



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

**EL E-COMMERCE Y SU RELACIÓN CON EL INCREMENTO
EN LAS VENTAS DE LAS MYPES DE MONTURAS ÓPTICAS
EN LA GALERÍA LA CASONA, CERCADO DE LIMA, 2021**

PRESENTADA POR

**SANDY JULEISI JAICO CHUQUIZUTA
DILAN EDUARDO VICENTE APOLAYA**

ASESORA

CORINA CLAUDET CARRANZA

TESIS

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

LIMA – PERÚ

2022



CC BY-NC-SA

Reconocimiento – No comercial – Compartir igual

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

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



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

TESIS

**EL E-COMMERCE Y SU RELACIÓN CON EL INCREMENTO EN
LAS VENTAS DE LAS MYPES DE MONTURAS ÓPTICAS EN LA
GALERÍA LA CASONA, CERCA DO DE LIMA, 2021.**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

PRESENTADO POR:

**JAICO CHUQUIZUTA, SANDY JULEISI
VICENTE APOLAYA, DILAN EDUARDO**

ASESOR:

DRA. CORINA CLAUDET CARRANZA

LIMA – PERÚ

2022

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a todas las Mype de monturas ópticas que buscan cada día innovar y ser los mejores en su rubro brindando un servicio de calidad a sus clientes para obtener como resultado su preferencia y recomendación.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradecemos a Dios por darnos salud y vida para afrontar las diferentes situaciones y obstáculos que se presentaron en el camino.

A nuestros padres que día a día hacen una labor incansable para brindarnos una educación superior, por su esfuerzo, sus consejos y por acompañarnos en cada paso que damos. A nuestros hermanos por ser nuestra motivación.

A nuestra asesora por ser el empuje que necesitábamos y por brindarnos sus conocimientos para culminar de manera correcta la presente investigación.

Por último, a las MYPE y colaboradores de la galería La Casona que nos brindaron su tiempo para aplicar nuestras encuestas y que se pueda llevar a cabo la investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS	3
ÍNDICE DE CONTENIDO	4
INDICE DE TABLAS	6
INDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN	11
ABSTRACT	12
INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO I	16
MARCO TEÓRICO	16
1.1. ANTECEDENTES	16
1.1.1. ANTECEDENTE NACIONALES	16
1.1.2. ANTECEDENTES INTERNACIONALES	19
1.2. BASES TEÓRICAS	20
1.2.1. E-COMMERCE	20
1.2.2. VENTAS	28
1.3. DEFINICION DE TERMINOS BASICOS	31
CAPÍTULO II	33
HIPOTESIS Y VARIABLES	33
2.1. FORMULACION DE HIPOTESIS PRINCIPAL Y DERIVADA	33
2.1.1. HIPÓTESIS GENERAL	33
2.1.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	33
2.2. VARIABLES Y DEFINICIÓN OPERACIONAL	34
2.2.1. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	34
2.2.2. DEFINICIÓN DE VARIABLES	35
CAPÍTULO III	37
METODOLOGÍA	37
3.1. DISEÑO METODOLÓGICO	37
3.2. DISEÑO MUESTRAL	37
3.3. TÉCNICAS DE RECOLECCION DE DATOS	39
3.3.1. CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO	40
3.3.2. VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO	41
3.4. TÉCNICA ESTADÍSTICA PARA EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	42
3.5. ASPECTOS ÉTICOS	42

CAPÍTULO IV	43
RESULTADOS	43
4.1. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	43
4.1.1. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA.....	43
4.1.2. ANÁLISIS DESCRIPTIVO	43
4.1.3. PRUEBA DE NORMALIDAD	98
4.2. RESULTADOS DE LA CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS	98
4.2.1. Contraste de hipótesis de la relación entre el ecommerce y las ventas.....	99
4.2.2. Contraste de la relación entre la dimensión interactividad y fidelización de los clientes	100
4.2.3. Contraste de la relación entre la dimensión personalización y adecuación con la promoción de ventas.....	102
4.2.4. Contraste de la relación entre la dimensión seguridad y los servicios adicionales y servicios post-venta	103
CAPÍTULO V	105
DISCUSIÓN	105
5.1. Discusión de resultados.....	105
5.1.1. Discusión de resultados de la hipótesis específica 1.....	105
5.1.2. Discusión de resultados de la hipótesis específica 2.....	107
5.1.3. Discusión de resultados de la hipótesis específica 3.....	108
5.1.4. Discusión de resultados de la hipótesis general	109
CONCLUSIONES	111
RECOMENDACIONES	113
FUENTES DE INFORMACIÓN	115
ANEXOS	120
ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA	120
ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	123
ANEXO 3: INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS.....	128

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operación de la variable de estudio E-commerce.....	34
Tabla 2. Operación de la variable de estudio Ventas	34
Tabla 3. Definición conceptual – Variable de estudio E-commerce	35
Tabla 4. Definición conceptual – Variable de estudio Ventas	36
Tabla 5. Técnica / Instrumento de recolección de datos	39
Tabla 6: Interpretación de la Confiabilidad	40
Tabla 7. Análisis de Coeficiente de Cronbach del Instrumento.....	40
Tabla 8. Análisis de Coeficiente de Cronbach por Variable	41
Tabla 9. Validación de expertos	41
Tabla 10. P1: Considera Ud. que el uso de las redes sociales es una forma de comunicación para dar a conocer su producto.....	44
Tabla 11. P2: Cree Ud. que la empresa utiliza medios de comunicación digitales para llegar a nuevos clientes.	45
Tabla 12. P3: Considera Ud. que los medios de comunicación digitales son efectivos para interactuar con el cliente.....	46
Tabla 13. P4: Cree Ud. que la atención al cliente a través de plataformas digitales genera una mayor interactividad con el cliente.....	47
Tabla 14. P5: Considera Ud. que la atención al cliente es importante para concretar una venta por Ecommerce.....	48
Tabla 15. P6: Cree Ud. que una buena atención fortalece la relación con el cliente.....	49
Tabla 16. P7: Considera Ud. que un óptimo tiempo de respuesta influye para concretar una venta a través del Ecommerce.....	50
Tabla 17. P8: Cree Ud. que la empresa maneja un óptimo tiempo de respuesta hacia sus clientes.....	51
Tabla 18. P9: Piensa Ud. que un eficiente tiempo de respuesta mejora la interactividad con el cliente.	52
Tabla 19. P10: Considera Ud. que las ventas a través del Ecommerce es una forma de adaptación a las nuevas necesidades del cliente.	53
Tabla 20. P11: Cree Ud. que es importante adaptar los productos a las necesidades de los clientes.	54
Tabla 21. P12: Considera Ud. que las empresas a través de la virtualización lleguen al cliente de manera óptima.	55
Tabla 22. P13: Cree Ud. que la innovación del producto es fundamental para concretar una venta a través del Ecommerce.....	56
Tabla 23. P14: Considera Ud. que la empresa apuesta por la innovación de sus productos con el fin de llegar a más clientes.....	57
Tabla 24. P15: Piensa Ud. que la innovación del producto y la exposición de los mismos a través de plataformas virtuales permiten llegar a más clientes.	58
Tabla 25. P16: Cree Ud. que la segmentación es importante para que se concrete la venta de productos a través de plataformas digitales.....	59
Tabla 26. P17: Considera Ud. que la empresa ha definido el mercado hacia dónde dirige su producto.....	60
Tabla 27. P18: Piensa Ud. que una buena segmentación permite llegar a más clientes potenciales.....	61

Tabla 28. P19: Cree Ud. que una validación de autenticidad es importante para concretar una venta a través del Ecommerce.	62
Tabla 29. P20: Considera Ud. que es importante identificar la identidad del cliente en una venta a través del Ecommerce.	63
Tabla 30. P21: Piensa Ud. que una certificación que evalúa la calidad del producto le da seguridad al cliente para efectuar una compra.	64
Tabla 31. P22: Considera Ud. que el uso del Ecommerce genera confiabilidad en los clientes.	65
Tabla 32. P23: Cree Ud. que la empresa busca alternativas de confiabilidad para promover las ventas a través del Ecommerce.	66
Tabla 33. P24: Piensa Ud. que la confiabilidad es un factor determinante para concretar una venta por internet.	67
Tabla 34. P25: Considera Ud. que la privacidad es importante para los clientes en una venta a través del Ecommerce.	68
Tabla 35. P26: Cree Ud. que la empresa genera un entorno de privacidad que permita realizar una venta segura.	69
Tabla 36. P27: Piensa Ud. que una política de privacidad transmite seguridad al cliente al realizar una compra.	70
Tabla 37. P28: Considera Ud. que la fidelización de clientes determina la frecuencia de su nivel de ventas.	71
Tabla 38. P29: Piensa Ud. que la empresa ha incrementado la frecuencia de sus ventas mediante el uso del Ecommerce.	72
Tabla 39. P30: Cree Ud. que el uso de una plataforma de comercio electrónico ha permitido una mayor fidelización del cliente.	73
Tabla 40. P31: Cree Ud. que la satisfacción del cliente en una venta a través del Ecommerce permite su fidelización.	74
Tabla 41. P32: Considera Ud. que la satisfacción del cliente se relaciona con el aumento de sus ventas.	75
Tabla 42. P33: Cree Ud. que crear una buena expectativa en la atención al cliente lo fideliza.	76
Tabla 43. P34: Considera Ud. que el contenido de las plataformas digitales promueve la fidelización de clientes.	77
Tabla 44. P35: Piensa Ud. que la empresa genera un contenido amigable en sus redes sociales para la venta de sus productos.	78
Tabla 45. P36: Cree Ud. que el contenido de redes incentiva al cliente a efectuar la compra de un producto.	79
Tabla 46. P37: Considera Ud. que las promociones en precio de los productos influyen en el incremento de las ventas.	80
Tabla 47. P38: Cree Ud. que la empresa enfoca la promoción de sus ventas en descuentos en los precios.	81
Tabla 48. P39: Piensa Ud. que las promociones en precio motivan a los clientes a realizar una compra.	82
Tabla 49. P40: Considera Ud. que las promociones en cantidad (2x1 o 3x2) de los productos influyen en el incremento de las ventas.	83
Tabla 50. P41: Piensa Ud. que la empresa enfoca la promoción de sus ventas en ofertas de productos.	84
Tabla 51. P42: Cree usted que debe ser una política de la empresa enfocarse en la promoción de sus productos.	85

Tabla 52. P43: Considera Ud. que una publicidad efectiva es importante para el incremento de las ventas.	86
Tabla 53. P44: Cree Ud. que la empresa cuenta con un plan publicitario para las ventas de su producto.	87
Tabla 54. P45: Piensa Ud. que una buena campaña publicitaria es una promoción de ventas que permite llegar a más clientes.	88
Tabla 55. P46: Considera Ud. que la distribución óptima del producto es un factor que determina el incremento de las ventas.	89
Tabla 56. P47: Considera Ud. que la empresa maneja un óptimo tiempo de distribución posterior a la venta a través del Ecommerce.	90
Tabla 57. P48: Piensa Ud. que una distribución óptima del producto es un servicio adicional que permite poder llegar a más clientes.	91
Tabla 58. P49: Considera Ud. que la garantía es un servicio adicional ofrecido al cliente que permite el incremento de las ventas.	92
Tabla 59. P50: Considera Ud. que los productos de la empresa cuentan con una garantía atractiva para los clientes.	93
Tabla 60. P51: Piensa Ud. que la garantía es un servicio adicional que permite llegar a más clientes.	94
Tabla 61. P52: Considera Ud. que el seguimiento post-venta al cliente contribuye con el incremento de las ventas.	95
Tabla 62. P53: Considera Ud. que la empresa ofrece un óptimo seguimiento postventa a sus clientes.	96
Tabla 63. P54: Piensa Ud. que el seguimiento es un servicio post-venta que nos permite llegar a más clientes.	97
Tabla 64. Prueba de Normalidad	98
Tabla 65. Análisis de correlación Spearman	98
Tabla 66. Valores de la correlación Spearman	99
Tabla 67. Correlaciones Hipótesis General	100
Tabla 68. Correlaciones Hipótesis Específica 1	101
Tabla 69. Correlaciones Hipótesis Específica 2	102
Tabla 70. Correlaciones Hipótesis Específica 3	103
Tabla 71. Correlaciones Hipótesis Específica 1	106
Tabla 72. Correlaciones Hipótesis Específica 2	107
Tabla 73. Correlaciones Hipótesis Específica 3	108
Tabla 74. Correlaciones Hipótesis General	109

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Pregunta uno del cuestionario	44
Figura 2: <i>Pregunta dos del cuestionario.</i>	45
Figura 3: Pregunta tres del cuestionario.....	46
Figura 4: Pregunta cuatro del cuestionario.	47
Figura 5: Pregunta cinco del cuestionario.	48
Figura 6: Pregunta seis del cuestionario.	49
Figura 7: Pregunta siete del cuestionario.....	50
Figura 8: Pregunta ocho el cuestionario.	51
Figura 9: Pregunta nueve del cuestionario.	52
Figura 10: Pregunta diez del cuestionario.....	53
Figura 11: Pregunta once del cuestionario.	54
Figura 12: Pregunta doce del cuestionario.	55
Figura 13: Pregunta trece del cuestionario.	56
Figura 14: Pregunta catorce del cuestionario.	57
Figura 15: Pregunta quince del cuestionario.	58
Figura 16: Pregunta dieciséis del cuestionario.....	59
Figura 17: Pregunta diecisiete del cuestionario.....	60
Figura 18: Pregunta dieciocho del cuestionario.	61
Figura 19: Pregunta diecinueve del cuestionario.....	62
Figura 20: Pregunta veinte del cuestionario.....	63
Figura 21: Pregunta veintiuno del cuestionario.	64
Figura 22: Pregunta veintidós del cuestionario.	65
Figura 23: Pregunta veintitrés del cuestionario.	66
Figura 24: Pregunta veinticuatro del cuestionario.....	67
Figura 25: Pregunta veinticinco del cuestionario.....	68
Figura 26: Pregunta veintiséis del cuestionario.....	69
Figura 27: Pregunta veintisiete del cuestionario.	70
Figura 28: Pregunta veintiocho del cuestionario.	71
Figura 29: Pregunta veintinueve del cuestionario.....	72
Figura 30: Pregunta treinta del cuestionario.	73
Figura 31: Pregunta treinta y uno del cuestionario.	74
Figura 32: Pregunta treinta y dos del cuestionario.	75
Figura 33: Pregunta treinta y tres del cuestionario.	76
Figura 34: Pregunta treinta y cuatro del cuestionario.....	77
Figura 35: Pregunta treinta y cinco del cuestionario.....	78
Figura 36: Pregunta treinta y seis del cuestionario.....	79
Figura 37: Pregunta treinta y siete del cuestionario.	80
Figura 38: Pregunta treinta y ocho del cuestionario.	81
Figura 39: Pregunta treinta y nueve del cuestionario.	82
Figura 40: Pregunta cuarenta del cuestionario.....	83
Figura 41: Pregunta cuarenta y uno del cuestionario.....	84
Figura 42: Pregunta cuarenta y dos del cuestionario.	85
Figura 43: Pregunta cuarenta y tres del cuestionario.....	86
Figura 44: Pregunta cuarenta y cuatro del cuestionario.	87
Figura 45: Pregunta cuarenta y cinco del cuestionario.	88

Figura 46: Pregunta cuarenta y seis del cuestionario.	89
Figura 47: Pregunta cuarenta y siete del cuestionario.	90
Figura 48: Pregunta cuarenta y ocho del cuestionario.	91
Figura 49: Pregunta cuarenta y nueve del cuestionario.	92
Figura 50: Pregunta cincuenta del cuestionario.	93
Figura 51: Pregunta cincuenta y cinco del cuestionario.	94
Figura 52: Pregunta cincuenta y dos del cuestionario.	95
Figura 53: Pregunta cincuenta y tres del cuestionario.	96
Figura 54: Pregunta cincuenta y cuatro del cuestionario.	97

RESUMEN

El presente trabajo de investigación describe la importancia de las herramientas electrónicas para el desarrollo de las empresas como el E-commerce o comercio electrónico que ha permitido el incremento de las ventas en MYPE, sobre todo en el marco actual en el que las empresas se han visto afectadas por el confinamiento debido al COVID-19, este suceso obligó a las empresas a utilizar otros métodos para comercializar sus productos y/o servicios.

El objetivo del estudio es determinar cómo el E-commerce se relaciona con el incremento en las ventas de la MYPE de monturas ópticas en la galería La Casona, Cercado de Lima, 2021, para este fin se realizó una investigación de tipo aplicada con un enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo-correlacional, además, tiene un diseño no experimental y un muestro no probabilístico. La investigación utilizó como instrumento de recolección de datos al cuestionario, que fue aplicado a 50 trabajadores de las MYPE de monturas ópticas de la galería “La Casona”, Cercado de Lima. Se obtuvo como resultado que existe una correlación de “ r ” =0,491 entre las variables E-commerce y Ventas, lo que nos indica que tienen una correlación positiva moderada.

Finalmente, se concluye que según los resultados obtenidos se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna de la investigación que indica que, el E-commerce se relaciona con el incremento en las ventas de las MYPE de monturas ópticas en la galería “La Casona”, Cercado de Lima, 2021.

Palabras clave: *E-commerce, ventas.*

ABSTRACT

This research work describes the importance of electronic tools for the development of companies such as E-commerce or electronic commerce that has allowed the increase in sales in MYPE, especially in the current framework in which companies have been affected by the confinement due to COVID-19, this event forced companies to use other methods to market their products or services.

The objective of the study is to determine how E-commerce is related to the increase in sales of the MYPE of optical frames in La Casona gallery, Cercado de Lima, 2021, for this purpose an applied research was carried out with a focus quantitative, descriptive-correlational scope, in addition, it has a non-experimental design and a non-probabilistic sample. The research used the questionnaire as a data collection instrument, which was applied to 50 workers of the MYPE of optical frames of the gallery "La Casona", Cercado de Lima. The result was that there is a correlation of " r " = 0.491 between the variables E-commerce and Sales, which indicates that they have a moderate positive correlation.

Finally, it is concluded that according to the results obtained, the null hypothesis is rejected, and the alternative hypothesis is accepted, which is E-commerce is significantly related to the increase in sales of MYPE of optical frames in the gallery "La Casona", Cercado de Lima, 2021.

Key words: *E-commerce, sales.*

INTRODUCCIÓN

El E-commerce o comercio electrónico es un proceso de comercio mediante el uso del internet, en este proceso existen diversas plataformas que permiten crear una tienda online donde montar tu propio catálogo de artículos. (Guardiola, 2013)

Es una herramienta muy útil para aquellas empresas que desean ampliar su mercado, además, permite la rápida promoción de un producto, agilizando las ventas. Si bien Perú, en Latinoamérica es un mercado pequeño en la aplicación del Ecommerce, en el 2019 se incrementó a 5% del 1.27% que representaba en la última década. Si bien también ocupa el sexto lugar en cuanto a movimiento del valor Ecommerce, diversos estudios indican el gran potencial que tiene el Perú para los próximos años, en el cual estiman un crecimiento del 35% al 40% (Cámara Peruana de Comercio Electrónico, 2019). En este contexto es que la presente investigación resalta la importancia del Ecommerce en el crecimiento de los negocios locales.

Las MYPE de monturas ópticas en la galería La Casona cada día tienen más competidores en su mercado lo cual implica una disminución en sus ventas y una pérdida de su posicionamiento, es por ello, que la empresa busca por medio de las nuevas tecnologías una herramienta que permita mantener o incrementar su rentabilidad, promocionar sus productos, además de considerar una mejor estrategia de distribución y una mayor comunicación y relación con el cliente, ya que son ellos los que guardan un mejor manejo de las redes sociales.

La presente investigación tiene como problemática principal a desarrollar: ¿Cómo el E-commerce se relaciona con el incremento en las ventas de las MYPE de monturas ópticas en la galería La Casona, Cercado de Lima, 2021? Así como las siguientes preguntas para los problemas específicos:

Problema específico 1: ¿Cómo el E-commerce a través de la interactividad se relaciona con la fidelización de clientes para el incremento en las ventas de las MYPE de monturas ópticas en la galería La Casona, Cercado de Lima, 2021?

Problema específico 2: ¿Cómo el E-commerce a través de la personalización y adecuación se relaciona con la promoción de ventas para el incremento en las

ventas de las MYPE de monturas ópticas en la galería La Casona, Cercado de Lima, 2021?

Problema específico 3: ¿Cómo el E-commerce a través de la seguridad se relaciona con los servicios adicionales y servicios postventa para el incremento en las ventas de las MYPE de monturas ópticas en la galería La Casona, Cercado de Lima, 2021?

El objetivo principal de la investigación es determinar como el E-commerce se relaciona con el incremento en las ventas de las MYPE de monturas ópticas en la galería La Casona, Cercado de Lima, 2021. Así también cuenta con objetivos específicos:

Objetivo específico 1: Determinar cómo el E-commerce a través de la interactividad se relaciona con la fidelización de los clientes para el incremento de las ventas de las mypes de monturas ópticas en la galería La Casona, Cercado de Lima, 2021.

Objetivo específico 2: Determinar cómo el E-commerce a través de la personalización y adecuación se relaciona con la promoción de ventas para el incremento en las ventas de las MYPE de monturas ópticas en la galería La Casona, Cercado de Lima, 2021.

Objetivo específico 3: Determinar cómo el E-commerce a través de la seguridad se relaciona con los servicios adicionales y servicios post-venta para el incremento en las ventas de las Mype de monturas ópticas en la galería La Casona, Cercado de Lima, 2021.

De acuerdo con ello es que se plantean las siguientes hipótesis:

Hipótesis General: El E-commerce se relaciona significativamente con el incremento en las ventas de las MYPE de monturas ópticas en la galería La Casona, Cercado de Lima, 2021

Hipótesis específica 1: El E-commerce a través de la interactividad se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes para el incremento en las ventas de las MYPE de monturas ópticas en la galería La Casona, Cercado de Lima, 2021

Hipótesis específica 2: El E-commerce a través de la personalización y adecuación se relaciona significativamente con la promoción de ventas para el incremento en

las ventas de las MYPE de monturas ópticas en la galería La Casona, Cercado de Lima, 2021

Hipótesis específica 3: El E-commerce a través de la seguridad se relaciona significativamente con los servicios adicionales y servicios postventa para el incremento en las ventas de las MYPE de monturas ópticas en la galería La Casona, Cercado de Lima, 2021

La investigación optará por usar un diseño no experimental debido a que no se manipularon las variables. Además, su alcance será descriptiva-correlacional porque busca establecer el grado de relación entre las variables.

En el capítulo uno se revisa los antecedentes del problema y el marco teórico en el que se desarrolla la investigación.

En el capítulo dos se describen y presentan las variables e hipótesis planteadas en la investigación.

En el capítulo tres se presenta la metodología que se utilizó en la investigación, la cual revisa la muestra e instrumentos utilizados.

En el capítulo cuatro se presentan los resultados obtenidos luego de la aplicación de los instrumentos, los cuales permiten revisar la información recabada de la muestra utilizada.

Finalmente, en el capítulo cinco se puede visualizar, analizar, comparar e interpretar los resultados obtenidos y si efectivamente las hipótesis planteadas son aprobadas o rechazadas en la discusión.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. ANTECEDENTES

1.1.1. ANTECEDENTE NACIONALES

Saboya y Zavaleta (2020) realizaron una investigación con el objetivo de analizar la percepción del E-commerce para incrementar las ventas de los comerciantes de abarrotes del mercado La Noria, Trujillo, 2020. Además, la metodología que se utilizó fue de tipo aplicada, en la que usaron un enfoque cuantitativo, así como el diseño usado fue no experimental debido a que no se manipularon las variables, y se enmarcan en el uso de la observación. La muestra utilizada tuvo dos grupos: la primera estuvo conformada en su totalidad por los 14 comerciantes del mercado La Noria, y la segunda que estuvo representada por los clientes de abarrotes, se utilizó un muestreo probabilístico aleatorio simple en el que mediante la aplicación de la fórmula arrojó una muestra representada por 384 personas que compran en el mercado de abarrotes. Se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento que se aplicó fue el cuestionario. Los resultados evidencian que las personas tienen una buena percepción de la implementación del E-commerce, debido a que esto les genera una mayor rentabilidad, a través de las ventas y satisfacción de sus clientes.

Farfán (2019) presentó una investigación con el objetivo de determinar la influencia del uso del E-commerce en la rentabilidad de las MYPE del rubro de equipamiento odontológico. La metodología que utilizó fue descriptiva- correlacional con un enfoque cuantitativo. La población estuvo determinada por 42 trabajadores de las MYPE del rubro de equipamiento odontológico, utilizó la encuesta como

técnica de recolección de datos y el instrumento fue el cuestionario. Se obtuvo como resultado 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, puesto que existe una correlación positiva considerable entre ambas variables.

Girón (2018) desarrolló un trabajo de investigación con el objetivo de demostrar cómo el Marketing Digital influye en el E-commerce en las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca en el año 2017. Se aplicó la metodología transeccional - correlacional con un enfoque cualitativo y cuantitativo, consideró como población a 20 empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca y utilizó la técnica de la encuesta para la recolección de datos. Se obtuvo como resultado que el Marketing Digital influye significativamente en el E-commerce y que es de suma importancia dar a conocer a las empresas los beneficios que consiste en desarrollar estrategias de publicidad y comercialización a través de los medios digitales.

Altamirano y Andrés (2017) realizaron una investigación que tuvo como objetivo determinar la medida en que el comercio electrónico influye en el proceso de ventas de la empresa comercial Santa Rosa de la ciudad de Ica. El tipo de investigación indica que fue aplicada y el nivel de la investigación fue descriptivo correlacional, además el método de investigación científico y el diseño experimental. Asimismo, la investigación utilizó las siguientes técnicas: entrevista, encuesta, análisis documental y observación, y uso los siguientes instrumentos: guía de entrevistas, cuestionario, documentos y guía de observación. El tipo de muestra es probabilística con un tipo de muestreo simple, y mediante la aplicación de la fórmula señala que el número de la muestra es de 147. El resultado de la investigación indica que se ha se han podido visualizar resultados favorables en referencia al proceso de ventas de la empresa elegida de acuerdo con los indicadores seleccionados mediante el uso del comercio electrónico.

Izquierdo (2017) desarrolló un trabajo de investigación con el objetivo de determinar la relación entre el E-commerce y las ventas en la empresa tiendas EFE Huánuco la misma que coincide con la presente investigación. Se aplicó la metodología descriptiva correlacional porque se compararon variables, con un enfoque cualitativo y cuantitativo. Para esta investigación se consideró a toda la población de Huánuco entre los 25 y 59 años que forman parte de la PEA, se utilizó el muestreo probabilístico para determinar la muestra. La técnica usada fue la observación y la encuesta, los instrumentos fueron la guía de observación y el cuestionario. Se demostró que muchas personas realizan sus compras por medio de internet pero a través de tiendas más conocidas porque no conocen tiendas locales que comercialicen sus productos vía internet, y tiendas EFE pierde las ventajas que la aplicación del E-commerce le generaría.

Obregón (2017) realizó una investigación que tuvo como objetivo demostrar la influencia entre el comercio electrónico y las ventas de las mypes de la ciudad de Huacho - 2016". Se realizó una investigación no experimental, transeccional, descriptiva, correlacional con un enfoque cuantitativo. La población estuvo conformada por las microempresas de la ciudad de huacho en el año 2016, determinó como su muestra 238 microempresas y para recabar información usó como instrumento la encuesta. Se obtuvo como resultado el comercio electrónico si influye en las ventas con una correlación positiva moderada; así también sus dimensiones como la seguridad, la distribución y la segmentación influyen en las ventas.

1.1.2. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Giraldo y Gómez (2018) realizaron un trabajo con el objetivo de fortalecer el crecimiento en ventas y la participación en el mercado de la empresa Dicar utilizando una propuesta de implementación de E-commerce. La metodología que utilizaron está compuesta por dos diseños exploratoria y descriptiva con un enfoque mixto, cuantitativo para la recolección de datos y análisis estadísticos, cualitativo para obtener opiniones y realizar preguntas de investigación. La muestra está conformada por dos personas de la organización y 32 clientes frecuentes de Dicar. La investigación utilizó como técnica la entrevista y encuesta. El resultado de la investigación muestra una gran aceptación de Dicar y posibilidad a nivel financiero para la implementación de E-commerce, lo cual le permitirá a la empresa su mayor crecimiento y fortalecimiento en el mercado.

Trujillo (2016) realizó una investigación con el objetivo de diseñar un modelo de comercialización utilizando el E-commerce como herramienta para el aumento de la venta de un 5% de materiales de calzado en almacén Belén, ciudad de Guayaquil, año 2016, la cual guarda relación con la presente investigación. La metodología que utilizó Trujillo fue de tipo analítico-sintético con un enfoque cualitativo y cuantitativo, cualitativo para describir las características de una propuesta de solución y cuantitativo para recolectar datos que serán sometidos a un proceso de validación. La población se definió en 100 clientes de almacén Belén, 65 clientes registrados en la Superintendencia de Compañías de Guayaquil y 43 clientes de la base de datos del Ministerio de Industrias y Productividad (artesanos dedicados a la fabricación de calzado). Se utilizó la técnica de la entrevista, un Focus Group y la encuesta. Los resultados indicaron que la administración muestra disposición para utilizar una herramienta de Comercio electrónico pero que también carecen de conocimiento sobre las ventajas de éste, respecto a los clientes,

muestra que una gran parte ha utilizado un canal de internet para la realización de sus compras.

Tabares y Ramos (2017) realizaron una investigación con el objetivo de analizar el comercio electrónico en las empresas fabricantes de tapetes y kits de carretera, investigando su utilización para identificar oportunidades de mejora en el sector de autopartes”, la misma que guarda relación con la presente investigación. Se utilizó la metodología descriptiva con un enfoque cuantitativo, para iniciar la situación actual de las empresas y continuar con los análisis estadísticos que les permita definir el uso del comercio electrónico en el área. La muestra fueron los fabricantes de tapetes y kits de carretera en la ciudad de Bogotá D.C., seis empresas con más trayectoria y experiencia en el sector. La técnica utilizada fue la entrevista y encuesta, la última estuvo compuesta por 13 preguntas con el fin de observar el nivel de aceptación del comercio electrónico. Los resultados obtenidos muestran que algunas empresas tienen conocimientos sobre el comercio electrónico y que incluso ya lo tienen implementado alcanzando a más personas, sin embargo, otras no lo aplican por falta de interés de sus dueños porque no son personas abiertas al cambio.

1.2. BASES TEÓRICAS

1.2.1. E-COMMERCE

Con el pasar de los años la tecnología se ha desarrollado en todos los ámbitos posibles, desde el punto de vista comercial ha creado la forma de ordenar y guiar el avance de aquellos negocios en pleno crecimiento y otros ya establecidos. Esta herramienta es llamada E-commerce. La posibilidad de replicar procesos de venta por medios electrónicos, principalmente vía internet, provoca el nacimiento de

una nueva actividad empresarial denominada comercio electrónico ya en los años 90 del siglo pasado. (Somalo, 2017)

Las empresas han encontrado en el E-commerce una gran oportunidad, sobre todo los negocios en etapa inicial debido a la relativamente baja inversión económica que requiere, debido a que el E-commerce representa una gran alternativa de emprendimiento virtual. Además, el comercio electrónico se ha convertido en un aspecto fundamental de los negocios con base offline que permite ingresar a nuevos mercados y encontrar a nuevos clientes en todo el mundo. (Ramos, 2017)

El E-commerce se ha convertido en el término más mencionado y utilizado por las empresas para llegar a más consumidores, también ha servido de ayuda para el desarrollo y apertura de nuevos negocios que buscan con el tiempo expandirse en el mercado. En estos dos últimos años durante la pandemia ha permitido que los negocios lleguen a los hogares de los clientes.

Laudon y Guercio Traver (como se citó en Robayo-Botiva, 2020) define al comercio electrónico como las transacciones comerciales que son habilitadas digitalmente entre empresas y clientes, nos indica a su vez que el término “habilitadas digitalmente” quiere decir que se dan a través de medios digitales (por la web, en dispositivos móviles) y a “transacciones comerciales” que se involucran el cambio de valor entre las empresas y los usuarios y/o clientes en retorno de un producto o servicio

El E-commerce agrupa distintas áreas para que se pueda efectuar la transacción comercial entre las empresas y personas.

El E-commerce es un campo multidisciplinario que incluye áreas técnicas, redes de telecomunicaciones, seguridad, almacenamiento y solicitud de medios; áreas de negocios, mercadotecnia,

aprovisionamiento, compras, facturación, pagos y gestión de la cadena de abastecimiento, y aspectos legales como la privacidad de la información, propiedad intelectual, impuestos acuerdos legales y contractuales. Andrews (como se citó en Gómez, Ramos y Orueta, 2011)

Se infiere que un modelo de e-commerce en una organización necesita una sinergia de varias áreas que permitan que se pueda aplicar de manera efectiva.

Al respecto Gaitán, J. y Pruvost, A. (2001) afirman que el comercio electrónico es “un concepto que engloba todas las actividades desarrolladas por medios electrónicos que involucran directamente al consumidor, como ventas, proceso de órdenes de compra, administración de las relaciones con los clientes y desarrollo de programas de lealtad comercial”. Por ello, el E-commerce mediante el uso de herramientas digitales permite una optimización de los procesos de compra y venta.

1.2.1.1. CARACTERÍSTICAS DEL E-COMMERCE

Laudon, K. y Guercio, C. (2009) en su libro E-commerce, Negocios, Tecnología, Sociedad nos mencionan ocho características que explican por qué nos atrae tanto el comercio electrónico.

- Ubicuidad. Se encuentra en todas partes y en todo momento. Permite al cliente realizar su compra desde donde se encuentra ya sea su hogar o trabajo; para el cliente, la ubicuidad reduce los costos de las transacciones.

- Alcance global. Permite traspasar cualquier tipo de barrera cultural y nacional, logrando llegar a más usuarios.

- Estándares universales. Maneja especificaciones que son compartidas por todos los países alrededor del mundo.
- Riqueza. El medio web permite a los empresarios o negociantes realizar la venta de un bien y/o servicio más detallado.
- Interactividad. Permite la conexión entre el comerciante y cliente para una comunicación que ayudará a absolver dudas o conocer las preferencias.
- Densidad de la información. Los montos, la cantidad total pueden ser visualizados por el comerciante, cliente, el mercado en general.
- Personalización / adecuación. Los empresarios o negociantes pueden plasmar sus mensajes de publicidad así como el producto y/o servicio en base a los gustos del cliente.
- Tecnología social. La creación de los contenidos publicitarios y el manejo de las plataformas o redes sociales son realizados por los mismos usuarios.

1.2.1.2. EL E-COMMERCE Y EL USO DE LAS TIC

El comercio electrónico hace uso de las TIC para poder generar esa conexión entre organización y usuario, además de ser uno de los factores que permitió su desarrollo y acojo por el público en general. Las TIC han apoyado en gran cantidad el desarrollo del comercio por medio de sus herramientas, al respecto Abdala, L. (2015) dice que el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (tics) para este intercambio se ha vuelto indispensable, ya que permite agilizar la operatoria comercial y aduanera que conlleva la compraventa de dichos productos.

(Molinillo, S. 2020) Las TIC permiten modificar la forma de relacionarse de las empresas, por tanto, las actividades de distribución y marketing en general.

Por lo comentado anteriormente, podemos señalar que las TIC son una herramienta que permite optimizar el proceso de las ventas de productos y/o servicios a nivel nacional o internacional. Además, las TIC y el comercio electrónico son de apoyo para los pequeños emprendimientos para ingresar a mercados que no estaban a su alcance.

1.2.1.3. MODELOS DEL E-COMMERCE

Según Gaitán, J. y Pruvost, A. (2001) existe más de un modelo viable de negocio para E-commerce los cuales son:

- Business to Business (B2B): de empresa a empresa, son proyectos que engloban las transacciones entre empresas que pueden o no formar parte de la misma cadena de valor. Los clientes o proveedores de productos y servicios son las mismas empresas.
- Business to Consumer (B2C): de empresa al consumidor, el modelo más conocido por el público general. La empresa más representativa en este tipo de negocio es seguramente la librería virtual Amazon.com que comercializa productos a consumidores individuales.
- Consumer to Business (C2C): en este modelo la empresa es un simple intermediario entre consumidores que realizan una transacción que puede consistir en una subasta o simplemente un

trueque, como son los casos Deremate.com, Canjeo.com; Mercadolibre.com entre otras.

Además, Cisneros, E. (2016) indica que existen otros modelos aparte de los mencionados como:

- Mobile Commerce (M-commerce) transacciones y actividades de E-commerce conducidas en ambiente inalámbrico, por ejemplo la banca móvil.
- -E-Government. Este modelo en la actualidad es usado en su mayoría para poder hacer más accesibles los servicios que el Estado brinda a los ciudadanos.

1.2.1.4. VENTAJAS DEL E-COMMERCE

El E-commerce ha generado muchas ventajas para las organizaciones en sus procesos de cerrar una compra. Al respecto, Somalo, I. (2017) menciona cuáles considera que son:

- Disponibilidad. En cualquier lugar del mundo se pueden efectuar transacciones, lo que permite el acceso a diversos mercados eliminando las limitaciones físicas y geográficas.
- Acceso a la información. Se produce una gran cantidad de datos que permite tener acceso a la información sobre los gustos del cliente, mejora de competitividad y rentabilidad.
- Menores barreras de entrada. Permite a los nuevos emprendimientos el ingreso a los mercados sin necesidad de un gran financiamiento.
- Personalización. Los contenidos y ofertas son realizadas en base a la necesidad de cada cliente.

- Información disponible y riqueza de formato. Se puede brindar una mayor información y utilizar una gran variedad de formatos más potentes.
- Entorno social. Se puede lograr una mayor difusión a través de los usuarios y ellos pueden generar un mayor contenido o considerar nuestra web como un lugar de referencia.
- Flexibilidad. Se puede experimentar con una gran cantidad de alternativas como precios, productos, ofertas, etc., en tiempo real.
- Posibilidad de virtualizar los inventarios. Se pueden ofrecer o vender productos que aún no se tienen en stock.
- Distribución. Existe una gran cantidad de empresas de correos y transporte que nos permite llegar a cualquier lugar.

1.2.1.5. DIMENSIONES DE LA VARIABLE E-COMMERCE

- **INTERACTIVIDAD**

Actualmente, las empresas y clientes deben tener una comunicación directa, debido a que esto permite que el proceso de venta se concluya satisfactoriamente.

En el comercio electrónico, la tecnología permite la interactividad entre el empresario y el cliente facilitando una buena comunicación. Además, posibilita a la empresa o negocio que realice un acuerdo vía web con el cliente de la misma forma que se haría de manera física pero a un grado global masivo. (Laudon y Guercio, 2009)

- **PERSONALIZACIÓN Y ADECUACIÓN**

Internet produce una gran cantidad de información que las empresas y negocios en línea pueden guardar y usar para adecuar su publicidad, producto y/o servicio al gusto de cliente. La personalización y adecuación son la capacidad de emitir mensajes publicitarios y de cambiar el producto y/o servicios ajustados a las preferencias y comportamiento de un usuario. (Laudon y Guercio 2009)

Las empresas deben acercarse más al cliente para que puedan captar su atención y así puedan ofrecer y vender su producto, por ello que la personalización y adecuación de producto y servicio es vital para que se pueda completar la venta.

- **SEGURIDAD**

Para muchos usuarios, Internet es un mercado global con grandes oportunidades y ventajas para satisfacer sus necesidades, pero también es el lugar que criminales han aprovechado para estafar y robar.

Laudon, K. y Guercio, C. (2009) mencionan que, una mejor seguridad en el comercio electrónico necesita de un grupo de leyes, procedimientos, políticas y tecnologías que guarden a los usuarios y empresas contra el comportamiento repentino en el mercado del comercio electrónico. Además, posee seis dimensiones importantes para la seguridad, estas son la integridad, no repudiación, autenticidad, confidencialidad, privacidad y disponibilidad.

Es importante que, en el comercio electrónico, los negocios ofrezcan seguridad a sus clientes para que así ellos puedan animarse a adquirir sus productos sin temores.

1.2.2. VENTAS

Las ventas representan una función principal y constante que realiza el ser humano, y para que se pueda realizar debe existir un vendedor y un comprador.

Kotler & Keller (como se citó en Obregon, Y., 2017) indican que el concepto de venta establece que, si se les deja solos a los consumidores y empresas, no comprarán suficientes productos de la organización.

Al respecto García, L. (2007) indica que la venta es un proceso, representa una serie de pasos concretos y ordenados que se deben seguir para que se pueda efectuar, por lo general, se necesita ir paso a paso en el proceso que lleva a la realización final de la venta.

Fisher y Espejo (2011) consideran que la venta “es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la define como toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio”. Además, señalan que es en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio).

1.2.2.1. LAS VENTAS E INTERNET

Actualmente, se puede visualizar la importancia que tiene el internet en las ventas debido a que permite un proceso óptimo y eficiente en la adquisición de un bien o servicio.

Obregón, Y. (2017) indica al respecto que el Internet es un recurso que tiene un enorme potencial para realizar operaciones de ventas, poder interactuar con clientes y poder atenderlos. Además, nos comenta que las organizaciones de ventas están incrementando su eficacia, y también se encuentran ahorrando tiempo y dinero mediante

el uso de un conjunto de herramientas de internet para capacitar a su personal, realizar reuniones de ventas, dar algún tipo de servicio a sus cuentas e incluso llevar a cabo reuniones de ventas en vivo con clientes.

Lo que demuestra que el Internet es vital para que las organizaciones puedan llegar a más clientes y es un factor que permite ser más eficiente al realizar una venta.

1.2.2.2. INCREMENTO DE VENTAS

El incremento de las ventas es un punto fundamental para toda organización debido a que es a lo que apuntan normalmente las empresas para que su producto o servicio sea rentable.

Al respecto Fuentes, I. (2007) nos comenta que el incremento de ventas es un tema que genera una gran preocupación en la mayoría de los empresarios chicos, medianos y grandes, todos tienen la necesidad de que sus empresas puedan alcanzar o generar un nivel de ventas óptimo para subsistir y así poder generar utilidades.

1.2.2.3. NIVEL DE VENTAS

Sanchez, J. (como se citó en Farfán, Y., 2019) indica que la rentabilidad en las mypes se basan principalmente en función al nivel de ventas, que es un ámbito netamente económico, el que se da de una forma directamente proporcional a la rentabilidad, por lo que a un mayor nivel de ventas existe un mayor nivel de rentabilidad.

1.2.2.4. DIMENSIONES DE LA VARIABLE VENTAS

- FIDELIZACION DE CLIENTE

El objetivo de la fidelización de cliente es formar un vínculo entre el negociante y el consumidor al finalizar su compra para conocer más sus gustos y preferencias mejorando los próximos productos y/o servicios a ofrecer para asegurar su compra. (Alet, J. 2004)

- PROMOCIÓN DE VENTAS

La promoción de ventas es un tema fundamental para que las empresas puedan concluir una venta con sus clientes.

Al respecto, Kotler y Armstrong (como se citó en Obregon, Y., 2017) nos indican que consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio. Además, indican que, si bien la publicidad ofrece una cantidad de razones para poder adquirir algún producto o servicio, la promoción de ventas se enfoca en ofrecer razones para comprar en el momento.

Lerma, A. y Marquez, E. (2010) nos comparten cuáles son las acciones de promoción de ventas más frecuentes:

- Baratas, rebajas o descuentos temporales.
- Participación en ferias comerciales, exposiciones y exhibiciones.
- Demostraciones.
- Cupones de descuento o devolución de dinero (ya sea en los puntos de venta, enviados por correo o insertos en revistas y periódicos).
- Regalo (en efectivo, viaje o artículo).
- Rifas y concursos.
- Regalo de muestras de bienes y servicios.

- Paquetes especiales (con dos o más productos), etc.

Además, Lerma, A. y Márquez, E. (2010) también nos comentan sobre las funciones principales de la promoción de ventas:

La promoción de ventas busca incentivar los canales de distribución para que se puedan incrementar los esfuerzos en las tareas de comercialización, a lo que denominan la estrategia de empujar. Asimismo, indican que la promoción de ventas se proyecta en estimular la demanda con el fin de poder incrementar las ventas y con ello mejorar los resultados de la empresa en cuanto a ingresos, participación de rentabilidad y mercado, a lo que denomina la estrategia de jalar.

- **SERVICIOS ADICIONALES Y SERVICIOS POSTVENTA**

Se considera la etapa final del proceso de la venta, que permiten al comerciante verificar si el producto y/o servicio brindado a cliente fue de su agrado para asegurar su preferencia. La última fase del proceso de las ventas, conjunto de actividades que buscan la buena voluntad del cliente. (Stanton, Etzel y Walker, 2007)

Ofrecer al cliente servicios después de finalizar su compra como la distribución de su producto, instalación, asesoría y/o garantía, garantiza la satisfacción del cliente respecto a su compra y su preferencia de la marca.

1.3. DEFINICION DE TERMINOS BASICOS

- **E-commerce:** también conocido como comercio electrónico, consiste en la compra y venta de productos o servicios a través de plataformas digitales como el internet u otras redes sociales e informáticas.

- **Fidelización:** Es la preferencia del cliente sobre la marca, es decir, el cliente elige y recomienda la empresa antes que otras.
- **Monturas Ópticas:** Es el soporte mecánico, el marco de los lentes, la armadura de los cristales de las gafas, la cobertura que los protege.
- **Mypes:** Se les denomina así a las micro y pequeñas empresas que están formadas por una persona natural o jurídica con el objetivo de desarrollar actividades económicas.
- **Ópticas:** Centros donde se venden instrumentos de óptica, lentes de sol, de medida, de contacto, etc.
- **Ventas:** Es el intercambio de un producto o servicio entre dos partes con el fin de obtener una cantidad monetaria.

CAPÍTULO II

HIPOTESIS Y VARIABLES

2.1. FORMULACION DE HIPOTESIS PRINCIPAL Y DERIVADA

2.1.1. HIPÓTESIS GENERAL

El E-commerce se relaciona significativamente con el incremento en las ventas de las MYPE de monturas ópticas en la galería La Casona, Cercado de Lima, 2021.

2.1.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

PRIMERA HIPÓTESIS: El E-commerce a través de la interactividad se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes para el incremento en las ventas de las MYPE de monturas ópticas en la galería La Casona, Cercado de Lima, 2021.

SEGUNDA HIPÓTESIS: El E-commerce a través de la personalización y adecuación se relaciona significativamente con la promoción de ventas para el incremento en las ventas de las MYPE de monturas ópticas en la galería La Casona, Cercado de Lima, 2021.

TERCERA HIPÓTESIS: El E-commerce a través de la seguridad se relaciona significativamente con los servicios adicionales y servicios post venta para el incremento en las ventas de las MYPE de monturas ópticas en la galería La Casona, Cercado de Lima, 2021.

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	Interactividad	Forma de comunicación
		Atención al cliente
	Personalización y adecuación	Tiempo de respuesta
		Adaptación al cliente
	Seguridad	Innovación del producto o servicio
		Segmentación
		Autenticidad
		Confiabilidad
	Privacidad	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Operación de la variable de estudio Ventas

	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable Dependiente Ventas	Fidelización de clientes	Frecuencia de ventas
		Satisfacción del cliente
	Promoción de ventas	Contenido de redes
		Promoción en precio
		Promoción en cantidad
		Publicidad
	Distribución óptima	

Servicios adicionales y servicios postventa	Garantía Seguimiento
---	-----------------------------

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 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)

DIMENSIONES	DEFINICIÓN
Interactividad	Permite la conexión entre el comerciante y cliente para una comunicación que ayudará a absolver dudas o conocer las preferencias.
Personalización y adecuación	Cuando los empresarios o negociantes pueden plasmar sus mensajes de publicidad, así como el producto y/o servicio en base a los gustos del cliente.
Seguridad	Se describe a las medidas, acciones y políticas que se utilizan para preservar la integridad de los clientes y empresarios al efectuarse una venta.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4. Definición conceptual – Variable de estudio Ventas

Variable dependiente: **Ventas**

Definición conceptual: American Marketing Association (AMA) la define como el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos.

DIMENSIONES	DEFINICIÓN
Fidelización de clientes	Vínculo que se genera con el cliente sobre la preferencia de la marca buscando su recomendación y llegando a más clientes.
Promoción de ventas	Se refiere los diferentes incentivos que realiza la empresa incrementar los esfuerzos en las tareas de comercialización y empujar las ventas de sus productos y/o servicios
Servicios adicionales y servicios postventa	La última fase del proceso de las ventas, conjunto de actividades que buscan la buena voluntad del cliente. (Stanton, Etzel, Walker, 2007)

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. DISEÑO METODOLÓGICO

Con respecto al diseño metodológico para la investigación, se tomarán en cuenta diferentes puntos como son el enfoque, el tipo, el alcance y el diseño, de tal manera que se muestre el procedimiento que se desempeñó para el desarrollo del trabajo. La presente investigación tiene un diseño no experimental que consiste en realizar el estudio sin la manipulación de las variables, observando los diferentes fenómenos en su ambiente natural para posteriormente analizarlos (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

La investigación es de alcance descriptivo- correlacional; descriptivo porque busca especificar características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice y correlacional porque busca conocer la relación o grado de asociación entre dos o más variables (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

La presente investigación es aplicada debido a que los resultados están enfocados en resolver alguna problemática de la realidad y de enfoque cuantitativo debido a que la obtención de información se dio a través de la aplicación de cuestionarios estructurados. Las investigaciones empresariales la mayoría de las veces son aplicadas porque buscan solucionar un problema concreto y práctico de la realidad cotidiana de las empresas. (Vara-Horna, 2010)

3.2. DISEÑO MUESTRAL

La presente investigación se desarrolló con una población de 50 trabajadores de las MYPE de monturas ópticas de la galería La Casona ubicada en Cercado de Lima debido a que la pandemia impide que las ventas se desarrollen de manera presencial; por ello, la investigación se enfocó en las MYPE porque son

las que podrían implementar el Ecommerce como herramienta para concretar sus ventas.

La investigación optó por el tipo de muestreo no probabilístico, debido a que no se basa en el principio de equiprobabilidad. Las técnicas usadas por este tipo de muestreo siguen otros criterios de selección como conocimiento del investigador, economía, comodidad, alcance, etc., procurando que la muestra extraída sea la más representativa posible. Además, que todo integrante de la población no tiene una probabilidad determinada de conformar la muestra (Vara-Horna, 2012)

Luego, la técnica elegida del tipo de muestreo no probabilístico es el intencional o por criterio debido a que este es el mejor tipo de muestreo no probabilístico y más frecuente en investigaciones científicas, además que se efectúa en base del conocimiento y criterio del investigador, considerando sobre todo la experiencia con la población. (Vara-Horna, 2012). Asimismo, la presente investigación incluye a gerentes, administrativos y vendedores de las MYPE que mostraron su disposición para completar nuestro cuestionario.

Criterios de inclusión:

- Personal que trabaja para las MYPE enfocadas en la venta de monturas ópticas que se encuentran dentro de la galería La Casona en Cercado de Lima.
- MYPE de venta de monturas ópticas que ofrecen sus productos a través de las plataformas digitales (Facebook, Google, YouTube, Mercado Libre, etc.) que se encuentran dentro de la galería “La Casona”, Cercado de Lima.

Criterios de exclusión:

- MYPE de venta de monturas ópticas que no cuentan con tienda dentro de la galería “La Casona”, Cercado de Lima.
- MYPE de venta de monturas ópticas que ofrecen sus productos a través de las plataformas digitales (Facebook, Google, YouTube, Mercado Libre, etc.) que no se encuentran dentro de la galería “La Casona”, Cercado de Lima.

3.3. TÉCNICAS DE RECOLECCION DE DATOS

a) Técnicas de recolección de datos

En la presente investigación se utilizó como técnica de recolección de datos a la encuesta por medio de un cuestionario estructurado con la finalidad de obtener información en base a las preguntas realizadas sobre las variables y dimensiones.

b) Instrumento de recolección de datos

Se utilizó la encuesta en un cuestionario estructurado de 54 preguntas divididas en dos partes según las variables determinadas para el estudio con el fin de recolectar información necesaria para la realización de la investigación.

Primera Parte: Variable e-commerce

Conformada por tres dimensiones: interactividad, personalización y adecuación, seguridad; cada dimensión contiene 9 preguntas sumando un total de 27 en la primera parte.

Segunda Parte: Variable ventas

Conformada por tres dimensiones: fidelización de clientes, promoción de ventas y servicios adicionales y servicios postventa; cada dimensión contiene 9 preguntas sumando un total de 27 en la segunda parte.

Para la aplicación de los cuestionarios se visitó la galería La Casona ubicada en el Cercado de Lima.

Tabla 5. Técnica / Instrumento de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos	Instrumentos de recolección de datos
La encuesta	Cuestionario

Fuente: Elaboración propia.

3.3.1. CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Para el análisis de la confiabilidad existen diferentes procedimientos: medidas de estabilidad, métodos de formas alternativas o paralelas, método de mitades partidas y medidas de consistencia interna; sin embargo la presente investigación se enfocó en las medidas de consistencia interna bajo el método del Alfa de Cronbach la que indica que la mayoría de datos pueden oscilar entre 0 y 1, donde no existe o es nula la confiabilidad con un coeficiente de 0 y máxima o perfecta confiabilidad con un coeficiente de 1. (Hernández, Fernández y Baptista; 2010)

Tabla 6: Interpretación de la Confiabilidad

Rangos	Magnitud
0.81 a 1.00	Muy alta
0.61 a 0.80	Alta
0.41 a 0.60	Moderada
0.21 a 0.40	Baja
0.01 a 0.20	Muy baja

Fuente: Ruiz, C. (2002). *Instrumentos y técnicas de investigación educativa*.

Tabla 7. Análisis de Coeficiente de Cronbach del Instrumento

Estadística de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de Ítems
0,841	54

Fuente: Elaboración propia.

Estos resultados muestran que el Alfa de Cronbach es de 0,841. Por lo tanto, se determinó que las preguntas que se aplicaron en la presente investigación son confiables y se pueden desarrollar las demás pruebas con seguridad debido al resultado obtenido.

Tabla 8. Análisis de Coeficiente de Cronbach por Variable

Estadística de Fiabilidad		
Variable	Alfa de Cronbach	N de Ítems
Ecommerce	0,666	27
Ventas	0,798	27

Fuente: Elaboración propia.

En relación con los resultados, se evidencia que obtuvo el Alfa Cronbach de 0,666 para la variable Ecommerce y de 0.798 en la variable Ventas. Si bien, respecto a la variable ecommerce el alfa es menor a 0.7, el resultado para la variable ventas y del total de la investigación es mayor a 0.7, lo cual, nos muestra que la investigación es aceptable.

3.3.2. VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

Tabla 9. Validación de expertos

EXPERTOS	ENCUESTA		TOTAL	
	Puntaje	%	Puntaje	%
1. Mg. Sánchez García, Ninfa	782	90.51%	864	100%
2. Mg. Moreno Andrade, Elvira	852	98.61%	864	100%

Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar en la tabla 6 que todos los expertos validaron el instrumento que se aplicó a los dueños y colaboradores de la galería La Casona ubicada en el Cercado de Lima, dando la seguridad que el instrumento va a medir las variables que se quiere investigar.

3.4. TÉCNICA ESTADÍSTICA PARA EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Luego de haber recabado toda la información mediante el instrumento elegido (cuestionario), la presente investigación procesó todos los resultados obtenidos. En primer lugar, se digitaron todos los resultados de las encuestas en un archivo de Microsoft Excel para poder crear una base de datos con los resultados. Luego, se utilizó el programa SPSS, en el cual se obtuvo la estadística descriptiva de los resultados, así como también las tablas, gráficas y porcentajes de frecuencias.

Además, el SPSS nos permitió poder hallar el Alfa de Cronbach que analiza la confiabilidad del instrumento. Finalmente, el SPSS también nos permitió realizar la prueba de normalidad, en la que se determinó que los datos son asimétricos, por lo tanto, se utilizó el Análisis de Rho Spearman para poder determinar la relación entre las variables.

3.5. ASPECTOS ÉTICOS

La presente investigación se ha realizado respetando los valores de las personas que han sido partícipes tanto empresarios como vendedores de las MYPE de monturas ópticas de la galería “La Casona”.

Además, la información obtenida se encuentra sujeta a la realidad puesto que ha sido recabada directamente de los colaboradores de las MYPE.

El valor ético en la presente investigación radica en la veracidad de la información y la objetividad a fin de aplicarse el método científico.

Finalmente, se respetó la confidencialidad de la información recabada por ser muy relevante para las MYPE.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se presentan los resultados obtenidos de la información que ha sido recopilada en el trabajo de campo efectuado, en el que se utilizó el instrumento del cuestionario que fue aplicado a las MYPE de monturas ópticas en la galería La Casona a fin de poder contrastar los resultados con las hipótesis planteadas en la presente investigación.

4.1.1. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

La muestra fue de 50 trabajadores de las MYPE de monturas ópticas de la galería La Casona, Cercado de Lima, que fue el valor elegido debido a que se optó por un tipo de muestreo no probabilístico. Asimismo, se entrevistaron a dueños y vendedores de las empresas, ya que nos brindaron la información solicitada en el cuestionario.

Las preguntas aplicadas a las MYPE fueron bajo el modelo de la escala de tipo Likert, porque nos brindaron una mayor información y un mejor análisis de los resultados. El sistema que se utilizó para analizar los resultados fue el SPSS, que es un programa estadístico especializado en el procesamiento de datos y nos apoyó en la obtención de resultados.

4.1.2. ANÁLISIS DESCRIPTIVO

Se desarrolló un análisis descriptivo de las preguntas por constructo y los resultados obtenidos de acuerdo con las respuestas de los encuestados son los siguientes:

❖ VI: ECOMMERCE

D1: INTERACTIVIDAD

Tabla 10. P1: Considera Ud. que el uso de las redes sociales es una forma de comunicación para dar a conocer su producto.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
De acuerdo	17	34,0	34,0	36,0
Totalmente de acuerdo	32	64,0	64,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

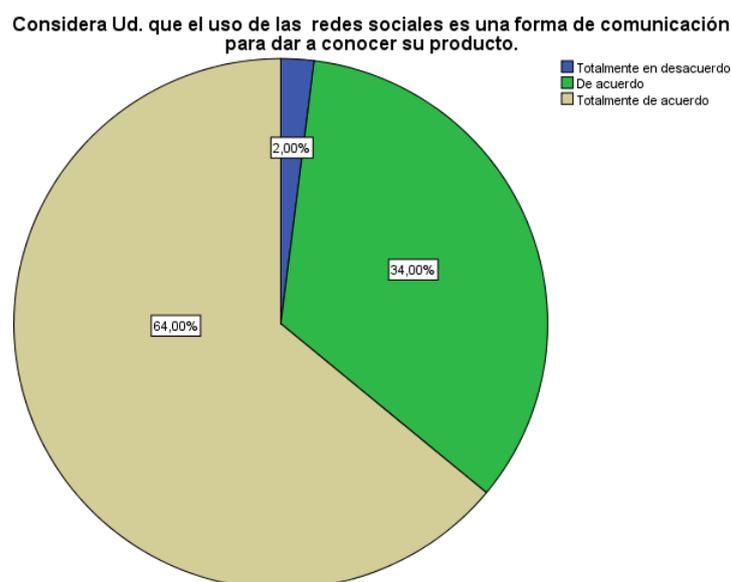


Figura 1: Pregunta uno del cuestionario

INTERPRETACIÓN:

Se puede apreciar que los emprendedores consideran que las redes sociales es un factor importante para poder dar a conocer su producto, el 64% está totalmente de acuerdo y un 34% se encuentra de acuerdo, finalmente solo un 2% no está de acuerdo.

Tabla 11. P2: Cree Ud. que la empresa utiliza medios de comunicación digitales para llegar a nuevos clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	7	14,0	14,0	14,0
En desacuerdo	13	26,0	26,0	40,0
Indeciso	12	24,0	24,0	64,0
De acuerdo	1	2,0	2,0	66,0
Totalmente de acuerdo	17	34,0	34,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

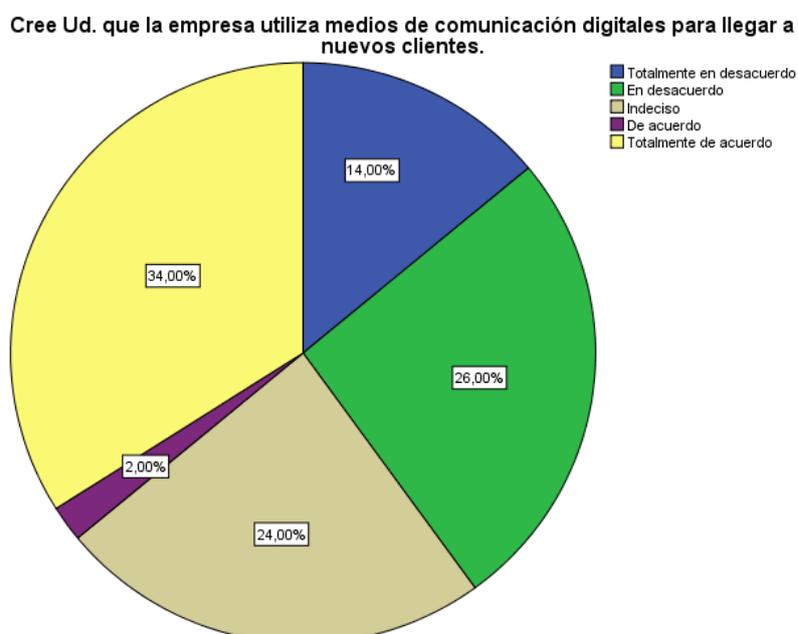


Figura 2: Pregunta dos del cuestionario.

INTERPRETACIÓN:

Se puede apreciar que los representantes de las MYPES tienen diversas respuestas respecto a esta pregunta, ya que el 34% se encuentra totalmente de acuerdo, 2% de acuerdo, 24% indeciso, 26% en desacuerdo y 14% totalmente en desacuerdo, lo cual hace inferir que los emprendedores no usan significativamente los recursos digitales para llegar a nuevos clientes.

Tabla 12. P3: Considera Ud. que los medios de comunicación digitales son efectivos para interactuar con el cliente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
De acuerdo	26	52,0	52,0	52,0
Totalmente de acuerdo	24	48,0	48,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Considera Ud. que los medios de comunicación digitales son efectivos para interactuar con el cliente.

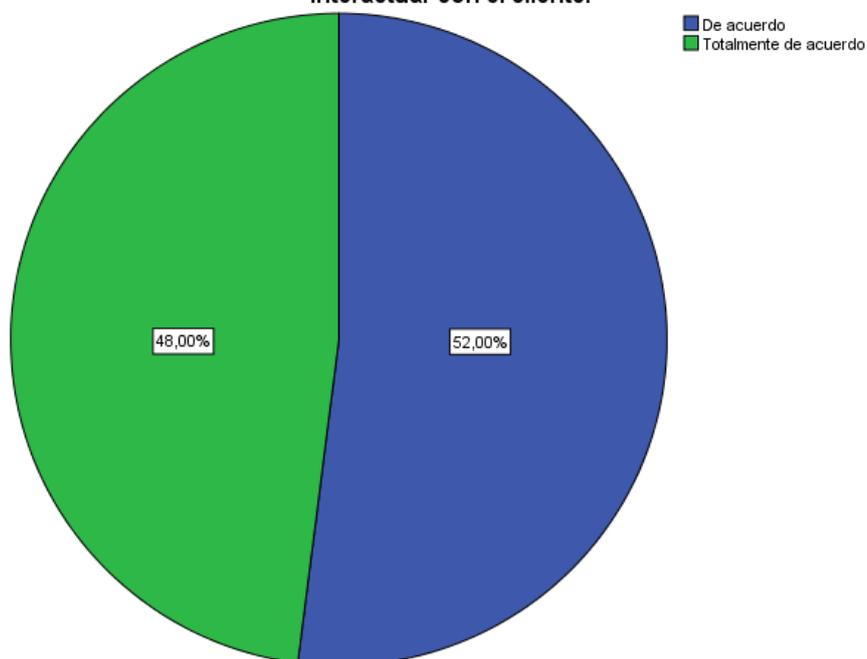


Figura 3: Pregunta tres del cuestionario.

INTERPRETACIÓN:

Se puede apreciar que los representantes de las MYPE consideran que los medios de comunicación digitales son efectivos para poder interactuar debido a que hay 48% que está totalmente de acuerdo y un 52% que se encuentra de acuerdo.

Tabla 13. P4: Cree Ud. que la atención al cliente a través de plataformas digitales genera una mayor interactividad con el cliente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	9	18,0	18,0	18,0
En desacuerdo	2	4,0	4,0	22,0
Indeciso	4	8,0	8,0	30,0
De acuerdo	19	38,0	38,0	68,0
Totalmente de acuerdo	16	32,0	32,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Cree Ud. que la atención al cliente a través de plataformas digitales genera una mayor interactividad con el cliente.

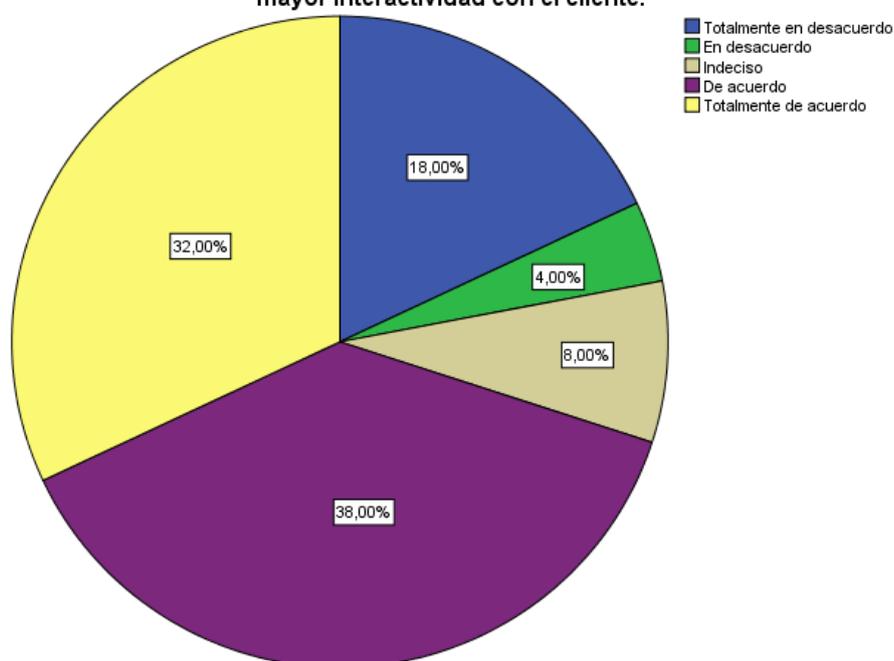


Figura 4: Pregunta cuatro del cuestionario.

INTERPRETACIÓN:

Se puede apreciar que los representantes de las MYPE tienen diversas respuestas respecto a esta pregunta, ya que el 32% se encuentra totalmente de acuerdo, 38% de acuerdo, 8% indeciso, 4% en desacuerdo y 18% totalmente en desacuerdo, lo cual hace inferir que hay una mayor cantidad de emprendedores que consideran que la atención al cliente a través de las plataformas digitales genera una mayor interactividad.

Tabla 14. P5: Considera Ud. que la atención al cliente es importante para concretar una venta por Ecommerce.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	6,0	6,0	6,0
En desacuerdo	1	2,0	2,0	8,0
Indeciso	14	28,0	28,0	36,0
De acuerdo	18	36,0	36,0	72,0
Totalmente de acuerdo	14	28,0	28,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Considera Ud. que la atención al cliente es importante para concretar una venta por ecommerce.

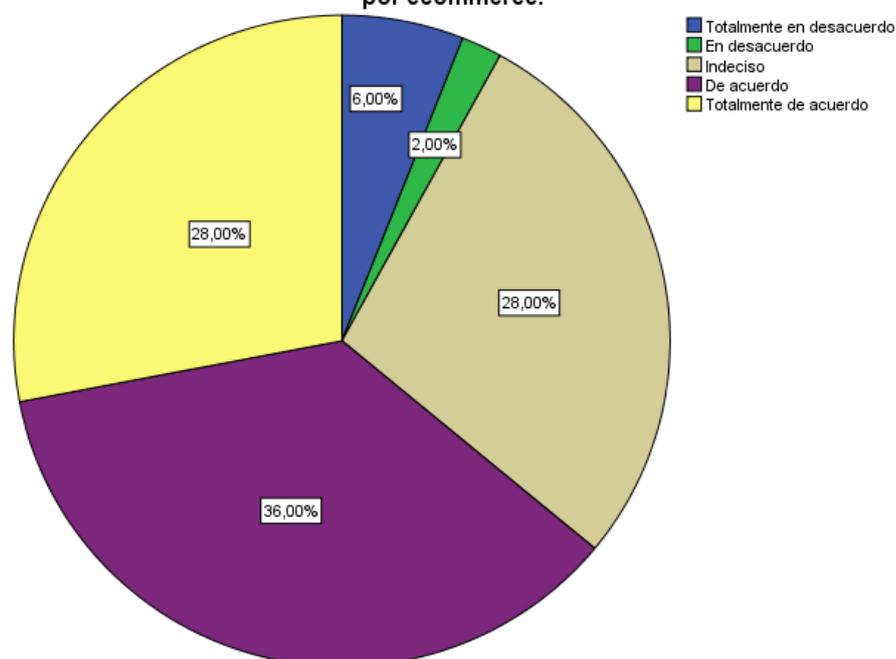


Figura 5: Pregunta cinco del cuestionario.

INTERPRETACIÓN:

Se puede apreciar que los representantes de las MYPE tienen diversas respuestas respecto a esta pregunta, ya que el 28% se encuentra totalmente de acuerdo, 36% de acuerdo, 28% indeciso, 2% en desacuerdo y 6% totalmente en desacuerdo, lo cual hace inferir que hay una mayor cantidad de emprendedores que consideran que la atención al cliente es fundamental para poder concretar una venta por E-commerce.

Tabla 15. P6: Cree Ud. que una buena atención fortalece la relación con el cliente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	4,0	4,0	4,0
De acuerdo	16	32,0	32,0	36,0
Totalmente de acuerdo	32	64,0	64,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

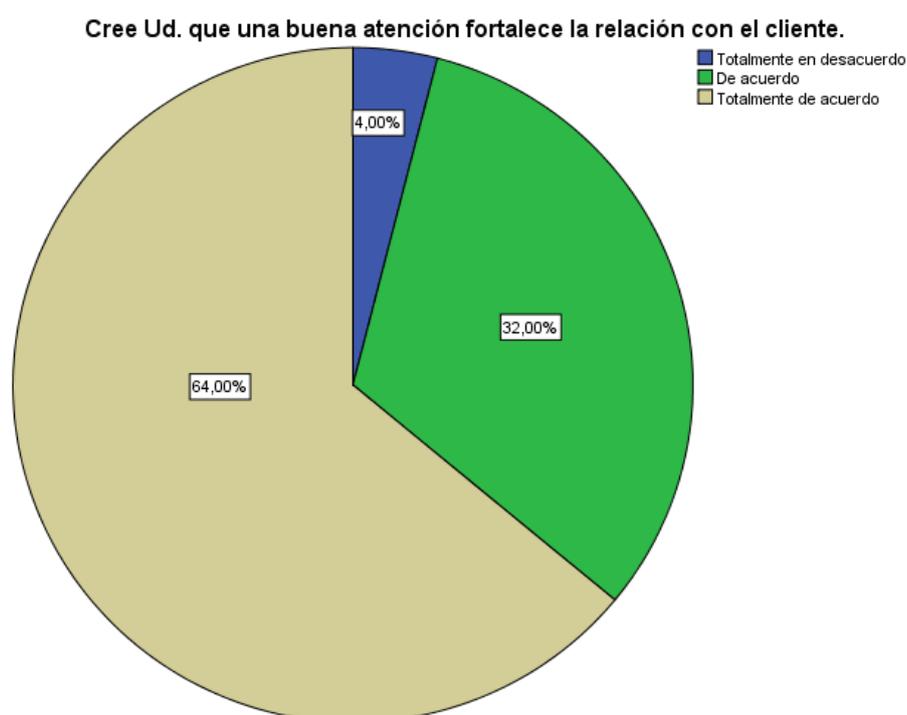


Figura 6: Pregunta seis del cuestionario.

INTERPRETACIÓN:

Se puede apreciar que los representantes de las MYPE consideran que una buena atención fortalece la relación con el cliente debido a que hay 64% que está totalmente de acuerdo, un 32% que se encuentra de acuerdo y solo un 4% que se encuentra totalmente en desacuerdo.

Tabla 16. P7: Considera Ud. que un óptimo tiempo de respuesta influye para concretar una venta a través del Ecommerce.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
En desacuerdo	1	2,0	2,0	4,0
Indeciso	6	12,0	12,0	16,0
De acuerdo	28	56,0	56,0	72,0
Totalmente de acuerdo	14	28,0	28,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Considera Ud. que un óptimo tiempo de respuesta influye para concretar una venta a través del ecommerce.

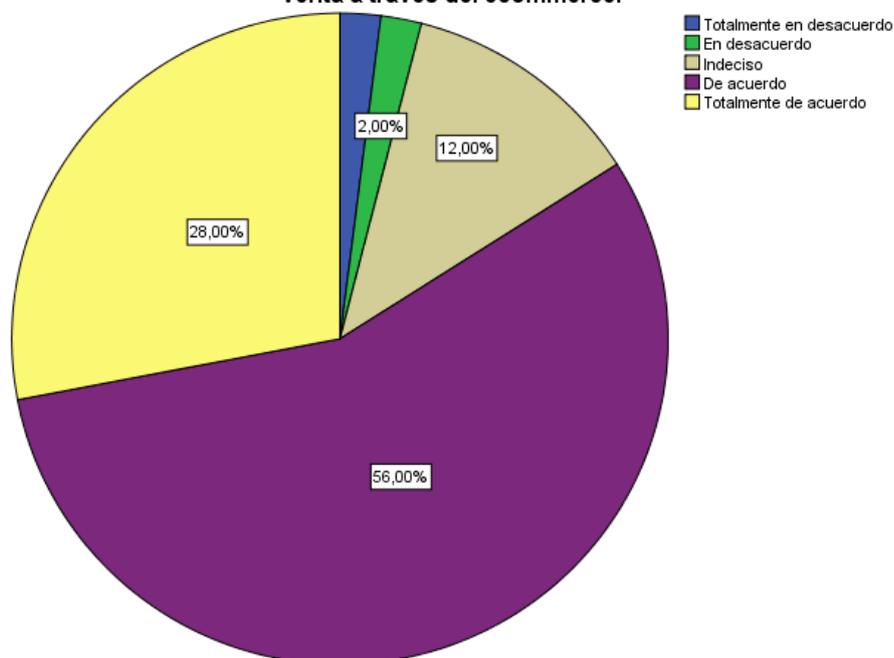


Figura 7: Pregunta siete del cuestionario.

INTERPRETACIÓN:

Se puede apreciar que los representantes de las MYPE tienen diversas respuestas respecto a esta pregunta, ya que el 28% se encuentra totalmente de acuerdo, 56% de acuerdo, 12% indeciso, 2% en desacuerdo y 2% totalmente en desacuerdo, lo cual hace inferir que hay una mayor cantidad de emprendedores que consideran que un óptimo tiempo de respuesta influye significativamente para concretar una venta a través del E-commerce.

Tabla 17. P8: Cree Ud. que la empresa maneja un óptimo tiempo de respuesta hacia sus clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
En desacuerdo	2	4,0	4,0	4,0
Indeciso	11	22,0	22,0	26,0
De acuerdo	21	42,0	42,0	68,0
Totalmente de acuerdo	16	32,0	32,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

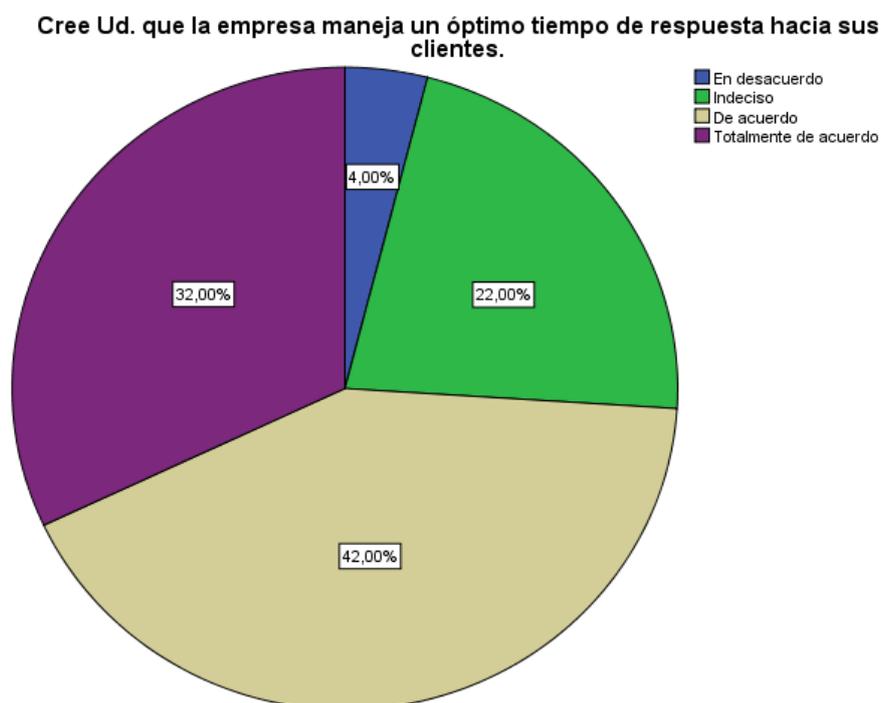


Figura 8: Pregunta ocho el cuestionario.

INTERPRETACIÓN:

Se puede apreciar que los representantes de las MYPE tienen diversas respuestas respecto a esta pregunta, ya que el 32% se encuentra totalmente de acuerdo, 42% de acuerdo, 22% indeciso y 4% en desacuerdo, lo cual hace inferir que hay una mayor cantidad de emprendedores que consideran que sus empresas manejan un óptimo tiempo de respuesta hacia sus clientes.

Tabla 18. P9: Piensa Ud. que un eficiente tiempo de respuesta mejora la interactividad con el cliente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
En desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
Indeciso	2	4,0	4,0	6,0
De acuerdo	28	56,0	56,0	62,0
Totalmente de acuerdo	19	38,0	38,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Piensa Ud. que un eficiente tiempo de respuesta mejora la interactividad con el cliente.

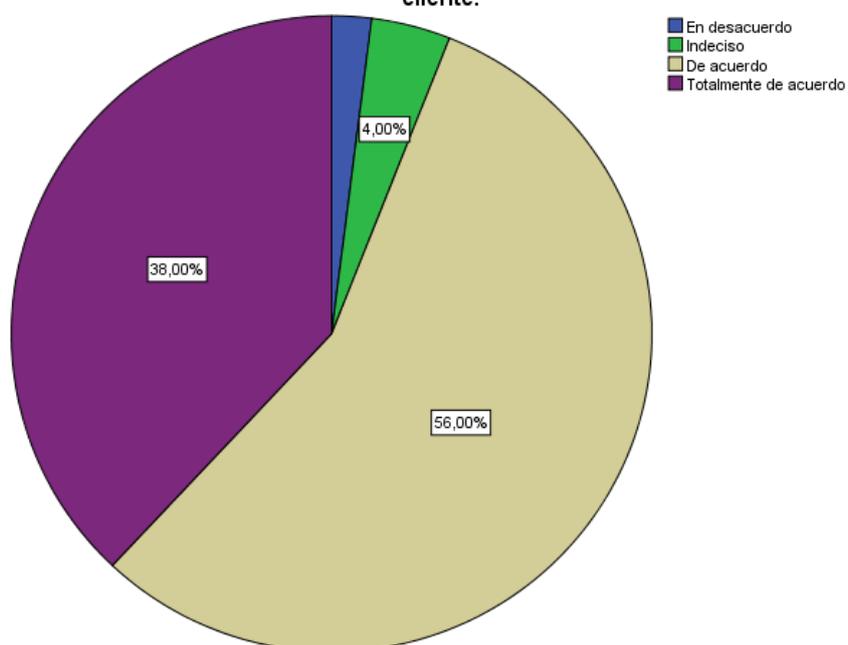


Figura 9: Pregunta nueve del cuestionario.

INTERPRETACIÓN:

Se puede apreciar que los representantes de las MYPE tienen diversas respuestas respecto a esta pregunta, ya que el 38% se encuentra totalmente de acuerdo, 56% de acuerdo, 4% indeciso y 2% en desacuerdo, lo cual hace inferir que hay una mayor cantidad de emprendedores que consideran que un eficiente tiempo de respuesta mejora la interactividad con el cliente.

❖ VI: ECOMMERCE

D2: PERSONALIZACION Y ADECUACION

Tabla 19. P10: Considera Ud. que las ventas a través del Ecommerce es una forma de adaptación a las nuevas necesidades del cliente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Indeciso	2	4,0	4,0	4,0
De acuerdo	30	60,0	60,0	64,0
Totalmente de acuerdo	18	36,0	36,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

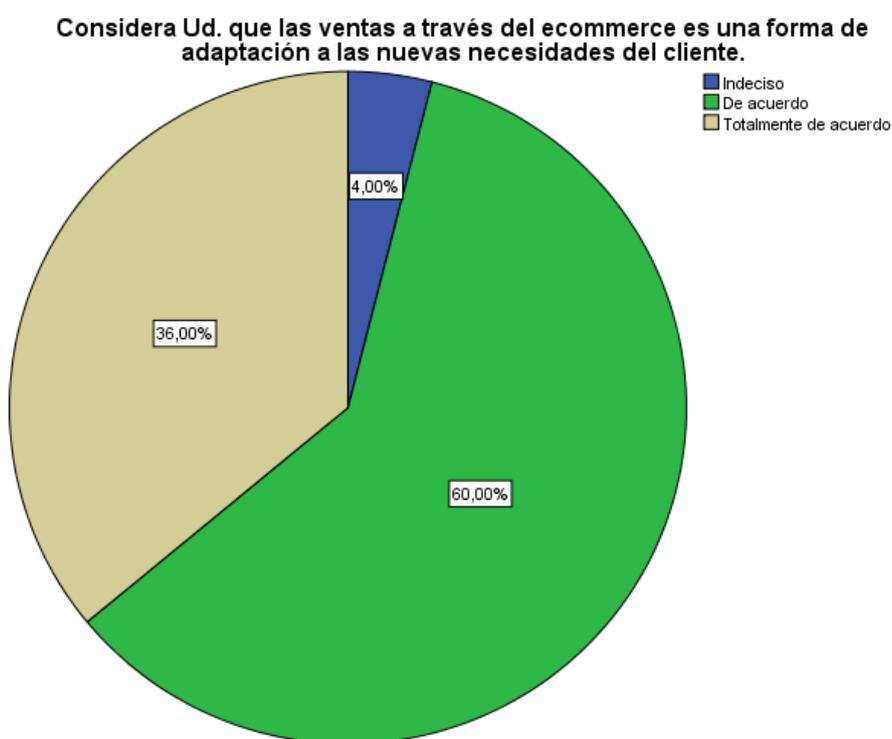


Figura 10: Pregunta diez del cuestionario.

INTERPRETACIÓN:

Se puede apreciar que los representantes de las MYPE consideran que las ventas a través del E-commerce es una forma de adaptación a las nuevas necesidades del cliente debido a que hay 36% que está totalmente de acuerdo, un 60% que se encuentra de acuerdo y solo un 4% que se encuentra indeciso.

Tabla 20. P11: Cree Ud. que es importante adaptar los productos a las necesidades de los clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	4,0	4,0	4,0
De acuerdo	19	38,0	38,0	42,0
Totalmente de acuerdo	29	58,0	58,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

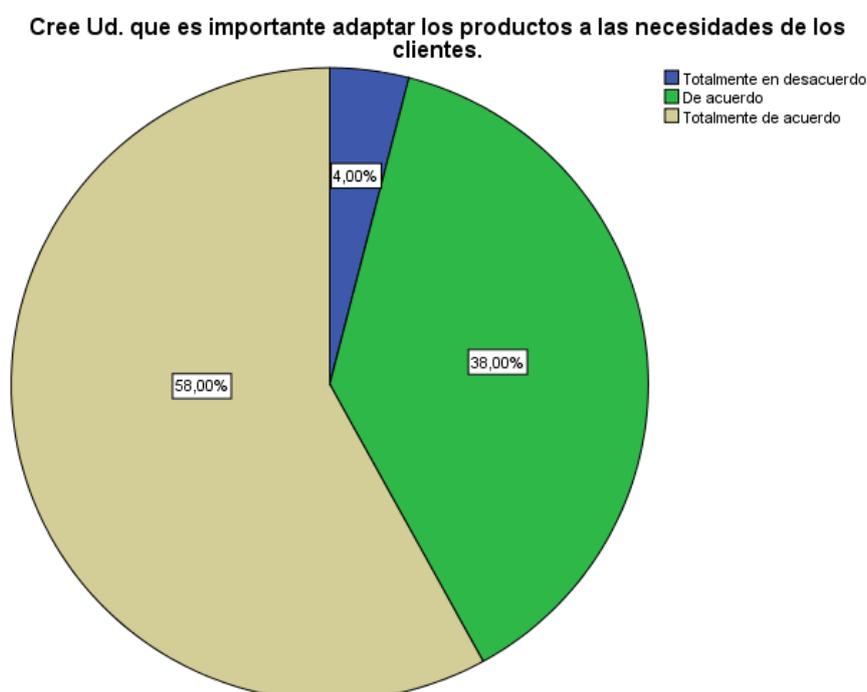


Figura 11: Pregunta once del cuestionario.

INTERPRETACIÓN:

Se puede apreciar que los representantes de las MYPE consideran que es importante adaptar los productos a las necesidades de los clientes debido a que hay 58% que está totalmente de acuerdo, un 38% que se encuentra de acuerdo y solo un 4% que se encuentra totalmente en desacuerdo.

Tabla 21. P12: Considera Ud. que las empresas a través de la virtualización lleguen al cliente de manera óptima.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
En desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
Indeciso	16	32,0	32,0	34,0
De acuerdo	18	36,0	36,0	70,0
Totalmente de acuerdo	15	30,0	30,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Considera Ud. que las empresas a través de la virtualización lleguen al cliente de manera óptima.

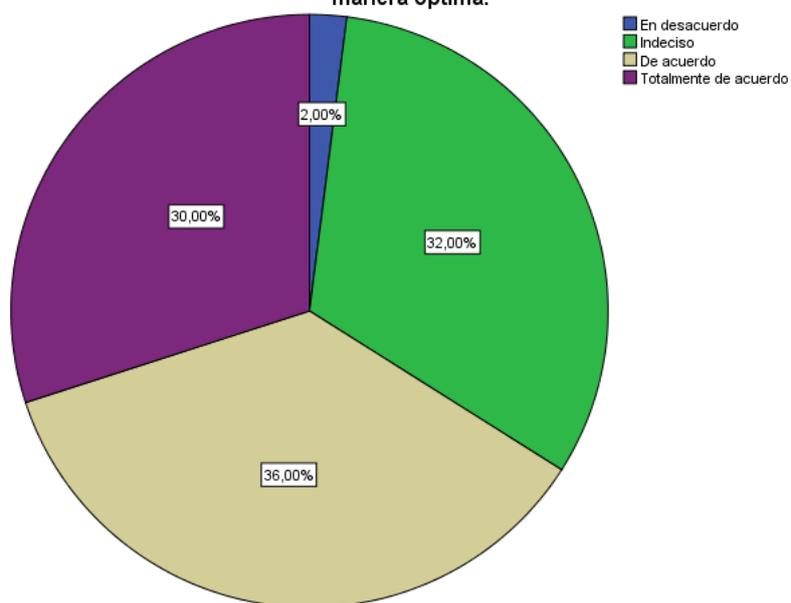


Figura 12: Pregunta doce del cuestionario.

INTERPRETACIÓN:

Se puede apreciar que los representantes de las MYPE tienen diversas respuestas respecto a esta pregunta, ya que el 30% se encuentra totalmente de acuerdo, 36% de acuerdo, 32% indeciso y 2% en desacuerdo, lo cual hace inferir que hay una mayor cantidad de emprendedores consideran que las empresas a través de la virtualización llegan a los clientes de manera óptima.

Tabla 22. P13: Cree Ud. que la innovación del producto es fundamental para concretar una venta a través del Ecommerce.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Indeciso	11	22,0	22,0	22,0
De acuerdo	19	38,0	38,0	60,0
Totalmente de acuerdo	20	40,0	40,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Cree Ud. que la innovación del producto es fundamental para concretar una venta a través del ecommerce.

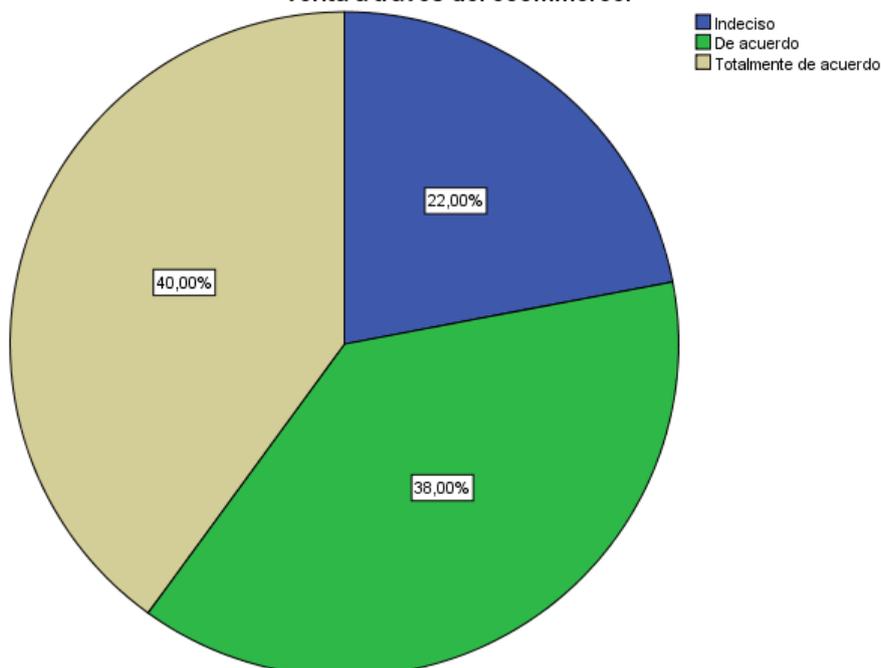


Figura 13: Pregunta trece del cuestionario.

INTERPRETACIÓN:

Se puede apreciar que los representantes de las MYPE consideran que la innovación del producto es fundamental para concretar una venta a través del E-commerce debido a que hay un 40% que está totalmente de acuerdo, un 38% que se encuentra de acuerdo y un 22% que se encuentra indeciso.

Tabla 23. P14: Considera Ud. que la empresa apuesta por la innovación de sus productos con el fin de llegar a más clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
En desacuerdo	2	4,0	4,0	6,0
Indeciso	20	40,0	40,0	46,0
De acuerdo	16	32,0	32,0	78,0
Totalmente de acuerdo	11	22,0	22,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Considera Ud. que la empresa apuesta por la innovación de sus productos con el fin de llegar a más clientes.

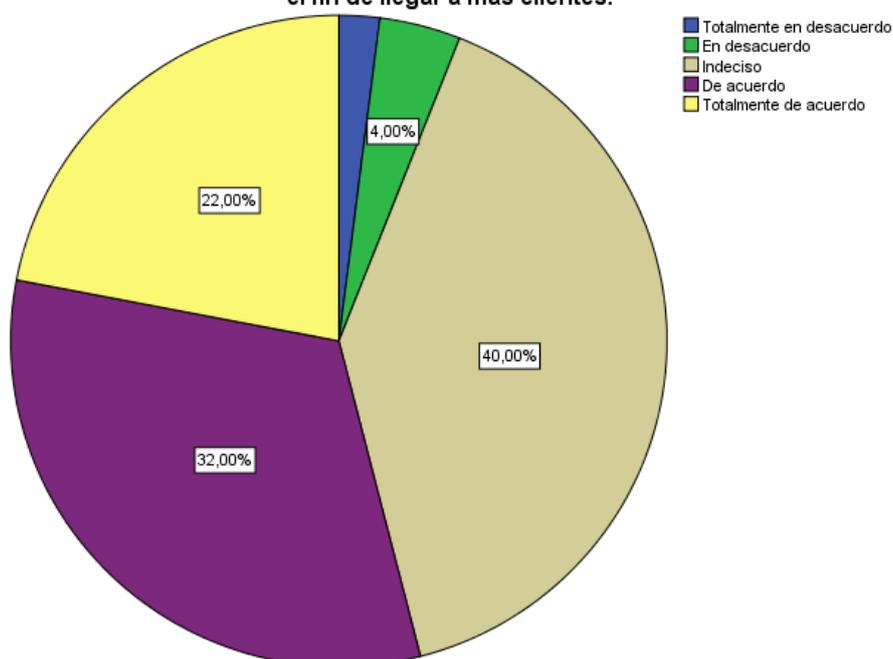


Figura 14: Pregunta catorce del cuestionario.

INTERPRETACIÓN:

Se puede apreciar que los representantes de las MYPE tienen diversas respuestas respecto a esta pregunta, ya que el 22% se encuentra totalmente de acuerdo, 32% de acuerdo, 40% indeciso, 4% en desacuerdo y 2% totalmente en desacuerdo, lo cual hace inferir que hay una mayor cantidad de emprendedores que consideran que sus empresas apuestan por la innovación de sus productos con el fin de llegar a más clientes.

Tabla 24. P15: Piensa Ud. que la innovación del producto y la exposición de los mismos a través de plataformas virtuales permiten llegar a más clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
En desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
Indeciso	1	2,0	2,0	4,0
De acuerdo	33	66,0	66,0	70,0
Totalmente de acuerdo	15	30,0	30,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

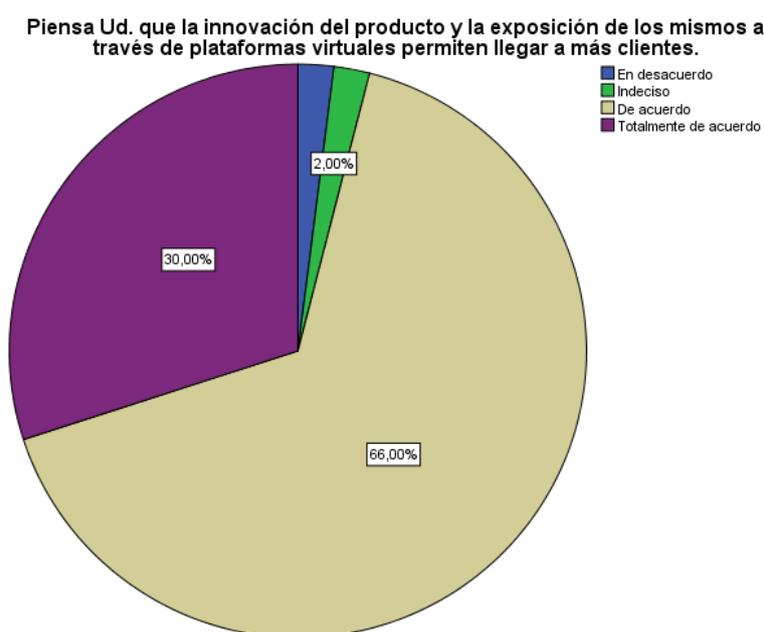


Figura 15: Pregunta quince del cuestionario.

INTERPRETACIÓN:

Se puede apreciar que los representantes de las MYPE tienen diversas respuestas respecto a esta pregunta, ya que el 30% se encuentra totalmente de acuerdo, 66% de acuerdo, 2% indeciso y 2% en desacuerdo, lo cual hace inferir que hay una mayor cantidad de emprendedores que consideran que la innovación del producto y la exposición de estos a través de plataformas virtuales permiten llegar a más clientes.

Tabla 25. P16: Cree Ud. que la segmentación es importante para que se concrete la venta de productos a través de plataformas digitales.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Indeciso	3	6,0	6,0	6,0
De acuerdo	34	68,0	68,0	74,0
Totalmente de acuerdo	13	26,0	26,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Cree Ud. que la segmentación es importante para que se concrete la venta de productos a través de plataformas digitales.

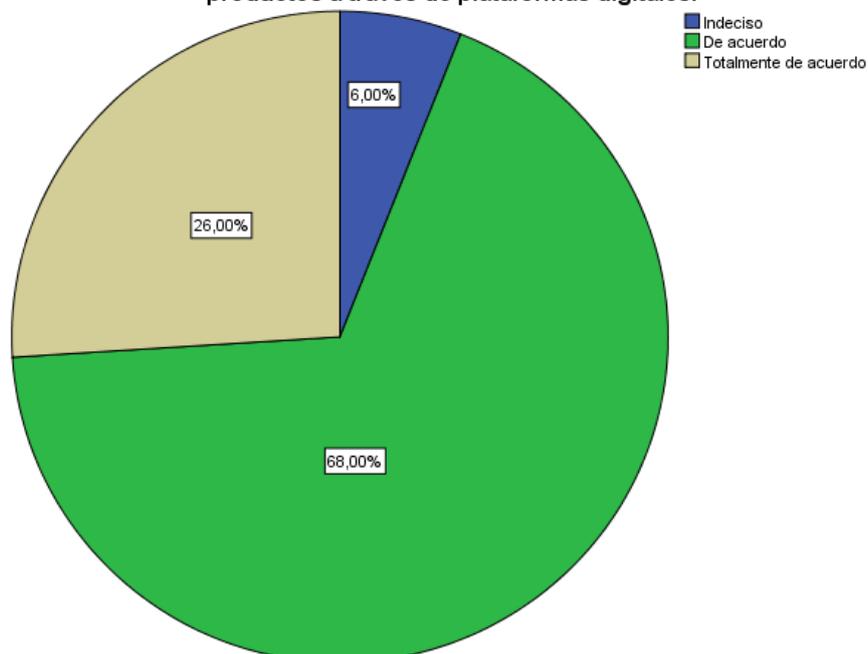


Figura 16: Pregunta dieciséis del cuestionario.

INTERPRETACIÓN:

Se puede apreciar que los representantes de las MYPE consideran que la segmentación es importante para que se concrete la venta de productos a través de plataformas digitales debido a que hay un 26% que está totalmente de acuerdo, un 68% que se encuentra de acuerdo y un 6% que se encuentra indeciso.

Tabla 26. P17: Considera Ud. que la empresa ha definido el mercado hacia dónde dirige su producto.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
En desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
Indeciso	6	12,0	12,0	14,0
De acuerdo	32	64,0	64,0	78,0
Totalmente de acuerdo	11	22,0	22,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Considera Ud. que la empresa ha definido el mercado hacia dónde dirige su producto.

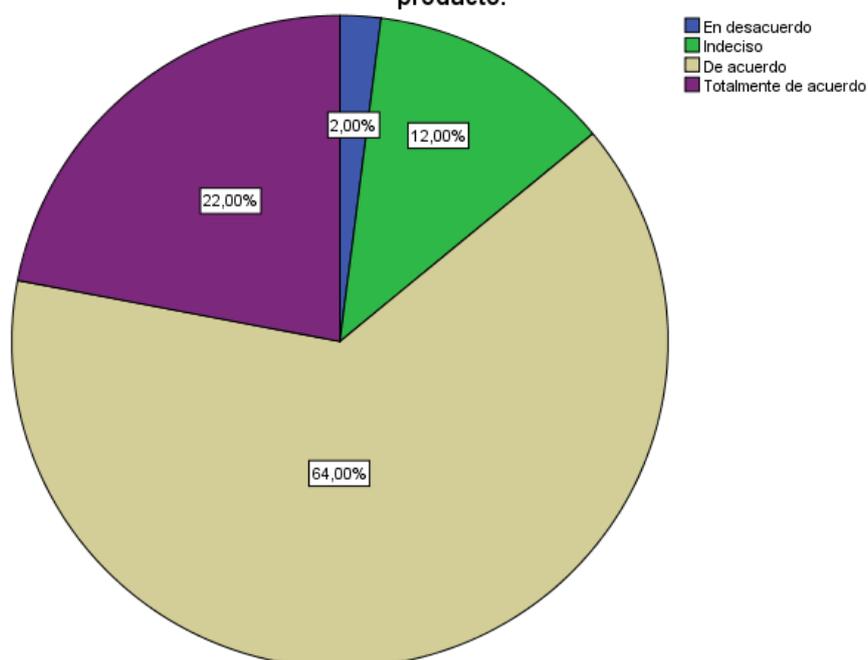


Figura 17: Pregunta diecisiete del cuestionario.

INTERPRETACIÓN:

Se puede apreciar que los representantes de las MYPE tienen diversas respuestas respecto a esta pregunta, ya que el 22% se encuentra totalmente de acuerdo, 64% de acuerdo, 12% indeciso y 2% en desacuerdo, lo cual hace inferir que hay una mayor cantidad de emprendedores que consideran que sus empresas han definido el mercado hacia dónde se dirige su producto.

Tabla 27. P18: Piensa Ud. que una buena segmentación permite llegar a más clientes potenciales.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Indeciso	2	4,0	4,0	4,0
De acuerdo	35	70,0	70,0	74,0
Totalmente de acuerdo	13	26,0	26,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

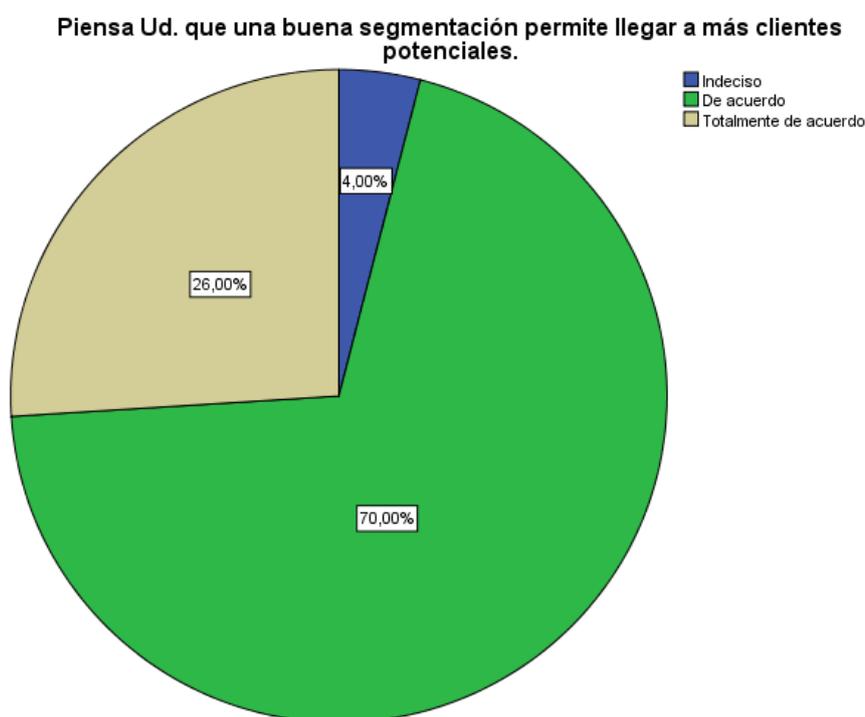


Figura 18: Pregunta dieciocho del cuestionario.

INTERPRETACIÓN:

Se puede apreciar que los representantes de las MYPE consideran que una buena segmentación permite llegar a más clientes potenciales debido a que hay un 26% que está totalmente de acuerdo, un 70% que se encuentra de acuerdo y un 4% que se encuentra indeciso.

❖ VI: ECOMMERCE
D3: SEGURIDAD

Tabla 28. P19: Cree Ud. que una validación de autenticidad es importante para concretar una venta a través del Ecommerce.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	4,0	4,0	4,0
En desacuerdo	1	2,0	2,0	6,0
Indeciso	11	22,0	22,0	28,0
De acuerdo	18	36,0	36,0	64,0
Totalmente de acuerdo	18	36,0	36,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Cree Ud. que una validación de autenticidad es importante para concretar una venta a través del ecommerce.

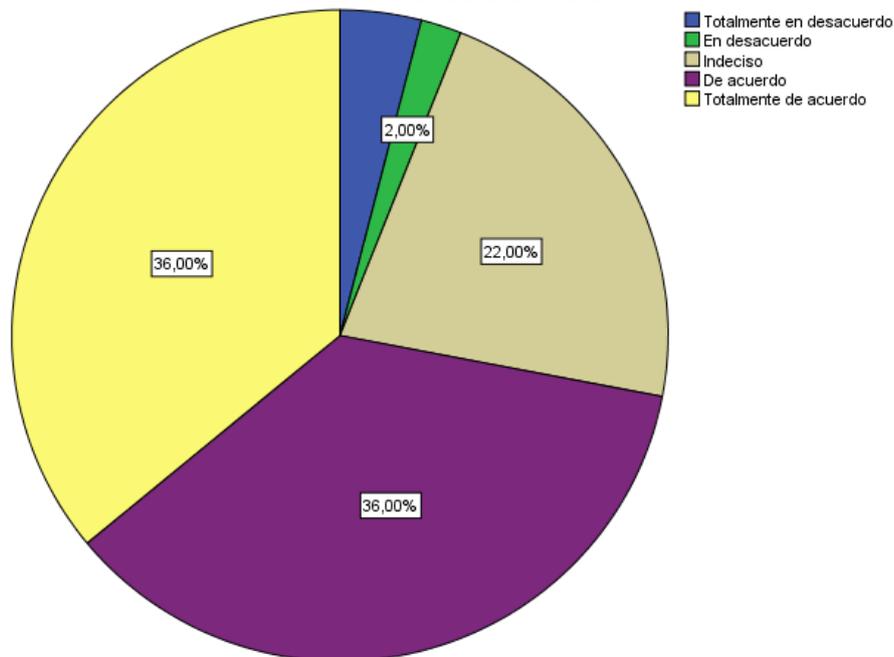


Figura 19: Pregunta diecinueve del cuestionario.

INTERPRETACIÓN:

Se puede apreciar que los representantes de las MYPE tienen diversas respuestas respecto a esta pregunta, ya que el 36% se encuentra totalmente de acuerdo, 36% de acuerdo, 22% indeciso, 2% en desacuerdo y 4% totalmente en desacuerdo, lo cual hace inferir que hay una mayor cantidad de emprendedores que consideran que una validación de autenticidad es importante para concretar una venta a través del e-commerce.

Tabla 29. P20: Considera Ud. que es importante identificar la identidad del cliente en una venta a través del Ecommerce.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	4,0	4,0	4,0
Indeciso	2	4,0	4,0	8,0
De acuerdo	24	48,0	48,0	56,0
Totalmente de acuerdo	22	44,0	44,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Considera Ud. que es importante identificar la identidad del cliente en una venta a través del ecommerce.

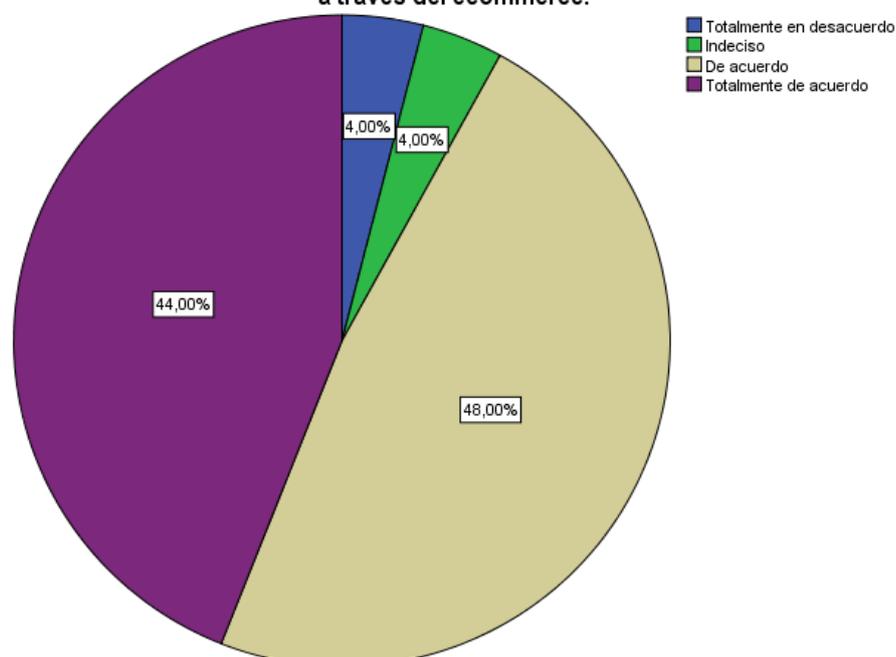


Figura 20: Pregunta veinte del cuestionario.

INTERPRETACIÓN:

Se puede apreciar que los representantes de las MYPE tienen diversas respuestas respecto a esta pregunta, ya que el 44% se encuentra totalmente de acuerdo, 48% de acuerdo, 4% indeciso y 4% totalmente en desacuerdo, lo cual hace inferir que hay una mayor cantidad de emprendedores que consideran que es importante identificar la identidad del cliente en una venta a través del E-commerce.

Tabla 30. P21: Piensa Ud. que una certificación que evalúa la calidad del producto le da seguridad al cliente para efectuar una compra.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Indeciso	11	22,0	22,0	22,0
De acuerdo	17	34,0	34,0	56,0
Totalmente de acuerdo	22	44,0	44,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

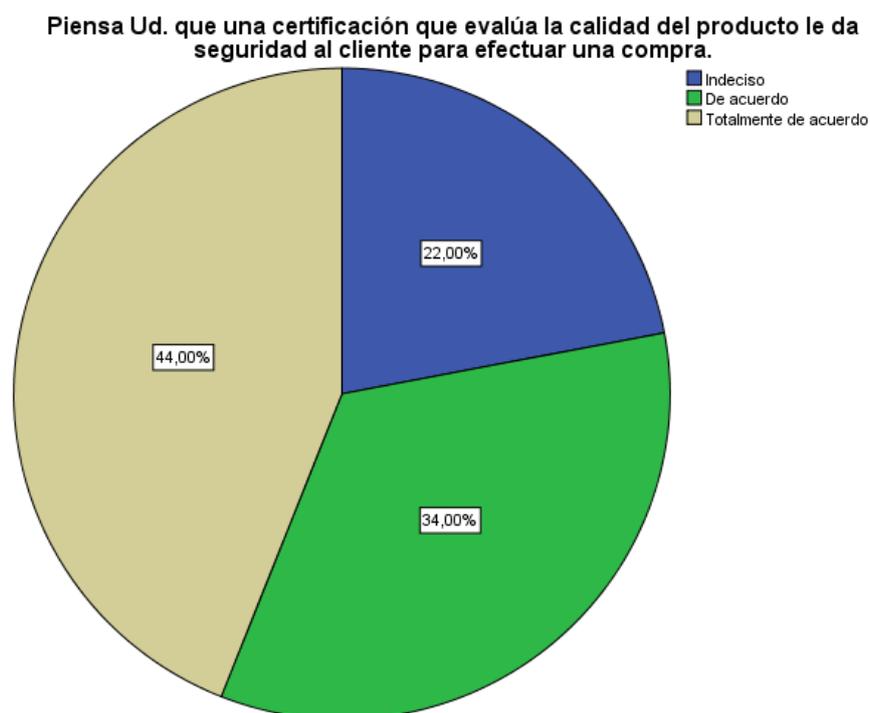


Figura 21: Pregunta veintiuno del cuestionario.

INTERPRETACIÓN:

Se puede apreciar que los representantes de las mypes consideran que una certificación que evalúa la calidad del producto le da seguridad al cliente para efectuar una compra debido a que hay un 44% que está totalmente de acuerdo, un 34% que se encuentra de acuerdo y un 22% que se encuentra indeciso.

Tabla 31. P22: Considera Ud. que el uso del Ecommerce genera confiabilidad en los clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	6,0	6,0	6,0
En desacuerdo	9	18,0	18,0	24,0
Indeciso	17	34,0	34,0	58,0
De acuerdo	12	24,0	24,0	82,0
Totalmente de acuerdo	9	18,0	18,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Considera Ud. que el uso del Ecommerce genera confiabilidad en los clientes.

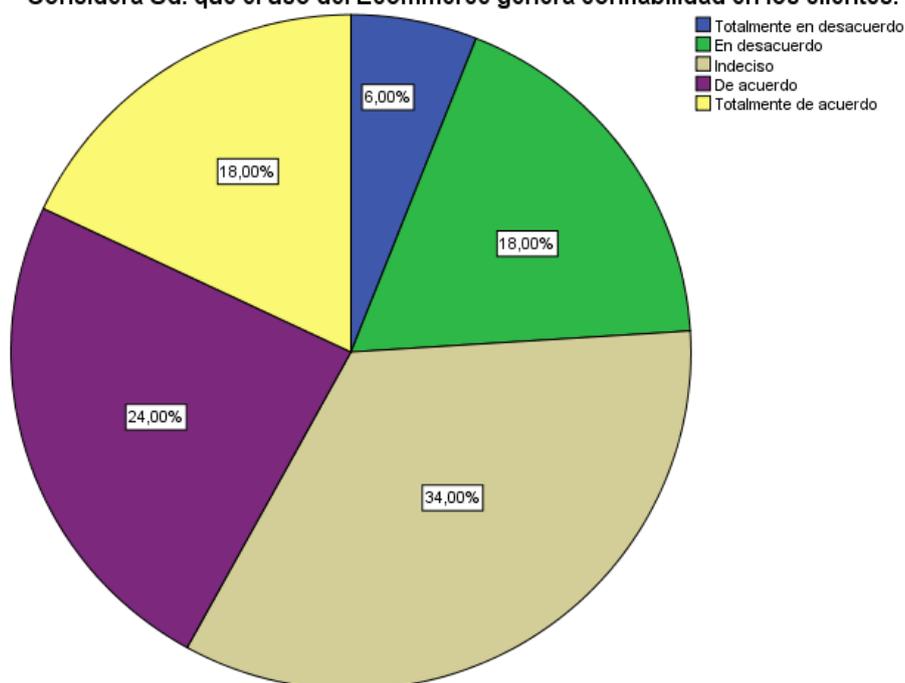


Figura 22: Pregunta veintidós del cuestionario.

INTERPRETACIÓN:

Se puede apreciar que los representantes de las MYPE tienen diversas respuestas respecto a esta pregunta, ya que el 18% se encuentra totalmente de acuerdo, 24% de acuerdo, 34% indeciso, 18% en desacuerdo y 6% totalmente en desacuerdo, lo cual hace inferir que hay una mayor cantidad de emprendedores que consideran que el uso del e-commerce genera confiabilidad en los clientes.

Tabla 32. P23: Cree Ud. que la empresa busca alternativas de confiabilidad para promover las ventas a través del Ecommerce.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
En desacuerdo	7	14,0	14,0	14,0
Indeciso	11	22,0	22,0	36,0
De acuerdo	14	28,0	28,0	64,0
Totalmente de acuerdo	18	36,0	36,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Cree Ud. que la empresa busca alternativas de confiabilidad para promover las ventas a través del ecommerce.

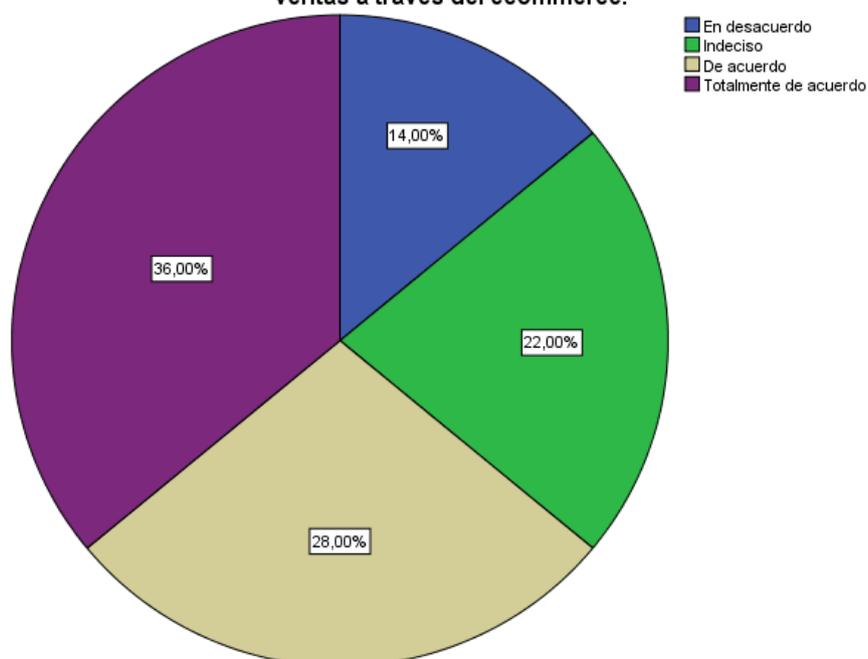


Figura 23: Pregunta veintitrés del cuestionario.

INTERPRETACIÓN:

Se puede apreciar que los representantes de las MYPE tienen diversas respuestas respecto a esta pregunta, ya que el 36% se encuentra totalmente de acuerdo, 28% de acuerdo, 22% indeciso y 14% en desacuerdo, lo cual hace inferir que hay una mayor cantidad de emprendedores que consideran que sus empresas buscan alternativas de confiabilidad para promover las ventas a través del ecommerce.

Tabla 33. P24: Piensa Ud. que la confiabilidad es un factor determinante para concretar una venta por internet.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
De acuerdo	19	38,0	38,0	38,0
Totalmente de acuerdo	31	62,0	62,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Piensa Ud. que la confiabilidad es un factor determinante para concretar una venta por internet.

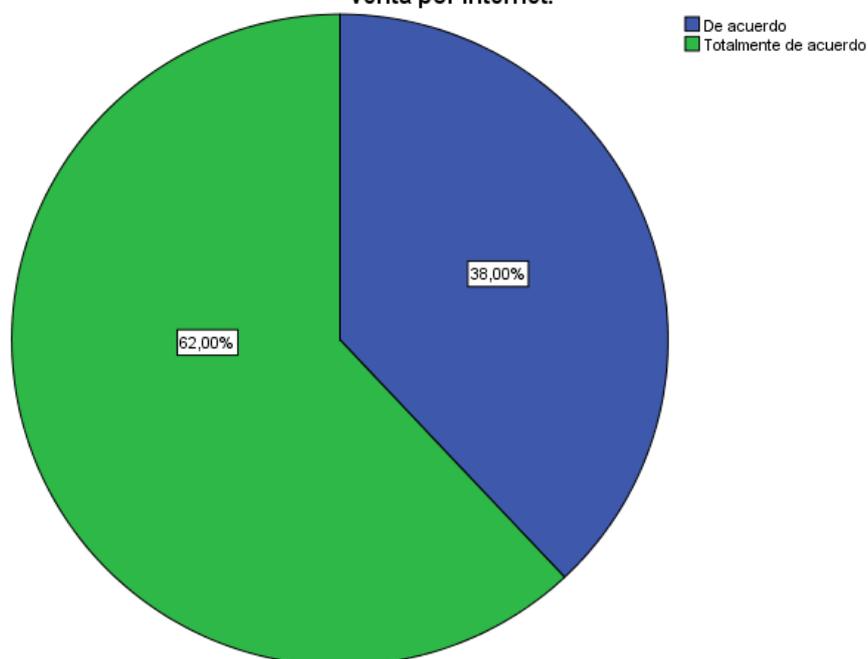


Figura 24: Pregunta veinticuatro del cuestionario.

INTERPRETACIÓN:

Se puede apreciar que los representantes de las MYPE consideran que la confiabilidad es un factor determinante para concretar una venta por internet debido a que hay 62% que está totalmente de acuerdo y un 38% que se encuentra de acuerdo.

Tabla 34. P25: Considera Ud. que la privacidad es importante para los clientes en una venta a través del Ecommerce.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Indeciso	2	4,0	4,0	4,0
De acuerdo	19	38,0	38,0	42,0
Totalmente de acuerdo	29	58,0	58,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Considera Ud. que la privacidad es importante para los clientes en una venta a través del ecommerce.

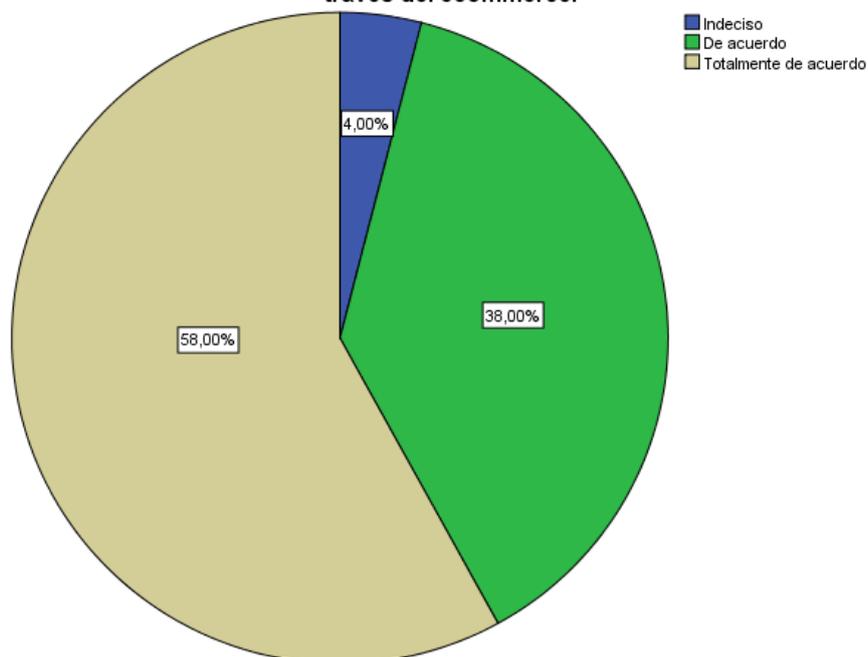


Figura 25: Pregunta veinticinco del cuestionario.

INTERPRETACIÓN:

Se puede apreciar que los representantes de las MYPE consideran que la privacidad es importante para los clientes en una venta a través del ecommerce debido a que hay un 58% que está totalmente de acuerdo, un 38% que se encuentra de acuerdo y un 4% que se encuentra indeciso.

Tabla 35. P26: Cree Ud. que la empresa genera un entorno de privacidad que permita realizar una venta segura.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	8,0	8,0	8,0
En desacuerdo	2	4,0	4,0	12,0
Indeciso	11	22,0	22,0	34,0
De acuerdo	19	38,0	38,0	72,0
Totalmente de acuerdo	14	28,0	28,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Cree Ud. que la empresa genera un entorno de privacidad que permita realizar una venta segura.

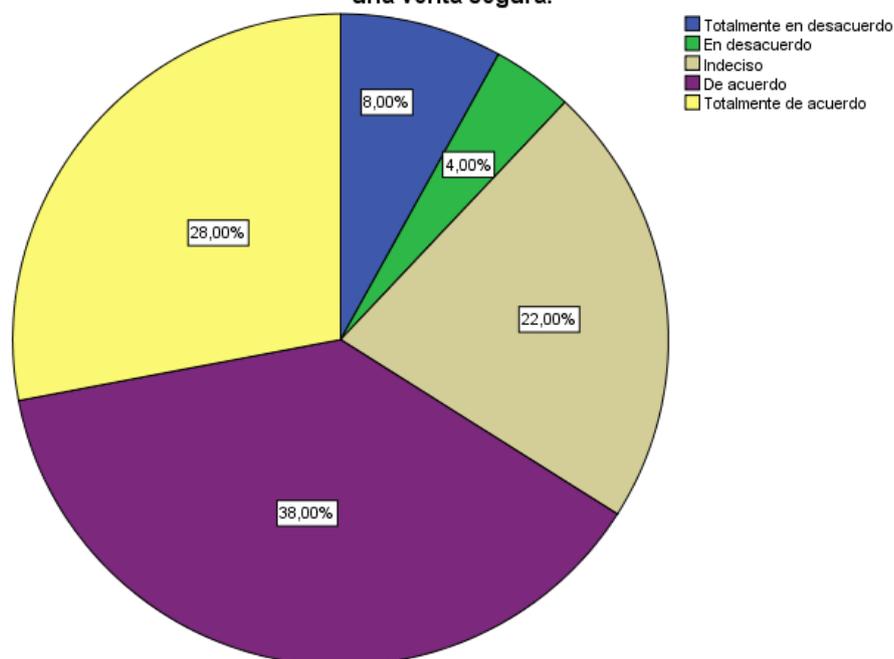


Figura 26: Pregunta veintiséis del cuestionario.

INTERPRETACIÓN:

Se puede apreciar que los representantes de las MYPE tienen diversas respuestas respecto a esta pregunta, ya que el 28% se encuentra totalmente de acuerdo, 38% de acuerdo, 22% indeciso, 4% en desacuerdo y 8% totalmente en desacuerdo, lo cual hace inferir que hay una mayor cantidad de emprendedores que consideran que sus empresas generan un entorno de privacidad que permite realizar una venta segura.

Tabla 36. P27: Piensa Ud. que una política de privacidad transmite seguridad al cliente al realizar una compra.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Indeciso	2	4,0	4,0	4,0
De acuerdo	19	38,0	38,0	42,0
Totalmente de acuerdo	29	58,0	58,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

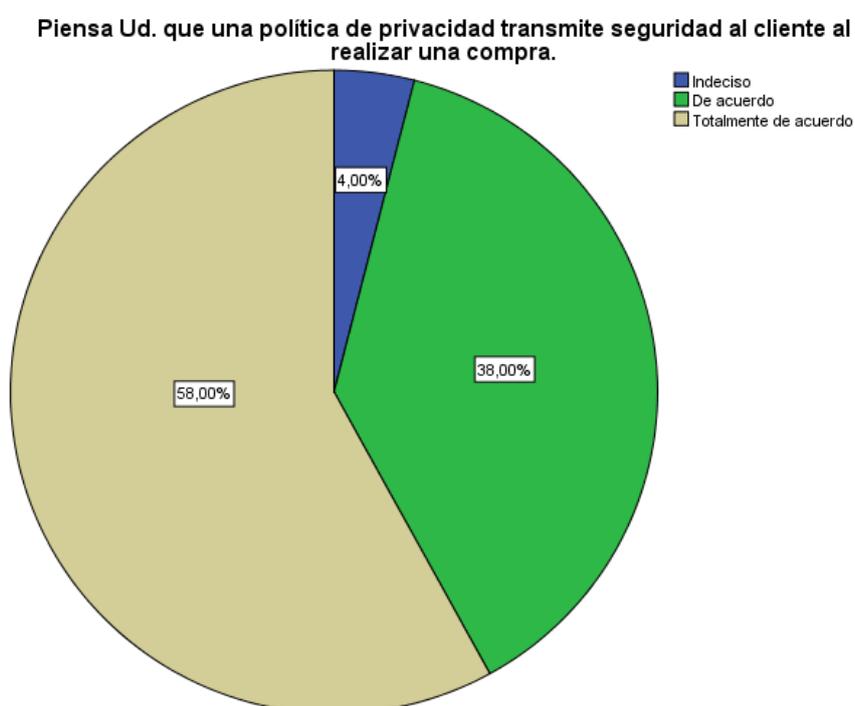


Figura 27: Pregunta veintisiete del cuestionario.

INTERPRETACIÓN:

Se puede apreciar que los representantes de las MYPE consideran que una política de privacidad transmite seguridad al cliente al realizar una compra debido a que hay un 58% que está totalmente de acuerdo, un 38% que se encuentra de acuerdo y un 4% que se encuentra indeciso.

❖ **VD: VENTAS**
D1: FIDELIZACION DE CLIENTES

Tabla 37. P28: Considera Ud. que la fidelización de clientes determina la frecuencia de su nivel de ventas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
En desacuerdo	1	2,0	2,0	4,0
Indeciso	1	2,0	2,0	6,0
De acuerdo	31	62,0	62,0	68,0
Totalmente de acuerdo	16	32,0	32,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Considera Ud. que la fidelización de clientes determina la frecuencia de su nivel de ventas.

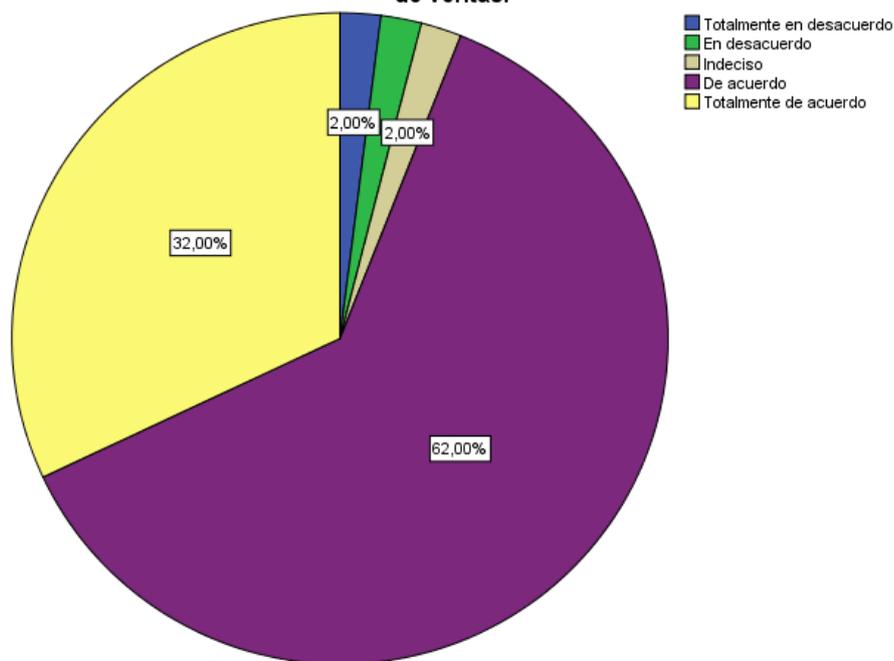


Figura 28: Pregunta veintiocho del cuestionario.

INTERPRETACIÓN:

Se puede apreciar que los representantes de las MYPE tienen diversas respuestas respecto a esta pregunta, ya que el 32% se encuentra totalmente de acuerdo, 62% de acuerdo, 2% indeciso, 2% en desacuerdo y 2% totalmente en desacuerdo, lo cual hace inferir que hay una mayor cantidad de emprendedores que consideran que la fidelización de clientes determina la frecuencia de su nivel de ventas.

Tabla 38. P29: Piensa Ud. que la empresa ha incrementado la frecuencia de sus ventas mediante el uso del Ecommerce.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
En desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
Indeciso	7	14,0	14,0	16,0
De acuerdo	22	44,0	44,0	60,0
Totalmente de acuerdo	20	40,0	40,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

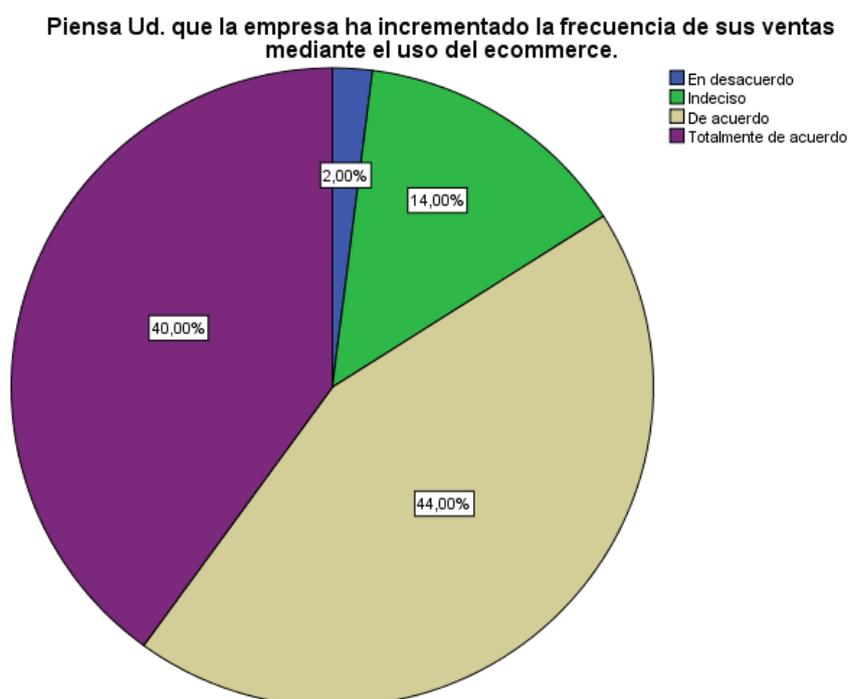


Figura 29: Pregunta veintinueve del cuestionario.

INTERPRETACIÓN:

Se puede apreciar que los representantes de las MYPE tienen diversas respuestas respecto a esta pregunta, ya que el 40% se encuentra totalmente de acuerdo, 44% de acuerdo, 14% indeciso y 2% en desacuerdo, lo cual hace inferir que hay una mayor cantidad de emprendedores que consideran que sus empresas han incrementado la frecuencia de sus ventas mediante el uso del ecommerce.

Tabla 39. P30: Cree Ud. que el uso de una plataforma de comercio electrónico ha permitido una mayor fidelización del cliente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
En desacuerdo	7	14,0	14,0	14,0
Indeciso	23	46,0	46,0	60,0
De acuerdo	17	34,0	34,0	94,0
Totalmente de acuerdo	3	6,0	6,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Cree Ud. que el uso de una plataforma de comercio electrónico ha permitido una mayor fidelización del cliente.

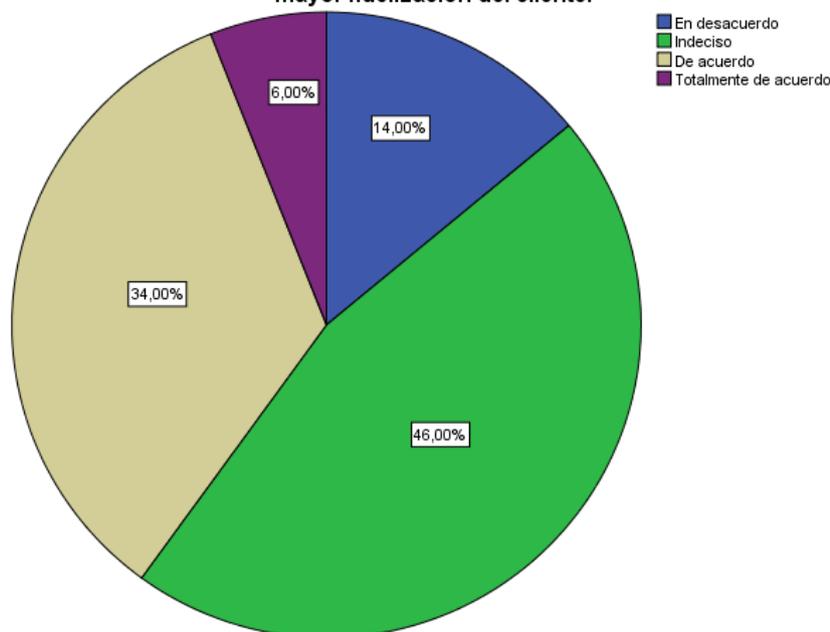


Figura 30: Pregunta treinta del cuestionario.

INTERPRETACIÓN:

Se puede apreciar que los representantes de las MYPE tienen diversas respuestas respecto a esta pregunta, ya que el 6% se encuentra totalmente de acuerdo, 34% de acuerdo, 46% indeciso y 14% en desacuerdo, lo cual hace inferir que hay una mayor cantidad de emprendedores que se encuentran indecisos respecto al que el uso de una plataforma de comercio electrónico ha permitido una mayor fidelización del cliente.

Tabla 40. P31: Cree Ud. que la satisfacción del cliente en una venta a través del Ecommerce permite su fidelización.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Indeciso	4	8,0	8,0	8,0
De acuerdo	29	58,0	58,0	66,0
Totalmente de acuerdo	17	34,0	34,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

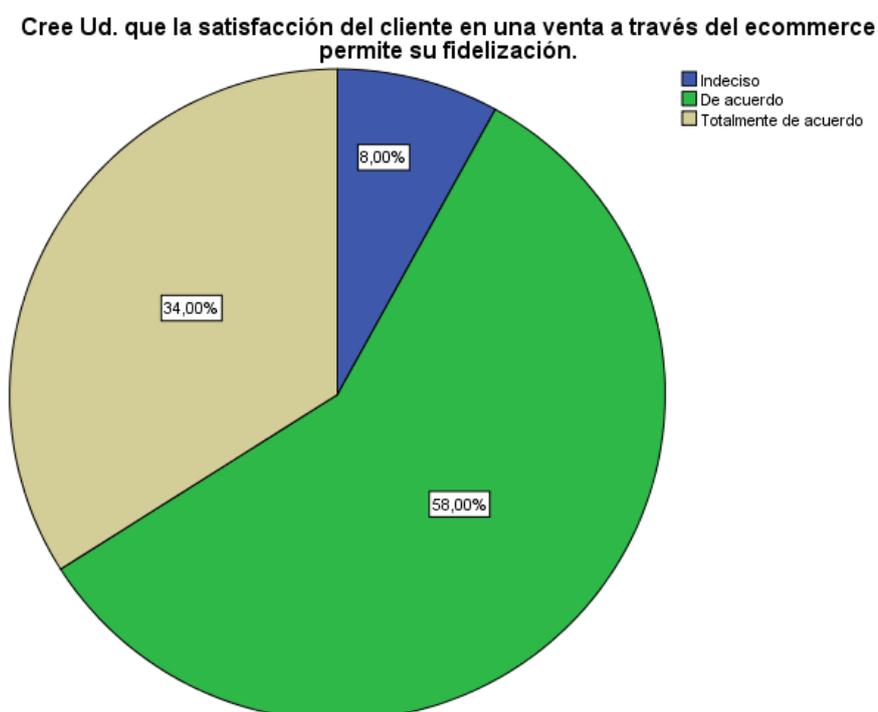


Figura 31: Pregunta treinta y uno del cuestionario.

INTERPRETACIÓN:

Se puede apreciar que los representantes de las MYPE consideran que la satisfacción del cliente en una venta a través del E-commerce permite su fidelización debido a que hay un 34% que está totalmente de acuerdo, un 58% que se encuentra de acuerdo y un 8% que se encuentra indeciso.

Tabla 41. P32: Considera Ud. que la satisfacción del cliente se relaciona con el aumento de sus ventas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
Indeciso	5	10,0	10,0	12,0
De acuerdo	29	58,0	58,0	70,0
Totalmente de acuerdo	15	30,0	30,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Considera Ud. que la satisfacción del cliente se relaciona con el aumento de sus ventas.

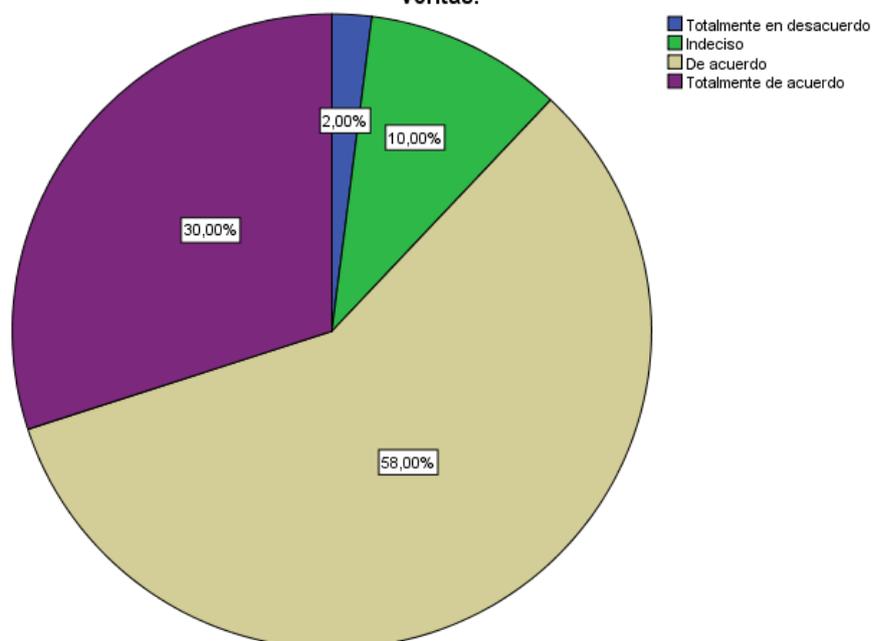


Figura 32: Pregunta treinta y dos del cuestionario.

INTERPRETACIÓN:

Se puede apreciar que los representantes de las MYPE tienen diversas respuestas respecto a esta pregunta, ya que el 30% se encuentra totalmente de acuerdo, 58% de acuerdo, 10% indeciso y 2% totalmente en desacuerdo, lo cual hace inferir que hay una mayor cantidad de emprendedores que consideran que la satisfacción del cliente se relaciona con el aumento de sus ventas.

Tabla 42. P33: Cree Ud. que crear una buena expectativa en la atención al cliente lo fideliza.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
En desacuerdo	1	2,0	2,0	4,0
Indeciso	5	10,0	10,0	14,0
De acuerdo	27	54,0	54,0	68,0
Totalmente de acuerdo	16	32,0	32,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.



Figura 33: Pregunta treinta y tres del cuestionario.

INTERPRETACIÓN:

Se puede apreciar que los representantes de las MYPE tienen diversas respuestas respecto a esta pregunta, ya que el 32% se encuentra totalmente de acuerdo, 54% de acuerdo, 10% indeciso, 2% en desacuerdo y 2% totalmente en desacuerdo, lo cual hace inferir que hay una mayor cantidad de emprendedores que consideran que crear una buena expectativa en la atención al cliente lo fideliza.

Tabla 43. P34: Considera Ud. que el contenido de las plataformas digitales promueve la fidelización de clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Indeciso	3	6,0	6,0	6,0
De acuerdo	25	50,0	50,0	56,0
Totalmente de acuerdo	22	44,0	44,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

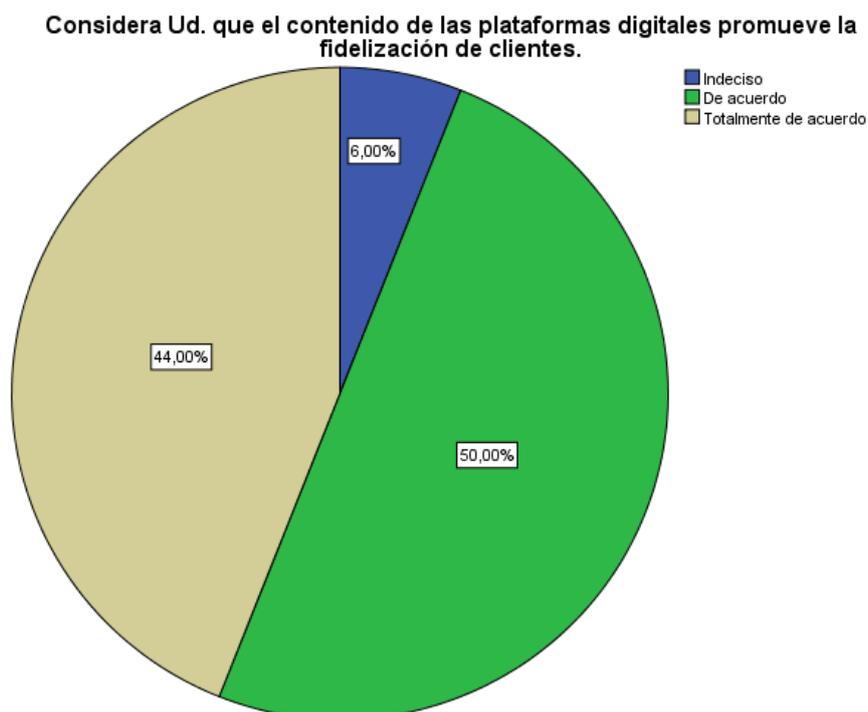


Figura 34: Pregunta treinta y cuatro del cuestionario.

INTERPRETACIÓN:

Se puede apreciar que los representantes de las MYPE consideran que el contenido de las plataformas digitales promueve la fidelización de clientes debido a que hay un 44% que está totalmente de acuerdo, un 50% que se encuentra de acuerdo y un 6% que se encuentra indeciso.

Tabla 44. P35: Piensa Ud. que la empresa genera un contenido amigable en sus redes sociales para la venta de sus productos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
En desacuerdo	5	10,0	10,0	12,0
Indeciso	13	26,0	26,0	38,0
De acuerdo	23	46,0	46,0	84,0
Totalmente de acuerdo	8	16,0	16,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Piensa Ud. que la empresa genera un contenido amigable en sus redes sociales para la venta de sus productos.

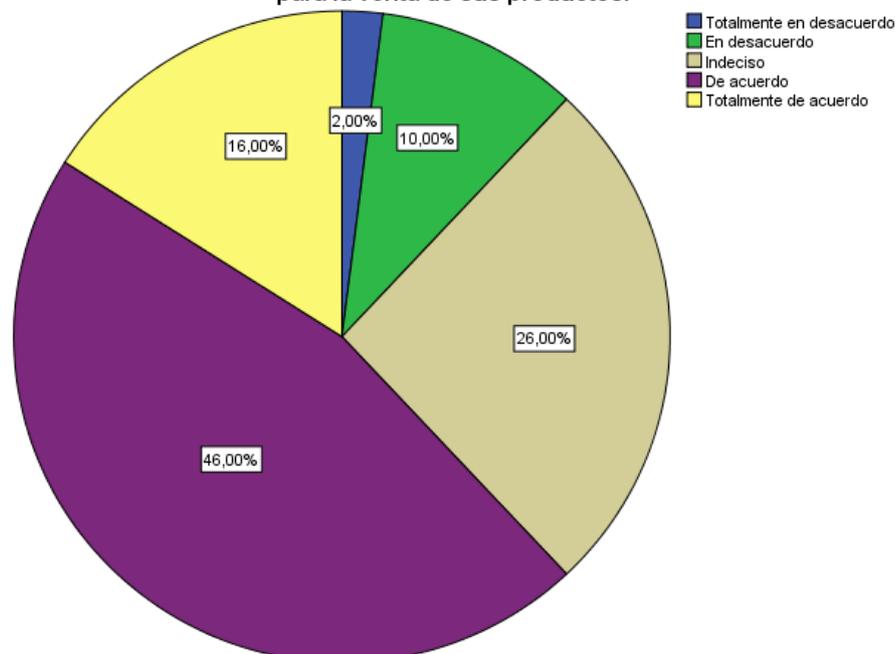


Figura 35: Pregunta treinta y cinco del cuestionario.

INTERPRETACIÓN:

Se puede apreciar que los representantes de las MYPE tienen diversas respuestas respecto a esta pregunta, ya que el 16% se encuentra totalmente de acuerdo, 46% de acuerdo, 26% indeciso, 10% en desacuerdo y 2% totalmente en desacuerdo, lo cual hace inferir que hay una mayor cantidad de emprendedores que consideran que sus empresas generan un contenido amigable en sus redes sociales para la venta de sus productos.

Tabla 45. P36: Cree Ud. que el contenido de redes incentiva al cliente a efectuar la compra de un producto.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	4,0	4,0	4,0
En desacuerdo	1	2,0	2,0	6,0
Indeciso	2	4,0	4,0	10,0
De acuerdo	30	60,0	60,0	70,0
Totalmente de acuerdo	15	30,0	30,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Cree Ud. que el contenido de redes incentiva al cliente a efectuar la compra de un producto.

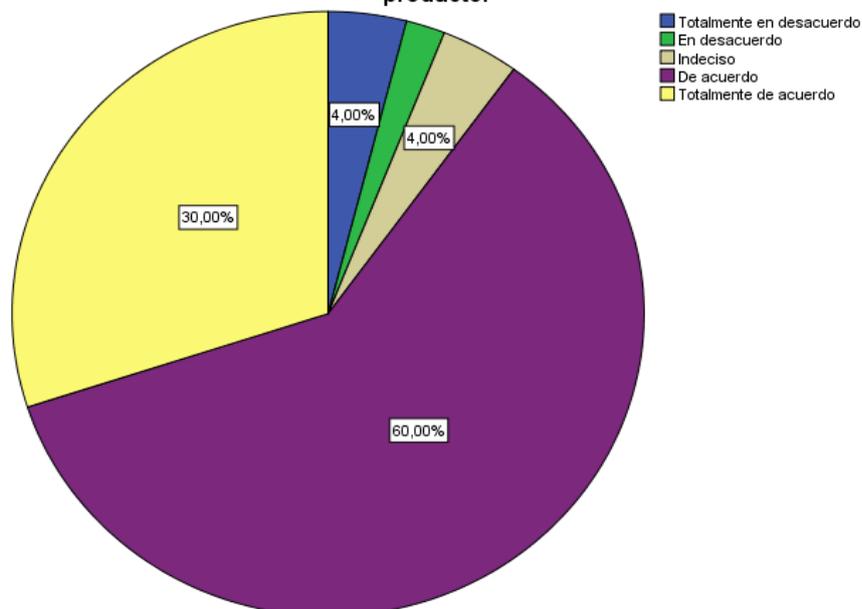


Figura 36: Pregunta treinta y seis del cuestionario.

INTERPRETACIÓN:

Se puede apreciar que los representantes de las MYPE tienen diversas respuestas respecto a esta pregunta, ya que el 22% se encuentra totalmente de acuerdo, 32% de acuerdo, 40% indeciso, 4% en desacuerdo y 2% totalmente en desacuerdo, lo cual hace inferir que hay una mayor cantidad de emprendedores que consideran que sus empresas apuestan por la innovación de sus productos con el fin de llegar a más clientes.

❖ **VD: VENTAS**
D2: PROMOCIÓN DE VENTAS

Tabla 46. P37: Considera Ud. que las promociones en precio de los productos influyen en el incremento de las ventas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	4,0	4,0	4,0
Indeciso	1	2,0	2,0	6,0
De acuerdo	31	62,0	62,0	68,0
Totalmente de acuerdo	16	32,0	32,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Considera Ud. que las promociones en precio de los productos influyen en el incremento de las ventas.

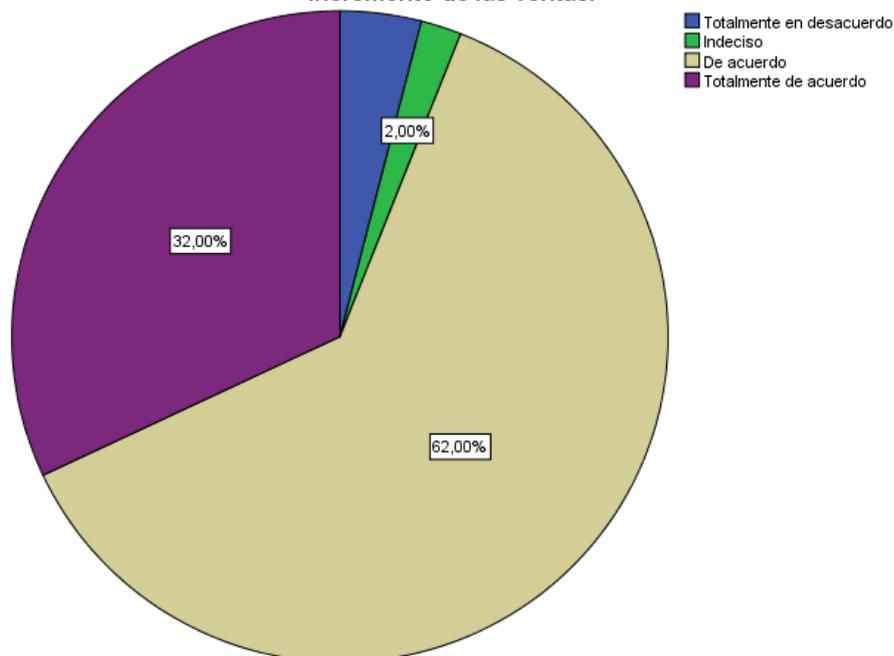


Figura 37: Pregunta treinta y siete del cuestionario.

INTERPRETACIÓN:

Se puede apreciar que los representantes de las MYPE tienen diversas respuestas respecto a esta pregunta, ya que el 32% se encuentra totalmente de acuerdo, 62% de acuerdo, 2% indeciso y 4% totalmente en desacuerdo, lo cual hace inferir que hay una mayor cantidad de emprendedores que consideran que las promociones en precio de los productos influyen en el incremento de las ventas.

Tabla 47. P38: Cree Ud. que la empresa enfoca la promoción de sus ventas en descuentos en los precios.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
En desacuerdo	1	2,0	2,0	4,0
Indeciso	4	8,0	8,0	12,0
De acuerdo	27	54,0	54,0	66,0
Totalmente de acuerdo	17	34,0	34,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Cree Ud. que la empresa enfoca la promoción de sus ventas en descuentos en los precios.

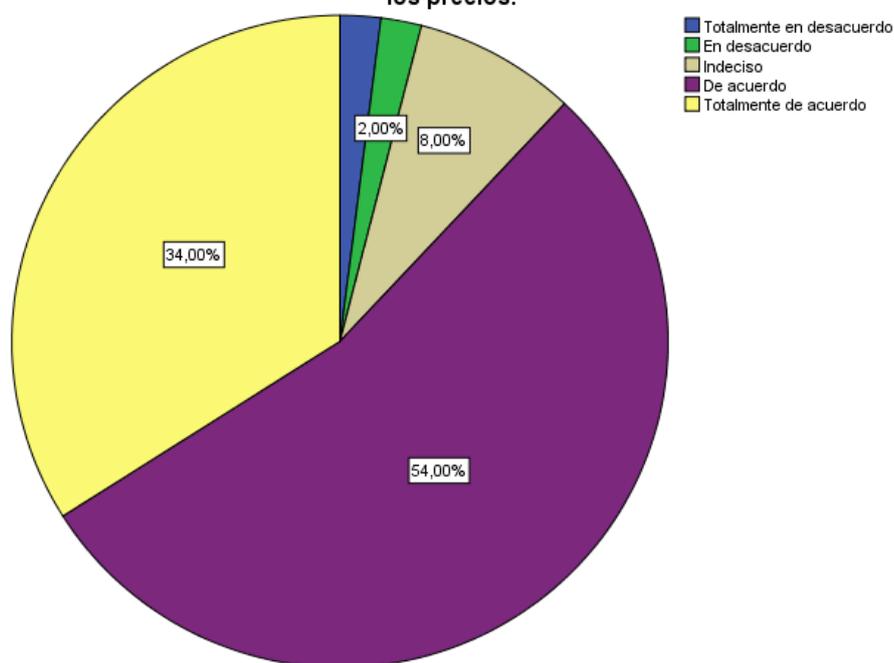


Figura 38: Pregunta treinta y ocho del cuestionario.

INTERPRETACIÓN:

Se puede apreciar que los representantes de las mypes tienen diversas respuestas respecto a esta pregunta, ya que el 34% se encuentra totalmente de acuerdo, 54% de acuerdo, 8% indeciso, 2% en desacuerdo y 2% totalmente en desacuerdo, lo cual hace inferir que hay una mayor cantidad de emprendedores que consideran que sus empresas enfocan la promoción de sus ventas en descuentos en los precios.

Tabla 48. P39: Piensa Ud. que las promociones en precio motivan a los clientes a realizar una compra.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
Indeciso	2	4,0	4,0	6,0
De acuerdo	27	54,0	54,0	60,0
Totalmente de acuerdo	20	40,0	40,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Piensa Ud. que las promociones en precio motivan a los clientes a realizar una compra.

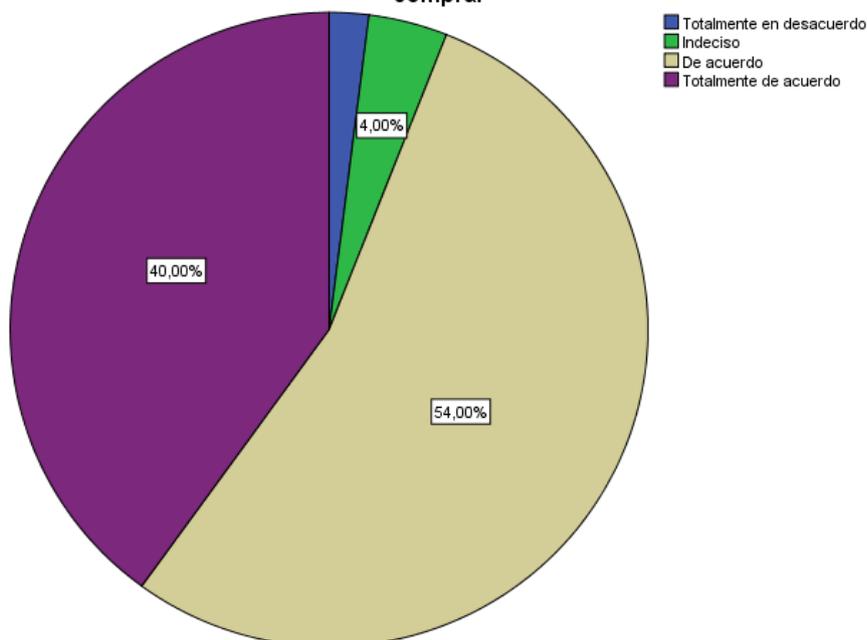


Figura 39: Pregunta treinta y nueve del cuestionario.

INTERPRETACIÓN:

Se puede apreciar que los representantes de las MYPE tienen diversas respuestas respecto a esta pregunta, ya que el 40% se encuentra totalmente de acuerdo, 54% de acuerdo, 4% indeciso y 2% totalmente en desacuerdo, lo cual hace inferir que hay una mayor cantidad de emprendedores que consideran que las promociones en precio motivan a los clientes a realizar una compra.

Tabla 49. P40: Considera Ud. que las promociones en cantidad (2x1 o 3x2) de los productos influyen en el incremento de las ventas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
En desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
Indeciso	8	16,0	16,0	18,0
De acuerdo	22	44,0	44,0	62,0
Totalmente de acuerdo	19	38,0	38,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Considera Ud. que las promociones en cantidad (2x1 o 3x2) de los productos influyen en el incremento de las ventas.

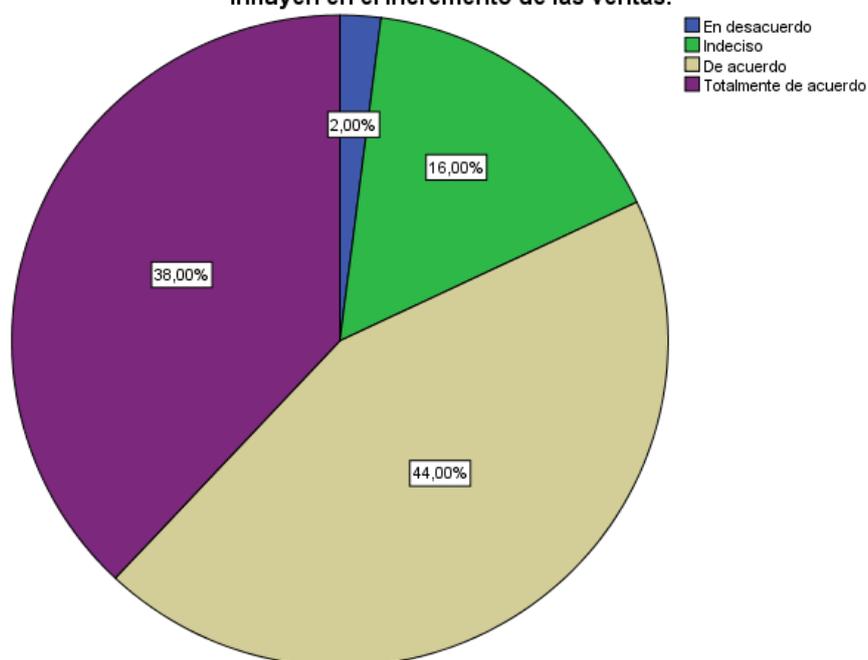


Figura 40: Pregunta cuarenta del cuestionario.

INTERPRETACIÓN:

Se puede apreciar que los representantes de las MYPE tienen diversas respuestas respecto a esta pregunta, ya que el 38% se encuentra totalmente de acuerdo, 44% de acuerdo, 16% indeciso y 2% totalmente en desacuerdo, lo cual hace inferir que hay una mayor cantidad de emprendedores que consideran que las promociones en cantidad (2x1 o 3x2) de los productos influyen en el incremento de las ventas.

Tabla 50. P41: Piensa Ud. que la empresa enfoca la promoción de sus ventas en ofertas de productos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	4,0	4,0	4,0
En desacuerdo	3	6,0	6,0	10,0
Indeciso	11	22,0	22,0	32,0
De acuerdo	25	50,0	50,0	82,0
Totalmente de acuerdo	9	18,0	18,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

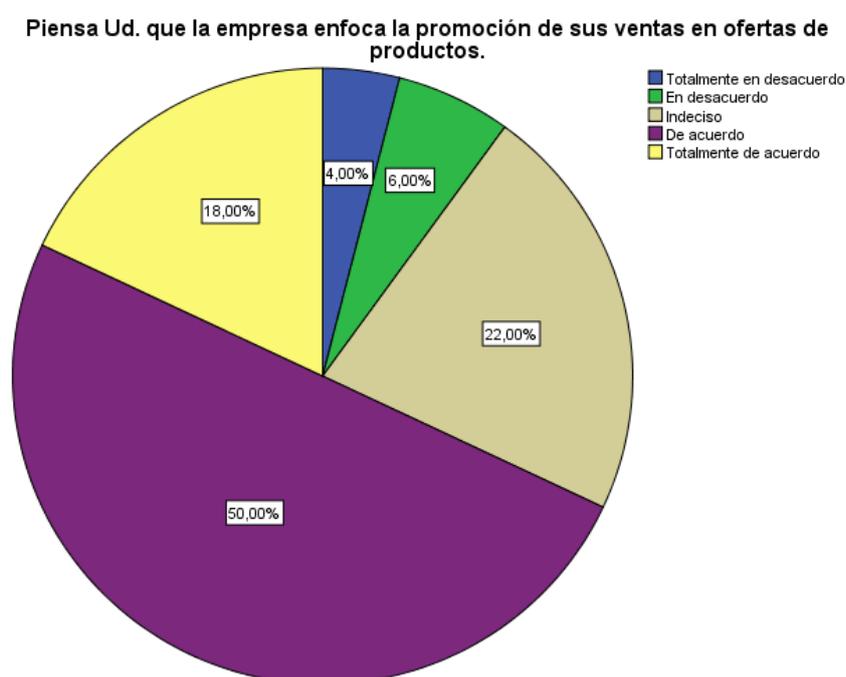


Figura 41: Pregunta cuarenta y uno del cuestionario.

INTERPRETACIÓN:

Se puede apreciar que los representantes de las MYPE tienen diversas respuestas respecto a esta pregunta, ya que el 18% se encuentra totalmente de acuerdo, 50% de acuerdo, 22% indeciso, 6% en desacuerdo y 4% totalmente en desacuerdo, lo cual hace inferir que hay una mayor cantidad de emprendedores que consideran que sus empresas enfocan la promoción de sus ventas en ofertas de productos.

Tabla 51. P42: Cree usted que debe ser una política de la empresa enfocarse en la promoción de sus productos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
En desacuerdo	3	6,0	6,0	8,0
Indeciso	10	20,0	20,0	28,0
De acuerdo	20	40,0	40,0	68,0
Totalmente de acuerdo	16	32,0	32,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

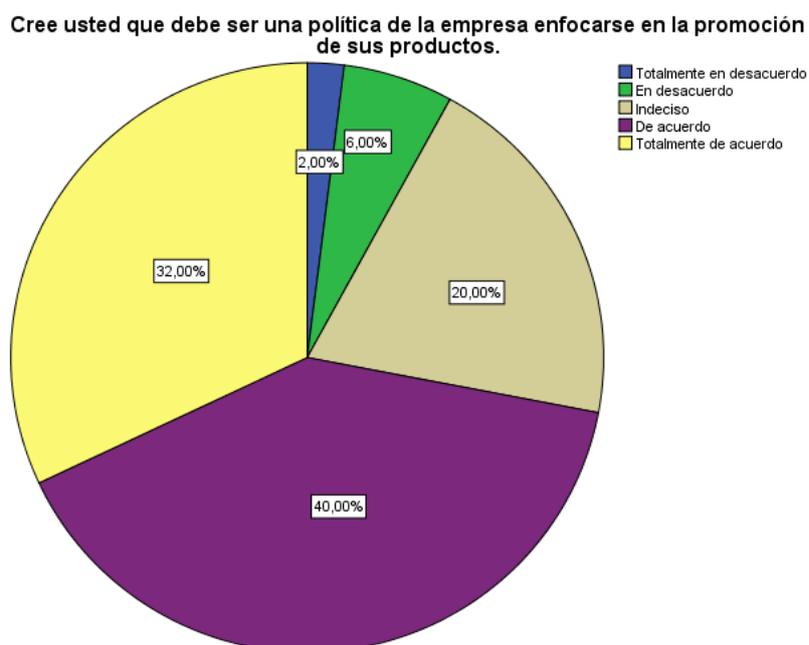


Figura 42: Pregunta cuarenta y dos del cuestionario.

INTERPRETACIÓN:

Se puede apreciar que los representantes de las MYPE tienen diversas respuestas respecto a esta pregunta, ya que el 32% se encuentra totalmente de acuerdo, 40% de acuerdo, 20% indeciso, 6% en desacuerdo y 2% totalmente en desacuerdo, lo cual hace inferir que hay una mayor cantidad de emprendedores que consideran que debe ser una política de la empresa enfocarse en la promoción de sus productos.

Tabla 52. P43: Considera Ud. que una publicidad efectiva es importante para el incremento de las ventas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
En desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
Indeciso	2	4,0	4,0	6,0
De acuerdo	34	68,0	68,0	74,0
Totalmente de acuerdo	13	26,0	26,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Considera Ud. que una publicidad efectiva es importante para el incremento de las ventas.

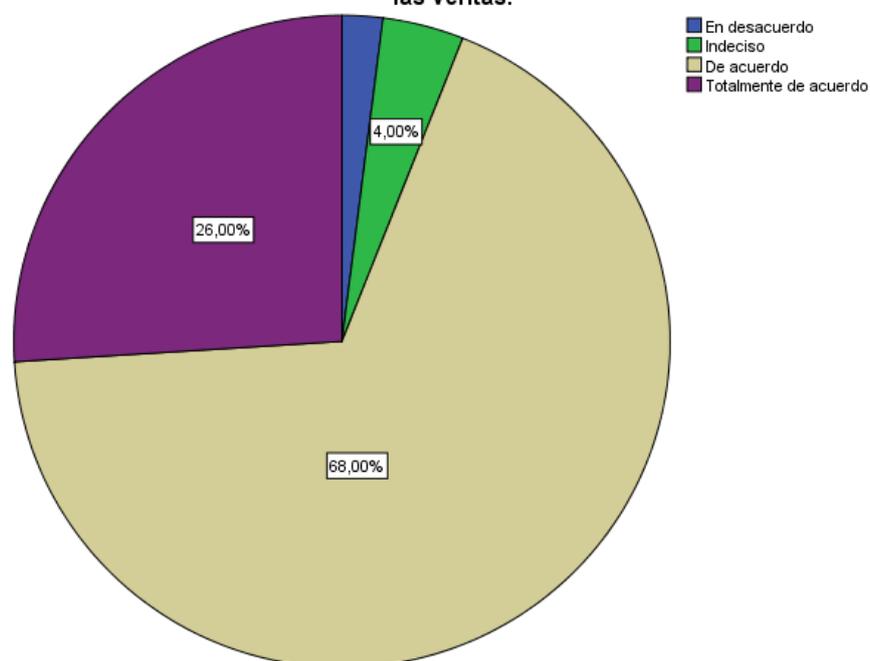


Figura 43: Pregunta cuarenta y tres del cuestionario.

INTERPRETACIÓN:

Se puede apreciar que los representantes de las MYPE tienen diversas respuestas respecto a esta pregunta, ya que el 26% se encuentra totalmente de acuerdo, 68% de acuerdo, 4% indeciso y 2% en desacuerdo, lo cual hace inferir que hay una mayor cantidad de emprendedores que consideran que una publicidad efectiva es importante para el incremento de las ventas.

Tabla 53. P44: Cree Ud. que la empresa cuenta con un plan publicitario para las ventas de su producto.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
En desacuerdo	5	10,0	10,0	12,0
Indeciso	17	34,0	34,0	46,0
De acuerdo	21	42,0	42,0	88,0
Totalmente de acuerdo	6	12,0	12,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Cree Ud. que la empresa cuenta con un plan publicitario para las ventas de su producto.

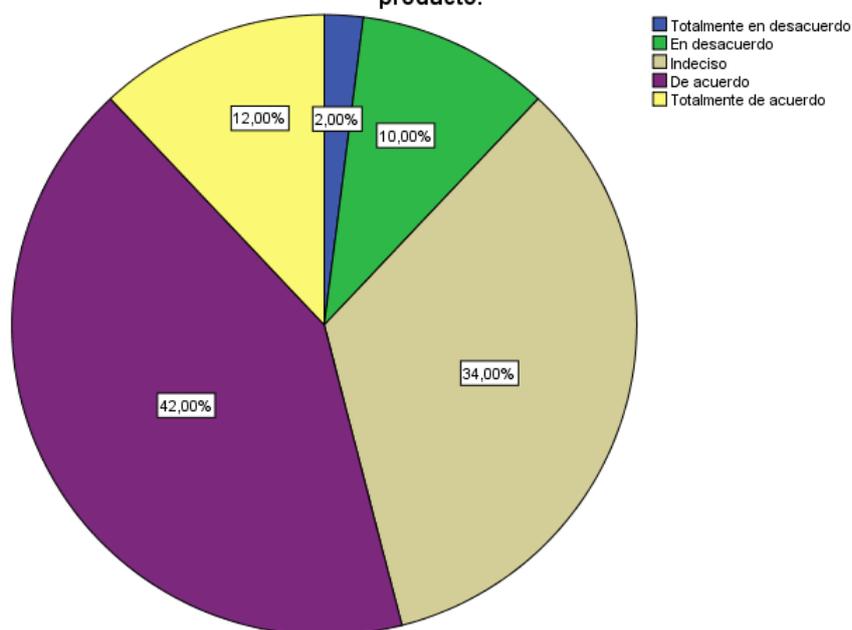


Figura 44: Pregunta cuarenta y cuatro del cuestionario.

INTERPRETACIÓN:

Se puede apreciar que los representantes de las MYPE tienen diversas respuestas respecto a esta pregunta, ya que el 12% se encuentra totalmente de acuerdo, 42% de acuerdo, 34% indeciso, 10% en desacuerdo y 2% totalmente en desacuerdo, lo cual hace inferir que hay una mayor cantidad de emprendedores que consideran que sus empresas cuentan con un plan publicitario para las ventas de su producto.

Tabla 54. P45: Piensa Ud. que una buena campaña publicitaria es una promoción de ventas que permite llegar a más clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
Indeciso	3	6,0	6,0	8,0
De acuerdo	31	62,0	62,0	70,0
Totalmente de acuerdo	15	30,0	30,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Piensa Ud. que una buena campaña publicitaria es una promoción de ventas que permite llegar a más clientes.

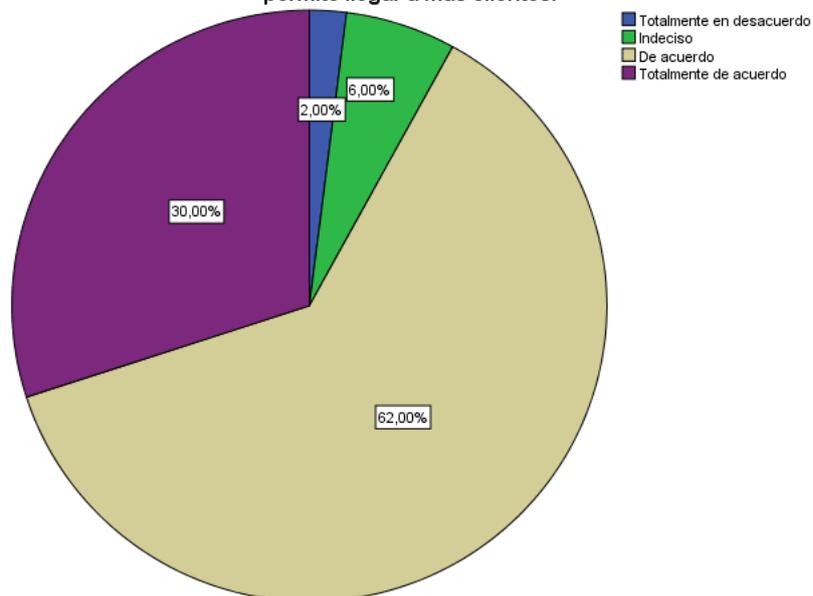


Figura 45: Pregunta cuarenta y cinco del cuestionario.

INTERPRETACIÓN:

Se puede apreciar que los representantes de las MYPE tienen diversas respuestas respecto a esta pregunta, ya que el 30% se encuentra totalmente de acuerdo, 62% de acuerdo, 6% indeciso y 2% totalmente en desacuerdo, lo cual hace inferir que hay una mayor cantidad de emprendedores que consideran que una buena campaña publicitaria es una promoción de ventas que permite llegar a más clientes.

❖ **VD: VENTAS**

D3: SERVICIOS ADICIONALES Y SERVICIOS POST-VENTA

Tabla 55. P46: Considera Ud. que la distribución óptima del producto es un factor que determina el incremento de las ventas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Indeciso	3	6,0	6,0	6,0
De acuerdo	24	48,0	48,0	54,0
Totalmente de acuerdo	23	46,0	46,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

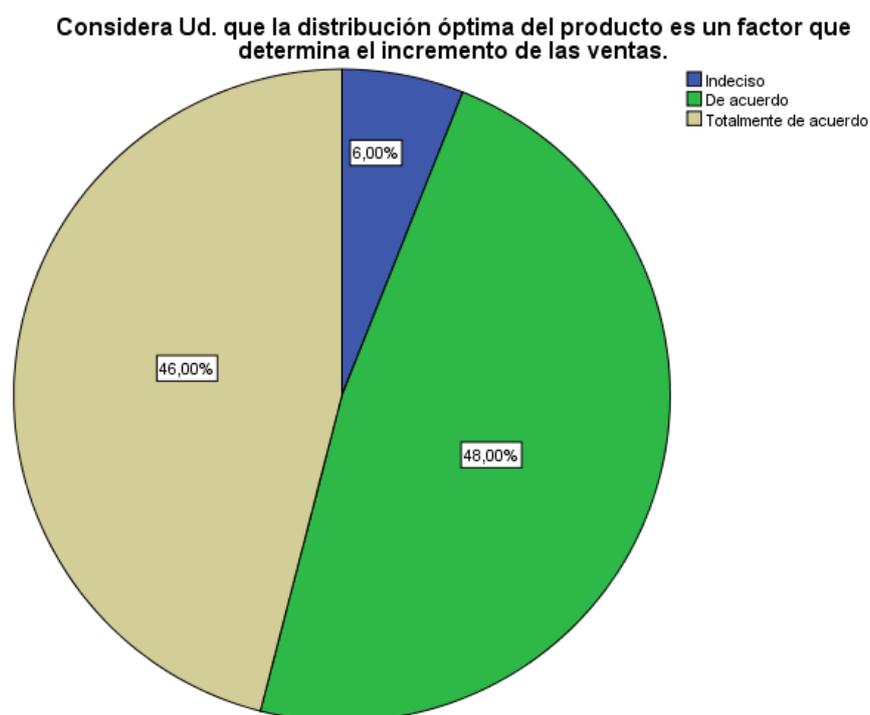


Figura 46: Pregunta cuarenta y seis del cuestionario.

INTERPRETACIÓN:

Se puede apreciar que los representantes de las MYPE consideran que la distribución óptima del producto es un factor que determina el incremento de las ventas debido a que hay un 46% que está totalmente de acuerdo, un 48% que se encuentra de acuerdo y un 6% que se encuentra indeciso.

Tabla 56. P47: Considera Ud. que la empresa maneja un óptimo tiempo de distribución posterior a la venta a través del Ecommerce.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Indeciso	5	10,0	10,0	10,0
De acuerdo	32	64,0	64,0	74,0
Totalmente de acuerdo	13	26,0	26,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Considera Ud. que la empresa maneja un óptimo tiempo de distribución posterior a la venta a través del ecommerce.

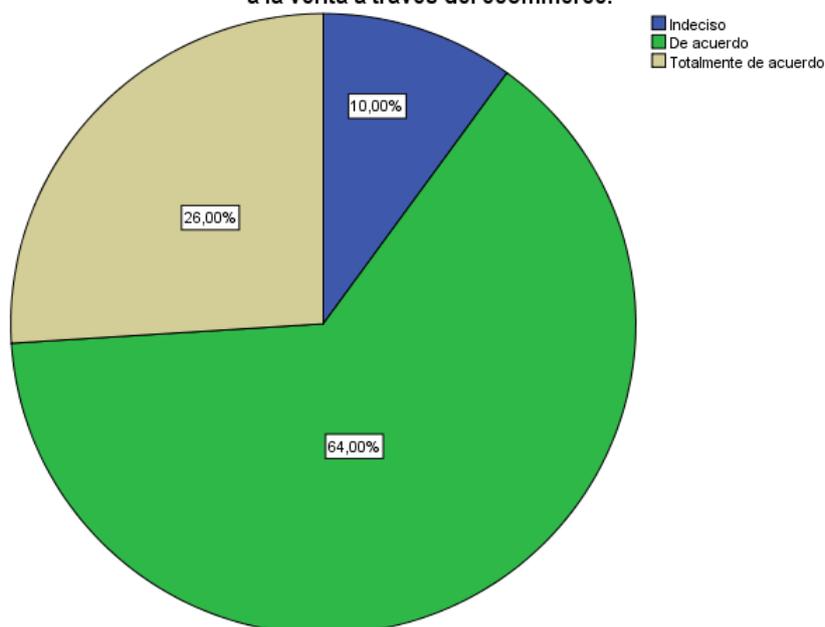


Figura 47: Pregunta cuarenta y siete del cuestionario.

INTERPRETACIÓN:

Se puede apreciar que los representantes de las MYPE consideran que sus empresas manejan un óptimo tiempo de distribución posterior a la venta a través del ecommerce debido a que hay un 26% que está totalmente de acuerdo, un 64% que se encuentra de acuerdo y un 10% que se encuentra indeciso.

Tabla 57. P48: Piensa Ud. que una distribución óptima del producto es un servicio adicional que permite poder llegar a más clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
En desacuerdo	1	2,0	2,0	4,0
Indeciso	1	2,0	2,0	6,0
De acuerdo	29	58,0	58,0	64,0
Totalmente de acuerdo	18	36,0	36,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Piensa Ud. que una distribución óptima del producto es un servicio adicional que permite poder llegar a más clientes.

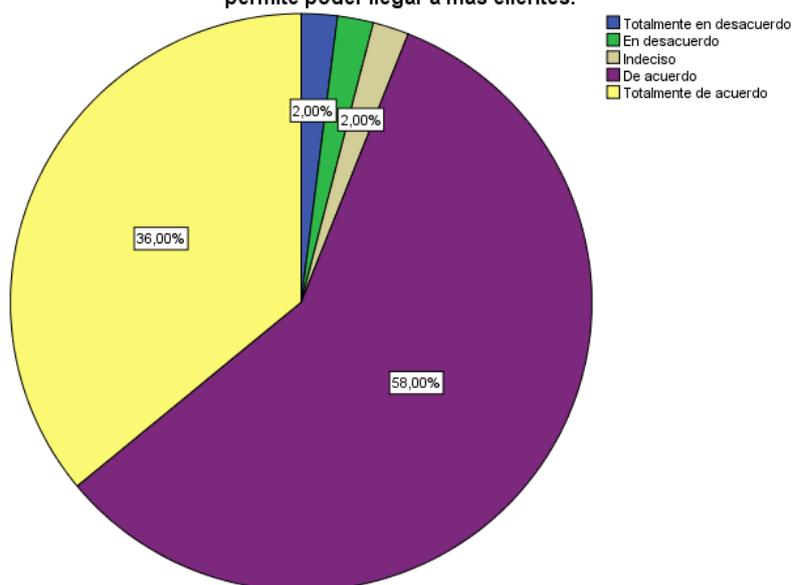


Figura 48: Pregunta cuarenta y ocho del cuestionario.

INTERPRETACIÓN:

Se puede apreciar que los representantes de las MYPE tienen diversas respuestas respecto a esta pregunta, ya que el 36% se encuentra totalmente de acuerdo, 58% de acuerdo, 2% indeciso, 2% en desacuerdo y 2% totalmente en desacuerdo, lo cual hace inferir que hay una mayor cantidad de emprendedores que consideran que una distribución óptima del producto es un servicio adicional que permite poder llegar a más clientes.

Tabla 58. P49: Considera Ud. que la garantía es un servicio adicional ofrecido al cliente que permite el incremento de las ventas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	4,0	4,0	4,0
En desacuerdo	2	4,0	4,0	8,0
Indeciso	1	2,0	2,0	10,0
De acuerdo	29	58,0	58,0	68,0
Totalmente de acuerdo	16	32,0	32,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Considera Ud. que la garantía es un servicio adicional ofrecido al cliente que permite el incremento de las ventas.

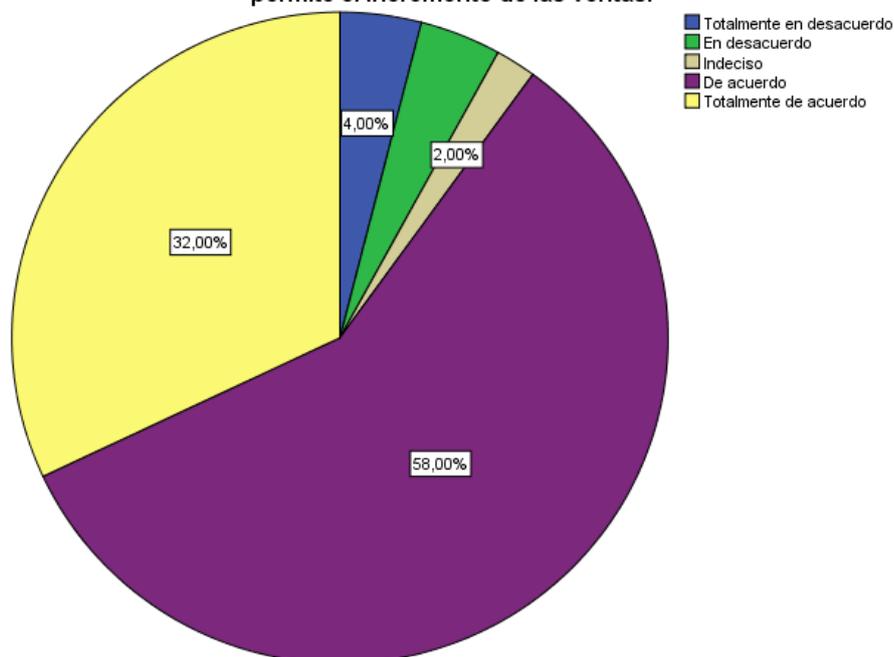


Figura 49: Pregunta cuarenta y nueve del cuestionario.

INTERPRETACIÓN:

Se puede apreciar que los representantes de las MYPE tienen diversas respuestas respecto a esta pregunta, ya que el 32% se encuentra totalmente de acuerdo, 58% de acuerdo, 2% indeciso, 4% en desacuerdo y 4% totalmente en desacuerdo, lo cual hace inferir que hay una mayor cantidad de emprendedores que consideran que la garantía es un servicio adicional ofrecido al cliente que permite el incremento de las ventas.

Tabla 59. P50: Considera Ud. que los productos de la empresa cuentan con una garantía atractiva para los clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
En desacuerdo	2	4,0	4,0	6,0
Indeciso	7	14,0	14,0	20,0
De acuerdo	28	56,0	56,0	76,0
Totalmente de acuerdo	12	24,0	24,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

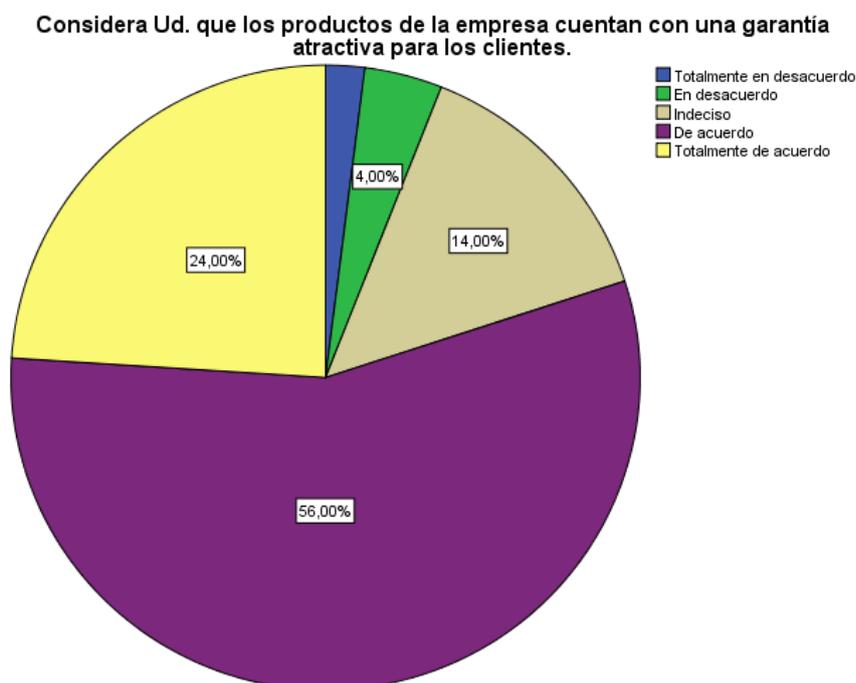


Figura 50: Pregunta cincuenta del cuestionario.

INTERPRETACIÓN:

Se puede apreciar que los representantes de las MYPE tienen diversas respuestas respecto a esta pregunta, ya que el 24% se encuentra totalmente de acuerdo, 56% de acuerdo, 14% indeciso, 4% en desacuerdo y 2% totalmente en desacuerdo, lo cual hace inferir que hay una mayor cantidad de emprendedores que consideran que los productos de sus empresas cuentan con una garantía atractiva para los clientes.

Tabla 60. P51: Piensa Ud. que la garantía es un servicio adicional que permite llegar a más clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
En desacuerdo	1	2,0	2,0	4,0
Indeciso	1	2,0	2,0	6,0
De acuerdo	31	62,0	62,0	68,0
Totalmente de acuerdo	16	32,0	32,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

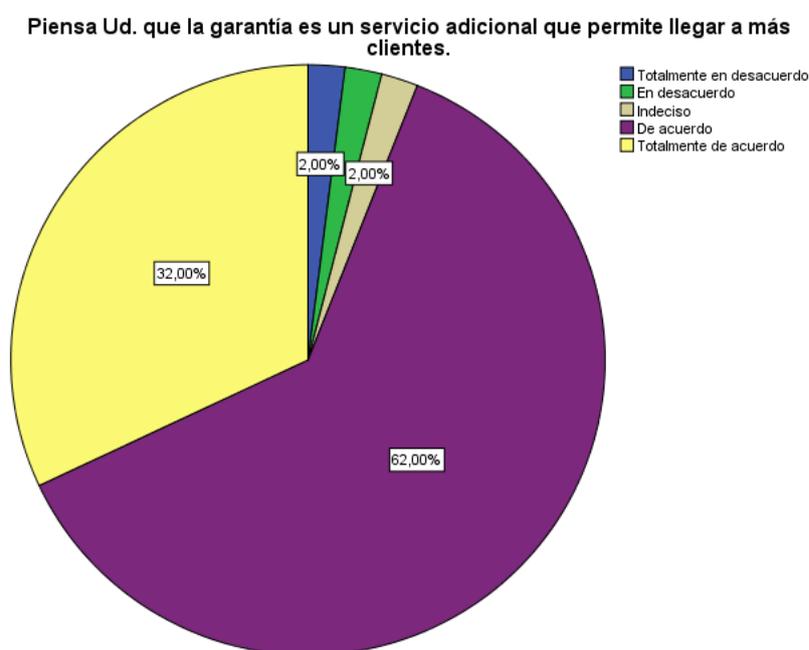


Figura 51: Pregunta cincuenta y cinco del cuestionario.

INTERPRETACIÓN:

Se puede apreciar que los representantes de las MYPE tienen diversas respuestas respecto a esta pregunta, ya que el 32% se encuentra totalmente de acuerdo, 62% de acuerdo, 2% indeciso, 2% en desacuerdo y 2% totalmente en desacuerdo, lo cual hace inferir que hay una mayor cantidad de emprendedores que consideran que la garantía es un servicio adicional que permite llegar a más clientes.

Tabla 61. P52: Considera Ud. que el seguimiento post-venta al cliente contribuye con el incremento de las ventas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
En desacuerdo	2	4,0	4,0	6,0
De acuerdo	31	62,0	62,0	68,0
Totalmente de acuerdo	16	32,0	32,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

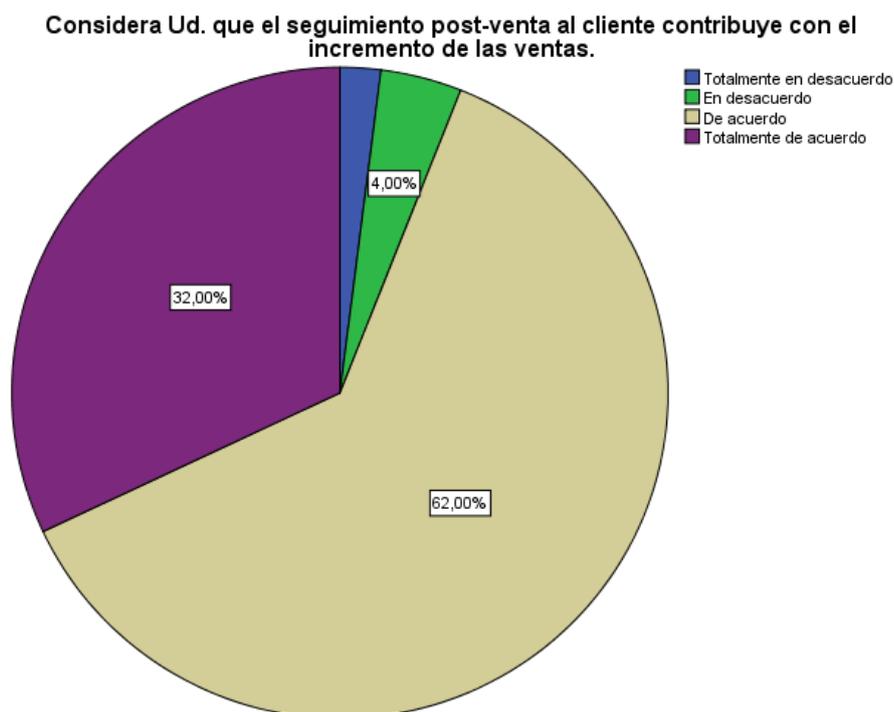


Figura 52: Pregunta cincuenta y dos del cuestionario.

INTERPRETACIÓN:

Se puede apreciar que los representantes de las MYPE tienen diversas respuestas respecto a esta pregunta, ya que el 32% se encuentra totalmente de acuerdo, 62% de acuerdo, 4% en desacuerdo y 2% totalmente en desacuerdo, lo cual hace inferir que hay una mayor cantidad de emprendedores que consideran que el seguimiento post-venta al cliente contribuye con el incremento de las ventas.

Tabla 62. P53: Considera Ud. que la empresa ofrece un óptimo seguimiento postventa a sus clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
En desacuerdo	10	20,0	20,0	20,0
Indeciso	4	8,0	8,0	28,0
De acuerdo	22	44,0	44,0	72,0
Totalmente de acuerdo	14	28,0	28,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Considera Ud. que la empresa ofrece un óptimo seguimiento post-venta a sus clientes.

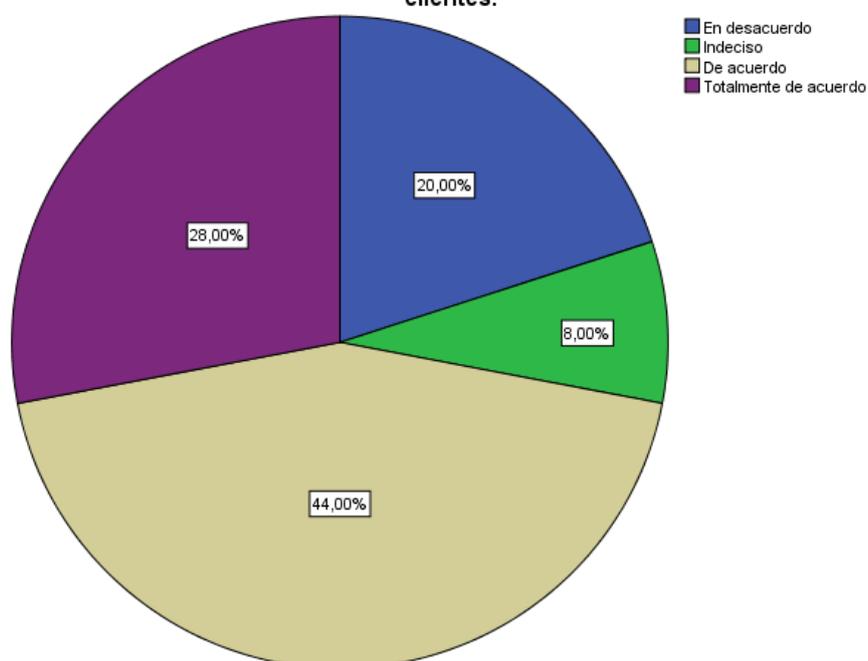


Figura 53: Pregunta cincuenta y tres del cuestionario.

INTERPRETACIÓN:

Se puede apreciar que los representantes de las MYPE tienen diversas respuestas respecto a esta pregunta, ya que el 28% se encuentra totalmente de acuerdo, 44% de acuerdo, 8% indeciso y 20% en desacuerdo, lo cual hace inferir que hay una mayor cantidad de emprendedores que consideran que sus empresas ofrecen un óptimo seguimiento post-venta a sus clientes.

Tabla 63. P54: Piensa Ud. que el seguimiento es un servicio post-venta que nos permite llegar a más clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
En desacuerdo	11	22,0	22,0	22,0
Indeciso	1	2,0	2,0	24,0
De acuerdo	27	54,0	54,0	78,0
Totalmente de acuerdo	11	22,0	22,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Piensa Ud. que el seguimiento es un servicio post-venta que nos permite llegar a más clientes.

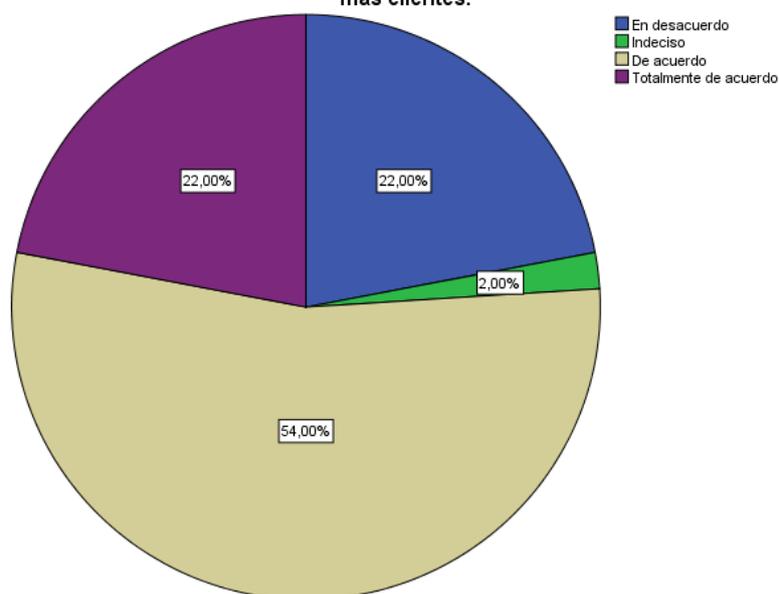


Figura 54: Pregunta cincuenta y cuatro del cuestionario.

INTERPRETACIÓN:

Se puede apreciar que los representantes de las MYPE tienen diversas respuestas respecto a esta pregunta, ya que el 22% se encuentra totalmente de acuerdo, 54% de acuerdo, 2% indeciso y 22% en desacuerdo, lo cual hace inferir que hay una mayor cantidad de emprendedores que consideran que el seguimiento es un servicio post-venta que nos permite llegar a más clientes.

4.1.3. PRUEBA DE NORMALIDAD

Tabla 64. Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Ecommerce	,158	50	,003	,894	50	,000
Ventas	,161	50	,002	,888	50	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Fuente: Elaboración propia.

La prueba de normalidad se realizó para definir qué tipo de análisis de correlación usar y para identificar qué tipo de distribución tienen los valores.

Los resultados para las variables son de $p=0,003$ para Ecommerce y $p=0,002$ para ventas, lo que significa que las variables no tienen una distribución normal.

4.2. RESULTADOS DE LA CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS

En la investigación se efectuó la prueba de hipótesis para así determinar si existe la correlación entre las variables y dimensiones mediante el método de Spearman debido a que no existe una distribución normal.

Vara-Horna (2010) indica que:

“r” de Spearman cuenta con la misma interpretación que el “r” de Pearson.

Tabla 65. Análisis de correlación Spearman

Estadístico de Correlación	Valor	Grado de Correlación
r de Spearman	“r” = 0 cercano a cero “r” = 0 cercano a 1 ó -1 “r” es (-) “r” es (+)	No hay correlación Existe correlación Hay correlación inversa. Hay correlación directa.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 66. Valores de la correlación Spearman

VALOR	SIGNIFICADO
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación negativa nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Elaboración propia.

Fuente: Martínez y Campos (2015). Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-95322015000300004#t2

4.2.1. Contraste de hipótesis de la relación entre el ecommerce y las ventas

H1: El E-commerce se relaciona significativamente con el incremento en las ventas de las MYPE de monturas ópticas en la galería La Casona, Cercado de Lima, 2021.

H0: El E-commerce no se relaciona significativamente con el incremento en las ventas de las MYPE de monturas ópticas en la galería La Casona, Cercado de Lima, 2021.

Se aplicó la prueba rho Spearman para determinar la correlación entre las variables E commerce y Ventas.

Tabla 67. Correlaciones Hipótesis General

		Ecommerce	Rentabilidad
Spearman's rho	Ecommerce	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	,491**
		N	50
	Ventas	Correlation Coefficient	,491**
		Sig. (2-tailed)	1,000
		N	,000
		50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).
Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con los resultados, evidencian en la correlación de Spearman y se afirma que existe una correlación cuando “r” =0 cercano a 1 ó -1; por lo que se infiere lo siguiente:

Existe una correlación de “r” =0,491 entre E-commerce y Ventas, lo que indica que estas variables tienen una correlación positiva moderada.

En conclusión, la hipótesis general se aprueba, por tal motivo se deduce que el Ecommerce tiene una relación positiva moderada con el incremento en las ventas de las marcas de monturas ópticas en la galería la casona, Cercado de Lima, 2021.

4.2.2. Contraste de la relación entre la dimensión interactividad y fidelización de los clientes

H1: El E-commerce a través de la interactividad se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes para el incremento en las ventas de las MYPE de monturas ópticas en la galería La Casona, Cercado de Lima, 2021.

H0: El E-commerce a través de la interactividad no se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes para el incremento en las ventas de las MYPE de monturas ópticas en la galería La Casona, Cercado de Lima, 2021.

Se aplicó la prueba rho Spearman para determinar la correlación entre las dimensiones interactividad (variable independiente) y fidelización de los clientes (variable dependiente).

Tabla 68. Correlaciones Hipótesis Específica 1

		Interactividad	Fidelización de clientes	
Spearman's rho	Interactividad	Correlation Coefficient	1,000	
		Sig. (2-tailed)	,278	
		N	50	
	Fidelización de clientes	Correlation Coefficient	,278	1,000
		Sig. (2-tailed)	,051	.
		N	50	50

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con los resultados, se evidenció bajo la correlación de Spearman y se afirma que existe una correlación cuando “r” = 0 cercano a 1 ó -1; por lo que se infiere lo siguiente:

Existe una correlación de “r” = 0,278 entre las dimensiones interactividad y fidelización de clientes lo que indica que estas dimensiones tienen una correlación positiva baja.

En conclusión, la hipótesis específica 1 se aprueba, por tal motivo, se deduce que el E-commerce a través de la interactividad tiene una relación positiva baja con la fidelización de los clientes para el incremento en las ventas de las MYPE de monturas ópticas en la galería La Casona, Cercado de Lima, 2021.

4.2.3. Contraste de la relación entre la dimensión personalización y adecuación con la promoción de ventas

H1: El E-commerce A través de la personalización y adecuación se relaciona significativamente con la promoción de ventas para el incremento en las ventas de las mypes de monturas ópticas en la galería La Casona, Cercado de Lima, 2021.

H0: El E-commerce a través de la personalización y adecuación no se relaciona significativamente con la promoción de ventas para el incremento en las ventas de las MYPE de monturas ópticas en la galería La Casona, Cercado de Lima 2021.

Se aplicó la prueba rho Spearman para determinar la correlación entre las dimensiones Personalización y Adecuación (variable independiente) y Promoción de Ventas (variable dependiente).

Tabla 69. Correlaciones Hipótesis Específica 2

			Personalización y Adecuación	Promoción de ventas
Spearman's rho	Personalización y Adecuación	Correlation Coefficient	1,000	,454**
		Sig. (2-tailed)	.	,001
		N	50	50
	Promoción de ventas	Correlation Coefficient	,454**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,001	.
		N	50	50

** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con los resultados, se evidenció bajo la correlación de Spearman y se afirma que existe una correlación cuando "r" = 0 cercano a 1 ó -1; por lo que se infiere lo siguiente:

Existe una correlación de "r" =0,454 entre las dimensiones Personalización y Adecuación y Promoción de Ventas, lo que indica que estas dimensiones tienen una correlación positiva moderada.

En conclusión, la hipótesis específica 2 se aprueba, por tal motivo, se deduce que el E-commerce a través de la personalización y adecuación tiene una relación positiva moderada con la promoción de ventas para el incremento en las ventas de las MYPE de monturas ópticas en la galería La Casona, Cercado de Lima, 2021.

4.2.4. Contraste de la relación entre la dimensión seguridad y los servicios adicionales y servicios post-venta

H1: El E-commerce a través de la seguridad se relaciona significativamente con los servicios adicionales y servicios post-venta para el incremento en las ventas de las MYPE de monturas ópticas en La Galería “La Casona”, Cercado de Lima, 2021.

H0: El E-commerce a través de la seguridad no se relaciona significativamente con los servicios adicionales y servicios post-venta para el incremento en las ventas de las MYPE de monturas ópticas en La Galería “La Casona”, Cercado de Lima, 2021.

Se aplicó la prueba rho Spearman para poder determinar la correlación entre las dimensiones Seguridad (Variable Independiente) y Servicios Adicionales y Servicios Post Venta (Variable Dependiente).

Tabla 70. Correlaciones Hipótesis Específica 3

			Seguridad	Servicios adicionales y Servicios Post-Venta
Spearman's rho	Seguridad	Correlation Coefficient	1,000	0,054
		Sig. (2-tailed)	.	0,709
		N	50	50
	Servicios adicionales y Servicios Post-Venta	Correlation Coefficient	0,054	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,709	.
		N	50	50

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con los resultados, se evidencia bajo la correlación de Spearman, y se afirma que existe una correlación cuando “r” = 0 cercano a 1 ó -1; por lo que se infiere lo siguiente:

Existe una correlación de “r” = 0,054 entre las dimensiones Seguridad y Servicios adicionales y Servicios Post-Venta, lo que indica que estas dimensiones tienen una correlación positiva muy baja.

En conclusión, la hipótesis específica 3 se aprueba, por tal motivo, se deduce que El E-commerce a través de la seguridad tiene una relación positiva muy baja con los servicios adicionales y servicios post-venta para el incremento en las ventas de las MYPE de monturas ópticas en La Galería “La Casona”, Cercado de Lima, 2021.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados

En este capítulo, se presenta la discusión de los resultados obtenidos del análisis realizado para el estudio “El Ecommerce y su relación con el incremento en las ventas de las MYPE de monturas ópticas en La Galería “La Casona”, Cercado de Lima, 2021”, para una muestra no probabilística de 50 trabajadores de las MYPE de monturas ópticas, para tal fin la discusión de los resultados será explicado en títulos que comprenden las hipótesis específicas (objetivos específicos) y la hipótesis general (objetivo general) formuladas en esta investigación.

5.1.1. Discusión de resultados de la hipótesis específica 1

El presente subcapítulo se basa principalmente en la primera hipótesis específica, la cual hace referencia a: El E-commerce a través de la interactividad se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes para el incremento en las ventas de las mypes de monturas ópticas en La Galería “La Casona”, Cercado de Lima, 2021

La hipótesis mencionada es la hipótesis alterna que se planteó inicialmente, la cual fue rechazada mediante los resultados de la prueba de hipótesis con rho de Spearman y cuyo resultado fue:

Tabla 71. Correlaciones Hipótesis Específica 1

			Interactividad	Fidelización de clientes
Spearman's rho	Interactividad	Correlation Coefficient	1,000	0,278
		Sig. (2-tailed)	.	0,051
		N	50	50
	Fidelización de clientes	Correlation Coefficient	0,278	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,051	.
		N	50	50

Fuente: Elaboración propia.

Ante ello, se procede a comparar los resultados con los antecedentes:

Contrastando los resultados obtenidos en la hipótesis específica N° 1, difiere al estudio de Girón, J. (2018), cuyo objetivo principal de la investigación realizada fue “Demostrar cómo el Marketing Digital influye en el E-commerce en las empresas agroexportadoras de la Provincia de Barranca en el año 2017”. Se aplicó un cuestionario a 20 empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca. El resultado de la investigación difiere de nuestros hallazgos debido a que indica que “La fidelización influye significativamente en el E-commerce de las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca en el año 2017”.

Además, como indica el estudio Farfán, Y. (2019) cuyo objetivo principal de la investigación realizada fue “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”. Se aplicó un cuestionario a 42 trabajadores de las MYPE del rubro de equipamiento odontológico ubicadas en el Cercado de Lima. El resultado de la investigación difiere de nuestros hallazgos respecto a la dimensión interactividad que se basa en los indicadores que son la forma de comunicación, la atención al cliente y el tiempo de respuesta tal como se afirma en el estudio presentado: “El servicio y la atención al cliente tienen una relación positiva moderada con la rentabilidad de la MYPE ubicados en el Cercado de Lima, del rubro de equipamiento odontológico en el año 2018”.

5.1.2. Discusión de resultados de la hipótesis específica 2

El presente subcapítulo se basa principalmente en la segunda hipótesis específica, la cual hace referencia a: El E-commerce a través de la personalización y adecuación se relaciona significativamente con la promoción de ventas para el incremento en las ventas de las MYPE de monturas ópticas en La Galería “La Casona”, Cercado de Lima, 2021

La hipótesis mencionada es la hipótesis alterna que se planteó inicialmente, la cual fue aceptada mediante los resultados de la prueba de hipótesis con rho de Spearman y cuyo resultado fue:

Tabla 72. Correlaciones Hipótesis Específica 2

			Personalización y Adecuación	Promoción de ventas
Spearman's rho	Personalización y Adecuación	Correlation Coefficient	1,000	0,454**
		Sig. (2-tailed)	.	0,001
		N	50	50
	Promoción de ventas	Correlation Coefficient	0,454**	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,001	.
		N	50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia.

Ante ello, se procede a comparar los resultados con los antecedentes: Contrastando los resultados obtenidos en la hipótesis específica N° 2, se asemeja al estudio de Obregón, Y. (2017), cuyo objetivo principal de la investigación fue “Demostrar la influencia entre el comercio electrónico y las ventas de las MYPE de la ciudad de huacho - 2016”. Se aplicó un cuestionario a 238 MYPE del distrito de huacho. El resultado de la investigación respalda nuestros hallazgos respecto a la dimensión personalización y adecuación que se basan en los indicadores de adaptación de cliente, innovación del producto o servicio y Segmentación, como se afirma en el estudio presentado: “Existe una correlación positiva moderada del 43.3%, entre la dimensión de segmentación y la variable ventas”, teniendo en cuenta

que la dimensión promoción de ventas forma parte de la variable dependiente.

5.1.3. Discusión de resultados de la hipótesis específica 3

El presente subcapítulo se basa principalmente en la tercera hipótesis específica, la cual hace referencia a: El E-commerce a través de la seguridad se relaciona significativamente con los servicios adicionales y servicios post-venta para el incremento en las ventas de las MYPE de monturas ópticas en La Galería “La Casona”, Cercado de Lima, 2021.

La hipótesis mencionada es la hipótesis alterna que se planteó inicialmente, la cual fue rechazada mediante los resultados de la prueba de hipótesis con rho de Spearman y cuyo resultado fue:

Tabla 73. Correlaciones Hipótesis Específica 3

			<u>Seguridad</u>	Servicios adicionales y Servicios Post- Venta
Spearman's rho	Seguridad	Correlation Coefficient	1,000	0,054
		Sig. (2-tailed)	.	0,709
		N	50	50
	Servicios adicionales y Servicios Post-Venta	Correlation Coefficient	0,054	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,709	.
		N	50	50

Fuente: Elaboración propia.

Contrastando los resultados obtenidos en la hipótesis específica N° 3, difiere al estudio de Obregón, Y. (2017), cuyo objetivo principal de la investigación fue “Demostrar la influencia entre el comercio electrónico y las ventas de las MYPE de la ciudad de huacho - 2016”. Se aplicó un cuestionario a 238 MYPE del distrito de huacho. El resultado de la investigación difiere de nuestros hallazgos respecto a la dimensión Seguridad, como se afirma en el estudio: “Existe una correlación positiva débil del 32.1% entre la dimensión seguridad y la

variable ventas”, teniendo en cuenta que la dimensión servicios adicionales y Post-Venta forma parte de la variable dependiente.

5.1.4. Discusión de resultados de la hipótesis general

El presente subcapítulo se basa principalmente en la hipótesis general, la cual hace referencia a: El E-commerce se relaciona significativamente con el incremento en las ventas de las MYPE de monturas ópticas en la galería La Casona, Cercado de Lima, 2021

La hipótesis mencionada es la hipótesis alterna que se planteó inicialmente, la cual fue aceptada mediante los resultados de la prueba de hipótesis con rho de Spearman y cuyo resultado fue:

Tabla 74. Correlaciones Hipótesis General

			Ecommerce	Rentabilidad
Spearman's rho	Ecommerce	Correlation Coefficient	1,000	0,491**
		Sig. (2-tailed)	.	00,000
		N	50	50
	Ventas	Correlation Coefficient	0,491**	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,000	.
		N	50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia.

Contrastando los resultados obtenidos en la hipótesis general, se asemeja al estudio de Saboya y Zavaleta (2020), cuyo objetivo principal de la investigación fue “Analizar la percepción del E-commerce para incrementar las ventas de los comerciantes de abarrotes del mercado La Noria, Trujillo, 2020”. Se aplicó un cuestionario a 14 comerciantes del mercado la Noria y 384 clientes del mercado. El resultado de la investigación respalda nuestros hallazgos porque indican que “Las personas tienen una buena percepción de la implementación del E-commerce, debido a que esto les genera una mayor rentabilidad, a través de las ventas y

satisfacción de sus clientes”. Además, la investigación de Izquierdo (2017) que tuvo como objetivo “Determinar de qué manera el E-commerce se relaciona en la empresa tiendas EFE Huánuco” demostró mediante sus resultados la ventaja que genera el uso del E-commerce. El resultado de la investigación fue “Muchas personas realizan sus compras por medio de internet pero a través de tiendas más conocidas porque no conoces tiendas locales que comercialicen sus productos vía internet, y tiendas EFE pierdes las ventajas que la aplicación del E-commerce le generaría”.

CONCLUSIONES

1. La presente investigación concluye que efectivamente el E-commerce tiene una relación positiva con el incremento en las ventas de las MYPE de monturas ópticas de la galería “La Casona” puesto que existe relación directa entre ambas en $r=0,491$, dando como resultado estadístico que esta relación es positiva moderada. El E-commerce en la actualidad es una gran herramienta para las MYPE porque permite llegar a más personas y así incrementar sus ventas.
2. Además, se concluye también que el E-commerce a través de la interactividad no tiene una relación con la fidelización de los clientes para el incremento en las ventas de las MYPE de monturas ópticas de la galería “La Casona”, puesto que el nivel de significancia es de $p=0.051$ lo cual nos indica que no existe relación entre ambas a pesar de tener un $r=0,278$. La interactividad con el fin del E-commerce es un punto muy importante debido a que así se puede conectar con los clientes y, a su vez, esto permite que al generar un vínculo con los mismos se pueda llegar a fidelizarlos.
3. La investigación también concluye que el E-commerce a través de la personalización y adecuación si tiene relación con la promoción para el incremento en las ventas de las MYPE de monturas ópticas de la galería “La Casona”, puesto que existe relación directa entre ambas en $r=0,454$, dando como resultado estadístico que esta relación es positiva moderada. Este último año de pandemia enseñó que los negocios deben reinventarse en su forma de llegar a los clientes, y esto es parte de la personalización y adecuación que deben tener los emprendimientos de cara a sus consumidores, lo cual es totalmente importante junto con la promoción que puedan ejercer para poder llegar a más personas.
4. Finalmente, la investigación concluyó que el E-commerce a través de la seguridad no tiene relación con los servicios adicionales y post-venta para el incremento en las ventas de las MYPE de monturas ópticas de la

galería “La Casona”, puesto que el nivel de significancia es de $p=0.709$ lo cual indica que no existe relación entre ambas a pesar de tener un “ r ”=0,054. Es importante considerar esta conclusión debido a que se debe resaltar que las empresas partícipes de la investigación puedan tomar en cuenta los resultados obtenidos. Asimismo, la seguridad es vital en el comercio electrónico porque permite que más clientes opten por este tipo de compras. Además, hacer seguimiento al cliente respecto a la recepción de su pedido, los tiempos y forma de envío como otros factores permite brindar un buen servicio posterior a la venta y decidan seguir adquiriendo sus productos mediante el E-commerce.

RECOMENDACIONES

1. Las MYPE de la galería “La Casona” en su mayoría optan por usar el E-commerce, debido a que los resultados de la investigación demuestran que pueden tener un mayor incremento en las ventas, sin embargo, se recomienda que todas las MYPE de la galería opten por el uso del E-commerce.
2. Es muy importante que las MYPE puedan hacer énfasis en la interactividad en sus redes o páginas, debido a que los resultados de la presente investigación muestran que no existe una relación entre las dimensiones interactividad y fidelización de clientes, siendo estas variables muy importantes porque permite mayor movimiento y respuesta de los usuarios que las visita. Cabe precisar que la interactividad con los usuarios, compradores y posibles compradores es importante porque genera la confianza para una futura compra y posterior fidelización con la MYPE.
3. Las MYPE en el aspecto de la personalización y adecuación se tuvieron que adaptar, debido a que en un tiempo tan difícil como la pandemia, buscaron la forma de reinventarse y poder llegar a más clientes mediante el uso de las redes sociales e internet que es lo que más consumió la población en este tiempo, tal como lo muestran los resultados que indican que existe una relación positiva moderada. Además, es importante una buena promoción de ventas, que motive e incentive al comprador a efectuar la tan deseada compra en el momento y que todos las MYPE opten por el uso del comercio electrónico.
4. Las MYPE deben enfocarse en la seguridad y los servicios adicionales y servicios post-venta, los resultados de la presente investigación muestran que no existe una relación entre ambas dimensiones; para lo cual deben realizar esfuerzos en mejorar la seguridad del cliente al realizar una compra mediante el uso del E-commerce, debido a que depende del uso de esta herramienta para seguir creciendo en el nivel

de ventas y generar la confianza en los compradores; además hay que considerar que el proceso no solo culmina con la compra del cliente sino también reforzar los aspectos de entrega, tiempo y calidad del servicio.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Abdala, L. (2015). *Emprendiendo en el Comercio Exterior*. Recuperado de: <https://comunidad.iebschool.com/lucianaabdala/2015/05/18/comercio-exterior/>
- Alet, J. (2004). *Cómo Obtener Clientes Leales y Rentables*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Altamirano, I. y Andrés, P. (2017). *Análisis y diseño de un E-commerce constructor para mejorar el sistema de ventas en la empresa comercial Santa Rosa de la ciudad de Ica*. (Tesis de grado, Universidad Nacional San Luis de Gonzaga de Ica). Recuperado de <https://1library.co/title/an%C3%A1lisis-dise%C3%B1o-commerce-constructor-mejorar-sistema-empresa-comercial>
- American Marketing Association (2018). *The Common Language Marketing Dictionary*. Recuperado de <https://marketing-dictionary.org/b/brand/Guardiola>,
F. (2013). *Proyecto Ecommerce con sincronización ERP*. Universidad de Barcelona, Barcelona.
<https://www.academia.edu/download/36760039/memoria.pdf>
- Andrews, W. (2002). *Ecommerce, real strategies, real benefits, EUA*, Gartner Group.
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (2019). *Reporte Oficial de la Industria Ecommerce en Perú: Crecimiento de Perú y Latinoamérica 2009-2019*. <https://www.ecommerceenews.pe/wp-content/uploads/2020/07/Observatorio-Ecommerce-Peru%CC%81-2020.pdf>
- Cisneros, E. (2016). *E-commerce*. Perú: Editorial Macro.
- De Roselló, R. (2001). *El Comercio Electrónico y la protección del consumidor*. Barcelona, España: Cedecs Editorial, SL.

- Farfán, Y. (2019). *Influencia del E-commerce en la rentabilidad de las Mype del rubro de equipamiento odontológico en el Cercado de Lima, 2018*. (Tesis de Licenciatura, Universidad de San Martín de Porres). Recuperado de <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/5909>
- Fisher, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. Santa Fe: McGraw-Hill/Interamericana.
- Gaitán, J. y Pruvost, A. (2001). *El comercio electrónico al alcance de su empresa*. Santa Fe, Argentina: Centro de publicaciones, Secretaría de Extensión.
- García, L. (2007). *Ventas*. Madrid, España: Esic Editorial.
- George, D. y Mallery, P. (2003). *SPSS para Windows paso a paso: una guía simple y referencia. 11.0 Actualización (4ta edición)* Allyn y Bacon, Boston.
- Giraldo, M. y Gómez, A. (2018). *Propuesta de implementación de e-commerce para la empresa Dicar*. (Trabajo de grado, Universidad del Valle, Cali). Recuperado de <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/handle/10893/14127>
- Girón, J. (2018). *El marketing digital y el e-commerce en las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca 2017*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho). Recuperado de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/874/TFCE-01-22.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Izquierdo, J. (2017). *El E-commerce y su relación con las ventas de la empresa Tiendas Efe, Huánuco, 2017*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Huánuco). Recuperado de <https://1library.co/document/zlgn37gy-commerce-relacion-ventas-empresa-tiendas-efe-huanuco.html>

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Estado de México: Pearson Educación.
- Laudon, K. y Guercio, C. (2009). *E-commerce: negocios, tecnología, sociedad*. México: Pearson Educación.
- Laudon, K. y Guercio Traver, C. (2017). *E-commerce*. Boston: Pearson.
- Lerma, A y Márquez, E. (2010). *Comercio y marketing internacional*. Santa Fe: Cengage Learning.
- Martínez, A. y Campos, W. (2015). *Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores*. Revista mexicana de ingeniería biomédica. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-95322015000300004#t2
- Molinillo, S. (2020). *Distribución Comercial Aplicada*. Madrid: Esic Editorial.
- Obregón, Y. (2017). *El comercio electrónico y su influencia en las ventas de las mypes de la ciudad de Huacho, 2016*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho). Recuperado de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/2093>
- Ramos, J. (2017). *E-commerce 2.0: Cómo montar su propio negocio de comercio electrónico*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=RZE2DgAAQBAJ&pg=PT4&dq=E-COMMERCE&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiZtZiik_XxAhWISTABHbW9Aa4Q6AEwBHoECAkQAg#v=onepage&q=E-COMMERCE&f=false

Ruiz, C. (2002). Instrumentos y Técnicas de Investigación Educativa. Venezuela: Fedupel. Recuperado de https://www.academia.edu/37886948/Instrumentos_y_Tecnicas_de_Investigaci%C3%B3n_Educativa_-_Carlos_Ruiz-Bolivar.pdf

Saboya, K. y Zavaleta K. (2020). *Percepción del e-commerce como estrategia para incrementar las ventas de los comerciantes de abarrotes del Mercado La Noria, Trujillo, 2020*. (Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo). Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/53974>

Sanchez, J. (2002). *Análisis de rentabilidad de la empresa*. Recuperado de <http://ciberconta.unizar.es/leccion/anarenta/analisisR.pdf>

Somalo, I. (2017). *El comercio electrónico: Una guía completa para gestionar la venta online*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=T1dqDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=EL+COMERCIO+ELECTRONICO&hl=es419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2007). *Fundamentos del Marketing* (Decimocuarta ed.). México: MCGrawHill.

Tabares, J. y Ramos, F. (2017). *El comercio electrónico como estrategia competitiva en el sector de autopartes de Bogotá D.C.* (Proyecto de grado, Universidad Santo Tomás, Bogotá). Recuperado de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/3203/Tabaresjuan2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Trujillo, T. (2016). *E-commerce para aumentar las ventas de materiales de calzado, en almacén Belén, ciudad de Guayaquil, año 2016*. (Tesis de grado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil). Recuperado de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1093>

- Vara-Horna, Arístides (2010). *¿Cómo hacer una tesis en ciencias empresariales?* Manual breve para los tesisistas de Administración, Negocios Internacionales, Recursos Humanos y Marketing. Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la Universidad de San Martín de Porres. Lima – Perú. Segunda edición (Abreviada).
- Vara, A. (2012). *Desde la idea hasta la sustentación: Siete 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.

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO DE LA TESIS:	EL E-COMMERCE Y SU RELACIÓN CON EL INCREMENTO EN LAS VENTAS DE LAS MYPES DE MONTURAS ÓPTICAS EN LA GALERÍA LA CASONA, CERCADO DE LIMA, 2021.
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	Mypes y Emprendimiento
AUTOR(ES):	Sandy Juleisi Jaico Chuquizuta – Dilan Eduardo Vicente Apolaya

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general			
¿Cómo el E-commerce se relaciona con el incremento en las ventas de las mypes de monturas ópticas en la galería La Casona, Cercado de Lima, 2021?	Determinar cómo el E-commerce se relaciona con el incremento en las ventas de las mypes de monturas ópticas en la galería La Casona, Cercado de Lima, 2021.	El E-commerce se relaciona significativamente con el incremento en las ventas de las mypes de monturas ópticas en la galería La Casona, Cercado de Lima, 2021.	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>E-commerce.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Interactividad • Personalización y adecuación • Seguridad 	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque: Cuantitativo • Tipo: Aplicado • Alcance: Descriptiva-correlacional. • Diseño: No Experimental • Unidad de análisis: Un trabajador de la Mype de monturas ópticas de la Galería La Casona, Cercado de Lima, 2021
			<p>VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p>Ventas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fidelización de clientes • Promoción de Ventas • Servicios adicionales y servicios post-venta 	

Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	DIMENSIONES	Indicadores	Medios de Certificación (Fuente / Técnica)
¿Cómo el E-commerce a través de la interactividad se relaciona con la fidelización de los clientes para el incremento en las ventas de las mypes de monturas ópticas en La Galería “La Casona”, Cercado de Lima, 2021?	Determinar cómo el E-commerce a través de la interactividad se relaciona con la fidelización de los clientes para el incremento en las ventas de las mypes de monturas ópticas en La Galería “La Casona”, Cercado de Lima, 2021	El E-commerce a través de la interactividad se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes para el incremento en las ventas de las mypes de monturas ópticas en La Galería “La Casona”, Cercado de Lima, 2021	INTERACTIVIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Forma de comunicación • Atención al cliente • Tiempo de respuesta 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Cuestionario
¿Cómo el E-commerce a través de la personalización y adecuación se relaciona con la promoción de	Determinar cómo el E-commerce a través de la personalización y adecuación se relaciona con la promoción de	El E-commerce a través de la personalización y adecuación se relaciona significativamente con la promoción de ventas para	PERSONALIZACIÓN Y ADECUACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Adaptación al cliente • Innovación del producto o servicio • Segmentación 	

ventas para el incremento en las ventas de las mypes de monturas ópticas en La Galería “La Casona”, Cercado de Lima, 2021?	ventas para el incremento en las ventas de las mypes de monturas ópticas en La Galería “La Casona”, Cercado de Lima, 2021	el incremento en las ventas de las mypes de monturas ópticas en La Galería “La Casona”, Cercado de Lima, 2021	PROMOCIÓN DE VENTAS	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción en precio • Promoción en cantidad • Publicidad 	
¿Cómo el E-commerce a través de la seguridad se relaciona con los servicios adicionales y servicios post-venta para el incremento en las ventas de las mypes de monturas ópticas en La Galería “La Casona”, Cercado de Lima, 2021?	Determinar cómo el E-commerce a través de la seguridad se relaciona con los servicios adicionales y servicios post-venta para el incremento en las ventas de las mypes de monturas ópticas en La Galería “La Casona”, Cercado de Lima, 2021	El E-commerce a través de la seguridad se relaciona significativamente con los servicios adicionales y servicios post-venta para el incremento en las ventas de las mypes de monturas ópticas en La Galería “La Casona”, Cercado de Lima, 2021	SEGURIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Autenticidad • Confiabilidad • Privacidad 	
			SERVICIOS ADICIONALES Y SERVICIOS POST-VENTA	<ul style="list-style-type: none"> • Distribución óptima • Garantía • Seguimiento 	

ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla N° 1

Operacionalización de la variable 1

Variable: E-commerce		
Definición conceptual: Es la posibilidad de replicar procesos de ventas por medios electrónicos, principalmente vía internet. (Somalo, 2017)		
Instrumento: Cuestionario		
Dimensiones	Indicadores (Definición Operacional)	Ítems del instrumento
Interactividad	Indicador 1: Forma de comunicación	Considera Ud. que el uso de las redes sociales es una forma de comunicación para dar a conocer su producto.
		Cree Ud. que la empresa utiliza medios de comunicación digitales para llegar a nuevos clientes.
		Considera Ud. que los medios de comunicación digitales son efectivos para interactuar con el cliente.
	Indicador 2: Atención al cliente	Cree Ud. que la atención al cliente a través de plataformas digitales genera una mayor interactividad con el cliente.
		Considera Ud. que la atención al cliente es importante para concretar una venta por ecommerce.
		Cree Ud. que una buena atención fortalece la relación con el cliente.
	Indicador 3: Tiempo de respuesta	Considera Ud. que un óptimo tiempo de respuesta influye para concretar una venta a través del ecommerce.
		Cree Ud. que la empresa maneja un óptimo tiempo de respuesta hacia sus clientes.
		Piensa Ud. que un eficiente tiempo de respuesta mejora la interactividad con el cliente.
Personalización y Adecuación	Indicador 1: Adaptación al cliente	Considera Ud. que las ventas a través del ecommerce es una forma de adaptación a las nuevas necesidades del cliente.
		Cree Ud. que es importante adaptar los productos a las necesidades de los clientes.
		Considera Ud. que las empresas a través de la virtualización lleguen al cliente de manera óptima.

	Indicador 2: Innovación del producto	Cree Ud. que la innovación del producto es fundamental para concretar una venta a través del ecommerce.
		Considera Ud. que la empresa apuesta por la innovación de sus productos con el fin de llegar a más clientes.
		Piensa Ud. que la innovación del producto y la exposición de los mismos a través de plataformas virtuales permiten llegar a más clientes.
	Indicador 3: Segmentación	Cree Ud. que la segmentación es importante para que se concrete la venta de productos a través de plataformas digitales.
		Considera Ud. que la empresa ha definido el mercado hacia dónde dirige su producto.
		Piensa Ud. que una buena segmentación permite llegar a más clientes potenciales.
Seguridad	Indicador 1: Autenticidad	Cree Ud. que una validación de autenticidad es importante para concretar una venta a través del ecommerce.
		Considera Ud. que es importante identificar la identidad del cliente en una venta a través del ecommerce.
		Piensa Ud. que una certificación que evalúa la calidad del producto le da seguridad al cliente para efectuar una compra.
	Indicador 2: Confiabilidad	Considera Ud. que el uso del Ecommerce genera confiabilidad en los clientes.
		Cree Ud. que la empresa busca alternativas de confiabilidad para promover las ventas a través del ecommerce.
		Piensa Ud. que la confiabilidad es un factor determinante para concretar una venta por internet.
	Indicador 3: Privacidad	Considera Ud. que la privacidad es importante para los clientes en una venta a través del ecommerce.
		Cree Ud. que la empresa genera un entorno de privacidad que permita realizar una venta segura.
		Piensa Ud. que una política de privacidad transmite seguridad al cliente al realizar una compra.

Tabla N° 2
Operacionalización de la variable 2

Variable: Ventas		
Definición conceptual: Función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. (Fisher y Espejo, 2011)		
Instrumento: Cuestionario		
Dimensiones	Indicadores (Definición Operacional)	Ítems del instrumento
Fidelización de clientes	Indicador 1: Frecuencia de ventas	Considera Ud. que la fidelización de clientes determina la frecuencia de su nivel de ventas.
		Piensa Ud. que la empresa ha incrementado la frecuencia de sus ventas mediante el uso del ecommerce.
		Cree Ud. que el uso de una plataforma de comercio electrónico ha permitido una mayor fidelización del cliente.
	Indicador 2: Satisfacción del cliente	Cree Ud. que la satisfacción del cliente en una venta a través del ecommerce permite su fidelización.
		Considera Ud. que la satisfacción del cliente se relaciona con el aumento de sus ventas.
		Cree Ud. que crear una buena expectativa en la atención al cliente lo fideliza.
	Indicador 3: Contenido de redes	Considera Ud. que el contenido de las plataformas digitales promueve la fidelización de clientes.
		Piensa Ud. que la empresa genera un contenido amigable en sus redes sociales para la venta de sus productos.

		Cree Ud. que el contenido de redes incentiva al cliente a efectuar la compra de un producto.
Promoción de ventas	Indicador 1: Promoción en precio	Considera Ud. que las promociones en precio de los productos influyen en el incremento de las ventas.
		Cree Ud. que la empresa enfoca la promoción de sus ventas en descuentos en los precios.
		Piensa Ud. que las promociones en precio motivan a los clientes a realizar una compra.
	Indicador 2: Promoción en cantidad	Considera Ud. que las promociones en cantidad (2x1 o 3x2) de los productos influyen en el incremento de las ventas.
		Piensa Ud. que la empresa enfoca la promoción de sus ventas en ofertas de productos.
		Cree usted que debe ser una política de la empresa enfocarse en la promoción de sus productos.
	Indicador 3: Publicidad	Considera Ud. que una publicidad efectiva es importante para el incremento de las ventas.
		Cree Ud. que la empresa cuenta con un plan publicitario para las ventas de su producto.
		Piensa Ud. que una buena campaña publicitaria es una promoción de ventas que permite llegar a más clientes.
Servicios adicionales y Servicios Post-Venta	Indicador 1: Distribución óptima	Considera Ud. que la distribución óptima del producto es un factor que determina el incremento de las ventas.
		Considera Ud. que la empresa maneja un óptimo tiempo de distribución posterior a la venta a través del ecommerce.
		Piensa Ud. que una distribución óptima del producto es un servicio

		adicional que permite poder llegar a más clientes.
Indicador 2: Garantía		Considera Ud. que la garantía es un servicio adicional ofrecido al cliente que permite el incremento de las ventas.
		Considera Ud. que los productos de la empresa cuentan con una garantía atractiva para los clientes.
		Piensa Ud. que la garantía es un servicio adicional que permite llegar a más clientes.
Indicador 3: Seguimiento		Considera Ud. que el seguimiento post-venta al cliente contribuye con el incremento de las ventas.
		Considera Ud. que la empresa ofrece un óptimo seguimiento post-venta a sus clientes.
		Piensa Ud. que el seguimiento es un servicio post-venta que nos permite llegar a más clientes.

ANEXO 3: INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS

MODELO DE INSTRUMENTO- Cuestionario cerrado

INTRODUCCIÓN

La presente encuesta forma parte del trabajo de investigación titulada: “EL E-COMMERCE Y SU RELACIÓN CON EL INCREMENTO EN LAS VENTAS DE LAS MYPES DE MONTURAS ÓPTICAS EN LA GALERÍA LA CASONA, CERCADO DE LIMA, 2021”.

Por lo que solicito su colaboración, 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 presentan 54 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	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

VARIABLE 1: Ecommerce

Dimensión 1: Interactividad

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
1	Considera Ud. que el uso de las redes sociales es una forma de comunicación para dar a conocer su producto.					

2	Cree Ud. que la empresa utiliza medios de comunicación digitales para llegar a nuevos clientes.					
3	Considera Ud. que los medios de comunicación digitales son efectivos para interactuar con el cliente.					
4	Cree Ud. que la atención al cliente a través de plataformas digitales genera una mayor interactividad con el cliente.					
5	Considera Ud. que la atención al cliente es importante para concretar una venta por ecommerce.					
6	Cree Ud. que una buena atención fortalece la relación con el cliente.					
7	Considera Ud. que un óptimo tiempo de respuesta influye para concretar una venta a través del ecommerce.					
8	Cree Ud. que la empresa maneja un óptimo tiempo de respuesta hacia sus clientes.					
9	Piensa Ud. que un eficiente tiempo de respuesta mejora la interactividad con el cliente.					

Dimensión 2: Personalización y adecuación

N°	ITEMS	1	2	3	4	5

10	Considera Ud. que las ventas a través del ecommerce es una forma de adaptación a las nuevas necesidades del cliente.					
11	Cree Ud. que es importante adaptar los productos a las necesidades de los clientes.					
12	Considera Ud. que las empresas a través de la virtualización lleguen al cliente de manera óptima.					
13	Cree Ud. que la innovación del producto es fundamental para concretar una venta a través del ecommerce.					
14	Considera Ud. que la empresa apuesta por la innovación de sus productos con el fin de llegar a más clientes.					
15	Piensa Ud. que la innovación del producto y la exposición de los mismos a través de plataformas virtuales permiten llegar a más clientes.					
16	Cree Ud. que la segmentación es importante para que se concrete la venta de productos a través de plataformas digitales.					
17	Considera Ud. que la empresa ha definido el mercado hacia dónde dirige su producto.					
18	Piensa Ud. que una buena segmentación permite llegar a más clientes potenciales.					

Dimensión 3: Seguridad

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
19	Cree Ud. que una validación de autenticidad es importante para concretar una venta a través del ecommerce.					
20	Considera Ud. que es importante identificar la identidad del cliente en una venta a través del ecommerce.					
21	Piensa Ud. que una certificación que evalúa la calidad del producto le da seguridad al cliente para efectuar una compra.					
22	Considera Ud. que el uso del Ecommerce genera confiabilidad en los clientes.					
23	Cree Ud. que la empresa busca alternativas de confiabilidad para promover las ventas a través del ecommerce.					
24	Piensa Ud. que la confiabilidad es un factor determinante para concretar una venta por internet.					
25	Considera Ud. que la privacidad es importante para los clientes en una venta a través del ecommerce.					
26	Cree Ud. que la empresa genera un entorno de privacidad que permita realizar una venta segura.					

27	Piensa Ud. que una política de privacidad transmite seguridad al cliente al realizar una compra.					
----	--	--	--	--	--	--

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

VARIABLE 2: Ventas

Dimensión 1: Fidelización de clientes

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
28	Considera Ud. que la fidelización de clientes determina la frecuencia de su nivel de ventas.					
29	Piensa Ud. que la empresa ha incrementado la frecuencia de sus ventas mediante el uso del ecommerce.					
30	Cree Ud. que el uso de una plataforma de comercio electrónico ha permitido una mayor fidelización del cliente.					
31	Cree Ud. que la satisfacción del cliente en una venta a través del ecommerce permite su fidelización.					

32	Considera Ud. que la satisfacción del cliente se relaciona con el aumento de sus ventas.					
33	Cree Ud. que crear una buena expectativa en la atención al cliente lo fideliza.					
34	Considera Ud. que el contenido de las plataformas digitales promueve la fidelización de clientes.					
35	Piensa Ud. que la empresa genera un contenido amigable en sus redes sociales para la venta de sus productos.					
36	Cree Ud. que el contenido de redes incentiva al cliente a efectuar la compra de un producto.					

Dimensión 2: Promoción de Ventas

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
37	Considera Ud. que las promociones en precio de los productos influyen en el incremento de las ventas.					
38	Cree Ud. que la empresa enfoca la promoción de sus ventas en descuentos en los precios.					
39	Piensa Ud. que las promociones en precio motivan a los clientes a realizar una compra.					

40	Considera Ud. que las promociones en cantidad (2x1 o 3x2) de los productos influyen en el incremento de las ventas.					
41	Piensa Ud. que la empresa enfoca la promoción de sus ventas en ofertas de productos.					
42	Cree usted que debe ser una política de la empresa enfocarse en la promoción de sus productos.					
43	Considera Ud. que una publicidad efectiva es importante para el incremento de las ventas.					
44	Cree Ud. que la empresa cuenta con un plan publicitario para las ventas de su producto.					
45	Piensa Ud. que una buena campaña publicitaria es una promoción de ventas que permite llegar a más clientes.					

Dimensión 3: Servicios adicionales y Servicios Post-Venta

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
46	Considera Ud. que la distribución óptima del producto es un factor que determina el incremento de las ventas.					
47	Considera Ud. que la empresa maneja un óptimo tiempo de distribución posterior a la venta a través del ecommerce.					

48	Piensa Ud. que una distribución óptima del producto es un servicio adicional que permite poder llegar a más clientes.					
49	Considera Ud. que la garantía es un servicio adicional ofrecido al cliente que permite el incremento de las ventas.					
50	Considera Ud. que los productos de la empresa cuentan con una garantía atractiva para los clientes.					
51	Piensa Ud. que la garantía es un servicio adicional que permite llegar a más clientes.					
52	Considera Ud. que el seguimiento post-venta al cliente contribuye con el incremento de las ventas.					
53	Considera Ud. que la empresa ofrece un óptimo seguimiento post-venta a sus clientes.					
54	Piensa Ud. que el seguimiento es un servicio post-venta que nos permite llegar a más clientes.					