



**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

**TESIS**

**“EL COMERCIO ELECTRONICO Y SU INFLUENCIA EN LAS VENTAS  
DE LAS MYPES DE LA CIUDAD DE HUACHO - 2016”**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACION**

**PRESENTADO POR:  
BACH. OBREGON PANTOJA, YEISON WILMER**

**ASESOR:  
Dr. Timoteo Solano Armas**

**HUACHO – PERÚ  
2017**

## **DEDICATORIA**

A mi querida madre dominga y a mi hermano, por su incondicional apoyo perfectamente mantenida en el tiempo, por el gran amor que me brindaron, así como el enseñarme con humildad y perseverancia se puede llegar muy lejos.

Todo el trabajo ha sido posible gracias a ellos.

## **AGRACEDIMIENTO**

Agradezco incondicionalmente por el apoyo brindado a mi asesor de tesis y amigo, Dr. Timoteo Solano Armas, quien me permitió conducir la presente tesis con sabiduría y mucha paciencia. Asimismo, a las personas que contribuyeron con sus experiencias y consejos en el desarrollo y culminación del trabajo de investigación

Agradecer eternamente a mi familia por el apoyo brindado y sobre todo por la Fortaleza necesaria para seguir Adelante.

## INDICE

|   |             |
|---|-------------|
| <i>INDICE</i>                                       | <i>ii</i>   |
| <i>Índice de tablas</i>                             | <i>iv</i>   |
| <i>Índice de figuras</i>                            | <i>vi</i>   |
| <i>RESUMEN</i>                                      | <i>vii</i>  |
| <i>ABSTRACT</i>                                     | <i>viii</i> |
| <i>INTRODUCCION</i>                                 | <i>ix</i>   |
| <b>CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>       | <b>11</b>   |
| <b>1.1.</b> Descripción de la Realidad Problemática | 11          |
| <b>1.2.</b> Formulación del Problema                | 12          |
| 1.2.1. Problema General                             | 12          |
| 1.2.2. Problemas Específicos                        | 12          |
| <b>1.3.</b> Objetivos de la Investigación           | 12          |
| 1.3.1. Objetivo General                             | 12          |
| 1.3.2. Objetivos Específicos                        | 12          |
| <b>1.4.</b> Justificación de la Investigación       | 13          |
| <b>CAPITULO II: MARCO TÉORICO</b>                   | <b>14</b>   |
| <b>2.1.</b> Antecedentes de la investigación        | 14          |
| <b>2.2.</b> Bases teóricas                          | 18          |
| 2.2.1. COMERCIO ELECTRÓNICO                         | 18          |
| 2.2.2. Dimensiones                                  | 34          |
| 2.2.2 Ventas  | 36          |
| 2.2.3 Dimensiones                                   | 45          |
| 2.2.4 Mypes (micro y pequeñas empresas)             | 48          |
| <b>2.3</b> Definiciones conceptuales                | 51          |
| <b>2.4</b> Formulación de hipótesis                 | 52          |
| 2.4.1 Hipótesis general                             | 52          |
| 2.4.2 Hipótesis específicas                         | 52          |
| <b>CAPITULO III: METODOLOGÍA</b>                    | <b>53</b>   |
| <b>3.1</b> Diseño de la investigación               | 53          |
| 3.1.1 tipo  | 53          |
| 3.1.2 enfoque                                       | 53          |
| <b>3.2</b> Población y muestra.                     | 53          |
| 3.2.1 Población.                                    | 53          |
| 3.2.2 Muestra                                       | 54          |
| <b>3.3</b> Operacionalización de las variables      | 55          |
| <b>3.4</b> Técnicas e instrumentos                  | 55          |
| 3.4.1 Técnicas                                      | 55          |

|  |            |
|--|------------|
| 3.4.2 Instrumentos   | 55         |
| <b>3.5</b> Técnicas para el procesamiento de la información  | <b>56</b>  |
| <b>CAPÍTULO IV: RESULTADOS</b>                               | <b>58</b>  |
| <b>4.1</b> Resultados  | <b>58</b>  |
| <b>4.2</b> Contrastación de hipótesis                        | <b>89</b>  |
| 4.2.1 Hipótesis específicas                                  | 89         |
| 4.2.2 hipótesis general                                      | 94         |
| <b>CAPITULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> | <b>96</b>  |
| <b>5.1</b> DISCUSION   | <b>96</b>  |
| <b>5.2</b> CONCLUSIONES                                      | <b>97</b>  |
| <b>5.3</b> Recomendaciones                                   | <b>98</b>  |
| <b>CAPITULO VI: FUENTES DE INFORMACION</b>                   | <b>99</b>  |
| <b>6.1</b> FUENTES BIBLIOGRAFICAS                            | <b>99</b>  |
| <b>6.2</b> FUENTES HEMEROGRAFICAS                            | <b>99</b>  |
| <b>7.2</b> FUENTES DOCUMENTALES                              | <b>100</b> |
| <b>7.3</b> FUENTES ELECTRONICAS                              | <b>100</b> |

## Índice de tablas

|  |    |
|--|----|
| TABLA 1: ¿CONSIDERA IMPORTANTE LA SEGURIDAD EN LAS VENTAS POR INTERNET? .....  | 58 |
| TABLA 2: ¿OFRECE DIVERSOS MEDIOS DE PAGO? .....  | 59 |
| TABLA 3: ¿SERIA DE MUCHA UTILIDAD IMPLEMENTAR UN SISTEMA DE COMERCIO ELECTRONICO? .....  | 60 |
| TABLA 4: ¿LA EMPRESA CUENTA CON PLATAFORMAS DE SEGURIDAD QUE ASEGURE LA TRANSACCION<br>COMPRA - VENTA CON SUS CLIENTES? .....  | 61 |
| TABLA 5: ¿USTED CREE QUE EXISTEN ACTUALMENTE PROBLEMAS LOGISTICOS EN SU TIENDA? .....  | 62 |
| TABLA 6: ¿LA EMPRESA CUMPLE CON LOS PLAZOS DE FECHA Y HORA EN LA ENTREGA DE LOS PRODUCTOS?<br>.....  | 63 |
| TABLA 7: ¿LA EMPRESA CUENTA CON UNA DIVERSIDAD DE CANALES DE DISTRIBUCION? .....   | 64 |
| TABLA 8: ¿SU EMPRESA OFRECE MANTENIMIENTO O REPOSICION SI OCURRE ALGUNA CONTINGENCIA CON<br>LOS PRODUCTOS O SERVICIOS? .....   | 65 |
| TABLA 9: ¿LOS SERVICIOS DE POST - VENTA SE REALIZAN PERIODICAMENTE? .....  | 66 |
| TABLA 10: ¿LA EMPRESA CUENTA CON DIVERSOS SERVICIOS ADICIONALES QUE FAVORECEN LA CAPTACION<br>DE NUEVOS CLIENTES? .....  | 67 |
| TABLA 11: SEGUN SU PRESPECTIVA Y EXPERIENCIA ¿ESTA CAMBIANDO EL CLIENTE EN SU MODALIDAD DE<br>COMPRA? .....  | 68 |
| TABLA 12: SEGUN SU PERSPECTIVA ¿LOS COMPRADORES POR INTERNET EN SU MAYORIA SON JOVENES?<br>.....   | 69 |
| TABLA 13: ¿LA EMPRESA HA DISTRIBUIDO PUNTOS DE VENTA OFERTANDO LOS PRODUCTOS QUE OFRECE<br>EN TODOS LOS SEGMENTOS DE LA POBLACION? .....                             | 70 |
| TABLA 14: ¿HA ESCUCHADO USTED SOBRE LA SEGMENTACION BASADO EN LOS ENTORNOS VIRTUALES? .....  | 71 |
| TABLA 15: ¿CONSIDERA USTED RELEVANTE PARA SU NEGOCIO IMPLEMENTAR EL COMERCIO<br>ELECTRONICO? .....   | 72 |
| TABLA 16: ¿USTED HA PAGADO ALGUNA VEZ PARA REALIZAR CUALQUIER TIPO DE PUBLICIDAD? .....  | 73 |
| TABLA 17: ¿HA CAMBIADO SU FORMA DE VENDER EN EL TIEMPO? .....  | 74 |
| TABLA 18: ¿DESEARIA RECIBIR CAPACITACIONES SOBRE COMERCIO ELECTRONICO? .....   | 75 |
| TABLA 19: ¿HA PENSADO IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE MARKETING Y VENTAS POR INTERNET? .....  | 76 |
| TABLA 20: ¿LA CREACION DE UNA TIENDA EN LINEA, PUEDE SER MENOS COSTOSO QUE UNA TIENDA FISICA<br>TRADICIONAL? .....   | 77 |
| TABLA 21: ¿LAS VENTAS PERSONALES SE REALIZAN ANTES DURANTE Y DESPUES DE LA VENTA? .....  | 78 |
| TABLA 22: LA TIENDA CUENTA CON UN CHAT DE EN LINEA .....   | 79 |
| TABLA 23: ¿LA INFORMACION QUE SE BRINDA EN EL ASESORAMIENTO ES LA CORRECTA? .....  | 80 |
| TABLA 24: A SU CRITERIO: ¿LA FUERZA DE VENTAS SIRVE COMO UN VINCULO FUNDAMENTAL ENTRE LA<br>EMPRESA Y SUS CLIENTES? .....  | 81 |
| TABLA 25: ¿INCENTIVA A SUS TRABAJADORES POR LA REALIZACION EXITOSA DE LAS VENTAS? .....  | 82 |
| TABLA 26: ¿CON QUE FRECUENCIA CAPACITA A SUS TRABAJADORES/OPERARIOS EN EVENTOS<br>RELACIONADOS CON LA ACTIVIDAD ECONOMICA DE LA EMPRESA? .....                       | 83 |
| TABLA 27: ¿LA RELACION DE LOS VENDEDORES CON LOS CLIENTES ES BUENA CUANDO SOLICITAN<br>INFORMACION? .....  | 84 |
| TABLA 28: A SU CRITERIO ¿LA EMPRESA INCENTIVA A SUS CLIENTES CON DESCUENTOS, REBAJAS,<br>CUPONES, MUESTRAS, SORTEOS, OFERTAS Y/O PROMOCIONES ASI FIDELIZARLOS? ..... | 85 |
| TABLA 29: ¿LA EMPRESA PROMOCIONA SUS PRODUCTOS EN LAS REDES SOCIALES? .....  | 86 |
| TABLA 30: ¿UTILIZA PROMOCIONES Y PUBLICIDAD DENTRO DE LAS TIENDAS PARA AMPLIAR EL VALOR DE LA<br>MARCA? .....  | 87 |
| TABLA 31: ¿LAS TARIFAS EN EL PRECIO DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA PODRIAN CAPTAR<br>NUEVOS CLIENTES? .....  | 88 |
| TABLA 32: PRUEBAS DE CHI – CUADRADO DE LA SEGURIDAD EN EL COMERCIO ELECTRONICO Y LAS VENTAS<br>EN LAS MYPES DEL DISTRITO DE HUACHO .....                             | 89 |
| TABLA 33: CORRELACION SEGURIDAD Y VENTAS .....   | 90 |

|  |    |
|--|----|
| TABLA 34: PRUEBAS DE CHI – CUADRADO DE LA DISTRIBUCIÓN EN EL COMERCIO ELECTRONICO Y LAS VENTAS EN LAS MYPES DEL DISTRITO DE HUACHO ..... | 91 |
| TABLA 35: CORRELACION DISTRIBUCIÓN Y VENTAS.....   | 92 |
| TABLA 36: PRUEBAS DE CHI – CUADRADO DE LA SEGMENTACIÓN EN EL COMERCIO ELECTRONICO Y LAS VENTAS EN LAS MYPES DEL DISTRITO DE HUACHO.....  | 93 |
| TABLA 37: CORRELACION SEGMENTACIÓN Y VENTAS .....  | 93 |
| TABLA 38: PRUEBAS DE CHI – CUADRADO DEL COMERCIO ELECTRONICO Y LAS VENTAS EN LAS MYPES DEL DISTRITO DE HUACHO .....                      | 94 |
| TABLA 39: CORRELACION SEGMENTACIÓN Y VENTAS .....  | 95 |

## Índice de figuras

|   |    |
|---|----|
| ILUSTRACIÓN 1: PRINCIPALES TIPOS DE COMERCIO ELECTRONICO (LAUDON, C & GUERCIO, C, 2014) .....                 | 21 |
| ILUSTRACIÓN 2: CARACTERISTICAS DE LA TECNOLOGIA DEL COMERCIO ELECTRONICO (LAUDON, C & GUERCIO, C, 2014) ..... | 27 |
| ILUSTRACIÓN 3: ELEMENTOS DEL ENTORNO EXTERNO (JOHNSON, M Y MARSHALL, G, 2009) .....                           | 39 |
| ILUSTRACIÓN 4: ELEMENTOS DEL ENTORNO INTERNO (JOHNSON, M Y MARSHALL, G, 2009) .....                           | 40 |



## RESUMEN

En la investigación se planteó como objetivo demostrar la influencia entre el comercio electrónico y las ventas de las mypes de la ciudad de huacho - 2016.

El presente trabajo de investigación está basado en un tipo de investigación aplicada y un enfoque cualitativo centrado en la recolección de datos para probar hipótesis y responder las preguntas de la investigación, el diseño de la investigación es no experimental, transeccional, correlacional, descriptivo.

Para la recolección de la información se basó en la aplicación de una encuesta con un cuestionario de preguntas, con el cual se determinó la relación entre comercio electrónico y ventas el cual tiene una escala de valoración de nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre, dirigido a los dueños de las microempresas del distrito de huacho.

Para el estudio de este trabajo de investigación se tomó en cuenta la población del número de microempresas de la ciudad de huacho en el año 2016, el estudio estadístico para verificar la hipótesis es el chi- cuadrado. Para hallar el tamaño de la muestra se usó la fórmula de la población finita, obteniéndose 294 microempresas además se aplicó la fórmula para la muestra ajustada quedando 238 microempresas.

Finalmente, la hipótesis general fue: El comercio electrónico influye significativamente en las ventas de las mypes de la ciudad de huacho año 2016. concluyendo que, si existe relación entre la variable comercio electrónico y la variable ventas, con un grado de correlación de Pearson de 45.3%.

Palabras clave: comercio electrónico, ventas.

## **ABSTRACT**

The objective of the research was to demonstrate the influence between electronic commerce and the sales of mypes in the city of Huacho - 2016.

The present research work is based on a type of applied research and a qualitative approach focused on the collection of data to test hypotheses and answer research questions; the research design is non-experimental, transectional, correlational, descriptive.

For the collection of the information was based on the application of a questionnaire survey with questions, which determined the relationship between electronic commerce and sales which has a rating scale of never, almost never, sometimes, almost always, always, addressed to the owners of the microenterprises of the huacho district.

For the study of this research work, we took into account the population of the number of micro-enterprises in the city of Huacho in 2016, the statistical study to verify the hypothesis is the chi-square. To find the size of the sample, the formula of the finite population was used, obtaining 294 microenterprises, and the formula for the adjusted sample was applied, leaving 238 microenterprises.

Finally, the general hypothesis was: e-commerce significantly influences the sales of the mypes in the city of huacho year 2016. concluding that, if there is a relationship between the variable e-commerce and the variable sales, with a Pearson correlation degree of 45.3 %.

Keywords. Electronic commerce,sales.

## INTRODUCCION

Con la llegada de Internet También llego el comercio electrónico en donde ahora Podemos comprar por Internet de forma segura y sin salir de casa; entre las ventajas del comercio electrónico están: la posibilidad de expandirse a nuevos mercados tanto locales como extranjeros, la posibilidad de llegar a un público bancarizado y no bancarizado así También los precios de los productos suelen ser más bajos, a comparación de una tienda física.

Perú, es uno de los países con mayor proyección el e-commerce dentro de América Latina. Según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (Capece), en el 2016 se generó un movimiento comercial 2800 millones de dólares, netamente por e-commerce. Con ello, Perú se ubicó dentro del Top 5 de la región en cuanto a crecimiento monetario; conjuntamente con Colombia, son los dos países que más han crecido en cantidad de usuarios – consumidores que compran por la línea.

Asimismo, según Javier Álvarez, gerente de estudios multiclientes de Ipsos Perú considera que el comercio electrónico debería aumentar en un 16% para el año 2018, es decir. Por último, señaló que el 43% de los consumidores paga contra entrega, siendo la modalidad de pago más utilizada por los peruanos.

El comercio electrónico es muy importante en la actualidad debido a que ya no se aplica solamente a empresas virtuales cuyas actividades están en su totalidad basadas en la web, sino también a empresas tradicionales. En la actualidad Nuestro país, también se ha sumado a esta corriente de comercio electrónico y esto queda demostrado por las empresas que impulsan campañas para que los usuarios compren a través del medio online, como es el caso de los Cyberdays, que son días donde los costos de los productos son realmente bajos con promociones y ofertas imperdibles.

cada vez más empresas peruanas incursionan en el comercio electrónico debido a esto elegí el comercio electrónico y su influencia en las ventas de las mypes (microempresas) de la ciudad de Huacho - 2016 como tema de investigación. De este modo estudiamos al comercio electrónico para entender hasta qué punto todo ello puede ayudar a incrementar las ventas en las mypes.

El contenido de la presente investigación se desarrolla en seis capítulos que a continuación se detalla.

En el primer capítulo se realizará una descripción del problema de investigación, además se propondrán objetivos y se describirá la justificación del porqué se realiza la investigación; en el Segundo capítulo se expondrán los antecedentes así como también las bases teóricas, definición de términos y se formularán las hipótesis; En el tercer capítulo se explicará la metodología de la investigación entre ellas el diseño de la investigación, las técnicas e instrumentos y se realizará el procesamiento de la información; en el capítulo cuatro se definirán los resultados y se dará una interpretación de los datos obtenidos y también se contrastarán las hipótesis para establecer la relación entre cada variable; en el capítulo cinco están contenidos la discusión, conclusiones y recomendaciones, y finalmente el capítulo seis en donde se señalarán todas las fuentes de información recogidas para la investigación, complementada con los anexos en donde se incluyen documentos que complementan la información de los Estudios.

## CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1. Descripción de la Realidad Problemática

El comercio electrónico (e-commerce) está transformando rápidamente la forma en que las empresas interactúan entre sí con los consumidores los gobiernos. Los cambios continuos producidos en el área de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs), ha llevado a que el comercio electrónico se incremente rápidamente. Esta forma de comercio plantea retos para algunas empresas, por ejemplo, los establecimientos comerciales tradicionales con presencia física sienten una necesidad cada vez más apremiante de utilizar nuevos canales de venta en línea **(UNCTAD, 2015)**

De acuerdo con **(Vargas, 2017)** A nivel de experiencia usuario, es mucho lo que queda desarrollar en las plataformas de e-commerce. Hay un consumidor expectante y definitivamente esto puede representar una gran oportunidad para marcar distancia de nuestros competidores. el comercio electrónico aún no despegar por completo en nuestro país: apenas el 16% de internautas recurre a él. Es en relación a ello, y debido a que las Micro y pequeñas empresas (MYPES) conforman el 95% del empresariado peruano que surge el interés por conocer si estas han incursionado en el comercio electrónico.

De este modo, resulta necesario que las empresas huachanas se mantengan a la vanguardia con respecto a la utilización de herramientas tecnológicas para llevar a cabo las actividades de comercialización.

Por las razones expuestas el enunciado del problema es siguiente, ¿De qué manera el comercio electrónico influye en las ventas de las mypes de la ciudad de huacho año 2016?

## **1.2. Formulación del Problema**

### **1.2.1. Problema General**

¿En qué medida el comercio electrónico influye en las ventas de las mypes de la ciudad de huacho - 2016?

### **1.2.2. Problemas Específicos**

- a) ¿De qué manera la seguridad influye en las ventas de las mypes de la ciudad de huacho - 2016?
- b) ¿De qué manera la distribución influye en las ventas de las mypes de la ciudad de huacho - 2016?
- c) ¿De qué manera la segmentación influye en las ventas de las mypes de la ciudad de huacho - 2016?

## **1.3. Objetivos de la Investigación**

### **1.3.1. Objetivo General**

Demostrar la influencia entre el comercio electrónico y las ventas de las mypes de la ciudad de huacho - 2016

### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- a) Determinar la influencia de la seguridad en las ventas de las mypes de la ciudad de huacho - 2016
- b) Determinar la influencia de la distribución en las ventas de las mypes de la ciudad de huacho - 2016
- c) Analizar la influencia de la segmentación en las ventas de las mypes de la ciudad de huacho - 2016

#### 1.4. Justificación de la Investigación

El comercio electrónico se ha convertido en una de los medios que representa una gran oportunidad, tanto para las empresas consolidadas como para las micro y pequeñas empresas (MYPES) para captar nuevos clientes y mejorar sus ventas. por eso es conveniente hacer este estudio y se justifica su realización por:

**Justificación practica:** Esta investigación se realiza porque existe la necesidad de mejorar el nivel de ventas de las micro y pequeñas empresas de la ciudad de huacho (mypes).

**Justificación teórica:** se justifica científicamente porque la investigación servirá para generalizarse e incorporarse al conocimiento científico, además servirá para detectar los vacíos existentes entre cada una de las variables, así mismo servirán como antecedentes para futuros trabajos de investigación que se pretendan realizar en esta área.

**Justificación socioeconómica:** los resultados de la investigación servirán para mejorar las ventas de las mypes del distrito de huacho mediante la implementación de las ventas por comercio electrónico, así mismo estos resultados servirán para elaborar nuevas estrategias o planes de trabajo con la cual se busca brindar un mejor servicio beneficiando a las mypes y a la población de la ciudad de huacho.

## CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes de la investigación

Se ha encontrado estudios similares a la investigación que persigo siendo los siguientes:

#### **Antecedentes nacionales**

(DÍAZ & VALENCIA, 2015) en su trabajo de investigación titulado “**estudio exploratorio de la oferta del comercio electrónico en un conjunto de micro y pequeñas empresas (mypes) localizadas en diversos distritos de lima metropolitana**” realizado en la ciudad de lima – Perú. Su objetivo general fue Explorar la realidad en la que se encuentra la oferta de comercio electrónico en las Micro y pequeñas empresas (MYPES) materia de estudio, las cuales se encuentran localizadas en diversos distritos de Lima Metropolitana. El enfoque del estudio permitió realizar una investigación de tipo mixto y alcance exploratorio. A través de ella, se pretende tener un primer acercamiento a la situación actual de la oferta del comercio electrónico en un conjunto de Micro y Pequeñas empresas localizadas en diversos distritos de Lima Metropolitana. Para ello, en primer lugar, se realizaron entrevistas a profundidad a un grupo de personas que conocen sobre comercio electrónico, como resultado de su desarrollo profesional, especialización o porque realizan actividades económicas dentro de este contexto. En segundo lugar, a partir de la revisión de fuentes primarias y la recolección de información en las entrevistas, se procede a elaborar y aplicar 100 encuestas a micro y pequeños empresarios que realizan transacciones comerciales a través de medios electrónicos; es decir, que hagan comercio electrónico en algún grado. Finalmente, se estudian tres casos tipos de empresas cien por ciento de comercio electrónico, con el objetivo de complementar la información recabada. Como resultado, consideramos que un principal aporte de esta tesis es conocer cómo se desarrolla el comercio electrónico en las MYPES, qué elementos inhiben su desarrollo, qué elementos surgen como alternativa ante determinado escenario, lo cual podría establecer los cimientos para futuros estudios específicos en función de cada una de las variables halladas e incluso en una muestra de mayor tamaño.



**(Joyo, C y Paz, N., 2016)** en su trabajo de investigación titulado “**factores que limitan la adopción del comercio electrónico en las mypes de ropa urbana para mujer que operan dentro del c.c parque cánepa en el emporio comercial de gamarra**” realizado en la ciudad de lima – Perú. se realizó un estudio a través de una encuesta dirigida a los microempresarios de ropa urbana para mujer del C.C. Parque Cánepa dentro del Emporio Comercial de Gamarra en donde la metodología utilizada en dicha investigación fue diseño descriptivo y la muestra calculada fue de 67 microempresas. Se determinaron que los factores que limitan la adopción del comercio electrónico en los microempresarios de ropa urbana para mujer del C.C. Parque Cánepa dentro del Emporio Comercial de Gamarra, son el nivel de conocimiento del comercio electrónico con un 37%, la estructura organizacional con un 19% y la seguridad electrónica con un 44%. Finalmente, las MYPEs tienen que tomar la decisión de adoptar esta herramienta de negocio electrónico a su modelo de negocio tradicional para convertirse en MYPEs más competitivas en el mercado nacional e internacional.

**(Horna, 2014)** en su trabajo de investigación: tuvo por objetivo determinar en qué medida influye la Calidad del Servicio en las Ventas de los Transportistas “CETIPALL” y “Unificados” de Casa Grande del Terminal Terrestre Santa Cruz Trujillo, en base a una investigación explicativa con diseño post facto. La muestra para el caso de la calidad de servicio fue de 70 y 50 clientes para “CETIPALL” y “Unificados” respectivamente, los elementos fueron conformados en base al muestreo probabilístico, en el caso de las ventas, la muestra fue dirigida a los dos últimos periodos; la recolección de los datos se realizó en base a cuestionario con el cual se midió las dimensiones de fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, empatía y elementos tangibles de la calidad de la calidad de servicio, las ventas se obtuvieron en base a un guía de revisión documental; el análisis de los datos que permitió demostrar la hipótesis de relación causa efecto entre la calidad de servicio y las ventas se realizó en base a la prueba U de Mann-Whitney y la t student. Del estudio se concluyó que, la calidad de servicio tiene un efecto significativo en las ventas de al 1% de error estadístico, esto es demostrable dado que se verificó diferencias significativas entre los niveles de 3,69 (regular – alta) y 2,48 (baja-

regular) respectivamente.

### **Tesis internacionales**

**(Maya, 2017)** concluye: la presente investigación planteó el análisis del comercio electrónico como una estrategia tecnológica que permita el desarrollo comercial de las Mypes. El enfoque del estudio permitió aplicar una investigación descriptiva, aplicando encuestas a 376 microempresarios y a 100 usuarios del comercio esmeraldeño. Los hallazgos evidenciaron que la mayoría de propietarios y clientes de las Mypes no aplican el comercio electrónico debido a que no han recibido capacitación sobre el tema de entidades públicas ni privadas, por lo que, carecen de experiencia y les da temor utilizar los sistemas de pago digital. La solución a la problemática, plantea establecer estrategias tecnológicas que posibiliten a los microempresarios esmeraldeños, implementar el comercio electrónico como alternativa de expansión de su actividad comercial y desarrollo empresarial.

**(Gualán, 2016)** en su trabajo de investigación titulado: **“estudio del uso del dinero electrónico y su incidencia en las ventas de medicamentos en farmacias de estratos populares en la administración zonal la delicia del d.m.q., año 2015.”** Realizado en la ciudad de Quito – Ecuador. La presente investigación planteó el análisis del uso del dinero electrónico y su incidencia en las ventas de medicamentos en farmacias de estratos populares en la administración zonal la delicia del D.M.Q., año 2015. El enfoque del estudio permitió aplicar una investigación exploratorio – descriptivo aplicando encuestas a 72 farmacias. Los hallazgos evidenciaron que el uso del medio de pago de dinero electrónico genera oportunidad de negocio a los puntos de venta que permite disponer del dinero inmediatamente en las cuentas bancarias, así como la seguridad de no mantener dinero efectivo en sus cajas, bajar costos operativos por temas de contratos de seguridad de ese efectivo, comisiones de tarjetas de crédito, débitos, cheques; sumado a las comisiones que reciben del Banco Central por la gestión que hacen con este medio de pago. Hay que considerarlo como instrumento de manejo de liquidez eficiente; según proyecciones mantiene el gasto operacional de comisiones en un 4%

sobre ventas; pese al incremento de las ventas.

**(Cardenas, M y Rivera, S, 2016)** En su investigación titulada “ **“análisis sobre la utilización del comercio electrónico y su ventajas competitivas y aplicación para el desarrollo de las pymes en la ciudad de Guayaquil”** cuyo objetivo fue obtener información del estado actual del comercio electrónico en la ciudad de Guayaquil, determinar el grado de conocimiento que tienen las PYMES y los consumidores de la ciudad de Guayaquil acerca del comercio electrónico, identificar las causas de su poca aplicación, obtener información acerca de los negocios que se realizan a través de este medio, y los riesgos que están dispuestos a asumir, para de esta manera promover la implementación del comercio electrónico en las PYMES de la ciudad de Guayaquil. Esta tesis pretende determinar las causas de la no implementación del comercio electrónico, obtener información acerca de los negocios que lo aplican y los que estarían dispuestos a implementarlo; de igual manera conocer las opiniones y experiencias de los consumidores que han utilizado esta herramienta como medio de pago en sus transacciones. Con la investigación se concluye que una de las problemáticas para la aplicación y uso del e-commerce es la falta de conocimiento del tema del comercio en línea, seguido de la desconfianza que tienen los consumidores y las Pymes al realizar este tipo de transacciones como lo es el comercio electrónico. La importancia de este trabajo radica en que propone la creación de un catálogo virtual por parte de la Cámara de Comercio de Guayaquil, para así poder permitir la inclusión de todas las PYMES de Guayaquil cuyos dueños o administradores tienen poco conocimiento acerca del comercio electrónico y por este motivo no se ha decidido a incursionar en el mundo del e-commerce, adicionalmente poder atacar tanto la desconfianza del consumidor como el desconocimiento de la existencia de estos portales al agruparlos en una revista virtual, y así poder generar una ventaja competitiva en las PYMES de la ciudad de Guayaquil.

## 2.2. Bases teóricas

### 2.2.1. COMERCIO ELECTRÓNICO

(LAUDON, K Y LAUDON, J, 2012) sostiene que El comercio electrónico se refiere al uso de Internet y Web para realizar transacciones de negocios. Dicho de una manera más formal, trata sobre las transacciones comerciales con capacidad digital entre organizaciones e individuos. En su mayor parte, esto se refiere a las negociaciones que ocurren a través de Internet y Web. Las transacciones comerciales involucran el intercambio de valor (es decir, dinero) a través de los límites organizacionales o individuales, a cambio de productos y servicios.

(Stair, R Y Reynolds, G, 2010) nos da su siguiente definición: “El comercio electrónico es la realización de actividades de negocios (por ejemplo: distribución, compra, venta, mercadeo de productos y prestación de servicios) electrónicamente a través de redes de computadoras como internet, extranet y redes corporativas”

Por otro lado (Acevedo, 2017) nos da su siguiente definición el comercio electrónico como cualquier forma de transacción o intercambio de información con fines comerciales, donde las partes involucradas interactúan utilizando las TIC en lugar de hacerlo por intercambio o contacto físico directo.

(Lerma, A y Márquez, E, 2010) sostienen El comercio electrónico es un poderoso recurso de la globalización que rompe prácticamente todas las barreras geográficas y permite realizar actividades de promoción comercial con agentes económicos ubicados en cualquier región.

#### a) COMERCIO ELECTRONICO UNA BREVE HISTORIA

Aunque el comercio electrónico es un fenómeno muy reciente de finales de la década de 1990, ya tiene una historia breve pero tumultuosa. La

historia del comercio electrónico se puede dividir de manera conveniente en tres periodos. Los primeros años del comercio electrónico fueron un periodo de crecimiento explosivo y de innovación extraordinaria, empezando en 1995 con el primer uso extendido de Web para anunciar productos. Este periodo de crecimiento explosivo se detuvo en marzo de 2000, cuando las valuaciones en el mercado de valores para las compañías dot-com llegaron a su punto más alto y, desde entonces se empezaron a colapsar. Se dio un periodo sobrio de revaloración, seguido de un sólido crecimiento de dos dígitos hasta el periodo actual. En 2006, el comercio electrónico entró a un periodo de redefinición con la aparición de las redes sociales y el contenido generado por los usuarios, compartiendo sitios Web que han atraído grandes audiencias. **(LAUDON, 2009)**

#### **b) TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO**

Hay varios tipos distintos de comercio electrónico y muchas formas de caracterizarlos.

**Comercio electrónico de negocio a consumidor (B2C)** El tipo de comercio electrónico que se analiza con más frecuencia es el comercio electrónico de negocio a consumidor (B2C), en el que los negocios en línea tratan de llegar a los consumidores individuales. Aun cuando B2C es pequeño en comparación, ha crecido de manera exponencial desde 1995 y es el tipo de comercio electrónico que más probablemente encontrará la mayoría de los consumidores.

**Comercio electrónico de negocio a negocio (B2B)** La mayor forma de comercio electrónico en la que los negocios se enfocan en vender a otros negocios es el comercio electrónico de negocio a negocio (B2B), con alrededor de \$3.6 billones en transacciones en EUA durante 2007. Hubo un estimado de \$16 billones en intercambios de negocio a negocio de todo tipo, en línea y fuera de línea, lo cual sugiere que el comercio electrónico B2B tiene un potencial de crecimiento considerable. El tamaño del comercio electrónico B2B en última instancia podría ser enorme. Hay dos modelos de negocios principales que se utilizan en el entorno del B2B: lugares de Mercado en la red,

que incluyen distribuidores electrónicos, compañías de adquisición de electrónicos, mercados de intercambio y consorcios industriales, así como redes industriales privadas, que incluyen redes de una sola empresa y redes a nivel empresarial.

**Comercio electrónico de consumidor a consumidor (C2C)** El comercio electrónico de consumidor a consumidor (C2C) ofrece a los consumidores una manera de vender a otros consumidores, con la ayuda de un generador de mercado en línea como el sitio de subastas eBay. (...) En el comercio electrónico C2C, el consumidor prepara el producto para el mercado, coloca el producto en subasta o venta y depende del generador de mercado para proporcionar herramientas de catálogo, motor de búsqueda y liquidación de transacciones, de manera que los productos se puedan mostrar, descubrir y pagar con facilidad.

**Comercio electrónico de igual a igual (P2P)** La tecnología de igual a igual permite a los usuarios de Internet compartir archivos y recursos de computadora de manera directa, sin tener que pasar por un servidor Web central. En su forma más pura no se requiere intermediario, aunque, de hecho, la mayoría de las redes P2P utilizan “super servidores” intermediarios para agilizar las operaciones. Desde 1999, los empresarios y capitalistas de empresas han tratado de adaptar varios aspectos de la tecnología de igual a igual en el comercio electrónico de igual a igual (P2P).

**Comercio móvil (m-commerce)** El comercio móvil o m-commerce se refiere al uso de dispositivos digitales inalámbricos para realizar transacciones en Web. el comercio móvil implica el uso de redes inalámbricas para conectar teléfonos celulares, dispositivos de bolsillo como y computadoras personales para el servicio Web. Una vez conectados, los consumidores móviles pueden realizar transacciones (incluyendo transacciones de valores), comparaciones de precios en tiendas, operaciones bancarias, reservaciones de viajes y mucho más. (Laudon, C & Guercio, C, 2014)

| TIPO DE COMERCIO ELECTRÓNICO | EJEMPLO  |
|------------------------------|--|
| B2C: negocio a consumidor    | Amazon es un comerciante general que vende productos de consumidores a consumidores de ventas al detalle   |
| B2B: negocio a negocio       | Foodtrader es un intercambio de materias primas entre terceros independiente, proveedor de subastas y fuente de información de mercado que da servicio a las industrias alimenticia y agrícola   |
| C2C: consumidor a consumidor | En una gran variedad de sitios de subastas Web como eBay, y sitios de listados como Craigslist, los consumidores pueden subastar o vender bienes directamente a otros consumidores   |
| P2P: igual a igual           | BitTorrent es una aplicación de software que permite a los consumidores compartir videos y demás contenido con alto consumo de banda ancha, entre un consumidor y otro de manera directa, sin intervención de un generador de mercado, como en el comercio electrónico C2C |
| M-commerce: comercio móvil   | Los dispositivos móviles inalámbricos como los PDAs (asistentes personales digitales) y los teléfonos celulares se pueden utilizar para llevar a cabo transacciones comerciales  |

Ilustración 1: PRINCIPALES TIPOS DE COMERCIO ELECTRONICO (Laudon, C & Guercio, C, 2014)

### Ventajas de los comercios electrónico y móvil

La conversión a un sistema de e-commerce o m-commerce permite a las organizaciones reducir el costo de hacer negocios, acelerar el flujo de bienes e información, aumentar la precisión del procesamiento de pedidos y su cumplimiento, así como mejorar el nivel de servicio al cliente.

- **Reducción de costos:** Al eliminar o reducir el consumo de tiempo y los pasos que requieren intensa mano de obra a lo largo del proceso de pedido y entrega, más ventas pueden completarse en el mismo periodo y con precisión creciente.
- **Rapidez en el flujo de bienes e información:** Cuando las organizaciones se conectan vía comercio electrónico, el flujo de información se acelera porque las conexiones y comunicaciones electrónicas ya se establecieron. Como resultado, la información puede fluir fácil, directa y rápidamente de comprador a vendedor.

- **Aumento en precisión:** Al permitir a los compradores ingresar directamente las especificaciones de sus propios productos y la información del pedido, se elimina el error humano de ingreso de datos por parte del proveedor.

- **Mejora en el servicio al cliente:** Más información y mejor detallada acerca de las fechas de entrega y estatus actual pueden aumentar la lealtad del cliente. Además, la capacidad para satisfacer consistentemente las fechas de entrega deseadas por el cliente con bienes y servicios de alta calidad, elimina cualquier incentivo para que éste busque otras fuentes de abastecimientos. **(Stair, R Y Reynolds, G, 2010)**

### c) OCHO CARACTERÍSTICAS ÚNICAS DE LA TECNOLOGÍA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Estas dimensiones únicas de las tecnologías de comercio electrónico sugieren muchas nuevas posibilidades para comerciar y vender: hay un poderoso conjunto de mensajes interactivos, personalizados y ricos para entregarlos a las audiencias segmentadas, con intereses específicos. Las tecnologías del comercio electrónico permiten a los comerciantes saber mucho más acerca de los consumidores, y poder utilizar esta información con más efectividad que en el pasado. Potencialmente, los comerciantes en línea pueden utilizar esta nueva información para desarrollar nuevas asimetrías de información, mejorar su habilidad para desarrollar marcas de productos, cobrar precios especiales por un servicio de alta calidad y segmentar el mercado en un número interminable de subgrupos, donde cada uno reciba un precio diferente. Para complicar aún más las cosas, estas mismas tecnologías permiten a los comerciantes saber más acerca de otros comerciantes que en el pasado. Esto presenta la posibilidad de que los comerciantes puedan estar secretamente de acuerdo en los precios, en vez de competir y hacer que aumenten los precios promedio generales.



**Ubicuidad:** En el comercio tradicional, un mercado es un lugar físico que la gente visita para realizar transacciones. Por ejemplo, es común que la televisión y la radio motiven al consumidor a que vaya a cierto lugar para realizar una compra. Por el contrario, el comercio electrónico se caracteriza por su ubicuidad: está disponible justo en cualquier parte, en todo momento. (...) Desde el punto de vista del consumidor, la ubicuidad reduce los costos de las transacciones: los costos de participar en un mercado. Para realizar transacciones ya no es necesario invertir tiempo y dinero en viajar a un mercado. A un nivel más amplio, la ubicuidad del comercio electrónico reduce la energía cognoscitiva requerida para realizar transacciones en un espacio de mercado. La energía cognoscitiva se refiere al esfuerzo mental requerido para completar una tarea.

**Alcance global:** La tecnología del comercio electrónico permite que las transacciones comerciales traspasen los límites culturales y nacionales con mucha mayor conveniencia y efectividad en costos de lo que se puede lograr con el comercio tradicional. En consecuencia, el tamaño potencial del mercado para los comerciantes que utilizan el comercio electrónico es casi equivalente al tamaño de la población en línea mundial.

**Estándares universales:** Una característica notablemente inusual de las tecnologías de comercio electrónico es que los estándares técnicos de Internet, y por ende los estándares técnicos para llevar a cabo el comercio electrónico, son estándares universales: son compartidos por todas las naciones en todo el mundo. Por el contrario, la mayoría de las tecnologías de comercio tradicionales difieren de una nación a otra. (...) Los estándares técnicos universales de Internet y comercio electrónico reducen en forma considerable los costos de entrada en el mercado: el costo que deben pagar los comerciantes solo por llevar sus bienes al mercado. Al mismo tiempo, para los consumidores, los estándares universales reducen los costos de búsqueda: el esfuerzo requerido para encontrar productos adecuados. Al crear un solo espacio de

mercado mundial, en el que los precios y descripciones de los productos se pueden mostrar en forma económica para que todos las vean, el descubrimiento de precios es más simple, rápido y preciso (...) Y los usuarios de Internet, tanto negocios como individuos, experimentan los factores externos de la red: beneficios que surgen debido a que todos utilizan la misma tecnología.

**Riqueza:** La riqueza de la información se refiere a la complejidad y contenido de un mensaje (...) Los mercados tradicionales, las fuerzas de ventas nacionales y las pequeñas tiendas de ventas al detalle tienen grandes riquezas: pueden ofrecer un servicio personal, directo, mediante guías audiovisuales al realizar una venta. La riqueza de los mercados tradicionales los convierte en un poderoso entorno de ventas o comercial. (...) Internet tiene el potencial para ofrecer mucha más riqueza de información que los medios tradicionales, como los impresos, la radio y la televisión, debido a que es interactiva y puede ajustar el mensaje a cada usuario individual.

### **Interactividad**

A diferencia de cualquiera de las tecnologías comerciales del siglo xx, con la posible excepción del teléfono, las tecnologías de comercio electrónico permiten una interactividad, lo cual significa que facilitan la comunicación de dos vías entre el comerciante y el consumidor. Por ejemplo, la televisión tradicional no puede hacer preguntas a los espectadores ni entablar una conversación con ellos, tampoco puede solicitar que el cliente introduzca su información en un formulario. Por el contrario, todas estas actividades son posibles en un sitio Web de comercio electrónico. La interactividad permite que un comerciante en línea se comprometa con un cliente en formas similares a una experiencia cara a cara, pero a una escala global mucho más masiva.

### **Densidad de la información**

Internet y Web incrementan de manera exorbitante la densidad de la información: la cantidad y monto totales de información disponible para

todos los participantes en el mercado, clientes y comerciantes por igual. Las tecnologías de comercio electrónico reducen los costos del acopio de información, el almacenamiento, el procesamiento y la comunicación. Al mismo tiempo, estas tecnologías aumentan en forma considerable la prevalencia, precisión y actualidad de la información, con lo cual se hace más útil e importante que nunca. De este modo la información se vuelve más plena, menos costosa y de mayor calidad. Se producen varias consecuencias comerciales debido al crecimiento en la densidad de la información. En los mercados de comercio electrónico, los precios y costos se vuelven más transparentes. (...) Pero también hay ventajas para los comerciantes. Los comerciantes en línea pueden descubrir mucho más acerca de los consumidores; esto permite a los comerciantes segmentar el mercado en grupos dispuestos a pagar distintos precios y les permite involucrarse en la discriminación de precios: vender los mismos bienes, o casi los mismos, a distintos grupos con características específicas, a distintos precios.

**Personalización/adecuación:** Las tecnologías del comercio electrónico permiten la personalización: los comerciantes pueden dirigir sus mensajes de marketing a individuos específicos, ajustando el mensaje al nombre de una persona, sus intereses y compras anteriores. Por su parte, la adecuación permite cambiar el producto o servicio entregado con base en las preferencias o el comportamiento anterior de un usuario. Dada la naturaleza interactiva de la tecnología del comercio electrónico, se puede recopilar gran parte de información acerca del consumidor en el mercado al momento de la compra. Con el aumento en la densidad de la información, los comerciantes en línea pueden almacenar y utilizar gran parte de la información acerca de las compras y el comportamiento anteriores del consumidor. El resultado es un nivel de personalización imposible de lograr con las tecnologías de comercio existentes.

**Tecnología social: generación de contenido por parte del usuario**

**y redes sociales:** En una forma muy distinta a todas las tecnologías anteriores, las tecnologías de Internet y el comercio electrónico han evolucionado para ser mucho más sociales, pues permiten que los usuarios creen y compartan contenido en forma de texto, videos, música o fotografías con una comunidad mundial. Al utilizar estas formas de comunicación, los usuarios pueden crear nuevas redes sociales y fortalecer las existentes. Todos los medios masivos anteriores en la historia actual, incluyendo los medios impresos, utilizan un modelo de emisión (de uno a varios) donde los expertos (redactores profesionales, editores, directores, actores y productores) crean el contenido en una ubicación central y las audiencias se concentran en enormes agregados para consumir un producto estandarizado. El teléfono parecería ser una excepción, pero no es una tecnología de “comunicación masiva”. En vez de ello, el teléfono es una tecnología de uno a uno, de un particular a otro. Las nuevas tecnologías de Internet y comercio electrónico tienen el potencial para invertir este modelo de medios estándar, al proporcionar a los usuarios el poder para crear y distribuir contenido en gran escala, y permitir que los usuarios programen su propio consumo de contenido. Internet proporciona un modelo de muchos a muchos de las Comunicaciones masivas que es único. **(Laudon, C & Guercio, C, 2014)**

| DIMENSIÓN DE LA TECNOLOGÍA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO   | SIGNIFICADO DE NEGOCIOS  |
|---|--|
| <b>Ubicuidad:</b> la tecnología de Internet/ Web está disponible en todos lados, en el trabajo, en el hogar y en cualquier otro lado a través de los dispositivos móviles, en cualquier momento | El mercado se extiende más allá de los límites tradicionales y se elimina de una ubicación temporal y geográfica. Se crea el "Marketspace"; se pueden realizar compras en cualquier parte. Se mejora la conveniencia para el cliente y se reducen los costos de compra |
| <b>Alcance global:</b> la tecnología se extiende más allá de los límites nacionales, alrededor de la Tierra   | Se habilita el comercio a través de los límites culturales y nacionales sin problemas ni modificaciones. El "Marketspace" incluye potencialmente miles de millones de clientes y millones de negocios en todo el mundo   |
| <b>Estándares universales:</b> hay un conjunto de estándares de tecnología, a saber estándares de Internet  | Hay un conjunto de estándares de medios técnicos en todo el mundo  |
| <b>Riqueza:</b> es posible transmitir mensajes de video, audio y texto  | Los mensajes de comercialización de video, audio y texto se integran en una sola experiencia de consumo y mensaje de comercialización  |
| <b>Interactividad:</b> la tecnología funciona a través de la interacción con el usuario   | Los consumidores entablan un diálogo que ajusta en forma dinámica la experiencia para el individuo, y hace del consumidor un coparticipante en el proceso de entrega de bienes en el mercado   |
| <b>Densidad de la información:</b> la tecnología reduce los costos de la información y eleva la calidad   | Los costos de comunicación, procesamiento y almacenamiento de la información se reducen en forma dramática, mientras que la prevalencia, precisión y actualidad se incrementan de manera considerable. La información es abundante, económica y precisa                |
| <b>Personalización/adequación:</b> la tecnología permite entregar mensajes personalizados a individuos y grupos   | La personalización de los mensajes de comercialización y la adecuación de productos y servicios se basan en las características individuales   |
| <b>Tecnología social:</b> generación de contenido por parte del usuario y redes sociales  | Los nuevos modelos social y de negocios de Internet permiten que el usuario cree y distribuya su propio contenido, y soportan las redes sociales   |

Ilustración 2: características de la tecnología del comercio electrónico (Laudon, C & Guercio, C, 2014)

#### d) Comercio electrónico en el Perú – 2017

según el último estudio de IPSOS Apoyo. La tendencia de compradores, según se presentó en el congreso, ha venido en aumento desde el 2015 y a pesar de no ser una cifra tan alta, nos dice que el comercio electrónico se encuentra en movimiento. La penetración de los e-commerce ha crecido de manera importante en los NSE B y C, ya no es exclusivo del nivel socioeconómico AB.

##### ***El perfil del comprador online en el Perú***

El comprador online peruano presentado en el Estudio de Ipsos Apoyo es del NSE AB y se encuentra en un rango de edad 25 a 35 años. Es trabajador dependiente y más del 50% son Millenials que viven conectados al mundo digital a través de un smartphone. Son usuarios activos de RRSS como Facebook y WhatsApp.

## **Los Millenials y el E-commerce**

Por su parte GFK presentó un estudio enfocado a los Millenials y el Ecommerce. Un resumen de los hallazgos nos muestra que el 69% de los Millenials están conectados y de estos, la mayoría son Limeños del NSE AB.

Los Millenials investigan en Internet antes de comprar (69%) y comparan precios (67%). Sin embargo, suelen ser menos leales a cualquier retail porque buscan la mejor relación precio-calidad (15%) por lo que consideran que realizan una compra inteligente.

Comprender a los Millenials, su comportamiento de compra y sus motivaciones resulta una pieza clave para detectar oportunidades y aprovecharlas en el momento de ofrecer nuestros productos y/o servicios en la actualidad y el futuro.

## **¿Qué compran los usuarios en Internet?**

Las categorías más compradas según el estudio de Ipsos Apoyo son:

- Moda (calzado y ropa)
- Electrónica (celulares y accesorios)
- Hogar (juguetes y electrodomésticos)
- Viajes (boletos de avión).
- Mobile Commerce (M-Commerce)

(...) “El celular logra una relación mucho más íntima y cercana, forma parte del cuerpo y al ser parte de nosotros, la tienda somos nosotros mismos, los clientes”.

Las apps más usadas por el consumidor peruano fueron presentadas por Ipsos Apoyo. Encabeza el listado apps de video, series y películas (73%) y apps de música (67%), seguido por las apps de mensajería (68%) y las apps de GPS y mapas (61%). También destacan las apps de juegos (57%) y taxis (39%).

La app más usada es predominantemente Facebook (95%) seguido por YouTube (86%), WhatsApp (85%), Twitter (46%), Netflix (40%) e Instagram (40%). Otras apps con uso destacado son Spotify (25%), LinkedIn (21%), Snapchat (20%) y Waze (17%)

### **Los e-commerce hoy**

Un estudio presentado por la agencia Euro monitor en el 2014 muestra que la participación de mercado para e-commerce en el Perú era encabezada por Amazon (26.5%), y seguido en menor presencia por saga Falabella y iStore.

En el Estudio de GFK (solo centrado en Millenials), con cifras al 2017, nos presenta: Linio encabezando la lista de páginas web más usadas para comprar (30%) seguido por Saga Falabella (23%) y Amazon (17%).

### **¿Por qué compran en Internet?**

El estudio presentado por GfK presenta dos razones primordiales: las compras en línea ahorran tiempo (29%) y dinero (27%).

Sin embargo, al comprar las personas en internet se vuelven menos leales a las marcas ya que se guían por promociones u ofertas. **(Falcon, 2017)**

### **Comercio electrónico: Los sectores preferidos de los peruanos**

Tanto la penetración de Internet, como la penetración de compra por Internet, se han incrementado durante el año 2016. En el primer caso ha registrado un crecimiento del 15%, mientras que en el otro fue de 45%. Sin embargo, aún ahora solo el 16% de usuarios afirma haber comprado por Internet.

Sobre las horas en las que ingresan los compradores, Arellano Marketing indicó que el 70% de usuarios que pertenece al nivel socioeconómico A prefieren entrar en la noche para comprar online. "Las conservadoras entran en la tarde para realizar compras online (51%)".

De otro lado, informaron que las mujeres son las que más compran actualmente por Internet, representando al 54% del total de la muestra. La edad promedio de los compradores es de 34 años, el 45% pertenecen al nivel socioeconómico B, mientras que el 36% es del nivel

socioeconómico C.

Pero también hablaron sobre los sectores preferidos por los compradores online. "La categoría con mayor penetración de compra es Entretenimiento seguida por Tecnología. Mientras que en la intención de una futura compra se observa que la categoría de Tecnología es la que tiene mayor porcentaje de compra". **(redacción, 2017)**

#### **e) Marco legal de Internet en el Perú**

**Comercio Electrónico (e-commerce).** La Ley N.º 27291, que modifica el Código Civil permitiendo la utilización de los medios electrónicos para la manifestación de voluntad y la utilización de la firma electrónica. Igualmente, se cuenta con el TLC Perú/USA - Capítulo de Comercio Electrónico; el TLC Perú/Canadá - Capítulo de Comercio Electrónico; el TLC Perú/Singapur - Capítulo de Comercio Electrónico; el TLC Perú/Corea del Sur - Capítulo de Comercio Electrónico.

**Control de Contenidos.** La Ley N.º 28119, que prohíbe el acceso de menores de edad a páginas web de contenido pornográfico; Ley N.º 28681, que regula la comercialización, consumo y publicidad de bebidas alcohólicas; Ley N.º 29139, que modifica la Ley N.º 28119, que prohíbe el acceso de menores de edad a páginas web de contenido pornográfico; Ley N.º 29517, que modifica la Ley N.º 28705, ley general para la prevención y control de los riesgos del consumo del tabaco, para adecuarse al convenio marco de la OMS para el control del tabaco; y la Ley N.º 29719, que promueve la convivencia sin violencia en las instituciones educativas.

**Delitos y TICs.** Si bien consideramos que ya el Código Penal es aplicable a temas informáticos y que dicho cuerpo legal ya incorporaba figuras explícitas por medios informáticos, se han ido incorporando artículos que deseamos destacar: la Ley N.º 27309, que incorpora los delitos informáticos al Código Penal como el intrusismo y cracking; la Ley N.º 28251, que modifica e incorpora artículos referidos a la violación sexual, explotación sexual comercial y pornografía infantil; la Ley N.º 29263, que modifica diversos artículos del Código Penal y de la Ley General del Ambiente; la Ley N.º 29408, Ley General de Turismo - 2da.



Transitoria; Ley N.º 29316, que modifica, incorpora y regula diversas disposiciones a fin de implementar el acuerdo de promoción comercial suscrito entre el Perú y USA; Ley N.º 29499, que fija la vigilancia electrónica personal e incorpora el artículo 29A y modifica el artículo 52 del Código Penal; el DS N.º 013-2010-JUS, que aprueba el reglamento para la implementación de la vigilancia electrónica personal establecida mediante la Ley N.º 29499

**Propiedad Intelectual.** Tenemos el Tratado de Derecho de Autor (WIPO); Tratado sobre Interpretación o Ejecución y Fonogramas (WIPO); TLC Perú/USA - Capítulo de Propiedad Intelectual; Ley 29263, que modifica diversos artículos del Código Penal y de la Ley General del Ambiente; TLC Perú/China - Capítulo de Propiedad Intelectual; Ley N.º 29316, que modifica, incorpora y regula diversas disposiciones a fin de implementar el acuerdo de promoción comercial suscrito entre el Perú y USA; TLC Perú/Costa Rica - Capítulo de Propiedad Intelectual; TLC Perú/Guatemala - Capítulo de Propiedad Intelectual; TLC Perú/Corea del Sur - Capítulo de Propiedad Intelectual; TLC Perú/Japón - Capítulo de Propiedad Intelectual; TLC Perú/Panamá - Capítulo de Propiedad Intelectual; TLC Perú/Comunidad Europea - Capítulo de Propiedad Intelectual; Tratado de Beijing sobre Interpretaciones y Ejecuciones Audiovisuales (WIPO).

**Protección de Datos y Privacidad.** Constitución Política de 1993, art. 2; la Ley N.º 27489, que regula las centrales privadas de información de riesgos y de protección al titular de la Información; la Ley N.º 27863, que modifica varios artículos de la ley que regula las centrales privadas de información de riesgos y de protección al titular de la información; la Ley N.º 27697, que otorga facultad al fiscal para la intervención y control de comunicaciones y documentos privados en caso excepcional; el DL 991, que modifica la Ley N.º 27697, que otorga facultad al fiscal para la intervención y control de comunicaciones y documentos privados en caso excepcional; y, la Directiva N.º 005-2009/COD-INDECOPI, del funcionamiento del registro de números telefónicos y direcciones de correo electrónico excluidos de ser destinatarios de publicidad masiva - Registro "Gracias... No Insista": Ley N.º 29733, de Protección de Datos

Personales.

**Seguridad de la Información.** La RM N.º 197-2011-PCM, que establece fecha límite para que las diversas entidades de la administración pública implementen el plan de seguridad de la información dispuesto en la Norma Técnica Peruana "NTP-ISO/IEC 17799:2007 EDI. Tecnología de la Información. Código de Buenas Prácticas para la Gestión de la Seguridad de la Información"; la RM N.º 129-2012-PCM, que aprueba el uso obligatorio de la Norma Técnica Peruana "NTP ISO/IEC 27001:2008 EDI Tecnología de la Información. Técnicas de Seguridad. Sistemas de gestión de seguridad de la Información. Requisitos" en todas las entidades integrantes del Sistema Nacional de Informática.

**Firmas Digitales.** La Ley 27269, de Firmas Digitales. Esta norma fue modificada por la Ley 27310 para permitir que pudieran ser incorporados los certificados digitales de origen extranjero; el DS N.º 052-2008-PCM, reglamento de la Ley de Firmas y Certificados Digitales; y el DS N.º 105-2012-PCM, que fija disposiciones para facilitar la puesta en marcha de la firma digital y modifica el DS N.º 052-2008-PCM (Reglamento de la Ley de Firma). Esta norma busca acelerar los procesos de adopción de la firma digital en el e-gov.

**Tributos y TICs.** La RS N.º 333-2010/SUNAT, que aprueba la nueva versión del PDT Planilla Electrónica, Formulario Virtual N.º 0601; la RS 344-2010-SUNAT para la implementación del sistema de embargo por medios telemáticos ante las empresas que desempeñan el rol adquiriente en los Sistemas de Pago mediante Tarjetas de Crédito y/o Débito.

**SPAM.** Ley N.º 28493, que regula el uso del correo electrónico comercial no solicitado (SPAM). A la fecha solo ha existido un único caso que ha llegado a su fin; el DS 031-2005-MTC aprueba el Reglamento de la Ley 28493, que regula el envío del correo electrónico comercial no solicitado (SPAM).

**Sociedad de la Información.** El DS 031-2006-PCM aprueba Plan de Desarrollo de la Sociedad de la Información en el Perú - La Agenda Digital Peruana. Versión 1.0; el DS 066-2011-PCM - Aprueban el "Plan

de Desarrollo de la Sociedad de la Información en el Perú - La Agenda Digital Peruana 2.0"

**DEMÁS NORMAS:**

- **Cyberdefensa.** La RM N.º 873-2004-DE-SG sobre la política de informática del sector Defensa.
- **Datos Espaciales.** El DS 069-2011-PCM, que crea el Portal de Información de Datos Espaciales del Perú (GEOIDEP).
- **Voto Electrónico.** La Ley 29603, que autoriza a la ONPE a emitir las Normas Reglamentarias para la implementación gradual y progresiva del Voto Electrónico; y el DS 211-2010-J/ONPE sobre el reglamento del voto electrónico.
- **Software.** La Ley N.º 28612, que norma el uso, adquisición y adecuación del software en la administración pública. Denominada también Ley de Neutralidad Tecnológica en la Adquisición de Software.
- **Hábeas Data.** El artículo 2 de la Constitución Política de 1993.
- **Infraestructura.** La Ley N.º 29904 de Promoción de la banda ancha y construcción de la red dorsal nacional de fibra óptica.
- **Interoperabilidad.** El DS N.º 083-2011-PCM, que crea la plataforma de interoperabilidad del Estado - PIDE
- **Nombres de Dominio.** La RJ 207-2002-INEI sobre las normas técnicas para la asignación de nombres de dominio de las entidades de la administración pública.
- **Gobierno Abierto (OpenGovernment).** La RM 085-2012-PCM, referido al Plan de Acción del Perú para su incorporación a la Sociedad de Gobierno Abierto.
- **Expediente Digital.** La RA 414-2010-CE-PJ, que aprueba el Procedimiento de Formalización del Expediente Digital en la Nueva Ley Procesal del Trabajo.
- **Factura Electrónica.** La RS 0188-2010-Sunat. La norma amplía el Sistema de Emisión Electrónica a la Factura y documentos vinculados a esta.
- **Accesibilidad.** Ley N.º 28530, de promoción de acceso a Internet para personas con discapacidad y de adecuación del espacio físico en cabinas públicas de internet.

## **GESTIÓN PÚBLICA.**

- **Notificaciones Electrónicas.** La Ley N.º 27419, sobre notificación por correo electrónico; la RA N.º 214-2008-CE-PJ, que instaura el servicio de notificaciones electrónicas en el Poder Judicial.
- **Gobierno Electrónico (egov).** El DS 059-2004-PCM, que fija disposiciones relativas a la administración del "Portal del Estado Peruano"; el DS 032-2006-PCM, que crea el portal de servicios al ciudadano y empresas; la RM N.º 274-2006-PCM, sobre la estrategia nacional de gobierno electrónico.
- **Compras Públicas (eProcurement).** La RM N.º 282-2005-PCM, aprueba los "Lineamientos para la Implantación Inicial del Sistema Electrónico de Adquisiciones y Contrataciones del Estado (SEACE)".
- **Acceso a la Información y Transparencia.** Ley N.º 27806, de transparencia y acceso a la información pública, que crea portales de acceso a la información pública de las entidades públicas. Luego, el DS N.º 072-2003-PCM reglamenta la norma.
- **Gestión Informática del Estado.** La RJ N.º 088-2003-INEI sobre las normas para el uso del servicio de correo electrónico en las entidades de la administración pública; la RJ N.º 257-2003-INEI, que aprueba la guía para la administración pública sobre elaboración de contratos informáticos.
- **Manifestación de la Voluntad por Medios digitales.** La Ley N.º 27291, que modifica el Código Civil, permitiendo la utilización de los medios electrónicos para la manifestación de voluntad y la utilización de la firma electrónica. (DOP) **(Iriarte, 2013)**

### **2.2.2. Dimensiones**

#### **a) seguridad**

la seguridad en el comercio electrónico requiere de un conjunto de leyes, procedimientos, políticas y tecnologías que, en el mayor grado posible, protejan a los individuos y organizaciones contra el comportamiento inesperado en el mercado del comercio electrónico. **(LAUDON, 2009)**

**b) distribución**

La distribución se refiere a los pasos dados para trasladar y almacenar un producto desde la etapa del proveedor a una etapa de cliente en la cadena de suministro. La distribución ocurre entre cada par de etapas en la cadena de suministro. La distribución es un controlador clave de la rentabilidad total de una empresa porque afecta directamente tanto el costo de la cadena de suministro como el valor para el cliente. **(Chopra, S y meindl, P, 2013)** La distribución como herramienta del marketing recoge la función que relaciona la producción con el consumo. Es decir, poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo. **(Monferrer, 2013)** en la actualidad la distribución de información implica ingresar información en bases de datos, así como su disponibilidad oportuna y amigable para el usuario. Muchas empresas utilizan una intranet y sistemas internos de CRM para facilitar este proceso. Los sistemas de información interna permiten un acceso inmediato a la información de investigaciones y de contacto con el cliente, informes, documentos de trabajo compartidos, información de contacto para empleados y otros inversionistas, y diversas cuestiones más. **(Kotler, P y Armstrong, G, 2012)**

**c) segmentación**

En este sentido, segmentar es diferenciar el mercado total de un producto o servicio en grupos diferentes de consumidores, homogéneos entre sí y diferentes a los demás, en cuanto a hábitos, necesidades y gustos, que podrían requerir productos o combinaciones de Marketing diferentes. Estos grupos se denominan segmentos y se obtienen mediante diferentes procedimientos estadísticos, a fin de poder aplicar a cada

segmento las estrategias de marketing más adecuadas para lograr los objetivos establecidos a priori por la empresa. **(Monferrer, 2013)** Los compradores de cualquier mercado difieren en sus deseos, recursos, localización, actitudes de compra y prácticas de compra. A través de la segmentación del mercado, las empresas dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños para intentar llegar a ellos de manera más eficiente y efectiva con bienes y servicios que se ajusten mejor a sus necesidades únicas. **(Kotler, P y Armstrong, G, 2012)**

## 2.2.2 Ventas

### a) El concepto de venta

El concepto de venta establece que los consumidores y las empresas, si se les deja solos, no comprarán suficientes productos de la organización. Se practica de manera más agresiva con los bienes no buscados aquellos que los compradores no piensan comprar en circunstancias normales, como seguros o nichos en un cementerio y cuando las empresas con sobrecapacidad de producción se disponen a vender lo que fabrican, más que a fabricar lo que quiere el mercado. **(KOTLER, P & KELLER, K, 2012)**

**(Fisher, L y Espejo, J, 2011)** nos dicen que: Se le llama venta a toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. En esta fase se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores.

### b) Definición de vendedor:

**(Fisher, L y Espejo, J, 2011)** lo define de la siguiente manera: Desde un punto de vista etimológico, la palabra vendedor deriva del verbo vender, el cual procede de la palabra latina compuesta vendo que significa venir y daré que significa dar, es decir “ven y dame”, en español. En forma general, se podría definir al vendedor como la persona que efectúa la acción de vender algo, es decir, ofrece y

traspasa la propiedad de un bien o la prestación de un servicio a cambio de un precio establecido.

Además, sostiene que: Mucha gente subestima el trabajo de ventas, pero es una labor sumamente importante, ya que es el medio por el cual la empresa capta gran parte de sus ingresos convirtiéndose así en un valioso motor de la producción y la economía del país. Entre los principales factores que han mermado la imagen del vendedor se señalan los siguientes:

- El concepto que algunos empresarios tienen del vendedor, debido a que lo consideran un mal necesario.
- El hábito de muchos clientes de tratar a algunos vendedores como elementos inferiores, ya sea por malicia o por complejos de tipo personal.
- El hecho de que algunos departamentos de compra olvidan que deben tratar a los vendedores con la misma cortesía con la que les gustaría tratar a la gente de su misma empresa.
- El perjuicio que causan aquellas personas que, al no encontrar campos de acción para el desarrollo de sus habilidades profesionales, se dedican a esta actividad mientras mejoran su situación. Esto ocasiona que, en la mayoría de los casos, el trabajo sea de mala calidad.
- Vendedores deshonestos que engañan y ofrecen cosas que son irreales, a fin de lograr sus ventas. Inclusive algunos modifican el contenido de los productos con el fin de sacar alguna ganancia extra.
- Vendedores que toman a la ligera la importancia de su actividad para la empresa y no se preocupan en lo más mínimo por las ventas. Son conformistas; entre éstos se encuentran algunos que incluso se
- expresan mal, aunque parezca ilógico, de su empresa o de los productos que venden. **(Fisher, L y Espejo, J, 2011)**

### c) FACTORES DEL ENTORNO QUE AFECTAN EL ÉXITO DE LAS VENTAS

Los factores del entorno interno y externo influyen en los gerentes de ventas de cuatro formas básicas:

- Las fuerzas del entorno limitan la capacidad de la empresa para seguir ciertas estrategias o actividades de marketing. Un ejemplo es cuando el gobierno declara que es ilícito vender cierto producto, o cuando un competidor bien posicionado hace que la empresa considere que no es atractivo ingresar en un mercado nuevo.
- Las variables del entorno y los cambios que éstas sufren con el paso del tiempo determinarán, en última instancia, el éxito o el fracaso de las estrategias de marketing.
- Los cambios en el entorno crean nuevas oportunidades de marketing para la organización. Éste es el caso de la tecnología nueva que permite desarrollar productos nuevos. El surgimiento del software para el comercio electrónico, por ejemplo, permitió a Hewlett-Packard crear soluciones para problemas como la seguridad, el diseño y el flujo de datos por internet, que son algunos de los retos más importantes que encuentran los clientes. Como comentó uno de ellos: “El hecho de que compañías como HP ofrezcan ayudar a los clientes a preparar sus sitios de comercio electrónico es muy valioso”.
- Las actividades de marketing afectan y cambian las variables del entorno. Por ejemplo, cuando los nuevos programas de productos y promociones contribuyen a cambiar los estilos de vida y los valores sociales. Ante la creciente actividad de grupos de consumidores, ambientalistas y otros grupos y organizaciones de interés público, las compañías vendedoras de hoy deben analizar cómo los programas propuestos afectarán el entorno y también cómo éste afectará los programas.

**Entorno externo:** por definición, los factores del entorno externo están más allá del control del gerente; sin embargo, las compañías sí tratan de influir en las condiciones externas por medio de cabildeos políticos,



campañas de relaciones públicas y otras acciones parecidas. (...) Los mercados están conformados por personas. A medida que las características demográficas, educativas y otras de la población cambian, las oportunidades del mercado también varían. Estos factores también afectan las oportunidades en los mercados industriales, pues la demanda de bienes y servicios de una organización se deriva de la demanda que tengan sus propios productos. Los sistemas económicos, de hecho, se están abriendo más y esto significa que la competencia de las compañías globales es cada vez mayor. Los factores del entorno externo afectan la forma en que la compañía compite en el nivel global y esto, a su vez, influye en la forma en que compite localmente. Como se muestra en la figura, las variables del entorno externo que afectan los programas de marketing y de ventas se agrupan en cinco categorías generales: 1) Económicas, que incluyen la competitividad, 2) Legales y políticas, 3) Técnicas, 4) Socioculturales, enfocadas en la ética, y 5) Ambientales.

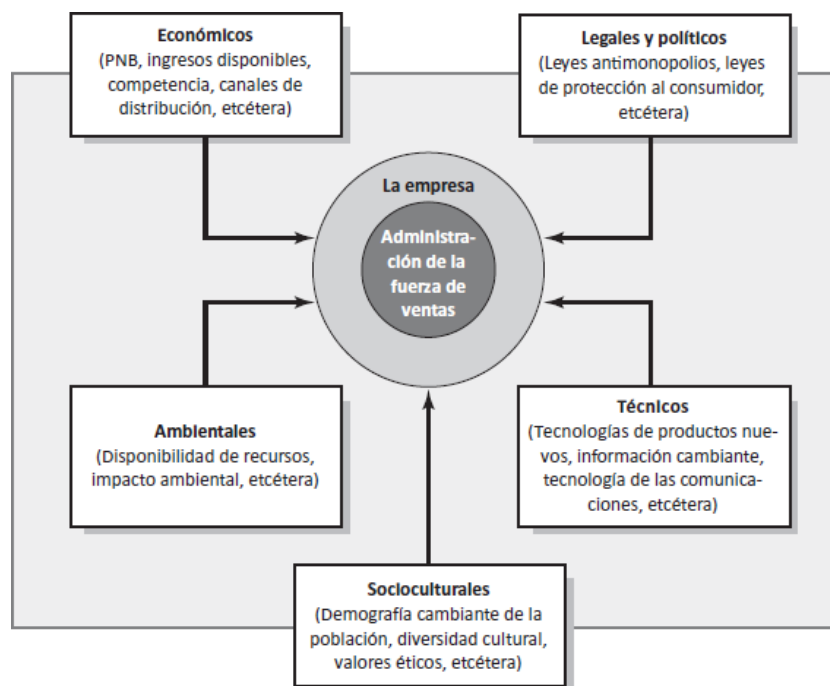
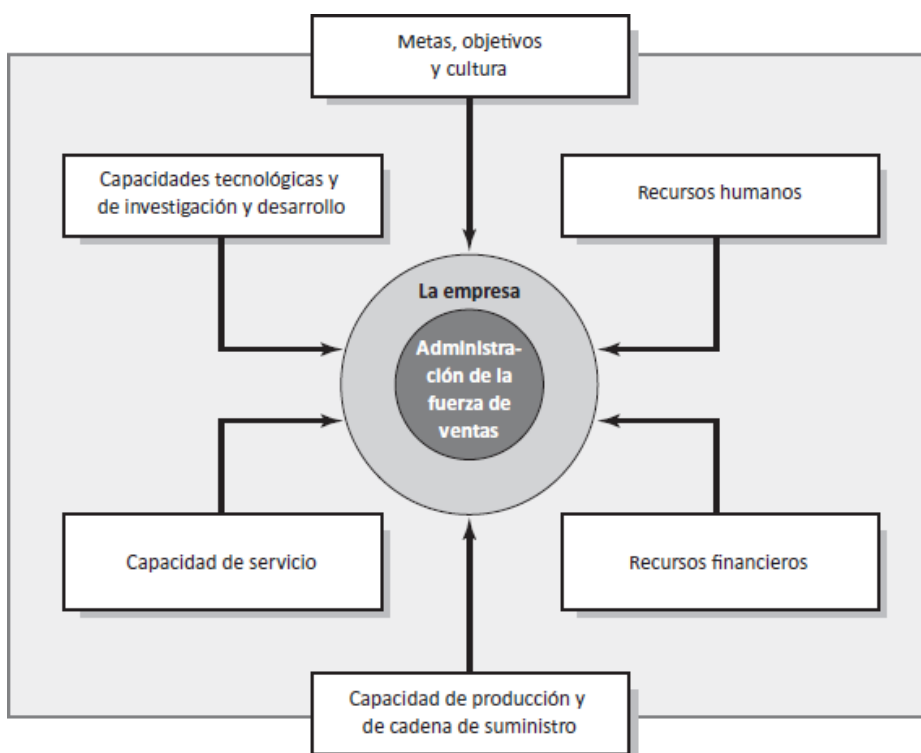


Ilustración 3: elementos del entorno externo (Johnson, M y Marshall, G, 2009)

**ENTORNO INTERNO (ORGANIZACIONAL):** Las políticas, los recursos y los talentos de la organización también constituyen una parte muy importante del entorno de las compañías vendedoras. Los gerentes de ventas tienen cierta influencia en los factores organizacionales debido a su participación en el proceso de planeación; no obstante, en el corto plazo, los programas de marketing y de ventas deben diseñarse para que encajen dentro de las situaciones y límites organizacionales. Las variables del entorno interno (organizacional) se agrupan en seis categorías generales: 1) Metas, objetivos y cultura; 2) Personal; 3) Recursos financieros; 4) Capacidad productiva y capacidades de la cadena de suministro; 5) Capacidad de servicio; 6) Capacidad tecnológica y para la investigación y el desarrollo. Estas variables se presentan en la figura 1.2. **(Johnson, M y Marshall, G, 2009)**



*Ilustración 4: elementos del entorno interno (Johnson, M y Marshall, G, 2009)*

#### d) LAS VENTAS E INTERNET

Tal vez la herramienta tecnológica de la fuerza de ventas que crece con mayor rapidez es Internet. Este recurso tiene un enorme potencial para realizar operaciones de ventas, interactuar con los clientes y

atenderlos. Las organizaciones de ventas ahora están incrementando su eficacia y ahorrando tiempo y dinero al utilizar un conjunto de herramientas de Internet para capacitar a sus vendedores, realizar reuniones de ventas, dar servicio a sus cuentas, e incluso llevar a cabo reuniones de ventas en vivo con los clientes. Algunos lo llaman Ventas 2.0, la combinación de prácticas innovadoras de ventas con tecnologías web 2.0 para mejorar la eficacia y la efectividad de la fuerza de ventas web 2.0 facilita una forma de interacción, colaboración e intercambio de información. Con Internet como la nueva plataforma de negocios, ahora todos los socios (clientes actuales y potenciales, vendedores y mercadólogos) pueden estar conectados, aprender, hacer planes, analizar, participar, colaborar y hacer negocios juntos en formas que ni siquiera eran imaginables hace algunos años. Ventas 2.0 combina metodologías enfocadas en el cliente y tecnologías que incrementan la productividad para convertir las ventas de un arte a una ciencia interactiva. Ventas 2.0 ha cambiado para siempre el proceso mediante el cual las personas compran y las compañías venden. ¿Todas estas nuevas tecnologías de ventas reducirán la función de las ventas personales? Las buenas noticias son que Ventas 2.0 no convertirá a los vendedores en herramientas obsoletas; más bien permitirán que sean más productivos y eficientes. (...) Las tecnologías basadas en Internet pueden producir grandes beneficios organizacionales para las fuerzas de ventas, ya que ayudan a conservar su tiempo valioso, ahorran gastos de viaje y les brindan un vehículo para realizar ventas y atender sus cuentas. Durante la última década, los patrones de compra de los clientes han cambiado. En el mundo actual de la web 2.0, a menudo los clientes saben tanto sobre los productos de una compañía como sus vendedores. Esto da a los clientes un mayor control sobre el proceso de ventas del que tenían en la época en que solo podían obtener folletos y listas de precios de los representantes de ventas. Ventas 2.0 reconoce y aprovecha estos cambios en el proceso de compras, creando nuevas vías para conectarse con los clientes en la era de Internet. **(Kotler, P y Armstrong, G, 2012)**

**e) IMPACTO DE LAS VENTAS EN LÍNEA EN EL SERVICIO AL CLIENTE**

- **TIEMPO DE RESPUESTA A LOS CLIENTES:** Cuando se venden productos físicos que no se pueden descargar por la red, las ventas en línea se tardan más en satisfacer la petición del cliente que una tienda minorista debido al tiempo de entrega implicado. Por consiguiente, es posible que los clientes que requieren un tiempo de respuesta corto no utilicen Internet para adquirir un producto. Sin embargo, no existe tal demora en el caso de productos de información. Internet ha facilitado el acceso casi instantáneo a películas, música y libros en formato digital.
- **VARIEDAD DEL PRODUCTO:** Una compañía que vende en línea comprende que para ella es más fácil ofrecer una gran selección de películas que para cualquier video club.
- **DISPONIBILIDAD DEL PRODUCTO:** Al agregar su inventario, una compañía que vende en línea mejora la disponibilidad del producto. Una mejor información sobre las preferencias del cliente permite que una empresa que vende en línea amplíe la disponibilidad.
- **EXPERIENCIA DEL CLIENTE:** Las ventas en línea afectan la experiencia del cliente en términos de acceso, personalización y comodidad. A diferencia de la mayoría de las tiendas minoristas que están abiertas solo durante las horas hábiles, Internet permite al cliente colocar un pedido a cualquier hora. Las ventas en línea también permiten a una empresa tener acceso a clientes que geográficamente están distantes. Internet ofrece la oportunidad de crear una experiencia de compra personalizada para cada cliente.
- **MENOR TIEMPO PARA LLEGAR AL MERCADO:** Una empresa puede introducir un producto nuevo con más rapidez en línea en comparación con los canales físicos. Una empresa que vende computadoras personales a través de canales físicos debe producir

suficientes unidades para llenar los anaqueles de sus distribuidores y minoristas antes de que comience a ver ingresos por el nuevo producto. Por el contrario, una empresa que vende en línea, pone un producto nuevo a la disposición en línea en cuanto la primera unidad está lista para ser producida.

- **VISIBILIDAD DEL PEDIDO:** Internet permite ver el estado del pedido. Desde la perspectiva del cliente, es crucial contar con esta visibilidad porque un pedido en línea no tiene ningún equivalente físico a la compra de un artículo en una tienda minorista.
- **RETORNABILIDAD:** La retornabilidad es más difícil con los pedidos en línea, que generalmente llegan desde un almacén centralizado; es mucho más fácil devolver un producto comprado en una tienda. Es probable que la proporción de devoluciones sea mucho mayor para pedidos en línea porque los clientes no pueden tocar y sentir el producto antes de comprarlo. Por tanto, la operación en línea incrementa el costo de los flujos inversos.
- **VENTAS DIRECTAS A CLIENTES:** Internet permite a los fabricantes y a otros miembros de la cadena de suministro que no tienen contacto directo con los clientes en canales tradicionales, obtener retroalimentación y entablar una relación con ellos. Los canales de redes sociales como Facebook y Twitter permiten que las empresas lancen productos y promociones directamente a los clientes.
- **FIJACIÓN DE PRECIOS, PORTAFOLIO DE PRODUCTOS Y PROMOCIONES FLEXIBLES:** Dada la facilidad de cambiar los precios y el surtido en línea, Internet permite a una compañía que vende en línea administrar los ingresos generados por su portafolio de productos disponibles con mucha mayor eficacia que los canales tradicionales. La información sobre promociones puede llegar a los clientes de forma rápida y barata con Internet mientras el negocio tenga acceso a su red de clientes.

- **TRANSFERENCIA DE FONDOS EFICIENTE:** Internet y los teléfonos celulares pueden mejorar la conveniencia y reducir el costo de cobranza, en especial cuando son sumas pequeñas. Por el lado de los costos, las ventas en línea afectan los costos del inventario, instalaciones, transporte e información. Es importante observar que el impacto en cada caso no es necesariamente positivo.
- **INVENTARIO:** Las ventas en línea pueden reducir los niveles de inventario al agregar inventarios alejados de los clientes si la mayoría de éstos desean esperar la entrega. Un punto clave a observar es que el beneficio relativo de la agregación es mínimo con artículos de alta demanda y baja variabilidad, pero grande con artículos de baja demanda y alta variabilidad.
- **TRANSPORTE:** Internet ha reducido significativamente el costo de “transportar” productos de información en forma digital como películas, música y libros. Para productos no digitales, la agregación de inventarios incrementa el transporte de salida con respecto al de entrada. Comparado con un negocio que cuenta con muchas tiendas minoristas, un vendedor en línea con inventarios agregados tiende a tener costos de transporte más altos (a través de toda la cadena de suministro) por unidad, debido a los costos de salida incrementados.
- **INFORMACIÓN:** Un vendedor en línea puede compartir la información sobre la demanda a través de su cadena de suministro para mejorar la visibilidad. Internet también se puede utilizar para compartir información sobre planeación y pronóstico dentro de la cadena de suministro, además de mejorar la coordinación. Esto ayuda a reducir los costos totales de la cadena de suministro y permite equilibrar la oferta y la demanda. Aquí vemos que dicha información es un generador de muchos de los beneficios de las ventas en línea que ya hemos analizado. **(Chopra, S y meindl, P, 2013)**

### **El proceso de las ventas**

Muchas personas tienen una idea equivocada de lo que es el proceso de las ventas, de las actividades que realizan los vendedores y de las características personales que se necesitan para hacer una carrera exitosa en el campo de las ventas. Para complicar aún más esto, diversos trabajos de ventas incluyen distintas tareas y requieren distintas habilidades y capacidades. El proceso de la administración de ventas El proceso de la administración de ventas, o el proceso de la buena administración de la fuerza de ventas de una compañía, incluye tres pasos a seguir en un programa de ventas:

- **Formulación.** El programa de ventas debe tomar en cuenta los factores del entorno que enfrenta la empresa. Los ejecutivos de ventas organizan y planean las actividades generales de las ventas personales y las suman a los demás elementos de la estrategia de marketing de la empresa.
- **Aplicación.** Esta fase, llamada también de implantación, comprende la selección del personal de ventas adecuado, así como diseñar e implantar las políticas y los procedimientos que encaminarán los esfuerzos hacia los objetivos deseados.
- **Evaluación y control.** La fase de la evaluación implica elaborar métodos para observar y evaluar el desempeño de la fuerza de ventas. Cuando el desempeño no es satisfactorio, la evaluación y el control permiten hacer ajustes al programa de ventas o a su aplicación. **(Johnson, M y Marshall, G, 2009)**

### 2.2.3 Dimensiones

#### a) Venta al menudeo

Las ventas al menudeo abarcan todas las actividades que intervienen en la venta de bienes o servicios directamente a los consumidores finales, para su uso personal, no comercial. Muchas instituciones (fabricantes, mayoristas y minoristas) realizan ventas minoristas; sin embargo, la mayoría de tales ventas las realizan los minoristas; es decir, los negocios cuyas ventas son principalmente al menudeo. La venta al menudeo juega un papel muy importante en la mayoría de los canales de marketing. **(Kotler, P y Armstrong, G, 2012)**

## **Creciente importancia de la tecnología de las ventas al menudeo**

Las tecnologías de las ventas al menudeo se han convertido en importantes herramientas competitivas. Los minoristas progresistas utilizan tecnología de información avanzada y sistemas de cómputo para realizar mejores pronósticos, para controlar los costos por inventario, para interactuar con los proveedores por medios electrónicos, para enviar información entre las tiendas, e incluso para vender a los clientes dentro de las tiendas. Estas compañías han adoptado complejos sistemas para cobro por escáner en las cajas, para seguimiento de inventario RFID, para manejo de mercancías, para envío y recepción de información, y para interactuar con los clientes. Tal vez los avances más sorprendentes en la tecnología de la venta al menudeo son las formas en que los minoristas actuales se relacionan con los clientes. Los compradores actuales están acostumbrados a la velocidad y a la comodidad de comprar en línea, y al control que Internet les permite tener sobre el proceso de compra. La web les permite comprar cuando lo desean y donde lo desean, con un acceso instantáneo a enormes cantidades de información acerca de productos y precios. Ninguna tienda real podría hacer todo eso. **(Kotler, P y Armstrong, G, 2012)**

Lo único que un minorista nuevo necesita es alquilar un local y contar con mercancía, dinero para sostener el negocio, conocimiento de las necesidades y deseos de sus posibles clientes y las habilidades básicas para la administración y marketing. **(Ferrel, O Y et al, 2010)**

### **b) Ventas personales**

Las ventas personales son el brazo interpersonal de la mezcla promocional. La fuerza de ventas de una compañía crea y comunica



valor para el cliente a través de las interacciones personales con los consumidores.

Las ventas personales son una de las profesiones más antiguas del mundo. La gente que realiza esta actividad recibe muchos nombres: vendedores, representantes de ventas, agentes, gerentes de distrito, ejecutivos de cuenta, consultores de ventas e ingenieros de ventas. **(Kotler, P y Armstrong, G, 2012)**

Las ventas personales corresponden al trabajo habitual y cotidiano de los vendedores, se caracteriza por el contacto personal y comunicación directa entre el vendedor y los clientes o prospectos, con el fin de la comercialización de un bien o servicio. **(Lerma, A y Márquez, E, 2010)**

### **c) LA PROMOCIÓN DE VENTAS**

La promoción de ventas consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio. Mientras que la publicidad ofrece razones para comprar un producto o servicio, la promoción de ventas ofrece razones para comprar en el momento. La promoción de ventas incluye una gran variedad de herramientas diseñadas para estimular una respuesta de mercado más rápida o más intensa. **(Kotler, P y Armstrong, G, 2012)**

En este sentido, las acciones de promoción de ventas más frecuentes son:

- 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), etcétera. **(Lerma, A y Márquez, E, 2010)**

#### 2.2.4 Mypes (micro y pequeñas empresas)

**La legislación peruana** define a la MYPEs (Pequeña y Micro Empresa) como: “la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios

**(Fisher, L y Espejo, J, 2011)** definen a las mypes como: micro, pequeñas y medianas empresas como organizaciones empíricas financiadas, organizadas y dirigidas por el propio dueño que abastecen a un mercado pequeño, cuando mucho regional; además, no cuentan con alta producción tecnificada y su planta de empleados la integran los familiares del propietario, razón por la cual también se les conoce como empresas familiares. Tradicionalmente la definición de micro, pequeñas y medianas empresas se basa en tres criterios

principales:

- El número de trabajadores empleados.
- El volumen de producción y/o ventas.
- El valor del capital invertido.

Según **(perutop, 2011)**, las pequeñas y medianas empresas (pymes) peruanas aportan con alrededor del 70% del empleo y contribuyen al PBI con más del 40%. Su crecimiento, por tanto, impacta de manera importante sobre la economía peruana; contribuye, en parte, a garantizar, de una manera diversificada, su crecimiento sostenido. Por esta razón, el incremento en el número de pymes, así como el nivel de rentabilidad que puedan alcanzar, y, sobre todo, la forma en la cual financian sus proyectos de crecimiento permitirá mejorar los niveles de producción del país.

podemos definir a las pymes como aquellas empresas que se caracterizan

por su heterogeneidad, tanto en lo gerencial como en lo organizativo, y que no controlan de manera individual una parte importante del mercado. En el Perú hay quienes se inclinan por incluir los conceptos de microempresa y mediana empresa; señalan que esta última se caracteriza por su mayor capacidad de innovación **(Mendiola, A y et.al, 2014)**

**a) ASPECTOS IMPORTANTES PARA INICIAR UNA PYME**

El origen de una pequeña empresa generalmente está asociado con la detección de una necesidad u oportunidad de negocio, buscando la independencia en términos laborales y económicos. Decidir comprar o crear una empresa propia requiere considerar factores legales, económicos, familiares, materiales, humanos y financieros. La ubicación de la empresa es un aspecto fundamental para el desarrollo de un plan. Una vez que se está convencido de poner en marcha una empresa propia o de adquirir una en operación, el siguiente paso es realizar un estudio con la finalidad de determinar si es factible establecerla y de averiguar cuáles serían las condiciones favorables para ello. (...) El estudio deberá cubrir aspectos como: ubicación de la empresa, instalaciones físicas internas y externas, estudio del mercado que se cubrirá, personal que deberá contratarse en el presente y en el futuro, proyecciones de ventas y costos, presupuestos de ventas mínimos anuales, proyecciones financieras mínimas anuales, estado de flujos de efectivo, estado de resultados, estado financiero al final de un periodo, fijación de puntos de equilibrio, determinación de fuentes futuras de fondos y balances generales. (...) Respecto a la ubicación de la empresa, debe considerarse que hay cierto tipo de empresas, como las de ventas al por menor, que tienen un alto grado de riesgo de fracaso si están mal ubicadas; en cambio, otras organizaciones bien pueden subsistir perfectamente sin este requisito, por ejemplo, las empresas de servicios de reparaciones o los despachos, las cuales por lo general están en condiciones de crecer sin tener que afrontar el alto costo asociado con una ubicación ideal. A menudo se toman decisiones de ubicación a la ligera pensando sólo en factores como el hecho de encontrar un local disponible, la cercanía del lugar donde se vive, la familiaridad con el vecindario o la disponibilidad de una empresa en venta. Por desgracia, suele pensarse que éstas son

razones suficientes para tomar una decisión; sin embargo, debe evitarse este tipo de razonamientos. **(Jacques, L y et al, 2011)**

**b) ¿qué es una pequeña empresa?**

“La respuesta es difícil porque la pequeñez es un concepto relativo. En este libro definiremos pequeña empresa como un negocio de la iniciativa privada que opera en forma independiente, que no domina frente a su competencia y que tiene un máximo de 500 empleados.” (...) Esta definición es similar a la que utiliza la Small Business Administration (SBA), un organismo independiente del gobierno federal estadounidense que ofrece ayuda administrativa y financiera a las empresas pequeñas. En su sitio web, la SBA presenta los primeros pasos para iniciar una pequeña empresa y ofrece mucha información a dueños presentes y futuros de pequeños negocios. **(Ferrel, O Y et al, 2010)**

**c) Seis beneficios del comercio electrónico para las pymes**

El comercio electrónico refuerza la competitividad de las pymes peruanas y amplía los mercados a los que puede acceder. (...) las ventajas de que una pyme implemente una plataforma de comercio electrónico:

- Se eliminan las barreras geográficas: el comercio electrónico permite a las pymes llegar a nuevos mercados, tanto nacionales como globales.
- Se eliminan las barreras horarias: el comercio electrónico permite a las pymes mostrar la oferta y generar ventas las 24 horas del día durante los 365 días del año.
- El comercio electrónico faculta a las pymes a contar con diversos métodos de pago como, por ejemplo, tarjetas de crédito, tarjetas de débito, tarjetas prepago, agentes bancarios o pago contra entrega. Se puede atender a clientes bancarizados y no bancarizados.
- Con el comercio electrónico se pueden aplicar herramientas digitales de marketing a las campañas promocionales, lo que permite altos grados de personalización, por ejemplo, enviando mensajes diferenciados a segmentos clasificados por edad, sexo, ubicación, intereses u otros. Además, esto permite la óptima medición de los resultados obtenidos en dichas campañas promocionales.
- Además del canal electrónico, el crecimiento en las ventas también puede

darse a través de los canales físicos, ya que un importante porcentaje de los usuarios que encontraron una oferta en el portal web de la empresa decidirá no realizar la compra en Internet, pero sí en la tienda física de la misma empresa.

- Una tienda en línea propia no es una condición necesaria, ya que también se puede incursionar en el comercio electrónico a través de diversas plataformas existentes en el mercado como, por ejemplo, las globales Amazon, Alibaba, EBay, o las locales Linio, Juntoz o Moble. **(comercio, 2016)**

### 2.3 Definiciones conceptuales

- **segmentación:** La segmentación del mercado implica dividir el mercado en grupos más pequeños de consumidores con necesidades, características o conductas diferentes, que podrían requerir estrategias o mezclas de marketing específicas. La empresa identifica distintas formas para segmentar el mercado y desarrolla los perfiles de los segmentos de mercado resultantes. **(Kotler, P y Armstrong, G, 2012)**
- **Seguridad:** Servicio encargado de la seguridad de una persona, de una empresa, de un edificio, etc. **(rae, 2017)**
- **La plataforma de seguridad** del comercio electrónico son los diferentes sistemas que protegen este mecanismo de negociación por Internet. Cada uno de ellos posee características y funciones particulares que ayudan a ofrecer los productos o los servicios por Internet sin requerir de conocimientos informáticos previos. **(Matute, G y et al, 2012)**
- **Medios de pago:** El término dinero electrónico es utilizado en forma general para referirse a una amplia gama de mecanismos de pago utilizados en el comercio electrónico. **(Matute, G y et al, 2012)**
- **Servicio:** El sistema de comercio en la red tiene un elemento de servicio al consumidor propio, el cual es el correo electrónico. El explorador, como rastreador universal, llega a ser la interfaz normal de los usuarios y, de hecho, es la única necesaria. **(Matute, G y et al, 2012)**
- **segmentaciones basadas en estilos de vida:** el procedimiento de segmentación descompone el mercado de referencia en subconjuntos

homogéneos e identifica los grupos de compradores objetivo dentro del plan de expectativas de la compañía y los comportamientos de compra de los clientes. Este procedimiento de segmentación tiene una importancia estratégica para la empresa, ya que lleva a definir el campo de actividad e identificar los factores clave a controlar para consolidarse en los mercados objetivos. **(Matute, G y et al, 2012)**

- **segmentación de entornos virtuales:** Los entornos virtuales incluyen la adopción de tecnología, el consumo a través de canales electrónicos, motivos de compra y tipos de comprador, tecnografía y relación con el medio electrónico. **(Matute, G y et al, 2012)**
- **promoción de ventas:** La promoción de ventas es la herramienta de la mezcla promocional a más corto plazo. **(Kotler, P y Armstrong, G, 2012)**
- **Distribución:** Acción y efecto de distribuir. Reparto de un producto a los locales en que debe comercializarse **(rae, 2017)**
- **Plataformas:** Entorno informático determinado, que utiliza sistemas compatibles entre sí. **(rae, 2017)**
- **energía cognoscitiva:** se refiere al esfuerzo mental requerido para completar una tarea. **(LAUDON, 2009)**

## 2.4 Formulación de hipótesis

### 2.4.1 Hipótesis general

El comercio electrónico influye significativamente en las ventas de las mypes de la ciudad de huacho - 2016.

### 2.4.2 Hipótesis específicas

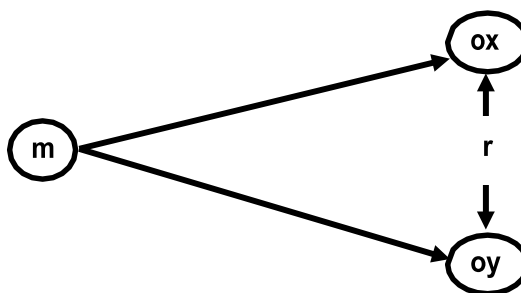
- a) la seguridad si influye en las ventas de las mypes de la ciudad de huacho - 2016
- b) la distribución si influye en las ventas de las mypes de la ciudad de huacho - 2016
- c) la segmentación si influye en las ventas y de las mypes de la ciudad de huacho - 2016

## CAPITULO III: METODOLOGÍA

### 3.1 Diseño de la investigación

#### 3.1.1 tipo

La presente investigación tiene como tipo de diseño la investigación no experimental, transeccional, correlacional según **(Hernández, S. y etal, 2014)**, propone el siguiente diagrama.



Dónde:

m = muestra

ox = Observación de la variable Comportamiento organizacional

oy = Observación de la variable relaciones interpersonales

r = Relación entre las variables

#### 3.1.2 enfoque

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo.

### 3.2 Población y muestra.

#### 3.2.1 Población.

“La población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” **(Hernández, S. y etal, 2014)**

Para el presente trabajo de investigación la población está conformada por las pequeñas y micro empresas del distrito de huacho. En total son 1250 mypes

### 3.2.2 Muestra

En este trabajo de investigación se aplicó la fórmula de población finita para hallar la muestra necesaria:

$$m = \frac{z^2 * p * q * N}{z^2 * (p * q * N) + e^2}$$

Donde:

m= Muestra necesaria

Z = nivel de confianza

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de no éxito

e = Error muestral

N = Población

Remplazando tenemos:

$$Z^2 = 3.84 \quad P = 0.5 \quad Q = 0.5 \quad N = 1250 \quad e^2 = 0.0025$$

Obtenido como resultado: 294

Usamos además la fórmula de la muestra ajustada

$$n = \frac{n'}{1 + n'/N}$$

n = Muestra ajustada

n' = Muestra hallada con la fórmula de población finita

N = Población

entonces

$$n = 238$$

$$n' = 294$$

$$N = 1250$$

Por lo tanto, la muestra ajustada es 238 mypes del distrito de huacho.



### 3.3 Operacionalización de las variables

**Cuadro 1: Operacionalización de las variables**

| VARIABLE                                     | DIMENSION           | INDICADOR                                       |
|--|---------------------|---|
| Comercio electrónico                         | seguridad           | • Seguridad                                     |
|  |                     | • Medios de pago                                |
|  |                     | • Plataforma de seguridad                       |
|  | distribución        | • Formas de entrega                             |
|  |                     | • Servicio                                      |
|  | segmentación        | • Mantenimiento                                 |
| • Segmentación basada en los estilos de vida |                     |   |
| • Consumidor digital                         |                     |   |
| ventas                                       | Venta al menudeo    | • Segmentación basada en los entornos virtuales |
|  |                     | • Clases de minoristas                          |
|  |                     | • Método de organización                        |
|  | Venta personal      | • Marketing de minoristas                       |
|  |                     | • Ventas e internet                             |
|  |                     | • Motivación de los vendedores                  |
|  | Promoción de ventas | • Capacitación de los vendedores                |
|  |                     | • Promociones para consumidores                 |
|  |                     | • Promociones comerciales                       |
|  |                     | • Promociones para negocios                     |

Fuente: (matute. g y etal 2012), (Kotler, P y Armstrong, G, 2012)

### 3.4 Técnicas e instrumentos

#### 3.4.1 Técnicas

La información que se recolecto para la investigación, principalmente fue mediante la Encuesta, que es una fuente primaria muy importante para este tipo de estudio.

#### 3.4.2 Instrumentos

Para el estudio se ha considerado la utilización de un cuestionario estructurado de elaboración propia, como herramienta principal en la recolección de los datos el mismo que contiene 31 preguntas, las primeras 14 preguntas están referidas a comercio electrónico y las otras 17 preguntas están referidas a conocer las ventas; con opciones de respuesta tipo Likert.

### 3.5 Técnicas para el procesamiento de la información

El procesamiento de datos se realizó con el software estadístico SPSS versión 23.0 en español, en el cual se obtuvo el análisis de confiabilidad con el Alpha de Cronbach, utilizando el tamaño muestral, luego se elaboró las tablas y gráficos correspondientes en la presente investigación, dando respuesta a los objetivos planteados.

#### a) Nivel de fiabilidad del instrumento

El nivel de fiabilidad del instrumento se realizó mediante el alfa de Cronbach, el resultado obtenido fue el siguiente:

| <b>Resumen del procesamiento de casos</b> |                       |    |       |
|---|-----------------------|----|-------|
|   |                       | N  | %     |
| Casos                                     | Válido                | 10 | 100,0 |
|   | Excluido <sup>a</sup> | 0  | ,0    |
|   | Total                 | 10 | 100,0 |

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

En la tabla anterior se puede apreciar que se ha tomado 10 encuestas a los dueños de las microempresas del distrito de huacho.

| <b>Estadísticas de fiabilidad</b> |                |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach                  | N de elementos |
| ,920                              | 31             |

Según el criterio general, George y Mallery (2003, p. 231), sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los valores de los coeficientes de alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa  $>.9$  es excelente
- Coeficiente alfa  $>.8$  es bueno
- Coeficiente alfa  $>.7$  es aceptable

- Coeficiente alfa  $>.6$  es cuestionable
- Coeficiente alfa  $>.5$  es pobre
- Coeficiente alfa  $<.5$  es inaceptable

Por lo tanto, nuestro resultado obtenido es de 0.920 estando en el rango de excelente, por lo que se acepta la fiabilidad del instrumento.

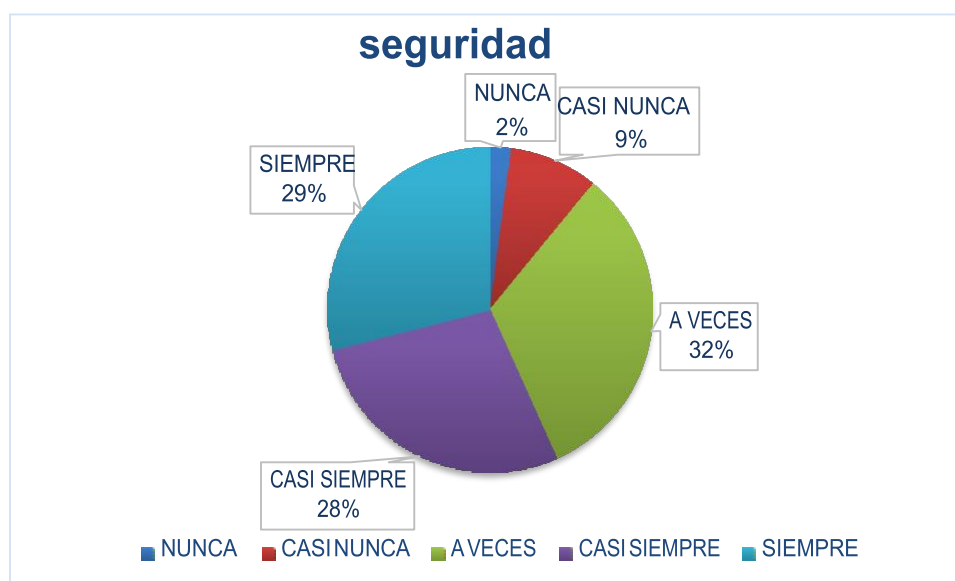
## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

### 4.1 Resultados

Para determinar la influencia del comercio electrónico en las ventas de las mypes de la ciudad de huacho 2016 se encuestó 238 mypes presentando los siguientes resultados:

**Tabla 1: ¿Considera importante la seguridad en las ventas por internet?**

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | NUNCA        | 5          | 2,1        | 2,1               | 2,1                  |
|        | CASI NUNCA   | 21         | 8,8        | 8,8               | 10,9                 |
|        | A VECES      | 77         | 32,4       | 32,4              | 43,3                 |
|        | CASI SIEMPRE | 66         | 27,7       | 27,7              | 71,0                 |
|        | SIEMPRE      | 69         | 29,0       | 29,0              | 100,0                |
|        | Total        | 238        | 100,0      | 100,0             |                      |

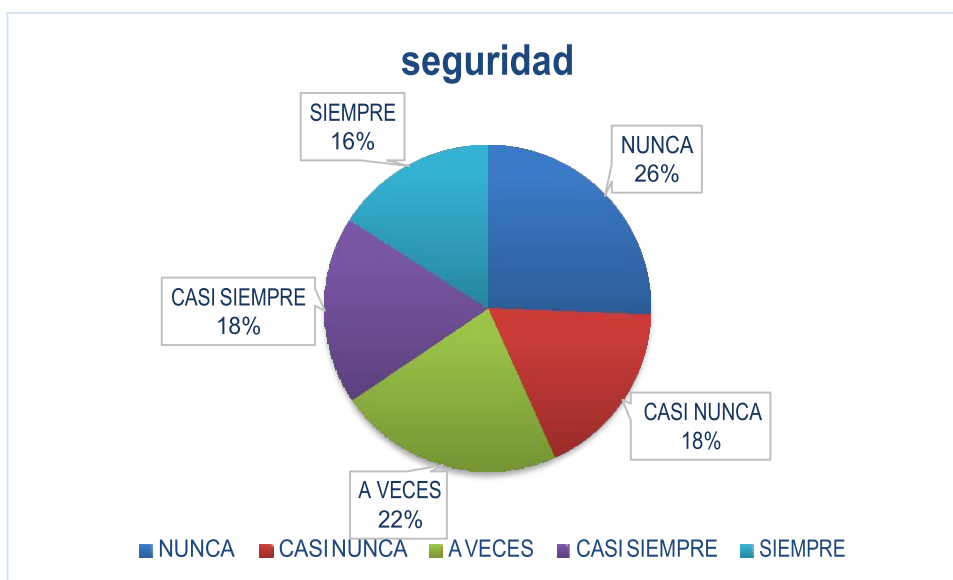


**Interpretación:** el 32% del total de encuestados, considera que a veces es importante la seguridad en las ventas por internet, así mismo el 29% del total de encuestados respondió siempre y 28% respondió casi siempre respectivamente.

Con un porcentaje menor tenemos que el 9% del total de encuestas consideran que casi nunca es importante la seguridad en las ventas por internet y el otro 2% considera que nunca es importante.

**Tabla 2: ¿Ofrece diversos medios de pago?**

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | NUNCA        | 61         | 25,6       | 25,6              | 25,6                 |
|        | CASI NUNCA   | 42         | 17,6       | 17,6              | 43,3                 |
|        | A VECES      | 53         | 22,3       | 22,3              | 65,5                 |
|        | CASI SIEMPRE | 44         | 18,5       | 18,5              | 84,0                 |
|        | SIEMPRE      | 38         | 16,0       | 16,0              | 100,0                |
|        | Total        | 238        | 100,0      | 100,0             |                      |

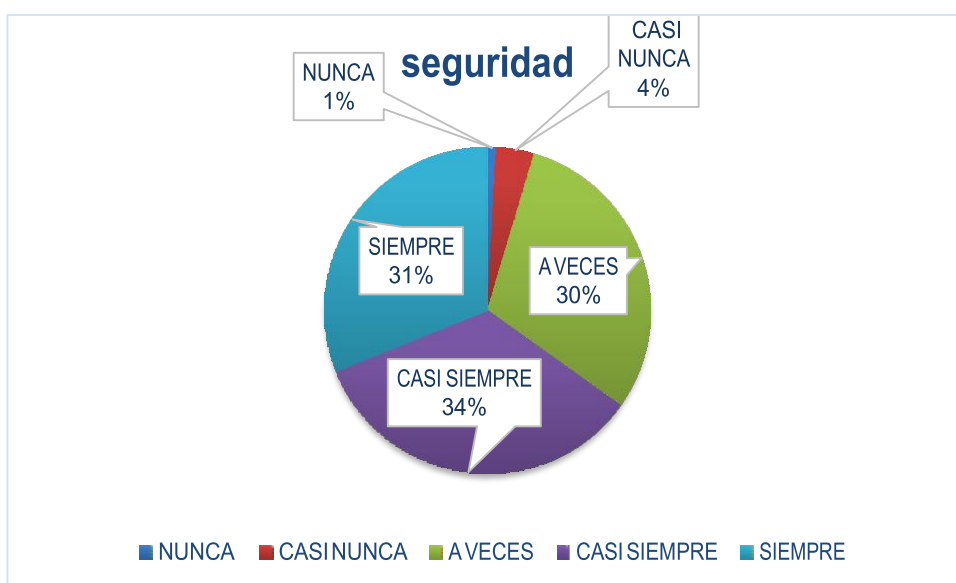


**Interpretación:** el 26% del total de encuestados, considera que nunca ofrece diversos medios de pago, así mismo el 22% del total de encuestados respondió a veces.

Con un porcentaje menor tenemos que el 18% del total de encuestados consideran que casi nunca ofrece diversos medios de pago otros 18% respondieron casi siempre y el 16% siempre ofrecen diversos medios de pago.

**Tabla 3: ¿sería de mucha utilidad implementar un sistema de comercio electrónico?**

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | NUNCA        | 2          | ,8         | ,8                | ,8                   |
|        | CASI NUNCA   | 9          | 3,8        | 3,8               | 4,6                  |
|        | A VECES      | 72         | 30,3       | 30,3              | 34,9                 |
|        | CASI SIEMPRE | 81         | 34,0       | 34,0              | 68,9                 |
|        | SIEMPRE      | 74         | 31,1       | 31,1              | 100,0                |
|        | Total        | 238        | 100,0      | 100,0             |                      |

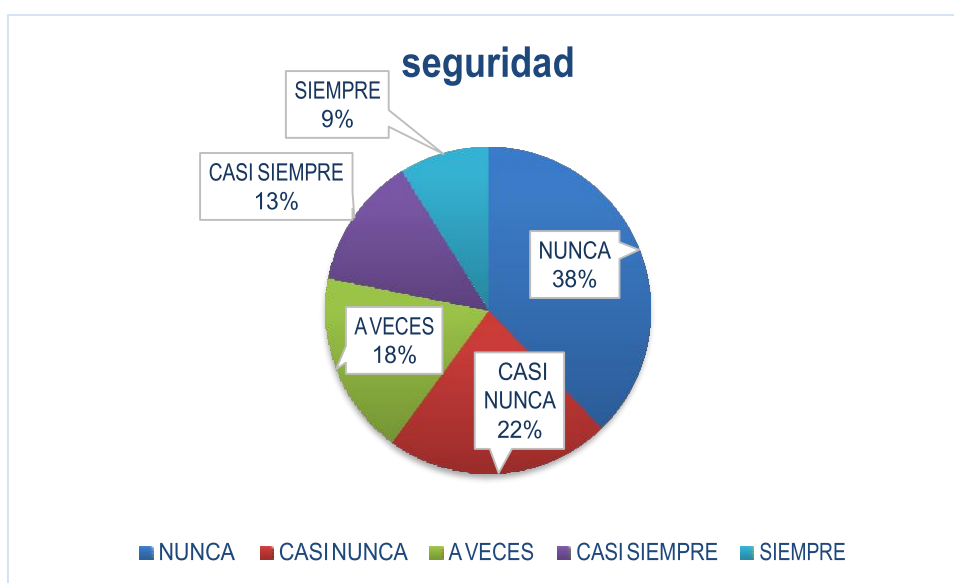


**Interpretación:** el 34% del total de encuestados, considera que casi siempre sería de mucha utilidad implementar un Sistema de comercio electrónico, así mismo el 31% del total de encuestados respondió siempre y 30% respondió a veces respectivamente.

Con un porcentaje menor tenemos que el 4% del total de encuestados consideran que casi nunca sería de mucha utilidad implementar un Sistema de comercio electrónico y el otro 1% considera que nunca es importante.

**Tabla 4: ¿La empresa cuenta con plataformas de seguridad que asegure la transacción compra - venta con sus clientes?**

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | NUNCA        | 90         | 37,8       | 37,8              | 37,8                 |
|        | CASI NUNCA   | 53         | 22,3       | 22,3              | 60,1                 |
|        | A VECES      | 43         | 18,1       | 18,1              | 78,2                 |
|        | CASI SIEMPRE | 31         | 13,0       | 13,0              | 91,2                 |
|        | SIEMPRE      | 21         | 8,8        | 8,8               | 100,0                |
|        | Total        | 238        | 100,0      | 100,0             |                      |

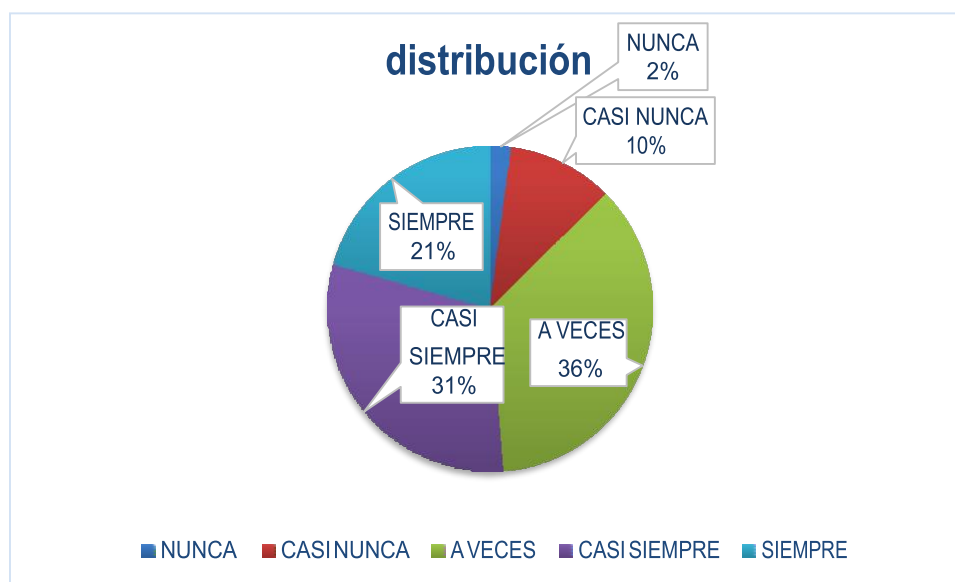


**Interpretación:** el 38% del total de encuestados, respondió que nunca cuentan con plataformas de seguridad, así mismo el 22% del total de encuestados respondió casi nunca y 18% respondió a veces respectivamente.

Con un porcentaje menor tenemos que el 13% del total de encuestados consideran que casi siempre cuentan con plataformas de seguridad y el otro 9% respondió siempre.

**Tabla 5: ¿Usted cree que existen actualmente problemas logísticos en su tienda?**

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | NUNCA        | 5          | 2,1        | 2,1               | 2,1                  |
|        | CASI NUNCA   | 25         | 10,5       | 10,5              | 12,6                 |
|        | A VECES      | 86         | 36,1       | 36,1              | 48,7                 |
|        | CASI SIEMPRE | 73         | 30,7       | 30,7              | 79,4                 |
|        | SIEMPRE      | 49         | 20,6       | 20,6              | 100,0                |
|        | Total        | 238        | 100,0      | 100,0             |                      |



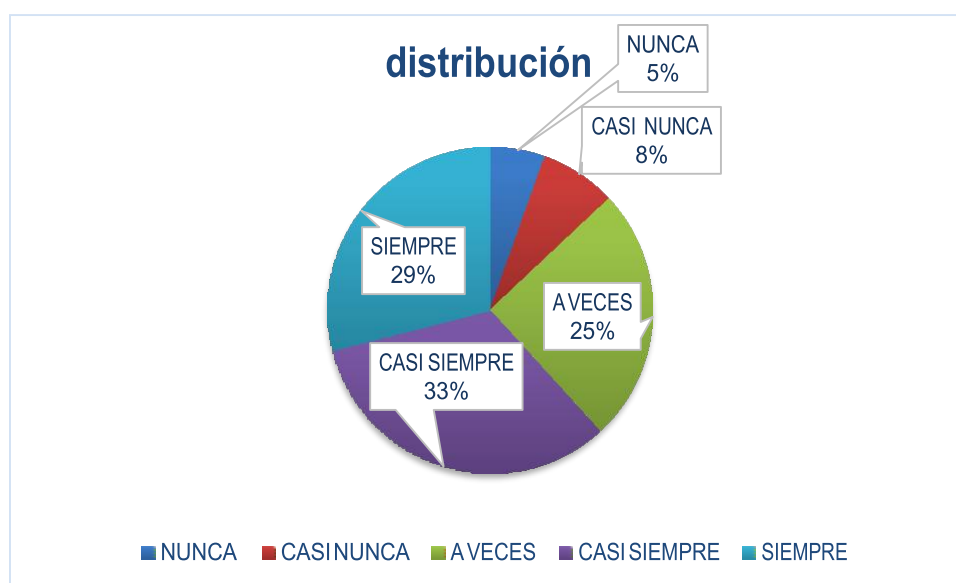
**Interpretación:** el 36% del total de encuestados, considera que a veces existen problemas logísticos, así mismo el 31% del total de encuestados respondió casi siempre y 21% respondió siempre respectivamente.

Con un porcentaje menor tenemos que el 10% del total de encuestados consideran que casi nunca existen problemas logísticos y el otro 2% respondió nunca.



**Tabla 6: ¿la empresa cumple con los plazos de fecha y hora en la entrega de los productos?**

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | NUNCA        | 13         | 5,5        | 5,5               | 5,5                  |
|        | CASI NUNCA   | 18         | 7,6        | 7,6               | 13,0                 |
|        | A VECES      | 60         | 25,2       | 25,2              | 38,2                 |
|        | CASI SIEMPRE | 78         | 32,8       | 32,8              | 71,0                 |
|        | SIEMPRE      | 69         | 29,0       | 29,0              | 100,0                |
|        | Total        | 238        | 100,0      | 100,0             |                      |

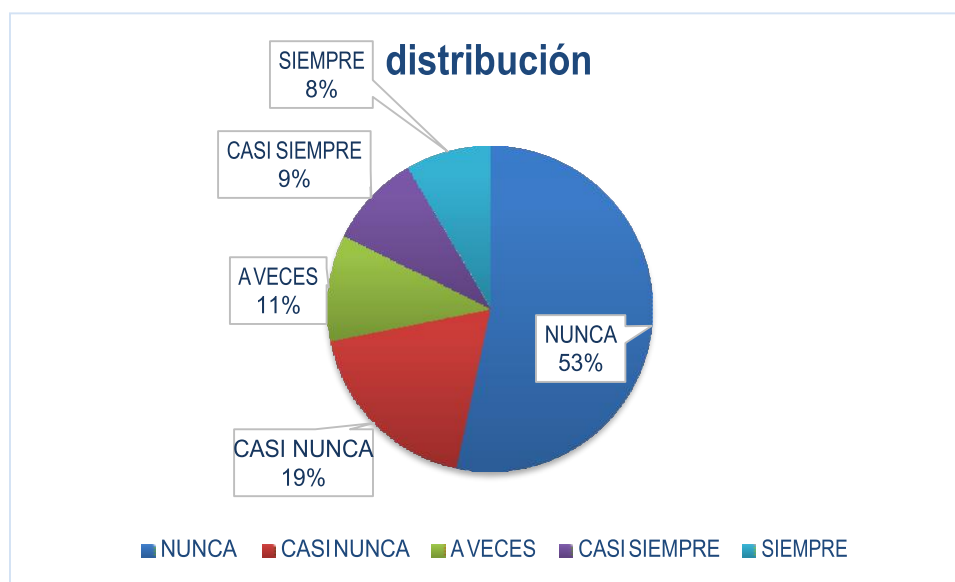


**Interpretación:** el 33% del total de encuestados, considera que casi siempre cumple con los plazos de entrega, así mismo el 29% del total de encuestados respondió siempre y 25% respondió a veces respectivamente.

Con un porcentaje menor tenemos que el 8% del total de encuestados consideran que casi nunca cumple con los plazos de entrega y el otro 5% respondió nunca.

**Tabla 7: ¿la empresa cuenta con una diversidad de canales de distribución?**

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | NUNCA        | 127        | 53,4       | 53,4              | 53,4                 |
|        | CASI NUNCA   | 44         | 18,5       | 18,5              | 71,8                 |
|        | A VECES      | 25         | 10,5       | 10,5              | 82,4                 |
|        | CASI SIEMPRE | 22         | 9,2        | 9,2               | 91,6                 |
|        | SIEMPRE      | 20         | 8,4        | 8,4               | 100,0                |
|        | Total        | 238        | 100,0      | 100,0             |                      |

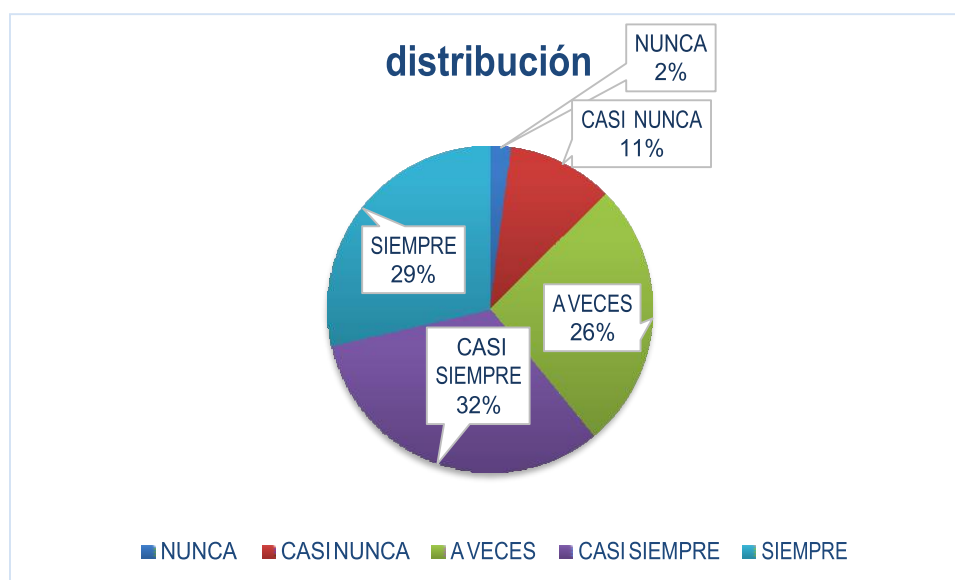


**Interpretación:** el 53% del total de encuestados, considera que nunca cuenta con diversos canales de distribución así mismo el 19% del total de encuestados respondió casi nunca y 11% respondió a veces respectivamente.

Con un porcentaje menor tenemos que el 9% del total de encuestados consideran que casi siempre cuenta con diversos canales de distribución y el otro 8% respondió siempre.

**Tabla 8: ¿su empresa ofrece mantenimiento o reposición si ocurre alguna contingencia con los productos o servicios?**

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | NUNCA        | 5          | 2,1        | 2,1               | 2,1                  |
|        | CASI NUNCA   | 25         | 10,5       | 10,5              | 12,6                 |
|        | A VECES      | 63         | 26,5       | 26,5              | 39,1                 |
|        | CASI SIEMPRE | 77         | 32,4       | 32,4              | 71,4                 |
|        | SIEMPRE      | 68         | 28,6       | 28,6              | 100,0                |
|        | Total        | 238        | 100,0      | 100,0             |                      |

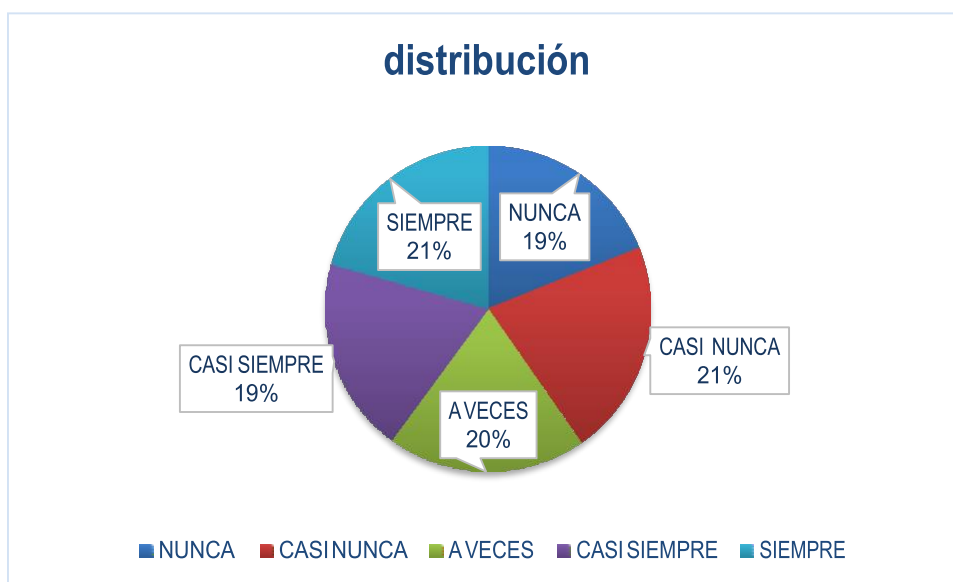


**Interpretación:** el 32% del total de encuestados, considera que casi siempre ofrecen mantenimiento o reposición, así mismo el 29% del total de encuestados respondió siempre y 26% respondió a veces respectivamente.

Con un porcentaje menor tenemos que el 11% del total de encuestados consideran que casi nunca ofrecen mantenimiento o reposición y el otro 2% respondió nunca.

**Tabla 9: ¿los servicios de post - venta se realizan periódicamente?**

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | NUNCA        | 45         | 18,9       | 18,9              | 18,9                 |
|        | CASI NUNCA   | 51         | 21,4       | 21,4              | 40,3                 |
|        | A VECES      | 47         | 19,7       | 19,7              | 60,1                 |
|        | CASI SIEMPRE | 46         | 19,3       | 19,3              | 79,4                 |
|        | SIEMPRE      | 49         | 20,6       | 20,6              | 100,0                |
|        | Total        | 238        | 100,0      | 100,0             |                      |

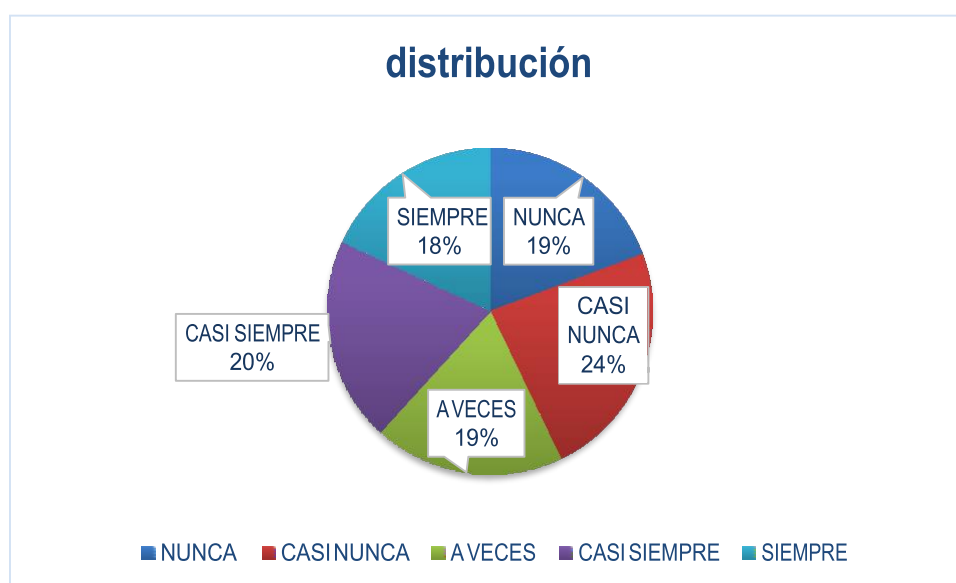


**Interpretación:** el 21% del total de encuestados, considera que siempre los servicios post venta se realizan periódicamente, así mismo el 21% del total de encuestados respondió casi nunca y el otro 20% respondió a veces respectivamente.

Con un porcentaje menor tenemos que el 19% del total de encuestados consideran que casi siempre los servicios post venta se realizan periódicamente y el otro 19% respondió nunca.

**Tabla 10: ¿la empresa cuenta con diversos servicios adicionales que favorecen la captación de nuevos clientes?**

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | NUNCA        | 46         | 19,3       | 19,3              | 19,3                 |
|        | CASI NUNCA   | 56         | 23,5       | 23,5              | 42,9                 |
|        | A VECES      | 45         | 18,9       | 18,9              | 61,8                 |
|        | CASI SIEMPRE | 48         | 20,2       | 20,2              | 81,9                 |
|        | SIEMPRE      | 43         | 18,1       | 18,1              | 100,0                |
|        | Total        | 238        | 100,0      | 100,0             |                      |

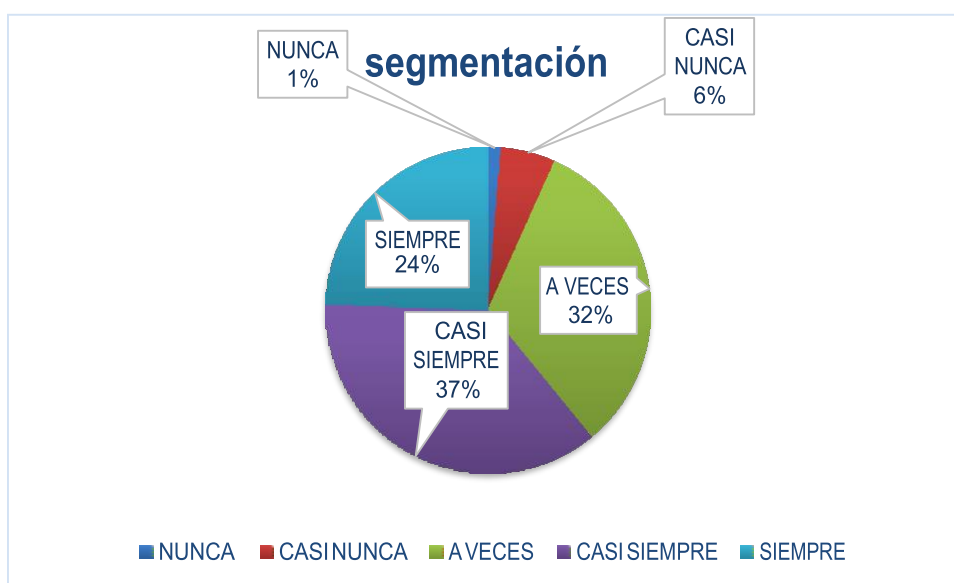


**Interpretación:** el 24% del total de encuestados, considera que casi nunca cuenta con diversos servicios adicionales, así mismo el 20% del total de encuestados respondió casi siempre.

Con un porcentaje menor tenemos que el 19% del total de encuestados respondió a veces También con el mismo porcentaje otros 19% consideran que nunca cuenta con diversos servicios adicionales y el 18% respondió siempre.

**Tabla 11: según su perspectiva y experiencia ¿está cambiando el cliente en su modalidad de compra?**

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | NUNCA        | 3          | 1,3        | 1,3               | 1,3                  |
|        | CASI NUNCA   | 13         | 5,5        | 5,5               | 6,7                  |
|        | A VECES      | 77         | 32,4       | 32,4              | 39,1                 |
|        | CASI SIEMPRE | 87         | 36,6       | 36,6              | 75,6                 |
|        | SIEMPRE      | 58         | 24,4       | 24,4              | 100,0                |
|        | Total        | 238        | 100,0      | 100,0             |                      |

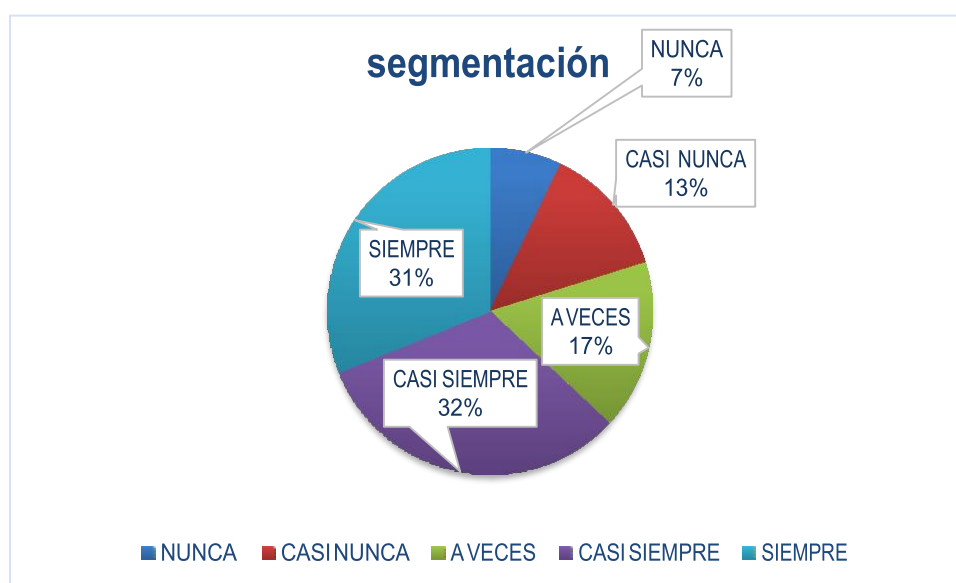


**Interpretación:** el 37% del total de encuestados, considera que casi siempre está cambiando el cliente en su modalidad de compra, así mismo el 32% del total de encuestados respondió a veces y 24% respondió siempre respectivamente.

Con un porcentaje menor tenemos que el 6% del total de encuestados consideran que casi nunca está cambiando el cliente en su modalidad de compra y el otro 1% respondió nunca.

**Tabla 12: según su perspectiva ¿los compradores por internet en su mayoría son jóvenes?**

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | NUNCA        | 17         | 7,1        | 7,1               | 7,1                  |
|        | CASI NUNCA   | 31         | 13,0       | 13,0              | 20,2                 |
|        | A VECES      | 40         | 16,8       | 16,8              | 37,0                 |
|        | CASI SIEMPRE | 76         | 31,9       | 31,9              | 68,9                 |
|        | SIEMPRE      | 74         | 31,1       | 31,1              | 100,0                |
|        | Total        | 238        | 100,0      | 100,0             |                      |

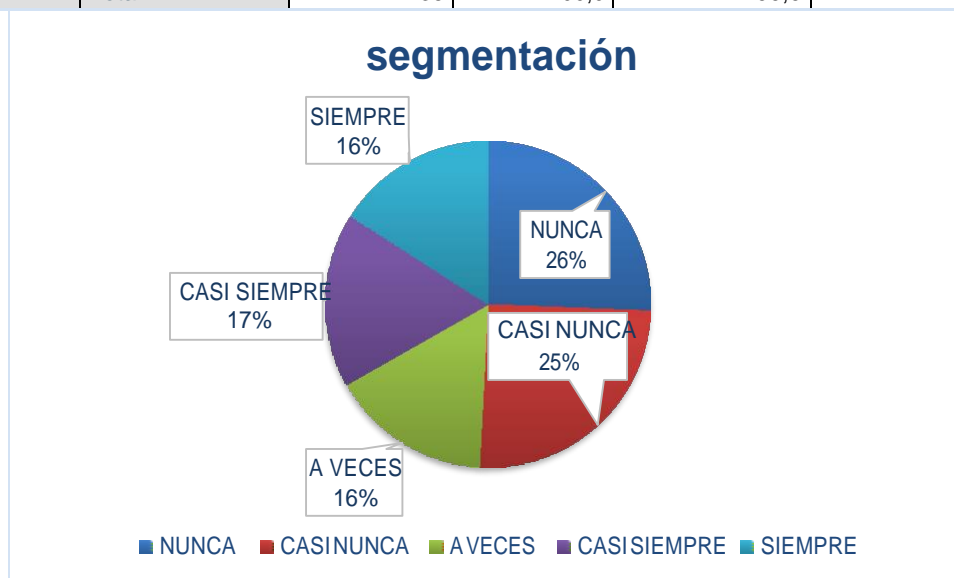


**Interpretación:** el 32% del total de encuestados, considera que casi siempre los compradores por internet en su mayoría son jóvenes, así mismo el 31% del total de encuestados respondió siempre y 17% respondió a veces respectivamente.

Con un porcentaje menor tenemos que el 13% del total de encuestados consideran que casi nunca los compradores por internet en su mayoría son jóvenes y el otro 7% respondió nunca.

**Tabla 13: ¿La empresa ha distribuido puntos de venta ofertando los productos que ofrece en todos los segmentos de la población?**

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | NUNCA        | 61         | 25,6       | 25,6              | 25,6                 |
|        | CASI NUNCA   | 60         | 25,2       | 25,2              | 50,8                 |
|        | A VECES      | 38         | 16,0       | 16,0              | 66,8                 |
|        | CASI SIEMPRE | 41         | 17,2       | 17,2              | 84,0                 |
|        | SIEMPRE      | 38         | 16,0       | 16,0              | 100,0                |
|        | Total        | 238        | 100,0      | 100,0             |                      |



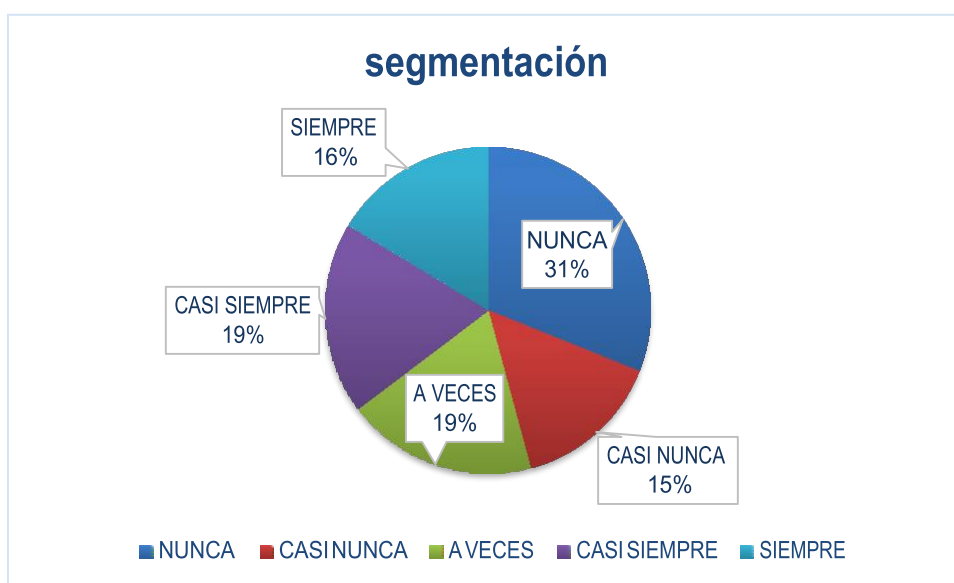
**Interpretación:** el 26% del total de encuestados, considera que nunca ha distribuido puntos de venta, así mismo el 25% del total de encuestados respondió casi nunca y 17% respondió casi siempre respectivamente.

Con un porcentaje menor tenemos que el 16% del total de encuestados consideran que a veces ha distribuido puntos de venta y el otro 16% respondió nunca.



**Tabla 14: ¿ha escuchado usted sobre la segmentación basado en los entornos virtuales?**

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | NUNCA        | 74         | 31,1       | 31,1              | 31,1                 |
|        | CASI NUNCA   | 35         | 14,7       | 14,7              | 45,8                 |
|        | A VECES      | 45         | 18,9       | 18,9              | 64,7                 |
|        | CASI SIEMPRE | 45         | 18,9       | 18,9              | 83,6                 |
|        | SIEMPRE      | 39         | 16,4       | 16,4              | 100,0                |
|        | Total        | 238        | 100,0      | 100,0             |                      |

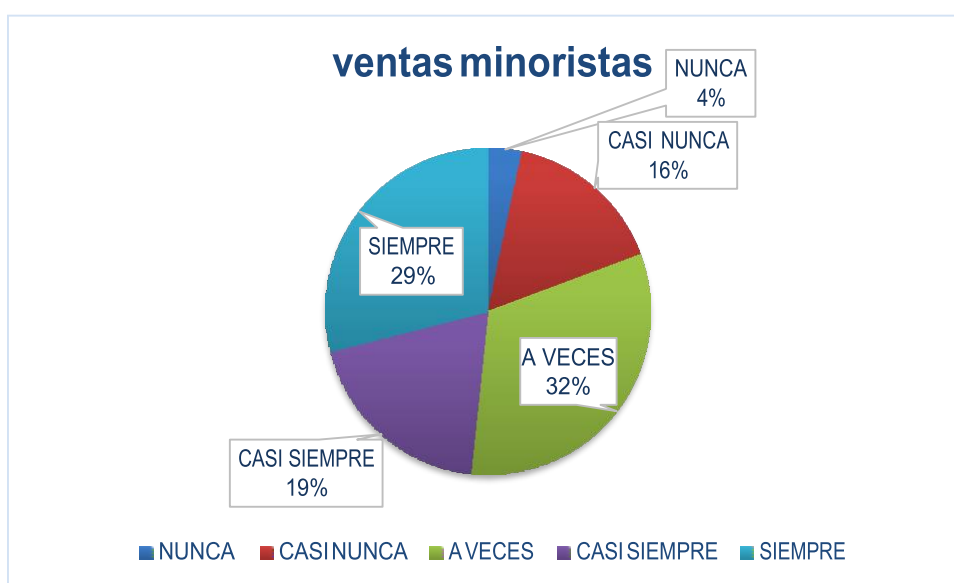


**Interpretación:** el 31% del total de encuestados, considera que nunca ha escuchado sobre la segmentación basada en entornos virtuales, así mismo el 19% del total de encuestados respondió casi siempre y 19% respondió a veces respectivamente.

Con un porcentaje menor tenemos que el 16% del total de encuestados consideran que siempre ha escuchado sobre la segmentación basada en entornos virtuales y el otro 15% respondió casi nunca.

**Tabla 15: ¿considera usted relevante para su negocio implementar el comercio electrónico?**

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | NUNCA        | 8          | 3,4        | 3,4               | 3,4                  |
|        | CASI NUNCA   | 38         | 16,0       | 16,0              | 19,3                 |
|        | A VECES      | 77         | 32,4       | 32,4              | 51,7                 |
|        | CASI SIEMPRE | 46         | 19,3       | 19,3              | 71,0                 |
|        | SIEMPRE      | 69         | 29,0       | 29,0              | 100,0                |
|        | Total        | 238        | 100,0      | 100,0             |                      |

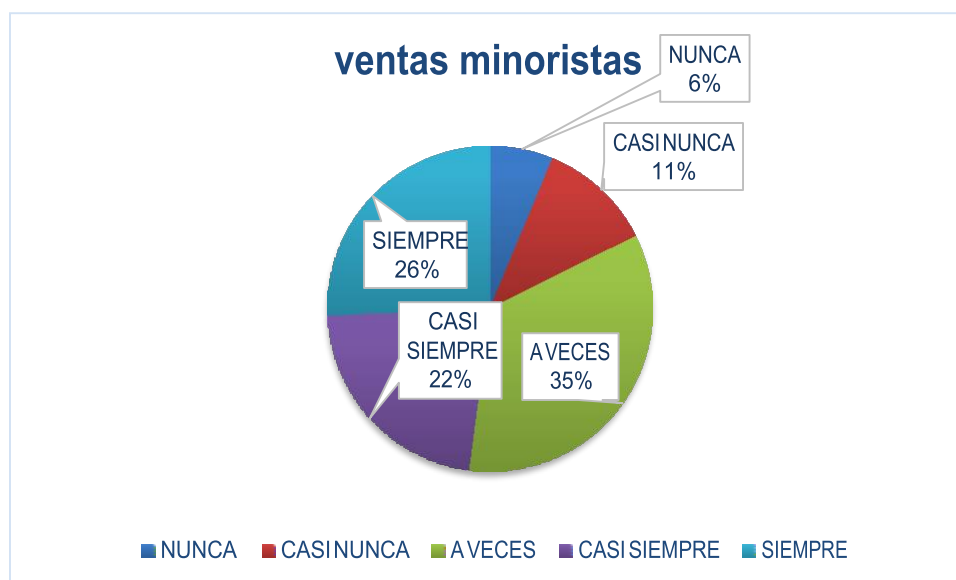


**Interpretación:** el 32% del total de encuestados, considera que a veces es relevante implementar el comercio electrónico, así mismo el 29% del total de encuestados respondió siempre y 19% respondió casi siempre respectivamente.

Con un porcentaje menor tenemos que el 16% del total de encuestados consideran que casi nunca es relevante implementar el comercio electrónico y el otro 4% respondió nunca.

**Tabla 16: ¿usted ha pagado alguna vez para realizar cualquier tipo de publicidad?**

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | NUNCA        | 15         | 6,3        | 6,3               | 6,3                  |
|        | CASI NUNCA   | 27         | 11,3       | 11,3              | 17,6                 |
|        | A VECES      | 82         | 34,5       | 34,5              | 52,1                 |
|        | CASI SIEMPRE | 53         | 22,3       | 22,3              | 74,4                 |
|        | SIEMPRE      | 61         | 25,6       | 25,6              | 100,0                |
|        | Total        | 238        | 100,0      | 100,0             |                      |

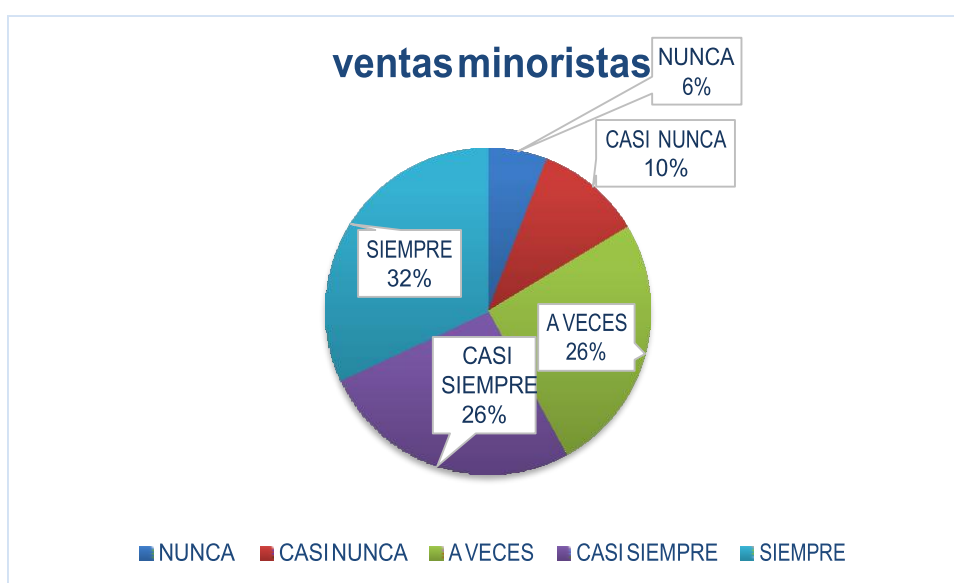


**Interpretación:** el 35% del total de encuestados, considera que a veces ha pagado para realizar publicidad, así mismo el 26% del total de encuestados respondió siempre y 22% respondió casi siempre respectivamente.

Con un porcentaje menor tenemos que el 11% del total de encuestados consideran que casi nunca ha pagado para realizar publicidad y el otro 6% respondió nunca.

**Tabla 17: ¿ha cambiado su forma de vender en el tiempo?**

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | NUNCA        | 14         | 5,9        | 5,9               | 5,9                  |
|        | CASI NUNCA   | 25         | 10,5       | 10,5              | 16,4                 |
|        | A VECES      | 61         | 25,6       | 25,6              | 42,0                 |
|        | CASI SIEMPRE | 62         | 26,1       | 26,1              | 68,1                 |
|        | SIEMPRE      | 76         | 31,9       | 31,9              | 100,0                |
|        | Total        | 238        | 100,0      | 100,0             |                      |

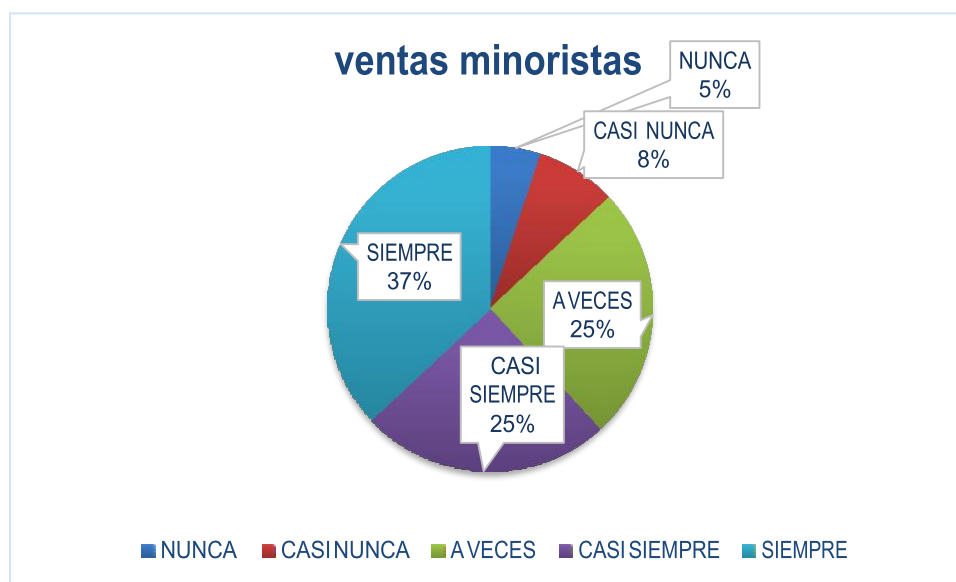


**Interpretación:** el 32% del total de encuestados, considera que siempre ha cambiado su forma de vender con el tiempo, así mismo el 26% del total de encuestados respondió casi siempre y 26% respondió a veces respectivamente.

Con un porcentaje menor tenemos que el 10% del total de encuestados consideran que casi nunca ha cambiado su forma de vender con el tiempo y el otro 6% respondió nunca.

**Tabla 18: ¿desearía recibir capacitaciones sobre comercio electrónico?**

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | NUNCA        | 12         | 5,0        | 5,0               | 5,0                  |
|        | CASI NUNCA   | 19         | 8,0        | 8,0               | 13,0                 |
|        | A VECES      | 60         | 25,2       | 25,2              | 38,2                 |
|        | CASI SIEMPRE | 59         | 24,8       | 24,8              | 63,0                 |
|        | SIEMPRE      | 88         | 37,0       | 37,0              | 100,0                |
|        | Total        | 238        | 100,0      | 100,0             |                      |

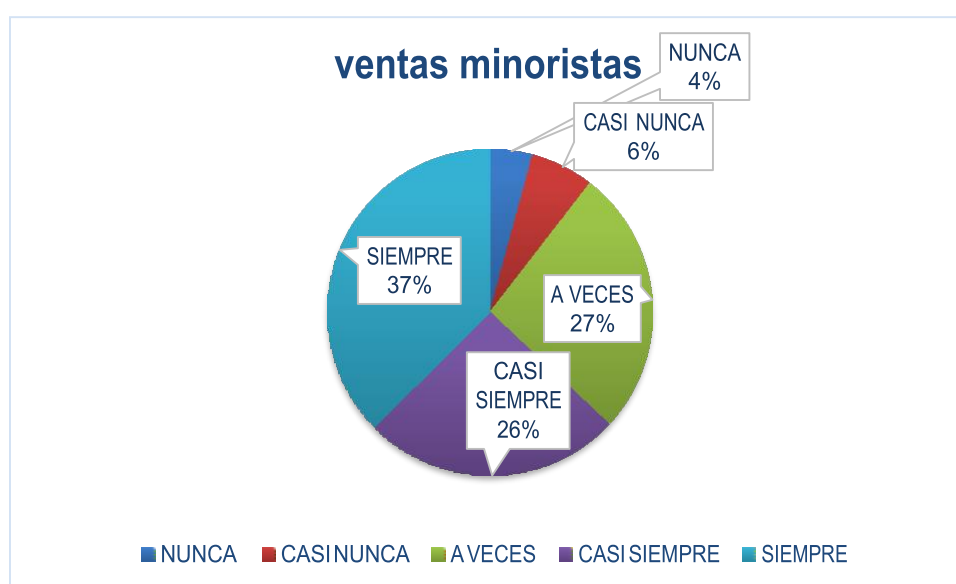


**Interpretación:** el 37% del total de encuestados, considera que siempre desea recibir capacitaciones sobre comercio electrónico, así mismo el 25% del total de encuestados respondió casi siempre y 25% respondió casi a veces respectivamente.

Con un porcentaje menor tenemos que el 8% del total de encuestados consideran casi nunca desea recibir capacitaciones sobre comercio electrónico y el otro 5% respondió nunca.

**Tabla 19: ¿ha pensado implementar estrategias de marketing y ventas por internet?**

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | NUNCA        | 10         | 4,2        | 4,2               | 4,2                  |
|        | CASI NUNCA   | 15         | 6,3        | 6,3               | 10,5                 |
|        | A VECES      | 63         | 26,5       | 26,5              | 37,0                 |
|        | CASI SIEMPRE | 61         | 25,6       | 25,6              | 62,6                 |
|        | SIEMPRE      | 89         | 37,4       | 37,4              | 100,0                |
|        | Total        | 238        | 100,0      | 100,0             |                      |

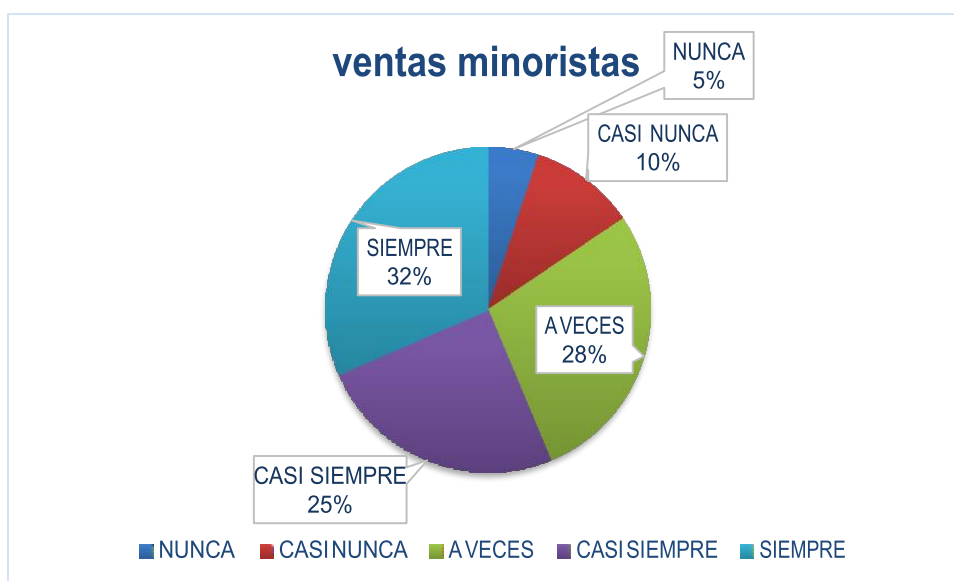


**Interpretación:** el 37% del total de encuestados, considera que siempre ha deseado implementar estrategias de marketing y ventas por internet, así mismo el 27% del total de encuestados respondió a veces y 26% respondió casi siempre respectivamente.

Con un porcentaje menor tenemos que el 6% del total de encuestados consideran que casi nunca ha deseado implementar estrategias de marketing y ventas por internet y el otro 4% respondió nunca.

**Tabla 20: ¿la creación de una tienda en línea, puede ser menos costoso que una tienda física tradicional?**

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | NUNCA        | 12         | 5,0        | 5,0               | 5,0                  |
|        | CASI NUNCA   | 25         | 10,5       | 10,5              | 15,5                 |
|        | A VECES      | 67         | 28,2       | 28,2              | 43,7                 |
|        | CASI SIEMPRE | 59         | 24,8       | 24,8              | 68,5                 |
|        | SIEMPRE      | 75         | 31,5       | 31,5              | 100,0                |
|        | Total        | 238        | 100,0      | 100,0             |                      |

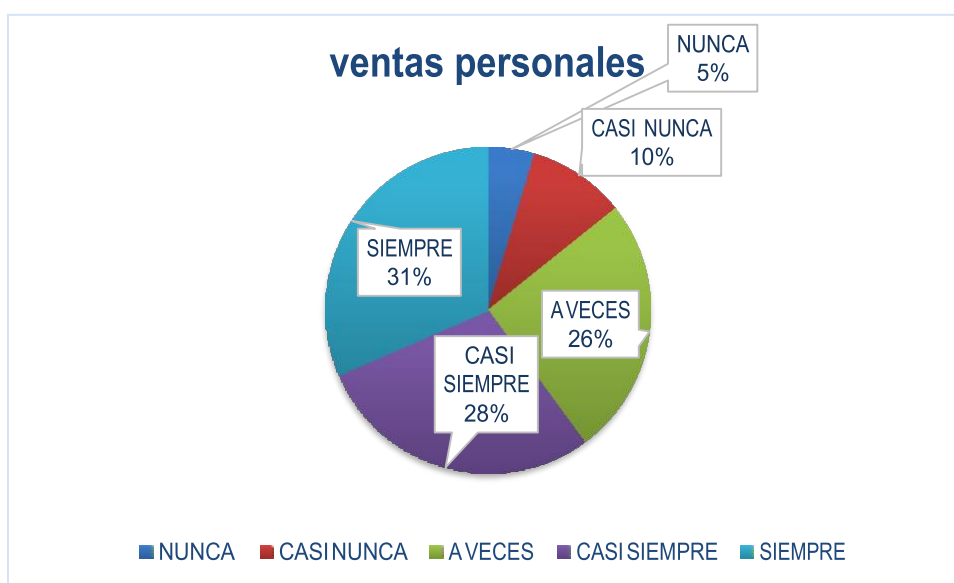


**Interpretación:** el 32% del total de encuestados, considera que siempre es menos costosa implementar una tienda en línea que una tienda tradicional, así mismo el 28% del total de encuestados respondió a veces y 25% respondió casi siempre respectivamente.

Con un porcentaje menor tenemos que el 10% del total de encuestados consideran que casi nunca es menos costosa implementar una tienda en línea que una tienda tradicional y el otro 5% respondió nunca.

**Tabla 21: ¿las ventas personales se realizan antes durante y después de la venta?**

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | NUNCA        | 11         | 4,6        | 4,6               | 4,6                  |
|        | CASI NUNCA   | 23         | 9,7        | 9,7               | 14,3                 |
|        | A VECES      | 61         | 25,6       | 25,6              | 39,9                 |
|        | CASI SIEMPRE | 68         | 28,6       | 28,6              | 68,5                 |
|        | SIEMPRE      | 75         | 31,5       | 31,5              | 100,0                |
|        | Total        | 238        | 100,0      | 100,0             |                      |



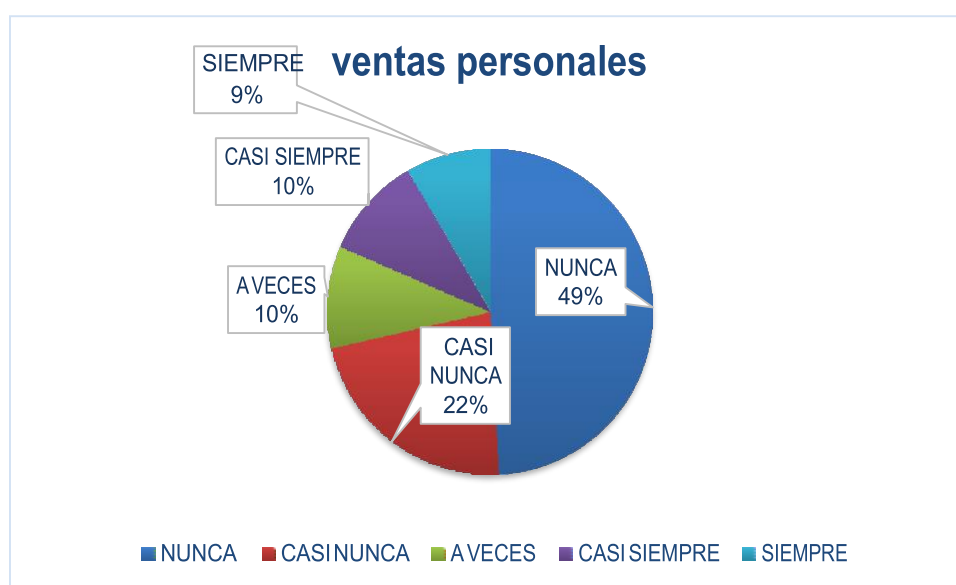
**Interpretación:** el 31% del total de encuestados, considera que siempre las ventas personales se realizan antes, durante y después de la venta, así mismo el 28% del total de encuestados respondió casi siempre y 26% respondió casi a veces respectivamente.

Con un porcentaje menor tenemos que el 10% del total de encuestados consideran que casi nunca las ventas personales se realizan antes, durante y después de la venta y el otro 5% respondió nunca.



**Tabla 22: la tienda cuenta con un chat de en línea**

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | NUNCA        | 117        | 49,2       | 49,2              | 49,2                 |
|        | CASI NUNCA   | 53         | 22,3       | 22,3              | 71,4                 |
|        | A VECES      | 24         | 10,1       | 10,1              | 81,5                 |
|        | CASI SIEMPRE | 24         | 10,1       | 10,1              | 91,6                 |
|        | SIEMPRE      | 20         | 8,4        | 8,4               | 100,0                |
|        | Total        | 238        | 100,0      | 100,0             |                      |

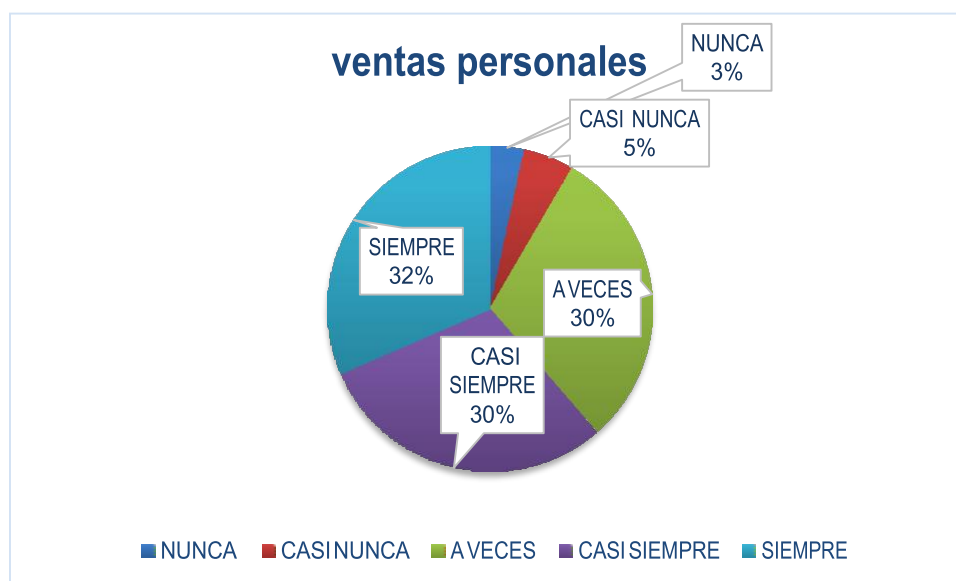


**Interpretación:** el 49% del total de encuestados, considera que nunca cuenta con un chat, así mismo el 22% del total de encuestados respondió casi nunca.

Con un porcentaje menor tenemos que el 10% del total de encuestados consideran que a veces cuenta con un chat en línea en tanto que 10% respondió casi siempre y el otro 9% respondió nunca.

**Tabla 23: ¿la información que se brinda en el asesoramiento es la correcta?**

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | NUNCA        | 8          | 3,4        | 3,4               | 3,4                  |
|        | CASI NUNCA   | 12         | 5,0        | 5,0               | 8,4                  |
|        | A VECES      | 72         | 30,3       | 30,3              | 38,7                 |
|        | CASI SIEMPRE | 71         | 29,8       | 29,8              | 68,5                 |
|        | SIEMPRE      | 75         | 31,5       | 31,5              | 100,0                |
|        | Total        | 238        | 100,0      | 100,0             |                      |

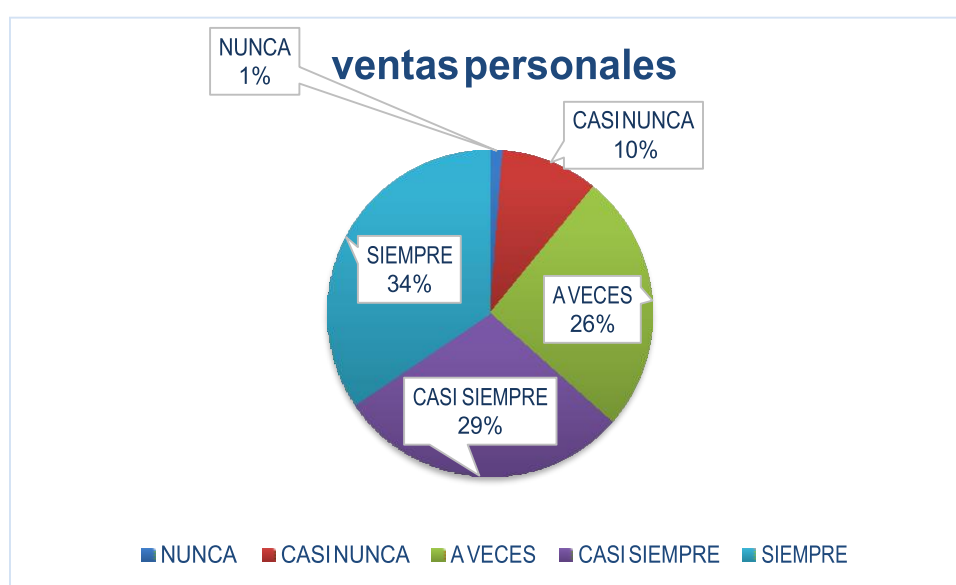


**Interpretación:** el 32% del total de encuestados, considera que siempre la información que se brinda en el asesoramiento es la correcta, así mismo el 30% del total de encuestados respondió a veces y 30% respondió casi siempre respectivamente.

Con un porcentaje menor tenemos que el 5% del total de encuestados consideran que casi nunca la información que se brinda en el asesoramiento es la correcta y el otro 3% respondió nunca.

**Tabla 24: a su criterio: ¿la fuerza de ventas sirve como un vínculo fundamental entre la empresa y sus clientes?**

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | NUNCA        | 3          | 1,3        | 1,3               | 1,3                  |
|        | CASI NUNCA   | 23         | 9,7        | 9,7               | 10,9                 |
|        | A VECES      | 61         | 25,6       | 25,6              | 36,6                 |
|        | CASI SIEMPRE | 69         | 29,0       | 29,0              | 65,5                 |
|        | SIEMPRE      | 82         | 34,5       | 34,5              | 100,0                |
|        | Total        | 238        | 100,0      | 100,0             |                      |

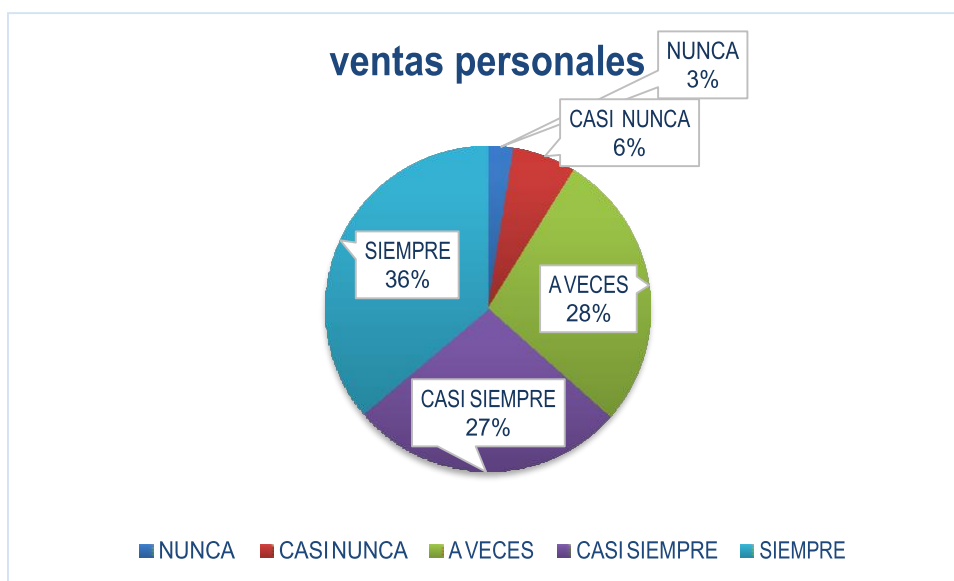


**Interpretación:** el 34% del total de encuestados, considera que siempre la fuerza de ventas sirve como vínculo fundamental entre la empresa y sus clientes, así mismo el 29% del total de encuestados respondió a veces y 26% respondió casi siempre respectivamente.

Con un porcentaje menor tenemos que el 10% del total de encuestados consideran que casi nunca la fuerza de ventas sirve como vínculo fundamental entre la empresa y sus clientes y el otro 1% respondió nunca.

**Tabla 25: ¿incentiva a sus trabajadores por la realización exitosa de las ventas?**

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | NUNCA        | 6          | 2,5        | 2,5               | 2,5                  |
|        | CASI NUNCA   | 15         | 6,3        | 6,3               | 8,8                  |
|        | A VECES      | 66         | 27,7       | 27,7              | 36,6                 |
|        | CASI SIEMPRE | 65         | 27,3       | 27,3              | 63,9                 |
|        | SIEMPRE      | 86         | 36,1       | 36,1              | 100,0                |
|        | Total        | 238        | 100,0      | 100,0             |                      |

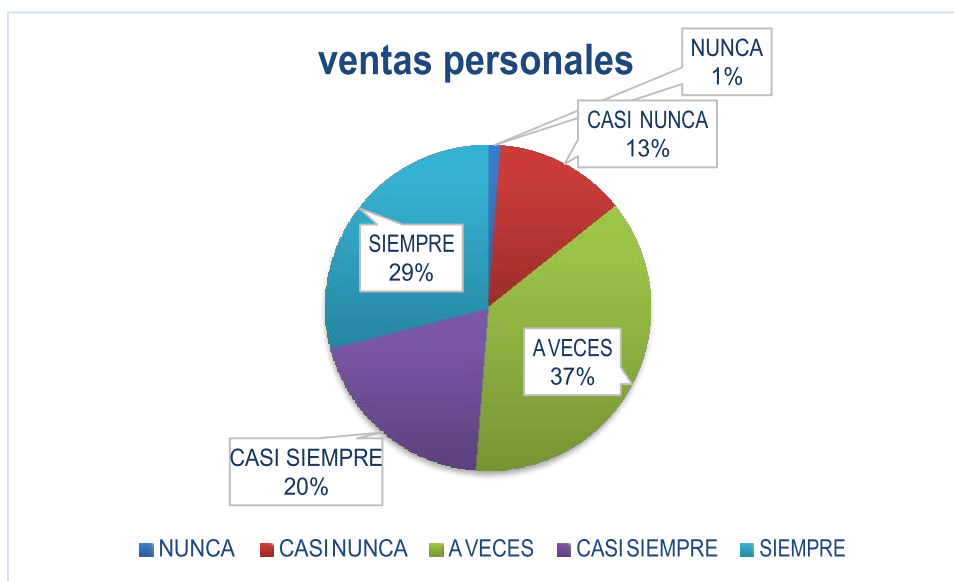


**Interpretación:** el 36% del total de encuestados, considera que siempre incentivan a sus trabajadores, así mismo el 28% del total de encuestados respondió a veces y 27% respondió casi siempre respectivamente.

Con un porcentaje menor tenemos que el 6% del total de encuestados consideran que casi nunca incentivan a sus trabajadores y el otro 3% respondió nunca.

**Tabla 26: ¿con que frecuencia capacita a sus trabajadores/operarios en eventos relacionados con la actividad económica de la empresa?**

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | NUNCA        | 3          | 1,3        | 1,3               | 1,3                  |
|        | CASI NUNCA   | 31         | 13,0       | 13,0              | 14,3                 |
|        | A VECES      | 88         | 37,0       | 37,0              | 51,3                 |
|        | CASI SIEMPRE | 47         | 19,7       | 19,7              | 71,0                 |
|        | SIEMPRE      | 69         | 29,0       | 29,0              | 100,0                |
|        | Total        | 238        | 100,0      | 100,0             |                      |

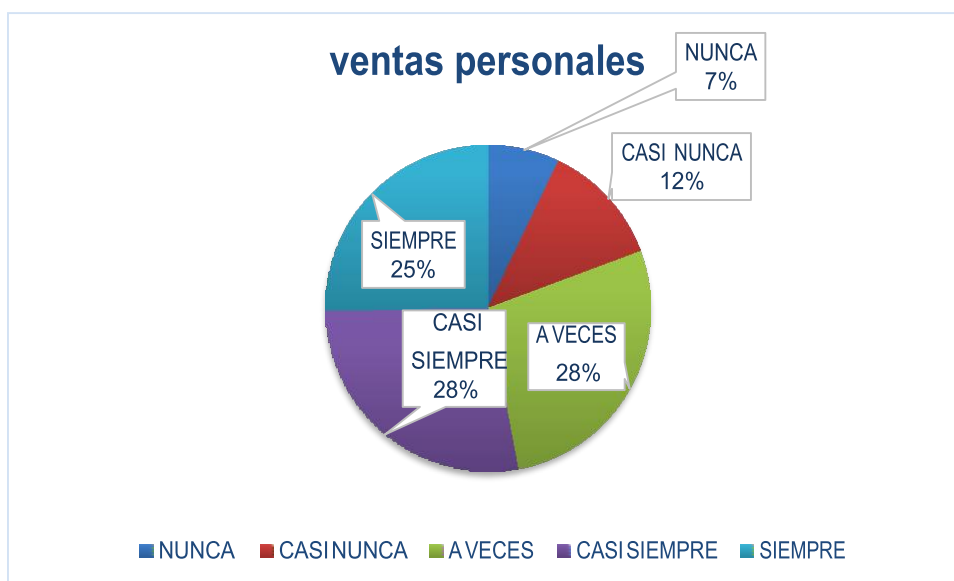


**Interpretación:** el 37% del total de encuestados, considera a veces capacita a sus trabajadores, así mismo el 29% del total de encuestados respondió siempre y 20% respondió casi siempre respectivamente.

Con un porcentaje menor tenemos que el 13% del total de encuestados consideran que casi nunca capacita a sus trabajadores y el otro 1% respondió nunca.

**Tabla 27: ¿la relación de los vendedores con los clientes es buena cuando solicitan información?**

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | NUNCA        | 17         | 7,1        | 7,1               | 7,1                  |
|        | CASI NUNCA   | 29         | 12,2       | 12,2              | 19,3                 |
|        | A VECES      | 66         | 27,7       | 27,7              | 47,1                 |
|        | CASI SIEMPRE | 66         | 27,7       | 27,7              | 74,8                 |
|        | SIEMPRE      | 60         | 25,2       | 25,2              | 100,0                |
|        | Total        | 238        | 100,0      | 100,0             |                      |

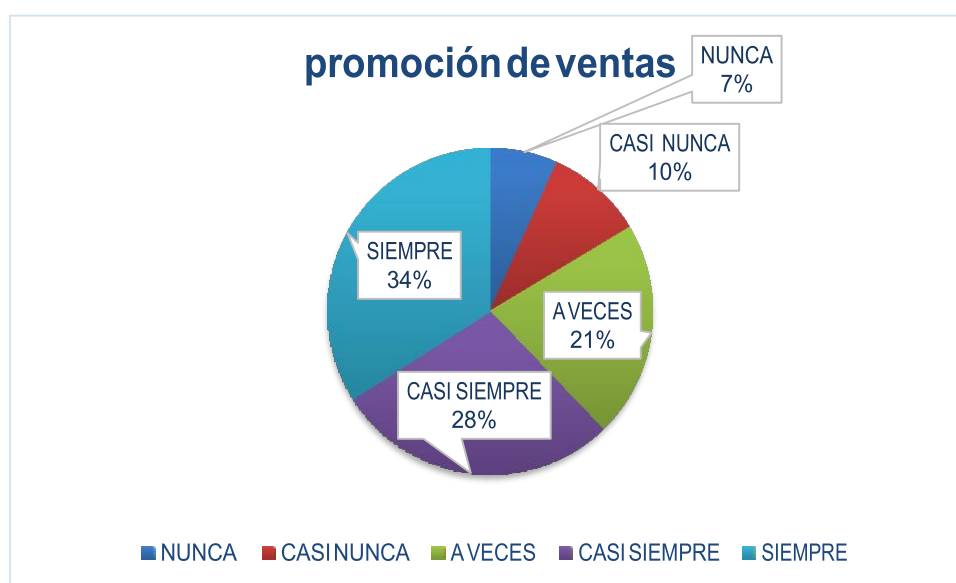


**Interpretación:** el 28% del total de encuestados, considera que casi siempre hay una buena relación de los empleados con los clientes cuando solicitan información, así mismo el 28% del total de encuestados respondió a veces y 25% respondió siempre respectivamente.

Con un porcentaje menor tenemos que el 12% del total de encuestados consideran que casi nunca hay una buena relación de los empleados con los clientes cuando solicitan información y el otro 7% respondió nunca.

**Tabla 28: a su criterio ¿la empresa incentiva a sus clientes con descuentos, rebajas, cupones, muestras, sorteos, ofertas y/o promociones así fidelizarlos?**

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | NUNCA        | 16         | 6,7        | 6,7               | 6,7                  |
|        | CASI NUNCA   | 23         | 9,7        | 9,7               | 16,4                 |
|        | A VECES      | 51         | 21,4       | 21,4              | 37,8                 |
|        | CASI SIEMPRE | 67         | 28,2       | 28,2              | 66,0                 |
|        | SIEMPRE      | 81         | 34,0       | 34,0              | 100,0                |
|        | Total        | 238        | 100,0      | 100,0             |                      |

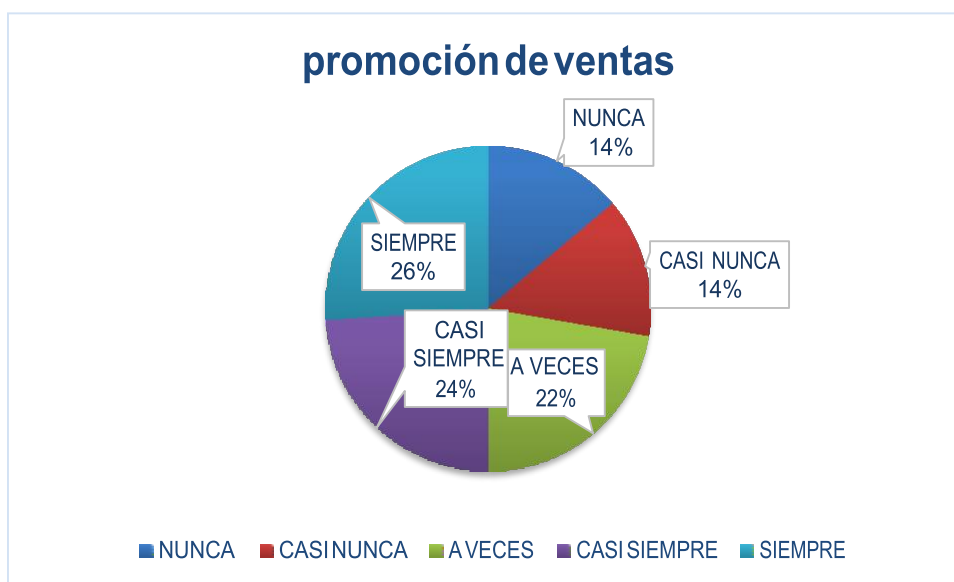


**Interpretación:** el 34% del total de encuestados, considera que siempre incentiva a sus clientes con descuentos, rebajas, cupones, muestras, sorteos, ofertas y/o promociones para así fidelizarlos, así mismo el 28% del total de encuestados respondió casi siempre y 21% respondió a veces respectivamente.

Con un porcentaje menor tenemos que el 10% del total de encuestados consideran que casi nunca incentive a sus clientes con descuentos, rebajas, cupones, muestras, sorteos, ofertas y/o promociones para así fidelizarlos, y el otro 7% respondió nunca.

**Tabla 29: ¿la empresa promociona sus productos en las redes sociales?**

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | NUNCA        | 33         | 13,9       | 13,9              | 13,9                 |
|        | CASI NUNCA   | 33         | 13,9       | 13,9              | 27,7                 |
|        | A VECES      | 53         | 22,3       | 22,3              | 50,0                 |
|        | CASI SIEMPRE | 57         | 23,9       | 23,9              | 73,9                 |
|        | SIEMPRE      | 62         | 26,1       | 26,1              | 100,0                |
|        | Total        | 238        | 100,0      | 100,0             |                      |



**Interpretación:** el 26% del total de encuestados, considera que siempre promociona sus productos en las redes sociales, así mismo el 24% del total de encuestados respondió casi siempre y 22% respondió a veces respectivamente.

Con un porcentaje menor tenemos que el 14% del total de encuestados consideran que casi nunca promociona sus productos en las redes sociales y el otro 14% respondió nunca.



**Tabla 30: ¿utiliza promociones y publicidad dentro de las tiendas para ampliar el valor de la marca?**

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | NUNCA        | 29         | 12,2       | 12,2              | 12,2                 |
|        | CASI NUNCA   | 26         | 10,9       | 10,9              | 23,1                 |
|        | A VECES      | 65         | 27,3       | 27,3              | 50,4                 |
|        | CASI SIEMPRE | 60         | 25,2       | 25,2              | 75,6                 |
|        | SIEMPRE      | 58         | 24,4       | 24,4              | 100,0                |
|        | Total        | 238        | 100,0      | 100,0             |                      |

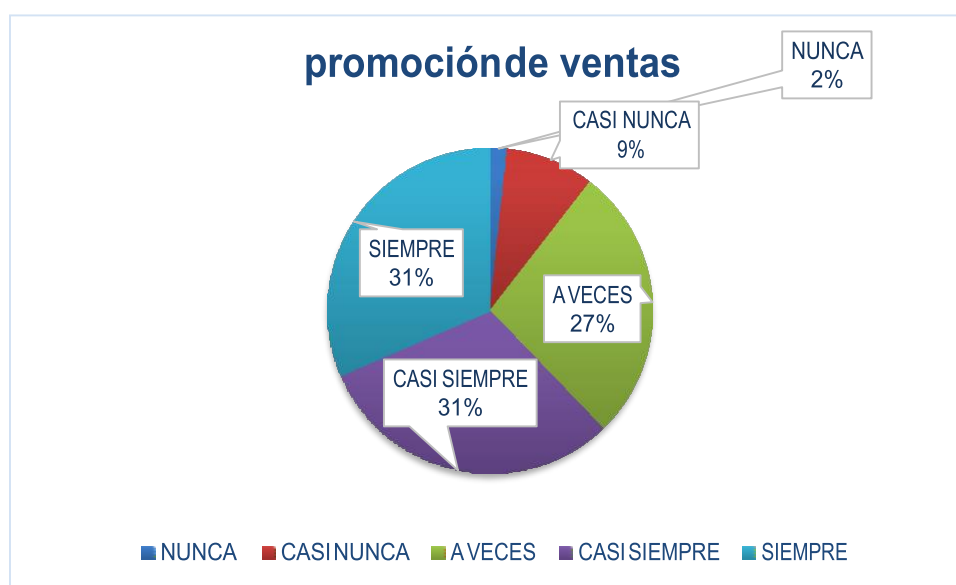


**Interpretación:** el 27% del total de encuestados, considera que a veces utiliza promociones y publicidad dentro de la tienda, así mismo el 25% del total de encuestados respondió siempre y 25% respondió casi siempre respectivamente.

Con un porcentaje menor tenemos que el 12% del total de encuestados consideran que casi nunca utiliza promociones y publicidad dentro de la tienda y el otro 11% respondió nunca.

**Tabla 31: ¿las tarifas en el precio de los productos que ofrece la empresa podrían captar nuevos clientes?**

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | NUNCA        | 4          | 1,7        | 1,7               | 1,7                  |
|        | CASI NUNCA   | 21         | 8,8        | 8,8               | 10,5                 |
|        | A VECES      | 65         | 27,3       | 27,3              | 37,8                 |
|        | CASI SIEMPRE | 73         | 30,7       | 30,7              | 68,5                 |
|        | SIEMPRE      | 75         | 31,5       | 31,5              | 100,0                |
|        | Total        | 238        | 100,0      | 100,0             |                      |



**Interpretación:** el 31% del total de encuestados, considera que siempre el precio que ofrece podría captar nuevos clientes, así mismo el 31% del total de encuestados respondió casi siempre y 27% respondió a veces respectivamente.

Con un porcentaje menor tenemos que el 9% del total de encuestados consideran que casi nunca el precio que ofrece podría captar nuevos clientes y el otro 2% respondió nunca.

## 4.2 Contrastación de hipótesis

### 4.2.1 Hipótesis específicas

#### a) Hipótesis específica 1

la seguridad en el comercio electrónico si influye en las ventas de las mypes de la ciudad de huacho - 2016

En la tabla 32, se procedió a verificar si repercute la dimensión seguridad en el comercio electrónico en la variable ventas en las mypes de la ciudad de huacho realizando la prueba del chi cuadrado.

Entonces nos proponemos la siguiente premisa:

**H<sub>0</sub>:** Si el chi cuadrado es mayor a 0.05, la dimensión seguridad no repercute en la variable ventas.

**H<sub>a</sub>:** Si el chi cuadrado es menor a 0.05, la dimensión seguridad repercute en la variable ventas.

Según la Tabla 32, se obtiene una Sig. Asintótica (bilateral) de 0.02 la cual es menor que 0.05, por lo tanto, se acepta la Hipótesis alterna, donde la seguridad en el comercio electrónico repercute en las ventas de las mypes de la ciudad de huacho.

**Tabla 32: pruebas de chi – cuadrado de la seguridad en el comercio electrónico y las ventas en las mypes del distrito de huacho.**

|                              | Valor    | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|----------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson      | 26, 243a | 9  | ,002                                 |
| Razón de verosimilitud       | 27,512   | 9  | ,001                                 |
| Asociación lineal por lineal | 17,158   | 1  | ,000                                 |
| N de casos válidos           | 238      |    |                                      |

a. 8 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,41.

Habiendo demostrado que si existe influencia entre la dimensión seguridad y la variable ventas nos preguntamos: ¿cuál es su grado de correlación?

Entonces nos proponemos la siguiente premisa:

**H<sub>0</sub>:** No existe correlación entre la dimensión seguridad y la variable ventas.

**H<sub>a</sub>:** Existe correlación entre la dimensión seguridad y la variable ventas.

En la tabla 33, a un nivel de significancia es de 0.01, con un valor de P de 0.000, y una correlación de Pearson de 0.321 (32.1%).

Concluimos que: Existe una correlación positiva débil del 32.1%, entre la dimensión de seguridad y la variable ventas.

**Tabla 33: correlación seguridad y ventas**

|           |                        | SEGURIDAD | VENTAS |
|-----------|------------------------|-----------|--------|
| SEGURIDAD | Correlación de Pearson | 1         | ,321** |
|           | Sig. (bilateral)       |           | ,000   |
|           | N                      | 238       | 238    |
| VENTAS    | Correlación de Pearson | ,321**    | 1      |
|           | Sig. (bilateral)       | ,000      |        |
|           | N                      | 238       | 238    |

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

## b) Hipótesis específica 2

la distribución en el comercio electrónico si influye en las ventas de las mypes de la ciudad de huacho - 2016

En la tabla 34, se procedió a verificar si repercute la dimensión distribución en el comercio electrónico y la variable ventas en las mypes de la ciudad de huacho realizando la prueba del chi cuadrado.

Entonces nos proponemos la siguiente premisa:

**H<sub>0</sub>:** Si el chi cuadrado es mayor a 0.05, la dimensión distribución no repercute en la variable ventas.

**H<sub>a</sub>:** Si el chi cuadrado es menor a 0.05, la dimensión distribución repercute en la variable ventas.

Según la Tabla 34, se obtiene una Sig. Asintótica (bilateral) de 0.00

la cual es menor que 0.05, por lo tanto, se acepta la Hipótesis alterna, donde la distribución en el comercio electrónico repercute en las ventas de las mypes de la ciudad de huacho.

**Tabla 34: pruebas de chi – cuadrado de la distribución en el comercio electrónico y las ventas en las mypes del distrito de huacho.**

|                              | Valor   | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson      | 50,146a | 9  | ,000                                 |
| Razón de verosimilitud       | 26,453  | 9  | ,002                                 |
| Asociación lineal por lineal | 6,124   | 1  | ,013                                 |
| N de casos válidos           | 238     |    |                                      |

a. 9 casillas (56,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

Habiendo demostrado que si existe influencia entre la dimensión distribución y la variable ventas nos preguntamos: ¿cuál es su grado de correlación?

Entonces nos proponemos la siguiente premisa:

**H<sub>0</sub>:** No existe correlación entre la dimensión distribución y la variable ventas.

**H<sub>a</sub>:** Existe correlación entre la dimensión distribución y la variable ventas.

En la tabla 35, a un nivel de significancia es de 0.01, con un valor de P de 0.000, y una correlación de Pearson de 0.242 (24.2%).

Concluimos que: Existe una correlación positiva débil del 24.2%, entre la dimensión de distribución en el comercio electrónico y la variable ventas en las mypes de la ciudad de huacho.

Tabla 35: correlación distribución y ventas

|   |                        | DISTRIBUCION | VENTAS |
|---|------------------------|--------------|--------|
| DISTRIBUCION  | Correlación de Pearson | 1            | ,242** |
|   | Sig. (bilateral)       |              | ,000   |
|   | N                      | 238          | 238    |
| VENTAS  | Correlación de Pearson | ,242**       | 1      |
|   | Sig. (bilateral)       | ,000         |        |
|   | N                      | 238          | 238    |
| **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). |                        |              |        |

### c) Hipótesis específica 3

la segmentación en el comercio electrónico si influye en las ventas de las mypes de la ciudad de huacho - 2016

En la tabla 36, se procedió a verificar si repercute la dimensión segmentación en el comercio electrónico y la variable ventas en las mypes de la ciudad de huacho realizando la prueba del chi cuadrado.

Entonces nos proponemos la siguiente premisa:

**H<sub>0</sub>:** Si el chi cuadrado es mayor a 0.05, la dimensión segmentación no repercute en la variable ventas.

**H<sub>a</sub>:** Si el chi cuadrado es menor a 0.05, la dimensión segmentación repercute en la variable ventas.

Según la Tabla 36, se obtiene una Sig. Asintótica (bilateral) de 0.00 la cual es menor que 0.05, por lo tanto, se acepta la Hipótesis alterna, donde la segmentación en el comercio electrónico repercute en las ventas de las mypes de la ciudad de huacho.

**Tabla 36: pruebas de chi – cuadrado de la segmentación en el comercio electrónico y las ventas en las mypes del distrito de huacho.**

|  | Valor   | Df | Significación<br>asintótica<br>(bilateral) |
|--|---------|----|--|
| Chi-cuadrado de Pearson  | 56,314a | 12 | ,000                                       |
| Razón de verosimilitud   | 60,566  | 12 | ,000                                       |
| Asociación lineal por lineal   | 42,079  | 1  | ,000                                       |
| N de casos válidos   | 238     |    |  |
| a. 12 casillas (60,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03. |         |    |  |

Habiendo demostrado que si existe influencia entre la dimensión segmentación y la variable ventas nos preguntamos: ¿cuál es su grado de correlación?

Entonces nos proponemos la siguiente premisa:

**H<sub>0</sub>:** No existe correlación entre la dimensión segmentación y la variable ventas.

**H<sub>a</sub>:** Existe correlación entre la dimensión segmentación y la variable ventas.

En la tabla 37, a un nivel de significancia es de 0.01, con un valor de P de 0.000, y una correlación de Pearson de 0.433 (43.3%).

Concluimos que: Existe una correlación positiva moderada del 43.3%, entre la dimensión de segmentación y la variable ventas.

**Tabla 37: correlación segmentación y ventas**

|   |                        | SEGMENTACION | VENTAS |
|---|------------------------|--------------|--------|
| SEGMENTACION  | Correlación de Pearson | 1            | ,433** |
|   | Sig. (bilateral)       |              | ,000   |
|   | N                      | 238          | 238    |
| VENTAS  | Correlación de Pearson | ,433**       | 1      |
|   | Sig. (bilateral)       | ,000         |        |
|   | N                      | 238          | 238    |
| **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). |                        |              |        |

#### 4.2.2 hipótesis general

el comercio electrónico influye significativamente en las ventas de las mypes de la ciudad de huacho - 2016

En la tabla 38, se procedió a verificar si repercute la variable comercio electrónico en la variable ventas en las mypes de la ciudad de huacho realizando la prueba del chi cuadrado.

Entonces nos proponemos la siguiente premisa:

**H<sub>0</sub>:** Si el chi cuadrado es mayor a 0.05, la variable comercio electrónico no repercute en la variable ventas.

**H<sub>a</sub>:** Si el chi cuadrado es menor a 0.05, la variable comercio electrónico repercute en la variable ventas.

Según la Tabla 38, se obtiene una Sig. Asintótica (bilateral) de 0.00 la cual es menor que 0.05, por lo tanto, se acepta la Hipótesis alterna, donde el comercio electrónico repercute en las ventas de las mypes de la ciudad de huacho.

**Tabla 38: pruebas de chi – cuadrado del comercio electrónico y las ventas en las mypes del distrito de huacho.**

|   | Valor   | Df | Significación asintótica (bilateral) |
|---|---------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson   | 34,504a | 6  | ,000                                 |
| Razón de verosimilitud  | 35,195  | 6  | ,000                                 |
| Asociación lineal por lineal  | 26,003  | 1  | ,000                                 |
| N de casos válidos  | 238     |    |                                      |
| a. 6 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,47. |         |    |                                      |

Habiendo demostrado que si existe influencia entre variable comercio electrónico y la variable ventas nos preguntamos: ¿cuál es su grado de correlación?

Entonces nos proponemos la siguiente premisa:

**H<sub>0</sub>:** No existe correlación entre la variable comercio electrónico y la variable ventas.



**H<sub>a</sub>:** Existe correlación entre la variable comercio electrónico y la variable ventas.

En la tabla 39, a un nivel de significancia es de 0.01, con un valor de P de 0.000, y una correlación de Pearson de 0.4353 (45.3%).

Concluimos que: Existe una correlación positiva moderada del 45.3%, entre la variable comercio electrónico y la variable ventas.

**Tabla 39: correlación segmentación y ventas**

|                         |                        | COMERCIO<br>ELECTRONICO | VENTAS |
|-------------------------|------------------------|-------------------------|--------|
| COMERCIO<br>ELECTRONICO | Correlación de Pearson | 1                       | ,453** |
|                         | Sig. (bilateral)       |                         | ,000   |
|                         | N                      | 238                     | 238    |
| VENTAS                  | Correlación de Pearson | ,453**                  | 1      |
|                         | Sig. (bilateral)       | ,000                    |        |
|                         | N                      | 238                     | 238    |

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

## CAPITULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 DISCUSION

al concluirse la investigación se ha podido determinar que el comercio electrónico si influye en las ventas de las mypes de la ciudad de huacho - 2016 es por ello que se acepta la hipótesis alterna general.

Los resultados obtenidos en la presente investigación guardan relación con las presentes investigaciones de distintos autores tanto nacionales como extranjeros, entre ellos están:

**(DÍAZ & VALENCIA, 2015)** concluyeron que el grado de desarrollo del comercio electrónico en el Perú se encuentra rezagado si se compara con otros países de la región. En consecuencia, según la escala generada en esta investigación se sabe que más del 50% de las MYPES estudiadas tienen un nivel de comercio electrónico “bajo”.

**(Maya, 2017)** concluye que Los hallazgos evidenciaron que la mayoría de propietarios y clientes de las Mypes no aplican el comercio electrónico debido a que no han recibido capacitación sobre el tema de entidades públicas ni privadas, por lo que, carecen de experiencia y les da temor utilizar los sistemas de pago digital.

De los resultados obtenidos se puede afirmar que el comercio electrónico influye de manera moderada en las ventas de las mypes del distrito de huacho

Después del análisis Podemos señalar que existe un marcado sector de la población que aún no conocen la importancia del comercio electrónico para el desarrollo de las ventas tanto a nivel local como fuera del distrito. Sin embargo, existe bastante interés en conocer más sobre el tema.

## 5.2 CONCLUSIONES

- a) Respecto a la hipótesis 1, donde la seguridad si influye en las ventas de las mypes de la ciudad de huacho - 2016.

Donde la Sig. asintótica (bilateral) de 0.002 y el chi cuadrado es menor que 0.05, por lo tanto, se concluye que la seguridad si influye en la variable ventas, con una correlación positiva débil del 32.1%, según **(Hernández, S. y etal, 2014)**

- b) Respecto a la hipótesis 2 donde la distribución si influye en las ventas de las mypes de la ciudad de huacho - 2016.

Donde la Sig. asintótica (bilateral) de 0.000 y el chi cuadrado es menor que 0.05, por lo tanto, se concluye que la distribución si influye en la variable ventas, con una correlación positiva débil del 24.2%, según **(Hernández, S. y etal, 2014)**

- c) Respecto a la hipótesis 3 donde la segmentación si influye en las ventas y de las mypes de la ciudad de huacho - 2016.

Donde la Sig. asintótica (bilateral) de 0.000 y el chi cuadrado es menor que 0.05, por lo tanto, se concluye que la segmentación si influye en la variable ventas, con una correlación positiva moderada del 43.3%, según **(Hernández, S. y etal, 2014)**

- d) Respecto a la hipótesis general el comercio electrónico influye significativamente en las ventas de las mypes de la ciudad de huacho - 2016.

Donde la Sig. asintótica (bilateral) de 0.000 y el chi cuadrado es menor que 0.05, por lo tanto, se concluye que la segmentación si influye en la variable ventas, con una correlación positiva moderada del 45.3%, según **(Hernández, S. y etal, 2014)**

### 5.3 Recomendaciones

- a) las mypes deben ofrecer diferentes medios de pago así También ofrecer diversidad de plataformas de seguridad que permitirán un mayor control en las operaciones de la empresa. hay un consumidor que está a la espera de mejoras en este medio y definitivamente esto puede representar una gran oportunidad para marcar distancia de los competidores.
  
- b) si bien la logística aun no camina al ritmo del mundo online es importante que en el menor tiempo posible las mypes ofrezcan diversos medios de distribución. También es importante contar con una política clara de reposición y mantenimiento.
  
- c) En tiempos en donde la mayoría de personas está inmersa en los celulares smartphome, computadoras, etc. las mypes deben de poner énfasis en este segmento de personas También al usar el comercio electrónico al momento de captar clientes la atención debe ser personal Los clientes están acostumbrados a adquirir productos a través de una persona. La opción ideal para esto es implementar un chat en línea.
  
- d) En cuanto al comercio electrónico en general las mypes necesitan capacitación e información constante pues es un ámbito nuevo pero que ya este ingresando con fuerza en los últimos años y como tal las microempresas deben aprovechar las ventajas que el comercio electrónico nos brinda.

## CAPITULO VI: FUENTES DE INFORMACION

### 6.1 FUENTES BIBLIOGRAFICAS

- Chopra, S y meindl, P. (2013). *administración de la cadena de suministro*. estado de México: Pearson educación.
- Ferrel, O Y et al. (2010). *introducción a los negocios en un mundo cambiante séptima edición*. santa fe: McGraw-Hill.
- Fisher, L y Espejo, J. (2011). *MERCADOTECNIA cuarta edición*. santa fe: McGraw-HILL/INTERAMERICANA.
- Jacques, L y et al. (2011). *administración de pymes primera edición*. México: Pearson educación.
- Johnson, M y Marshall, G. (2009). *administración de ventas novena edición*. santa fe: McGraw-Hill.
- KOTLER, P & KELLER, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Estado de México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P y Armstrong, G. (2012). *marketing*. México: Pearson educación.
- Laudon, C & Guercio, C. (2014). *e-commerce 2013 negocios tecnología y sociedad*. México d.f: Pearson.
- LAUDON, K Y LAUDON, J. (2012). *Sistemas de información gerencial Decimosegunda edición*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- LAUDON, K. (2009). *e-commerce: negocios, tecnología, sociedad*. Naucalpan de Juárez, PEARSON EDUCACIÓN.
- Lerma, A y Márquez, E. (2010). *comercio y marketing internacional cuarta edición*. santa fe: Cengage Learning.
- Matute, G y et al. (2012). *Del consumidor convencional al consumidor digital El caso de las tiendas por departamento*. lima: universidad esan.
- Monferrer, D. (2013). *fundamentos de marketing*. Castello de la plana: Universitat Jaume I.
- Sampieri, H & et al. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw Hill.
- Stair, R Y Reynolds, G. (2010). *Principios de sistemas de información: un enfoque administrativo, 9a. ed.* Santa Fe: Cengage Learning Editores, SA.

### 6.2 FUENTES HEMEROGRAFICAS

- Vargas, S. (04 de julio de 2017). comercio electrónico en el Perú: ¿cuál es el perfil del comprador promedio y en que invierte? *gestión*. Obtenido de gestion.pe: <https://gestion.pe/tecnologia/comercio-electronico-peru-cual-perfil-comprador-promedio-y-que-invierte-2194169>

redacción, e. (26 de abril de 2017). Comercio electrónico: Los sectores preferidos de los peruanos. *el comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/comercio-electronico-sectores-preferidos-peruanos-422801>

comercio, e. (27 de octubre de 2016). Seis beneficios del comercio electrónico para las pymes. *el comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/seis-beneficios->

### 6.3 FUENTES DOCUMENTALES

UNCTAD. (2015). *informe sobre la economía de información 2015*. suiza: naciones unidas. Obtenido de united nations conference on trade and development.

Mendiola, A y et.al. (2014). *factores críticos de éxito para la creación de un mercado alternativo de emisión de valores para las pymes del Perú*. lima: universidad esan.

Maya, P. (2017). *estrategia tecnológica para el desarrollo del comercio electrónico. caso de las mypes en la ciudad de esmeralda*. esmeraldas: pontificia universidad católica de ecuador sede esmeraldas. Recuperado el 18 de noviembre de 2017, de <https://repositorio.pucese.edu.ec/handle/123456789/1230>

Joyo, C y Paz, N. (2016). *factores que limitan la adopción del comercio electrónico en las mypes de ropa urbana para mujer que operan dentro del c.c parque cánepa en el emporio comercial de gamarra*. lima: universidad san Ignacio de Loyola.

Cardenas, M y Rivera, S. (2016). *análisis sobre la utilización del comercio electrónico y su ventajas competitivas y aplicación para el desarrollo de las pymes en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: universidad de Guayaquil.

DÍAZ, d., & VALENCIA, b. (2015). *ESTUDIO EXPLORATORIO DE LA OFERTA DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN UN CONJUNTO DE MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS (MYPES) LOCALIZADAS EN DIVERSOS DISTRITOS DE LIMA METROPOLITANA*. lima: pontificia universidad católica del Perú.

Gualán, K. (2016). *estudio del uso del dinero electrónico y si incidencia en las ventas de medicamentos en farmacias de estratos populares en la administración zonal la delicia del D.M.Q, 2015*. quito: universidad internacional sek.

Horna, C. (2014). *calidad del servicio y su influencia en las ventas de los transportistas cetipall y unificados de casa grande del terminal terrestre santa cruz Trujillo - 2014*. Trujillo: universidad nacional de Trujillo.

### 6.4 FUENTES ELECTRONICAS

Acevedo, M. (31 de marzo de 2017). *conexión esan*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe:https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2017/03/31/el-comercio-electronico-y-la-oportunidad-de-ser-independiente/>

comercio-electronico-pymes-275773

Falcon, d. (21 de marzo de 2017). Comercio electrónico en el Perú – 2017. *gestión*. Obtenido de <http://blogs.gestion.pe/innovaciondisrupcion/2017/03/comercio-electronico-en-el-peru-2017.html>

Iriarte, E. (08 de enero de 2013). *andina*. Obtenido de agencia peruana de noticias: <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-marco-legal-internet-el-peru-442616.aspx>

perutop. (2011). *Perú top*. Obtenido de Perú top: <http://ptp.pe/>

rae. (26 de noviembre de 2017). *real academia española*. Obtenido de real academia española: <http://dle.rae.es/index.html>

# ANEXOS



## ANEXO N° 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

### El comercio electrónico y su influencia en las ventas de las mypes de la ciudad de huacho - 2016

| PROBLEMAS   | OBJETIVOS  | HIPÓTESIS   | VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES  | METODOLOGÍA   |
|---|--|---|---|---|
| <p><b>Problema General</b></p> <p>¿En qué medida el comercio electrónico influye en las ventas de las mypes de la ciudad de huacho - 2016?</p>  | <p><b>Objetivo General</b></p> <p>Demostrar la influencia entre el comercio electrónico y las ventas de las mypes de la ciudad de huacho - 2016.</p>   | <p><b>Hipótesis General</b></p> <p>El comercio electrónico influye significativamente en las ventas de las mypes de la ciudad de huacho - 2016.</p>   | <p><b>Variable X</b></p> <p><b>Comercio electrónico</b></p> <p>a) <b>seguridad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• seguridad</li> <li>• medios de pago</li> <li>• plataformas de seguridad</li> </ul> <p>b) <b>distribución</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• formas de entrega</li> <li>• Servicio</li> <li>• mantenimiento</li> </ul> <p>c) <b>segmentación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• segmentos basados en el estilo de vida</li> <li>• Consumidor digital</li> <li>• Segmentación basados en entornos virtuales</li> </ul> <p><b>VARIABLE Y</b></p> <p>a) <b>Ventas minoristas</b></p> <p>b) <b>Venta personal</b></p> <p>c) <b>Promoción de ventas</b></p> | <p><b>Tipo de Investigación</b></p> <p>Aplicada</p> <p><b>Diseño de Investigación</b></p> <p>No experimental de tipo transeccional, correlacional</p> <p><b>Técnicas</b></p> <p>Cuestionario</p> <p><b>Universo</b></p> <p>Todas las mypes del distrito de huacho</p> |
| <p><b>Problemas Específicos</b></p> <p>a) ¿De qué manera la seguridad influye en las ventas de las mypes del de la ciudad huacho - 2016?</p> <p>b) ¿De qué manera la distribución influye en las ventas de las mypes del de la ciudad huacho - 2016?</p> <p>c) ¿De qué manera la segmentación influye en las ventas de las mypes de la ciudad de huacho - 2016?</p> | <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>a) Determinar la influencia de la seguridad en las ventas de las mypes de la ciudad de huacho - 2016</p> <p>b) Determinar la influencia de la distribución en las ventas de las mypes de la ciudad de huacho - 2016</p> <p>c) Analizar la influencia de la segmentación en las ventas y de las mypes de la ciudad de huacho - 2016.</p> | <p><b>Hipótesis Específicas</b></p> <p>a) la seguridad si influye en las ventas de las mypes de la ciudad de huacho, - 2016</p> <p>b) la distribución si influye en las ventas de las mypes de la ciudad de huacho - 2016</p> <p>c) la segmentación si influye en las ventas y de las de la ciudad de huacho - 2016</p> |   |   |



## ANEXO N° 02: CUESTIONARIO

**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSE FAUSTINO SANCHEZ CARRION****ENCUESTA SOBRE COMERCIO ELECTRONICO Y VENTAS EN LAS MYPES DE LA CIUDAD DE HUACHO**

Estimado empresario la presente encuesta tiene el propósito de recopilar información sobre COMERCIO ELECTRONICO Y VENTAS, para medir la influencia y buscar una relación entre las variables de estudio, en las empresas y clientes de la ciudad de huacho para lo cual le agradezco seleccionar la opción y marcar con una "X" en el paréntesis o en el recuadro respectivo, tiene carácter de anónima y su procesamiento será reservado por lo que le pido sinceridad en sus respuestas.

I. **Instrucciones:** Marque con un aspa "X", según corresponda de acuerdo a la escala de calificación.

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

| <b>COMERCIO ELECTRONICO</b>   |                     |   |   |   |   |
|---|---------------------|---|---|---|---|
| <b>I. SEGURIDAD (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)</b>   | <b>Calificación</b> |   |   |   |   |
|   | 1                   | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. Considera importante la seguridad en las ventas por internet   |                     |   |   |   |   |
| 2. Ofrece diversos medios de pago a los clientes  |                     |   |   |   |   |
| 3. Seria de mucha utilidad implementar un sistema de comercio electrónico   |                     |   |   |   |   |
| 4. La empresa cuenta con plataformas de seguridad   |                     |   |   |   |   |
| <b>II. DISTRIBUCION (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)</b>   | <b>Calificación</b> |   |   |   |   |
|   | 1                   | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. Usted cree que existen problemas logísticos en su tienda   |                     |   |   |   |   |
| 6. La empresa cumple con los plazos de fecha y hora en la entrega de los productos                                      |                     |   |   |   |   |
| 7. La empresa cuenta una diversidad de canales de distribución  |                     |   |   |   |   |
| 8. Su empresa ofrece mantenimiento o reposición   |                     |   |   |   |   |
| 9. Los servicios de post venta se realizan periódicamente.  |                     |   |   |   |   |
| 10. La empresa cuenta con diversos servicios adicionales que favorecen la captación de nuevos clientes.                 |                     |   |   |   |   |
| <b>III. SEGMENTACION (Marcar con una "x" en el recuadro apropiado)</b>  | <b>Calificación</b> |   |   |   |   |
|   | 1                   | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11. Según su perspectiva ¿está cambiando el cliente en su modalidad de compra?  |                     |   |   |   |   |
| 12. Según su perspectiva los compradores por internet en su mayoría son jóvenes   |                     |   |   |   |   |
| 13. La empresa ha distribuido puntos de venta ofertando los productos que ofrece en todos los segmentos de la población |                     |   |   |   |   |
| 14. Ha escuchado sobre la segmentación basado en entornos virtuales   |                     |   |   |   |   |

| <b>VENTAS</b>   |                     |   |   |   |   |
|---|---------------------|---|---|---|---|
| <b>IV. VENTAS MINORISTAS (Marcar con una "x" en el recuadro apropiado)</b>  | <b>Calificación</b> |   |   |   |   |
|   | 1                   | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15. Considera relevante para su negocio implementar el comercio electrónico |                     |   |   |   |   |
| 16. Ha pagado alguna vez para realizar cualquier tipo de publicidad         |                     |   |   |   |   |
| 17. Ha cambiado su forma de vender con el tiempo                            |                     |   |   |   |   |
| 18. Desearía recibir capacitaciones sobre comercio electrónico              |                     |   |   |   |   |

|  |                     |   |   |   |   |
|--|---------------------|---|---|---|---|
| 19. Ha pensado implementar estrategias de marketing y ventas por internet                                    |                     |   |   |   |   |
| 20. La creación de una tienda en línea, puede ser menos costosa que una tienda física tradicional            |                     |   |   |   |   |
| <b>V. VENTAS PERSONALES (Marcar con una "x" en el recuadro apropiado)</b>                                    | <b>Calificación</b> |   |   |   |   |
|  | 1                   | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 21. Las ventas personales se realizan antes durante y después de la venta                                    |                     |   |   |   |   |
| 22. La tienda cuenta con un chat en línea  |                     |   |   |   |   |
| 23. La información que se brinda en el asesoramiento es la correcta  |                     |   |   |   |   |
| 24. A su criterio, ¿la fuerza de ventas sirve como un vínculo fundamental entre una compañía y sus clientes? |                     |   |   |   |   |
| 25. Incentiva a sus trabajadores por la realización exitosa de las ventas                                    |                     |   |   |   |   |
| 26. Con que frecuencia capacita a sus trabajadores por la realización exitosa de las ventas                  |                     |   |   |   |   |
| 27. La relación de los vendedores con los clientes es buena cuando solicitan información                     |                     |   |   |   |   |
| <b>VI. PROMOCION DE VENTAS (Marcar con una "x" en el recuadro apropiado)</b>                                 | <b>Calificación</b> |   |   |   |   |
|  | 1                   | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 28. Los horarios de atención de la empresa se ajustan a mis requerimientos                                   |                     |   |   |   |   |
| 29. La atención de los colaboradores de la empresa es rápida y efectiva                                      |                     |   |   |   |   |
| 30. Los servicios de post venta se realizan periódicamente   |                     |   |   |   |   |
| 31. La información que se brinda en el asesoramiento es la correcta y necesaria                              |                     |   |   |   |   |

## MIEMBROS DEL JURADO EVALUADOR

*UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZCARRIÓN*  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

---

Dr. Timoteo Solano Armas  
**Asesor**

*UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZCARRIÓN*  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

---

Dr. Luis Baldeos Ardían  
**Presidente**

*UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZCARRIÓN*  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

---

Mg. Oscar Otazu Montes  
**Secretario**

*UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZCARRIÓN*  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

---

Lic. Manuel Bazalar Bazalar  
**Vocal**