (2016) *Análisis y diseño de un sistema e-Commerce para la gestión de venta: caso empresa World of Cakes* (Tesis de pregrado no publicado en Ingeniería Industrial y de Sistemas). Universidad de Piura. Facultad de Ingeniería. Programa Académico de Ingeniería Industrial y de Sistemas. Piura, Perú.

Recuperado de

https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2740/ING_571.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rueda, J. (2008). Los procesos de internacionalización de la empresa: causas y estrategias que lo promueven. *Cuadernos latinoamericanos en administración*, vol. IV (7), [51-57]. Recuperado de

<https://masd.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/1520>

Sanabria, V., y Torres, L. (2015) *Impacto del Comercio electrónico en el nivel de venta en las Mypyme del sector comercio, industria y servicios de Ibagué*. (Tesis de grado presentado como requisito parcial para optar al título de Administrador de Empresas, Universidad del Tolima) Recuperado de <http://repository.ut.edu.co/handle/001/1530>

Sánchez Ballesta, J. P. (2002). Análisis de Rentabilidad de la empresa [<http://www.5campus.com/leccion/anarenta>]. Recuperado 9 de mayo de 2019, de <http://ciberconta.unizar.es/leccion/anarenta/analisisR.pdf>

Seoane Balado, E. (2005). *La Nueva Era Del Comercio: El Comercio Electrónico. Las TIC Al Servicio De La Gestión Empresarial*. Vigo, España: Ideaspropias Editorial.

Silva R. (2009) Beneficios del comercio electrónico. *Perspectivas*, vol. (24), [151-164]. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942160008.pdf>

Soto F. (2010) *Las redes sociales como propuesta para fidelizar a los clientes de las tiendas Listo de la empresa Coenti S.A.* (Tesis de pregrado). Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú.

Tamayo y Tamayo, M. (2012). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/12235974/Tamayo-y-Tamayo-Mario-El-Proceso-de-la-Investigacion-Cientifica>

Tarazona, M. (2018). *E-Commerce Y Rentabilidad Empresarial De La Distribuidora Belaunde, Comas, 2018*. (Tesis de Grado, Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/19316/Tarazona_SML.pdf?sequence=6&isAllowed=y

Temoche, W. (2018). *E-Commerce Para La Exportación De La Empresa Atlantica Srl, Chiclayo 2017-2020* (Tesis de Grado). Universidad Señor de Sipán, Pimentel - Perú.

Valencia, M. (2017). *Posicionamiento de Marca y su influencia en la Decisión de Compra* (Tesis de Maestría). Universidad de Manizales, Manizales, Colombia. Recuperado de http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3218/TRABAJO%20DE%20GRADO%20-%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vara, A. (2012), *Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales*. Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Universidad de San Martín de Porres. Lima.

Vásquez, J. (2015). *La inclusión del e-Commerce como estrategia competitiva para lograr la Internacionalización de la Asociación de Artesanos productores del parque artesanal de Monsefù de Chiclayo – Perú, 2013*. (Tesis de pregrado). Universidad de San Martín de Porres, Chiclayo, Perú.

Webloyalty. (2017). *Tendencias y retos e-Commerce 2017*. Recuperado de https://webloyaltycorporatecontent.s3.amazonaws.com/webloyalty-tendencias-y-retos-ecommerce-2017_1490714392.pdf

Webloyalty y TNS Sofres (2015) *Los eCommerce sí son rentables*. Recuperado de https://webloyaltycorporatecontent.s3.amazonaws.com/MA-Rentabilidad-del-eCommerce_1444123176.pdf

Yamakawa, P. y Serida, J. (2002). Adopción e implementación del comercio electrónico por empresas medianas en el Perú: un estudio de casos. *Journal of Economics Finance and Administrative Studies*, (13), 109-125.

Yoo, B., Kwon, S., Kim, J., Shang, W., and Lee, G. (2007). Reserve Price Reporting Mechanisms for Negotiation Support Systems. *PACIS 2007 Proceedings*. 54. Recuperado de <http://aisel.aisnet.org/pacis2007/54>

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO DEL PROYECTO : Influencia del e-Commerce en la rentabilidad de las Mypes del rubro Equipamiento Odontológico en cercado de Lima, 2018

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN : Mypes y rentabilidad

AUTOR : FARFAN GOMEZ, Yudy Mercedes.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general			
¿Cómo influye el e-Commerce en la rentabilidad de las MYPE ubicados en el Cercado Lima, del rubro de equipamiento odontológico en el año 2018?	Determinar de qué manera influye el uso e-Commerce en la rentabilidad de las MYPES ubicados en el Cercado Lima, del rubro de Equipamiento odontológico en el año 2018.	El uso del e-Commerce si influye en la rentabilidad de las MYPE ubicados en el Cercado Lima, del rubro de Equipamiento odontológico en el año 2018.	INDEPENDIENTE e-Commerce	1.-Uso de las Tic 2.-Imagen de la marca (Reconocimiento e imagen...) 3.-Servicio y atención al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> Enfoque: Cuantitativo Tipo: Aplicado Alcance: Correlacional Diseño: Descriptivo Unidad de investigación:
			DEPENDIENTE Rentabilidad MYPE	1.- Nivel de ventas 2.- Posicionamiento de la marca 3.- Fidelización	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicos		Indicadores	Mype ubicados en cercado de Lima.
¿De qué manera el e-Commerce a través del uso de las TIC influye en la mejora de la rentabilidad de las MYPE ubicados en el Cercado Lima, del rubro de equipamiento odontológico en el año 2018?	Determinar de qué manera el e-Commerce a través del uso de las TIC influye en la mejora de la rentabilidad de las MYPE ubicados en el Cercado Lima, del rubro de equipamiento odontológico en el año 2018.	El e-Commerce a través del uso de las TIC influye en la mejora de la rentabilidad de las MYPES ubicadas en el Cercado Lima, del rubro de equipamiento odontológico en el año 2018	Uso de la Tecnología y comunicación	- Gestión de Facebook y/o servicio de mensajería. -N° de personas que cuentan con Facebook y/o servicio de mensajería. -N° de Personas que compran por Facebook y/o servicio de mensajería.	
			Rentabilidad de MYPE (nivel de ventas)	-Ventas por medio de Facebook y/o servicio de mensajería. -Ventas concretadas por Facebook y/o servicio de mensajería. -Crecimiento de ventas online y gastos frente a una venta presencial	

¿De qué manera el e-Commerce a través de la Imagen de la marca influye en la mejora de la rentabilidad de las MYPE ubicados en el Cercado Lima, del rubro de equipamiento odontológico en el año 2018?	Determinar de qué manera el e-Commerce a través de la Imagen de la marca influye en la mejora de la rentabilidad de las MYPE ubicados en el Cercado Lima, del rubro de equipamiento odontológico en el año 2018.	El e-Commerce a través de la imagen de la marca influye en la mejora de la rentabilidad de las MYPE ubicadas en el Cercado Lima, del rubro de equipamiento odontológico en el año 2018.	Imagen de la marca	-Compras realizadas por el nombre de la marca -Compras por recomendación de la marca -Respuesta de los clientes a la marca.
			Rentabilidad de MYPE (Posicionamiento de la marca)	-Ventas por posicionamiento de la marca. -Ventas por reconocimiento de la marca. -Ventas por diferenciación de la asociación marca-atributo frente a otras marcas.
¿De qué manera el e-Commerce a través del servicio y atención al cliente influye en la mejora de la rentabilidad de las MYPE ubicados en el Cercado Lima, del rubro de equipamiento odontológico en el año 2018?	Determinar de qué manera el e-Commerce a través del servicio y atención al cliente influye en la mejora de la rentabilidad de las MYPE ubicados en el Cercado Lima, del rubro de equipamiento odontológico en el año 2018.	El e-Commerce a través del servicio y atención al cliente influye en la mejora de la rentabilidad de las MYPE ubicadas en el Cercado Lima, del rubro de equipamiento odontológico en el año 2018.	Servicio y atención al cliente	-Clientes satisfechos. -Clientes obtenidos por referencia -Clientes con expectativas de compra
			Rentabilidad de MYPE (Fidelización)	-Ventas por fidelización. (Clientes conoce nuestros productos.). -Ventas realizadas por referencias

ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1 .Operación de la variable de estudio E-commerce.

Variable: E-commerce		
Definición conceptual: El E-commerce o comercio electrónico es una modalidad de compra no presencial o a distancia por la que se adquieren bienes y servicios a través de la denominada vía electrónica (De Roselló, 2001).		
Instrumento: Cuestionario		Técnica: Encuestas
Dimensiones	Indicadores	Ítems del instrumento
Tecnologías de la información y comunicación.	Indicador 1 Gestión de Facebook y/o servicio de mensajería.	<p>-¿Considera usted que sus empleados están capacitados en la venta de productos y/o servicios a través de Facebook y/o servicio de mensajería (como WhatsApp y correos electrónicos)?</p> <p>-¿Considera usted la importancia de contar con un especialista en diseñador web en su empresa?</p> <p>-¿Considera que la falta de conocimiento en marketing digital limita el crecimiento económico de la empresa?</p> <p>-¿Considera que debería de mejorar sus estrategias de venta por Facebook y/o servicio de mensajería (como WhatsApp y correos electrónicos)?</p>
	Indicador 2 N° Personas que usan Facebook y/o servicio de mensajería.	<p>-¿Considera que sus clientes cuentan por lo menos con Facebook o servicio de mensajería (como WhatsApp y correos electrónicos)?</p> <p>-¿Considera que el Facebook y/ el servicio de mensajería han incrementado la participación de mayor número de clientes?</p> <p>-¿Considera que tiene mayor número de cotizaciones por Facebook o servicio de mensajería (como WhatsApp y correos electrónicos)?</p>

	<p>Indicador 3</p> <p>N° Personas que compran por Facebook y/o servicio de mensajería.</p>	<p>-Considera que el Facebook y/ el servicio de mensajería (como WhatsApp y correos electrónicos), facilitan las transacciones comerciales con su cliente.</p> <p>-¿Considera que sus clientes prefieren realizar las negociaciones por Facebook y/ el servicio de mensajería (como WhatsApp y correos electrónicos)?</p> <p>-¿Considera que los clientes prefieren el uso del Facebook y servicio de mensajería (como WhatsApp y correos electrónicos); por el tiempo ahorrado en ir hasta el establecimiento de su empresa?</p>
<p>Imagen de la marca.</p>	<p>Indicador 1</p> <p>Compras realizadas por el nombre de la marca</p>	<p>-Considera importante la reputación e imagen de su empresa.</p> <p>-Considera que el internet brinda oportunidades para posicionar la imagen de la marca.</p> <p>-Cree usted que ha mejorado la imagen de su empresa por el uso del Facebook.</p>
	<p>Indicador 2</p> <p>Compras por recomendación de la marca.</p>	<p>-¿Cree usted que sus clientes sienten confianza hacia la empresa, en cuanto a su dinero y el producto a comprar; cuando fueron recomendados por algún conocido?</p> <p>-¿Considera usted que la reputación e imagen de la marca, mejora e incrementa las ventas cuando un cliente recomienda a otro?</p> <p>-Considera que el comercio electrónico por medio del Facebook y WhatsApp facilita la recomendación de la marca de uno a otros clientes.</p>
	<p>Indicador 3</p> <p>-Respuesta de los clientes a la marca.</p>	<p>-¿Considera usted que la marca influye en la decisión del cliente?</p> <p>-¿Considera que su marca ha mejorado debido al uso Facebook y/o servicio de mensajería (como WhatsApp y correos electrónicos)?</p> <p>-¿Considera que los años de antigüedad de la empresa influye en el posicionamiento de la marca?</p>

Servicio y atención al cliente.	Indicador 1 Clientes satisfechos.	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Considera importante la opinión de su cliente en relación a sus productos y/o servicios? -¿Considera que sus clientes obtienen una igual o mejor información y ofertas de sus productos por el Facebook y/o servicio de mensajería (como WhatsApp y correos electrónicos)? - ¿Considera usted, que un cliente satisfecho es una buena referencia de publicidad para la empresa? - ¿Considera importante el servicio post venta para fortalecer su venta online?
	Indicador 2 Clientes obtenidos por referencia	<ul style="list-style-type: none"> -¿Considera usted que es mucho más fácil concretar una venta, cuando es un cliente referido? -¿Considera usted que los clientes referidos tienen expectativas más altas de los servicios y productos que ofrece? -Considera que el servicio y atención define la decisión de compra del cliente referido.
	Indicador 3 Clientes con expectativas de compra	<ul style="list-style-type: none"> -¿Considera que los comentarios y los me encanta en Facebook, influye en la decisiones de compra? -¿Considera que sus clientes iniciales desconfían de una negociación por internet? - ¿Considera que usted dispone de la capacidad del uso de TIC, para concretar una venta online?

Fuente: Farfán Gómez Yudy.

Tabla 2. Operación de la variable de estudio Rentabilidad.

Variable: Rentabilidad de las Mype		
Definición conceptual: Es la capacidad de obtener más ganancias que pérdidas en un campo determinado, provenientes de una inversión o actividad económica.		
Instrumento: Cuestionario		Técnica: Encuestas
Dimensiones	Indicadores	Ítems del instrumento
Nivel de ventas	Indicador 1 Ventas por medio de Facebook y/o servicio de mensajería.	-Realiza ventas electrónicas usando el Facebook y/o servicios de mensajería (como WhatsApp y correos electrónicos). -El uso del comercio electrónico influye en las ventas de su empresa. -Informa de la promociones y oferta de sus productos a través del Facebook o página web.
	Indicador 2 Ventas concretadas por Facebook y/o servicio de mensajería.	-Las ventas se logran concretar gracias al uso del Facebook y/o servicio de mensajería (como WhatsApp y correos electrónicos)
	Indicador 3 -Crecimiento de ventas online y gastos frente a una venta presencial.	-Su ventas online superan sus ventas de forma presencial -Sus gastos de venta online superan sus gastos de venta presencial.
Posicionamiento de la marca.	Indicador 1 -Ventas por posicionamiento de la marca.	-Considera importante la participación en ferias nacionales e internacionales para promocionar su marca. -El posicionamiento de la marca influye en las ventas mensuales. -El posicionamiento de la marca facilita concretar una venta
	Indicador 2 -Ventas por reconocimiento de la marca.	-Considera que las ventas realizadas depende de la reputación e imagen de la marca. -Considera que los clientes están dispuestos pagar más con tal de llevarse una marca reconocida. -Considera que el reconocimiento de su marca frente a otra; se da porque los clientes perciben que lo atributos de su marca son mejores que al de la competencia.

	<p>Indicador 3</p> <p>-Ventas por diferenciación de la asociación marca-atributo frente a otras marcas.</p>	<p>-Considera que un sello de seguridad en las transacciones online es importante para posicionar la marca.</p> <p>-Considera usted que la calidad del producto y la marca influye en la decisión del cliente.</p> <p>-Considera usted, que los buenos comentarios y referencias generan expectativas en nuevos clientes.</p>
Fidelización.	<p>Indicador 1</p> <p>-Ventas por fidelización. (Clientes conoce nuestros productos.).</p>	<p>-Considera que un buen producto y servicio, garantiza la fidelización de un cliente.</p> <p>-Considera que la venta electrónica es más sencillo cuando el cliente ya conoce los productos y la empresa.</p> <p>-Considera que la satisfacción del cliente en la experiencia de compra online; genera lealtad y confianza con la empresa.</p> <p>-Considera que la fidelización online es importante porque incrementa sus ventas.</p>
	<p>Indicador 2</p> <p>-Ventas realizadas por referencias</p>	<p>-Consideras que la opinión del cliente satisfecho influye en las ventas a futuro.</p> <p>-Considera que los servicios post venta, garantiza que el cliente brinde referencias positivas de su marca.</p>

Fuente: Farfán Gómez Yudy.

ANEXO 3: EMPRESAS ESPECIALISTAS EN EQUIPAMIENTO ODONTOLÓGICO, QUE PROMOCIONAN SUS PRODUCTOS POR INTERNET Y REDES SOCIALES.

<ol style="list-style-type: none">1. HUDSON DENT2. ROHA DENTAL3. ODONTOVIA4. DENTAL MOYA (GRUPO MOYA PERU)5. MORONI SALAZAR6. INVERSIONES ORION DENTAL7. BRITANY MEDICA8. ALEX DENTAL9. DENTAL BRIGGIT SAC10. CRISTINA MOGOLLON11. TECNODENTAL12. GRUPO JACOBODENT13. SILLONES DENTALES ALDENT14. INVERSIONES TANIDENT15. UNIDADES DENTALES EVOLUTION16. CYNTIA PAREJA (Ortho centro)17. UNIDADES DENTALES KIRUS18. PLAZA MEDICA19. UNIDADES DENTALES JOIN CHAMP20. STAR DENT (LOA)21. TAMMY DENT	<ol style="list-style-type: none">22. ALEX DENTAL23. DENTAL BETTY24. INVERSIONES ROJAS25. ELIZABETH ROQUE ROMERO26. COMERCIALIZADORA LUDENT27. ESTERELIZADORES EFISA (IMPORTADORA REFISA)28. DENTAL ACR AGUSTINA CONDORI29. K&M DENTAL30. IVAN HERRERA NARVASTA31. VERODENT32. INVERSIONES JAREH EIRL33. IMPORTACIONES ABADA34. STER CLEAN35. RX ROSELLO IMPORT36. A.TARRILLO BARBA37. STAR MEDICA PERU38. YOSHIBA LOA (YOSHIBA DENTAL GROUP)39. DURADENT SAC40. DENTAL BDK41. RONAL QUISPE42. INVERSIONES DIATECH
---	--

ANEXO 4. PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO A LAS EMPRESAS.

INFLUENCIA DEL E-COMMERCE EN LA RENTABILIDAD DE LAS MYPE DEL RUBRO DE EQUIPAMIENTO ODONTOLÓGICO EN EL CERCADO DE LIMA, 2018.

Nombre, dirección y teléfono del Investigador: Farfán Gómez Yudy Mercedes, Calle San Luis Mz. A – Los Olivos. 951358157.

Sitio donde se realizará el estudio: Perú

El propósito del estudio “Influencia del e-Commerce en la rentabilidad de las Mype del Rubro de equipamiento odontológico en el Cercado de Lima, 2018.” es conocer más sobre el comercio electrónico y la influencia que tiene en la rentabilidad de las Mype del Rubro de equipamiento odontológico.

Si usted accede a participar, solicitaremos su apoyo respondiendo algunas preguntas y le pediremos algunos datos personales, que no ocasionará perjuicio alguno para usted.

Su participación en el estudio le tomará aproximadamente 20 minutos.

Sus respuestas serán transcritas y registradas en una matriz de datos para su análisis. Donde los resultados obtenidos serán publicados como investigación científica de tesis, pero bajo ningún punto de vista se revelará la identidad de los participantes. En ese sentido, queda garantizada la privacidad de la información que brinde.

Una vez finalizada la investigación se le brindará una copia del estudio, vía correo electrónico.

Asimismo, el presente trabajo de investigación ha sido evaluado y autorizado por la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la Universidad de San Martín de Porres.

Finalmente, su participación es voluntaria, por ello la información recogida será confidencial y solo se usará para el propósito y los fines de investigación. Si tuviera alguna duda o consulta adicional, puede escribir a la investigadora, cuya dirección de correo se indica debajo. Muchas gracias por su participación.

Por la presente, doy mi consentimiento para participar en el estudio “Influencia del e-Commerce en la rentabilidad de las Mype del rubro de equipamiento odontológico en el Cercado de Lima, 2018.”.

Soy consciente que mi participación es enteramente voluntaria. Al firmar este protocolo de consentimiento informado estoy de acuerdo con que mis datos sean usados únicamente para el propósito de este estudio. Además, entiendo que puedo pedir información sobre el estudio una vez que éste haya concluido. Para esto, puedo escribir a las siguientes direcciones de correo:

yudymfg@gmail.com

Firma / Iniciales: _____ Fecha: _____

Formato de cuestionario.

La presente investigación tiene por motivo conocer las características de las empresas y de las personas encuestadas, del rubro de equipamiento odontológico, para así analizar la situación actual de las Mype y la influencia del comercio electrónico.

Al ser la empresa, perteneciente al rubro de equipamiento odontológico además de realizar ventas por internet, redes sociales y WhatsApp, es que ha sido escogida para poder participar de la investigación.

La información que se brinde es confidencial, los datos de la empresa y de la persona encuestada no serán revelados. Sin embargo, si desea que el nombre de su empresa sea revelado como parte del estudio, hágaselo saber al entrevistador.

Por favor responda a las siguientes preguntas:	
1. Departamento/ Provincia/ Distrito:	
2. Razón social y RUC:	
3. Inicio de funcionamiento:	4. ¿La empresa exporta? a)Si b)No 5. ¿Piensa exportar? a)Si b)No
6. Cantidad de trabajadores:.....	7. Las ventas anuales son: a) Menor o igual a S/.630,000.00 b) Menor o igual a S/.7,140,000.00 8. ¿Desea que el nombre de su empresa sea revelado como parte del estudio? a)Si b)No

Datos personales:	
9. Apellidos y nombre:	
10. Sexo: ()Varón ()Mujer	
11. Cargo: a) Dueños de la empresa b) Gerente c) Administrativo / encargado.	12. ¿Años de experiencia en el Rubro de equipamiento odontológico?

ANEXO 5. INSTRUMENTO.

MODELO DE INSTRUMENTO

INTRODUCCIÓN

La presente encuesta forma parte del trabajo de investigación titulada: **“Influencia del e-Commerce en la rentabilidad de las Mype del rubro Equipamiento Odontológico en Cercado de Lima, 2018”**.

Por lo que solicito su colaboración y participación. Esta técnica es anónima y la información obtenida es de carácter confidencial y reservado, ya que los resultados serán manejados sólo para la investigación.

De antemano agradezco su valiosa colaboración.

INSTRUCCIONES

Estimado empresario, a continuación se le presenta 50 preguntas que debe responder.

- Debe marcar con un aspa (X) en la opción que considere correcta y se acerca a su modo de pensar.

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

VARIABLE 1: e-Commerce

Dimensión 1: TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN.

N°	ITEMS	1	2	3	4
1	-¿Considera usted que sus empleados están capacitados en la venta de productos y/o servicios a través de Facebook y/o servicio de mensajería (como WhatsApp y correos electrónicos)?				
2	-¿Considera usted la importancia de contar con un especialista en diseñador web en su empresa?				
3	-¿Considera que la falta de conocimiento en marketing digital limita el crecimiento económico de la empresa?				
4	-¿Considera que debería de mejorar sus estrategias de venta por Facebook y/o servicio de mensajería (como WhatsApp y correos electrónicos)?				
5	-¿Considera que sus clientes cuentan por lo menos con Facebook o servicio de mensajería (como WhatsApp y correos electrónicos)?				
6	-¿Considera que el Facebook y/ el servicio de mensajería han incrementado la participación de mayor número de clientes?				

7	-¿Considera que tiene mayor número de cotizaciones por Facebook o servicio de mensajería (como WhatsApp y correos electrónicos)?				
8	-¿Considera que el Facebook y/ el servicio de mensajería (como WhatsApp y correos electrónicos), facilitan las transacciones comerciales con su cliente?				
9	-¿Considera que sus clientes prefieren realizar las negociaciones por Facebook y/ el servicio de mensajería (como WhatsApp y correos electrónicos)?				
10	-¿Considera que los clientes prefieren el uso del Facebook y servicio de mensajería (como WhatsApp y correos electrónicos); por el tiempo ahorrado en ir hasta el establecimiento de su empresa?				

Dimensión 2: REPUTACIÓN E IMAGEN DE LA MARCA.

N°	ITEMS	1	2	3	4
11	-Considera importante la reputación e imagen de su empresa.				
12	-Considera que el internet brinda oportunidades para posicionar la imagen de la marca.				
13	-Cree usted que ha mejorado la imagen de su empresa por el uso del Facebook.				
14	-¿Cree usted que sus clientes sienten confianza hacia la empresa, en cuanto a su dinero y el producto a comprar; cuando fueron recomendados por algún conocido?				
15	-¿Considera usted que la reputación e imagen de la marca, mejora e incrementa las ventas cuando un cliente recomienda a otro?				
16	-Considera que el comercio electrónico por medio del Facebook y WhatsApp facilita la recomendación de la marca de uno a otros clientes.				
17	-¿Considera usted que la marca influye en la decisión del cliente?				
18	-¿Considera que su marca ha mejorado debido al uso Facebook y/o servicio de mensajería (como WhatsApp y correos electrónicos)?				
19	-¿Considera que los años de antigüedad de la empresa influye en el posicionamiento de la marca?				

Dimensión 3: SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE (ONLINE: EL PRODUCTO EN SÍ Y EN LA TRANSACCIÓN ONLINE)

N°	ITEMS	1	2	3	4
20	-¿Considera importante la opinión de su cliente en relación a sus productos y/o servicios?				
21	-¿Considera que sus clientes obtienen una mejor información y ofertas de sus productos por el Facebook y/o servicio de mensajería (como WhatsApp y correos electrónicos)?				
22	-¿Considera usted, que un cliente satisfecho es una buena referencia de				

	publicidad para la empresa?				
23	Considera importante el servicio post venta para fortalecer su venta online				
24	-¿Considera usted que es mucho más fácil concretar una venta, cuando es un cliente referido?				
25	-¿Considera usted que los clientes referidos tienen expectativas más altas de los servicios y productos que ofrece?				
26	-Considera que el servicio y atención define la decisión de compra del cliente referido.				
27	-¿Considera que los comentarios y los me encanta en Facebook, influye en la decisiones de compra?				
28	-¿Considera que sus clientes iniciales desconfían de una negociación por internet?				
29	-¿Considera que usted dispone de la capacidad del uso de TIC, para concretar una venta online?				

VARIABLE 2. Rentabilidad MYPES

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

Dimensión 1. NIVEL DE VENTAS

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
1	-Realiza ventas electrónicas usando el Facebook y/o servicios de mensajería (como WhatsApp y correos electrónicos).					
2	-El uso del comercio electrónico influye en las ventas de su empresa.					
3	-Informa de la promociones y oferta de sus productos a través del Facebook o página web.					
4	-Las ventas se logran concretar gracias al uso del Facebook y/o servicio de mensajería (como WhatsApp y correos electrónicos)					
5	-Su ventas online superan sus ventas de forma presencial					
6	-Sus gastos de venta online superan sus gastos de venta presencial.					

Dimensión 2. POSICIONAMIENTO DE LA MARCA.

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

N°	ITEMS	1	2	3	4
7	-Considera importante la participación en ferias nacionales e internacionales para promocionar su marca.				
8	-El posicionamiento de la marca influye en las ventas mensuales.				
9	-El posicionamiento de la marca facilita concretar una venta.				
10	-Considera que las ventas realizadas depende de la reputación e imagen de la marca.				
11	-Considera que los clientes están dispuestos pagar más con tal de llevarse una marca reconocida.				
12	-Considera que el reconocimiento de su marca frente a otra; se da porque los clientes perciben que lo atributos de su marca son mejores que al de la competencia.				
13	-Considera que un sello de seguridad en las transacciones online es importante para posicionar la marca.				
14	-Considera usted que la calidad del producto y la marca influye en la decisión del cliente				
15	-Considera usted, que los buenos comentarios y referencias generan expectativas en nuevos clientes.				

Dimensión 3. FIDELIZACIÓN.

N°	ITEMS	1	2	3	4
16	-Considera que un buen producto y servicio, garantiza la fidelización de un cliente.				
17	-Considera que la venta electrónica es más sencillo cuando el cliente ya conoce los productos y la empresa.				
18	-Considera que la satisfacción del cliente en la experiencia de compra online; genera lealtad y confianza con la empresa.				
19	-Considera que la fidelización online es importante porque incrementa sus ventas				
20	-Consideras que la opinión del cliente satisfecho influye en las ventas a futuro.				
21	-Considera que los servicios post venta, garantiza que el cliente brinde referencias positivas de su marca.				

Muchas gracias por su colaboración.

ANEXO 6: VALIDACION DE INSTRUMENTO



Solicitud de validación de juicio de experto Instrumento de recopilación de datos

Señor(a):

Yo, Farfán Gómez Yudy Mercedes alumna de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos, de la Escuela Académica de Administración de negocios Internacionales.

Ante usted, con el debido respeto me presento y expongo, que estoy presentando un Plan de tesis titulado: INFLUENCIA DEL E-COMMERCE EN LA RENTABILIDAD DE LAS MYPES DEL RUBRO EQUIPAMIENTO ODONTOLÓGICO EN CERCADO DE LIMA, 2018; y requiero validar mi instrumento de recopilación de datos mediante el juicio de expertos, por lo cual le solicito tenga a bien realizar la validación correspondiente, para proseguir con la recolección de datos para mi investigación.

Alumno autor del proyecto:

Apellidos y Nombres	Firma
FARFAN GOMEZ YUDY MERCEDES	

Asesor(a) del proyecto de tesis:

Apellidos y Nombres	Firma
CLAUDET CARRANZA CORINA CRISTINA	

Por lo expuesto, le agradeceré se sirva atender la presente solicitud.

Documentación adjunta:

1. Matriz de consistencia
2. Matriz de operacionalización de variables
3. Formato de validación de juicio de expertos

Santa Anita, Junio de 2019.

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

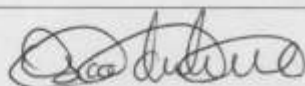
TABLA Nº 1
Variable 1: E-commerce

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	ENCUESTA					
Autor del Instrumento	FARFAN GOMEZ YUDY MERCEDES					
Variable 1: (Especificar si es variable dependiente o independiente)	E-Commerce - INDEPENDIENTE					
Población:	Las Mypes del rubro Equipamiento Odontológico en cercado de Lima					
Dimensión / Indicador	Items	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1 TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN.						
Gestión de Facebook y/o servicio de mensajería.	-¿Considera usted que sus empleados están capacitados en la venta de productos y/o servicios a través de Facebook y/o servicio de mensajería (como WhatsApp y correos electrónicos)?	4	4	4	4	
	-¿Considera usted la importancia de contar con un especialista en diseñador web en su empresa?	4	4	4	4	
	-¿Considera que la falta de conocimiento en marketing digital limita el crecimiento económico de la empresa?	4	4	4	4	
	-¿Considera que debería de mejorar sus estrategias de venta por Facebook y/o servicio de mensajería (como WhatsApp y correos electrónicos)?	4	4	4	4	
Personas que usan Facebook y/o servicio de mensajería.	-¿Considera que sus clientes cuentan por lo menos con Facebook o servicio de mensajería (como WhatsApp y correos electrónicos)?	4	4	4	4	
	-¿Considera que el Facebook y/ el servicio de mensajería han incrementado la participación de mayor número de clientes?	4	4	4	4	

	-¿Considera que tiene mayor número de cotizaciones por Facebook o servicio de mensajería (como WhatsApp y correos electrónicos)?	4	4	4	4	
Personas que compran por Facebook y/o servicio de mensajería.	-¿Considera que el Facebook y/ el servicio de mensajería (como WhatsApp y correos electrónicos), facilitan las transacciones comerciales con su cliente?	4	4	4	4	
	-¿Considera que sus clientes prefieren realizar las negociaciones por Facebook y/ el servicio de mensajería (como WhatsApp y correos electrónicos)?	4	4	4	4	
	-¿Considera que los clientes prefieren el uso del Facebook y servicio de mensajería (como WhatsApp y correos electrónicos); por el tiempo ahorrado en ir hasta el establecimiento de su empresa?	4	4	4	4	
D2 REPUTACIÓN E IMAGEN DE LA MARCA.						
Compras realizadas por el nombre de la marca	- Considera importante la reputación e imagen de su empresa.	4	4	4	4	
	-Considera que el internet brinda oportunidades para posicionar la imagen de la marca.	4	4	4	4	
	-Cree usted que ha mejorado la imagen de la empresa por el uso del Facebook.	4	4	4	4	
Compras por recomendación de la marca.	-¿Cree usted que sus clientes sienten confianza hacia la empresa, en cuanto a su dinero y el producto a comprar; cuando fueron recomendados por algún conocido?	4	4	4	4	
	-¿Considera usted que la reputación e imagen de la marca, mejora e incrementa las ventas cuando un cliente recomienda a otro?	4	4	4	4	
	-Considera que el comercio electrónico por medio del Facebook y WhatsApp facilita la recomendación de la marca de uno a otros clientes.	4	4	4	4	
Respuesta de los clientes a la marca.	-¿Considera usted que la marca influye en la decisión del cliente?	4	4	4	4	
	-¿Considera que su marca ha mejorado debido al uso Facebook y/o servicio de mensajería (como WhatsApp y correos electrónicos)?	4	4	4	4	

	-¿Considera que los años de antigüedad de la empresa influye en el posicionamiento de la marca?	4	4	4	4	
D3 SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE.						
Clientes satisfechos.	-¿Considera importante la opinión de su cliente en relación a sus productos y/o servicios?	4	4	4	4	
	-¿Considera que sus clientes obtienen una mejor información y ofertas de sus productos por el Facebook y/o servicio de mensajería (como WhatsApp y correos electrónicos)?	4	4	4	4	
	-¿Considera usted, que un cliente satisfecho es una buena referencia de publicidad para la empresa?	4	4	4	4	
	¿Considera importante el servicio post venta para fortalecer su venta online?	4	4	4	4	
Clientes obtenidos por referencia	-¿Considera usted que es mucho más fácil concretar una venta, cuando es un cliente referido?	4	4	4	4	
	-¿Considera usted que los clientes referidos tienen expectativas más altas de los servicios y productos que ofrece?	4	4	4	4	
	-Considera que el servicio y atención define la decisión de compra del cliente referido.	4	4	4	4	
Clientes con expectativas de compra	-¿Considera que los comentarios y los me encanta en Facebook, influye en la decisiones de compra?	4	4	4	4	
	-¿Considera que sus clientes iniciales desconfían de una negociación por internet?	4	4	4	4	
	-¿Considera que usted dispone de la capacidad del uso de TICs, para concretar una venta online?	4	4	4	4	

Firma de validador experto



FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TABLA N° 2
VARIABLE 2: Rentabilidad MYPES

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	ENCUESTA					
Autor del Instrumento	FARFAN GOMEZ YUDY MERCEDES					
Variable 2: (Especificar si es variable dependiente o independiente)	Rentabilidad MYPES (DEPENDIENTE)					
Población:	Las Mypes del rubro Equipamiento Odontológico en cercado de Lima					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1 NIVEL DE VENTAS						
Ventas por medio de Facebook y/o servicio de mensajería.	-Realiza ventas electrónicas usando el Facebook y/o servicios de mensajería (como WhatsApp y correos electrónicos).	4	4	4	4	
	- El uso del comercio electrónico influye en las ventas de su empresa.	4	4	4	4	
	- Informa de la promociones y oferta de sus productos a través del Facebook o página web.	4	4	4	4	
Ventas concretadas por Facebook y/o servicio de mensajería.	-Las ventas se logran concretar gracias al uso del Facebook y/o servicio de mensajería (como WhatsApp y correos electrónicos)	4	4	4	4	
Crecimiento de ventas online y gastos frente a una venta presencial.	-Su ventas online superan sus ventas de forma presencial	4	4	4	4	
	-Sus gastos de venta online superan sus gastos de venta presencial.	4	4	4	4	
D2 POSICIONAMIENTO DE LA MARCA.						
Ventas por posicionamiento de la marca.	-Considera importante la participación en ferias nacionales e internacionales para promocionar su marca.	4	4	4	4	
	-El posicionamiento de la marca influye en las ventas mensuales.	4	4	4	4	
	-El posicionamiento de la marca facilita concretar una venta.	4	4	4	4	
Ventas por reconocimiento de la	-Considera que las ventas realizadas depende de la reputación e imagen de la	4	4	4	4	

marca.	marca.					
	-Considera que los clientes están dispuestos pagar más con tal de llevarse determinada marca.	4	4	4	4	
	-Considera que el reconocimiento de su marca frente a otra; se da porque los clientes perciben que lo atributos de su marca son mejores que al de la competencia.	4	4	4	4	
Ventas por diferenciación de la asociación marca-atributo frente a otras marcas.	-Considera que un sello de seguridad en las transacciones online es importante para posicionar la marca.	4	4	4	4	
	-Considera usted que la calidad del producto y la marca influye en la decisión del cliente	4	4	4	4	
	-Considera usted, que los buenos comentarios y referencias generan expectativas en nuevos clientes.	4	4	4	4	
D3 FIDELIZACIÓN.						
Ventas por fidelización. (Clientes conoce nuestros productos.).	-Considera que un buen producto y servicio, garantiza la fidelización de un cliente.	4	4	4	4	
	-Considera que la venta electrónica es más sencillo cuando el cliente ya conoce los productos y la empresa.	4	4	4	4	
	-Considera que la satisfacción del cliente en la experiencia de compra online; genera lealtad y confianza con la empresa.	4	4	4	4	
	-Considera que la fidelización online es importante porque incrementa sus ventas.	4	4	4	4	
Ventas realizadas por referencias	-Consideras que la opinión del cliente satisfecho influye en las ventas a futuro.	4	4	4	4	
	-Considera que los servicios post venta, garantiza que el cliente brinde referencias positivas de su marca.	4	4	4	4	

Firma de validador experto



INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

Tipo de validador:	Interno <input checked="" type="checkbox"/> Externo () [Docente USMP]
Apellidos y nombres:	CHAMORHUMBI GABANILLA OSCAR OSCAR
Sexo:	Hombre <input checked="" type="checkbox"/> Mujer ()
Profesión:	ECONOMISTA
Grado académico	Licenciado ¹ () Maestro <input checked="" type="checkbox"/> Doctor ()
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 () De 11 a 15 () De 16 a 20 () De 21 a más <input checked="" type="checkbox"/>
	Solamente para validadores externos
Organización donde labora:	
Cargo actual:	
Área de especialización	
N° telefónico de contacto	
Correo electrónico de contacto	Correo institucional:
Medio de preferencia para contactar	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono () Por correo electrónico ()



Firma Validador Experto

¹ Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.



USMP
SAN MARTÍN DE PORRES

Facultad de
Ciencias Administrativas
y Recursos Humanos

**Solicitud de validación de juicio de experto
Instrumento de recopilación de datos**

Señor(a):

Yo, Farfán Gómez Yudy Mercedes alumna de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos, de la Escuela Académica de Administración de negocios Internacionales.

Ante usted, con el debido respeto me presento y expongo, que estoy presentando un Plan de tesis titulado: INFLUENCIA DEL E-COMMERCE EN LA RENTABILIDAD DE LAS MYPES DEL RUBRO EQUIPAMIENTO ODONTOLÓGICO EN CERCADO DE LIMA, 2018; y requiero validar mi instrumento de recopilación de datos mediante el juicio de expertos, por lo cual le solicito tenga a bien realizar la validación correspondiente, para proseguir con la recolección de datos para mi investigación.

Alumno autor del proyecto:

Apellidos y Nombres	Firma
FARFAN GOMEZ YUDY MERCEDES	

Asesor(a) del proyecto de tesis:

Apellidos y Nombres	Firma
CLAUDET CARRANZA CORINA CRISTINA	

Por lo expuesto, le agradeceré se sirva atender la presente solicitud.

Documentación adjunta:

1. Matriz de consistencia
2. Matriz de operacionalización de variables
3. Formato de validación de juicio de expertos

Santa Anita, Junio de 2019.

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

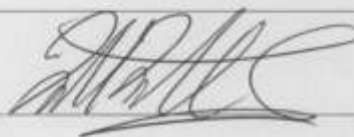
TABLA N° 1
Variable 1: E-commerce

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	ENCUESTA					
Autor del Instrumento	FARFAN GOMEZ YUDY MERCEDES					
Variable 1: (Especificar si es variable dependiente o independiente)	E-Commerce - INDEPENDIENTE					
Población:	Las Mypes del rubro Equipamiento Odontológico en cercado de Lima					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1 TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN.						
Gestión de Facebook y/o servicio de mensajería.	-¿Considera usted que sus empleados están capacitados en la venta de productos y/o servicios a través de Facebook y/o servicio de mensajería (como WhatsApp y correos electrónicos)?	4	3	4	4	
	-¿Considera usted la importancia de contar con un especialista en diseñador web en su empresa?	4	3	4	3	
	-¿Considera que la falta de conocimiento en marketing digital limita el crecimiento económico de la empresa?	4	4	4	4	
	-¿Considera que debería de mejorar sus estrategias de venta por Facebook y/o servicio de mensajería (como WhatsApp y correos electrónicos)?	4	3	4	3	
Personas que usan Facebook y/o servicio de mensajería.	-¿Considera que sus clientes cuentan por lo menos con Facebook o servicio de mensajería (como WhatsApp y correos electrónicos)?	4	3	3	3	
	-¿Considera que el Facebook y/ el servicio de mensajería han incrementado la participación de mayor número de clientes?	4	4	4	4	

	-¿Considera que tiene mayor número de cotizaciones por Facebook o servicio de mensajería (como WhatsApp y correos electrónicos)?	4	4	4	4	
Personas que compran por Facebook y/o servicio de mensajería.	-¿Considera que el Facebook y/ el servicio de mensajería (como WhatsApp y correos electrónicos), facilitan las transacciones comerciales con su cliente?	4	4	4	3	
	-¿Considera que sus clientes prefieren realizar las negociaciones por Facebook y/ el servicio de mensajería (como WhatsApp y correos electrónicos)?	4	3	3	4	
	-¿Considera que los clientes prefieren el uso del Facebook y servicio de mensajería (como WhatsApp y correos electrónicos); por el tiempo ahorrado en ir hasta el establecimiento de su empresa?	4	3	4	3	
	D2 REPUTACIÓN E IMAGEN DE LA MARCA.					
Compras realizadas por el nombre de la marca	- Considera importante la reputación e imagen de su empresa.	4	4	4	4	
	-Considera que el internet brinda oportunidades para posicionar la imagen de la marca.	4	4	4	4	
	-Cree usted que ha mejorado la imagen de la empresa por el uso del Facebook.	4	4	4	4	
Compras por recomendación de la marca.	-¿Cree usted que sus clientes sienten confianza hacia la empresa, en cuanto a su dinero y el producto a comprar, cuando fueron recomendados por algún conocido?	4	3	4	3	
	-¿Considera usted que la reputación e imagen de la marca, mejora e incrementa las ventas cuando un cliente recomienda a otro?	4	3	4	3	Duplica pregunta
	-Considera que el comercio electrónico por medio del Facebook y WhatsApp facilita la recomendación de la marca de uno a otros clientes.	4	3	4	4	Duplica Pregunta
Respuesta de los clientes a la marca.	-¿Considera usted que la marca influye en la decisión del cliente?	4	4	4	4	
	-¿Considera que su marca ha mejorado debido al uso Facebook y/o servicio de mensajería (como WhatsApp y correos electrónicos)?	4	4	4	4	

	-¿Considera que los años de antigüedad de la empresa influye en el posicionamiento de la marca?	4	4	4	4	
D3 SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE.						
Clientes satisfechos.	-¿Considera importante la opinión de su cliente en relación a sus productos y/o servicios?	4	3	4	4	
	-¿Considera que sus clientes obtienen una mejor información y ofertas de sus productos por el Facebook y/o servicio de mensajería (como WhatsApp y correos electrónicos)?	4	4	4	4	
	-¿Considera usted, que un cliente satisfecho es una buena referencia de publicidad para la empresa?	4	4	3	4	
	-¿Considera importante el servicio post venta para fortalecer su venta online?	4	4	4	4	
Clientes obtenidos por referencia	-¿Considera usted que es mucho más fácil concretar una venta, cuando es un cliente referido?	4	4	4	4	
	-¿Considera usted que los clientes referidos tienen expectativas más altas de los servicios y productos que ofrece?	4	4	3	4	
	-Considera que el servicio y atención define la decisión de compra del cliente referido.	4	3	4	4	
Clientes con expectativas de compra	-¿Considera que los comentarios y los me encanta en Facebook, influye en la decisiones de compra?	4	3	3	4	Duplicar
	-¿Considera que sus clientes iniciales desconfían de una negociación por internet?	4	3	4	4	
	-¿Considera que usted dispone de la capacidad del uso de TICs, para concretar una venta online?	4	3	4	3	Reformular

Firma de validador experto



FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TABLA Nº 2
VARIABLE 2: Rentabilidad MYPES

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	ENCUESTA					
Autor del Instrumento	FARFAN GOMEZ YUDY MERCEDES					
Variable 2: (Especificar si es variable dependiente o independiente)	Rentabilidad MYPES (DEPENDIENTE)					
Población:	Las Mypes del rubro Equipamiento Odontológico en cercado de Lima					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1 NIVEL DE VENTAS						
Ventas por medio de Facebook y/o servicio de mensajería.	-Realiza ventas electrónicas usando el Facebook y/o servicios de mensajería (como WhatsApp y correos electrónicos).	3	2	3	2	
	- El uso del comercio electrónico influye en las ventas de su empresa.	2	2	2	2	
	- Informa de la promociones y oferta de sus productos a través del Facebook o página web.	3	4	2	3	
Ventas concretadas por Facebook y/o servicio de mensajería.	-Las ventas se logran concretar gracias al uso del Facebook y/o servicio de mensajería (como WhatsApp y correos electrónicos)	4	4	4	4	Añadir Papeles
Crecimiento de ventas online y gastos frente a una venta presencial.	-Su ventas online superan sus ventas de forma presencial	4	4	4	3	
	-Sus gastos de venta online superan sus gastos de venta presencial.	3	3	3	2	
D2 POSICIONAMIENTO DE LA MARCA.						
Ventas por posicionamiento de la marca.	-Considera importante la participación en ferias nacionales e internacionales para promocionar su marca.	4	3	4	3	
	-El posicionamiento de la marca influye en las ventas mensuales.	4	3	3	3	
	-El posicionamiento de la marca facilita concretar una venta.	4	3	3	3	
Ventas por reconocimiento de la	-Considera que las ventas realizadas depende de la reputación e imagen de la	3	3	3	3	

marca.	marca.					
	-Considera que los clientes están dispuestos pagar más con tal de llevarse determinada marca.	3	4	3	3	
	-Considera que el reconocimiento de su marca frente a otra; se da porque los clientes perciben que lo atributos de su marca son mejores que al de la competencia.	3	3	4	3	
Ventas por diferenciación de la asociación marca-atributo frente a otras marcas.	-Considera que un sello de seguridad en las transacciones online es importante para posicionar la marca.	4	3	3	3	
	-Considera usted que la calidad del producto y la marca influye en la decisión del cliente	4	3	4	3	
	-Considera usted, que los buenos comentarios y referencias generan expectativas en nuevos clientes.	3	4	3	3	
D3 FIDELIZACIÓN.						
Ventas por fidelización. (Clientes conoce nuestros productos.)	-Considera que un buen producto y servicio, garantiza la fidelización de un cliente.	4	3	4	3	
	-Considera que la venta electrónica es más sencillo cuando el cliente ya conoce los productos y la empresa.	4	3	3	3	<i>Relacion rentabilidad relacionado a los ppl</i>
	-Considera que la satisfacción del cliente en la experiencia de compra online; genera lealtad y confianza con la empresa.	4	3	2	3	
	-Considera que la fidelización online es importante porque incrementa sus ventas.	4	3	2	2	Duplica
Ventas realizadas por referencias	-Consideras que la opinión del cliente satisfecho influye en las ventas a futuro.	4	3	3	3	
	-Considera que los servicios post venta, garantiza que el cliente brinde referencias positivas de su marca.	4	3	3	3	

Firma de validador experto	
----------------------------	--

INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

Tipo de validador:	Interno (X) Externo () [Docente USMP]
Apellidos y nombres:	RUESTAS Mauricio Rosa María
Sexo:	Hombre () Mujer (X)
Profesión:	CONTADORA
Grado académico	Licenciado ¹ () Maestro () Doctor (X)
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 () De 11 a 15 () De 16 a 20 (X) De 21 a más ()
	Solamente para validadores externos
Organización donde labora:	
Cargo actual:	
Área de especialización	
N° telefónico de contacto	
Correo electrónico de contacto	Correo institucional:
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono () Por correo electrónico ()



Firma Validador Experto

¹ Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.



**Solicitud de validación de juicio de experto
Instrumento de recopilación de datos**

Señor(a):

Yo, Farfán Gómez Yudy Mercedes alumna de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos, de la Escuela Académica de Administración de negocios Internacionales.

Ante usted, con el debido respeto me presento y expongo, que estoy presentando un Plan de tesis titulado: INFLUENCIA DEL E-COMMERCE EN LA RENTABILIDAD DE LAS MYPES DEL RUBRO EQUIPAMIENTO ODONTOLÓGICO EN CERCADO DE LIMA, 2018; y requiero validar mi instrumento de recopilación de datos mediante el juicio de expertos, por lo cual le solicito tenga a bien realizar la validación correspondiente, para proseguir con la recolección de datos para mi investigación.

Alumno autor del proyecto:

Apellidos y Nombres	Firma
FARFAN GOMEZ YUDY MERCEDES	

Asesor(a) del proyecto de tesis:

Apellidos y Nombres	Firma
CLAUDET CARRANZA CORINA CRISTINA	

Por lo expuesto, le agradeceré se sirva atender la presente solicitud.

Documentación adjunta:

1. Matriz de consistencia
2. Matriz de operacionalización de variables
3. Formato de validación de juicio de expertos

Santa Anita, Junio de 2019.

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TABLA N° 1
Variable 1: E-commerce

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	ENCUESTA					
Autor del Instrumento	FARFAN GOMEZ YUDY MERCEDES					
Variable 1: (Especificar si es variable dependiente o independiente)	E-Commerce - INDEPENDIENTE					
Población:	Las Mypes del rubro Equipamiento Odontológico en cercado de Lima					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1 TECNOLOGIAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN.						
Gestión de Facebook y/o servicio de mensajería.	-¿Considera usted que sus empleados están capacitados en la venta de productos y/o servicios a través de Facebook y/o servicio de mensajería (como WhatsApp y correos electrónicos)?	4	4	4	4	
	-¿Considera usted la importancia de contar con un especialista en diseñador web en su empresa?	4	4	4	4	
	-¿Considera que la falta de conocimiento en marketing digital limita el crecimiento económico de la empresa?	4	4	4	4	
	-¿Considera que debería de mejorar sus estrategias de venta por Facebook y/o servicio de mensajería (como WhatsApp y correos electrónicos)?	4	4	4	4	
Personas que usan Facebook y/o servicio de mensajería.	-¿Considera que sus clientes cuentan por lo menos con Facebook o servicio de mensajería (como WhatsApp y correos electrónicos)?	4	4	4	4	
	-¿Considera que el Facebook y/ el servicio de mensajería han incrementado la participación de mayor número de clientes?	4	4	3	4	

	-¿Considera que tiene mayor número de cotizaciones por Facebook o servicio de mensajería (como WhatsApp y correos electrónicos)?	4	4	4	4
Personas que compran por Facebook y/o servicio de mensajería.	-¿Considera que el Facebook y/ el servicio de mensajería (como WhatsApp y correos electrónicos), facilitan las transacciones comerciales con su cliente?	4	4	4	4
	-¿Considera que sus clientes prefieren realizar las negociaciones por Facebook y/ el servicio de mensajería (como WhatsApp y correos electrónicos)?	4	4	4	4
	-¿Considera que los clientes prefieren el uso del Facebook y servicio de mensajería (como WhatsApp y correos electrónicos); por el tiempo ahorrado en ir hasta el establecimiento de su empresa?	4	4	4	4
D2 REPUTACIÓN E IMAGEN DE LA MARCA.					
Compras realizadas por el nombre de la marca	- Considera importante la reputación e imagen de su empresa.	4	4	4	4
	-Considera que el internet brinda oportunidades para posicionar la imagen de la marca.	4	4	4	4
	-Cree usted que ha mejorado la imagen de la empresa por el uso del Facebook.	4	4	4	3
Compras por recomendación de la marca.	-¿Cree usted que sus clientes sienten confianza hacia la empresa, en cuanto a su dinero y el producto a comprar; cuando fueron recomendados por algún conocido?	4	4	4	4
	-¿Considera usted que la reputación e imagen de la marca, mejora e incrementa las ventas cuando un cliente recomienda a otro?	4	4	4	4
	-Considera que el comercio electrónico por medio del Facebook y WhatsApp facilita la recomendación de la marca de uno a otros clientes.	4	4	4	4
Respuesta de los clientes a la marca.	-¿Considera usted que la marca influye en la decisión del cliente?	4	4	4	4
	-¿Considera que su marca ha mejorado debido al uso Facebook y/o servicio de mensajería (como WhatsApp y correos electrónicos)?	4	4	4	3

	-¿Considera que los años de antigüedad de la empresa influye en el posicionamiento de la marca?	4	4	4	3	
D3 SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE.						
Clientes satisfechos.	-¿Considera importante la opinión de su cliente en relación a sus productos y/o servicios?	4	4	4	4	
	-¿Considera que sus clientes obtienen una mejor información y ofertas de sus productos por el Facebook y/o servicio de mensajería (como WhatsApp y correos electrónicos)?	4	4	4	4	
	-¿Considera usted, que un cliente satisfecho es una buena referencia de publicidad para la empresa?	4	4	4	4	
	¿Considera importante el servicio post venta para fortalecer su venta online?	4	4	4	4	
Clientes obtenidos por referencia	-¿Considera usted que es mucho más fácil concretar una venta, cuando es un cliente referido?	4	4	4	4	
	-¿Considera usted que los clientes referidos tienen expectativas más altas de los servicios y productos que ofrece?	4	4	4	4	
	-Considera que el servicio y atención define la decisión de compra del cliente referido.	4	4	4	4	
Clientes con expectativas de compra	-¿Considera que los comentarios y los me encanta en Facebook, influye en la decisiones de compra?	4	4	4	3	
	-¿Considera que sus clientes iniciales desconfían de una negociación por internet?	4	4	4	4	
	-¿Considera que usted dispone de la capacidad del uso de TICs, para concretar una venta online?	4	4	4	4	

Firma de validador experto



FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TABLA Nº 2
VARIABLE 2: Rentabilidad MYPES

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	ENCUESTA					
Autor del Instrumento	FARFAN GOMEZ YUDY MERCEDES					
Variable 2: (Especificar si es variable dependiente o independiente)	Rentabilidad MYPES (DEPENDIENTE)					
Población:	Las Mypes del rubro Equipamiento Odontológico en cercado de Lima					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1 NIVEL DE VENTAS						
Ventas por medio de Facebook y/o servicio de mensajería.	-Realiza ventas electrónicas usando el Facebook y/o servicios de mensajería (como WhatsApp y correos electrónicos).	4	4	4	4	
	- El uso del comercio electrónico influye en las ventas de su empresa.	4	4	4	4	
	- Informa de la promociones y oferta de sus productos a través del Facebook o página web.	4	4	4	4	
Ventas concretadas por Facebook y/o servicio de mensajería.	-Las ventas se logran concretar gracias al uso del Facebook y/o servicio de mensajería (como WhatsApp y correos electrónicos)	4	4	4	4	
Crecimiento de ventas online y gastos frente a una venta presencial.	-Su ventas online superan sus ventas de forma presencial	4	4	4	4	
	-Sus gastos de venta online superan sus gastos de venta presencial.	4	4	4	4	
D2 POSICIONAMIENTO DE LA MARCA.						
Ventas por posicionamiento de la marca.	-Considera importante la participación en ferias nacionales e internacionales para promocionar su marca.	4	4	4	3	
	-El posicionamiento de la marca influye en las ventas mensuales.	4	4	4	4	
	-El posicionamiento de la marca facilita concretar una venta.	4	4	4	4	
Ventas por reconocimiento de la	-Considera que las ventas realizadas depende de la reputación e imagen de la	4	4	4	4	

marca.	marca.				
	-Considera que los clientes están dispuestos pagar más con tal de llevarse determinada marca.	3	4	4	4
	-Considera que el reconocimiento de su marca frente a otra; se da porque los clientes perciben que lo atributos de su marca son mejores que al de la competencia.	4	4	4	4
Ventas por diferenciación de la asociación marca-atributo frente a otras marcas.	-Considera que un sello de seguridad en las transacciones online es importante para posicionar la marca.	3	4	4	4
	-Considera usted que la calidad del producto y la marca influye en la decisión del cliente	4	4	4	4
	-Considera usted, que los buenos comentarios y referencias generan expectativas en nuevos clientes.	4	4	4	4
D3 FIDELIZACIÓN.					
Ventas por fidelización. (Clientes conoce nuestros productos.).	-Considera que un buen producto y servicio, garantiza la fidelización de un cliente.	4	4	4	4
	-Considera que la venta electrónica es más sencillo cuando el cliente ya conoce los productos y la empresa.	4	4	4	4
	-Considera que la satisfacción del cliente en la experiencia de compra online; genera lealtad y confianza con la empresa.	4	4	4	4
	-Considera que la fidelización online es importante porque incrementa sus ventas.	4	4	4	4
Ventas realizadas por referencias	-Consideras que la opinión del cliente satisfecho influye en las ventas a futuro.	4	4	4	4
	-Considera que los servicios post venta, garantiza que el cliente brinde referencias positivas de su marca.	4	4	4	4

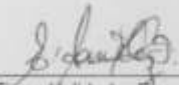
Firma de validador experto



INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

Tipo de validador:	Interno () Externo (x) [Docente USMP]
Apellidos y nombres:	Sánchez Gancía, Naira E.
Sexo:	Hombre () Mujer (x)
Profesión:	Docente
Grado académico	Licenciado ¹ () Maestro (x) Doctor ()
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 () De 11 a 15 () De 16 a 20 (x) De 21 a más ()
Solamente para validadores externos	
Organización donde labora:	U. Pirzada del Norte
Cargo actual:	Docente
Área de especialización	Humanidades - Investigación
N° telefónico de contacto	992005027
Correo electrónico de contacto	Correo institucional: naira.sanchez@upn.pe
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono () Por correo electrónico (x)


 Firma Validador Experto

¹ Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.

