

**UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS**



**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN DE  
EMPRESAS**

**TESIS**

**EL COMERCIO ELÉCTRÓNICO Y SU RELACIÓN  
CON LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS  
EN UNA MICROEMPRESA, LIMA 2021**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR:**

**ALEJOS VILLANUEVA CÉSAR AUGUSTO**  
CÓDIGO ORCID: 0000-0003-3602-5229

**ASESOR:**

**Dr. VEINTEMILLA SANCHEZ JOSE LUIS**  
CÓDIGO ORCID: 0000-0001-9408-9066

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN EMPRESARIAL Y  
ECONOMÍAS EMERGENTES**

**LIMA, PERÚ**

**AGOSTO, 2022**

### **Dedicatoria**

A Dios Todopoderoso, por nuestra creación y sus bendiciones, por darme la vida, la salud y la inteligencia para salir adelante y lograr prosperidad en la vida; dedico también a mi esposa, a mis hijos y a mis padres, quienes son los principales motivos de mi vida, por apoyarme en forma permanente, por sus cariños y afectos, por el apoyo moral, económico y familiar para culminar mi carrera universitaria; también dedico a mis compañeros y compañeras de aula, por la amistad, por las horas de estudio y por su apoyo en los trabajos de investigación para culminar mi carrera universitaria y ver cumplido mi sueño de ser un profesional, calificado para desempeñarme con capacidad y competitividad en la vida.

### **Agradecimientos**

Agradezco a mi Dios y Jesús Todopoderoso, por darme vida, salud y conocimientos; asimismo, agradezco a mi esposa, a mis hijos y a mis padres por su constante apoyo para culminar mi carrera profesional de Administrador y Gestor de Empresas; gracias también a los directivos y profesores de la Universidad Peruana de las Américas, por sus conocimientos y habilidades impartidas y aprendidas a lo largo de estos años; también, agradezco a mis compañeros amigos y amigas de nuestra carrera profesional, con quienes he compartido esfuerzos, preocupaciones, alegrías y una grata amistad, logrando elaborar nuestra tesis para ser nuevos profesionales dentro de la administración y gestión de empresas exitosas.

## Resumen

La presente tesis lleva como título: “El comercio electrónico y su relación con la comercialización de productos en una microempresa, Lima 2021”; cuyo objetivo general fue establecer la relación entre el comercio electrónico y la comercialización de productos en una microempresa dedicada al rubro de venta de pinturas en la ciudad de Lima.

La metodología de investigación utilizada fue de enfoque cuantitativo, tipo básico, de nivel descriptivo, diseño no experimental correlacional, de corte transversal; cuyo método empleado fue el hipotético deductivo analítico. La población y la muestra fue de 23 trabajadores, que implica una muestra pequeña, no probabilística por conveniencia. La recolección de datos fue a través del instrumento ficha de cuestionario con la técnica de la encuesta. Los datos recolectados fueron procesados estadísticamente con el coeficiente alfa de Cronbach para hallar la confiabilidad del estudio que fue igual a 0,981 y las pruebas de las hipótesis mediante el coeficiente de rho de Spearman; cuyos resultados fueron de 0,974 para las variables, un 0,933 para la primera dimensión, un 0,948 para la segunda dimensión y un 0,963 para la tercera dimensión, todos los cuales fueron resultados altos, fuertes, positivos, significativos y favorables para la solución de los problemas, con un  $p$  valor = 0,00 < menor al  $q$  valor de 0,05 que representa un 95% de confiabilidad de los resultados con un 5% de no confiabilidad; por lo tanto, se acepta las hipótesis alternas y se rechazan las hipótesis nulas; concluyendo que debe aplicarse el comercio electrónico y sus dimensiones en la comercialización de los productos de la venta de pinturas en una microempresa.

**Palabras claves: Comercio, electrónico, comercialización, productos, pinturas**

### **Abstract**

This thesis is entitled: "Electronic commerce and its relationship with the commercialization of products in a microenterprise, Lima 2021"; whose general objective was to establish the relationship between electronic commerce and the commercialization of products in a microenterprise dedicated to the field of painting sales in the city of Lima.

The research methodology used was a quantitative approach, basic type, descriptive level, non-experimental correlational design, cross-sectional; whose method used was the hypothetical analytical deductive. The population and the sample were 23 workers, which implies a small sample, not probabilistic for convenience. The data collection was through the questionnaire instrument with the survey technique. The collected data were statistically processed with Cronbach's alpha coefficient to find the reliability of the study, which was equal to 0.981, and hypothesis tests using Spearman's rho coefficient; whose results were 0.974 for the variables, 0.933 for the first dimension, 0.948 for the second dimension and 0.963 for the third dimension, all of which were high, strong, positive, significant and favorable results for the solution of the problems. , with a p value=0.00< less than the q value of 0.05, which represents a 95% reliability of the results with a 5% non-reliability; therefore, the alternative hypotheses are accepted and the null hypotheses are rejected; concluding that electronic commerce and its dimensions should be applied in the commercialization of the products of the sale of paintings in a microenterprise.

**Keywords: Commerce, electronic, marketing, products, paintings**

## **Tabla de contenido**

|   |    |
|---|----|
| Carátula.....   | 1  |
| Dedicatoria.....  | 2  |
| Agradecimientos .....   | 3  |
| Resumen .....   | 4  |
| Palabras claves: Comercio, electrónico, comercialización, productos, pinturas ..... | 4  |
| Keywords: Commerce, electronic, marketing, products, paintings .....                | 5  |
| Tabla de contenido.....   | 6  |
| Lista de tablas .....   | 9  |
| Lista de figuras .....  | 12 |
| Introducción.....   | 13 |
| Capítulo I: Problema de la investigación .....                                      | 15 |
| 1.1 Descripción de la realidad problemática .....                                   | 15 |
| 1.2 Formulación del problema.....   | 17 |
| 1.2.1 Problema general .....  | 17 |
| 1.2.2 Problemas específicos.....  | 17 |
| 1.3 Objetivos de la investigación .....   | 17 |
| 1.3.1 Objetivo general .....  | 17 |
| 1.3.2 Objetivos específicos.....  | 17 |
| 1.4 Justificación e importancia de la investigación.....                            | 18 |
| 1.5 Limitaciones .....  | 21 |
| Capítulo II: Marco teórico .....  | 22 |
| 2.1 Antecedentes.....   | 22 |
| 2.1.1 Internacionales.....  | 22 |
| 2.1.2 Nacionales .....  | 27 |

|   |    |
|---|----|
|   | 7  |
| 2.2 Bases teóricas .....  | 32 |
| 2.2.1 Variable independiente (X) Comercio electrónico.....        | 32 |
| 2.2.1.1 Definición de comercio electrónico .....                  | 32 |
| 2.2.1.2 Infraestructura telemática .....                          | 32 |
| 2.2.1.3 Página web de negocios.....                               | 33 |
| 2.2.1.4 Redes sociales.....                                       | 35 |
| 2.2.1.5 Confianza y seguridad en los negocios .....               | 36 |
| 2.2.2 Variable dependiente (Y) Comercialización de productos..... | 37 |
| 2.2.2.1 Definición de comercialización de productos .....         | 37 |
| 2.2.2.2 Identificación del mercado .....                          | 41 |
| 2.2.2.3 Implementación del e-marketing .....                      | 45 |
| 2.2.2.4 Estrategias de comercialización .....                     | 46 |
| 2.2.2.5 Marketing mix de 4P a 12P .....                           | 50 |
| 2.3 Definición de términos básicos.....                           | 52 |
| Capítulo III: Metodología de la investigación.....                | 57 |
| 3.1 Enfoque de la investigación .....                             | 57 |
| 3.2 Variables.....  | 57 |
| 3.2.1 Operacionalización de las variables.....                    | 59 |
| 3.3 Hipótesis.....  | 60 |
| 3.3.1 Hipótesis general .....                                     | 60 |
| 3.3.2 Hipótesis específicas.....                                  | 60 |
| 3.4 Tipo de investigación .....                                   | 60 |
| 3.5 Diseño de la investigación.....                               | 61 |
| 3.6 Población y muestra .....                                     | 61 |
| 3.6.1 Población .....   | 61 |

|   |     |
|---|-----|
|   | 8   |
| 3.6.2 Muestra .....   | 62  |
| 3.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....                       | 62  |
| 3.7.1 Técnica.....  | 62  |
| 3.7.2 Instrumentos .....  | 63  |
| 3.8 Validez de los instrumentos por juicio de expertos.....                     | 64  |
| 3.9 Confiabilidad de la base de datos por el Coeficiente Alfa de Cronbach ..... | 65  |
| 3.10 Procesamiento de datos .....   | 67  |
| Capítulo IV: Resultados .....   | 68  |
| 4.1 Análisis de los resultados .....  | 68  |
| 4.1.1 Estadística descriptiva .....   | 68  |
| 4.1.2 Estadística inferencial.....  | 88  |
| 4.2 Discusión .....   | 94  |
| Conclusiones.....   | 97  |
| Recomendaciones .....   | 98  |
| Referencias .....   | 99  |
| Apéndices .....   | 104 |
| Apéndice 1: Matriz de consistencia.....   | 104 |
| Apéndice 2: Instrumento de la v. i. (X): Comercio electrónico .....             | 105 |
| Apéndice 3: Instrumento de la v. d. (Y): Comercialización de productos .....    | 107 |
| Apéndice 4: Juicio de expertos.....   | 109 |
| Apéndice 5: Base de datos.....  | 115 |
| Apéndice 6: Organigrama de la microempresa de venta de pinturas .....           | 116 |

## Lista de tablas

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1: Variable independiente y sus dimensiones .....   | 58 |
| Tabla 2: Variable dependiente y sus dimensiones .....   | 58 |
| Tabla 3: Operacionalización de las variables, dimensiones e indicadores .....   | 59 |
| Tabla 4: Cuadro de validez de los instrumentos por juicio de expertos .....   | 64 |
| Tabla 5: Resumen del procesamiento de casos o encuestados .....   | 65 |
| Tabla 6: Alfa de Cronbach de las 20 preguntas de ambas variables.....   | 65 |
| Tabla 7: Alfa de Cronbach de las 10 preguntas de la variable (X): Comercio electrónico  | 66 |
| Tabla 8: Alfa de Cronbach de las 10 preguntas de la variable (Y): Comercialización de productos .....                         | 66 |
| Tabla 9: ¿El comercio electrónico se realiza por medio del uso de las tecnologías de la información y comunicaciones? .....   | 68 |
| Tabla 10: ¿Las computadoras y las laptops son las herramientas telemáticas para el comercio electrónico?.....                 | 68 |
| Tabla 11:¿Los smartphones y las tabletas son utilizadas de manera frecuente para los negocios electrónicos?.....              | 70 |
| Tabla 12: ¿Las páginas web corporativas son las que pertenecen a las empresas que ofrecen productos?.....                     | 71 |
| Tabla 13: ¿Las webs de servicios son las que ofrecen servicios como el coaching, enseñanza, asesoría legal, entre otros?..... | 72 |
| Tabla 14: ¿Las tiendas en línea son las que ofrecen catálogos de productos físicos con entrega a domicilio? .....             | 73 |
| Tabla 15: ¿Facebook es la principal red social que existe en el mundo para producir y compartir contenidos?.....              | 74 |

|   |    |
|---|----|
| Tabla 16: ¿Es cierto que por medio de Instagram se comparte fotografías y recibir comentarios de los consumidores? .....  | 75 |
| Tabla 17: ¿YouTube es una plataforma para reproducir videos, subir contenidos a un canal propio e interactuar en negocios? .....                                    | 76 |
| Tabla 18: ¿Por medio de YouTube se crean los Youtuber que son personas que comparten actividades comerciales? .....   | 77 |
| Tabla 19: ¿Por medio de la comercialización de productos se puede llegar a un mercado potencial con altas ventas?.....  | 78 |
| Tabla 20: ¿El mercado con mayor interés son los que realizan altos volúmenes de compras interesados en los productos? .....   | 79 |
| Tabla 21: ¿El producto, precio, promoción y plaza, identifica a un estudio de marketing de las 4P?.....   | 80 |
| Tabla 22: ¿El marketing 1,0 se relaciona al mercado con incidencia en la era del producto que son las pinturas?.....  | 81 |
| Tabla 23: ¿El marketing 2,0 está inmerso dentro de las tecnologías de la información con el uso del internet?.....  | 82 |
| Tabla 24: ¿El uso del marketing 3,0 tiene incidencia en la parte emocional del cliente?....   | 83 |
| Tabla 25: ¿Los clientes siempre están a la vanguardia del marketing 4,0 relacionados al big data (números) y thick data (historias) con amplitud del mercado? ..... | 84 |
| Tabla 26: ¿El crecimiento del mercado se debe a unas estrategias de comercialización como apuntar a clientes potenciales?.....                                      | 85 |
| Tabla 27: ¿La madurez del mercado con altas ventas y rentabilidad es producto del crecimiento del mercado? .....  | 86 |
| Tabla 28: ¿La principal estrategia de comercialización son la orientación en las ventas en sus diversas modalidades? .....  | 87 |

|  |    |
|--|----|
| Tabla 29: Prueba de normalidad de la variable: Comercio electrónico .....                | 88 |
| Tabla 30: Prueba de normalidad de la variable: Comercialización de productos .....       | 88 |
| Tabla 31: Correlaciones entre la variable independiente con la variable dependiente..... | 90 |
| Tabla 32: Correlaciones entre la primera dimensión y la variable dependiente.....        | 91 |
| Tabla 33: Correlaciones entre la segunda dimensión con la variable dependiente .....     | 92 |
| Tabla 34: Correlaciones entre la tercera dimensión con la variable dependiente.....      | 93 |

## Lista de figuras

|   |    |
|---|----|
| Figura 1: ¿El comercio electrónico se realiza por medio de las tic?.....                      | 68 |
| Figura 2: ¿Las pcs y las laptops se utilizan en el comercio electrónico?.....                 | 69 |
| Figura 3: ¿Los smartphone y tabletas son frecuentes en los negocios electrónicos?.....        | 70 |
| Figura 4: ¿Las páginas web corporativas son para empresas que ofrecen productos? .....        | 71 |
| Figura 5: ¿Las webs de servicios son la que ofrecen capacitaciones para los negocios? ....    | 72 |
| Figura 6: ¿Las tiendas en línea son las que ofrecen catálogos de productos? .....             | 73 |
| Figura 7: ¿El Facebook es la gran red social para intercambiar contenidos de negocios? ..     | 74 |
| Figura 8: ¿El Instagram ofrece fotografías y comentarios de los consumidores? .....           | 75 |
| Figura 9: ¿El YouTube es una plataforma para reproducir videos de negocios? .....             | 76 |
| Figura 10: ¿Los YouTuber son los que comparten actividades comerciales de negocios? .77       |    |
| Figura 11: ¿La comercialización de productos permiten realizar ventas potenciales? .....      | 78 |
| Figura 12: ¿El mercado con mayor interés realizan altas compras del producto?.....            | 79 |
| Figura 13: ¿Las 4P del marketing mix, identifica estrategias de marketing comercial?.....     | 80 |
| Figura 14: ¿El marketing 1,0 se refiere al mercado en la era del producto?.....               | 81 |
| Figura 15: ¿El marketing 2,0 se identifica con el uso de las tecnologías en el internet?..... | 82 |
| Figura 16: ¿El uso del marketing 3,0 se refiere a la parte emocional del cliente?.....        | 83 |
| Figura 17: ¿El mkt 4,0 es la big data, amplitud de clientes y thick data, contexto social?..  | 84 |
| Figura 18: ¿Las estrategias de comercialización es apuntar a clientes potenciales? .....      | 85 |
| Figura 19: ¿Las altas ventas con rentabilidad caracterizan el crecimiento del mercado?....    | 86 |
| Figura 20: ¿Las modalidades de ventas son las principales estrategias comerciales? .....      | 87 |
| Figura 21: Prueba de normalidad del comercio electrónico .....                                | 88 |
| Figura 22: Prueba de normalidad de la Comercialización de productos .....                     | 89 |

## Introducción

La investigación realizada lleva como título: “El comercio electrónico y su relación con la comercialización de productos en una microempresa, Lima 2021”; cuyo objetivo general fue establecer la relación entre el comercio electrónico y la comercialización de productos en la microempresa de venta de pinturas, considerando al comercio electrónico como la variable independiente y a la comercialización de productos como la variable dependiente; el cual, nos permite determinar la formulación de las hipótesis tanto general como las hipótesis específicas del estudio, en base a las teorías metodológicas existentes.

La empresa presenta problemas en ambas variables, empero, con mayor trascendencia en la variable dependiente, considerando que en el comercio electrónico la infraestructura telemática es débil, no se realiza una planificación comercial, no se aprovecha lo que se tiene para aumentar las ventas virtuales globales, y son pocas veces las compras por internet; asimismo, la página web no es lo suficientemente atractiva, falta la organización electrónica y no se llega a tener un liderazgo en ventas online; considerando que se debe implementar el teletrabajo para los trabajadores y controlar a la planificación y al efectivo.

El mayor problema lo encontramos en la variable dependiente, pues existen deficiencias en no contar con una multiplataforma digital que realice la interactividad comercial, el contenido de la página web es poco atractiva que no capta la atención de los clientes; así como, no existe la fidelización del cliente porque la dirección comercial no funciona, la presentación, actualidad y calidad del producto no se menciona adecuadamente y no se promueve las ventas potenciales a grandes clientes; también, la retroalimentación comercial no se cumple por cuanto no se solucionan las quejas y reclamos, no se fortalece la relación con los clientes y no se toma en cuenta los aportes, las críticas y las opiniones de los clientes, proveedores, trabajadores y especialistas en la gestión empresarial comercial.

Así, en el Capítulo I, se presenta la problemática del estudio definiendo al problema general y a los problemas específicos, así como se determinan el objetivo general y los objetivos específicos, las justificaciones, la importancia del estudio y las limitaciones.

En el Capítulo II, se presenta al marco teórico con los antecedentes de autores nacionales e internacionales; además, se desarrolla las bases teóricas con las definiciones y conceptos de las variables, dimensiones e indicadores y la mención de los términos básicos.

En el Capítulo III, se describe la metodología de investigación realizada, precisando que el estudio fue de enfoque cuantitativo, de tipo básico, de nivel descriptivo, de diseño no experimental, de corte transversal; cuyo método fue el hipotético deductivo analítico. La población muestral no probabilística por conveniencia fue de 21 trabajadores. Para la recolección de datos se utilizó el instrumento ficha de cuestionario con la técnica de la encuesta, para luego proceder en hallar los resultados mediante el procesamiento estadístico utilizando el software SPSS versión 25 a través de la estadística descriptiva e inferencial.

En el Capítulo IV, se presentan los resultados de la investigación producto del procesamiento estadístico, considerando el resultado de la confiabilidad de los datos por medio del coeficiente alfa de Cronbach, las pruebas de normalidad por medio del estadístico Shapiro Wilk y las pruebas de las hipótesis mediante las correlaciones de las variables y de las dimensiones por medio del coeficiente rho de Spearman con las interpretaciones respectivas, los que dan significación trascendente a los valores hallados en el estudio.

Finalmente, se presentan las conclusiones, las recomendaciones, las referencias y apéndices, incluyendo a la matriz de consistencia, a los instrumentos de la recolección de datos o cuestionarios para cada variable, la validez del juicio de los expertos, entre otros.

## **Capítulo I: Problema de la investigación**

### **1.1 Descripción de la realidad problemática**

A nivel internacional, en México, de acuerdo a Hernández & Mendoza (2018), indican que uno de los principales problemas es la falta de educación e información sobre el uso de las tecnologías de la información y comunicaciones; así, estas tecnologías que vienen avanzando a pasos agigantados y de manera desmesurada, no es entendido por las personas, así como por las pequeñas, medianas y grandes empresas que no utilizan como medio de comunicación al internet como herramienta de negocio; por tal motivo, existen desventajas tanto para el cliente o consumidor como para los proveedores, pues muchos no confían comprar en internet y tampoco no todos los negocios están actualizados para el uso de las tecnologías y en el uso de las herramientas telemáticas, plataformas, redes y falta de cultura informática, los que pueden traer beneficios como ahorros de tiempo y dinero, al no existir intermediarios. Tal es la diferencia en los países de Singapur, Finlandia, Suecia, Estados Unidos, Reino Unido y Japón que, como países del primer mundo, tienen disposiciones para explotar nuevas tecnologías digitales, puesto que ponen como prioridad para el desarrollo de sus países el entorno empresarial y legislativo con infraestructura, asequibilidad y capacidades de las empresas privadas y públicas.

A nivel nacional, de acuerdo a Zegarra (2017), la utilización de un sistema informático para el registro de las unidades documentarias de los expedientes de proyectos de inversión pública para mejorar las redes informáticas, la banda ancha y las instalaciones del internet en la ciudad de Arequipa y en 19 localidades que administra las autoridades provinciales y regionales son deficientes, que a la vez presentan quejas y reclamos por parte de los usuarios y consumidores de las microempresas, pequeñas y medianas empresas y por el que la situación de la comercialización de sus productos se ve afectada por la disminución de sus ventas, afectando negativamente su rentabilidad

Dentro de toda esta situación problemática, según Chamorro (2020), la comercialización de los productos cosméticos y el comportamiento de los consumidores en una empresa del Distrito de Miraflores, se ve afectada porque ha disminuido la venta de los productos por la falta de utilización de las herramientas telemáticas, pues a la fecha, el conocimiento y la utilización de las tecnologías de la información y de las comunicaciones aun no firman parte de una ventaja competitiva y comparativa de las microempresas, de las pequeñas y medianas empresas para la administración de las empresas, considerando que no toman en cuenta las redes sociales, el marketing digital, el marketing de contenidos y el comercio de los productos en sus diversos niveles.

A nivel local, en una microempresa de comercialización de los productos de pinturas para interiores y exteriores, paredes, fachadas, entre otros, enfrenta una serie de situaciones negativas en la comercialización de dichos productos, pues en vista de la pandemia del coronavirus y la disminución de las ventas, los directivos de la empresa decidieron con implementar el comercio electrónico para la comercialización de sus productos; sin embargo, no contaban que se necesitaba de una infraestructura telemática como contar con internet de banda ancha, la implementación de una página web atractiva, usar una multiplataforma digital, considerar la fidelización del cliente y una retroalimentación comercial de solucionar las quejas y reclamos de dichos clientes; en tal sentido, se carece de un buen contenido de la página web, de una interactividad de las redes sociales como el Facebook empresarial, el Instagram, el Twitter, las captaciones de clientes con banner y boletines virtuales, considerar la fidelización del cliente con una excelente dirección comercial que no existe y una retroalimentación comercial a clientes y proveedores.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿De qué manera el comercio electrónico se relaciona con la comercialización de productos en una microempresa, Lima 2021?

### **1.2.2 Problemas específicos**

#### **Problema específico 1**

¿De qué manera la infraestructura telemática se relaciona con la comercialización de productos en una microempresa, Lima 2021?

#### **Problema específico 2**

¿De qué manera la página web de negocios se relaciona con la comercialización de productos en una microempresa, Lima 2021?

#### **Problema específico 3**

¿De qué manera las redes sociales se relacionan con la comercialización de productos en una microempresa, Lima 2021?

## **1.3 Objetivos de la investigación**

### **1.3.1 Objetivo general**

Establecer la relación entre el comercio electrónico con la comercialización de productos en una microempresa, Lima 2021

### **1.3.2 Objetivos específicos**

#### **Objetivo específico 1**

Determinar la relación entre la infraestructura telemática con la comercialización de productos en una microempresa, Lima 2021

#### **Objetivo específico 2**

Determinar la relación entre la página web de negocios con la comercialización de productos en una microempresa, Lima 2021

### **Objetivo específico 3**

Determinar la relación entre las redes sociales con la comercialización de productos en una microempresa, Lima 2021

## **1.4 Justificación e importancia de la investigación**

### **Justificación teórica**

La justificación teórica consiste en considerar a las teorías existentes de los autores clásicos, modernos, contemporáneos, nacionales e internacionales sobre el comercio electrónico y la comercialización de productos; en ese sentido, las definiciones y conceptos teóricos existente deben ser mejorados o incrementados en su contenido estructural, en sus definiciones y en sus conceptos para su mayor utilización académica.

También, la justificación teórica tiene su base en las normas legales existentes como la Ley N° 28493, Ley que regula el uso del correo electrónico comercial en el Perú, así como el Decreto Supremo N° 031-2005-MTC que aprueba el Reglamento de la Ley N° 28493 y regula el envío del correo y comercio electrónico comercial, la Ley N° 29985, Ley que regula las características básicas del dinero electrónico como instrumento de inclusión financiera, el Decreto Supremo N° 090-2013-EF, que aprueba el Reglamento de la Ley N° 29985, que regula las características del dinero electrónico, el Decreto Supremo N° 049-2007-PCM y el Decreto Supremo N° 019-2007-PCM que establece la constitución de empresas en línea, Ley N° 29904, Ley de promoción de la banda ancha y construcción de la red dorsal nacional de fibra óptica, la Ley N° 30036 Ley del Teletrabajo y su Reglamento aprobado por el Decreto Supremo N° 009-2015-TR, Ley N° 30035, Ley que regula el Repositorio Nacional Digital

de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, Ley N° 27309, Ley que incorpora los delitos informáticos al Código Penal, entre otras normas legales afines.

### **Justificación metodológica**

La justificación metodológica de investigación se refiere a un enfoque cuantitativo, de tipo básica, de nivel descriptivo, de relación correlacional, de diseño no experimental, de corte transversal; cuyo método fue el hipotético deductivo. La población muestral fue por medio del método no probabilístico por conveniencia del investigador designando a 21 trabajadores de la microempresa que laboran en las áreas de administración y contabilidad. La recolección de datos fue por medio de la técnica de la encuesta con el instrumento cédula de cuestionario de 20 preguntas; asimismo, para hallar los resultados del estudio se utilizó el software estadístico SPSS versión 25 con las que se logró las tablas, figuras de frecuencias, la prueba de normalidad y las pruebas de las hipótesis de las variables y dimensiones.

### **Justificación práctica**

La justificación práctica significa llevar al escenario de los hechos al comercio electrónico y a la comercialización de los productos denominados pinturas de diversas marcas y colores que comercializa la microempresa; todos los cuales significan que en el comercio electrónico, la comercialización de los productos se realiza de manera directa por medio de una tienda en una avenida comercial en la ciudad de Lima, todo lo cual, para el comercio electrónico implica contar con una infraestructura telemática, pues la telemática se refiere a la combinación de la informática con las tecnologías de la información y comunicaciones, las que se presentan como el telemarketing, los servicios web, la televisión digital, la conmutación y la arquitectura de conmutadores, el diseño de redes con el análisis de las prestaciones, modelado, simulación, optimización, planificación, ingeniería de tráfico y otros, dentro de las redes sociales con la computación en la administración electrónica.

### **Justificación económica**

La justificación económica se refiere al movimiento económico y financiero de la microempresa en la compra y venta de pinturas de las diversas marcas y calidades que se solicitan en el mercado para los diversos fines de uso. Esta justificación es la que permite constituir una empresa y trabajar como una microempresa con las facilidades y beneficios laborales que goza la microempresa al adherirse o acogerse al régimen laboral especial de la Mype y de la Mipyme al amparo de la Ley N° 28015, el Decreto Supremo N° 008-2008-TR, la Ley N° 30056 que otorga la ampliación de los beneficios a la pequeña y mediana empresa para no pagar beneficios sociales como la CTS, las vacaciones de 15 días y el no pago de las gratificaciones legales de fiestas patrias y navidad, con las que se ahorra el empresario de la microempresa y con las que la justificación económica se extiende desde la rentabilidad y de las utilidades obtenidas dentro de sus actividades empresariales en un periodo de tiempo.

### **Justificación social**

La justificación social se circunscribe al pago de las remuneraciones a los trabajadores formales e informales que laboran en la microempresa, considerando que mediante el pago de las remuneraciones los trabajadores asisten a sus familiares, cubriendo sus presupuestos sociales para la subsistencia de la familia, con el pago de las pensiones educativas, pago de los alquileres, pago de las cuotas de los préstamos bancarios mediante las tarjetas de crédito, entre otros gastos y costos por las que pasa el trabajador; también, esta situación abarca a tener una estabilidad social dentro de las empresas, los sindicatos y la sociedad en su conjunto, considerando no alterar el orden público y sus no implicancias. La justificación social también abarca mantener la paz social en los hogares y en las empresas, considerando el respeto a las normas legales, al estado de derecho, cumplir con los principios constitucionales de derecho de una sociedad democrática como la ciudad de Lima.

### **Importancia**

La investigación es importante porque se busca solucionar los problemas de la microempresa, aumentando las ventas y la comercialización de los productos de las pinturas de las diversas marcas, tamaños, calidades, colores; asimismo, el estudio es importante porque se busca generar una trascendencia del estudio de la administración electrónica con el comercio electrónico y la comercialización de los productos que implica conocer las multiplataformas digitales, la interactividad comercial, el contenido de la página web, la captación de la atención del cliente, la fidelización del cliente con una eficiente dirección comercial digital, presentado la actualidad y calidades de los productos, buscando las ventas potenciales a grandes clientes; tomar en cuenta la retroalimentación comercial, las soluciones de las quejas y reclamos, la fortaleza de la relación con los clientes y recibiendo los aportes, las críticas, las opiniones y otros para aumentar las ventas de los productos.

### **1.5 Limitaciones**

Las limitaciones presentadas en el estudio fueron la obtención de las informaciones administrativas, económicas y financieras de la microempresa relacionadas a las ventas y comercialización de los productos, pues como sabemos la microempresa compra y vende pinturas; en tal escenario, no se conoce el volumen de las compras, ni de las ventas, la contabilidad se encuentra atrasada y no se conoce los estados financieros ni la rentabilidad.

Otra de las limitaciones fueron conseguir a los jueces expertos para la firma de las autorizaciones de los cuestionarios y llevar a efecto la encuesta con una pequeña entrevista.

Tales limitaciones lograron superarse, solicitando mediante una carta al gerente general, la entrega de tales informaciones de las compras, de las ventas, de los créditos y de los inventarios, para conocer las existencias y las proyecciones de la microempresa para aumentar la comercialización de los productos pinturas dentro de la organización.

## Capítulo II: Marco teórico

### 2.1 Antecedentes

#### 2.1.1 Internacionales

**Cárdenas (2021)**, realizó una investigación de título: “El comercio electrónico como medio para el comercio exterior en las empresas de Colombia”, presentado por Laura Daniela Cárdenas Barreto, para optar el Título Profesional en Negocios Internacionales en la Universidad de Santo Tomás, Bogotá D.C., Colombia.

El objetivo general del estudio fue conocer la influencia del comercio electrónico en la comercialización de los productos para las ventas por medio de las exportaciones para las empresas de Colombia. La metodología de investigación empleada fue de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, de nivel descriptivo correlacional, de relación correlacional, de corte transversal, de diseño no experimental, de método hipotético deductivo; cuya población muestral no probabilística por conveniencia fue de 28 representantes de 18 empresas del comercio exterior, quienes contestaron a una encuesta de un cuestionario de 20 preguntas. Los datos fueron procesados por la estadística descriptiva y por la estadística inferencial con cuadros estadísticos, obteniendo un resultado estimado de un 96% de aceptación de aplicación del comercio electrónico en las empresas de los diversos niveles de Colombiamar. Concluyendo que las nuevas tecnologías de la información y de las comunicaciones permiten acceder al comercio electrónico, dando mayores oportunidades para la comercialización de los productos, desarrollando diferentes estrategias para la promoción y receptividad de los clientes, disminuyendo las intermediaciones, teniendo mayor efectividad en las comunicaciones con diversas ventajas competitivas y comparativas.

Comentario: El antecedente presentado coincide con nuestra investigación en el sentido de mejorar los niveles de comercialización de los productos en una microempresa de comercialización de pinturas de pared y similares por medio del comercio electrónico.

**Cordero (2019)**, elaboró un trabajo de titulación que lleva como título "El comercio electrónico o e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia de Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo, presentado por Mayra Gabriela Cordero Linzán, para optar el Grado de Magister en Finanzas y Economía Empresarial, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

El objetivo general fue identificar la influencia del comercio electrónico en las perspectivas del consumidor en la ciudad de Guayaquil. La metodología de investigación utilizada fue de un enfoque cuantitativo y cualitativo, de tipo aplicado, de nivel descriptivo correlacional, de relación correlacional causal, de corte transversal transeccional, de diseño no experimental, de método sistémico hipotético deductivo analítico; cuya población muestral fue de 33 participantes empresarios; la recopilación de datos fue realizada mediante la técnica de la encuesta y el instrumento cédula de cuestionario, donde los datos obtenidos fueron procesados por la estadística descriptiva, obteniendo resultados donde el comercio electrónico continúa evolucionando; así, en el 2017 la tasa de crecimiento fue del 28% con ventas de \$ 2,382 billones, en el 2018 creció un 22,9% con ventas de \$ 2,928 billones y el 2019 fue un crecimiento estimado en 20,7% con ventas de \$3,535 billones; concluyendo que se debe seguir aplicando políticas públicas para el crecimiento de las microempresas, pequeñas y medianas empresas a nivel nacional en el Ecuador.

Comentario: El antecedente analizado coincide con nuestra investigación por la aplicación del comercio electrónico en la comercialización de los productos de pintura en sus diversos colores, tamaños, calidades, marcas, precios, entre otros factores que implica el aumento de la comercialización de los productos para el aumento de la rentabilidad, con la utilización e implementación de estrategias de las tecnologías de las comunicaciones.

**Espino (2018)**, elaboró una tesis de título: “La valoración de los Community Manager en el Marketing Digital de las Pymes de la Ciudad de Xalapa”, presentado por Gabriela Espino Bautista, para la obtención del grado de Especialista en Estudios de Opinión, Universidad Veracruzana, Xalapa, Veracruz, México.

El objetivo general fue identificar las valoraciones tangibles e intangibles que le dan las pymes de la Ciudad de Xalapa a los profesionales en Community Management para determinar su potencial de crecimiento en Pymes de México.

La metodología de investigación aplicada fue de un enfoque mixto, de tipo básico y aplicado, de nivel descriptivo de los hechos reales, de relación correlacional, de corte transversal transeccional, de diseño no experimental, de método inductivo deductivo analítico; cuya población fue de 237 unidades económicas pequeñas y una muestra no probabilística fue de 147 unidades pequeñas; cuyos datos recogidos fue mediante la técnica de la encuesta con un instrumento cuestionario de 18 preguntas abiertas; siendo así, los resultados fueron de un 65% a un 80% de aceptación de los empresarios de darle importancia al profesional de Community Manager en las pequeñas y medianas empresa de Xalapa; concluyendo que se debe implementar programas académicos de especialización de estos profesionales de la administración de las redes sociales, de las herramientas telemáticas, de los diversos estilos del marketing digital.

Comentario: El antecedente analizado es coincidente con nuestra investigación en el sentido de implementar los niveles y clases del comercio electrónico para aumentar las ventas en la micro empresa de comercialización de pinturas; así como de implementar los Community Manager en las empresas peruanas y limeñas para la administración de las redes sociales y telemáticas; sin dejar de aplicar las estrategias administrativas empresariales.

**Méndez (2021)**, elaboró un trabajo de grado titulado: “El e-commerce, las pymes veracruzanas y los productos del mercado chino”, presentado por L.G.D.N. Claudia Elilú Méndez Viveros, para la obtención del Grado de Maestra en Economía y Sociedad de China y América Latina, Universidad Veracruzana, Xalapa-Enríquez, Veracruz, México.

El objetivo general fue analizar el proceso de ventas por medio del comercio electrónico y su incidencia en la comercialización de los productos chinos en las microempresas y pequeñas empresas del Estado de Veracruz. La metodología de investigación utilizada fue mediante un enfoque cuantitativo y cualitativo, de nivel descriptivo, de relación correlacional, de diseño no experimental, de corte transversal, cuya población y el muestreo fue de 131 empresarios entre directivos y trabajadores de las micro y pequeñas empresas veracruzanas. Los resultados del estudio fue que, por un lado los habitantes de la China casi todo lo realizan por internet y ello da cuenta que un 99.2% utilizan las tecnologías como los smartphone y los móviles de última generación para el comercio electrónico; mientras que en el mercado de los empresarios veracruzanos solo alcanza al 2.7% del total de las empresas; asimismo, más del 90% de las empresas son microempresas o pequeñas empresas que por el promedio permanencia en el mercado solo alcanza a 6 a 7 años en promedio y sus ventas anuales no superan los 4 millones de pesos; también, otra de las limitaciones son las incompetencias digitales de los microempresarios veracruzanos.

Comentario: El antecedente es de vital importancia y coincide con nuestro estudio por la aplicación de capacitaciones y competencias de digitalización de los empresarios micro y pequeños empresarios que no saben utilizar las tecnologías de la información y de las comunicaciones para la comercialización de sus productos, por ello, se solicitan mayor capacitación y entrenamiento sobre el uso de las herramientas telemáticas en internet.

**Fonseca (2019)**, elaboró un trabajo de grado de título: “Plan de negocios para la comercialización de productos típicos colombianos en Chile”, presentado por Jenny Belén Fonseca Gómez, para la obtención del Grado de Magister en Gestión y Dirección de Empresas, Universidad de Chile, Santiago de Chile, Chile.

El objetivo general fue evaluar la factibilidad de realizar un plan de negocios que consiste en la comercialización de comida típica colombiana en Chile, pensando en ser una opción rápida y deliciosa, utilizando las 5 fuerzas de Porter para determinar la estrategia.

La metodología de investigación utilizada fue de un enfoque cuantitativo y cualitativo, de tipo aplicada, de nivel descriptivo prospectivo, de diseño no experimental, de método empírico analítico, de relación correlacional, de corte transversal; cuya población muestral probabilística fue de 30 trabajadores de la empresa de comida colombiana, quienes respondieron a la técnica de la encuesta de un instrumento cuestionario de 15 preguntas, cuyas respuestas fueron traducidos como datos, los cuales fueron procesados empíricamente, obteniendo un resultado aproximado de penetración en el mercado de un 76% de posibilidades y de acuerdo de los dueños de la empresa; concluyendo que se debe capacitar a los nuevos vendedores, aplicar propuestas estratégicas de desarrollo de los mercados a través de la expansión territorial, exportación de los productos, generando valor para la empresa colombiana al lograrse mayor rentabilidad, trabajandose en la presentación y desarrollo de un excelente servicio para los clientes menores de edad y de edades en general.

Comentario: El antecedente internacional es coincidente con nuestro estudio en la medida de comparar las estrategias de ventas de comercialiación de productos de comida colombiana para residentes colombianos en la ciudad de Santiago con otros sectores, con la comercialización de las pinturas de los diversos colores, tamaños, precios, calidades y marcas, con las cuales se busca mejorar la gestión de la rentabilidad de los negocios.

### 2.1.2 Nacionales

**Santillán & Rojas (2017)**, elaboraron una tesis de título: “El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes CRM (Customer Relationship Management) (Gestión de Relaciones con los Clientes) para la comercialización de los productos de la empresa Manufacturas Kukuli SAC, Huacho 2017”, presentado por Jhoselyn Bright Santillán, Garay y Shirley Paola Rojas Herrera, para la obtención del Título Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Distrito de Huacho, Provincia y Región de Lima, República del Perú.

El objetivo general del estudio planteado fue demostrar la influencia del marketing digital en la gestión de relaciones con los clientes (CRM) en la empresa indicada.

La metodología de investigación utilizada fue de un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, de nivel descriptivo correlacional, de diseño no experimental, de método sistémico inductivo deductivo analítico; la población del estudio fue de 384 clientes y una muestra de 192 clientes participantes para la recolección de datos por medio de la técnica de la encuesta con el instrumento cédula de cuestionario de 30 preguntas; cuyos resultados fueron de un 0,804 grados de correlación, considerado el 80.4% de correlación positiva, significativa, considerable y favorables entre el marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes; concluyendo que existe relación positiva, significativa y directa entre las variables independiente y dependiente, por el que debe aplicarse concretamente el marketing digital.

Comentario: El antecedente analizado coincide con nuestro estudio en la microempresa que comercializa pinturas de pared y similares, para aplicar el email marketing y aumentar la comercialización de los productos, utilizando la infraestructura telemática, una página web atractiva y una fuerza de comercialización con liderazgo en ventas online de los productos, conpagos con dinero electrónico y medios de pago eléctrico.

**Chirinos & Portocarrero (2017)**, elaboraron un proyecto de tesis de título: “Propuesta de un plan de marketing digital para la empresa Unimédica E.I.R.L., Arequipa 2017”, presentado por Angélica María Chirinos Fernández y Mauricio Alonso Portocarrero Brousset, para la obtención del título profesional de Licenciado en Administración de Negocios, Escuela Profesional de Administración de Negocios, Arequipa, Perú.

El objetivo general del estudio fue establecer la relación entre la propuesta de un plan de marketing digital para la gestión de la empresa Unimédica E.I.R.L.. La metodología de investigación utilizada fue de un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, de nivel descriptivo, de relación correlacional, corte transversal transeccional, de diseño no experimental, de método sistémico inductivo deductivo; cuya población muestral probabilística fue de 28 trabajadores entre el gerente general, los asistentes administrativos y los vendedores; por los cuáles, para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta con el instrumento cédula de cuestionario, de quienes se obtuvieron los datos para ser procesados por la estadística descriptiva e inferencial; siendo así, los resultados fueron positivos y favorables, considerando que se incrementa la participación en el mercadeo de un 5% a un 20% de aumento de la demanda; concluyendo que se debe crear e implementar una página web para la empresa y la utilización de un plan de marketing digital que incluya a las redes sociales.

Comentario: El antecedente interpretado y analizado, coincide con nuestra investigación de la microempresa que comercializa pinturas de pared de interiores y de exteriores de las clases de esmalte sintético, pintura de latex o plástica, pinturas según el acabado, pintura metalizada, barnices, entre otros, utilizando las diversas redes sociales como el Facebook, el Whatsapp, el Twitter, el BTO, TTL y ATL, el Instagram, el canal de You Tube, entre otros análogos; sin dejar de aplicar el marketing mix de la 4P de producto, precio, plaza y promoción, así como las otras estrategias como las 5 Fuerzas de M. Porter.

**Pucllas (2018)**, elaboró una tesis de título: “La gestión estratégica y su influencia en el nivel de ventas de la empresa Amoblamientos Integrales S.A.C., Lima 2016”, presentado por Rosa Pucllas Navarro, para la obtención del título profesional de Licenciado en Administración y Gestión de Empresas, Universidad Peruana de las Américas, Lima, Perú.

La problemática que plantea la autora son las disminuciones de las ventas en la empresa señalada; cuyo objetivo general fue establecer cómo la gestión estratégica se relaciona con el nivel de ventas en la empresa Amoblamientos Integrales SAC.

La metodología de investigación empleada fue de un enfoque cualitativo, de tipo básico, de nivel descriptivo correlacional, de diseño no experimental de las variables, de corte transversal transeccional, de método empírico deductivo analítico; cuya población muestral fue de seis (6) trabajadores de la empresa, quienes fueron entrevistados con la técnica de la entrevista a profundidad; cuyos resultados fueron que respondieron con preguntas abiertas y cerradas que la aplicación de la gestión estratégica con la planificación administrativa, la organización administrativa, la dirección y el control administrativo, serán evidentes y de apoyo para obtener los resultados con eficiencia y eficacia para aumentar las ventas, elaborando un presupuesto de ventas a un plazo de doce (12) meses con proyección a cinco (5) años, acompañados de flujos de caja de compras y de ventas con planes financieros aprobados para cumplir con las obligaciones contractuales y para obtener la rentabilidad deseada junto al logro de los objetivos y de las metas propuestas en el estudio.

Comentario: El antecedente analizado coincide con nuestro estudio en el sentido de aumentar la comercialización de los productos pinturas de pared de interiores y exteriores; así como, mejorar la imagen de la empresa en el mercado con el aumento de las ganancias.

**Arce & Cuervo (2018)**, elaboraron una tesis de título: “La influencia de la red social Facebook para el desarrollo de una marca y la comercialización. Caso de una marca peruana

de ropa femenina”, presentada por Gabriela Mercedes Arce Torrejón y Andrea Milagros Cuervo Loayza, para la obtención del título profesional de Licenciado en Gestión, con mención en Gestión empresarial, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

El objetivo principal de la investigación fue evaluar el desarrollo de una marca de ropa femenina con el marketing digital y tradicional para el aumento de las ventas.

La metodología de investigación utilizada fue de un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, de nivel descriptivo correlacional, de diseño no experimental, de corte transversal, de método sistémico inductivo deductivo; cuya población muestral fue de 26 participantes, quienes contestaron preguntas del instrumento cuestionario mediante la técnica de la encuesta; de donde, cuyos datos recogidos fueron procesados por la estadística descriptiva, obteniendo un resultado de 0,556 grados de correlación, lo que representa un 55.6% de aprobación para aplicarse la red global del Facebook en el desarrollo de la marca peruana para ropa femenina; concluyendo que existe disposición de la gerencia general y de los directivos de la empresa para aprobar y aplicar el marketing digital en todos los procesos comerciales, así como aplicar el Facebook, el marketing mix tradicional con la 4P del producto, precio, plaza y promoción, siendo agregado en 6P para ser igual a las 10P que significan planificación, procesos, personas, productividad, predicción y posicionamiento.

Comentario: Según el estudio del antecedente es coincidente con nuestra investigación en el sentido de aumentar la comercialización de los productos de la microempresa que comercializa pinturas de pared en sus diversas marcas, calidades y marcas, utilizando las estrategias del comercio electrónico en sus diversas modalidades.

**Fernández (2018)**, elaboró una investigación de tesis de título: “Propuestas de un plan de mejora de las ventas de los servicios y de la competitividad para el logro de las metas comerciales de la empresa Gimnasio Poli Gym”, presentado por el titulado Julio César

Fernández Sifuentes, trabajo previo para la obtención del título profesional de Licenciado en Administración de Empresas y Gerencia, por la Universidad Ricardo Palma, Lima Perú.

El objetivo general fue determinar como la propuesta de un plan de mejora de la competitividad permitirá el logro de las metas comerciales del Gimnasio Poli Gym.

La metodología de investigación empleada fue de un enfoque mixto entre cuantitativo y cualitativo, de tipo exploratorio, de nivel descriptivo correlacional, de diseño no experimental, de corte transversal por el año de corte del tiempo al año 2018; así como, estos diseños se dividen en exploratorios, descriptivos y correlacionales, de método inductivo deductivo analítico; cuya población fue de 470 clientes y una muestra por fórmula de 170 clientes, quienes contestaron las preguntas de un cuestionario de 25 preguntas por medio de la técnica de la encuesta del instrumento cédula de cuestionario; de donde, los datos sobre las respuestas de los encuestados, fueron recogidos y procesados por la estadística descriptiva, obteniendo un resultado estimado igual al 85.5% de aprobación de la aplicación de las estrategias de ventas y de la mejora de la competitividad con personal debidamente calificados y entrenados para trabajar en este tipo de negocios de gimnasia.

Comentario: El antecedente nacional analizado se encuentra dentro de las coincidencias con nuestro estudio de la microempresa de venta de pinturas de pared de interiores y exteriores en el sentido de elevar los niveles de comercialización de los productos, habida cuenta de la utilización de las cuentas del internet, de las redes sociales y de la multiplataforma digital con la fidelización de los clientes y la retroalimentación.

## **2.2 Bases teóricas**

### **2.2.1 Variable independiente (X) Comercio electrónico**

#### **2.2.1.1 Definición de comercio electrónico**

Méndez (2021), afirma que según la Organización Mundial de Comercio (OMC 2020), el comercio electrónico se refiere a la producción, distribución, comercialización, venta y entrega de bienes y servicios por los medios electrónicos, utilizando el internet como la principal red de telecomunicaciones, e cual incluye una variedad de actividades (Pág. 27).

Esta red de telecomunicaciones incluye la infraestructura telemática compuesta por una computadora personal, los móviles o teléfonos celulares Smartphone, las tabletas, las laptops, y otras herramientas telemática para hacer uso del comercio electrónico con las ventas virtuales, las compras por internet, contar con una página web y su facilidad de uso, logrando transformar la manera tradicional de la venta y la compra de un producto o servicio a un nuevo mercado potencial que se encuentra en crecimiento.

Es importante el comercio electrónico, porque no está limitado a un mercado según criterios geográficos, pues ofrecer el producto o servicio a través de una plataforma digital como la página web o las redes sociales implica realizar, pedidos, conocer ofertas, negociaciones, y todo lo que implica el comercio electrónico como las ventas de las pinturas de pared de interiores y exteriores y pinturas para vehículos con marcas y calidades.

#### **2.2.1.2 Infraestructura telemática**

Villarrubia (2021), indica que la infraestructura telemática se refiere a las condiciones para facilitar el comercio electrónico y la seguridad conforme a la Ley N° 30999 Ley de Ciberdefensa en las operaciones militares y en las operaciones empresariales por los recursos que dispone para la comercialización y venta de sus productos y servicios.

Santisteban (2021), señala que la infraestructura telemática está compuesta por las tecnologías de la información y comunicaciones que combina medio métodos para recopilar,

procesar y transmitir datos estructurado, con la finalidad de obtener información nueva y de calidad a cerca del objeto o fenómeno, que en este caso es de la comercialización de productos. Las tecnologías de la información y comunicaciones tienen por propósito crear información comercial o de otros tipos para posteriormente ser analizadas por personas o clientes y lograr una toma de decisiones acertada. Estas tecnologías son un grupo de herramientas de TI que emplean diversos modelos de sistemas informáticos, como procesador de textos para la publicación, hojas que permiten la realización de cálculos, sistemas para gestionar bases de datos, calendarios electrónicos, entre otros.

También, estas infraestructuras telemáticas están compuestas por las computadoras personales, las laptops, los celulares smartphone y las tabletas que permitan la cobertura en la captación de las informaciones para el uso del comercio electrónico.

### **2.2.1.3 Página web de negocios**

Robalino (2019), afirma que una página web es un documento o herramienta accesible desde cualquier navegador informático con acceso a internet, y que incluye audio, vídeo, texto y sus diferentes combinaciones, manifestaciones y alcances; así, las primeras webs surgieron en el año 1992 y se trataban de páginas estáticas sin mayor combinación, y que sólo podían ser accesibles para ser modificadas a través de código HTML, considerando que es una disciplina donde las actividades que lo conforman son el de planificar, diseñar e implementar.

La Web es conocida como (World Wide Web) que quiere decir Red de Amplitud Mundial, del cual, este sistema de información está basado en Hipertexto que se refiere al texto que contiene enlaces a otras secciones de un documento. La información reside en forma de páginas Web en ordenadores que se denominan servidores Web y que forman los nodos de esta red, con constante actualización de la plataforma del comercio electrónico.

Para la creación de sitios o páginas web no se utiliza solo un diseño convencional, sino que a la vez se hace uso de internet, toma consideraciones varios aspectos, tales como:

- a) Navegabilidad.
- b) Interactividad.
- c) Usabilidad.
- d) Arquitectura de la información.
- e) Interacción entre componentes (audio, video, texto, imagen).

El desarrollo web, está conformado por varias fases; sin embargo, la cantidad de fases dependerá de cuán grande sea el proyecto de negocios; así, a continuación, se mencionan las fases básicas que todo proyecto comercial debe tener:

- i. **“Analizar y definir el sitio web:** En esta se definen los objetivos que se van a cumplir con el desarrollo del sitio web, además se crea una maqueta del diseño que va a tener nuestra página, especificando las funcionalidades e interactividad a desarrollar.
- ii. **Creación del sitio web:** Una vez se apruebe la maqueta desarrollada en la fase anterior, se procede a implementar el diseño realizado como página web, mostrando las cabeceras, botones, animaciones, menús e imágenes.
- iii. **Programación de la navegabilidad:** Una vez desarrollado la apariencia del sitio web, se comienza a desarrollar la programación para que tenga interactividad, además de tener todas las funcionalidades que se plantearon anteriormente.
- iv. **Evaluación:** Una vez finalizado de desarrollar el sitio web, se comienza a evaluar su funcionalidad e interactividad a través de criterios de evaluación establecidos por la empresa, estos criterios

pueden ser: presentación, navegabilidad, interactividad, adaptabilidad”.

Cárdenas (2021), afirma que las páginas web para los negocios se encuentran divididas en clases o tipos de páginas como las páginas corporativas para empresas o instituciones, las páginas de servicios como las páginas que ofrecen servicios de asesoría legal, coaching, consejos de belleza, entre otros y las tiendas en líneas que ofrecen una serie de productos mediante catálogos y por las cuales los clientes son suscriptores que muchas veces los productos son entregados en los propios domicilio de los consumidores.

Entonces, las páginas o sitios web son herramientas digitales que se utiliza en las operaciones comerciales empresariales para mejorar el nivel de ventas y la comercialización de los productos y servicios en las actividades habituales de las empresas y negocios, en vista de las mejores oportunidades de negocios a lo que se estaba condicionado por la forma de utilizar dichas herramientas; por el cual, ya es muy bien utilizado en el mundo entero.

#### **2.2.1.4 Redes sociales**

Bravo (2021), afirma que en el ranking de las redes sociales las más utilizadas en Colombia encontramos en primer lugar a Youtube con el 98%, en segundo lugar, Facebook con el 95%, WhatsApp 93%, Instagram 77%, Messenger 73%, Twitter 55%, Pinterest 45% y LinkedIn 37%. Entre las plataformas menos usadas se encuentra: Tumblr 19%, Line 18%, WeChat 17%, TikTok 16%, Twitch 15% y Viber 14%.

Estos resultados nos permiten conocer que la red Facebook continúa siendo la red social de mayor uso comercial para los negocios y para el uso personal, seguido de WhatsApp que siendo la red social de mayor interacción personal por parte de las personas y los clientes; mientras Instagram es igualmente usada con fines comerciales y personales para la publicidad personal, esto garantiza su uso estratégico para ventas de productos y

servicios por este tipo de herramientas digitales sociales. Asimismo, al analizar los resultados del comercio electrónico, encontramos que el 89% de las personas buscan productos y servicios para comprar, el 86% visitó alguna vez una tienda online de retail o de almacenes comerciales, el 60% realiza compras online desde cualquier dispositivo móvil o estacionario, el 43% y 36% realizan compras utilizando el celular inteligente como el smartphone, el computador, las laptops, las tabletas y similares respectivamente.

También, para la administración del personal se puede utilizar el teletrabajo, los cuales tienen contratación formal con los trabajadores y está regulado en el Perú mediante la Ley N° 30036 y su Reglamento aprobado por el Decreto Supremo N° 009-2015-TR que está apoyando a miles de trabajadores de las micro y pequeñas empresas para regular la gestión y dirección de los trabajadores, otorgando beneficios de costos para las empresas; también, las redes sociales apoyan el trato con los clientes y genera confianza y seguridad en los negocios para el empresario y cobertura para los trabajadores y el crecimiento de los negocios inmersos con el comercio electrónico que facilita las compras y las ventas para los clientes y para las empresas, emprendedores y toda persona que se dedica al comercio.

#### **2.2.1.5 Confianza y seguridad en los negocios**

Bravo (2021), señala que el comercio electrónico y las redes sociales revelan un mercado potencial que generan confianza y seguridad en los negocios en el cual existen miles de usuarios que se convierten en clientes, es así como estas herramientas toman gran importancia para los negocios empresariales pues nos ofrecen la posibilidad directa de interacción con los clientes y también ofrecen una mejor calidad de servicio, confianza por el aumento de las compras y de las ventas con seguridad para la protección del dinero y de los activos de la empresa, convirtiéndose en estrategias comerciales con el crecimiento de los usuarios y clientes para beneficio de la empresa en sus diversas formas comerciales.

## **2.2.2 Variable dependiente (Y) Comercialización de productos**

### **2.2.2.1 Definición de comercialización de productos**

Galliani & Roque (2021), sostienen que comercialización de productos obedece a una serie de aspectos relacionado al mercado y al cliente; en ese sentido, se debe identificar primeramente a los clientes, tomar en cuenta la situación económica y política del gobierno de turno y tener una análisis FODA para aplicar las estrategias debidas en la comercialización de los productos en su más vasta intención de ventas de forma física y de forma virtual mediante el internet, utilizando el comercio electrónico, las redes sociales y otras herramientas digitales parecidas y de gran valor para el mercado.

Los autores refieren a un proyecto de la Tienda Guapas en Huancayo para presentar el siguiente esquema de la comercialización de los productos cosméticos:

#### **“A) Segmento de mercado**

Mujeres entre 15 y 35 años de la provincia de Huancayo que les guste verse bien y cuidarse físicamente, en nivel socioeconómico A, B y C (adicional se consideró a Maquilladores, Estilistas, profesionales de la belleza).

#### **B) Propuesta de valor**

Brindar soporte profesional y productos prestigiosos y precios atractivos para nuestros clientes. Tienda Guapas busca crear experiencias con sus clientes, donde ellos puedan encontrar el producto adecuado para su necesidad.

#### **C) Canales**

- Fidelización: Tienda y redes sociales (Regalos y promociones que se entregan a clientes).
- Atracción: Página web – Redes Sociales, promoción y publicidad en el local.
- Interacción: Contenido en redes, Bot para primer contacto con clientes y Stream de la marca, atención de asesores de venta.
- Conversión: Llamadas, Whatsapp, Facebook, Instagram, venta directa en tienda.

**D) Relaciones con los clientes**

Para asegurar la buena relación con los clientes la estrategia estará basada en la contratación de profesionales en la belleza para asesorar al momento de la compra de los productos.

**E) Actividades clave**

- Fidelización de clientes.
- Campañas para potenciar lanzamientos.
- Cursos y talleres dirigidos a clientes.
- Experiencia de compra en tienda.
- Búsqueda constante de nuevas marcas o líneas para cosméticos y cuidado personal.
- Capacitación de actualización para vendedores.

**F) Recursos claves**

- Colaboradores: Asesores de venta, administrador, Community Manager.
- Equipos: Cámara, celular, computadora, cámaras de seguridad.
- Digitales: Apps de edición, Software para administrar redes sociales e internet y base de datos.
- Mobiliario: Repisas, góndolas, muebles, etc.
- Local.

**G) Socios claves**

- Las mejores marcas del mercado: Natura, Maybelline, Ny, Mary Kay, Morphe, Mac, entre otras.
- Profesionales en dermatología y belleza (Dermatólogos, Cosmiatras, Maquilladores, Estilistas, etc.)
- Creadores de contenido, influenciadores (para publicidad segmentada en redes sociales)
- Empresa de delivery.

## **H) Costos e inversión**

- Compra de mercadería.
- Alquiler de local.
- Mantenimiento del local.
- Profesionales encargados de la fuerza de ventas y la administración.
- Publicidad y Promoción con en redes sociales, videos virales, etc.

## **I) Rentabilidad**

Dentro de los productos que aportaran rentabilidad son los productos cosméticos y cuidado personal de alta gama”.

## **Fuerza de comercialización**

Makino (2019), sostiene que la fuerza de comercialización de productos se apoya en capacitaciones y entrenamientos de las diversas herramientas tradicionales y digitales como el FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), en ese sentido, el FODA comprende: 1) Fortalezas, que están compuestas por la organización de la empresa, su estructura económica, su estructura social, su infraestructura, sus activos, su liquidez, su solvencia y su rentabilidad, entre otros. 2) Oportunidades, la conforman las ocasiones de ventas, las oportunidades de realizar negocios grandes, con alta rentabilidad y utilidades, con la amplia gama de clientes y usuarios finales. 3) Debilidades, que comprende a las limitaciones de recursos económicos, falta de dinero para cubrir los costos, falta de cobranza de las ventas a crédito, deficiencias en la gestión gerencial, deficiencias en la parte contable con la falta de presentación de los estados financieros, u otros análogos. 4) Amenazas, conformado por la escasez de dinero para cubrir los costos, demasiadas deudas, más pasivos que activos, falta de liquidez, amenazas de cierre de la empresa por quiebra de deudas impagables, entre otros motivos amenazantes negativos.

Guerrero (2021), indica que con respecto a las estrategias y las estrategias de comercialización de los productos, se entiende que son uno de los pilares más importantes

de la empresa para conseguir resultados económicos excelentes y para crecer, definiéndose las acciones a seguir y que contribuirán al crecimiento empresarial, alcanzándose su rentabilidad esperada; asimismo, estas estrategias de ventas están constituidas por un plan que posicione a la marca para obtener una ventaja competitiva, ayudando a las fuerzas de ventas a que se centren en los clientes del mercado objetivo, comunicándose entre ellos de manera relevantes y significativa, con las diversas herramientas, como: 1) La implementación de sistemas integrados de gestión como los sistemas ISO (International Standard Organización) (Organización Internacional de Normas). 2) ISO 9001:2015, normas sobre la calidad en los procesos y en la calidad de servicio al cliente. 3) ISO 14001:2015, normas sobre la prevención y preservación del medio ambiente con control de la contaminación. 4) ISO 45001:2018, normas sobre la seguridad y salud ocupacional, acordes con la ley peruana de seguridad y salud en el trabajo. 5) ISO 37001:2018, normas sobre el antisoborno y control de la corrupción. 6) El mejoramiento continuo. 7) El ciclo de Edward Deming de cuatro etapas del PHVA (Planificar, Hacer, verificar y Actuar). 8) Las cinco (5) Seiri (Seleccionar), Seiton (Ordenar), Seiso (Limpiar), Seiketsu (Estandarizar) y Shitsuke (Mantener), 9) La estrategia KAIZEN, el cual es la clave del éxito competitivo japonés. 10) Las herramientas LEAN, con estrategias de planificación y preparación del cambio, el desarrollo del cambio y la aplicación de los cambios.

Cáceres (2016), manifiesta de la utilización del BPM (Business Process Management) (Gerencia de Procesos de Negocios), el cual es una estrategia que se orienta a los esfuerzos para la optimización de las ventas y los procesos de los negocios, el cual implica la búsqueda de la productividad, eficiencia y eficacia en la misma proporción, por medio de la gestión sistemática de los procesos que deben ser modelados, automatizados, integrados, monitorizados y optimizados en forma continua.

Barba (2019), afirma que para aumentar las ventas efectivas, se necesita emplear estrategias efectivas con publicidad, programa de ventas y gestión de las post venta para llegar a la satisfacción de los clientes, motivos para aumentar dichas ventas y los líderes de negocios deben pensar en forma diferente; por ello, se recomienda la utilización de las siguientes estrategias: 1) Utilizar la influencia para dar a conocer el valor de los productos. 2) Se debe empezar a vender a uno mismo, antes de empezar los productos. 3) Usar las características de los productos para construir interés en el público. 4) Vender los resultados pintando una imagen clara. 5) Captar la atención con el beneficio y no con el nombre del producto. 6) Construir credibilidad basada en la confianza y en la experiencia. 7) Las ventas es una relación de dar y de dar. 8) Adaptar las estrategias en épocas difíciles sobre las circunstancias y los acontecimientos. 9) Fortalecer el trabajo remoto del equipo de ventas. 10) Escalar el proceso de ventas con procesos automatizados con la participación de agencias digitales. 11) Para vender más dejar de vender. 12) Concentrarse en los contenidos de tu producto o de tu servicio, convirtiendote en un profesor de lo que significa tu producto o servicio que ofreces.

Todos estos elementos, deben conocerse en las empresas y en particular en la microempresa del estudio para incrementar las ventas de las pinturas, considerando aplicar todos estos aspectos de las herramientas telemáticas y tecnológicas estratégicos como el dejar de vender, el cual es una estrategia y un proceso de dejar de ofrecer y en su lugar permanecer en dar a conocer el contenido del producto o del servicio con capacitación permanente, entrenamiento a los vendedores y a los directivos de la empresa investigada.

#### **2.2.2.2 Identificación del mercado**

Perea (2021), afirma que la identificación del mercado es el estudio del mercado donde se trata de averiguar la respuesta del mercado ante un producto o servicio con el fin

de plantear la estrategia comercial más adecuada para la comercialización del producto; es decir, se trata de definir quiénes deben comprar los productos de la microempresa en este caso, se trata de orientar las ventas a las empresas que realizan compras grandes, vender en los hipermercados, los supermercados y en las tiendas de venta de pinturas de pared.

Manifiesta también que, al mercado se puede entender como un lugar donde se realizan intercambios desde una óptica comercial, que se utiliza este término para el conjunto de compradores y vendedores de un producto; así, en el mercado existen una gran cantidad de productos similares producidos por distintas empresas. Pero, aquí vienen estas preguntas: ¿Por qué los productos de unas empresas tienen más éxitos que los de otras? y ¿Cuál es la causa de que las empresas vendan más que otras?

Para poder dar respuestas válidas a estas y otras preguntas, es necesario analizar los elementos básicos que integran el mercado

#### **“a) Definición de objetivos para un mercado potencial**

Se sabe que uno de los objetivos fundamentales del estudio de mercado es permitir a la empresa o al inversionista observar la factibilidad de aceptación de un producto o servicio en un mercado determinado de altas compras denominados mercados potenciales como los hipermercados y los supermercados, de tal manera que la rentabilidad se presente a futuro con altas utilidades y ganancias para todos, pues se entiende que todos los miembros de los negocios deben ganar bien, aplicándose el principio del ganar ganar para ambas partes.

#### **b) Términos de referencia para un mercado de mayor interés**

Con base en los objetivos del estudio se preparan los términos de referencia para un mercado de mayor interés como las empresas o personas jurídicas que tiene mayor interés en compras en grandes cantidades, que definen el

alcance y la metodología a seguir en cada una de las partes componentes del estudio de mercados y su distribución de los productos. A partir de ahí se determinan las cantidades de producción y de ventas para los clientes y consumidores.

**c) La obtención de la información del producto, precio y promoción**

Es importante que se haga una lista con toda la información que se considere relevante para conocer el mercado a estudiar, estas pueden estar contempladas en datos estadísticos, revistas, informes, colegios profesionales, universidades, periódicos locales, censos, documentos bancarios, historial crediticio, etc., tomando en cuenta el producto, el precio y las promociones para las ventas masivas con altas ganancias.

**d) Entrevistas personales a los clientes y consumidores**

“Las entrevistas personales, por una parte, pueden ser de tres tipos: estructuradas, parcialmente estructuradas o no estructuradas. En el primero, el entrevistador es instruido para hacer una serie de preguntas preparadas de antemano, tal como están escritas, sin cambiar su orden y sin hacer comentarios adicionales.

Las entrevistas parcialmente estructuradas, es aquella en la cual se preparan preguntas específicas que el entrevistador formula en el orden que juzga más conveniente; esta técnica es la más apropiada para un investigador de mercado como la que se requiere en los estudios de factibilidad.

En la entrevista no estructurada el entrevistador y quien contesta sostienen una discusión general que está orientada a tratar ciertos temas, pero que no se dirige a obtener respuestas específicas.

**e) Preparación de la encuesta**

Independientemente de la técnica que se utilizará para recoger la información, la encuesta debe ser elaborado siguiente una metodología adecuada que permita obtener la mayor confiabilidad de sus resultados. Estas encuestas deben ser elaborados por expertos en el área a estudiar y luego de construido se tiene que probar su validez en una prueba de campo, donde se seleccionará una pequeña muestra con características similares a la población que serán entrevistados.

#### **f) Diseño de muestras**

Una vez que el proyectista ha definido tanto la información primaria que se necesita conocer como las formas para captarlas, debe entonces decidir si encuesta o interroga a todos los participantes en el mercado del producto (lo que se denomina el universo) o sólo se seleccionará una muestra. El proceso de escoger a los participantes en el mercado que será interrogado se llama muestreo. El objetivo de este proceso es seleccionar una muestra, sujeta a limitaciones de tamaño, que represente las características del universo lo más cercanamente posible.

#### **g) Análisis e interpretación de la información**

Una vez obtenida la muestra de la población o del mercado a estudiar, se procede a analizar los datos recogidos. Para ello se debe seguir procedimientos sistemática y metodológicamente diseñados en las investigaciones científicas.

Son cuatro los procedimientos:

**a) Descriptivo:** que utiliza para la realización del análisis los elementos estadísticos de tabulaciones, medianas, percentiles, media, etc.

**b) Correlacional:** el que mide relaciones entre variables de tipo jerarquizadas o de producto-momento.

c) **El de derivación de estructuras o factorial:** que aplica los análisis de acumulación o de intervalos.

d) **El de evaluación de efecto o análisis de regresión:** se basa en los supuestos de relaciones específicas entre datos.

#### **h) Presentación de resultados**

En esta etapa es donde se plasmará todas las conclusiones y recomendaciones a que pudiera llegar el estudio realizado. Para ello es preciso que en esta parte el lenguaje que se utilice sea conciso, completo y destacado. Se recomienda no exceder las dos cuartillas para las conclusiones. Preciso, en el sentido que su aporte brinde una solución al problema. Completo, indicando de manera clara cuales son las acciones que se debe seguir para corregir, modificar o afirmar lo analizado. Por último, la conclusión debe ser completa, indicando las acciones concretas y específicas a seguir, de tal manera que su implementación conlleve a resultados positivos esperados por la organización”.

### **2.2.2.3 Implementación del e-marketing**

Kartajaya, Kotler, & Setiawan (2018), sostienen que las bases para desarrollar el modelo del e-marketing se relacionan con la especificaciones socioeconómicas del crecimiento de los negocios y la comercialización de los productos, considerando que la evolución del marketing se ha dado y se sigue dando resultados positivos desde los diversos enfoques del estudio del mercado, considerando cómo satisfacer las necesidades de los consumidores y demandantes a través de bienes, servicios o ideas ofrecidos por diferentes oferentes involucrados, dándole un carácter altruista, mostrando preocupación por el medio ambiente, conciencia económica, animalismo y entendimiento por la libertades y los derechos de los demás, considerando un marketing colaborativo en donde se da la premisa del yo te ayudo a crecer y tu me ayudarás a crecer, mejorando el entorno social, respaldados

en los estudios de Philip Kotler como el Padre del Marketing y ahora el Padre Moderno del Marketing Mix que han pasado de las 4P a las 12P según sus diversas investigaciones.

Kartajaya, Kotler & Setiawan (2018), afirman que existe hasta cuatro (4) etapas relacionados a un programa del marketing y del e-marketing en la historia del marketing como son: 1) El marketing 1,0 de 1890 a 1959 enfocado en el estudio del producto con el marketing transaccional. 2) El marketing 2,0 de 1960 a 1989 enfocado al consumidor con la investigación de mercados y la comunicación bidireccional. 3) El marketing 3,0 de 1990 al 2015 enfocado en la inclusión del entorno como un conjunto en mercadeo. 4) El marketing 4,0 del 2016 hasta nuestros días en la actualidad o conocido como el branding social o el marketing colaborativo en red, marketing digital, virtual por correo electrónico y en las vías telemáticas de redes sociales actuales electrónicas.

La evolución del marketing y del marketing digital y del e-marketing o por correo electrónico es una realidad y según Philip Kotler, Padre del Marketing Moderno, se ha pasado de un marketing centrado en la producción para centrarse en el cliente, en el consumidor final con la comercialización de los productos; es decir, en la persona, que no es lo mismo en grupos o targets, pues la idea es, plantear la necesidad del cliente, compromiso con el cliente, convencer al cliente, compromiso de compra del cliente, utiliza múltiples canales, software de análisis web, con especial atención al posicionamiento con motores de búsqueda o buscadores de clientes, satisfaciendo en un 90 a 100% al cliente.

#### **2.2.2.4 Estrategias de comercialización**

Guerrero (2021), afirma que las estrategias de comercialización para la comercialización de los productos son los siguientes:

- a) **“Etapa de introducción de los productos**

En el lanzamiento de productos o servicios nuevos o los productos y servicios para la comercialización, se tienen que diseñar estrategias que tengan relación con cada factor interviniente en la comercialización, es decir se tiene que hacer una mezcla adecuada e inteligente con respecto a la calidad de los productos, distribución, promociones y precios.

**b) Etapa de crecimiento del producto en la comercialización con alta rentabilidad**

En esta etapa el producto empieza a ser bastante demandado por ende las ventas se incrementan rápido, asimismo van apareciendo nuevos competidores por lo que el mercado se expande más rápido y los clientes suelen adquirir el producto optimizando de esta forma las ventas para la empresa, aunado a políticas de calidad y satisfacción del cliente.

**c) Etapa de madurez del productos en la comercialización**

En esta etapa muchas de las empresas abandonan el producto por lo que las ventas disminuyen, el producto no suele ser atractivo para los clientes porque ya lo conocen, es allí donde las empresas tienen que hacer algunas modificaciones al producto para que este siga siendo adquirido.

**d) Etapa de declinación del producto en la comercialización**

En esta etapa las ventas disminuyen, los clientes ya no adquieren el producto debido que aparece la competencia ofreciendo productos más atractivos con bajos precios y los clientes prefieren comprar algo nuevo, es allí donde la empresa empieza a disminuir sus ingresos por el nivel de ventas que es bastante bajo.

**Implementación de la estrategia**

**a) Definición de ventas**

Lo define como el área de ventas es la que dirige al personal encargado de las ventas, y tiene la responsabilidad de reclutar, 27 seleccionar, capacitar y motivar al personal, tiene que desarrollar estrategias para planificar de una mejor manera las tareas de los vendedores y de esa manera medir el desempeño de cada uno de ellos.

**b) Proceso de administración de las ventas:**

a) **Formulación;** Para elaborar un plan de ventas es necesario que se consideren diversos factores del entorno, que afectarán el negocio y que ayudaran a que se realice un pronóstico de resultados posibles. Posterior a ello se deben planear y organizar las diversas actividades generales que tengan relación con las ventas, y añadiendo a ello estrategias de mercadeo a seguir. b) **Aplicación;** Aquí se debe seleccionar a los responsables de ventas más aptos, de acuerdo a las particularidades de los productos y estrategias de mercadeo planificadas. c) **Evaluación y control;** Aquí se elaboran diversos procedimientos y métodos para la medición del desempeño de las fuerzas de venta, donde si los resultados no son los esperados, se tienen que realizar ajustes en los programas de ventas o reorganizar las estrategias de mercadotecnia. Señala los pasos a seguir en un programa de ventas que va desde formulación que es la elaboración del programa de ventas en donde se establecen las diferentes actividades que se van a desarrollar, lo primordial de esta fase es que la empresa tenga una planeación apropiada ya que depende de esto para llevar a cabo todas las actividades y lograr los objetivos que la empresa se ha propuesto, seguidamente la fase de aplicación se elige al personal más apto que se encargara de las ventas de acuerdo a las políticas que la empresa establezca y del producto que la empresa ofertara al mercado y en la última etapa que es evaluación y control, consiste en establecer procedimientos que ayuden a medir el desempeño de cada uno de los vendedores.

c) **Técnicas de ventas:**

**1. De pregunta:**

Se da cuando el responsable de ventas realiza diversas preguntas y los consumidores responden, sea por educación, curiosidad, costumbre o cortesía. Cuando una persona llega a comprar algún producto el vendedor suele hacerle algunas preguntas respecto al producto que el cliente va adquirir, si el caso de algún detergente el vendedor puede hacer una pregunta sobre que detergente usa y ofrecerle otros productos que son nuevos y lograr convencer al cliente de comprarlo.

**2. De la curiosidad:**

Se da cuando el responsable de ventas obtiene despertar curiosidad en el consumidor, donde lo más posible es que este quiera continuar escuchando al vendedor. Es cuando el vendedor habla respecto a los beneficios y atributos que el producto ofrece haciendo que el cliente quiera saber más respecto al producto llegando a convencerse del mismo y poder adquirirlo.

### **3. De la visión:**

Se da cuando el responsable de ventas desvanece dudas con argumentos positivos a un futuro

### **4. Del obsequio:**

Se da cuando se ofrece un detalle pequeño al consumidor ya sea lapicero, llavero, etc. con el fin de que el consumidor se sienta agradecido y obligado. El vendedor al momento de la venta ofrece algunos obsequios ya sea un gorro un llavero con el logo de la empresa por lo que el cliente va sentir una obligación de comprar asimismo se siente agradecido por el detalle que la empresa le está ofreciendo.

### **5. Del servicio:**

El responsable de ventas brinda apoyo a las ofertas, ofreciendo a ello uno más servicios adicionales. Cuando adquieren un producto el vendedor ofrece un servicio adicional al producto que el cliente está adquiriendo, si es el caso de algún 31 electrodoméstico se le puede adicionar el transporte para el mismo y sin costo alguno.

#### **d) Venta directa**

Es la comunicación cara a cara del vendedor con el cliente y depende de la capacidad que tenga la fuerza de ventas para convencer al cliente a que lleve el producto, es necesario que los productos sean promocionados con un valor agregado y que el vendedor sea una persona con una buena personalidad y que tenga un buen trato con los clientes debido a que esta persona es la que representa la empresa y todo depende de ello para lograr que la empresa logre sus objetivos.

#### **e) Modalidades de venta directa:**

a) **Venta puerta a puerta;** Esta modalidad es cuando el vendedor visita a los clientes a sus domicilios, manifestándoles o dándoles a conocer los productos y los atributos que este presenta tratando de convencer al cliente a la compra del mismo.

b) **Venta por reunión en domicilio;** Indica que el vendedor realiza una cita a uno de sus clientes y en dicha cita el cliente invita a sus amigos o familiares para que puedan apreciar del producto que el vendedor va a ofrecer por lo que el mismo mostrara el producto y dará conocimiento del mismo.

c) **Venta en lugares de trabajo;** Esta venta es cuando el vendedor va a la empresa y presenta sus productos a los trabajadores y esto lo hace al momento en la cual el trabajador se encuentra sin realizar sus actividades en la empresa, es decir en la hora de refrigerio.

d) **Venta por demostración;** Esta venta consiste en realizar una exposición del producto que se va a ofrecer a los clientes.

e) **Venta en viajes o excursiones;** Esta venta consiste en que la empresa realiza viajes con la finalidad de que los encargados de ventas presenten los productos a todos los que asistan al viaje con la finalidad de que los presentes realicen algún pedido”.

#### **2.2.2.5 Marketing mix de 4P a 12P**

Ferrera (2018), afirma que el marketing mix es una parte de las estrategias de comercialización que ha pasado de las 4P tradicionales a las 12P que actualmente se aplican y se conectan con la diversidad de trabajos empresariales junto al marketing digital y cumplir sus fines de la comercialización de los productos con atención a los clientes y consumidores finales, considerando a las siguientes 4P: 1) Producto, que especifica la calidad y presentación del producto a venderse, que también puede ser un servicio. 2) Precio, considerando al elemento valorativo del producto, incidiendo en su comercialización a gran escala a precios competitivos. 3) Plaza, considerado el lugar a mercado a vender el producto

o servicio. 4) Promoción, considerado al elemento de las formas de promover y dar a conocer el producto. De aquí parte el estudio para seguir incrementando las siguientes 8P para completar las 12P del marketing mix; así, continua, 5) Planificación, elemento que se orienta a preparar un presupuesto y un flujo de caja para vender y comercializar el producto y los servicios. 5) Proceso, considerado el proceso de fabricación y comercialización. 6) Personas, referente a las personas que elaboran el producto y a las personas que compran el producto o servicios. 7) Productividad, elemento de gran importancia relacionado al empleo de la materia prima y su transformación con calidad en el resultado producto. 8) Pruebas, referente a las pruebas de control de calidad, de seguridad, de garantía para su consumo y comercialización. 9) Prevención, elemento relacionado a la prevención de los riesgos económicos, financieros, de fraudes de hurtos, robos, sabotajes y otros. 10) Predicción, considerado a la visión del producto en el mercado frente al futuro, considerando que debe un producto o un servicio, ser de alta permanencia en el mercado. 11) Posventa, implica darle seguridad y satisfacción al cliente o consumidor final, generando retroalimentación, con la solución de las quejas, reclamos y recomendaciones correspondientes. 12) Posicionamiento, que implica posicionar al producto o al servicio en la mente del cliente y consumidor final, con escala de competitividad con indicadores y ratios de rentabilidad positiva, favorable, formando liquidez, superávit contable, financiero, con rentabilidad sostenible en el tiempo, con sinónimos de segmentación y nichos de mercado, que implica la permanencia de la empresa en el tiempo.

Todos estos mix del marketing, son muy importantes y necesarios dar a conocer a la comunidad empresarial con valores científicos de las ciencias administrativas y comerciales del mundo, considerando las fortalezas, ventajas, oportunidades, implementación, aplicación, de las cuatro (4P) del mix del marketing y marketing mix en sus doce (12P) con mix de segmentación y formación de nichos de mercado, desarrollando las mix indicadas y

por las cuales, tanto el marketing tradicional como el marketing digital con el marketing por correo electrónico, seguirán aplicándose para el desarrollo de la empresa y en nuestro caso, para el desarrollo y despegue de la microempresa de comercialización de pinturas de paredes en sus diversas formas y con ventas en diversos lugares de Lima, de provincias y del país como la exportación de productos, con alta calidad con rentabilidad para la empresa.

### **2.3 Definición de términos básicos**

#### **Comercio electrónico:**

Conocido también como e-commerce, permite a las personas naturales con negocios y a las personas jurídicas, utilizar dicha herramienta para enviar sus anuncios, sus propuestas, su programa de ventas, las bondades del producto, los procesos de compra, las formas de negociación, la forma de pago, dar a conocer a los representantes de la empresa con otros elementos concernientes a la empresa y a los productos o servicios que vende (Aquiye, 2016).

#### **Infraestructura telemática:**

Estas herramientas como la computadora personal, las redes sociales, los móviles celulares, los smartphone que trabajan junto al internet porque abarca un espacio de alta cobertura porque permite darle a la información y a las comunicaciones un alto nivel de entendimiento e interacción entre la empresa y sus clientes; por ello, cada vez se hace más necesario e importante su utilización; además que sus costos son bajos en el sentido que tiene una cobertura general gratuita hasta ciertos niveles de negociación (Astupiña, 2018).

#### **Página web de negocios**

La implementación de una página web de negocios se implementa con la sola decisión del empresario o la persona que necesita de la interacción del vendedor con sus clientes, generando informaciones que son utilizados como pruebas de negocios y pruebas de conversaciones serias, pues su solo archi ya es una prueba hasta judicial; por ello, la implementación es casi general, con solo el conocimiento de la utilización de los ordenadores y su uso se ha hecho casi universal (Barba, 2019).

**Liderazgo en ventas online:**

El liderazgo en ventas online infiere que utilizando el comercio electrónico y esus diversas modalidades de negocios de empresa a clientes, de empresa a empresa, de empresa a gobierno e inversamente, se debe lograr un posicionamiento de los productos a nivel de ventas potenciales con diversos tipos y clases de clientes a nivel local y nacional en la comercialización de las pinturas de paredes y para otros usos similares (Ferrera, 2018).

**Redes sociales:**

Es un espacio que es parte del marketing digital, que se utiliza diariamente como parte complementaria del email marketing o marketing por correo; asimismo, las redes sociales abarcan a una parte de la comunidad compuesta generalmente por jóvenes y niños; sin embargo, sigue tomando posiciones por las diversas redes como el Facebook, el Twitter, el Instagram, el WhatsApp, el BTL, TTL y ATL, los blogs, los chats, entre otras redes que cada vez son más atractivos a este tipo de público objetivo (Arce & Cuervo, 2018).

**Herramientas telemáticas:**

Mediante la utilización de las TIC (Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones), se ha generalizado la utilización de diversas herramientas telemáticas que se encuentran dentro del marketing digital y por las cuales estas herramientas reciben distintos nombres y se hace cada más especializado y para cada tipo de negocios o de necesidad pública como son las empresas operadoras de servicios electrónicos, los software contables, los software estadísticos, los software de recursos humanos, los ERP (Enterprise Resource Planning) (Planificación de Recursos Empresariales) que utilizan diversos programas especializados para los negocios y para la gestión pública (Carranza, 2016).

**Community manager:**

Dentro de la administración digital como parte de las ciencias administrativas y tecnológicas, han aparecido los Community Manager o Gerentes de Informaciones, quienes administran la gestión del marketing digital en sus diversas formas y de la gestión de las redes sociales, convirtiéndose así en una profesión independiente que se encarga de la gestión electrónica

comercial de los negocios, lo que hoy en día es casi indispensable para aumentar las ventas de las empresas (Martínez & Ruiz, 2019).

**Comercialización de productos:**

La comercialización de los productos se entiende como una parte de las administraciones de las ventas como las de bajo nivel o de alto nivel; entonces para entender esta parte, debemos pensar que las empresas deben abocarse a mejorar sus niveles de ventas cada vez mayores; es decir, que cada vez se debe ir aumentando las ventas aplicando diversas estrategias del marketing tradicional como las 12P y las estrategias del marketing digital en sus diversas formas y modelos tecnológicos, apoyados por los community managers para el incremento de los clientes, jóvenes, adolescentes y niños que requieren productos y servicios a quienes se tiene que atender y vender (González, Restrepo, Vélez, & Zapata, 2016).

**Multiplataforma digital:**

Es necesario, ir incrementando con las líneas de ventas por medio del marketing por correo y sus derivados como las redes sociales y contando con un administrador de informaciones como un community manager para el incremento de las líneas de ventas; es decir, se debe utilizar las dos formas de venta, tanto por el marketing digital y por el marketing tradicional de las 12P (Mendoza, 2016).

**Fidelización de clientes:**

La fidelización de clientes está compuesto por los clientes que aceptan la implementación del comercio electrónico para la facilitación de las compras y de las ventas de la empresa, de la microempresa y de la satisfacción de los clientes; sin embargo, no solamente es eso, se requiere tener dos fuerzas de comercialización, uno tradicional utilizando las 12P y sus contenidos y el otro con las herramientas del marketing digital que comprende a las redes sociales, a los medios electrónicos del correo electrónico y a los programas o software de negocios como los ERP (Enterprise Resources Planning) (Planificación de Recursos

Empresariales) que abarca una red cada vez más amplia para hacer crecer a la microempresa, a las pequeñas empresas, a sus negocios y a toda la gestión empresarial (Vásconez, 2015).

#### **Análisis FODA en la comercialización de productos:**

El análisis FODA se refiere a las fortalezas que tiene la empresa como la organización, la planificación, la dirección y el control en la empresa, los activos como el local comercial, los vehículos, las ganancias, utilidades y otros; para las oportunidades, se describen a la utilización del comercio electrónico para aumentar las ventas; dentro de las debilidades anotamos a la falta de conocimiento de las tic y como amenazas tenemos a las empresas competidoras que comercializan el mismo producto, empero aplicando otras estrategias comerciales como las ventas online y la falta de capacitaciones. (Zegarra, 2017).

#### **Repetición de compras:**

Todos los vendedores que realizan sus actividades en la parte interna y externa de la empresa, están expuestos a los peligros y riesgos de los accidentes, cuasi accidentes, lesiones, asaltos, trabajos en altura, trabajos con instalaciones eléctricas, trabajos con el manipuleo de parantes, láminas de acrílico, tubos, ingredientes químicos, entre otros materiales que se ofrecen a los clientes y por las cuáles se deben realizar con toda la seguridad en las ventas que conviene para garantizar los trabajos en campo (Rojas, 2019).

#### **Gestión de la posventa:**

Implica la gestión del servicio de posventa o servicio al cliente, donde se manifiesta la voluntad de la empresa de establecer un sistema de retroalimentación para inspeccionar la atención realizada al cliente y verificar su satisfacción de los productos y de los servicios recibidos en la contratación de los trabajos realizados; asimismo, este sistema sirve para resolver todas las dudas, reclamos y quejas del cliente, asegurando haber resuelto todas sus demandas (Pedraza, 2016).

#### **Satisfacción del cliente:**

Consiste en las actitudes de verificación en que el cliente ha quedado conforme con los trabajos realizados y por el que se atribuye su satisfacción por los trabajos realizados por la empresa Impacto Global SAC, quienes realizan trabajos de publicidad exterior e interior por medio de paneles, letreros, paneles eléctricos, banners, letreros en carretera, letreros en altura y por lo que la empresa busca cumplir todos sus contratos con la política de satisfacción del cliente, alineados al servicio de posventa (Pucllas, 2018).

## **Capítulo III: Metodología de la investigación**

### **3.1 Enfoque de la investigación**

Valderrama (2016), sostiene que generalmente en toda investigación existen tres (3) enfoques, como sigue: 1) Enfoque cuantitativo, que implica la cuantificación de las variables o la utilización de cifras y datos numéricos en el estudio. 2) Enfoque cualitativo, que implica el desarrollo teórico de las variables y en donde no se utiliza las cifras ni la cuantificación de las variables, ni de las dimensiones y tampoco de los indicadores. 3) Enfoque mixto, que concierne a la combinación entre el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo.

En nuestro caso, se ha utilizado el enfoque cuantitativo, porque se manipulan con cifras y datos numéricos a las variables, a las dimensiones y a los indicadores para lograr las tablas de frecuencia, las pruebas de normalidad, las pruebas de las hipótesis; así como, las pruebas de confiabilidad y validez de las preguntas o ítems de los instrumentos.

### **3.2 Variables**

#### **Variable independiente (X): Comercio electrónico**

Castro (2019), señala que el comercio electrónico se realiza utilizando la infraestructura telemática como las herramientas de las computadoras, las laptops, los smartphones y las tabletas para los procesos de intercambio voluntario que llevaron a cabo

las personas para satisfacer sus necesidades básicas y su supervivencia. El comercio electrónico es una disciplina científica reciente y se basa en el uso del internet y con ello el uso del e-mailing o marketing por correo electrónico conocido como e-marketing y comprende a la publicidad web, el posicionamiento en buscadores, el marketing en redes sociales, el marketing de contenidos con telemáticas u otros análogos para vender productos.

En tal contexto, el comercio electrónico es un proceso de ofrecer los productos y los servicios utilizando el correo electrónico y las diversas redes sociales para el intercambio de

información y de decisiones en la compra o venta de bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades humanas, de las empresas industriales y de otros negocios afines.

**Tabla 1: Variable independiente y sus dimensiones**

| VARIABLE INDEPENDIENTE           | DIMENSIONES  |
|----------------------------------|--|
| <b>(X): Comercio electrónico</b> | X.1 Infraestructura telemática<br>X.2 Página web de negocios<br>X.3 Redes sociales |

Fuente: Elaboración propia.

### **Variable dependiente (Y): Comercialización de productos**

Chumpitaz (2019), sostiene la comercialización de productos se realiza utilizando técnicas promocionales de ventas vía web o presenciales, familiarizados los clientes con dichas técnicas y métodos; asimismo, los niveles de ventas se entienden como bajos, intermedios y altos; siendo así, cuando se mencionan niveles se hace referencia a los bajos niveles de ventas que las empresas deben replantear sus políticas de ventas para mejorarlos, considerando la implementación de las ciencias y técnicas del marketing digital de ventas.

En tal escenario, incrementar la comercialización de los productos es sustancial para mejorar los ingresos e irse aumentando paulatinamente, implementando políticas y estrategias de ventas, capacitación permanente, entrenamiento a los vendedores, ayuda de la tecnología, recurrir al marketing digital con un community manager del comercio.

**Tabla 2: Variable dependiente y sus dimensiones**

| VARIABLE DEPENDIENTE                      | DIMENSIONES  |
|---|--|
| <b>(Y): Comercialización de productos</b> | Y.1 Identificación del mercado<br>Y.2 Implementación el e-marketing<br>Y.3 Estrategias de comercialización |

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 3: Operacionalización de las variables, dimensiones e indicadores**

**3.2.1 Operacionalización de las variables**

| VARIABLES  | DEFINICIÓN CONCEPTUAL  | DIMENSIONES                         | INDICADORES                  | ÍTEMS  | Nº DE ÍTEMS |
|--|--|-------------------------------------|------------------------------|--|-------------|
| <b>Independiente (X):</b><br>Comercio electrónico        | Consisten en la distribución, venta, compras, marketing y suministro de información y servicios a través del internet, que permite configurar una tienda virtual, tomar el dinero de los clientes a través de tarjetas de crédito u otros y realizar acciones de compras y ventas con beneficios económicos o ganancias para el emprendedor o empresario. (Cordero, 2019). | X.1 Infraestructura telemática      | X.1.1 Uso de las TIC         | ¿El comercio electrónico se realiza por medio del uso de las tecnologías de las información y comunicaciones?  | 1           |
|  |  |                                     | X.1.2 Computadora y laptops  | ¿Las computadoras y las laptops son las herramientas telemáticas para el comercio electrónico?   | 2           |
|  |  |                                     | X.1.3 Smartphone y tabletas  | ¿Los smartphones y las tabletas son utilizadas de manera frecuente para los negocios electrónicos?   | 3           |
|  |  | X.2 Página web de negocios          | X.2.1 Web de ventas          | ¿Las páginas web corporativas son las que pertenecen a las empresas que ofrecen productos?   | 4           |
|  |  |                                     | X.2.2 Web de servicios       | ¿Las webs de servicios son las que ofrecen servicios como el coaching, enseñanza, asesoría legal?  | 5           |
|  |  |                                     | X.2.3 Tiendas en línea       | ¿Las tiendas en línea son las que ofrecen catálogos de productos físicos con entrega a domicilio?  | 6           |
|  |  | X.3 Redes sociales                  | X.3.1 Facebook de pinturas   | ¿Facebook es la principal red social que existe en el mundo para producir y compartir contenidos?  | 7           |
|  |  |                                     | X.3.2 Instagram catálogos    | ¿Es cierto que por medio de Instagram se comparte fotografías y recibir comentarios de los clientes?   | 8           |
|  |  |                                     | X.3.3 YouTube productos      | ¿YouTube es una plataforma para reproducir videos, subir contenidos e interactuar en negocios?<br>¿Por medio del youtube los youtuber son personas que comparten actividades comerciales?                      | 9, 10       |
| <b>Dependiente (Y):</b><br>Comercialización de productos | Es el conjunto de acciones y procedimientos para ingresar los productos terminados a un sistema de distribución y venta, del cliente y la recompra de los productos, considerando el posicionamiento, la segmentación, los nichos de mercado y las estrategias de ventas continuas. (Galliani & Roque, 2021).  | Y.1 Identificación del mercado      | Y.1.1 Mercado de empresas    | ¿Por medio de la comercialización de productos se puede llegar a un mercado con altas ventas?  | 11          |
|  |  |                                     | Y.1.2 Hiper y supermercados  | ¿El mercado con mayor interés son los que realizan altos volúmenes de compras de los productos?  | 12          |
|  |  |                                     | Y.1.3 Tiendas de pinturas    | ¿El producto, precio, promoción y plaza, identifica a un estudio de marketing de las 4P?   | 13          |
|  |  | Y.2 Implementación del e-marketing  | Y.2.1 Marketing 1,0          | ¿El marketing 1,0 se relaciona al mercado con incidencia en la era del producto que son las pinturas?  | 14          |
|  |  |                                     | Y.2.2 Marketing 2,0          | ¿El marketing 2,0 está inmerso dentro de las tecnologías de la información con el uso del internet?  | 15          |
|  |  |                                     | Y.2.3 Marketing 3,0          | ¿El uso del marketing 3,0 tiene incidencia en la parte emocional del cliente?  | 16          |
|  |  | Y.3 Estrategias de comercialización | Y.3.1 Marketing 4,0          | ¿Los clientes siempre están a la vanguardia del marketing 4,0 relacionados al big y thick data con amplitud del mercado?   | 17          |
|  |  |                                     | Y.3.2 Crecimiento mercado    | ¿El crecimiento del mercado se debe a unas estrategias de comercialización como apuntar a clientes potenciales?  | 18          |
|  |  |                                     | Y.3.3 Madurez y rentabilidad | ¿La madurez del mercado con altas ventas y rentabilidad es producto del crecimiento del mercado?<br>¿La principal estrategia de comercialización son la orientación en las ventas en sus diversas modalidades? | 19, 20      |

Fuente: Elaboración propia.

### **3.3 Hipótesis**

#### **3.3.1 Hipótesis general**

El comercio electrónico se relaciona significativamente con la comercialización de productos en una microempresa, Lima 2021

#### **3.3.2 Hipótesis específicas**

##### **Hipótesis específicas 1**

La infraestructura telemática se relaciona significativamente con la comercialización de productos en una microempresa, Lima 2021

##### **Hipótesis específicas 2**

La página web de negocios se relaciona significativamente con la comercialización de productos en una microempresa, Lima 2021

##### **Hipótesis específicas 3**

Las redes sociales se relacionan significativamente con la comercialización de productos en una microempresa, Lima 2021

### **3.4 Tipo de investigación**

Carrasco (2018), manifiesta que el tipo de investigación se presenta en base al tema elegido o a los temas relacionados que tienen sus bases teóricas definidas, las cuales pueden ser sólo para ampliar los conocimientos científicos existentes, para mejorar los conocimientos existentes, para modificarlos en procura de su mejor desarrollo como los tipos predictivos o para explicar los acontecimientos descritos en un caso o hecho generador o para aplicarse en la práctica de la realidad empresarial en su conjunto de negocios.

Así, en el caso de la microempresa de pinturas, el tipo de investigación es básico porque se utilizan los postulados del comercio electrónico, de sus estrategias, de sus postulados, del uso del marketing digital o de sus otros componentes; así como, se deberán

de aplicar en la realidad de los trabajos, considerando ampliar los conocimientos y con ello, aumentar las ventas, los ingresos, las utilidades y mantener la rentabilidad de la empresa.

### **3.5 Diseño de la investigación**

Baena (2017), indica que el diseño de una investigación se basa en categorías, variables, conceptos, sucesos, comunidades, o contextos que se emplean o utilizan en la investigación; así, generalmente es utilizado el diseño no experimental, que implica realizar la investigación sin que el investigador, cambie, altere o manipule a las variables, a las dimensiones o a los indicadores o al objeto de la investigación; es decir, es como tomar una foto de la naturaleza de la investigación, tal como se ha estructurado con las teorías. Asimismo, se indica que existen diversos diseños de investigación como el diseño no experimental, el diseño longitudinal, el diseño transeccional, experimental, entre otros.

En tal contexto, en nuestro caso, la investigación es no experimental, porque no se cambia, altera, manipula, sesga, desvía o enmiende algunos conceptos o definiciones de las variables, de las dimensiones o de los indicadores que se han establecido o estructurado para la investigación del comercio electrónico con la comercialización de los productos.

### **3.6 Población y muestra**

#### **3.6.1 Población**

Arias, Miranda, & Villasis (2016), sostienen que la población es el conjunto de casos definidos, accesibles, contables numéricamente y limitados, que formará el referente para la participación en la elección de la muestra del estudio, que se cumple con una serie de criterios predeterminados; asimismo, la población es considerado la cantidad de personas, contratos, objetos, empresas, clientes, entre otros afines para tomarse en cuenta para la selección de la muestra y ser los participantes de la investigación en el momento que se está elaborando, con criterios de elegibilidad, de selección, de procedimientos de muestreo, de ser los objetos sujetos que deben dotar de datos para lograr los resultados del estudio.

En tal contexto, la población en nuestro caso está constituido por veinte y uno (21) trabajadores participantes de la microempresa, quienes serán los que contesten las preguntas de la cédula de cuestionario elaborado previamente para estos casos, los que, a su vez, sean los parámetros que proporcionen los datos para el procesamiento de los resultados.

### **3.6.2 Muestra**

Mejía, Novoa, Ñaupas, & Villagómez (2017), sostiene que la muestra es la representación de la población, considerando hallarse dicha muestra mediante fórmulas matemáticas o paquetes estadísticos que de una manera automatizada entregan los resultados de las muestras; también, existen cuadros de aproximaciones estadísticas como la Tabla de Fisher-Arkin-Colton, Tabla de Krejcie & Morgan, Tabla de área bajo la curva normal tipificada de O a Z, Tabla de valores críticos de  $X^2$  a los niveles de significancia de 0,05 y 0,01 (resumido), entre otros; siendo probabilística o no probabilística.

Para nuestra investigación se ha considerado la misma cantidad de la población para nuestra muestra, considerando que la muestra es no probabilística por conveniencia de veinte y uno (21) trabajadores a juicio del investigador, cantidad menor a cincuenta (50) o treinta (30) participantes, que de acuerdo a Hernández, Metodología de la Investigación (2016), sostiene que “cuando la población es menor a cincuenta (50) objetos o sujetos, será considerada la misma cantidad para la muestra”. La muestra es la cantidad de participantes para llevar a cabo la encuesta y con ello obtener la base de datos para luego estos datos ser procesados mediante el paquete estadístico SPSS versión 25 para las ciencias sociales.

## **3.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **3.7.1 Técnica:**

Cortéz & Neill (2018), indican que las técnicas para la recolección de datos son los procedimientos y actividades que dan accesos para que el investigador o investigadora

puedan acceder a obtener las informaciones necesarias para dar cumplimiento a sus objetivos de investigación; además, la técnica señala cómo hacer para lograr los fines y hechos propuestos en el estudio, considerando tener un carácter práctico y operativo; de tal manera que las técnicas más conocidas son: 1) Técnica de la encuesta. 2) Técnica de la observación. 3) Técnicas de las entrevistas formales o informales, guiadas o no guiadas, estructuradas o no estructuradas, simples o a profundidad, entre otros.

Par nuestra investigación se ha utilizado la técnica de la encuesta, realizada por mi persona con mi equipos de asistentes para tomar los datos de los encuestados, las cuáles se llevaron a cabo en horas fuera de las horas de labor, al final de las jornadas, realizadas hasta en cuatro oportunidades, tratando de explicar a los participants los objetos del estudio.

### **3.7.2 Instrumentos:**

Vara (2018), indica que los instrumentos son las herramientas compuestos por la cédula de cuestionario físico o electrónico, la observación estructurada, la entrevista estructurada, el diagrama de flujo, los estados financieros, el diagrama de recorrido, el DAP (Diagrama de Análisis de Procesos), el DOP (Diagrama de Operaciones de Procesos), los celulares con cámara fotográfica, las cámaras de video, las cámaras fotográficas, los inventarios, el polígrafo, la pistola laser y otros necesarios de acuerdo a la investigación.

En nuestro caso, se ha utilizado la herramienta o instrumento de la cédula de cuestionario con 20 preguntas por las dos variables; donde el cuestionario N° 01, sobre el Comercio electrónico consta de 10 preguntas reactivas con escala de Rensis Likert y el cuestionario N° 02, sobre la Comercialización de productos, también consta de 10 preguntas con la escala de Rensis Likert; todas ellas elaboradas para la encuesta en la microempresa de pinturas con preguntas en función a las variables tanto independiente, dependiente, a las dimensiones y a los indicadores.

### 3.8 Validez de los instrumentos por juicio de expertos

De acuerdo a los formularios proporcionados por la Universidad Peruana de las Américas, se ha procedido a invitar a tres (3) profesores con grado de magister o doctor para la evaluación de los instrumentos o cédula de cuestionarios; dicha validación corresponde validar a las preguntas, validar a las dimensiones, validar a los indicadores, validar la relación de los indicadores con las preguntas; todos ellos, redactadas en tiempo pasado; en tal sentido, los profesores designados aprobaron la validez de la cédula de cuestionario con las preguntas respectivas; cuyos resultados de la validez fueron favorables, positivos y significativos, con indicaciones para proceder a realizar la encuesta con dichos cuestionarios.

#### Cuadro de validez de expertos:

| N°              | CRITERIOS       | JUECES    |           |           | TOTAL      |
|-----------------|-----------------|-----------|-----------|-----------|------------|
|                 |                 | J1        | J2        | J3        |            |
| 1               | Claridad        | 5         | 5         | 5         | 15         |
| 2               | Objetividad     | 5         | 4         | 5         | 14         |
| 3               | Actualidad      | 5         | 5         | 4         | 14         |
| 4               | Suficiencia     | 5         | 5         | 5         | 15         |
| 5               | Organización    | 5         | 5         | 5         | 15         |
| 6               | Intencionalidad | 5         | 4         | 5         | 14         |
| 7               | Consistencia    | 5         | 5         | 3         | 13         |
| 8               | Coherencia      | 5         | 5         | 5         | 15         |
| 9               | Metodología     | 5         | 5         | 5         | 15         |
| 10              | Pertinencia     | 4         | 4         | 5         | 13         |
| <b>PUNTAJES</b> |                 | <b>49</b> | <b>47</b> | <b>47</b> | <b>143</b> |

Fuente: Elaboración propia

*Tabla 4: Cuadro de validez de los instrumentos por juicio de expertos*

#### Cálculo del coeficiente de validez

|                           |   |     |   |                   |
|---------------------------|---|-----|---|-------------------|
| $\Sigma$ Puntaje obtenido | = | 143 | = | 0.953333 = 95.33% |
| $\Sigma$ Puntaje máximo   |   | 150 |   |                   |

**Interpretación:**

Los resultados de los puntajes asignados a las preguntas de los cuestionarios fueron del 95.33% de aprobación, consignados por los tres profesores como jueces expertos con los grados de maestro, magister o doctor que evaluaron las preguntas de los cuestionarios, indicando que con estos resultados se debe ejecutar la técnica de la encuesta a los encuestados con los cuestionarios aprobados por los jueces expertos indicados.

**3.9 Confiabilidad de la base de datos por el Coeficiente Alfa de Cronbach****Tabla 5: Resumen del procesamiento de casos o encuestados**

|       |          | N  | %     |
|-------|----------|----|-------|
| Casos | Válido   | 21 | 100,0 |
|       | Excluido | 0  | ,0    |
|       | Total    | 21 | 100,0 |

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:**

De acuerdo a la tabla 5, el número de encuestados fue de 21 trabajadores de la microempresa, tal como se demuestra en el cuadro del resumen de procesamiento de casos, registrados al 100% por el total de encuestados, considerado como un porcentaje válido del estudio.

**Tabla 6: Alfa de Cronbach de las 20 preguntas de ambas variables**

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,981             | 20             |

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:**

De acuerdo a la tabla 6, el coeficiente de Alfa de Cronbach de las 20 preguntas de las variables Comercio electrónico y Comercialización de productos fue de 0,963 grados de fiabilidad; asimismo, estos resultados permiten inferir que las respuestas de los encuestados fueron positivas, favorables y satisfactorios para los otros procesamientos estadísticos.

**Tabla 7: Alfa de Cronbach de las 10 preguntas de la variable (X): Comercio electrónico**

| Estadísticas de fiabilidad |                |
|----------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach           | N de elementos |
| ,963                       | 10             |

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:**

De acuerdo a la tabla 7, el coeficiente de Alfa de Cronbach de las 10 preguntas de la variable independiente Comercio electrónico fue de 0,963 grados de fiabilidad; asimismo, estos resultados permiten colegir que las respuestas de los participantes encuestados fueron positivas, confiables, favorables y satisfactorios para realizar los otros procesos estadísticos.

**Tabla 8: Alfa de Cronbach de las 10 preguntas de la variable (Y): Comercialización de productos**

| Estadísticas de fiabilidad |                |
|----------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach           | N de elementos |
| ,962                       | 10             |

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:**

De acuerdo a la tabla 8, el coeficiente de Alfa de Cronbach de las 10 preguntas de las variable dependiente Comercialización de productos fue de 0,962 grados de fiabilidad; igualmente,

estos resultados permiten deducir que las respuestas de los trabajadores encuestados fueron positivas, muy altos, favorables y muy confiables para los otros procesamientos estadísticos.

### **3.10 Procesamiento de datos**

Mejía, Novoa, Ñaupas, & Villagómez (2014), sostienen que el procesamiento, análisis e interpretación de los datos se realiza mediante la ciencia estadística tanto como la estadística descriptiva como la estadística inferencial y con ello obtener los resultados.

La estadística descriptiva tiene como objetivo procesar el conjunto de datos por medio del Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) lo que significa el Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales versión 25, presentados en nuestro caso por las tablas y figuras de frecuencias válidas y acumuladas, analizadas e interpretadas al detalle.

Con respecto a la estadística inferencial, es aquella que ayuda a encontrar la significatividad de los resultados mediante la prueba de las hipótesis y las pruebas de normalidad; y para poder determinar si las posibles diferencias entre ellos son diferencias reales o diferencias debidas al azar, se utilizaron las estadísticas paramétricas y no paramétricas como el coeficiente de Rho de Spearman y el coeficiente de Pearson.

En conclusión, el procesamiento de datos comprende un conjunto de operaciones estadísticas como la revisión crítica, la depuración de las respuestas de los encuestados, la ordenación, la clasificación por cada variable, dimensiones e indicadores, la clasificación estadística con los gráficos, demostrando la confiabilidad o no confiabilidad del estudio.

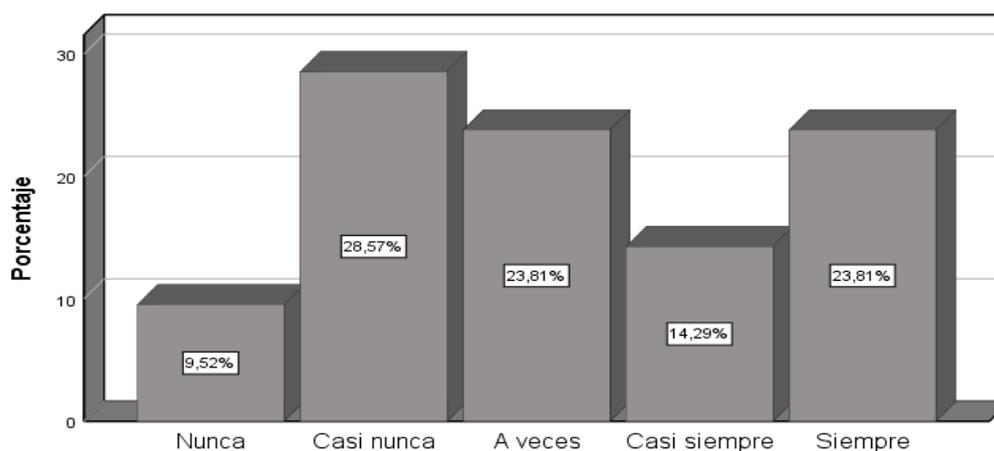
## Capítulo IV: Resultados

### 4.1 Análisis de los resultados

#### 4.1.1 Estadística descriptiva

**Tabla 9:** ¿El comercio electrónico se realiza por medio del uso de las tecnologías de las información y comunicaciones?

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca        | 2          | 9,5        | 9,5               | 9,5                  |
|        | Casi nunca   | 6          | 28,6       | 28,6              | 38,1                 |
|        | A veces      | 5          | 23,8       | 23,8              | 61,9                 |
|        | Casi siempre | 3          | 14,3       | 14,3              | 76,2                 |
|        | Siempre      | 5          | 23,8       | 23,8              | 100,0                |
|        | Total        |            | 21         | 100,0             | 100,0                |



Fuente: Propia Software SPSS v. 25

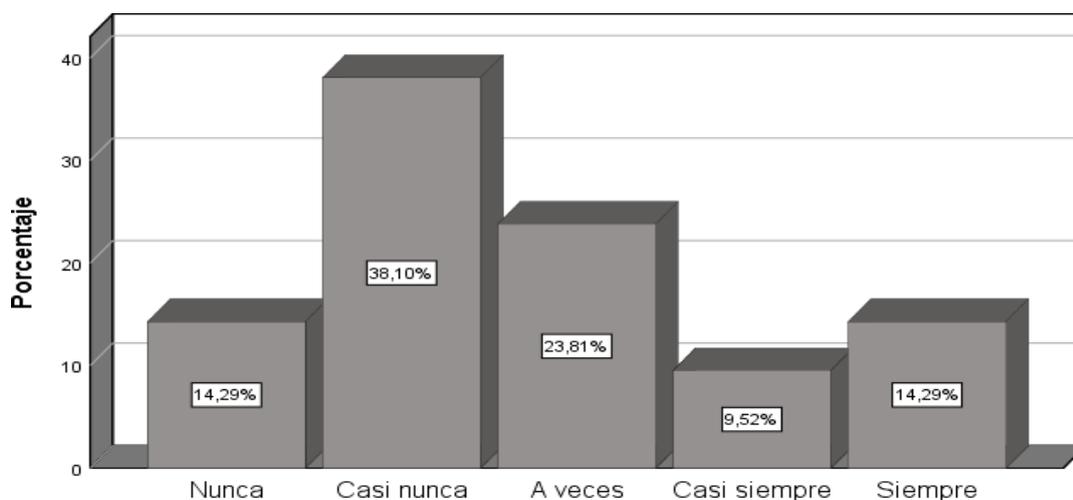
**Figura 1:** ¿El comercio electrónico se realiza por medio de las tic?

#### Interpretación:

En la tabla 6 y figura 1 se visualizan los resultados donde el 9,5% respondieron (Nunca), el 28,6% (Casi nunca), el 23,8% (A veces), el 14,3% (Casi siempre) y el 23,8% (Siempre); los cuales, sumando los tres últimos resultados tenemos un 61,9% de encuestados que aprueban que el comercio electrónico se realiza por medio de las tic en una microempresa, Lima 2021.

**Tabla 10:** ¿Las computadoras y las laptops son las herramientas telemáticas para el comercio electrónico?

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca        | 3          | 14,3       | 14,3              | 14,3                 |
|        | Casi nunca   | 8          | 38,1       | 38,1              | 52,4                 |
|        | A veces      | 5          | 23,8       | 23,8              | 76,2                 |
|        | Casi siempre | 2          | 9,5        | 9,5               | 85,7                 |
|        | Siempre      | 3          | 14,3       | 14,3              | 100,0                |
|        | Total        | 21         | 100,0      | 100,0             |                      |



Fuente: Propia Software SPSS v. 25

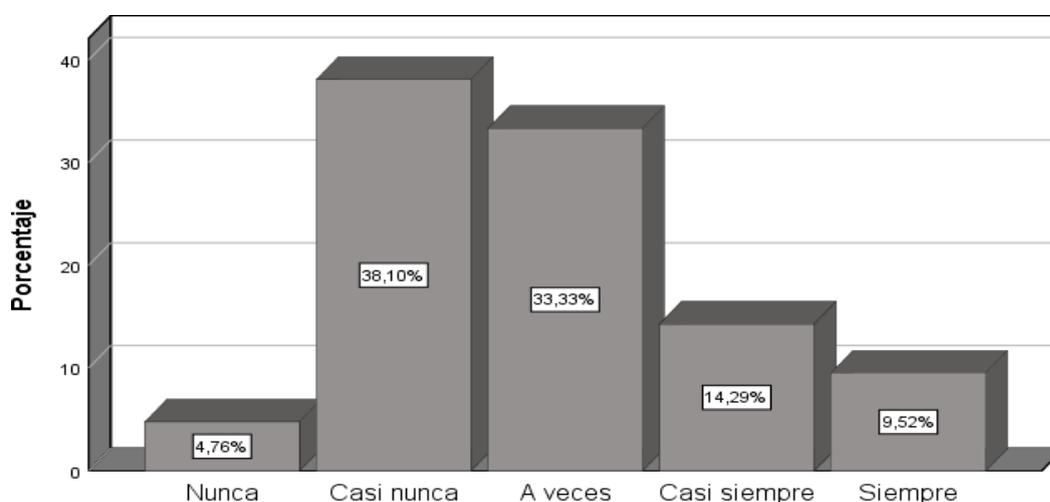
**Figura 2:** *¿Las pcs y las laptops se utilizan en el comercio electrónico?*

**Interpretación:**

En la tabla 7 y figura 2 se observa los resultados donde el 14,3% respondieron (Nunca), el 38,1% (Casi nunca), el 23,8% (A veces), el 9,5% (Casi siempre) y el 14,3% (Siempre); por tanto, sumando los tres últimos resultados tenemos un 47,6% de encuestados que aprueban el estudio sobre la utilización de las pc y laptops en el comercio electrónico, Lima 2021.

**Tabla 11: ¿Los smartphones y las tabletas son utilizadas de manera frecuente para los negocios electrónicos?**

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca        | 1          | 4,8        | 4,8               | 4,8                  |
|        | Casi nunca   | 8          | 38,1       | 38,1              | 42,9                 |
|        | A veces      | 7          | 33,3       | 33,3              | 76,2                 |
|        | Casi siempre | 3          | 14,3       | 14,3              | 90,5                 |
|        | Siempre      | 2          | 9,5        | 9,5               | 100,0                |
|        | Total        | 21         | 100,0      | 100,0             |                      |



Fuente: Propia Software SPSS v. 25

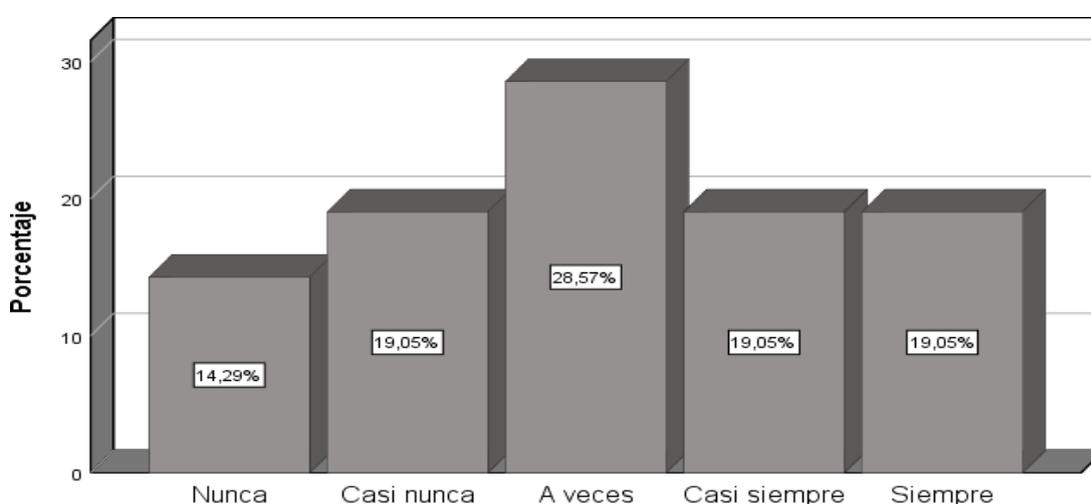
**Figura 3: ¿Los smartphone y tabletas son frecuentes en los negocios electrónicos?**

#### **Interpretación:**

En la tabla 8 y figura 3 se presenta los resultados donde el 4,8% respondieron (Nunca), el 38,1% (Casi nunca), el 33,3% (A veces), el 14,3% (Casi siempre) y el 9,5% (Siempre); por tanto, al considerar los tres últimos resultados tenemos un 57,1% de encuestados que están de acuerdo con la utilización frecuente y constante de los smartphone y las tabletas para los negocios electrónicos en una microempresa de la venta de pinturas en Lima 2021.

**Tabla 12: ¿Las páginas web corporativas son las que pertenecen a las empresas que ofrecen productos?**

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca        | 3          | 14,3       | 14,3              | 14,3                 |
|        | Casi nunca   | 4          | 19,0       | 19,0              | 33,3                 |
|        | A veces      | 6          | 28,6       | 28,6              | 61,9                 |
|        | Casi siempre | 4          | 19,0       | 19,0              | 81,0                 |
|        | Siempre      | 4          | 19,0       | 19,0              | 100,0                |
|        | Total        | 21         | 100,0      | 100,0             |                      |



Fuente: Propia Software SPSS v. 25

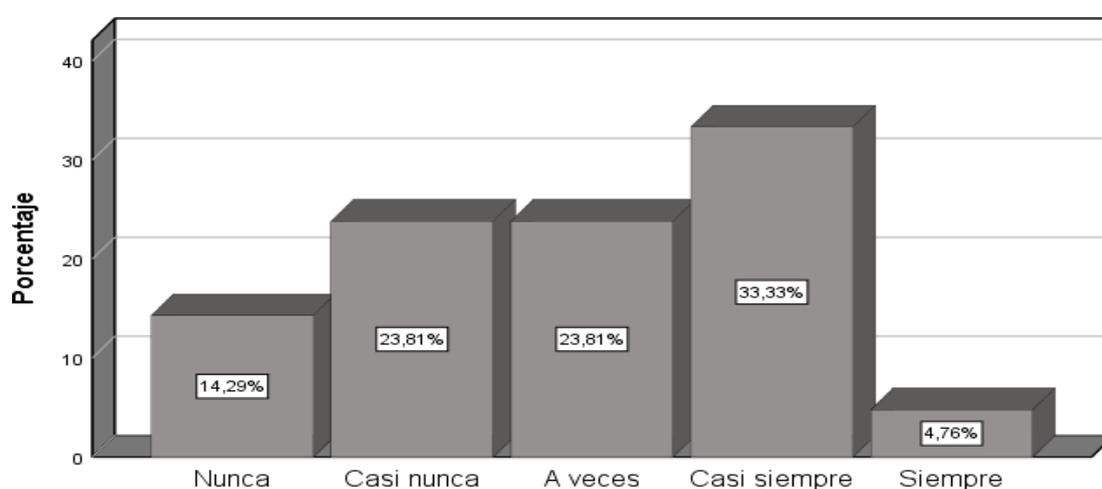
**Figura 4: ¿Las páginas web corporativas son para empresas que ofrecen productos?**

#### **Interpretación:**

En la tabla 9 y figura 4 se observa los resultados donde el 14,3% respondieron (Nunca), el 19,0% (Casi nunca), el 28,6% (A veces), el 19,00% (Casi siempre) y el 19,00% (Siempre); por ello, sumando los tres últimos resultados tenemos un 66.6% de encuestados aprueban la utilización de las páginas web corporativas para la microempresa que ofrecen sus productos de las pinturas de pared para interiores y exteriores en Lima, año 2021 respectivamente.

**Tabla 13: ¿Las webs de servicios son las que ofrecen servicios como el coaching, enseñanza, asesoría legal, entre otros?**

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca        | 3          | 14,3       | 14,3              | 14,3                 |
|        | Casi nunca   | 5          | 23,8       | 23,8              | 38,1                 |
|        | A veces      | 5          | 23,8       | 23,8              | 61,9                 |
|        | Casi siempre | 7          | 33,3       | 33,3              | 95,2                 |
|        | Siempre      | 1          | 4,8        | 4,8               | 100,0                |
|        | Total        | 21         | 100,0      | 100,0             |                      |



Fuente: Propia Software SPSS v. 25

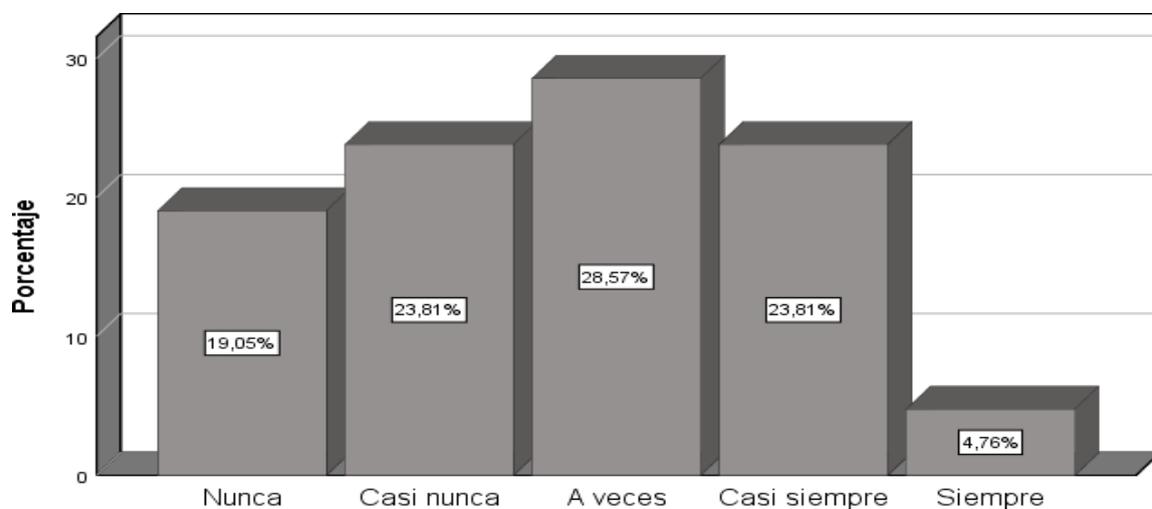
**Figura 5: ¿Las webs de servicios son la que ofrecen capacitaciones para los negocios?**

**Interpretación:**

En la tabla 10 y figura 5 se presentan los resultados donde el 14,3% respondieron (Nunca), el 23,8% (Casi nunca), el 23,8% (A veces), el 33,3% (Casi siempre) y el 4,8% (Siempre); por tanto, el 61,9% de los encuestados respondieron afirmativamente las preguntas del cuestionario sobre la utilización de las páginas web de servicios que comprenden las capacitaciones y entrenamientos para los negocios virtuales en una microempresa.

**Tabla 14: ¿Las tiendas en línea son las que ofrecen catálogos de productos físicos con entrega a domicilio?**

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca        | 4          | 19,0       | 19,0              | 19,0                 |
|        | Casi nunca   | 5          | 23,8       | 23,8              | 42,9                 |
|        | A veces      | 6          | 28,6       | 28,6              | 71,4                 |
|        | Casi siempre | 5          | 23,8       | 23,8              | 95,2                 |
|        | Siempre      | 1          | 4,8        | 4,8               | 100,0                |
|        | Total        | 21         | 100,0      | 100,0             |                      |



Fuente: Propia Software SPSS v. 25

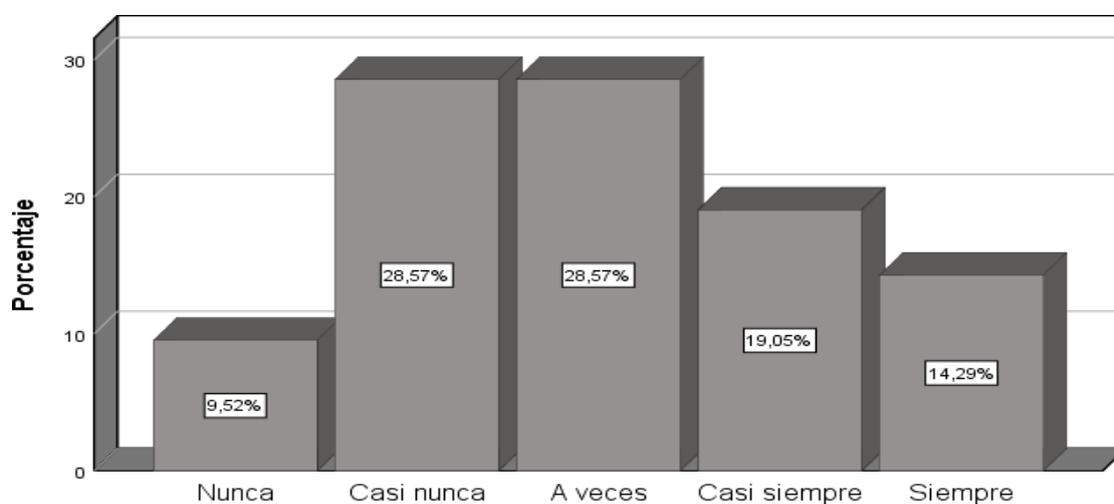
**Figura 6: ¿Las tiendas en línea son las que ofrecen catálogos de productos?**

**Interpretación:**

En la tabla 11 y figura 6 se visualizan los resultados donde el 19,00% respondieron (Nunca), el 23,8% (Casi nunca), el 28,6% (A veces), el 23,8% (Casi siempre) y el 4,8% (Siempre); por ello, al agrupar los tres últimos resultados tenemos un 57,2% de encuestados que afirman que las tiendas en línea son las que ofrecen sus productos mediante catálogos como lo hace la empresa micro de la venta de pinturas de pared en Lima en el año 2021, respectivamente.

**Tabla 15: ¿Facebook es la principal red social que existe en el mundo para producir y compartir contenidos?**

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca        | 2          | 9,5        | 9,5               | 9,5                  |
|        | Casi nunca   | 6          | 28,6       | 28,6              | 38,1                 |
|        | A veces      | 6          | 28,6       | 28,6              | 66,7                 |
|        | Casi siempre | 4          | 19,0       | 19,0              | 85,7                 |
|        | Siempre      | 3          | 14,3       | 14,3              | 100,0                |
|        | Total        | 21         | 100,0      | 100,0             |                      |



Fuente: Propia Software SPSS v. 25

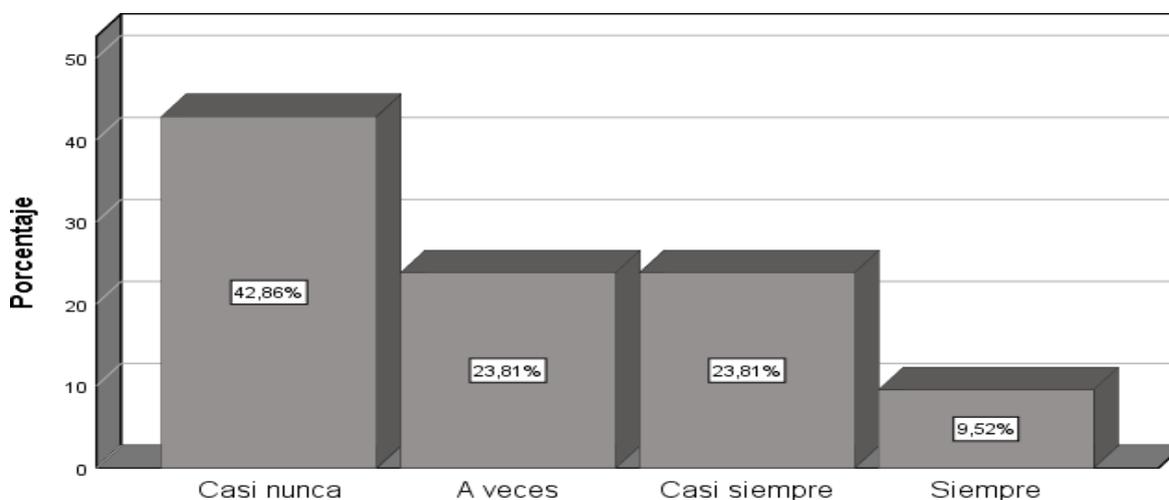
**Figura 7: ¿El Facebook es la gran red social para intercambiar contenidos de negocios?**

**Interpretación:**

En la tabla 12 y figura 7 se visualizan los resultados donde el 9,5% respondieron (Nunca), el 28,6% (Casi nunca), el 28,6% (A veces), el 19,0% (Casi siempre) y el 14,3% (Siempre); por tanto, el 61,9% de encuestados afirman que la red social de Facebook es la principal fuente de comunicación e informaciones para los negocios de la microempresa en Lima 2021 y la principal fuente de información de contenidos de negocios utilizados en el mundo.

**Tabla 16: ¿Es cierto que por medio de Instagram se comparte fotografías y recibir comentarios de los consumidores?**

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Casi nunca   | 9          | 42,9       | 42,9              | 42,9                 |
|        | A veces      | 5          | 23,8       | 23,8              | 66,7                 |
|        | Casi siempre | 5          | 23,8       | 23,8              | 90,5                 |
|        | Siempre      | 2          | 9,5        | 9,5               | 100,0                |
|        | Total        | 21         | 100,0      | 100,0             |                      |



Fuente: Propia Software SPSS v. 25

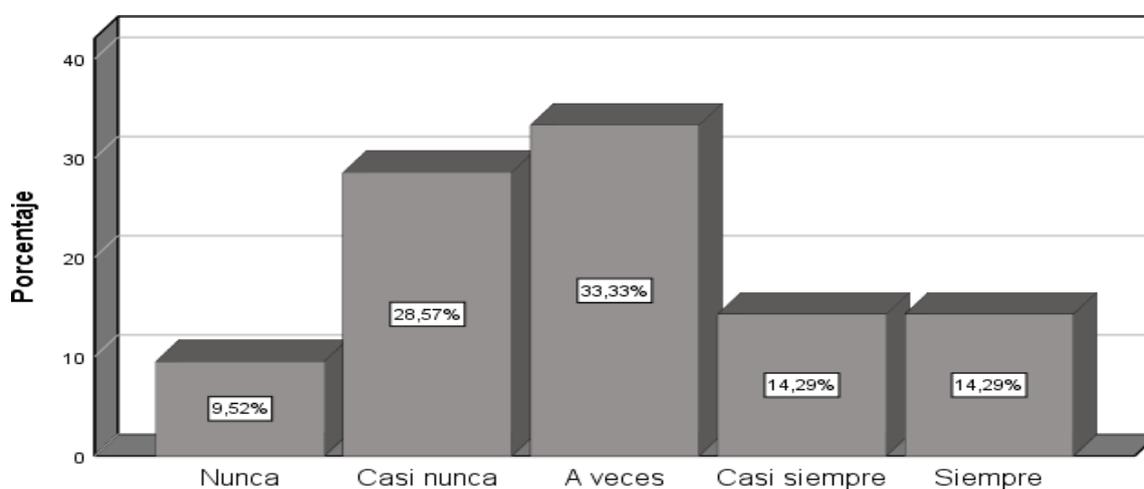
**Figura 8: ¿El Instagram ofrece fotografías y comentarios de los consumidores?**

**Interpretación:**

En la tabla 13 y figura 8 se muestran los resultados donde el 00,0% respondieron (Nunca), el 42,9% (Casi nunca), el 23,8% (A veces), el 23,8% (Casi siempre) y el 9,5% (Siempre); los cuales, al agrupar los tres últimos resultados tenemos un 57,1% de encuestados que aprueban la teoría de que el Instagram es una red social donde se comparte las fotografías y comentarios de los consumidores para fortalecer a la microempresa de negocios en Lima.

**Tabla 17: ¿YouTube es una plataforma para reproducir videos, subir contenidos a un canal propio e interactuar en negocios?**

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca        | 2          | 9,5        | 9,5               | 9,5                  |
|        | Casi nunca   | 6          | 28,6       | 28,6              | 38,1                 |
|        | A veces      | 7          | 33,3       | 33,3              | 71,4                 |
|        | Casi siempre | 3          | 14,3       | 14,3              | 85,7                 |
|        | Siempre      | 3          | 14,3       | 14,3              | 100,0                |
|        | Total        | 21         | 100,0      | 100,0             |                      |



Fuente: Propia Software SPSS v. 25

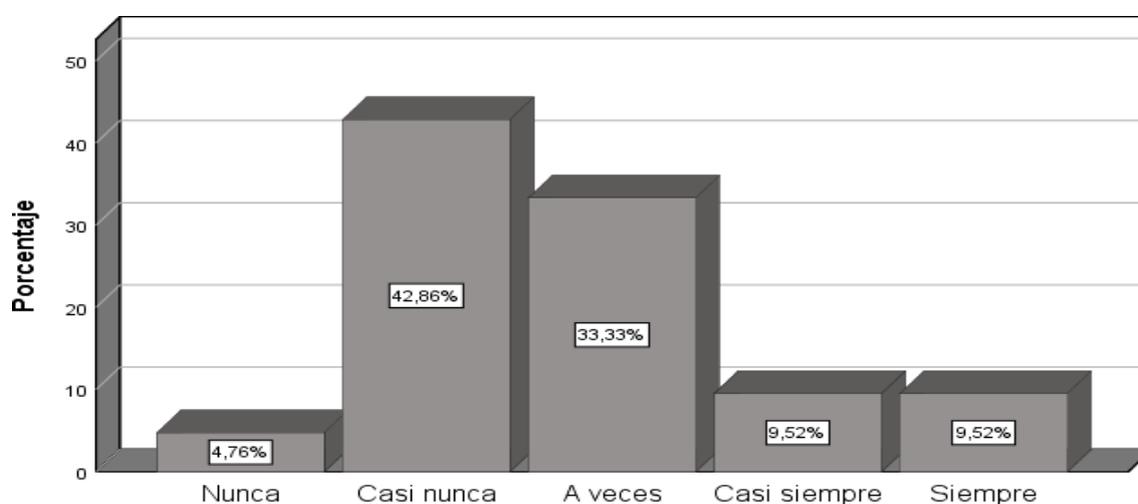
**Figura 9: ¿El YouTube es una plataforma para reproducir videos de negocios?**

**Interpretación:**

En la tabla 14 y figura 9 se visualizan los resultados donde el 9,5% respondieron (Nunca), el 28,6% (Casi nunca), el 33,3% (A veces), el 14,3% (Casi siempre) y el 14,3% (Siempre); por tanto, el 61,9% de los encuestados indican que el YouTube es una plataforma para subir videos de negocios, subir contenidos al canal propio de la empresa para aumentar la demanda de los productos de las pinturas de pared de la microempresa en Lima, año 2021.

**Tabla 18: ¿Por medio de YouTube se crean los Youtuber que son personas que comparten actividades comerciales?**

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca        | 1          | 4,8        | 4,8               | 4,8                  |
|        | Casi nunca   | 9          | 42,9       | 42,9              | 47,6                 |
|        | A veces      | 7          | 33,3       | 33,3              | 81,0                 |
|        | Casi siempre | 2          | 9,5        | 9,5               | 90,5                 |
|        | Siempre      | 2          | 9,5        | 9,5               | 100,0                |
|        | Total        | 21         | 100,0      | 100,0             |                      |



Fuente: Propia Software SPSS v. 25

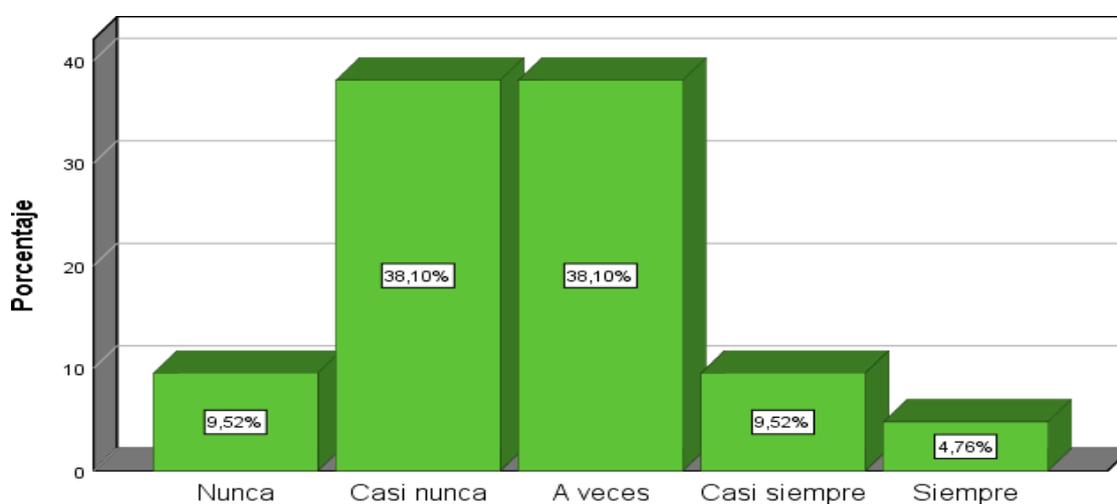
**Figura 10: ¿Los Youtuber son los que comparten actividades comerciales de negocios?**

**Interpretación:**

En la tabla 15 y figura 10 se visualizan los resultados donde el 4,8% respondieron (Nunca), el 42,9% (Casi nunca), el 33,3% (A veces), el 9,5% (Casi siempre) y el 9,5% (Siempre); los cuales, sumando los tres últimos resultados tenemos un 52,3% de encuestados que señalan que los youtuber son las personas que se dedican al comercio de los negocios de la microempresa en ofrecer las pinturas de pared a todo un público exigente en Lima 2021.

**Tabla 19: ¿Por medio de la comercialización de productos se puede llegar a un mercado potencial con altas ventas?**

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca        | 2          | 9,5        | 9,5               | 9,5                  |
|        | Casi nunca   | 8          | 38,1       | 38,1              | 47,6                 |
|        | A veces      | 8          | 38,1       | 38,1              | 85,7                 |
|        | Casi siempre | 2          | 9,5        | 9,5               | 95,2                 |
|        | Siempre      | 1          | 4,8        | 4,8               | 100,0                |
|        | Total        | 21         | 100,0      | 100,0             |                      |



Fuente: Propia Software SPSS v. 25

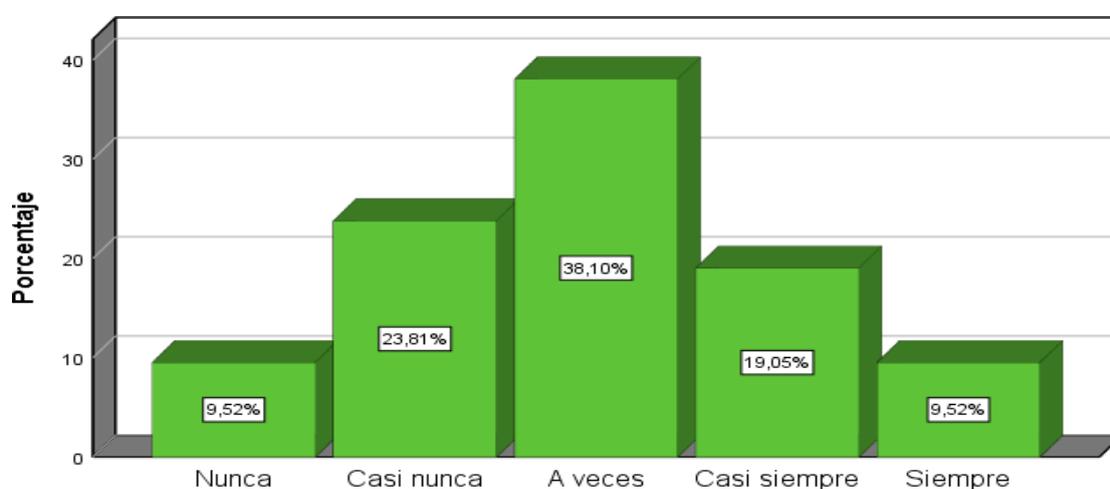
**Figura 11: ¿La comercialización de productos permiten realizar ventas potenciales?**

**Interpretación:**

En la tabla 17 y figura 11 se permite visualizar los resultados donde el 9,5% de los encuestados respondieron (Nunca), el 38,1% (Casi nunca), el 38,1,00% (A veces), el 9,5% (Casi siempre) y el 4,8% (Siempre); por tanto, agrupando los cuatro últimos resultados discriminados tenemos un 51,76% que aprueban el estudio, indicando que con la comercialización se realizan ventas grandes que sería potenciales en la microempresa.

**Tabla 20: ¿El mercado con mayor interés son los que realizan altos volúmenes de compras interesados en los productos?**

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca        | 2          | 9,5        | 9,5               | 9,5                  |
|        | Casi nunca   | 5          | 23,8       | 23,8              | 33,3                 |
|        | A veces      | 8          | 38,1       | 38,1              | 71,4                 |
|        | Casi siempre | 4          | 19,0       | 19,0              | 90,5                 |
|        | Siempre      | 2          | 9,5        | 9,5               | 100,0                |
|        | Total        | 21         | 100,0      | 100,0             |                      |



Fuente: Propia Software SPSS v. 25

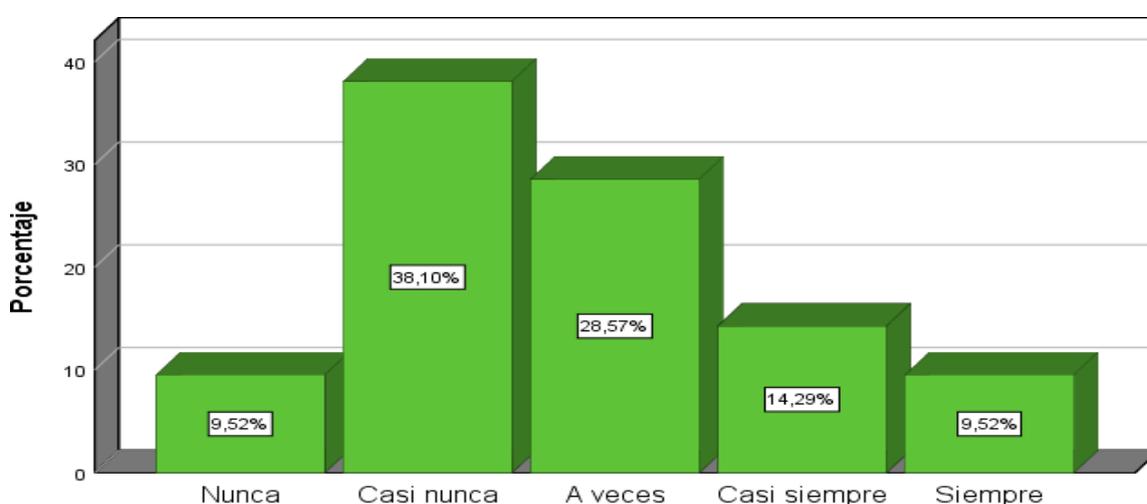
**Figura 12: ¿El mercado con mayor interés realizan altas compras del producto?**

**Interpretación:**

En la tabla 18 y figura 12 se tiene los resultados donde el 9,52% respondieron (Nunca), el 23,81% (Casi nunca), el 38,10% (A veces), el 19,05% (Casi siempre) y el 9,52% (Siempre); los cuales, uniendo los cuatro últimos resultados tenemos un 61,02% de encuestados que aprueban el estudio, considerando que el mercado con interés en la compra de las pinturas de pared, realiza grandes volúmenes de compras para aprovechar la demanda del producto.

**Tabla 21: ¿El producto, precio, promoción y plaza, identifica a un estudio de marketing de las 4P?**

|        |              | <i>Frecuencia</i> | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|-------------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca        | 2                 | 9,5        | 9,5               | 9,5                  |
|        | Casi nunca   | 8                 | 38,1       | 38,1              | 47,6                 |
|        | A veces      | 6                 | 28,6       | 28,6              | 76,2                 |
|        | Casi siempre | 3                 | 14,3       | 14,3              | 90,5                 |
|        | Siempre      | 2                 | 9,5        | 9,5               | 100,0                |
|        | Total        | 21                | 100,0      | 100,0             |                      |



Fuente: Propia Software SPSS v. 25

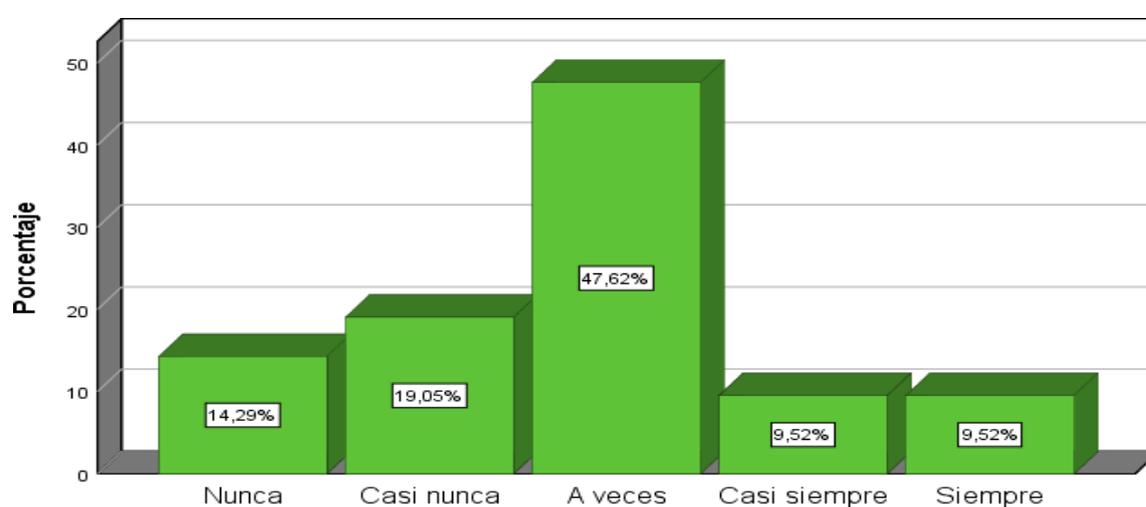
**Figura 13: ¿Las 4P del marketing mix, identifica estrategias de marketing comercial?**

**Interpretación:**

En la tabla 19 y figura 13 se muestra los resultados donde el 9,52% de los encuestados respondieron (Nunca), el 38,10% (Casi nunca), el 28,57% (A veces), el 14,29% (Casi siempre) y el 9,52% (Siempre); por tanto, el 52,38% aprueban el estudio indicando que mediante las 4P de producto, precio, plaza y promoción se aumenta la comercialización de los productos en la microempresa de venta de pinturas de pared en Lima 2021.

**Tabla 22: ¿El marketing 1,0 se relaciona al mercado con incidencia en la era del producto que son las pinturas?**

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca        | 3          | 14,3       | 14,3              | 14,3                 |
|        | Casi nunca   | 4          | 19,0       | 19,0              | 33,3                 |
|        | A veces      | 10         | 47,6       | 47,6              | 81,0                 |
|        | Casi siempre | 2          | 9,5        | 9,5               | 90,5                 |
|        | Siempre      | 2          | 9,5        | 9,5               | 100,0                |
|        | Total        | 21         | 100,0      | 100,0             |                      |



Fuente: Propia Software SPSS v. 25

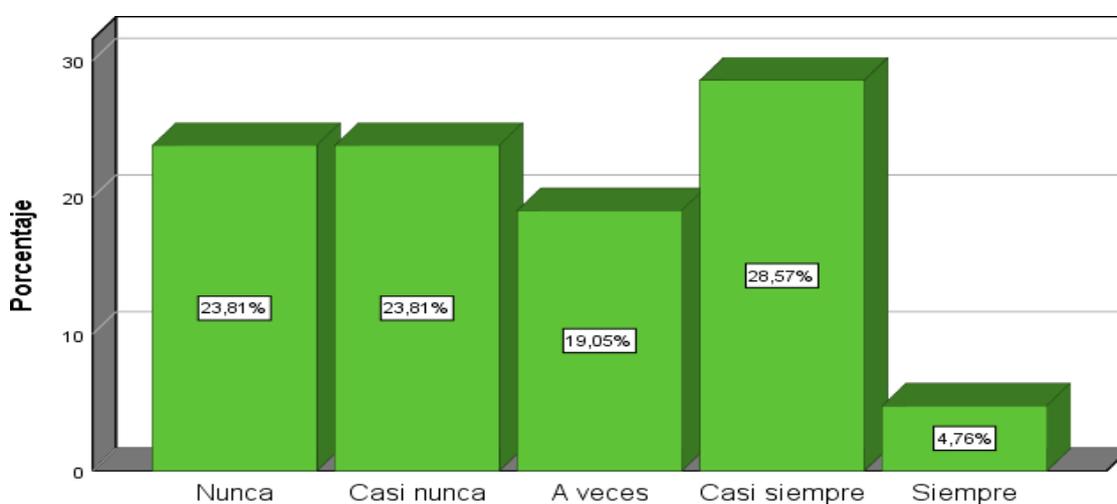
**Figura 14: ¿El marketing 1,0 se refiere al mercado en la era del producto?**

**Interpretación:**

En la tabla 20 y figura 14 se observa los resultados donde el 14,29% respondieron (Nunca), el 19,05% (Casi nunca), el 47,62% (A veces), el 9,52% (Casi siempre) y el 9,52% (Siempre); los cuales, sumando los tres últimos resultados tenemos un 66,66% de encuestados que aprueban el estudio sobre la aplicación del marketing 1,0 como la incidencia en la era del producto pinturas de pared en la microempresa en Lima año 2021, respectivamente.

**Tabla 23: ¿El marketing 2,0 está inmerso dentro de las tecnologías de la información con el uso del internet?**

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca        | 5          | 23,8       | 23,8              | 23,8                 |
|        | Casi nunca   | 5          | 23,8       | 23,8              | 47,6                 |
|        | A veces      | 4          | 19,0       | 19,0              | 66,7                 |
|        | Casi siempre | 6          | 28,6       | 28,6              | 95,2                 |
|        | Siempre      | 1          | 4,8        | 4,8               | 100,0                |
|        | Total        | 21         | 100,0      | 100,0             |                      |



Fuente: Propia Software SPSS v. 25

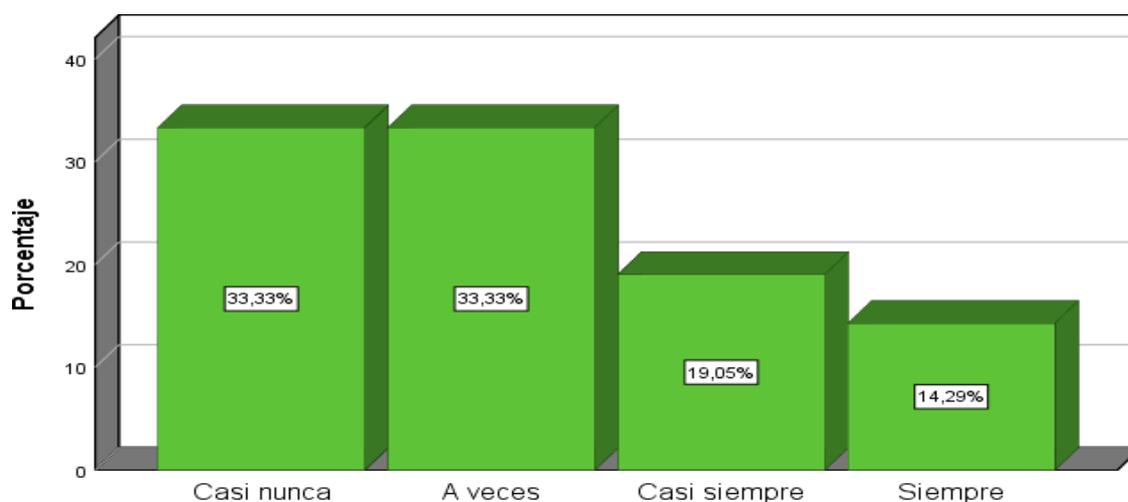
**Figura 15: ¿El marketing 2,0 se identifica con el uso de las tecnologías en el internet?**

#### **Interpretación:**

En la tabla 21 y figura 15 se observa los resultados donde el 23,81% respondieron (Nunca), el 23,81% (Casi nunca), el 19,05% (A veces), el 28,57% (Casi siempre) y el 4,76% (Siempre); por tanto, sumando los tres últimos resultados tenemos un 52,38% de los encuestados que aprueban que aplicando el marketing 2,0 sobre la era de las tecnologías de la información con el uso del internet, se aumenta la comercialización de los productos.

**Tabla 24: ¿El uso del marketing 3,0 tiene incidencia en la parte emocional del cliente?**

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Casi nunca   | 7          | 33,3       | 33,3              | 33,3                 |
|        | A veces      | 7          | 33,3       | 33,3              | 66,7                 |
|        | Casi siempre | 4          | 19,0       | 19,0              | 85,7                 |
|        | Siempre      | 3          | 14,3       | 14,3              | 100,0                |
|        | Total        | 21         | 100,0      | 100,0             |                      |



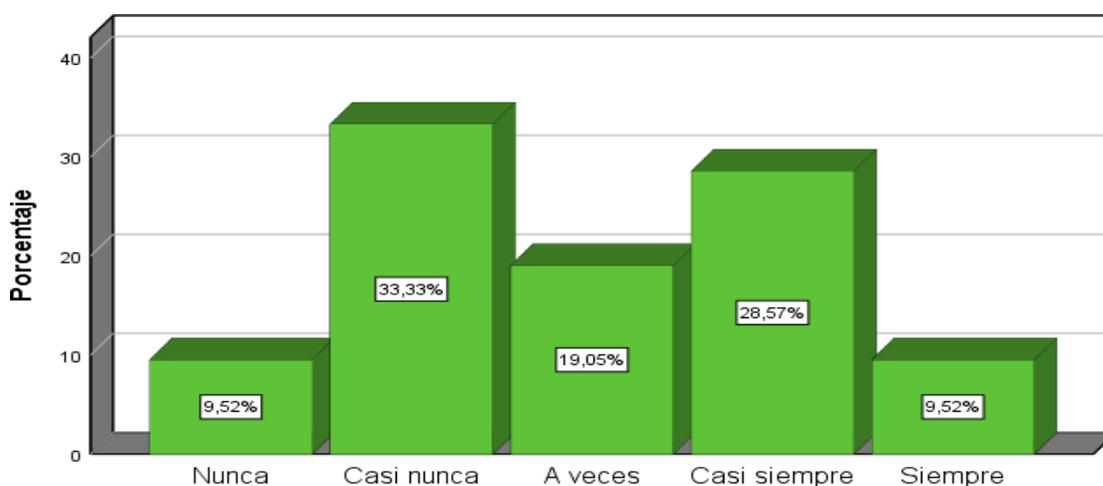
Fuente: Propia Software SPSS v. 25

**Figura 16: ¿El uso del marketing 3,0 se refiere a la parte emocional del cliente?****Interpretación:**

En la tabla 23 y figura 16 se muestran los resultados donde el 00,00% respondieron (Nunca), el 33,33% (Casi nunca), el 33,33% (A veces), el 19,05% (Casi siempre) y el 14,29% (Siempre); los cuales, agrupando los tres últimos resultados tenemos un 66,67% de encuestados que aprueban la utilización del marketing 3,0 sobre la era de la parte emocional del cliente que influye en la comercialización de los productos de las pinturas de pared.

**Tabla 25: ¿Los clientes siempre están a la vanguardia del marketing 4,0 relacionados al big data (números) y thick data (historias) con amplitud del mercado?**

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca        | 2          | 9,5        | 9,5               | 9,5                  |
|        | Casi nunca   | 7          | 33,3       | 33,3              | 42,9                 |
|        | A veces      | 4          | 19,0       | 19,0              | 61,9                 |
|        | Casi siempre | 6          | 28,6       | 28,6              | 90,5                 |
|        | Siempre      | 2          | 9,5        | 9,5               | 100,0                |
|        | Total        | 21         | 100,0      | 100,0             |                      |



Fuente: Propia Software SPSS v. 25

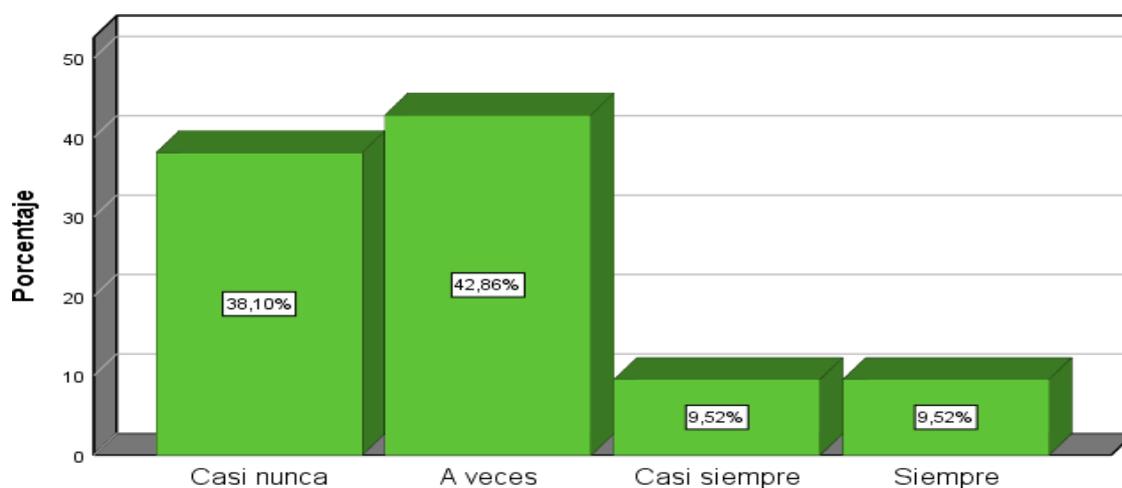
**Figura 17: ¿El mkt 4,0 es la big data, amplitud de clientes y thick data, contexto social?**

**Interpretación:**

En la tabla 23 y figura 17 se muestra los resultados donde el 9,52% respondieron (Nunca), el 33,33% (Casi nunca), el 19,05% (A veces), el 28,57% (Casi siempre) y el 9,52% (Siempre); por tanto, el 57.14% de los encuestados aprueban el uso del marketing 4,0 de la era de amplitud del mercado con el big data (aumento del número de clientes) y el tick data (aumento del contexto social de los clientes) para la venta de las pinturas de pared.

**Tabla 26: ¿El crecimiento del mercado se debe a unas estrategias de comercialización como apuntar a clientes potenciales?**

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Casi nunca   | 8          | 38,1       | 38,1              | 38,1                 |
|        | A veces      | 9          | 42,9       | 42,9              | 81,0                 |
|        | Casi siempre | 2          | 9,5        | 9,5               | 90,5                 |
|        | Siempre      | 2          | 9,5        | 9,5               | 100,0                |
|        | Total        | 21         | 100,0      | 100,0             |                      |



Fuente: Propia Software SPSS v. 25

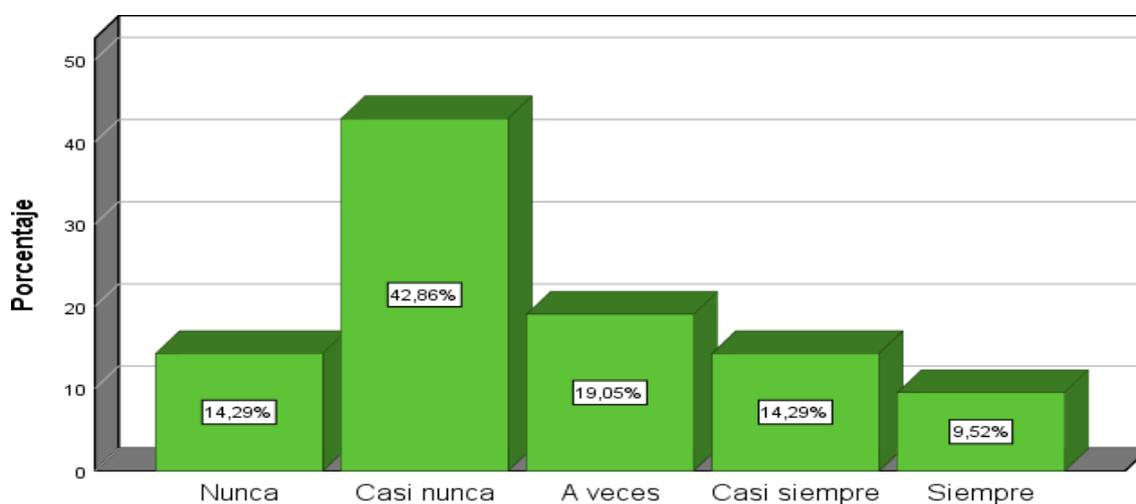
**Figura 18: ¿Las estrategias de comercialización es apuntar a clientes potenciales?**

**Interpretación:**

En la tabla 24 y figura 18 se observa los resultados donde el 00,00% respondieron (Nunca), el 38,10% (Casi nunca), el 42,86% (A veces), el 9,52% (Casi siempre) y el 9,52% (Siempre); por ello, el 52,90% de los encuestados aprueban aplicar las estrategias de comercialización de los productos, apuntando a los clientes potenciales o grandes clientes para aumentar la comercialización de las pinturas de pared de la microempresa en Lima, año 2021.

**Tabla 27: ¿La madurez del mercado con altas ventas y rentabilidad es producto del crecimiento del mercado?**

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca        | 3          | 14,3       | 14,3              | 14,3                 |
|        | Casi nunca   | 9          | 42,9       | 42,9              | 57,1                 |
|        | A veces      | 4          | 19,0       | 19,0              | 76,2                 |
|        | Casi siempre | 3          | 14,3       | 14,3              | 90,5                 |
|        | Siempre      | 2          | 9,5        | 9,5               | 100,0                |
|        | Total        | 21         | 100,0      | 100,0             |                      |



Fuente: Propia Software SPSS v. 25

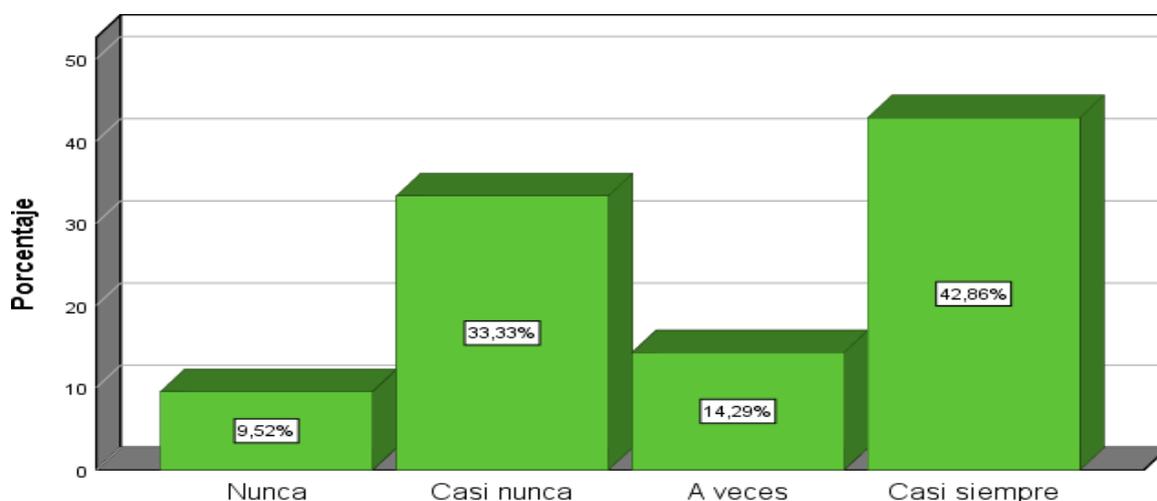
**Figura 19: ¿Las altas ventas con rentabilidad caracterizan el crecimiento del mercado?**

**Interpretación:**

En la tabla 25 y figura 19 se muestra los resultados donde el 14,29% respondieron (Nunca), el 42,86% (Casi nunca), el 19,05% (A veces), el 14,29% (Casi siempre) y el 9,52% (Siempre); por tanto, agrupando los resultado tenemos un 65,72% de encuestados aprueban que realizando altas ventas con rentabilidad caracterizan el crecimiento del mercado de la venta de pinturas de pared de la microempresa en la ciudad de Lima, año 2021.

**Tabla 28: ¿La principal estrategia de comercialización son la orientación en las ventas en sus diversas modalidades?**

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca        | 2          | 9,5        | 9,5               | 9,5                  |
|        | Casi nunca   | 7          | 33,3       | 33,3              | 42,9                 |
|        | A veces      | 3          | 14,3       | 14,3              | 57,1                 |
|        | Casi siempre | 9          | 42,9       | 42,9              | 100,0                |
|        | Total        | 21         | 100,0      | 100,0             |                      |



Fuente: Propia Software SPSS v. 25

**Figura 20: ¿Las modalidades de ventas son las principales estrategias comerciales?**

**Interpretación:**

En la tabla 26 y figura 20 se presentan los resultados donde el 9,52% respondieron (Nunca), el 33,33% (Casi nunca), el 14,29% (A veces), el 42,86% (Casi siempre) y el 00,00% (Siempre); por tanto, uniendo los dos últimos resultados tenemos un 57,15% de los encuestados que aprueban el estudio sobre las diversas modalidades de ventas que son las principales estrategias para la comercialización de los productos de la microempresa.

#### 4.1.2 Estadística inferencial

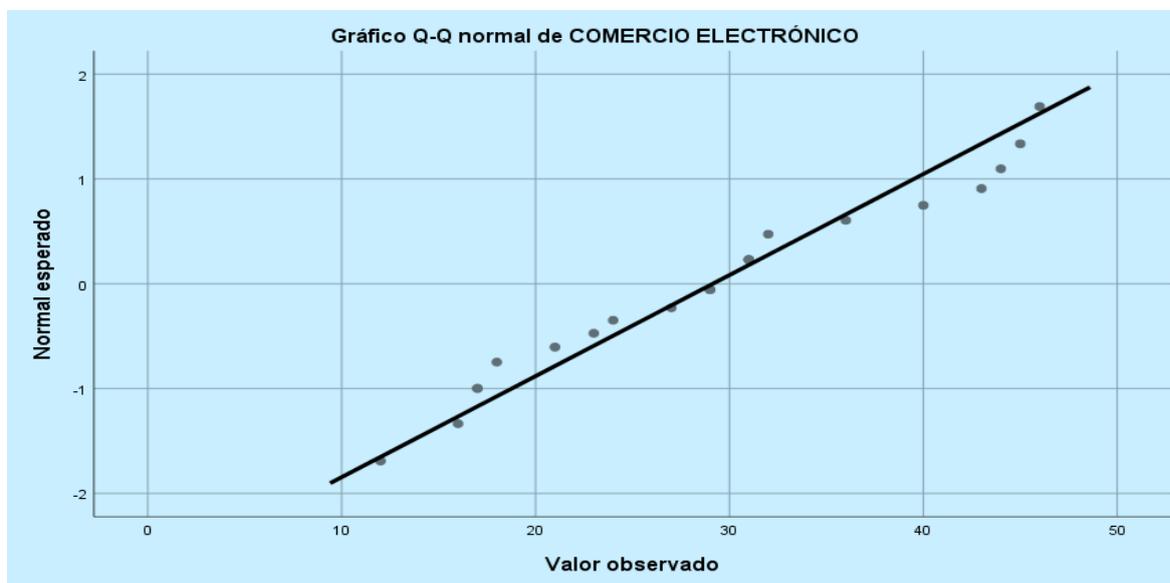
##### Pruebas de normalidad de las variables

**Tabla 29: Prueba de normalidad de la variable: Comercio electrónico**

|                      | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |    |      | Shapiro-Wilk |    |      |
|----------------------|---------------------------------|----|------|--------------|----|------|
|                      | Estadístico                     | gl | Sig. | Estadístico  | gl | Sig. |
| COMERCIO ELECTRÓNICO |                                 |    |      | ,948         | 21 | ,315 |

\*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors



Fuente: SPSS versión 25.

**Figura 21: Prueba de normalidad del comercio electrónico**

##### Interpretación:

En la tabla 29 y figura 21 se observa que el valor Sig=0,315 > mayor a 0,05 que significa que la distribución de los datos del Comercio electrónico sigue una distribución normal, cálculo realizado mediante el estadístico Shapiro Wilk para una muestra o  $gl < a$  50 encuestados; por ello, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna; en consecuencia, se utiliza la estadística paramétrica de Correlación de Pearson para las pruebas de las hipótesis.

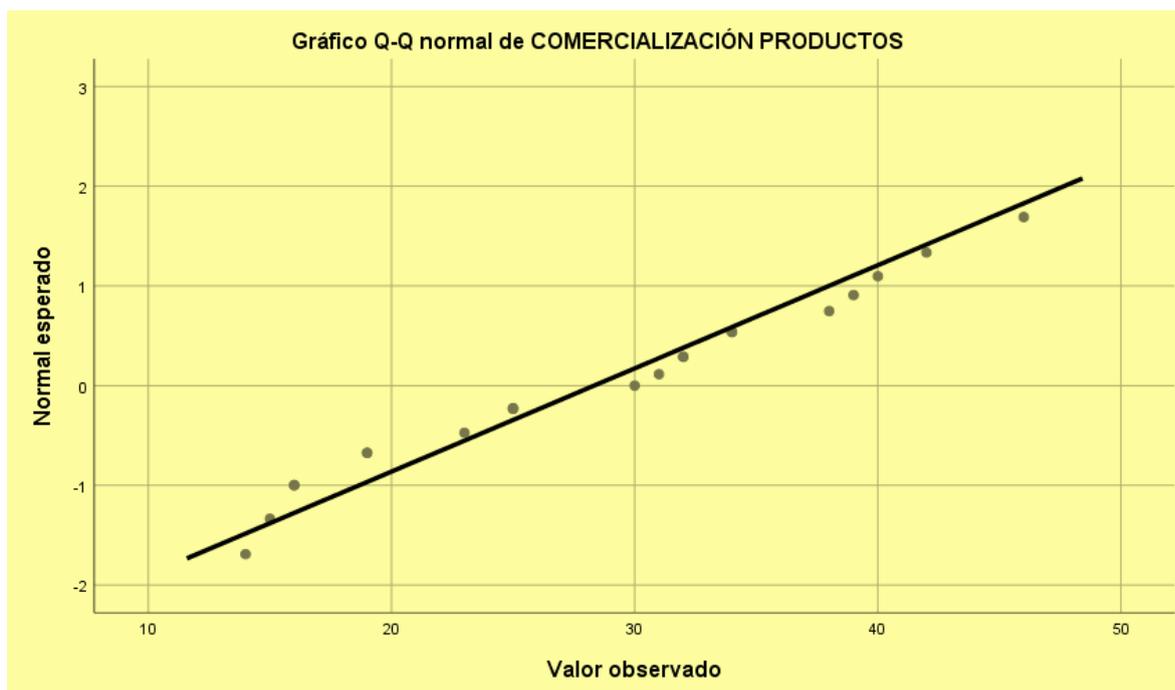
**Tabla 30: Prueba de normalidad de la variable: Comercialización de productos**

### Pruebas de normalidad

|                            | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |    |      | Shapiro-Wilk |    |      |
|----------------------------|---------------------------------|----|------|--------------|----|------|
|                            | Estadístico                     | gl | Sig. | Estadístico  | gl | Sig. |
| COMERCIALIZACIÓN PRODUCTOS |                                 |    |      | ,953         | 21 | ,382 |

\*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors



Fuente: SPSS versión 25.

**Figura 22: Prueba de normalidad de la Comercialización de productos**

#### Interpretación:

En la tabla 30 y figura 22 se observa que el valor Sig=0,382 > mayor a 0,05 que significa que la distribución de los datos de la Comercialización de productos sigue una distribución normal, utilizando el estadístico Shapiro Wilk para una muestra o gl de 21 < menor a 50 encuestados; por ello, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna; por tanto, se debe utilizar la estadística paramétrica de la Correlación de Pearson para las hipótesis.

#### Pruebas de las hipótesis

### Prueba de hipótesis de la hipótesis general

Ha: El comercio electrónico se relaciona significativamente con la comercialización de productos en una microempresa, Lima 2021

H<sub>0</sub>: El comercio electrónico no se relaciona significativamente con la comercialización de productos en una microempresa, Lima 2021

**Tabla 31: Correlaciones entre la variable independiente con la variable dependiente**

|                               |                        | <b>Correlaciones</b>    |                               |
|-------------------------------|------------------------|-------------------------|-------------------------------|
|                               |                        | COMERCIO<br>ELECTRÓNICO | COMERCIALIZACIÓN<br>PRODUCTOS |
| COMERCIO ELECTRÓNICO          | Correlación de Pearson | 1                       | ,974**                        |
|                               | Sig. (bilateral)       |                         | ,000                          |
|                               | N                      | 21                      | 21                            |
| COMERCIALIZACIÓN<br>PRODUCTOS | Correlación de Pearson | ,974**                  | 1                             |
|                               | Sig. (bilateral)       | ,000                    |                               |
|                               | N                      | 21                      | 21                            |

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

Fuente: SPSS versión 25.

### Interpretación:

En la tabla 31 se observa los resultados de la prueba de hipótesis de las variables, cuyas correlaciones fue igual a 0,974 grados de correlación, siendo muy alto, positivo y significativo entre el comercio electrónico y la comercialización de productos; igualmente, el nivel de significancia fue de 0,000 <menor a 0,05 que ordena aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula; en conclusión, se debe aplicar el comercio electrónico para aumentar la comercialización de los productos pinturas de pared de la microempresa en la ciudad de Lima, año 2021 y con ello, aumentar las utilidades y la rentabilidad del negocio.

### Prueba de hipótesis de la hipótesis específica 1

Ha: La infraestructura telemática se relaciona significativamente con la comercialización de productos en una microempresa, Lima 2021

H<sub>0</sub>: La infraestructura telemática no se relaciona significativamente con la comercialización de productos en una microempresa, Lima 2021

**Tabla 32: Correlaciones entre la primera dimensión y la variable dependiente**

|                               |                        | <b>Correlaciones</b>          |                               |
|-------------------------------|------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
|                               |                        | Infraestructura<br>telemática | COMERCIALIZACIÓN<br>PRODUCTOS |
| Infraestructura telemática    | Correlación de Pearson | 1                             | ,933**                        |
|                               | Sig. (bilateral)       |                               | ,000                          |
|                               | N                      | 21                            | 21                            |
| COMERCIALIZACIÓN<br>PRODUCTOS | Correlación de Pearson | ,933**                        | 1                             |
|                               | Sig. (bilateral)       | ,000                          |                               |
|                               | N                      | 21                            | 21                            |

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

Fuente: SPSS versión 25.

### **Interpretación:**

En la tabla 32 se observa los resultados de la prueba de hipótesis entre la primera dimensión y la variable dependiente mediante la Correlación de Pearson, cuyas correlaciones fue igual a 0,933 grados, siendo muy alto, positivo y significativo entre la infraestructura telemática y la comercialización de productos; asimismo, el valor Sig=0,000<0,05 que indica que el 95% de los resultados es confiable, por ello, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula; concluyendo que se debe utilizar la infraestructura telemática para aumentar la comercialización de los productos de la microempresa en la ciudad de Lima, año 2021.

### Prueba de hipótesis de la hipótesis específica 2

Ha: La página web de negocios se relaciona significativamente con la comercialización de productos en una microempresa, Lima 2021

H<sub>0</sub>: La página web de negocios no se relaciona significativamente con la comercialización de productos en una microempresa, Lima 2021

**Tabla 33: Correlaciones entre la segunda dimensión con la variable dependiente**

|                            |                        | <b>Correlaciones</b>   |                            |
|----------------------------|------------------------|------------------------|----------------------------|
|                            |                        | Página web de negocios | COMERCIALIZACIÓN PRODUCTOS |
| Página web de negocios     | Correlación de Pearson | 1                      | ,948**                     |
|                            | Sig. (bilateral)       |                        | ,000                       |
|                            | N                      | 21                     | 21                         |
| COMERCIALIZACIÓN PRODUCTOS | Correlación de Pearson | ,948**                 | 1                          |
|                            | Sig. (bilateral)       | ,000                   |                            |
|                            | N                      | 21                     | 21                         |

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

Fuente: SPSS versión 25.

### Interpretación:

En la tabla 33 se muestra los resultados de la prueba de hipótesis de la segunda dimensión con la variable dependiente mediante la Correlación de Pearson; cuyas correlaciones fue igual a 0,948 grados de correlación, siendo muy alto, positivo y significativo entre la página web de negocios y la comercialización de productos; de la misma manera, el nivel de significancia fue de 0,000 <menor a 0,05 que implica aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula; en conclusión, se debe usar la página web de negocios para aumentar la comercialización de los productos de las pinturas de pared de la microempresa en la ciudad de Lima, año 2021 y con ello, aumentar las ganancias, utilidades y la rentabilidad.

### Prueba de hipótesis de la hipótesis específica 3

Ha: Las redes sociales se relacionan significativamente con la comercialización de productos en una microempresa, Lima 2021

H<sub>0</sub>: Las redes sociales no se relacionan significativamente con la comercialización de productos en una microempresa, Lima 2021

**Tabla 34: Correlaciones entre la tercera dimensión con la variable dependiente**

|                               |                        | Redes sociales | COMERCIALIZACIÓN<br>PRODUCTOS |
|-------------------------------|------------------------|----------------|-------------------------------|
| Redes sociales                | Correlación de Pearson | 1              | ,963**                        |
|                               | Sig. (bilateral)       |                | ,000                          |
|                               | N                      | 21             | 21                            |
| COMERCIALIZACIÓN<br>PRODUCTOS | Correlación de Pearson | ,963**         | 1                             |
|                               | Sig. (bilateral)       | ,000           |                               |
|                               | N                      | 21             | 21                            |

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

Fuente: SPSS versión 25.

### Interpretación:

En la tabla 34 se observa los resultados de la prueba de hipótesis de la tercera dimensión con la variable dependiente, cuyas correlaciones fue igual a 0,963 grados de correlación, siendo muy alto, positivo y significativo entre las redes sociales y la comercialización de productos; igualmente, el nivel de significancia fue de 0,000 <menor a 0,05 que significa que el 95% de los resultados es confiable; por ello, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula; concluyendo, que se debe utilizar las redes sociales para incrementar la comercialización de los productos pinturas de pared de la microempresa en la ciudad de Lima, año 2021, lo que significa aumentar las utilidades y la rentabilidad del negocio.

## 4.2 Discusión

La presente tesis titulada: “El comercio electrónico y su relación con la comercialización de productos en una microempresa, Lima 2021”; tuvo como hipótesis general que el comercio electrónico se relaciona directamente con la comercialización de productos con un resultado de correlación igual a 0,974 grados, considerado muy alto, positivo y significativo entre las variables, contando con un nivel de significancia igual a 0,000 < menor a 0,05 que demuestra un máximo de error del 5% y un 95% de confiabilidad de los resultados; por lo que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula; concluyendo, recurrir al comercio electrónico para aumentar la comercialización de los productos pinturas de pared de la microempresa en Lima, año 2021, con rentabilidad.

El resultado es coincidente con lo sustentado por Espino (2018), quién realizó una investigación titulada “La valoración de los Community Manager en el marketing digital de las pymes de la ciudad de Xalapa en Veracruz, México”; teniendo como resultado de la prueba de las hipótesis de un 0,650 o un 65% a un 0,800 o un 80% de los empresarios en aceptar la inclusión de los Community Manager en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Xalapa, lo que significaría el aumento de las ventas y la comercialización de los productos de las empresas pymes en Veracruz, México, priorizando las utilidades.

Los resultados de la primera hipótesis específica entre la infraestructura telemática y la comercialización de los productos fue de 0,933 grados de correlación en la microempresa de la venta de pinturas de pared, con un nivel de significancia de 0,000 menor < a 0,05 que representa un nivel máximo de un 5% de no confiabilidad con un 95% de confiabilidad de los resultados; interpretándose que existe un estado de la cuestión favorable; concluyendo que los resultados indican utilizar la infraestructuras telemática para incrementar la comercialización de los productos y con ello aumentar la rentabilidad de la microempresa.

El resultado coincide con lo investigado por Méndez (2021), quién elaboró una investigación titulada “El e-commerce, la pymes veracruzanas y el comercio de los productos del mercado chino”; cuyo objetivo general fue lograr la relación entre el e-commerce de las pymes veracruzanas y el comercio de los productos del mercado chino; cuyos resultados fueron que en la comercialización de los productos, los chinos utilizan las tecnologías de la información y de las comunicaciones en un 99.2% de las líneas del internet y por ello tienen altas ganancias, mientras que las pymes veracruzanas solo utilizan menos del 3% de las tecnologías de la información y comunicaciones; concluyendo, que se debe incentivar el uso de las tic para las pymes veracruzanas e intercambiar informaciones y productos con el mercado chino, lo que aumentaría su rentabilidad en los negocios.

Los resultados de la segunda hipótesis específica entre la página web de los negocios y la comercialización de los productos fue de 0,948 grados de correlación en la empresa micro de la venta de pinturas de pared, considerando un valor Sig=0,000 <menor a 0,05 que representa un nivel máximo de un 5% de margen de error o no confiabilidad con un 95% de confiabilidad de los resultados; interpretándose que existe un estado de la cuestión favorable por lo que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula; concluyendo, que debe incrementarse el uso de la página web de negocios para aumentar la comercialización de los productos de la microempresa y con ello aumentar la rentabilidad de la microempresa.

El resultado coincide con lo desarrollado por Santillán & Rojas (2017), quienes realizaron una investigación titulada “El marketing digital y la CRM (Customer Relationship Management) (Gestión de Relaciones con los Clientes); cuyo resultado de correlación fue de 0,804 grados de correlación, considerando que se debe aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula; concluyendo que se debe incrementar el uso del marketing digital para mejorar las CRM; es decir mejorar las gestiones de la relación con los clientes en el

nivel de aceptación como clientes al comprar los productos de la microempresa y llegar hasta la revisión y verificación de la satisfacción del cliente, considerando el posicionamiento.

Los resultados de la tercera hipótesis específica entre las redes sociales y la comercialización de los productos fue de 0,963 grados en la microempresa de la venta de pinturas de pared, con un nivel de significancia de 0,000 <menor a 0,05 que representa un nivel de un 5% de error o no confiabilidad con un 95% de confiabilidad de los resultados; por lo que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula; concluyendo que existe un estado de la cuestión favorable, sistemática y práctica de las relaciones de las variables; concluyendo que la utilización de las redes sociales indican incrementar la comercialización de los productos y con ello aumentar las utilidades y la rentabilidad de la microempresa.

El resultado es coincidente con lo elaborado por Arce & Cuervo (2018), quién realizó una investigación titulada “La influencia de la red social Facebook para el desarrollo de una marca y la comercialización de prendas de vestir. Caso de una marca peruana de ropa femenina; cuyos resultados fueron de 0,556 grados o puntos de correlación entre la red social Facebook y el desarrollo de la marca en la comercialización de prendas de vestir de ropa femenina; concluyendo, que la utilización de la red social de Facebook es una estrategia que implica abarcar con la utilización de las estrategias del marketing mix de las 6P hasta las 10P como la planificación, la programación, los procesos, llegar a las personas, buscar la productividad con la predicción de los mercados hasta llegar al posicionamiento con solamente la utilización de las redes sociales, principalmente con el Facebook, que implica un estado de la cuestión sistemática, completa, objetiva e imparcial, suficientemente abreviada dando respuesta al problema de mejorar e incrementar las ventas de las pinturas de pared en la microempresa en Lima 2021, con utilidades y rentabilidad en los negocios.

## Conclusiones

1. Respondiendo al objetivo general, se obtuvo un resultado de correlación igual a 0,974 grados, siendo muy alto, positivo y significativo entre el comercio electrónico y la comercialización de productos; asimismo, se determinó que el uso de la infraestructura telemática, el uso de las páginas web de negocios y las redes sociales se relacionen con la identificación del mercado, la implementación del e-marketing y las estrategias de comercialización para aumentar las ventas de la microempresa en la venta de pinturas.
2. En cuanto al primer objetivo específico, se logró un resultado de correlación igual a 0,933 grados, siendo muy alto, positivo y significativo entre la infraestructura telemática y la comercialización de productos; del mismo modo, el uso de las tecnologías tic, el uso de las computadoras, laptops, smartphome y tabletas se relacionan con el mercado potencial de empresas, los hiper y supermercados y las tiendas de pinturas que compran a la empresa.
3. Dando respuesta al segundo objetivo específico, se logró un resultado de correlación igual a 0,948 grados, considerado muy alto, positivo y significativo entre la página web de negocios y la comercialización de productos; de la misma manera, la web de venta de pinturas, la web de servicios delivery y las tiendas en línea con precios se relacionan con el marketing 1,0 de productos, marketing 2,0 del internet y el marketing 3,0 de lo emocional.
4. Respecto al tercer objetivo específico, se logró un resultado igual a 0,963 grados, siendo muy alto, positivo y significativo entre las redes sociales y la comercialización de productos; igualmente, el Facebook de venta de pinturas, el Instagram con catálogos y el YouTube de los productos se relacionan con el marketing 4,0 de la era de la ampliación del mercado, se relaciona con el crecimiento del mercado y con la madurez en las ventas y la mayor rentabilidad obtenida por el aumento de la comercialización de los productos de pinturas.

## **Recomendaciones**

1. El gerente general de la microempresa, debe tomar la decisión de implementar el comercio electrónico para aumentar la comercialización de los productos pinturas de pared; asimismo, debe implementar la infraestructura telemática, la página web de negocios y las redes sociales para llegar a la identificación de los mercados, a la implementación del e-marketing y a las estrategias de comercialización, para aumentar las utilidades y la rentabilidad.
2. El gerente general en armonía con el jefe de administración debe implementar la infraestructura telemática con el uso de las pc, las laptops, los celulares smartphone y las tabletas, relacionados con la identificación del mercado que abarca al mercado potencial de empresas, mercado de los hiper y supermercados y las tiendas de venta de pinturas esmalte.
3. El gerente general en armonía con el jefe de administración debe implementar la página web de negocios de la venta de las pinturas de pared, web de servicios del delivery en la entrega de los productos y las tiendas en línea con los precios, relacionados con la implementación del e-marketing como el marketing 1,0 de la era del producto, marketing 2,0 de la era del internet y del marketing 3,0 de la era emocional de los clientes para las compras.
4. Las redes sociales son muy utilizadas hoy en día y por ello, el gerente general debe ordenar la implementación del Facebook con la venta de pinturas de pared, utilizar el Instagram con los catálogos de las pinturas y el canal YouTube con un YouTuber que haga publicidad para la comercialización de los productos aplicando las estrategias de comercialización con el marketing 4,0 de la era de la amplitud del mercado, crecimiento, madurez del mercado y la rentabilidad con lo que la microempresa pueda cumplir con sus obligaciones y la reinversión de las utilidades de la microempresa en Lima año 2021, año de la investigación realizada.

## Referencias

- Aquije, H. (2016). *Implementación de un plan de e-marketing en el sistema de información gerencial*. Fondo editorial Universal Cesar Vallejo.
- Arce, G., & Cuervo, A. (2018). *La influencia de la red social Facebook para el desarrollo de una marca. Caso: Marca peruana de una ropa femenina*. Lima - Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú - PUCP.
- Arias, J., Miranda, M., & Villasis, M. (2016). *El protocolo de investigación III: La población de estudio*. Ciudad de México - México : Revista Alergia México RAM - Colegio Mexicano de Inmunología Clínica y Alergia A.C.
- Astupiña, M. L. (2018). *Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.c. del Distrito de San Isidro, Lima 2017* . Lima - Perú: Universidad Autónoma del Perú.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la INVESTIGACIÓN - Serie integral por competencias* . San Juan Tlihuaca - México: Grupo Editorial Patria, de S.A. de c.v.
- Barba, B. (2019). *Implementación de un plan estratégico de marketing para consolidar el posicionamiento de detergentes orgánicos de la empresa Sapichay Group SAC en restaurantes de Lima y Trujillo, año 2019*. Trujillo - Perú: Universidad Nacional de Trujillo.
- Bravo, C. (2021). *Impacto de las redes sociales digitales como estrategia de marketing en el negocio de las Pymes del Municipio de Pasto*. San Juan de Pasto, Colombia: Universidad de Nariño. Obtenido de <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/18661/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cáceres, L. (2016). *Diseño de un plan de e-marketing para la retención de clientes en la Unidad de Bancaseguros del Banco Santander en Lima*. Lima - Perú: Universidad Nacional de Ingeniería.
- Cárdenas, L. (2021). *El comercio electrónico como medio para el comercio exterior de las empresas en Colombia*. Bogotá D.C., Colombia: Universidad Santo Tomás. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/34295/2021lauracardenas.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Carranza, R. (2016). *Relación entre marketing mix y posicionamiento en la empresa Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas*. Amazonas - Perú: Universidad Nacional de la Selva.

- Carrasco, S. (2019). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima, Perú: San Marcos. Obtenido de [http://www.sancristoballibros.com/libro/metodologia-de-la-investigacion-cientifica\\_45761](http://www.sancristoballibros.com/libro/metodologia-de-la-investigacion-cientifica_45761)
- Castro, Z. (2017). *Evaluación de proyectos de inversión para pequeñas y medianas empresas con una estrategia de proyección financiera*. El Fuerte, México: Revista Ra Ximhai, Universidad Autónoma Indígena de México. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/461/46154070001.pdf>
- Chamorro, A. (2020). *El marketing digital y su influencia en el comportamiento de los consumidores de productos cosméticos del Distrito de Miraflores, Lima, año 2020*. Lima, Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Obtenido de [https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16471/Chamorro\\_ga.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16471/Chamorro_ga.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Chirinos, A., & Portocarrero, M. (2017). *Propuesta de un plan de marketing digital para la empresa Unimédica EIRL, Arequipa 2017*. Arequipa, Perú: Escuela Profesional de Administración de Negocios. Obtenido de [http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/15205/1/CHIRINOS\\_FERN%C3%81NDEZ\\_ANG\\_UNI.pdf](http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/15205/1/CHIRINOS_FERN%C3%81NDEZ_ANG_UNI.pdf)
- Cordero, M. (2019). *El comercio electrónico e-commerce, un análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia de Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>
- Cortéz, L., & Neill, D. (2018). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica*. Machala - Ecuador: Universidad Técnica de Machala - UTMACH.
- Espino, G. (2018). *La valoración de los Community Manager en el Marketing Digital de Pymes de la Ciudad de Xalapa, Veracruz*. Xalapa, Veracruz, México: Universidad Veracruzana. Obtenido de <https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/1944/50810/EspinoBautistaGabriela.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fernández, J. (2018). *Propuestas de un plan de mejora de las ventas y de la competitividad para el logro de las metas comerciales del Gimnasio Poli Gym*. Lima - Perú: Universidad Ricardo Palma .
- Ferrera, L. (2018). *De las 7P a las 9P y a las 12P del marketing mix*. Madrid - España: Editorial CCE - Contenidos emocionales estratégicos .
- Fonseca, J. (2019). *Plan de negocios para la comercialización de productos típicos colombianos en Chile*. Santiago de Chile, Chile: Universidad de Chile. Obtenido de

[https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/173794/cf-fonseca\\_jg.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/173794/cf-fonseca_jg.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Galliani, L., & Roque, A. (2021). *La comercialización de productos cosméticos y cuidado personal de alta gama en Huancayo*. Huancayo, Perú: Universidad Continental. Obtenido de [https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/10247/1/IV\\_PG\\_MB\\_A\\_TI\\_Galliani\\_Roque\\_2021.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/10247/1/IV_PG_MB_A_TI_Galliani_Roque_2021.pdf)
- González, C., Restrepo, B., Vélez, M., & Zapata, O. (2016). *Diseño y estructuración de la estrategia de ventas de la empresa Eureka Kids*. Medellín, Antioquia - Colombia: Universidad de Medellín.
- Guerrero, S. (2021). *Estrategias de comercialización para incrementar las ventas en la empresa Productos Naturales Reina del Bosque SRL, San Ignacio 2018*. Pimentel, Chiclayo, Perú: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8949/Guerrero%20Zurita%20Sheyla%20Magred.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, D., & Mendoza, G. (2018). *El funcionamiento del comercio electrónico, categorías y seguridad para usuarios y demografía de usos habituales*. Ecatepec de Morelos, Estado de México: Universidad Autónoma del Estado de México. Obtenido de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/95210/TESIS-COMERCIO-ELECTRONICO.-Definitivo...pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kartajaya, H., Kotler, P., & Setiawan, I. (2018). *Etapas de la historia del marketing*. México DF - México: LID Editorial.
- Makino, M. (2019). *Propuesta de mejora en el proceso del área de ventas en una empresa importadora y comercializadora de productos farmacéuticos para reducir costos*. Lima - Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas - UPC .
- Martínez, T., & Ruiz, E. (2019). *El marketing mix y las ventas en la empresa Cepita de la Ciudad de Rioja, año 2019*. Moyobamba . San Martín - Perú: Universidad César Vallejo.
- Mejía, E., Novoa, E., Ñaupas, H., & Villagómez, A. (2014-2020). *Metodología de la Investigación - Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis*. Bogotá, Colombia, Lima, Perú: Ediciones de la U. Obtenido de <https://drive.google.com/file/d/1-DZ-uRCsxDNvjlydpyb3UkULSYNeEPUy/view?fbclid=IwAR32EpdfmaDujLijeY5FIo7EuT8JkOJ5DCgaFI535ZtdgKQpzjglhzURjEU>
- Méndez, C. (2021). *El e-commerce, las Pymes veracruzanas y el mercado chino*. Xalapa, Veracruz, México: Universidad Veracruzana. Obtenido de [https://www.uv.mx/mescal/files/2021/05/Tesis\\_CEMV\\_2021.pdf](https://www.uv.mx/mescal/files/2021/05/Tesis_CEMV_2021.pdf)

- Mendoza, R. (2016). *El e-marketing y su impacto en las ventas en la Empresa Toyota*. Palermo: Universidad de Palermo.
- Pedraza, M. (2016). *El Impacto del e-marketing en la competitividad de las Empresas de Calzados*. Buenos Aires - Argentina: Universidad de Buenos Aires.
- Perea, S. (2021). *Estudio de mercado de un RestoBar en la Ciudad de Iquitos, Año 2020*. Iquitos, Perú: Universidad Científica del Perú. Obtenido de <http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/handle/UCP/1437/SERGIO%20DANTE%20PEREA%20SEOANE%20-%20TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pucllas, R. (2018). *La gestión estratégica y su influencia en el nivel de ventas de la empresa Amoblamiento Integrales S.A.C., Lima 2016*. Lima - Perú: Universidad Peruana de las Américas.
- Robalino, H. (2019). *Diseño e implementación de un sistema web para la gestión del flujo de información en el Taller Automotriz Autoservicios Aguilar, Lima 2019*. Lima, Perú: Universidad Tecnológica del Perú. Obtenido de [https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3372/Joel%20Jimeno\\_Roy%20Visitaci%C3%B3n\\_Tesis\\_Titulo%20Profesional\\_2019.pdf?sequence=1](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3372/Joel%20Jimeno_Roy%20Visitaci%C3%B3n_Tesis_Titulo%20Profesional_2019.pdf?sequence=1)
- Rojas, E. (2019). *Diseño de un sistema de gestión en Seguridad y Salud en el Trabajo basado en la Ley 29783 para minimizar riesgos en la empresa metalmecánica Factoría H&R Servicios Generales EIRL, Trujillo 2018*. Trujillo - Perú: Universidad Privada del Norte - UPN .
- Santillán, J., & Rojas, S. (2017). *El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) para la comercialización de los productos de la empresa Manufacturas Kukuli SAC, Huacho 2017*. Huacho, Lima: Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión . Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/804>
- Santisteban, M. (2021). *Gestión de incidencias basado en ITIL v3 para mejorar la administración de los servicios de TI en la red telemática UNPRG*. Lambayeque, Perú: Universidad Nacional Pedro Ruiza Gallo. Obtenido de (Villarrubia, 2021), indica que la infraestructura telemática se refiere a las condiciones para facilitar el comercio electrónico y la seguridad de la Ley N° 30999 Ley de Ciberdefensa
- Valderrama, S. (2020). *Pasos para elaborar Proyectos de Investigación Científica*. Lima, Perú: Editorial San Marcos EIRL. Obtenido de [http://www.sancristoballibros.com/libro/pasos-para-elaborar-proyectos-de-investigacion-cientifica\\_45757](http://www.sancristoballibros.com/libro/pasos-para-elaborar-proyectos-de-investigacion-cientifica_45757)
- Vara, A. (2015 - 2020). *Los siete (7) pasos para elaborar una tesis*. Lima, Perú: Empresa Editora Macro EIRL. Obtenido de <https://editorialmacro.com/wp-content/uploads/2021/02/9786123043117.pdf>

- Vásconez, B. (2015). *Análisis del proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Infoquality S.A. en la Ciudad de Quito, año 2014*. Quito - Ecuador: Universidad Internacional SEK .
- Villarrubia, G. (2021). *Análisis de la protección de la información digital de las Fuerzas Armadas en el marco de la política de seguridad y defensa nacional en la región Lima, 2018*. Lima, Perú: Centro de Altos Estudios Nacionales - Escuela de Posgrado. Obtenido de <https://renati.sunedu.gob.pe/bitstream/sunedu/2262092/1/TESIS%20CRL%20VILLARRUBIA.pdf>
- Zegarra, A. (2017). *Propuesta del comercio electrónico para el archivo técnico de la EPS Sedapar S.A. Arequipa, Perú*: Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. Obtenido de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/4716/IIzeagae.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

## Apéndices

### Apéndice 1: Matriz de consistencia

#### Título: El comercio electrónico y su relación con la comercialización de productos en una microempresa, Lima 2021

| PROBLEMA GENERAL  | OBJETIVO GENERAL  | HPÓTESIS GENERAL   | VARIABLES Y DIMENSIONES   | METODOLOGÍA  |
|---|---|--|---|--|
| ¿De qué manera el comercio electrónico se relaciona con la comercialización de productos en una microempresa, Lima 2021?            | Establecer la relación entre el comercio electrónico y la comercialización de productos en una microempresa, Lima 2021              | El comercio electrónico se relaciona significativamente con la comercialización de productos en una microempresa, Lima 2021            | <b>VARIABLE INDEPENDIENTE (X) COMERCIO ELECTRÓNICO</b><br><b>DIMENSIONES E INDICADORES:</b><br><b>X.1 Infraestructura telemática</b><br>X.1.1 Uso de las tecnologías TIC<br>X.1.2 Computadora y laptops<br>X.1.3 Smartphone y tabletas<br><b>X.2 Página web de negocios</b><br>X.2.1 Web de venta de pinturas<br>X.2.2 Web de servicios delivery<br>X.2.3 Tiendas en línea con precios<br><b>X.3 Redes sociales</b><br>X.3.1 Facebook de pinturas<br>X.3.2 Instagram con catálogos<br>X.3.3 YouTube de los productos  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Tipo de investigación:</b><br/>Básica</li> <li>2. <b>Nivel:</b><br/>Descriptivo correlacional</li> <li>3. <b>Diseño:</b><br/>No experimental</li> <li>4. <b>Enfoque:</b><br/>Cuantitativo</li> <li>5. <b>Población:</b><br/>21 trabajadores de una microempresa</li> <li>6. <b>Muestra:</b><br/>21 trabajadores de una microempresa</li> <li>7. <b>Técnica:</b><br/>Encuesta<br/>Entrevista no estructurada</li> <li>8. <b>Instrumentos:</b><br/>Cédula de cuestionarios<br/>Documentos administrativos<br/>Word 2017<br/>Excel 2017<br/>SPSS 25</li> </ol> |
| <b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>  | <b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>  | <b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b>   |   |  |
| PE1. ¿De qué manera la infraestructura telemática se relaciona con la comercialización de productos en una microempresa, Lima 2021? | OE1. Determinar la relación entre la infraestructura telemática con la comercialización de productos en una microempresa, Lima 2021 | HE1. La infraestructura telemática se relaciona significativamente con la comercialización de productos en una microempresa, Lima 2021 |   |  |
| PE2. ¿De qué manera la página web de negocios se relaciona con la comercialización de productos en una microempresa, Lima 2021?     | OE2. Determinar la relación entre la página web de negocios con la comercialización de productos en una microempresa, Lima 2021     | HE2. La página web de negocios se relaciona significativamente con la comercialización de productos en una microempresa, Lima 2021     | <b>VARIABLE DEPENDIENTE (Y) COMERCIALIZACIÓN PRODUCTOS</b><br><b>DIMENSIONES E INDICADORES:</b><br><b>Y.1 Identificación del mercado</b><br>Y.1.1 Mercado potencial de empresas<br>Y.1.2 Hiper y supermercados<br>Y.1.3 Tiendas de pinturas de paredes<br><b>Y.2 Implementación del e-marketing</b><br>Y.2.1 Marketing 1.0 con era del producto<br>Y.2.2 Marketing 2.0 con era del internet<br>Y.2.3 Marketing 3.0 hacia la era emocional<br><b>Y.3 Estrategias de comercialización</b><br>Y.3.1 Marketing 4.0 amplitud del mercado<br>Y.3.2 Crecimiento del mercado<br>Y.3.3 Madurez con ventas y rentabilidad |  |
| PE3. ¿De qué manera las redes sociales se relacionan con la comercialización de productos en una microempresa, Lima 2021?           | OE3. Determinar la relación entre las redes sociales con la comercialización de productos en una microempresa, Lima 2021            | HE3. Las redes sociales se relacionan significativamente con la comercialización de productos en una microempresa, Lima 2021           |   |  |
|   |   |  |   |  |

Fuente: Elaboración propia.

**Apéndice 2: Instrumento de la v. i. (X): Comercio electrónico**

**CUESTIONARIO PARA LA VARIABLE INDEPENDIENTE (X):**

**COMERCIO ELECTRÓNICO**

**Estimado Sr. Sra. Srta.:**

La presente encuesta es parte de una investigación que tiene como título: **“EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU RELACIÓN CON LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS EN UNA MICROEMPRESA, LIMA 2021”**.

La encuesta es totalmente confidencial y anónima, por el cual le pedimos; por favor, contestar las preguntas del cuestionario de forma sincera, agradeciendo su participación.

**Instrucciones:** Lea atentamente y marque con una (X) en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente.

**Datos demográficos:**

Edad: ( ) Sexo ( )

**Ocupación:** 1. Profesional ( ) 2. Técnico ( ) 3. Auxiliar ( ) 4. Otros ( )

Para contestar a las preguntas; por favor, marcar con una (X) en el casillero correspondiente, según la presente Escala de Rensis Likert, para luego evaluar los puntajes de sus respuestas:

| <b>ESCALA DE RENSIS LIKERT</b> |                   |                |                     |                |
|--------------------------------|-------------------|----------------|---------------------|----------------|
| <b>1</b>                       | <b>2</b>          | <b>3</b>       | <b>4</b>            | <b>5</b>       |
| <b>Nunca</b>                   | <b>Casi nunca</b> | <b>A veces</b> | <b>Casi siempre</b> | <b>Siempre</b> |

| <b>CUESTIONARIO PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO</b> |  |                |                     |                |          |          |          |          |          |
|--|--|----------------|---------------------|----------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| <b>ESCALA DE RENSIS LIKERT</b>                   |  |                |                     |                |          |          |          |          |          |
| <b>1</b>   | <b>2</b>   | <b>3</b>       | <b>4</b>            | <b>5</b>       |          |          |          |          |          |
| <b>Nunca</b>                                     | <b>Casi nunca</b>  | <b>A veces</b> | <b>Casi siempre</b> | <b>Siempre</b> |          |          |          |          |          |
|  | <b>PREGUNTAS Y PUNTAJES</b>  |                |                     |                | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
|  | <b>Variable independiente (X): Comercio electrónico</b>  |                |                     |                |          |          |          |          |          |
| N°   | <b>Dimensión (X.1): Infraestructura telemática</b>   |                |                     |                |          |          |          |          |          |
| 1  | ¿El comercio electrónico se realiza por medio del uso de las tecnologías de las información y comunicaciones?    |                |                     |                |          |          |          |          |          |
| 2  | ¿Las computadoras y las laptops son las herramientas telemáticas para el comercio electrónico?                   |                |                     |                |          |          |          |          |          |
| 3  | ¿Los smartphones y las tabletas son utilizadas de manera frecuente para los negocios electrónicos?               |                |                     |                |          |          |          |          |          |
|  | <b>Dimensión (X.2): Página web de negocios</b>   |                |                     |                |          |          |          |          |          |
| 4  | ¿Las páginas web corporativas son las que pertenecen a las empresas que ofrecen productos?                       |                |                     |                |          |          |          |          |          |
| 5  | ¿Las webs de servicios son las que ofrecen servicios como el coaching, enseñanza, asesoría legal, entre otros?   |                |                     |                |          |          |          |          |          |
| 6  | ¿Las tiendas en línea son las que ofrecen catálogos de productos físicos con entrega a domicilio?                |                |                     |                |          |          |          |          |          |
|  | <b>Dimensión (X.3): Redes sociales</b>   |                |                     |                |          |          |          |          |          |
| 7  | ¿Facebook es la principal red social que existe en el mundo para producir y compartir contenidos?                |                |                     |                |          |          |          |          |          |
| 8  | ¿Es cierto que por medio de Instagram se comparte fotografías y recibir comentarios de los consumidores?         |                |                     |                |          |          |          |          |          |
| 9  | ¿YouTube es una plataforma para reproducir videos, subir contenidos a un canal propio e interactuar en negocios? |                |                     |                |          |          |          |          |          |
| 10   | ¿Por medio de YouTube se crean los Youtuber que son personas que comparten actividades comerciales?              |                |                     |                |          |          |          |          |          |

**Continúa el cuestionario...**

**Apéndice 3: Instrumento de la v. d. (Y): Comercialización de productos**

**CUESTIONARIO PARA LA VARIABLE DEPENDIENTE (Y):**

**COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS**

**Estimado Sr. Sra. Srta.:**

La presente encuesta es parte de una investigación que tiene como título: **“EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU RELACIÓN CON LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS EN UNA MICROEMPRESA, LIMA 2021”**

La encuesta es totalmente confidencial y anónima, por el cual le pedimos; por favor, contestar las preguntas del cuestionario de forma sincera, agradeciendo su participación.

**Instrucciones:** Lea atentamente y marque con una X en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente.

**Datos demográficos:**

Edad: ( ) Sexo ( )

**Ocupación:** 1. Profesional ( ) 2. Técnico ( ) 3. Auxiliar ( ) 4. Otros ( )

Para contestar a las preguntas; por favor, marcar con una “X” en el casillero correspondiente, según la presente Escala de Rensis Likert, para luego evaluar los puntajes de sus respuestas:

| <b>ESCALA DE RENSIS LIKERT</b> |                   |                |                     |                |
|--------------------------------|-------------------|----------------|---------------------|----------------|
| <b>1</b>                       | <b>2</b>          | <b>3</b>       | <b>4</b>            | <b>5</b>       |
| <b>Nunca</b>                   | <b>Casi nunca</b> | <b>A veces</b> | <b>Casi siempre</b> | <b>Siempre</b> |

| <b>CUESTIONARIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS</b> |  |                |                     |                |  |  |          |          |          |          |          |  |
|---|--|----------------|---------------------|----------------|--|--|----------|----------|----------|----------|----------|--|
| <b>ESCALA DE RENSIS LIKERT</b>                            |  |                |                     |                |  |  |          |          |          |          |          |  |
| <b>1</b>  | <b>2</b>   | <b>3</b>       | <b>4</b>            | <b>5</b>       |  |  |          |          |          |          |          |  |
| <b>Nunca</b>  | <b>Casi nunca</b>  | <b>A veces</b> | <b>Casi siempre</b> | <b>Siempre</b> |  |  |          |          |          |          |          |  |
|   | <b>PREGUNTAS Y PUNTAJES</b>  |                |                     |                |  |  | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |  |
|   | <b>Variable dependiente (Y): Comercialización de productos</b>   |                |                     |                |  |  |          |          |          |          |          |  |
| N°  | <b>Dimensión (Y.1): Identificación del mercado</b>   |                |                     |                |  |  |          |          |          |          |          |  |
| 11  | ¿Por medio de la comercialización de productos se puede llegar a un mercado potencial con altas ventas?                  |                |                     |                |  |  |          |          |          |          |          |  |
| 12  | ¿El mercado con mayor interés son los que realizan altos volúmenes de compras interesados en los productos?              |                |                     |                |  |  |          |          |          |          |          |  |
| 13  | ¿El producto, precio, promoción y plaza, identifica a un estudio de marketing de las 4P?                                 |                |                     |                |  |  |          |          |          |          |          |  |
|   | <b>Dimensión (Y.2): Implementación del e-marketing</b>   |                |                     |                |  |  |          |          |          |          |          |  |
| 14  | ¿El marketing 1,0 se relaciona al mercado con incidencia en la era del producto que son las pinturas?                    |                |                     |                |  |  |          |          |          |          |          |  |
| 15  | ¿El marketing 2,0 está inmerso dentro de las tecnologías de la información con el uso del internet?                      |                |                     |                |  |  |          |          |          |          |          |  |
| 16  | ¿El uso del marketing 3,0 tiene incidencia en la parte emocional del cliente?  |                |                     |                |  |  |          |          |          |          |          |  |
|   | <b>Dimensión (Y.3): Estrategias de comercialización</b>  |                |                     |                |  |  |          |          |          |          |          |  |
| 17  | ¿Los clientes siempre están a la vanguardia del marketing 4,0 relacionados al big y thick data con amplitud del mercado? |                |                     |                |  |  |          |          |          |          |          |  |
| 18  | ¿El crecimiento del mercado se debe a unas estrategias de comercialización como apuntar a clientes potenciales?          |                |                     |                |  |  |          |          |          |          |          |  |
| 19  | ¿La madurez del mercado con altas ventas y rentabilidad es producto del crecimiento del mercado?                         |                |                     |                |  |  |          |          |          |          |          |  |
| 20  | ¿La principal estrategia de comercialización son la orientación en las ventas en sus diversas modalidades?               |                |                     |                |  |  |          |          |          |          |          |  |

**Muchas gracias por su colaboración a los encuestados.**

## Apéndice 4: Juicio de expertos

### UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS

#### INFORME DE VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTO



#### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador experto: FLORES BRAVO, JORGE FLORES .....
- 1.2. Grado académico: DOCTOR EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y GESTIÓN EDUCATIVA .....
- 1.3. Institución donde labora: UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE.....
- 1.3.1. Especialidad del validador: ECONOMISTA - CONTADOR.....
- 1.3.2. Título de la investigación: **“EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU RELACIÓN CON LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS EN UNA MICROEMPRESA, LIMA 2021”** .....
- 1.3.3 Autor del instrumento: CÉSAR AUGUSTO ALEJOS VILLANUEVA.....
- 1.3.4 Instrumento: CÉDULA DE CUESTIONARIO.....
- 1.3.5 Encuesta: Se espera la validación de los expertos para la realización de la encuesta.....

NOTA: Se adjunta las dos (2) cédulas de cuestionario de las dos (2) variables, independiente y dependiente.....

**II. TABLA DE VALIDACIÓN DEL ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO – JUICIO DE EXPERTO POR DR. JORGE FLORES BRAVO**

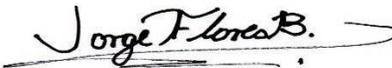
| INDICADORES        | CRITERIOS   | Deficiente<br>1 | Regular<br>2 | Buena<br>3 | Muy Buena<br>4 | Excelente<br>5 |
|--------------------|---|-----------------|--------------|------------|----------------|----------------|
| 1. CLARIDAD        | Está formulado con lenguaje apropiado, específico y comprensible.               |                 |              |            |                | 5              |
| 2. OBJETIVIDAD     | Está expresado en conductas observables.  |                 |              |            |                | 5              |
| 3. ACTUALIDAD      | Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.                               |                 |              |            |                | 5              |
| 4. SUFICIENCIA     | Comprende los aspectos en cantidad y calidad                                    |                 |              |            |                | 5              |
| 5. ORGANIZACIÓN    | Presentación ordenada   |                 |              |            |                | 5              |
| 6. INTENCIONALIDAD | Adecuado estrategias, los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente. |                 |              |            |                | 5              |
| 7. CONSISTENCIA    | Basado en aspectos teórico-científicos  |                 |              |            |                | 5              |
| 8. COHERENCIA      | Entre los índices, indicadores y las dimensiones.                               |                 |              |            |                | 5              |
| 9. METODOLOGÍA     | La estrategia responde a propósito del diagnóstico                              |                 |              |            |                | 5              |
| 10. PERTINENCIA    | El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.              |                 |              |            | 4              |                |
| <b>PUNTAJES</b>    |   |                 |              |            | <b>4</b>       | <b>45</b>      |

**PUNTAJE TOTAL:**  $49/50 = 0.98 = 98\%$ ... **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima, 07 de Mayo del 2022



Dr. Jorge Luis Flores Bravo  
DNI. N° 06053898  
Teléfono: 999773937

## UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS

### INFORME DE VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTO



#### I. DATOS GENERALES:

- 1.4. Apellidos y nombres del validador experto: ROJAS MACHA, OLGHER MÁXIMO.....
- 1.5. Grado académico: MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y DOCTOR EN DERECHO .....
- 1.6. Institución donde labora: UNIVERSIDAD RICARDO PALMA.....
- 1.6.1. Especialidad del validador: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y CONTABILIDAD.....
- 1.6.2. Título de la investigación: **“EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU RELACIÓN CON LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS EN UNA MICROEMPRESA, LIMA 2021”** .....
- 1.3.4 Autor del instrumento: CÉSAR AUGUSTO ALEJOS VILLANUEVA.....
- 1.3.4 Instrumento: CÉDULA DE CUESTIONARIO.....
- 1.3.5 Encuesta: Se espera la validación de los expertos para la realización de la encuesta.....
- NOTA: Se adjunta las dos (2) cédulas de cuestionario de las dos (2) variables, independiente y dependiente.....

**II. TABLA DE VALIDACIÓN DEL ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO – JUICIO DE EXPERTO POR DR. OLGER ROJAS MACHA**

| INDICADORES        | CRITERIOS   | Deficiente<br>1 | Regular<br>2 | Buena<br>3 | Muy Buena<br>4 | Excelente<br>5 |
|--------------------|---|-----------------|--------------|------------|----------------|----------------|
| 1. CLARIDAD        | Está formulado con lenguaje apropiado, específico y comprensible.               |                 |              |            |                | 5              |
| 2. OBJETIVIDAD     | Está expresado en conductas observables.  |                 |              |            | 4              |                |
| 3. ACTUALIDAD      | Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.                               |                 |              |            |                | 5              |
| 4. SUFICIENCIA     | Comprende los aspectos en cantidad y calidad                                    |                 |              |            |                | 5              |
| 5. ORGANIZACIÓN    | Presentación ordenada   |                 |              |            |                | 5              |
| 6. INTENCIONALIDAD | Adecuado estrategias, los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente. |                 |              |            | 4              |                |
| 7. CONSISTENCIA    | Basado en aspectos teórico-científicos  |                 |              |            |                | 5              |
| 8. COHERENCIA      | Entre los índices, indicadores y las dimensiones.                               |                 |              |            |                | 5              |
| 9. METODOLOGÍA     | La estrategia responde a propósito del diagnóstico                              |                 |              |            |                | 5              |
| 10. PERTINENCIA    | El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.              |                 |              |            | 4              |                |
| <b>PUNTAJES</b>    |   |                 |              |            | <b>12</b>      | <b>35</b>      |

**PUNTAJE TOTAL:**  $47/50 = 0.94 = 94\%$ ... **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima, 06 de Mayo del 2022



Dr. Olger M. Rojas Macha  
DNI. N° 07189319  
Teléfono N° 995 022 273

## UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS

### INFORME DE VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTO



#### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador experto: GARCIA RAMIREZ, ROXANA ROSARIO.....
- 1.2. Grado académico: MAESTRO EN DOCENCIA SUPERIOR.....
- 1.3. Institución donde labora: INSTITUTO DE EDUCACION SUPERIOR “ANTENOR ORREGO ESPINOZA”.....
- 1.3.1. Especialidad del validador: LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS.....
- 1.3.2. Título de la investigación: **“EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU RELACIÓN CON LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS EN UNA MICROEMPRESA, LIMA 2021”** .....
- 1.3.3 Autor del instrumento: CÉSAR AUGUSTO GREGORIO ALEJOS VILLANUEVA.....
- 1.3.4 Instrumento: CÉDULA DE CUESTIONARIO.....
- 1.3.5 Encuesta: Se espera la validación de los expertos para la realización de la encuesta.....
- NOTA: Se adjunta las dos (2) cédulas de cuestionario de las dos (2) variables, independiente y dependiente.....

**II. TABLA DE VALIDACIÓN DEL ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO – JUICIO DE EXPERTO POR MAG. ROXANA GARCÍARAMÍREZ**

| INDICADORES        | CRITERIOS   | Deficiente<br>1 | Regular<br>2 | Buena<br>3 | Muy Buena<br>4 | Excelente<br>5 |
|--------------------|---|-----------------|--------------|------------|----------------|----------------|
| 1. CLARIDAD        | Está formulado con lenguaje apropiado, específico y comprensible.               |                 |              |            |                | 5              |
| 2. OBJETIVIDAD     | Está expresado en conductas observables.  |                 |              |            |                | 5              |
| 3. ACTUALIDAD      | Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.                               |                 |              |            | 4              |                |
| 4. SUFICIENCIA     | Comprende los aspectos en cantidad y calidad                                    |                 |              |            |                | 5              |
| 5. ORGANIZACIÓN    | Presentación ordenada   |                 |              |            |                | 5              |
| 6. INTENCIONALIDAD | Adecuado estrategias, los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente. |                 |              |            |                | 5              |
| 7. CONSISTENCIA    | Basado en aspectos teórico-científicos  |                 |              | 3          |                |                |
| 8. COHERENCIA      | Entre los índices, indicadores y las dimensiones.                               |                 |              |            |                | 5              |
| 9. METODOLOGÍA     | La estrategia responde a propósito del diagnóstico                              |                 |              |            |                | 5              |
| 10. PERTINENCIA    | El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.              |                 |              |            |                | 5              |
| <b>PUNTAJES</b>    |   |                 |              | <b>3</b>   | <b>4</b>       | <b>40</b>      |

PUNTAJE TOTAL:  $47/50 = 0.94 = 94\%$ ... OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.  
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima, 06 de Mayo del 2022




---

Mag. Roxana R. García  
 Ramírez DNI. N°  
 41026722  
 Teléfono N° 977159963

## Apéndice 5: Base de datos

| BASE DE DATOS   |                               |   |   |                              |   |                   |   |   |   |    |                               |    |    |                                  |    |    |                                    |    |    |    |            |    |    |    |    |    |    |    |
|---|-------------------------------|---|---|------------------------------|---|-------------------|---|---|---|----|-------------------------------|----|----|----------------------------------|----|----|------------------------------------|----|----|----|------------|----|----|----|----|----|----|----|
| CESAR AUGUSTO GREGORIO ALEJOS VILLANUEVA  |                               |   |   |                              |   |                   |   |   |   |    |                               |    |    |                                  |    |    |                                    |    |    |    |            |    |    |    |    |    |    |    |
| EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU RELACIÓN CON LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS EN UNA MICROEMPRESA, LIMA 2021 |                               |   |   |                              |   |                   |   |   |   |    |                               |    |    |                                  |    |    |                                    |    |    |    |            |    |    |    |    |    |    |    |
| Preguntas   | COMERCIO ELECTRÓNICO          |   |   |                              |   |                   |   |   |   |    | COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS |    |    |                                  |    |    |                                    |    |    |    | SUMATORIAS |    |    |    |    |    |    |    |
|   | INFRAESTRUCTURA<br>TELEMÁTICA |   |   | PÁGINA<br>WEB DE<br>NEGOCIOS |   | REDES<br>SOCIALES |   |   |   |    | IDENTIFICACIÓN<br>DEL MERCADO |    |    | IMPLEMENTACIÓN<br>DE E-MARKETING |    |    | ESTRATEGIAS DE<br>COMERCIALIZACIÓN |    |    |    | VX         | X1 | X2 | X3 | VY | Y1 | Y2 | Y3 |
|   | 1                             | 2 | 3 | 4                            | 5 | 6                 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11                            | 12 | 13 | 14                               | 15 | 16 | 17                                 | 18 | 19 | 20 |            |    |    |    |    |    |    |    |
| Encuestados   |                               |   |   |                              |   |                   |   |   |   |    |                               |    |    |                                  |    |    |                                    |    |    |    |            |    |    |    |    |    |    |    |
| Trabajador 1  | 5                             | 4 | 3 | 5                            | 4 | 3                 | 5 | 3 | 4 | 4  | 4                             | 5  | 4  | 3                                | 4  | 4  | 4                                  | 3  | 3  | 4  | 40         | 12 | 12 | 16 | 38 | 13 | 11 | 14 |
| Trabajador 2  | 1                             | 2 | 1 | 2                            | 2 | 2                 | 2 | 2 | 2 | 2  | 2                             | 2  | 2  | 1                                | 2  | 2  | 2                                  | 2  | 2  | 2  | 18         | 4  | 6  | 8  | 19 | 6  | 5  | 8  |
| Trabajador 3  | 2                             | 2 | 2 | 2                            | 1 | 1                 | 2 | 2 | 1 | 2  | 2                             | 2  | 2  | 1                                | 1  | 2  | 1                                  | 2  | 1  | 2  | 17         | 6  | 4  | 7  | 16 | 6  | 4  | 6  |
| Trabajador 4  | 2                             | 1 | 2 | 1                            | 2 | 1                 | 1 | 2 | 2 | 2  | 1                             | 1  | 2  | 2                                | 1  | 2  | 1                                  | 2  | 1  | 1  | 16         | 5  | 4  | 7  | 14 | 4  | 5  | 5  |
| Trabajador 5  | 5                             | 5 | 5 | 4                            | 4 | 4                 | 3 | 5 | 5 | 5  | 3                             | 3  | 5  | 5                                | 4  | 3  | 4                                  | 4  | 4  | 4  | 45         | 15 | 12 | 18 | 39 | 11 | 12 | 16 |
| Trabajador 6  | 3                             | 2 | 2 | 3                            | 2 | 2                 | 2 | 3 | 3 | 2  | 3                             | 2  | 3  | 3                                | 2  | 3  | 2                                  | 2  | 2  | 3  | 24         | 7  | 7  | 10 | 25 | 8  | 8  | 9  |
| Trabajador 7  | 4                             | 2 | 3 | 4                            | 3 | 2                 | 4 | 4 | 2 | 3  | 3                             | 4  | 3  | 3                                | 2  | 4  | 4                                  | 3  | 2  | 4  | 31         | 9  | 9  | 13 | 32 | 10 | 9  | 13 |
| Trabajador 8  | 2                             | 3 | 2 | 2                            | 3 | 3                 | 4 | 2 | 3 | 3  | 3                             | 3  | 3  | 3                                | 3  | 3  | 3                                  | 3  | 3  | 3  | 27         | 7  | 8  | 12 | 30 | 9  | 9  | 12 |
| Trabajador 9  | 1                             | 1 | 2 | 1                            | 1 | 1                 | 1 | 2 | 1 | 1  | 1                             | 1  | 1  | 2                                | 1  | 2  | 2                                  | 2  | 2  | 1  | 12         | 4  | 3  | 5  | 15 | 3  | 5  | 7  |
| Trabajador 10   | 3                             | 2 | 4 | 3                            | 3 | 4                 | 3 | 3 | 4 | 2  | 2                             | 3  | 2  | 4                                | 4  | 3  | 4                                  | 3  | 3  | 3  | 31         | 9  | 10 | 12 | 31 | 7  | 11 | 13 |
| Trabajador 11   | 3                             | 3 | 3 | 3                            | 3 | 4                 | 4 | 3 | 3 | 3  | 3                             | 3  | 3  | 3                                | 3  | 5  | 4                                  | 3  | 3  | 4  | 32         | 9  | 10 | 13 | 34 | 9  | 11 | 14 |
| Trabajador 12   | 4                             | 4 | 3 | 4                            | 4 | 4                 | 3 | 4 | 3 | 3  | 2                             | 3  | 4  | 3                                | 4  | 3  | 3                                  | 4  | 4  | 4  | 36         | 11 | 12 | 13 | 34 | 9  | 10 | 15 |
| Trabajador 13   | 3                             | 3 | 3 | 3                            | 4 | 3                 | 3 | 2 | 3 | 2  | 2                             | 3  | 2  | 3                                | 3  | 3  | 2                                  | 3  | 2  | 2  | 29         | 9  | 10 | 10 | 25 | 7  | 9  | 9  |
| Trabajador 14   | 5                             | 5 | 4 | 5                            | 4 | 3                 | 5 | 4 | 4 | 4  | 4                             | 5  | 3  | 3                                | 4  | 5  | 5                                  | 5  | 4  | 4  | 43         | 14 | 12 | 17 | 42 | 12 | 12 | 18 |
| Trabajador 15   | 2                             | 1 | 2 | 1                            | 1 | 2                 | 2 | 2 | 2 | 2  | 2                             | 2  | 1  | 1                                | 1  | 2  | 2                                  | 2  | 1  | 2  | 17         | 5  | 4  | 8  | 16 | 5  | 4  | 7  |
| Trabajador 16   | 2                             | 2 | 2 | 3                            | 2 | 3                 | 2 | 2 | 2 | 3  | 3                             | 3  | 2  | 2                                | 2  | 2  | 3                                  | 2  | 2  | 2  | 23         | 6  | 8  | 9  | 23 | 8  | 6  | 9  |
| Trabajador 17   | 5                             | 3 | 5 | 5                            | 4 | 4                 | 5 | 5 | 5 | 3  | 3                             | 4  | 4  | 4                                | 5  | 5  | 3                                  | 3  | 5  | 4  | 44         | 13 | 13 | 18 | 40 | 11 | 14 | 15 |
| Trabajador 18   | 2                             | 2 | 2 | 2                            | 2 | 1                 | 2 | 3 | 3 | 2  | 2                             | 2  | 2  | 2                                | 1  | 2  | 2                                  | 2  | 2  | 2  | 21         | 6  | 5  | 10 | 19 | 6  | 5  | 8  |
| Trabajador 19   | 5                             | 5 | 4 | 5                            | 5 | 5                 | 3 | 4 | 5 | 5  | 5                             | 4  | 5  | 5                                | 4  | 4  | 5                                  | 5  | 5  | 4  | 46         | 14 | 15 | 17 | 46 | 14 | 13 | 19 |
| Trabajador 20   | 4                             | 2 | 3 | 4                            | 3 | 2                 | 4 | 4 | 2 | 3  | 3                             | 4  | 3  | 3                                | 2  | 4  | 4                                  | 3  | 2  | 4  | 31         | 9  | 9  | 13 | 32 | 10 | 9  | 13 |
| Trabajador 21   | 3                             | 3 | 3 | 3                            | 4 | 3                 | 3 | 2 | 3 | 2  | 2                             | 3  | 2  | 3                                | 3  | 3  | 2                                  | 3  | 2  | 2  | 29         | 9  | 10 | 10 | 25 | 7  | 9  | 9  |

**Apéndice 6: Organigrama de la microempresa de venta de pinturas**