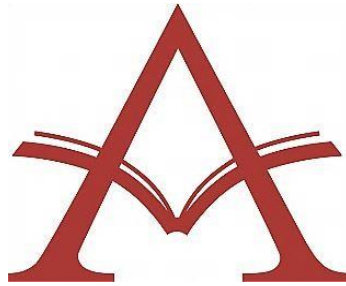


**UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMERICAS**



**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA INDUSTRIAL**

**TESIS**

**EL PLAN DE MARKETING COMO ESTRATEGIA  
PARA INCREMENTAR EL COMERCIO  
ELECTRÓNICO EN MICROEMPRESAS DEL  
RUBRO DE CALZADOS EN EL DISTRITO DE SAN  
JUAN DE MIRAFLORES LIMA 2020 - 2021**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO  
INDUSTRIAL**

**AUTOR:**

PINTO MANCHEGO MARIA YNES  
CODIGO ORCID: 0000-0002-2089-4780

**ASESOR:**

Dr. CARNERO ANDIA MAXIMILIANO  
CODIGO ORCID: 0000-0003-4779-0161

**LINEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN DE OPERACIONES,  
PRODUCCIÓN INDUSTRIAL Y DE SERVICIOS**

LIMA, PERÚ

OCTUBRE, 2021



### **Dedicatoria**

Ante todo a Dios por permitirme llegar hasta este momento con vida para realizar uno de los trabajos mas importantes de mi vida profesional, a mi madre Victoria por ser ella la principal autora de ser la persona en que me he convertido, mi hija Karamelo quien es mi motivación mas grande para querer lograr las cosas y a mi padre y hermanos que con orgullo sienten cada logro mio como el de ellos.

El autor

### **Agradecimientos**

A las autoridades de la Universidad Las Américas por haberme permitido concluir mi carrera profesional, a los docentes que tuvieron la oportunidad de compartir conmigo sus conocimientos y experiencias en los cinco años de estudio y un agradecimiento de forma especial a la guía holística del profesor Maximiliano Carnero que con su paciencia y dedicación me motivó a culminar este proyecto para que pueda desempeñarlo y servir como herramienta de superación para todo aquel emprendedor.

El autor

## Resumen

El presente trabajo de investigación consiste en desarrollar un Plan de Marketing estratégico para todas aquellas empresas dedicadas al tráfico de artículos a través de redes informáticas, cuyo giro en el negocio consiste en la actividad comercial y la posibilidad de ingreso a nuevos mercados; por consiguiente, debido a que este rubro demanda constante innovación, se buscará identificar los factores de compra y la relación entre el producto a vender y el consumidor final. Sin embargo, en nuestro país, la complejidad de trámites burocráticos no ha permitido que el nuevo emprendedor inicie su negocio de una manera formal y afectando un porcentaje de trabajadores.

De esta manera nace este tema de estudio que, mediante una metodología de enfoque cuantitativo no experimental y la recolección de datos, se logró obtener una muestra determinada de 384 consumidores del distrito de San Juan de Miraflores, incluyendo microempresarios y trabajadores informales, lo cual es utilizado como modelo de estudio. Así mismo se elaboró la contratación de hipótesis que fue obtenido en el programa de editor de datos estadístico SPSS 25 y procesado por consiguiente en tablas y gráficos para su comprobación de métodos estadísticos.

Como resultado de la evaluación, se estableció considerar una propuesta de Marketing y se concluyó que motivar la compra es una de las principales claves de éxito para las ventas.

Palabras claves: Plan de Marketing, comercio electrónico, informalidad.

## **Abstract**

This research work consists of developing a strategic Marketing Plan for all those companies dedicated to the traffic of articles through computer networks, whose business line consists of commercial activity and the possibility of entering new markets; therefore, because this item demands constant innovation, it will seek to identify the purchasing factors and the relationship between the product to be sold and the final consumer. However, in our country, the complexity of bureaucratic procedures has not allowed the new entrepreneur to start his business in a formal way and affecting a percentage of workers.

In this way, this study topic was born that, through a non-experimental quantitative approach methodology and data collection, it was possible to obtain a specific sample of 384 consumers from the San Juan de Miraflores district, including microentrepreneurs and informal workers, which is used as a study model. Likewise, the contracting of hypotheses was elaborated, which was obtained in the statistical data editor program SPSS 25 and consequently processed in tables and graphs for its verification of statistical methods.

As a result of the evaluation, it was established to consider a Marketing proposal and it was concluded that motivating the purchase is one of the main keys to success for sales.

**Keywords:** Marketing Plan, electronic commerce, informality.

## TABLA DE CONTENIDOS

Dedicatoria .....	1
Agradecimiento .....	2
Resumen.....	3
Abstract .....	4
Tabla de contenidos .....	5
Lista de tablas .....	7
Lista de figuras .....	8
Introducción .....	9
<b>CAPÍTULO I: PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>11</b>
1.1. Descripción de la Realidad Problemática.....	11
1.2. Planteamiento del problema .....	17
1.2.1. Problema general .....	17
1.2.2. Problema específico.....	17
1.3. Objetivos de la Investigación.....	18
1.3.1. Objetivo General.....	18
1.3.2. Objetivos Específicos.....	18
1.4. Justificación e Importancia.....	19
1.5. Limitaciones .....	19
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>20</b>
2.1. Antecedentes .....	20
2.1.1. Internacionales .....	20
2.1.2. Nacionales.....	22
2.2. Bases Teóricas.....	24
2.1.1. Plan de marketing.....	24
2.1.2. Comercio electronico .....	30
2.3. Definición de Términos Básicos .....	33
<b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>36</b>
3.1. Enfoque de la investigación .....	36
3.2. Variables .....	36
3.2.1. Operaciones de las variables .....	37
3.3. Hipótesis .....	37
3.3.1. Hipótesis General.....	37
3.3.2. Hipótesis Especificas.....	38
3.4. Tipo de investigación .....	38
3.5. Diseño de investigación .....	38

3.6. Población y Muestra .....	39
3.6.1. Población .....	39
3.6.2. Muestra .....	39
3.7. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos .....	41
CAPÍTULO IV: RESULTADOS .....	42
4.1. Análisis de los resultados .....	42
4.2. Contratación de Hipótesis .....	71
4.3. Discusión .....	79
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	86
5.1. Conclusiones .....	86
5.2. Recomendaciones .....	87
Referencias .....	89
Bibliográficas.....	89
Electrónicas.....	89
Anexos .....	90
1.- Matriz de consistencia .....	90
2.- Encuesta.....	91



### **Lista de tablas**

**Tabla 1** *La importancia del cumplimiento de los objetivos en un tiempo determinado*

**Tabla 2** *Consideración apropiada del riesgo de fracaso y desperdicio de los recursos de la empresa*

**Tabla 3** *Coherencia en el porcentaje de requerimiento de los consumidores a nivel empresarial*

**Tabla 4** *Consideración necesaria de la demanda del artículo en el hogar*

**Tabla 5** *La apropiada ejecución de control y evaluación de resultados*

**Tabla 6** *Existencia adecuada del uso y distribución de los recursos de la empresa*

**Tabla 7** *Importancia del Plan de Marketing a nivel empresarial*

**Tabla 8** *El grado de satisfacción de compra del consumidor*

**Tabla 9** *Nivel de decisión de la adquisición del producto*

**Tabla 10** *Relevancia en el porcentaje de proceso de compra y venta para la generación de ingresos*

**Tabla 11** *Satisfacción en el número de transacciones realizadas en la comodidad del hogar*

**Tabla 12** *Conformidad con el porcentaje de reducción de costos intermediarios*

**Tabla 13** *Existencia de optimización en el proceso de venta en la organización*

**Tabla 14** *Importancia del comercio electrónico en la actualidad*

## **Lista de figuras**

**Figura 1** *La importancia del cumplimiento de los objetivos en un tiempo determinado*

**Figura 2** *Consideración apropiada del riesgo de fracaso y desperdicio de los recursos de la empresa*

**Figura 3** *Coherencia en el porcentaje de requerimiento de los consumidores a nivel empresarial*

**Figura 4** *Consideración necesaria de la demanda del artículo en el hogar*

**Figura 5** *La apropiada ejecución de control y evaluación de resultados*

**Figura 6** *Existencia adecuada del uso y distribución de los recursos de la empresa*

**Figura 7** *Importancia del Plan de Marketing a nivel empresarial*

**Figura 8** *El grado de satisfacción de compra del consumidor*

**Figura 9** *Nivel de decisión de la adquisición del producto*

**Figura 10** *Relevancia en el porcentaje de proceso de compra y venta para la generación de ingresos*

**Figura 11** *Satisfacción en el número de transacciones realizadas en la comodidad del hogar*

**Figura 12** *Conformidad con el porcentaje de reducción de costos intermediarios*

**Figura 13** *Existencia de optimización en el proceso de venta en la organización*

**Figura 14** *Importancia del comercio electrónico en la actualidad*

## **Introducción**

Encontrar clientes puede ser particularmente difícil para negocios que no tienen un nombre reconocido y más aún si se imponen grandes desafíos al intentar controlar el tema de la informalidad digital en todas las plataformas electrónicas. Para cumplir con este propósito, se desarrolla un análisis de la empresa y del escenario para otorgar un criterio de valoración y asegurar que el objetivo se dirija a la audiencia del mercado adecuado.

Dada su naturaleza, la construcción del plan comienza con el planteamiento del problema y la formulación con sus variables, en la cual en el primer capítulo encontramos el problema general y específico, así como también los objetivos e importancia de nuestra investigación.

En el segundo capítulo, denominado “Marco Teórico”, se realizó los antecedentes nacionales e internacionales que nos han llevado a recopilar e identificar de una manera más estructurada los factores que influyen en los hábitos comunes de compra de los consumidores, el cual surge de la experiencia y consecuencia de una transacción en una tienda digital.

En la etapa del tercer capítulo se detalla la metodología de investigación, seguidamente de la muestra de población que es la cantidad de personas a quien se aplicará la técnica de encuesta; también se estructura una matriz de operacionalización de variables, dimensiones e indicadores en las que se formula preguntas que forman parte de la encuesta aplicar.

La siguiente etapa, es el capítulo cuatro; donde se menciona el análisis e interpretación de los resultados obtenidos a través de la encuesta; se organiza la información en tablas de gráficos y se desarrolla la interpretación de cada resultado. Asimismo, mediante el método de comprobación, se realiza la verificación de la hipótesis y la decisión que se acepta el acuerdo con el método aplicado.

Finalmente, en el capítulo cinco, damos a detallar las conclusiones y recomendaciones realizadas del trabajo de investigación y en consistencia con los objetivos y los hallazgos del trabajo de campo, precisamos que se deberá implementar el plan de Marketing previamente elaborado en las empresas que deseen incursionar en actividades comerciales digitales.

## **CAPÍTULO I**

### **PROBLEMA DE LA INVESTIGACION**

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

La rápida evolución de las tecnologías y su continuo desarrollo alrededor del mundo han proporcionado la introducción de la era del internet, desde la aparición de los primeros ordenadores en el año 70; la cual ofrecían servicios muy limitados que incentivaron a la creación del primer sistema web que permitió la transmisión de datos informáticos a nivel mundial y la actividad digital comenzó a ser tendencia abarcando el mayor número de usuarios conectados en todo el mundo.

En fase a esta evolución a lo largo de la historia, se crearon grandes tiendas en este sector como lo son Amazon o EBay y ya en el año 95 se había creado un mercado global para las MYPES, impulsando el comercio electrónico y abriendo posibilidades de ingreso a nuevos mercados. Ya en pleno siglo XXI, esta modalidad es un método de compra integrado a nivel mundial que se realiza desde computadoras portátiles hasta Smartphone fáciles de usar y estos están siendo adoptados por nuevos usuarios que diariamente se conectan al mundo a las redes sociales y ayudan a su difusión y expansión.

No cabe duda que este nuevo canal ha generado múltiples hábitos en el comportamiento del consumidor, ya que la mayor parte de la población pasa gran parte del día en estos aparatos electrónicos, invirtiendo un promedio de más 6 horas conectado realizando diferentes actividades, entre ellas; las compras en línea.

En la actualidad, el mercado peruano establece una cifra de 6 millones de compradores digitales que se concentran en la ciudad de Lima y Callao y esta cifra continua en aumento, por lo cual nuestro país se perfila como un modelo de negocio rentable, cuyo empleo fue acelerado fuertemente debido a la pandemia. Sin embargo, esta enfermedad trajo consigo el desempleo, la caída de varios puestos formales de trabajo y, por consiguiente, un aumento en la informalidad; obligando a la mayor parte de la población en estado vulnerable a desempeñarse en empleos informales y desestabilizando la economía del país.

Este último año en nuestro país, pese a resultados desfavorables, el comercio electrónico de tipo B2C (que se enfoca en vender un número menor de productos a los clientes, pero a un precio accesible) sigue ganando fuerza en el Perú,

ubicándose en el segundo país de Latinoamérica (respecto a Chile, Colombia y México) en crecimiento de envíos por ventas electrónicas, registrando un crecimiento de 220% desde que llegó por primera vez el coronavirus al Perú.

Es así que, habiendo evaluado nuestro escenario, se requiere potenciar el marco legal y la motivación hacia los nuevos emprendedores para afianzar su mercado, estableciendo una herramienta guía de Plan de Marketing que se enfoca en acciones positivas en base a experiencias de fracaso. Este proceso de planificación que involucra no solo material físico y técnicas de empleo, sino también a un equipo de ventas, de lo cual se vuelve más eficiente cuando todos los involucrados intervienen en su desarrollo.

Finalmente, estos indicadores nos muestran las fortalezas y amenazas que tiene nuestra problemática.

### **1.1.1 Desarrollo del negocio**

Nuestro enfoque se desarrolla en el rubro de calzados; específicamente a público femenino entre los 12 y 65 de edad, ya que son las mayores compradoras de calzados y nos vamos a orientar en el distrito de San Juan de Miraflores ya que se concentra la mayor cantidad de comerciantes. Actualmente existe una empresa (La wanna be) que se inició en el año 2018 y realiza sus ventas a través de las plataformas de internet y que aún no está constituida como empresa debido a la coyuntura de trámites burocráticos; sin embargo, ha tenido muy buena acogida gracias a la innovación de sus modelos, precios accesibles a todo público usuario y los detalles en su producción y valor agregado que le da a cada artículo, como por ejemplo las bolsitas de tela que se implementan a la caja de zapatos y otorgan un estilo sofisticado y elegante.

Pese a que el negocio iba bien en los primeros años; con la llegada de la pandemia tuvo que lidiar con la falta de distribución de sus artículos, el desempleo de la mayoría de sus fieles clientes y como consecuencia, una ausencia de capital para una nueva reinversión.

Finalmente, la empresa vio que su público objetivo estaba más familiarizado con el uso de las redes sociales y optó por la inserción de los artículos que le quedaron después de la pandemia para volver a ingresarlos al sistema y generar nuevo ingresos y capital para su continuidad.

El objetivo principal de esta empresa de calzado femenino es la difusión de su marca y encontrar penetración en el mercado comercial para buscar consolidarse de forma legal y lograr competir con las grandes empresas de retail.

### **1.1.2 Detalles del servicio**

Pese a las carencias que atraviesa, la empresa ha venido desempeñándose de forma activa a través de plataformas digitales como Marketplace, Instagram, mercado libre y publicidad pagada por Facebook; como la mayoría de empresas que no cuenta con una tienda física para exhibir sus productos. Solo cuenta con un almacén y los envíos los realiza la misma propietaria a específicos puntos de acceso y cuenta con distintos centros de distribución como Olva Courier para envíos a distritos más lejanos y empresas de transporte interprovincial para envíos fuera de Lima y los pagos son depositados a la cuenta del propietario antes de enviar el producto.



**Procedimientos:**

1. **Registro:** La usuaria hace uso de la plataforma digital que más utilice y entre las publicidades escogerá el artículo de mayor interés.
2. **Producto:** Selecciona el diseño y una talla preestablecida para preguntar por su disponibilidad, precio y lugares de entrega.
3. **Pago:** Para darle más confianza al cliente, el pago se realiza contra entrega del producto, siempre y cuando este dentro de los lugares límites de entrega, caso contrario el pago es previa entrega.
4. **Envíos:** Acordar con el cliente punto de recojo y métodos de pago.
5. **Disfrútalos:** Para envíos dentro de Lim metropolitana, el producto llega al día siguiente de realizar la compra. Para envíos fuera de nuestra zona de reparto se necesitan de 3 a 4 días por pedido delivery

**1.1.3 Niveles de venta en pre-pandemia y post-pandemia:**

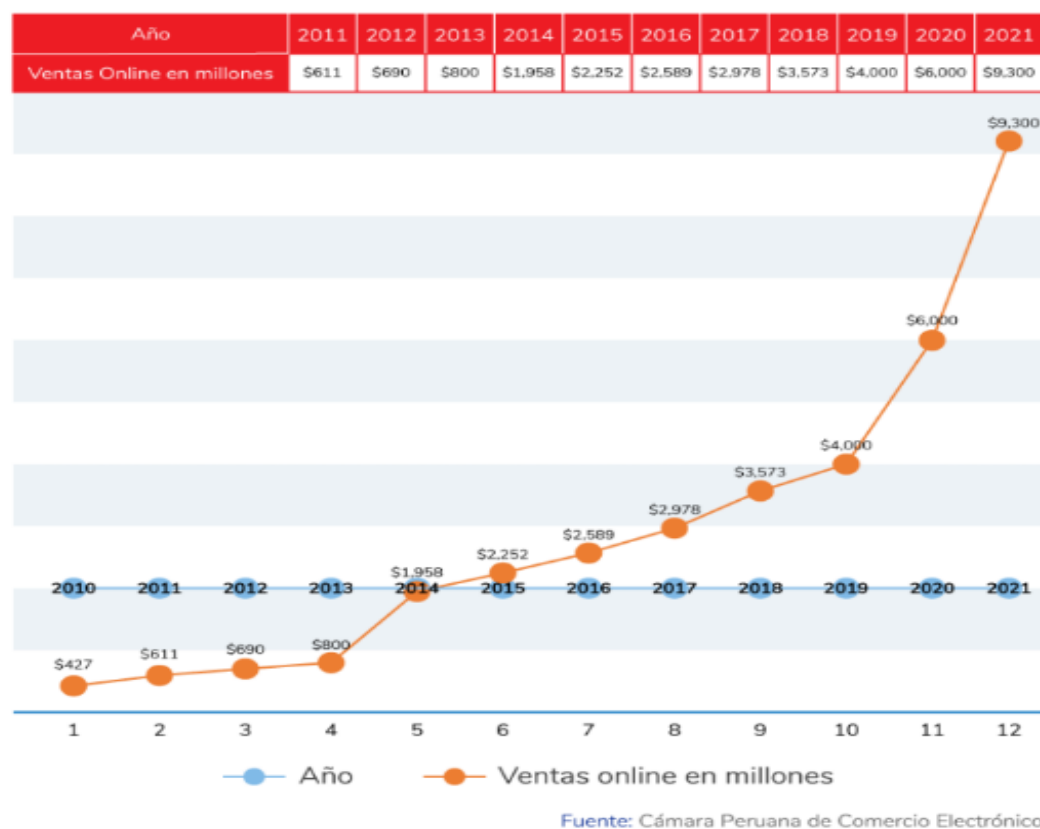
A finales del 2020, toda América Latina creció un 230% en ventas virtuales a raíz de la pandemia, ya que muchos hogares fueron desempleados y la necesidad de supervivencia trajo consigo innovar y apostar por el comercio electrónico.

La súbita introducción de la pandemia a nuestro país; un 16 de marzo del 2020 y el decreto de una cuarentena obligatoria, han provocado la paralización de una gran parte de las actividades económicas y sociales con el objetivo de evitar la propagación de dicha enfermedad COVID 19; lo cual las empresas han tenido que adaptarse a nuevos modelos de negocio y asegurar su continuidad en el mercado laboral.

Este impacto se vio afectado principalmente a un grupo de trabajadores debido a su nivel informalidad y debilitó las ventas de artículos como prendas de vestir y

calzados, para priorizar artículos de primera necesidad y salud; sin embargo, la reanudación de actividades fue progresiva y en solo pocos meses, el crecimiento del comercio electrónico superó el 54% de ventas en todo Perú, moviendo 9,300 millones de dólares.

Datos estadísticos según el reporte de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico 2011 al 2021:



Ya todo el año del 2022 se manifiesta una proyección de crecimiento de comercio electrónico en nuestro país de un 110% y este se asocia con productividad.

Según el reporte de la Industria Ecommerce, señala los siguientes datos porcentuales desarrollados en el 2021:

- El Perú cuenta con casi 14 millones de compradores virtuales.
- El 70% de los consumidores online, se ubican entre Lima y Callao.
- La inserción del internet abarca un 76%

- Un 52% de ventas online provienen de ventas retail.
- El pago por plataformas digitales represento casi un 22% de las ventas virtuales.
- Existe un 20% de consumo online que proviene de provincias.
- En el Perú, las ventas virtuales representan solo un 4.5% de todas las ventas a nivel mundial.

## 1.2 Planteamiento del Problema

### *1.2.1 Problema General*

¿De qué manera el Plan de Marketing como estrategia, incide en el incremento del comercio electrónico en microempresas del rubro de calzados del distrito San Juan de Miraflores- Lima 2020 – 2021

### *1.2.2 Problema específico:*

a. ¿En qué medida el número de cumplimiento de objetivos en un tiempo determinado, incide en el grado de satisfacción de compra del consumidor?

b. ¿De qué manera el porcentaje de riesgo de fracaso y desperdicio de sus recursos, incide en el nivel de decisión de adquirir un producto?

c. ¿En qué medida el tipo de requerimiento de los consumidores, incide en el porcentaje de proceso de compra o venta para generar ingresos?

d. ¿De qué manera el porcentaje de la demanda de un artículo, incide en el número de transacciones a través de cualquier aplicativo de internet?

e. ¿De qué manera el nivel de control y evaluación de resultados, incide en el porcentaje de reducción de costos intermediarios?

f. ¿En qué medida la cantidad de uso y distribución adecuada de los recursos de la empresa, incide en la optimización de los procesos de compra?

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

#### ***1.3.1 Objetivo General***

Determinar si el Plan de Marketing como estrategia, incide en el incremento del comercio electrónico en microempresas del rubro de calzados en época de pandemia del distrito San Juan de Miraflores- Lima 2020 – 2021

#### ***1.3.2. Objetivos Específicos:***

- a. Demostrar si el número de cumplimiento de objetivos en un tiempo determinado, incide en el grado de satisfacción de compra del consumidor.
- b. Determinar si el porcentaje de riesgo de fracaso y desperdicio de sus recursos, incide en el nivel de decisión de adquirir un producto.
- c. Evaluar si el tipo de requerimiento de los consumidores, incide en el porcentaje de proceso de compra o venta para generar ingresos.
- d. Demostrar si el porcentaje de la demanda de un artículo, incide en el número de transacciones a través de cualquier aplicativo de internet.
- e. Verificar si el nivel de control y evaluación de resultados, incide en el porcentaje de reducción de costos intermediarios.

f. Analizar si la cantidad de uso y distribución adecuada de los recursos de la empresa, incide en la optimización de los procesos de compra.

## **1.4. Justificación e Importancia**

### ***1.4.1. Justificación***

El motivo por el cual se eligió este tema de investigación es debido a la gran demanda de ventas electrónicas existentes en nuestro país y aumentado en gran escala por la pandemia. Sin duda este Plan de Marketing con propuesta de implementación beneficiará a todo aquel que desee incursionar en las ventas online y le servirá como herramienta efectiva de éxito en cualquier emprendimiento.

### ***1.4.2. Importancia***

Considero que este proyecto es de mucha importancia porque ayudara a mitigar el comercio ilegal en nuestro país, beneficiando a microempresarios y a millones de consumidores que muchas veces corren el riesgo de una compra insegura y cada vez es más recurrente las estafas en todas las modalidades.

## **1.5. Limitaciones**

Durante el desarrollo de la investigación no se presentaron problemas e inconvenientes que pueden afectar su ejecución, por el contrario, existieron facilidades que permitieron la culminación de la misma.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEORICO**

#### **2.1 Antecedentes**

##### **2.1.1. Internacionales:**

**Universidad Cooperativa de Colombia**

**Autor:** MUÑOZ LEÓN y CUERVO CARVAJAL – Trabajo final en Ciencias  
Administrativas y contables

**Título:** *“Propuesta de un Plan de Marketing digital para la empresa Alunitex  
de la ciudad de Monteria”*

**Resumen:** Esta propuesta de Marketing se inició de la necesidad de crear un negocio propio de una línea de aluminio, ya que le solicitaban trabajos de carpintería metálica y al cabo de 6 meses inauguraron su propio negocio.

La empresa logro a tener buena acogida gracias a su buen servicio y tuvo que adicionar el número de empleados trayendo consigo trámites administrativos para constituirse legalmente; sin embargo, la falta de capital es una de las principales debilidades de la empresa, pero la innovación le ha permitido mantenerse activos y lidiar con esos obstáculos; no obstante se tiene planificado diseñar un Plan de Marketing digital para que el uso de las redes sociales mejoren su comercialización y por ende una mayor afluencia de público.

#### **b) Universidad Politécnica de Valencia**

**Autor:** GARCIA- MIGUILLAN CASTILLO, Carmen – Trabajo de fin de Grado en Ingeniería Informática

**Título:** *“E-commerce proyecto de una tienda de moda 2017”*

Resumen: Esta empresa cuenta con una tienda física, lo cual precisa que desea destacar con la realización de una página web donde coloque a la venta productos diferentes de lo que se tiene en físico. Se realiza un estudio comparativo de las distintas páginas webs y se determina la creación de la tienda online con ciertas características que permiten al navegador una mayor interacción con el contenido. Asimismo, este proyecto consta de 2 fases: La primera es la recopilación del estudio del comercio electrónico en España y la transformación de la tienda y la segunda fase consta del proceso de

elaboración del proyecto online que finalmente, agrupando estos dos contenidos, se logra la implementación de la tienda en sus 2 presentaciones.

**c) Universidad Tecnológica de Antioquia Institución Universitaria**

**Autor:** RESTREPO CORREO y HERNÁNDEZ LOPEZ – Trabajo de Grado en Magister en Gestión de Ciencia, Tecnología e Innovación

**Título:** *“La importancia del Marketing digital para las Pymes del sector comercial de la comuna 2 del municipio de Itagüí 2020”*

**Resumen:** Esta investigación reveló el porcentaje característico de los gustos de los cibernautas hacia las compras online, que representa la mayor cantidad en artículos de moda sin importar el mecanismo de pago. Por lo cual vislumbra una gran oportunidad de desarrollo empresarial con un nuevo modelo de capacitación.

En la búsqueda del desarrollo, se encontraron problemas y dudas con respecto a cuál de las áreas comerciales eran más rentables para encontrar las causas que están impidiendo su optimización; además añade que no siempre se requiere un presupuesto grande para atraer clientes sino el saber emplear una herramienta de Marketing para el mejoramiento de ella misma.

**2.1.2 Nacionales:**

**a) Universidad Privada Antenor Orrego**

**Autor:** SORIANO COLCHADO, José Luis – Tesis de Doctorado en Administración y dirección de empresas.

**Título:** *“Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO 2015”*



**Resumen:**

En esta investigación se desarrolló la metodología del análisis FODA, se aplicó una técnica de encuesta que consistía en la recopilación de datos y recolección de testimonios por parte de los consumidores y la ejecución de cinco planes de acción que son: La contratación de personal, publicidad, venta variada de productos y posicionamiento en la mente del consumidor.

Esta evaluación le permitía a la empresa conocer las características de sus clientes y diseñar un plan de marketing adecuado para establecer un precio justo y elegir los productos que mayor consumo para su venta.

**b) Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo**

**Autor:** CHAVEZ MARTINEZ, Edith y DELGADO DELGADO Yirela –  
Tesis de Licenciatura en administración de empresas.

**Título:** *“Plan de marketing para el restaurante Los delfines, ubicado en la ciudad de Pimentel - Chiclayo” - 2015*

**Resumen:**

El restaurant “Los Delfines” con 24 años en el mercado, no cuenta con personal capacitado, mobiliario adecuado y a pesar de la antigüedad, sus platos no han variado, principio básico para la carencia de consumidores.

En este Plan de Marketing a desarrollar, se evalúa la factibilidad de la estrategia, buscar alternativas concretas y medir con parámetros la percepción de sus consumidores; determinará el mercado objetivo y buscará establecer una estrategia de publicidad que le permita destacar y tener una mayor participación en el mercado.

### c) Universidad Nacional Mayor De San Marcos

**Autor:** CISNEROS OSNAYO, María del Carmen – Tesis en Ingeniería Industrial.

**Título:** *“Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton sac 2017”*

#### **Resumen:**

La empresa Premium Cotton SAC de Lima – Perú, con la marca “Camille Sophie”, dedicada al rubro de prendas para niñas tiene objetivos tanto cuantitativos como cualitativos, ya que no solo busca generar utilidades sino, fortalecer la marca para fidelizar los clientes actuales. Su principal debilidad es la competencia en la industria de la moda y la intervención de centros comerciales y tiendas por departamentos.

Mediante un Plan de Marketing que incluye elementos digitales como el internet entre otros y con un riguroso control en su proceso de fabricación, busca asegurar el crecimiento del negocio desarrollando una relación permanente con los clientes.

## **2.2 Bases Teóricas**

### **2.2.1 Plan de marketing:**

**MAYORGA y ARAUJO (2007)**, Destaca el Plan de Marketing como un documento escrito donde se establecen acciones y estrategias de marketing que la gerencia debe cumplir en un tiempo determinado para cumplir los objetivos establecidos.

Motiva el uso adecuado de los recursos de la empresa y de su distribución de una manera eficiente, según la importancia de sus actividades.

Favorece el compromiso de las personas y unifica los esfuerzos de sus logros, además de prever los cambios que puedan ocurrir, considerando las posibles acciones en determinados eventos para facilitar el control de sus actividades.

**TELLEZ, Luis Roberto y VALLEJO, Ruth (2012)**, Define el Plan de Marketing como control y evaluación de resultados obtenidos en función de objetivos, con la finalidad de incrementar su rentabilidad para cumplir las expectativas y requerimientos de los consumidores. Se basa en la ejecución de cuatro acciones principales: el análisis de las oportunidades, la selección del mercado, el desarrollo del mercado y la administración de la labor realizada.

**MUÑIZ (2016)**, Refiere el Plan de Marketing como herramienta básica de gestión para toda empresa orientada a ser competitiva. Debe ser coordinado y congruente con el plan estratégico para dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

El Plan de Marketing consiste en realizar un análisis de todos los elementos que se sitúan en una empresa sobre la planificación y políticas del producto; aquí se encuentra detallado todos los objetivos para mejorar nuestro proyecto en general. Se plantea a través de un documento escrito y nos proporciona una visión clara de lo que se quiere conseguir e informa detalladamente de la situación, pero sino se ejecuta con una planificación pertinente puede tener un alto riesgo de fracaso y desperdicio de sus recursos.

Para empezar a elaborar un Plan de Marketing, debemoss de incluir una serie de aspectos y orden lógico para que nuestro resultado final sea operativo.

**Procedimiento:**

**a. Análisis de la situación actual:**

Este es el primer paso indispensable para analizar la situación actual de la empresa, donde se incluye un diagnóstico y las acciones a realizar para su desarrollo. En esta situación se evalúa los factores del sector y del mercado; entre los más relevantes se pueden destacar como: tecnología, costos, clientes, productos, canales de venta, proceso de gestión, entre otros.

Otro factor que se puede implementar para garantizar el análisis, es el famoso método FODA, cuya matriz de doble entrada puede ser aplicada en cualquier producto o empresa ya que determina la situación actual de la empresa y debe ser utilizada de manera permanente.

A continuación, presentamos nuestro análisis FODA de la mayoría de empresas de calzados con tiendas virtuales del distrito de San Juan de Miraflores :

<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovación</li> <li>• Buena publicidad en las redes</li> <li>• Público femenino</li> <li>• Bajo costo de envío</li> <li>• Estrategia de promociones</li> </ul>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desconfianza en la compra</li> <li>• Devolución por insatisfacción del producto</li> <li>• Poca variedad en modelos de calzados</li> <li>• Modelo de negocio fácilmente reproducible</li> </ul>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Expansión de la marca</li> <li>• Incremento de ventas</li> <li>• Adaptación a nuevas tendencias</li> </ul>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencias</li> <li>• Informalidad</li> <li>• Mala experiencia del consumidor en el sitio web</li> </ul>

Este análisis comprende cuatro definiciones:

**Fortalezas:** Aspectos internos de la empresa y que destaca frente a la competencia.

**Oportunidades:** Factores externos que resultan favorables para la empresa.

**Debilidades:** Aspectos internos que provocan desventaja o perjuicio a la empresa.

**Amenazas:** Aspectos externos negativos que pone en peligro la situación de la empresa.

Una vez hayas concluido con el análisis FODA, puedes medir sus potenciales, considerando todos los aspectos y así darle forma para crear una estrategia online que cumpla con los requerimientos de cada elemento evaluado.

**b. Análisis de la competencia:**

En esta sección se debe incluir factores externos que afectan al mercado el cual pretende competir, canales de distribución, cartera de clientes, competidores, entre otros. Una vez obtenida esta información, se elabora un intervalo de costos de los productos para elegir tu posición en el mercado.

**c. Objetivos:** Este aspecto corresponde al más importante del Plan de Marketing por lo tanto es adecuado establecer objetivos realistas y alcanzables para evitar desperdicios y maximizar el rendimiento.

**d. Plan de actuación:** En este elemento se definen las estrategias de Marketing, teniendo en claro un orden para organizar y clasificar las “4P del Marketing”:

- Estrategia de producto
- Estrategia de precio
- Estrategia de distribución
- Estrategia de promoción

- e. **Revisión del plan:** Este aspecto se debe establecer una rutina de evaluación y control de monitoreo para detectar cualquier inactividad y responder rápidamente a las necesidades de la empresa.

### **Tipos de Marketing digital:**

Existe una variedad de Marketing en el mercado, de los cuales, para la elaboración de nuestro proyecto, es necesario recurrir a un tipo de Marketing enfocado a las plataformas digitales que hoy en día son las más utilizadas. De esta manera se diferenciará para su implementación y se escogerá la estrategia más indicada para su mercado.

- **Marketing de contenido:** Uno de los más utilizados hoy en día donde se desarrolla contenido de interés que inspiren al usuario con algún tipo de actividad que beneficie a la marca.
- **Marketing en redes sociales:** Son las mejores plataformas digitales y además permite la interacción con el usuario que puede ayudar a conectar mejor con la audiencia.
- **Marketing de influencers:** Esta estrategia consiste en difundir el producto o servicio a cargo de un personaje que destaca por ejercer una gran influencia sobre el público, con el propósito de captar la atención del usuario y publicar su marca.
- **Marketing por correo electrónico:** Es una forma efectiva de llegar al usuario y se desarrolla de una forma personal a través del correo electrónico.
- **Publicidad de medios de pagos:** Es un canal de red, con resultados rápidos donde debes realizar un pago a la plataforma para exponer tu negocio publicitario.

**Ventajas:**

- a. **Disposición de información:** El usuario puede realizar su consulta en cualquier momento, las 24 horas del día para obtener información sobre el producto de su interés y tiene facilidades de compra.
- b. **Es rentable:** Implica un ahorro de inversión en cuanto a la publicidad.
- c. **Es medible:** Ofrecen sencillas estadísticas para conocer la evolución estratégica y poder manejarla en base a resultados obtenidos.
- d. **Convierte:** aumenta la posibilidad de convertir a los visitantes de tu página en nuevos seguidores o suscriptores.
- e. **Crea contacto directo con la audiencia:** Permite el trato directo y una experiencia personalizada.
- f. **Es versátil:** Debido a que puede ser visto desde cualquier dispositivo móvil o electrónico.
- g. **Fideliza a los clientes:** Permite interactuar con regularidad con los usuarios para crear relaciones y este se asocia a nuestro producto.
- h. **Impulsa a la empresa a expandirse:** Ayuda al reconocimiento global ya que tiene la capacidad de llegar a mercados nacionales e internacionales.

**Desventajas:**

- Clientes sin acceso a internet
- Fallas del internet
- Publicidad online
- Desconfianza en la compra
- Falsa expectativa
- Marketing ignorado

### 2.2.2 Comercio electrónico:

**Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE)**, Anota como definición de Comercio Electrónico a la transacción de un pedido hecho a través de cualquier aplicación de internet sin importar la forma que se acceda a ella (teléfono móvil, Tablet, televisor, correo electrónico)

**F. IDDRIS (2012)**, Cita el Comercio Electrónico como un proceso de compra, venta transferencia o intercambio de algún bien, servicio o información, que se lleva a cabo por medio de ordenadores, incluyendo el internet.

**AYALA RIVAS (2017)**, Considera el Comercio Electrónico como uso de la tecnología de informática y de telecomunicaciones que surge a raíz de los cambios y se va revolucionando la manera de hacer negocio.

**TABARES ACEVEDO y RAMOS MARTINEZ (2017)**, Define el Comercio Electrónico como herramienta moderna que permite realizar compras y ventas, independientemente de las barreras geográficas, realizando transferencias virtuales con la finalidad de maximizar y optimizar los procesos de compra para reducir costos de intermediarios.

#### **Tipos de comercio electrónico:**

Hoy en día la tecnología ha llegado a facilitarnos la vida y la conexión a internet ha sido suficiente para comprar o vender un producto sin la necesidad de tener un negocio; esto ha invadido el mundo corporativo y ha creado 7 tipos de comercio electrónico que sobresalen en el mercado global.

1. **Comercio electrónico B2B:** Sus siglas en inglés *Business to Business* que en español significan Negocio a Negocio; indica que todas las operaciones



comerciales son realizadas entre negocios o compañías con la presencia del internet.

2. **Comercio electrónico B2C: *Business to Consumer*** que significa Negocio al Consumidor y se realiza a través de tiendas online en donde el público o cliente interactúa con las empresas de manera directa para adquirir un producto o servicio de su interés.
3. **Comercio electrónico P2P: Sus siglas *Peer to Peer***, en su traducción quiere decir Red entre Iguales, es el modelo creado y manejado por consumidores que venden sus productos en plataformas digitales y es comisionado este servicio por dichas plataformas cuando se realiza una transacción.
4. **Comercio electrónico C2C: *Consumer to Consumer***, en español significa Consumidor al Consumidor. Aquí el consumidor ejerce operaciones comerciales a través de redes sociales o plataformas de segunda mano, a precios asequibles y fomentando la reutilización del producto.
5. **Comercio electrónico G2C: Esta clase de comercio que sus siglas significan *Government to Consumer*** o del Gobierno al consumidor; el gobierno brinda la facilidad a todos los ciudadanos interesados en realizar trámites o pagos en línea con respaldo electrónico del gobierno y pueden acceder en cualquier momento a esta plataforma ahorrando tiempo y dinero.
6. **E-commerce B2G: La abreviatura significa *Business to Government*** que en español se traduce como Negocios a Gobierno, indica administración pública a través de portales digitales, en donde las organizaciones gubernamentales adquieren productos o servicios en internet y se ponen en contacto con las empresas para realizar transacciones.

7. **E-commerce B2G: *Business to Employee***, que en español significa Negocio a Empleado, que indica la relación comercial que existe entre la empresa y sus trabajadores y su enfoque es propiciar desde su sitio online, ofertas o propuestas llamativas a sus trabajadores para un mejor desempeño laboral.

**Ventajas:**

- La posibilidad de ajustar una estrategia de marketing que funcione y se adecue a las necesidades del cliente, ofreciendo promociones y descuentos.
- La reducción de costos; ya que no requiere mucha inversión y te permite ahorrar en gastos de mantenimiento y servicios que normalmente genera una tienda física.
- Facilita considerablemente la exhibición de una gran variedad de artículos y servicios que permiten una comparación de precios a mayor detalle.
- Disponibilidad de 24 horas para que el usuario navegue por internet y realice una compra.

**Desventajas:**

- La desconfianza e inseguridad para realizar una compra generan vacíos y evitan que las transacciones se ejecuten.
- La limitación de interacción con los usuarios.
- La intangibilidad del producto crea incertidumbre en los usuarios.
- La fuerte competencia, ya que cualquier individuo puede vender en línea a través de cualquier plataforma.
- La inaccesibilidad para llegar algunos sectores; ya que dependemos del internet y no todos los usuarios están al alcance de dicha tecnología.

**Procedimientos:**

- **Registro:** Crear el nombre de tu marca.
- **Diseño:** Será la visualización de tu tienda.
- **Producto:** Cargar tu artículo a la plataforma.
- **Pago:** Ofrecer medios de pago.
- **Envíos:** Elegir puntos de retiro y métodos de envío.

**2.4. Definición de términos básicos**

**a. Costos,** representa el precio o valor que se le da por la fabricación o prestación de un bien o servicio que está formado por el precio de materia prima y la mano de obra empleada. También suelen establecerse a base de los precios de sus competidores y es indispensable un buen cálculo para su correcta gestión empresarial.

**b. Demanda,** su significado abarca la obtención de bienes o servicios en cantidades mayores por un tiempo determinado en función de sus necesidades, quienes además poseen capacidad de pago para realizar dicha transacción.

**c. Internet,** esta definición está considerada como un fenómeno mundial que mediante dispositivo electrónicos u ordenadores permiten conectar un sistema de redes informáticas para ofrecer diversidad de recursos como lo son, el acceso archivos, la comunicación entre usuarios, una gran escala de información y la realización de muchas actividades diarias que facilitan y aportan una variedad de posibilidades para el desarrollo personal.

**d. Objetivo (Antúnez, 1999);** sobre este concepto el autor refiere como un procedimiento que conduce a un resultado específico que el individuo está buscando, por lo tanto, su formulación debe orientarse desde diferentes puntos de

las variables que intervienen, asimismo destaca en su definición como una capacidad que se quiere alcanzar al realizar una determinada acción.

**e. Optimización**, en términos generales hace referencia a la capacidad de resolver alguna acción de manera eficiente con una cantidad mínima de recursos; asimismo, durante el proceso de ejecución es necesario el empleo de ciertas variables como lo son: tiempo, cantidad, velocidad y consumo para mejorar su resultado que a su vez estos pueden modificarse para las mejoras que estas requieren.

**f. Proceso de compra (Robertson 1995)**, define esta acción como una herramienta para economizar sin perjudicar las implicancias que intervienen como lo son el producto y el consumidor. También considera aspectos necesarios de producción, mercado, condiciones económicas, disponibilidad de capital, distancia de los proveedores y capacidad de almacenaje, entre otros.

**g. Producto**, esta parte conceptual posee distintos significados dependiendo el área donde se emplee. Principalmente está considerado como un objeto que se elabora de forma natural o industrial para su consumo. Asimismo, el servicio también es considerado como un producto no material, de allí nace la diferencia entre el producto tangible e intangible.

**h. Requerimiento**, al respecto se entiende por una exigencia que se considera necesaria, el solicitar algo para obtener un resultado específico. El término correcto puede aludir a una acción o a un efecto, ya que puede tratarse de una condición de lo que se quiere comunicar y define la funcionalidad de lo que se espera.

**i. Riesgo**, sobre este particular se entiende como la probabilidad o amenaza de que se ocasione un evento negativo en algún lugar determinado o que se presente una

desventaja en él; de su efecto se pueden considerar daños sociales o económicas que puede repercutir de forma negativa en el ambiente donde se exponga.

**j. Satisfacción,** es la sensación de sentir placer ante un grado de cumplimiento; un estado de bienestar por algo que se ha producido y que nos ha generado una sensación de plenitud, no obstante, esta acción solo aparece cuando la expectativa se ha concluido y dependerá de la optimización que haga el cerebro.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

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

Por la forma como se planteó la investigación, el estudio respondió a un enfoque de investigación cuantitativa, toda vez que permitió la aplicación de técnicas para el recojo de datos, los que posteriormente fueron interpretados, contrastados y facilitaron a su vez la formulación de propuestas.

Por tanto, el estudio es de importancia por haber tenido todos los datos necesarios para su ejecución.

#### **3.2 Variables**

##### **3.2.1 Operaciones de las Variables**

**Variable Independiente:**

## **X. Plan de Marketing**

### Indicadores:

- X1 Cumplimiento de objetivos en tiempo determinado
- X2 Riesgo de fracaso y desperdicio de sus recursos
- X3 Requerimiento de los consumidores
- X4 Demanda del artículo
- X5 Control y evaluación de resultados
- X6 Uso y distribución adecuada de los recursos

### **Variable Dependiente:**

## **Y. Comercio electrónico**

### Indicadores:

- Y1 Satisfacción de compra del consumidor
- Y2 Decisión de adquirir un producto
- Y3 Proceso de compra y/o venta para generar ingresos
- Y4 Transacción a través de cualquier aplicativo de internet
- Y5 Reducción de costos intermediarios
- Y6 Optimización de los procesos de compra

## **3.3. Hipótesis**

### **3.3.1 Hipótesis General**

El Plan de Marketing como estrategia, incide significativamente en el incremento del comercio electrónico en microempresas del rubro de calzados en época de pandemia del distrito San Juan de Miraflores- Lima. 2020 – 2021

### **3.3.2 Hipótesis Específicas**

- a. El número de cumplimiento de objetivos en un tiempo determinado, incide en el grado de satisfacción de compra del consumidor.
- b. El porcentaje de riesgo de fracaso y desperdicio de sus recursos, incide en el nivel de decisión de adquirir un producto.
- c. El tipo de requerimiento de los consumidores, incide en el porcentaje de proceso de compra o venta para generar ingresos.
- d. El porcentaje de la demanda de un artículo, incide en el número de transacciones a través de cualquier aplicativo de internet
- e. El nivel de control y evaluación de resultados, incide en el porcentaje de reducción de costos intermediarios
- f. La cantidad de uso y distribución adecuada de los recursos de la empresa, incide en la optimización de los procesos de compra
- g. El Plan de Marketing como estrategia, incide en el incremento del comercio electrónico en microempresas.

### **3.4 Tipo de Investigación**

Por el tipo de investigación, el presente estudio reunió las condiciones necesarias para ser denominado como: “INVESTIGACIÓN APLICADA”.

### **3.5 Diseño de Investigación**

Se tomó una muestra en la cual:

$$M = O_x \text{ r } O_y$$



Dónde:

M	=	Muestra.
O	=	Observación.
x	=	Plan de Marketing
y	=	Comercio electrónico
r	=	Relación de variables.

### **3.6 Población Y Muestra**

#### **3.6.1 Población**

Para este proyecto de investigación, se determinó la participación de la población de consumidores del distrito de San Juan de Miraflores en el periodo 2021, la cual cuenta con diversos grupos comerciales de internet relacionadas a la compra y ventas de artículos y también la participación de otro grupo de personas que han sido clientes de una marca de calzados que han realizado sus compras por este medio y el grupo restante son microempresarios que están a cargo de pequeños negocios en el rubro de las ventas. Es importante resaltar que este proyecto de estudio está abierto para cualquier usuario que esté interesado en iniciar un proyecto comercial a través de la plataforma del internet, en tal sentido la población para el estudio es desconocida

#### **3.6.2 Muestra**

Para determinar la muestra óptima se utilizará la fórmula para estimar proporciones considerando una población desconocida pero finita:

$$n = \frac{Z^2 PQ}{e^2}$$

Donde:

Z: Valor en el eje de la abscisa, de la curva normal, para una probabilidad del 95% de confianza.

P: Proporción de usuarios que están de acuerdo en utilizar un plan de marketing en el comercio electrónico (se asume P=0.50).

Q: Proporción de usuarios que no están de acuerdo en utilizar un plan de marketing en el comercio electrónico (Q=0.50 valor asumido debido al desconocimiento de Q)

e: Margen de error 5%

n: Tamaño óptimo de muestra.

### **Muestra óptima para consumidores:**

A un nivel de confianza de 95% y 5% como margen de error la muestra optima es:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2}$$

**n = 384** personas

Esta muestra, será obtenida de manera aleatoria.

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

#### **3.7.1 Técnicas**

Entre las principales técnicas que se utilizó en la investigación, fue la encuesta.

#### **3.7.2 Instrumentos**

La técnica de la encuesta utilizada como instrumento fue el cuestionario.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1 Análisis de resultados

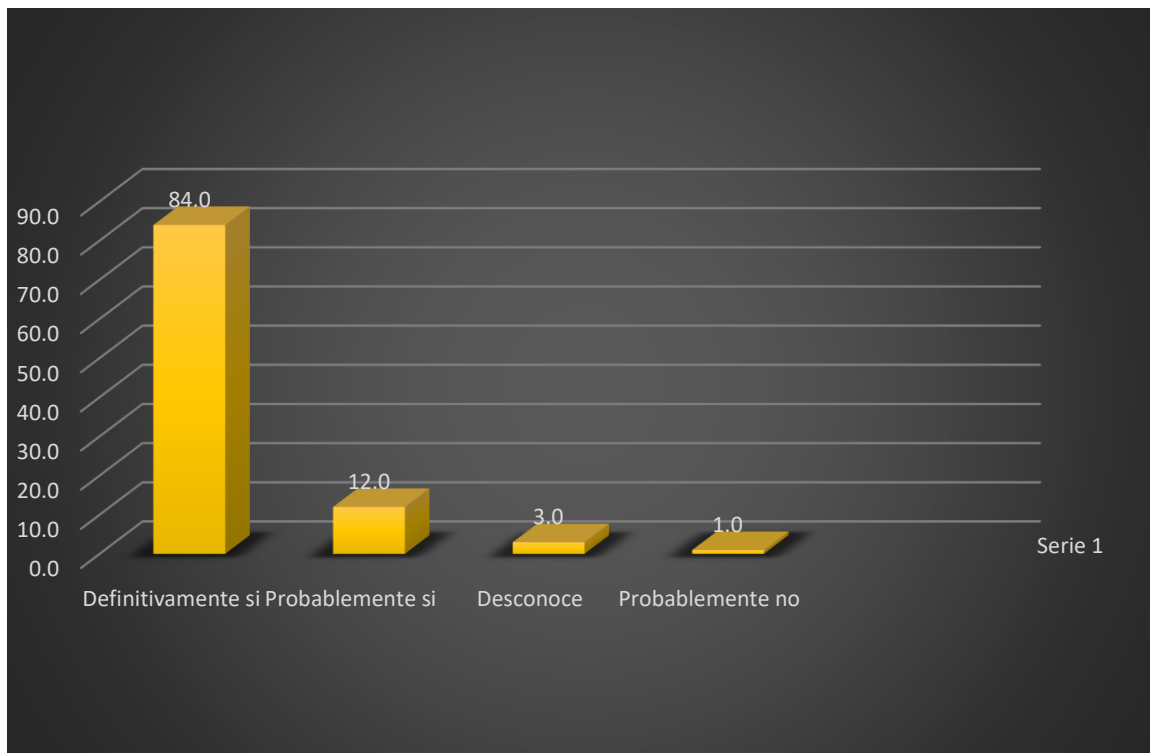
Tabla 1

*Importancia del cumplimiento de los objetivos en un tiempo determinado*

<i>Alternativas</i>	<i>Fi</i>	<i>Porcentajes</i>
Muy importante	321	84.00%
Importante	49	12.00%
Algo importante	10	3.00%
Poco importante	4	1.00%
<i>Total</i>	<i>384</i>	<i>100.00%</i>

*Figura 1*

*Importancia del cumplimiento de los objetivos en un tiempo determinado*



### **Interpretación:**

Al apreciar los resultados obtenidos en nuestra encuesta sobre la importancia del cumplimiento de objetivos en un tiempo determinado, observamos que el 84% de los encuestados, respondieron al respecto expresando que es muy importante considerar medir el tiempo de manera descriptiva para el cumplimiento de una expectativa; mientras que a su vez el 12% de encuestados mencionaron que es muy importante, seguidamente de un 3% de consumidores que considera algo importante la ejecución de sus propósitos mientras que se observa un 1% de resultado que indica poco importante su elaboración.

En tal sentido, lo que apreciamos en el párrafo precedente, podemos corroborar que la mayor cantidad de aceptación de la población de consumidores de calzados del distrito de San Juan de Miraflores, señalaron sus respuestas en las primeras alternativas, lo cual evidencia que es muy importante el cumplimiento de objetivos en un tiempo promedio, ya que difieren de manera significativa en la organización y que repercutirá directamente en el potencial humano.

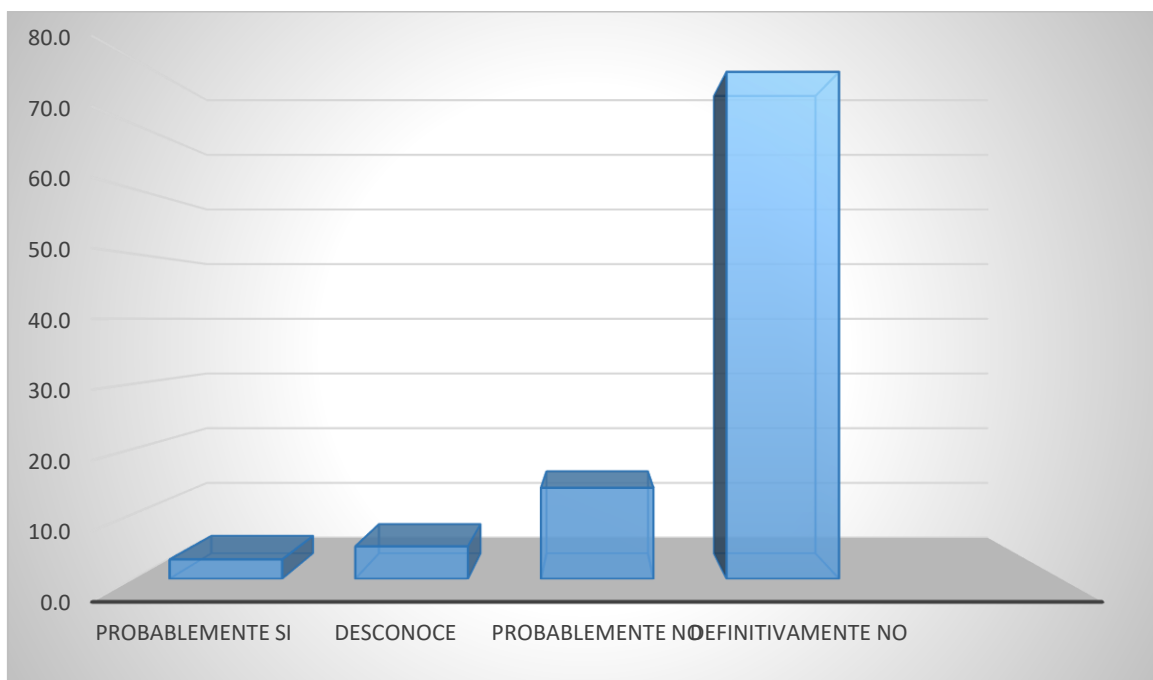
Tabla 2

*Consideración del riesgo de fracaso y desperdicio de los recursos*

<i>Alternativas</i>	<i>Fi</i>	<i>Porcentajes</i>
Probablemente si	9	3.00%
Desconoce	19	5.00%
Probablemente no	55	14.00%
Definitivamente no	301	78.00%
<i>Total</i>	<i>384</i>	<i>100.00%</i>

Figura

2

*Riesgo de fracaso y desperdicio de los recursos*

### **Interpretación:**

Mediante la tabla podemos observar los resultados de la encuesta, detallando que el 78% de encuestados respecto a la pregunta número dos, menciona que definitivamente no considera apropiado el riesgo de fracaso y desperdicio de los recursos en la organización; así mismo el 14% de encuestados indica que probablemente no es apropiado, mientras un 5% indico desconocer, También parte de los consumidores que representa un 3% de la población, mencionan que probablemente si es apropiado el riesgo de fracaso, llegando a obtener la muestra en su totalidad del 100%

Por lo expuesto anteriormente podemos contemplar que la mayoría de encuestados, considera que definitivamente no es apropiado que la empresa corra el riesgo de fracasar y que la producción se vea afectada con el desperdicio de sus recursos, toda vez que incidirá directamente en la empresa de forma perjudicial y trae como consecuencia la reducción de productividad, cuellos de botella y aumento de costos, entre otros.



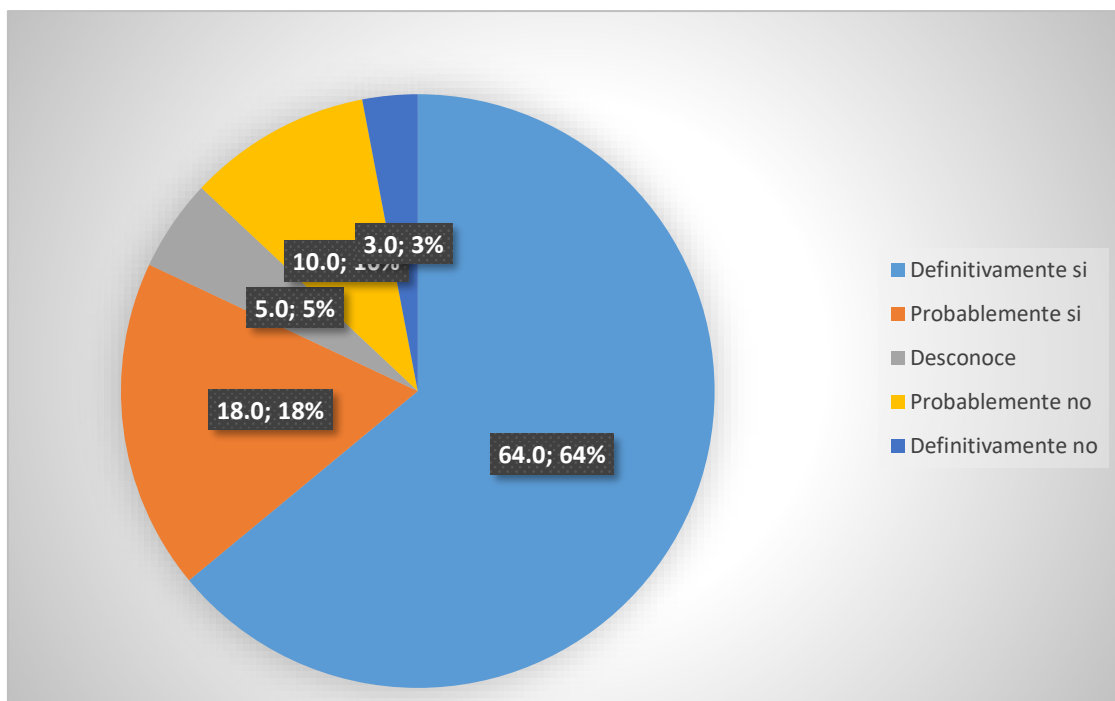
Tabla 3

*Coherencia en el porcentaje de requerimiento de los consumidores a nivel empresarial*

<i>Alternativas</i>	<i>Fi</i>	<i>Porcentajes</i>
Definitivamente si	246	64.00%
Probablemente si	70	18.00%
Desconoce	20	5.00%
Probablemente no	39	10.00%
Definitivamente no	9	3.00%
<i>Total</i>	<i>384</i>	<i>100.00%</i>

Figura 3

*Porcentaje de requerimiento de los consumidores*



### **Interpretación:**

Al interpretar la información que nos muestra en la pregunta, encontramos que el 64% de los consumidores, inclinaron su respuesta expresando que si existe exactitud en el porcentaje de requerimiento de los consumidores, seguidos por el 18% que indicaron que probablemente si sea relevante; así mismo un 10% indico que probablemente no sea preciso, un 5% están indecisos y el 3% restante manifestaron que definitivamente no es relevante la cantidad de requerimiento de los consumidores, arribando el 100% de la muestra.

Es evidente que la información considerada en el párrafo que antecede, demuestra con claridad que casi la totalidad de los encuestados, centralizaron sus opiniones en las dos primeras alternativas, demostrando la coherencia porcentual de requerimiento de los consumidores a nivel organizacional, lo cual deja en claro que es necesario identificar las necesidades y comportamientos de los consumidores para lograr efectos positivos de ventas.

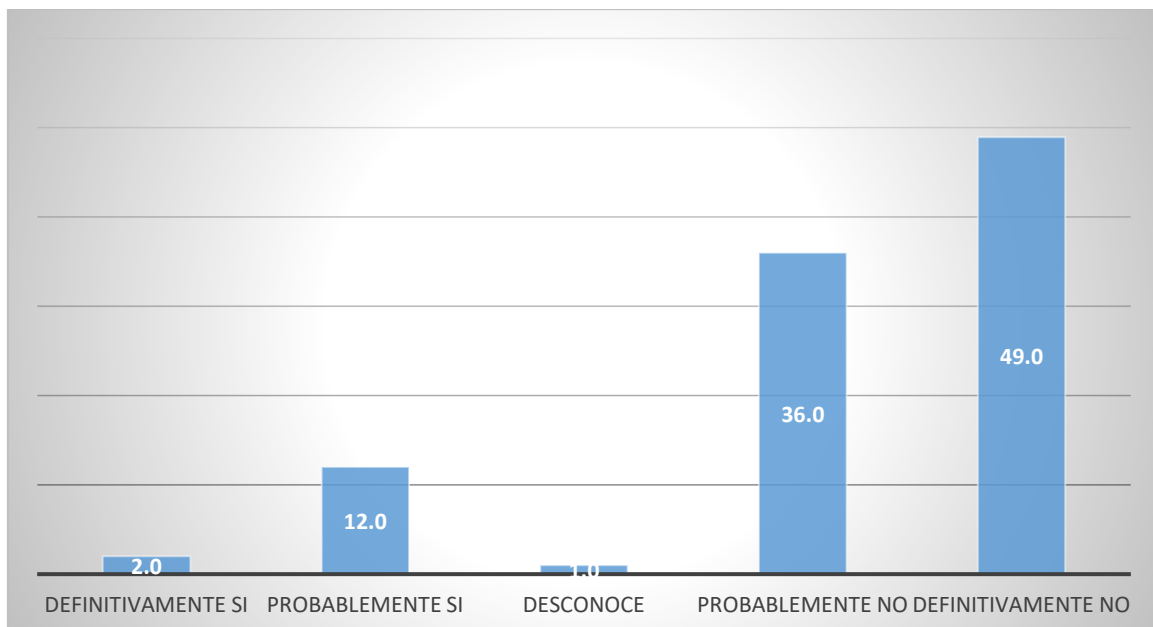
Tabla 4

*Necesidad de la demanda del artículo en el hogar*

<i>Alternativas</i>	<i>Fi</i>	<i>Porcentajes</i>
Definitivamente si	9	2.00%
Probablemente si	50	12.00%
Desconoce	1	1.00%
Probablemente no	136	36.00%
Definitivamente no	188	49.00%
<i>Total</i>	<i>384</i>	<i>100.00%</i>

Figura 4

*Demanda del artículo*



### **Interpretación:**

Tal como se aprecia en los datos que figuran porcentualmente en la pregunta, encontramos que el 49% de los encuestadores que respondieron al respecto, lo hicieron en la última alternativa, expresando que definitivamente no es necesaria la demanda del artículo, lo cual a su vez el 36% mencionaron que probablemente no existe demanda del artículo en su hogar, mientras que el 12% expresaron que probablemente si y el 2% coincidía con tal connotación, alegando que definitivamente si precisa la necesidad, sumando el 100% de la muestra.

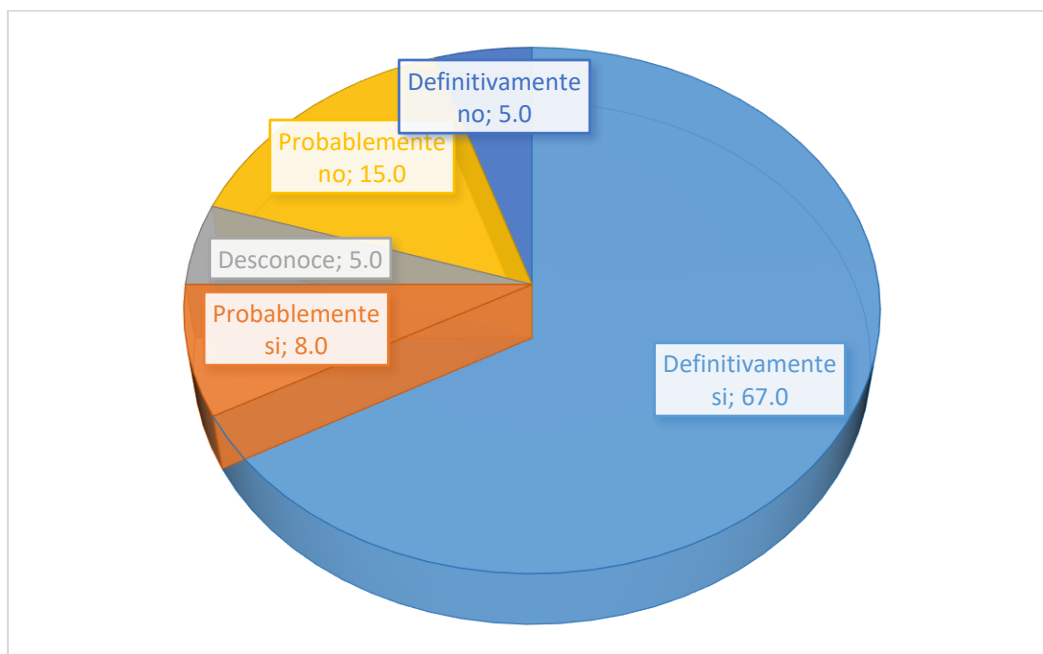
Examinando la información que nos muestra en la parte porcentual y grafica de la pregunta, descubrimos que la mayor parte de los consumidores que respondieron la encuesta, ubicando sus respuestas en las dos últimas alternativas, lo cual evidencia que efectivamente el consumidor no tiene la necesidad de adquirir ciertos calzados, basándose principalmente en permitirse un capricho que en una necesidad.

Tabla 5

*Consideración sobre la ejecución de control y evaluación de resultados*

<i>Alternativas</i>	<i>Fi</i>	<i>Porcentajes</i>
Definitivamente si	259	67.00%
Probablemente si	28	8.00%
Desconoce	19	5.00%
Probablemente no	59	15.00%
Definitivamente no	19	5.00%
<i>Total</i>	<i>384</i>	<i>100.00%</i>

Figura 5

*Ejecución del control y evaluación de resultados*

### **Interpretación:**

Luego de apreciar los resultados alcanzados de nuestra encuesta, podemos interpretar porcentualmente respecto a la pregunta, que un 67% de los encuestados obedece a la primera alternativa, expresando que definitivamente si considera apropiado la ejecución de un control y evaluación de resultados en la organización, mientras encontramos un porcentaje de 15% que indica que probablemente no sea apropiado, seguidamente de un 8% que manifiesta que probablemente si considera que se realice el seguimiento, mientras que un 5% desconoce y para culminar un 5% de consumidores que sugieren que definitivamente no se ejecute ese tipo de intervención.

Observando los resultados de la encuesta y sobre la pregunta que realizamos, podemos precisar que la mayoría de encuestados considera pertinente que se compruebe y verifique de forma operativa y administrativa los resultados de las inspecciones de monitoreo de la empresa, con la finalidad de planificar y evadir posibles futuros riesgos por lo cual se hace indispensable la evaluación y control de resultados de manera independiente.

Tabla 6

*Coherencia en el uso y distribución adecuada de los recursos de la empresa.*

<i>Alternativas</i>	<i>Fi</i>	<i>Porcentajes</i>
Probablemente si	75	20.00%
Desconoce	48	13.00%
Probablemente no	126	33.00%
Definitivamente no	135	34.00%
<i>Total</i>	<i>384</i>	<i>100.00%</i>

Figura 6

*Uso y distribución adecuada de los recursos*



### **Interpretación:**

Tal como se aprecia en la información recopilada en la pregunta, encontramos que el 34% de los consultados, indicaron que definitivamente no consideran coherente el uso y distribución adecuada de los recursos en la organización; seguido por el 33% que coincide con dicha información al destacar que probablemente no existe congruencia en la asignación de los recursos, en cambio el 20% lo vieron como una probabilidad no viable, mientras el 13% indicaron desconocer, culminando así el 100% de la muestra en donde destaca las dos últimas opciones.

Analizando la información considerada en el párrafo anterior, se aprecia que la mayoría de los que fueron consultados, inclinaron sus respuestas en las dos opciones finales, lo cual demuestra que no existe una correcta operación en el proceso de distribución de los recursos de la empresa que son necesarios a nivel organizacional para determinar el tiempo y cantidad que tomara para asignar alguna tarea específica, toda vez que las necesidades de la empresa hacen evidente su empleo, debido exigencias de las organizaciones vinculadas a este sector empresarial, entre otros.

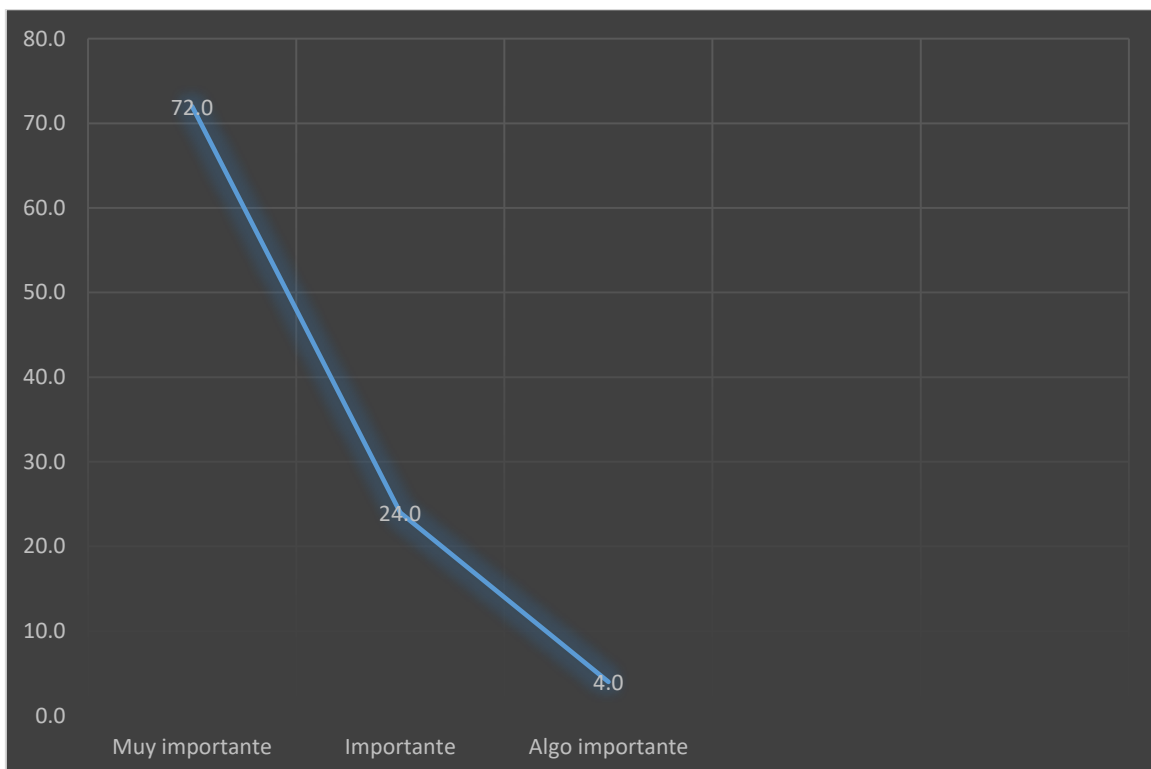


Tabla 7

*Importancia del Plan de Marketing a nivel empresarial*

<i>Alternativas</i>	<i>Fi</i>	<i>Porcentajes</i>
Muy importante	277	72.00%
Importante	92	24.00%
Algo importante	15	4.00%
<i>Total</i>	<i>384</i>	<i>100.00%</i>

Figura 7

*Importancia del Plan de Marketing*

### **Interpretación:**

Al interpretar la información que nos muestra la pregunta, encontramos que el 72% de los consumidores inclinaron su respuesta que es muy importante tomar en cuenta el Plan de Marketing en la organización; seguidos por el 24% que expresaron que era muy importante y el 4% manifestaron que era algo importante, totalizando el 100% de la muestra.

Analizando la información que nos muestra en la parte porcentual y grafica de la pregunta, encontramos que la mayoría de los consumidores que respondieron al respecto, inclinaron sus respuestas principalmente en las primeras alternativas, lo cual evidencia que efectivamente es necesario que a nivel del sector de San Juan de Miraflores deben de tener implementado un Plan de Marketing en la organización ya que incidirá directamente en el incremento de ventas del comercio electrónico.

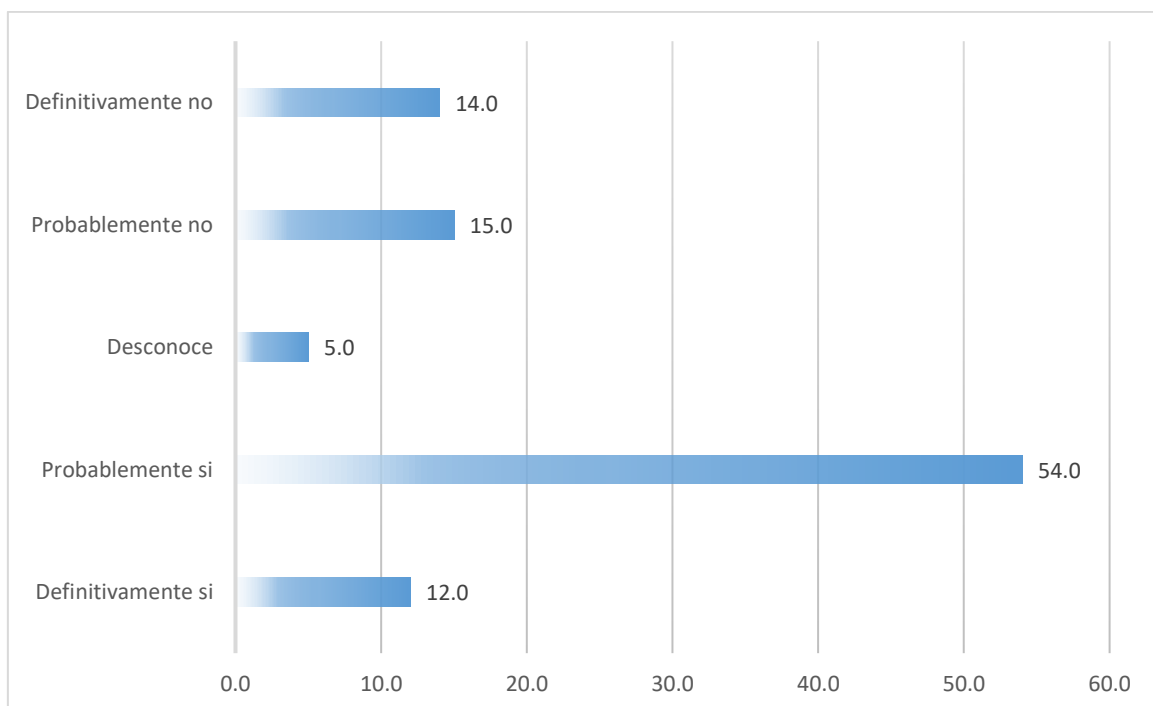
Tabla 8

*Suficiencia del grado de satisfacción de compra del consumidor*

<i>Alternativas</i>	<i>Fi</i>	<i>Porcentajes</i>
Definitivamente si	47	12.00%
Probablemente si	208	54.00%
Desconoce	17	5.00%
Probablemente no	57	15.00%
Definitivamente no	55	14.00%
<i>Total</i>	<i>384</i>	<i>100.00%</i>

Figura 8

*Grado de satisfacción de compra del consumidor*



### **Interpretación:**

En la tabla podemos observar datos porcentuales respecto a la pregunta, observando que el 54% de los consumidores que respondieron nuestra encuesta lo hicieron de procedencia indecisa, expresando que probablemente si exista capacidad en el nivel de respuesta por parte del consumidor; mientras que el 15% expresaron que probablemente no estén satisfechos en las compras que realizan de forma electrónica, así mismo el 14% mencionaron que definitivamente no, 12% considera de definitivamente si está conforme con su adquisición y el restante equivalente a 5% mostraron indiferencia, obteniendo como el total de la muestra un 100%

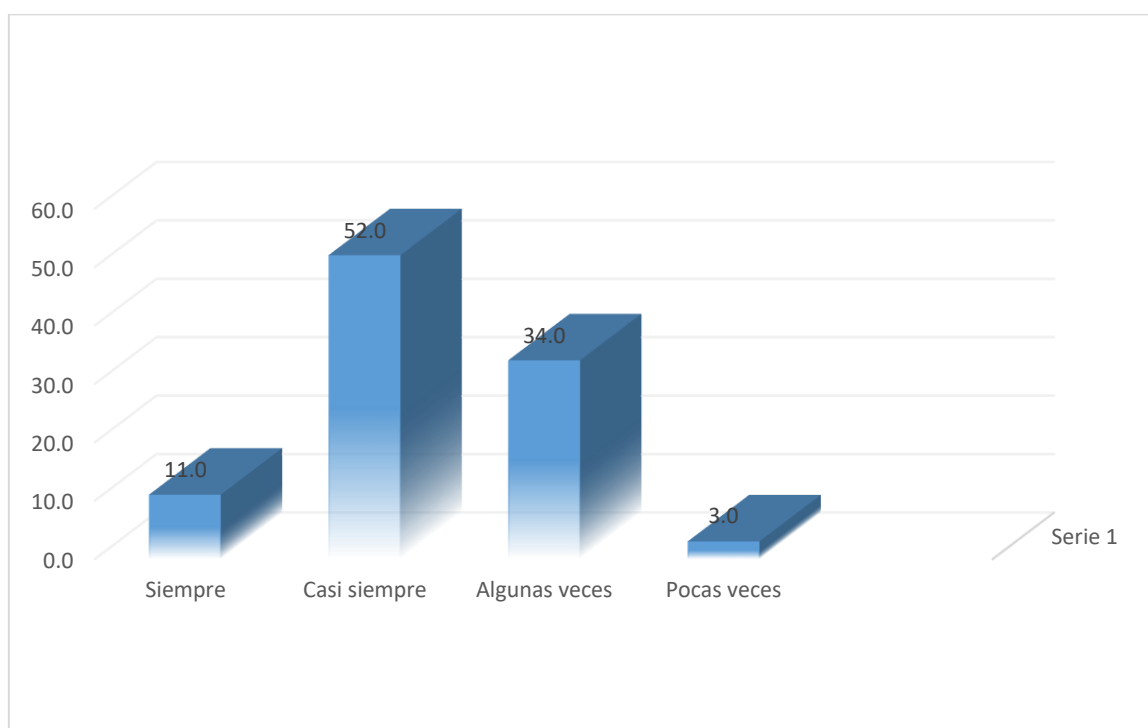
Podemos concluir mediante el párrafo anterior, que más de la mitad de encuestados de la población de consumidores de calzados del distrito de San Juan de Miraflores, concentraron sus opiniones en las primeras alternativas, demostrando su conformidad y grado de satisfacción al adquirir un producto, lo cual deja en claro al ser evaluado que la mayor parte de la población de dicho distrito, se encuentran satisfechos en la adquisición de sus productos.

Tabla 9

*Nivel de decisión de la adquisición del producto*

<i>Alternativas</i>	<i>Fi</i>	<i>Porcentajes</i>
Siempre	43	11.00%
Casi siempre	200	52.00%
Algunas veces	129	34.00%
Pocas veces	12	3.00%
<i>Total</i>	<i>384</i>	<i>100.00%</i>

Figura 9

*Decisión de adquirir el producto*

### **Interpretación:**

Apreciamos en el cuadro de resultados de la encuesta, respecto a la pregunta sobre el nivel de decisión para adquirir el producto, encontramos que el 52% de los consumidores expresaron que casi siempre se encuentran en la necesidad de adquirir el producto; a su vez el 34% de encuestados mencionaron que algunas veces tienen la necesidad de compra, seguidamente del 11% de encuestados que refiere que siempre necesita el artículo, alegando su ocupación y situación económica que son los que determinan sus hábitos de compra y finalizando con el 3% de los encuestados que considera que pocas veces siente esa necesidad, adicionando el 100% de la muestra.

Respecto a la información brindada anteriormente, demuestra que, en lo general de encuestados de la población de consumidores del distrito de San Juan de Miraflores, centralizo su juicio en casi siempre adquirir el producto, analizando las alternativas disponibles y a su alcance para establecer el proceso de decisión de compra por parte del consumidor para posteriormente realizar la compra final; así mismo podemos precisar que un 34% de consumidores ocasionalmente percibe la necesidad de compra.

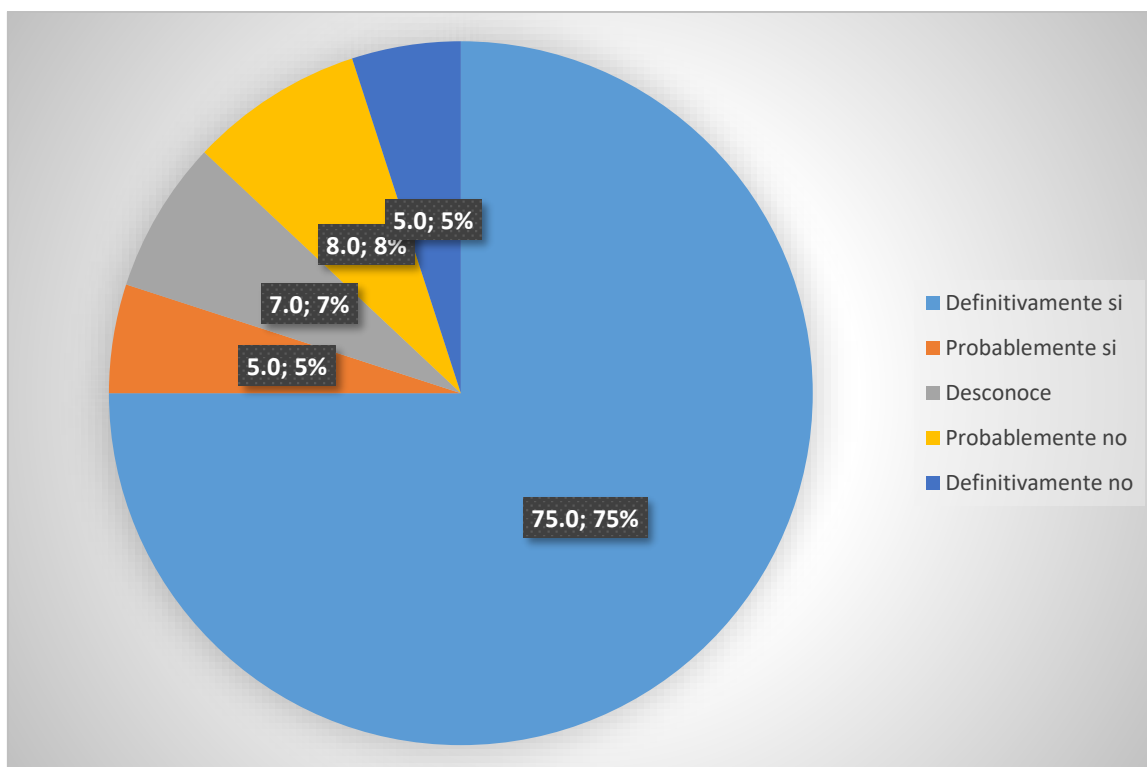
Tabla 10

*Relevancia en el porcentaje de proceso de compra y venta para generar ingresos*

<i>Alternativas</i>	<i>Fi</i>	<i>Porcentajes</i>
Definitivamente si	289	75.00%
Probablemente si	19	5.00%
Desconoce	28	7.00%
Probablemente no	29	8.00%
Definitivamente no	19	5.00%
<i>Total</i>	<i>384</i>	<i>100.00%</i>

Figura 10

*Porcentaje del proceso de compra y venta*



### **Interpretación:**

Según los resultados obtenidos en la tabla, se puede observar, respecto a la pregunta generada que el 75 % de encuestados del distrito de San Juan de Miraflores, mencionaron que definitivamente si es pertinente el porcentaje de proceso de compra y venta para generar ganancias dentro de una organización; a su vez el 8% difiere que probablemente no sea relevante ambos factores, como también un 7% de encuestados que desconoce dicha información, un 5% indica que probablemente sí y el 5% restante indica que definitivamente no , obteniendo el total de la muestra del 100%.

Por lo detallado en el párrafo que antecede podemos deducir que en su mayoría de consumidores considera que definitivamente si existe dependencia en el porcentaje de proceso de compra y venta en la organización para generar ingresos; lo cual hace evidente con un porcentaje significativo que la mayor parte de la población del distrito de San Juan de Miraflores considera importante identificar la cantidad de compra y venta generadas en la organización ya que ello conlleva a una futura transacción.



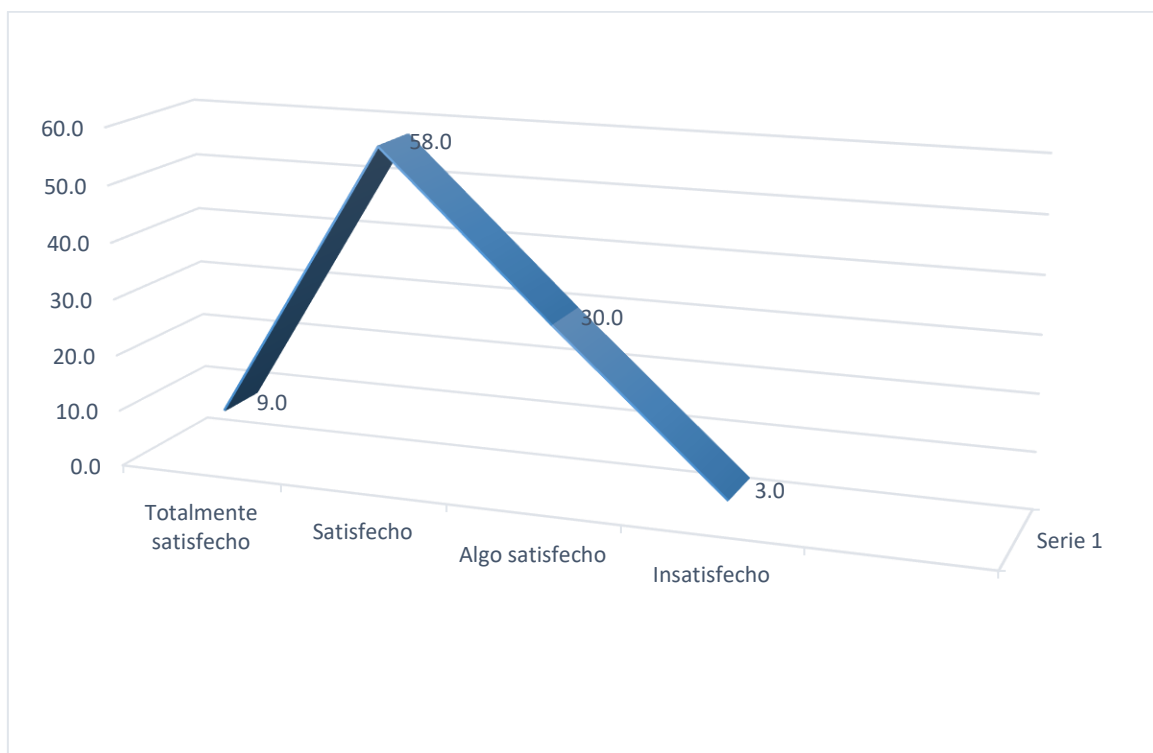
Tabla 11

*Satisfacción en el número de transacciones realizadas en la comodidad del hogar*

<i>Alternativas</i>	<i>Fi</i>	<i>Porcentajes</i>
Totalmente satisfecho	34	9.00%
Satisfecho	222	58.00%
Algo satisfecho	117	30.00%
Insatisfecho	11	3.00%
<i>Total</i>	<i>384</i>	<i>100.00%</i>

Figura 11

*Satisfacción de transacciones realizadas en el hogar*



### **Interpretación:**

Al examinar los resultados de la presente encuesta, podemos afianzar que el 58% de las personas encuestadas expresan que se encuentran satisfechos con el número de transacciones realizadas en la comodidad de su hogar, como también un 30% de consumidores del distrito de San Juan de Miraflores que señala sentirse algo satisfecho respecto a la pregunta generada, el 9% de la población de encuestados destaca sentirse totalmente satisfecho y el sobrante de encuestados que representa un 3% difiere sentirse insatisfecho al efectuar una cantidad de operaciones comerciales vía online.

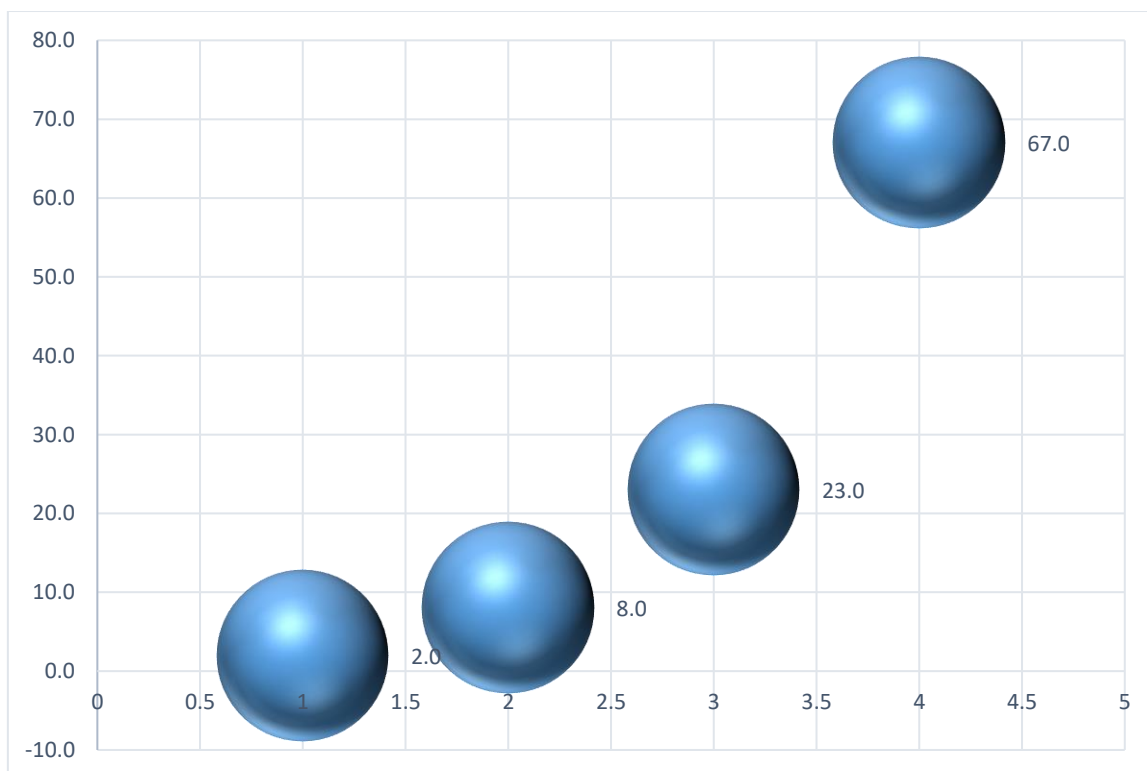
En tal sentido, lo que apreciamos, Tal como se observa en los resultados, que una gran parte de encuestados demuestra sentirse satisfecho con el número de transacciones voluntarias que realizan por medio de una aplicación por internet, sin embargo, es importante mencionar que un porcentaje considerable de la muestra presenta duda, manifestando que se sienten algo satisfecho por falta de información, debido a que algunas de sus operaciones en línea no han resultado venir como ellos esperaban y no siempre se cumple con el plazo estimado.

Tabla 12

*Conformidad con el porcentaje de reducción de costos intermediarios*

<i>Alternativas</i>	<i>Fi</i>	<i>Porcentajes</i>
Parcialmente de acuerdo	9	2.00%
Desconoce	29	8.00%
Parcialmente en desacuerdo	87	23.00%
Plenamente en desacuerdo	259	67.00%
<i>Total</i>	<i>384</i>	<i>100.00%</i>

Figura 12

*Porcentaje de reducción de costos intermediarios*

### **Interpretación:**

En la tabla que observamos y que está vinculada con la pregunta, se aprecia que el 67% de los que respondieron en la última de las alternativas, manifestaron sentirse plenamente en desacuerdo con el porcentaje de reducción de costos intermediarios que se generan a través de una transacción, seguidamente del 23% que reafirma estar parcialmente en desacuerdo con esta cantidad, un 8% manifiesta desconocer y finalizando encontramos solo un 2% sentirse parcialmente de acuerdo con la conformidad del porcentaje, arribando el total del 100% de la muestra.

Por la forma que se ha planteado el trabajo, deja en claro que las dos últimas alternativas tienen los porcentajes mayores de disconformidad, manifestando estar en desacuerdo con el poco descuento que le genera los costos intermedios al realizar una transacción o una negociación; mayoritariamente los consumidores consideran negativo este tipo de acciones porque cobran un cargo adicional por su labor que el cliente no está dispuesto a pagar y muchas veces puede implicar la devolución del producto a causa de este factor.

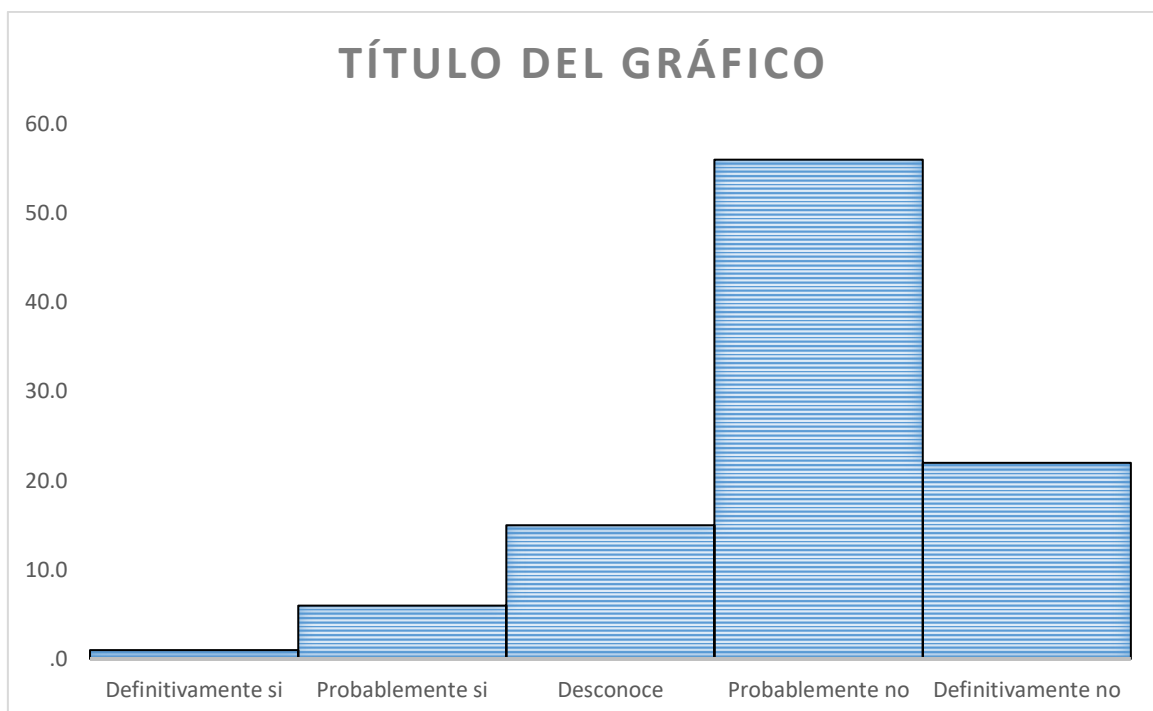
Tabla 13

*Existencia de optimización en el proceso de venta en la organización*

<i>Alternativas</i>	<i>Fi</i>	<i>Porcentajes</i>
Definitivamente si	2	1.00%
Probablemente si	24	6.00%
Desconoce	58	15.00%
Probablemente no	214	56.00%
Definitivamente no	86	22.00%
<i>Total</i>	<i>384</i>	<i>100.00%</i>

Figura 13

*Optimización de los procesos de compra*



### **Interpretación:**

Interpretando los valores porcentuales y los números obtenidos, se puede determinar que la mayoría de encuestados, con un valor de 56% determina que probablemente no exista optimización de los procesos de compra dentro de una organización, consecutivamente también encontramos un 22% que manifiesta oposición, alegando que definitivamente no exista, un 15% que señala desconocer dicha información, un 6% que indica que probablemente si y para concluir tenemos un 1% que asegura que definitivamente si exista tal variable en dicho proceso, llegando a sumar el 100% de la muestra.

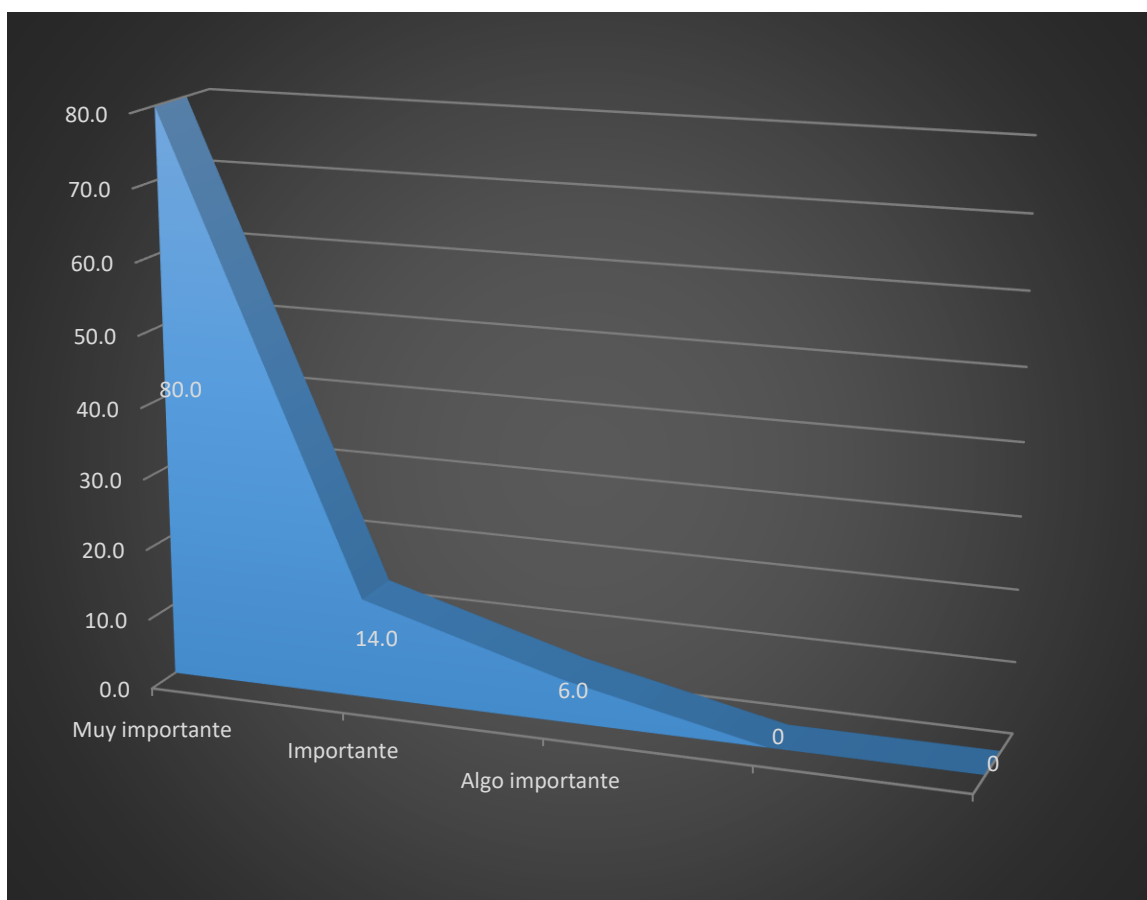
Indudablemente podemos señalar que la mayoría de organizaciones no cuenta con un control adecuado de procesos de venta para su optimización, lo cual se constituyen en una estrategia que debe ser empleada a nivel de la organización, con el fin de comprobar defectos del producto y reducción de tiempos que da resultados favorables como aumentar la productividad y la calidad del producto, toda vez que es importante que la organización cuente con un instrumento que incidirá directamente en los procesos y mejorará la rentabilidad.

Tabla 14

*Importancia del Comercio electrónico en la actualidad*

<i>Alternativas</i>	<i>Fi</i>	<i>Porcentajes</i>
Muy importante	305	80.00%
Importante	55	14.00%
Algo importante	24	6.00%
<i>Total</i>	<i>384</i>	<i>100.00%</i>

Figura 14

*Importancia del Comercio electrónico*

### **Interpretación:**

Tal como se aprecia en los datos recopilados en la interrogante, encontramos que efectivamente los consumidores que respondieron al respecto, lo hicieron en un promedio del 80% en la primera alternativa, es decir para quienes respondieron es muy importante el comercio electrónico en el distrito de San Juan de Miraflores en la actualidad, debido a que beneficia de una manera significativa al consumidor al realizar sus compras de forma virtual y obtener sus productos en la comodidad de su hogar; seguidos por el 14% para quienes es importante este tipo de actividades que permiten la comparación de precios de manera inmediata y el 6% indicaron que era algo importante, sumando el 100% de la muestra.

Resulta bastante evidente, encontrar que efectivamente los consumidores que respondieron la encuesta, mayoritariamente considera la importancia del comercio electrónico en la actualidad en la zona de San Juan de Miraflores en época de pandemia, ya que no permite el contacto directo con el vendedor ni hacer largas filas para realizar la compra, sin embargo este tipo de actividad permite al consumidor realizar una transacción rápida en cualquier momento del día con solo tener conexión a internet, convirtiéndolo hoy en día en un potencial de altas ventas.



## 4.2 Contratación de hipótesis

La estadística de prueba a utilizar para probar las hipótesis propuestas fue la prueba ji cuadrado corregida por Yates, ya que más del 20% de las celdas que contienen las frecuencias esperadas de la tabla son menores a cinco (5), lo que obliga a la combinación de celdas adyacentes para finalmente obtener una tabla 2x2.

Donde:

a= Celda primera columna, primera fila

b= Celda segunda columna, primera fila

c= Celda primera columna, segunda fila

d= Celda segunda columna, segunda fila

$$\chi^2 = \frac{(|ad - bc| - n/2)^2 n}{(a+b)(c+d)(a+c)(b+d)}$$

Cuando la **H<sub>0</sub>** es verdadera, **X<sup>2</sup>** sigue una distribución aproximada de ji-cuadrada con (2-1) (2-1) = 1 grados de libertad y un nivel de significancia de 0.05. Se debe rechazar la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) si el valor calculado de  $\chi^2$  es mayor o igual a 3.8416

Para rechazar la hipótesis nula (H<sub>0</sub>), si la probabilidad p (sig.) <  $\alpha$

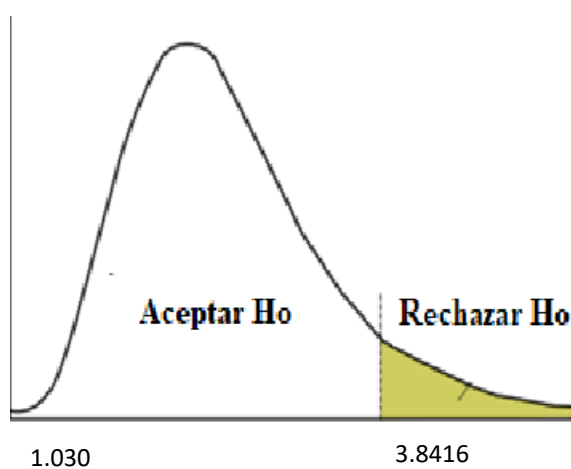
### Hipótesis específica a:

**H<sub>0</sub>**: El número de cumplimiento de objetivos en un tiempo determinado, no incide en el grado de satisfacción de compra del consumidor.

**H<sub>1</sub>**: El número de cumplimiento de objetivos en un tiempo determinado, incide en el grado de satisfacción de compra del consumidor.

Existencia del cumplimiento de objetivos en un tiempo determinado	Existencia del grado de satisfacción de compra del consumidor					Total
	Definitivamente si	Probablemente si	Desconoce	Probablemente no	Definitivamente no	
Muy importante	40	172	17	48	44	321
Importante	7	28	0	6	8	49
Algo importante	0	7	0	1	2	10
Poco importante	0	1	0	2	1	4
Total	47	208	17	57	55	384

El valor de  $\chi^2 = 1.030 < 3.8416$  y  $p\text{-value} = 0.155 > \alpha=0.05$ , se acepta la  $H_1$ , por lo que se concluye que el número de cumplimiento de objetivos en un tiempo determinado, incide en el grado de satisfacción de compra del consumidor.



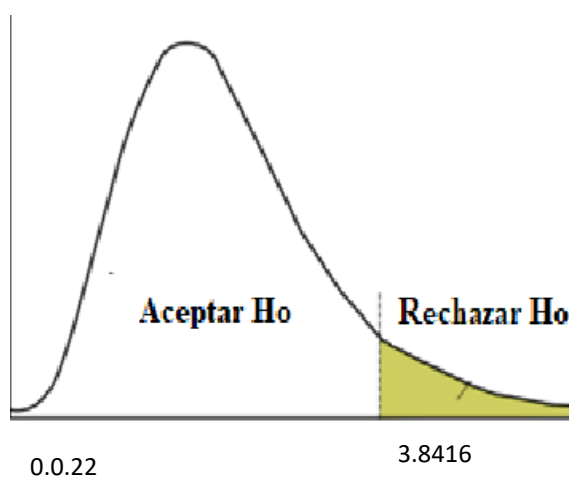
**Hipótesis específica b:**

**H<sub>0</sub>:** El porcentaje de riesgo de fracaso y desperdicio de sus recursos, no incide en el nivel de decisión de adquirir un producto.

**H<sub>1</sub>:** El porcentaje de riesgo de fracaso y desperdicio de sus recursos, incide en el nivel de decisión de adquirir un producto.

Riesgo de fracaso y desperdicio de sus recursos	Nivel de decisión de adquirir un producto					Total
	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Pocas veces	Nunca	
Definitivamente si	1	6	2	0	0	9
Probablemente si	1	10	8	0	0	19
Desconoce	3	35	15	2	0	55
Probablemente no	38	149	104	10	0	301
Total	43	200	129	12		384

El valor de  $\chi^2 = 0.022 < 3.8416$  y  $p\text{-value} = 0.441 > \alpha = 0.05$ , se acepta la **H<sub>0</sub>**, por lo que se concluye que el porcentaje de riesgo de fracaso y desperdicio de sus recursos, incide en el nivel de decisión de adquirir un producto.



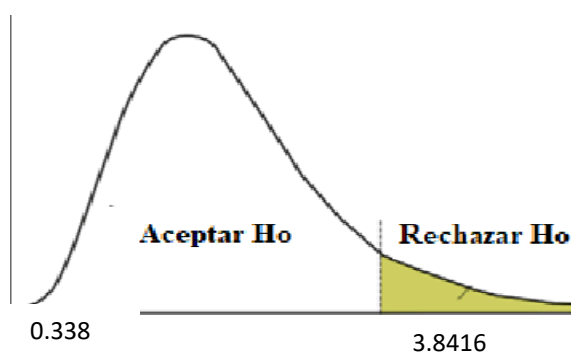
**Hipótesis específica c:**

**H<sub>0</sub>:** El tipo de requerimiento de los consumidores, no incide en el porcentaje del proceso de compra o venta para generar ingresos.

**H<sub>1</sub>:** El tipo de requerimiento de los consumidores, incide en el porcentaje de proceso de compra o venta para generar ingresos

Porcentaje de requerimiento de los consumidores	de	Relevancia del proceso de compra y/o venta					Total
		Definitiva mente si	Probable mente si	Descono ce	Probableme nte no	Definitiv amente no	
Definitivamente si	182	12	22	21	9	246	
Probablemente si	52	5	4	3	6	70	
Desconoce	15	1	2	1	1	20	
Probablemente no	32	1	0	3	3	39	
Definitivamente no	8	0	0	1	0	9	
Total	289	19	28	29	19	384	

El valor de  $\chi^2 = 0.338 < 3.8416$  y  $p\text{-value} = 0.2805 > \alpha = 0.05$ , se acepta la **H<sub>1</sub>**, por lo que se concluye que el tipo de requerimiento de los consumidores, incide en el porcentaje del proceso de compra o venta para generar ingresos.



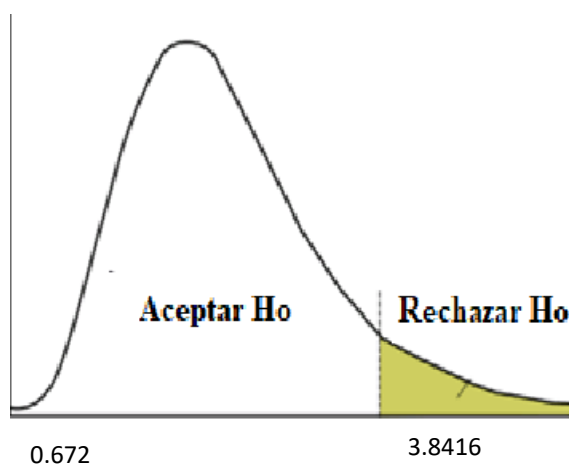
**Hipótesis específica d:**

**H<sub>0</sub>:** El porcentaje de la demanda de un artículo, no incide en el número de transacciones a través de cualquier aplicativo de internet.

**H<sub>1</sub>:** El porcentaje de la demanda de un artículo, incide en el número de transacciones a través de cualquier aplicativo de internet

Necesidad de la demanda del artículo	Satisfacción de transacciones					Totalmente insatisfecho	Total
	Totalmente satisfecho	Satisfecho	Algo satisfecho	insatisfecho	Totalmente insatisfecho		
Definitivamente si	1	5	2	1	0	9	
Probablemente si	5	31	13	1	0	50	
Desconoce	0	1	0	0	0	1	
Probablemente no	12	80	41	3	0	136	
Definitivamente no	16	105	61	6	0	188	
<b>Total</b>	<b>34</b>	<b>222</b>	<b>117</b>	<b>11</b>		<b>384</b>	

El valor de  $\chi^2 = 0.672 < 3.8416$  y  $p\text{-value} = 0.206 > \alpha = 0.05$ , se acepta la **H<sub>0</sub>**, por lo que se concluye que el porcentaje de la demanda de un artículo, incide en el número de transacciones a través de cualquier aplicativo de internet.



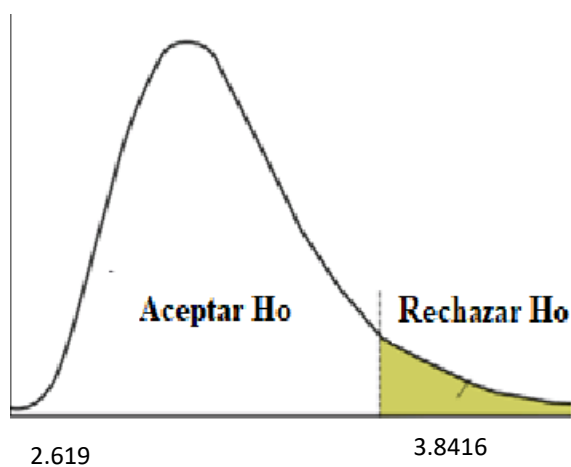
### Hipótesis específica e:

**H<sub>0</sub>:** El nivel de control y evaluación de resultados, no incide en el porcentaje de reducción de costos intermediarios.

**H<sub>1</sub>:** El nivel de control y evaluación de resultados, incide en el porcentaje de reducción de costos intermediarios.

Nivel de control y evaluación de resultados	Porcentaje de reducción de costos intermediarios					Total
	Plenamente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Desconoce	Parcialmente en desacuerdo	Plenamente en desacuerdo	
Definitivamente si	0	8	16	60	175	259
Probablemente si	0	1	8	4	15	28
Desconoce	0	0	4	4	11	19
Probablemente no	0	0	1	17	41	59
Definitivamente no	0	0	0	2	17	19
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>29</b>	<b>87</b>	<b>259</b>	<b>384</b>

El valor de  $\chi^2 = 2.619 < 3.8416$  y  $p\text{-value} = 0.53 > \alpha = 0.05$ , se acepta la **H<sub>0</sub>**, por lo que se concluye que el nivel de control y evaluación de resultados, no incide en el porcentaje de reducción de costos intermediarios.



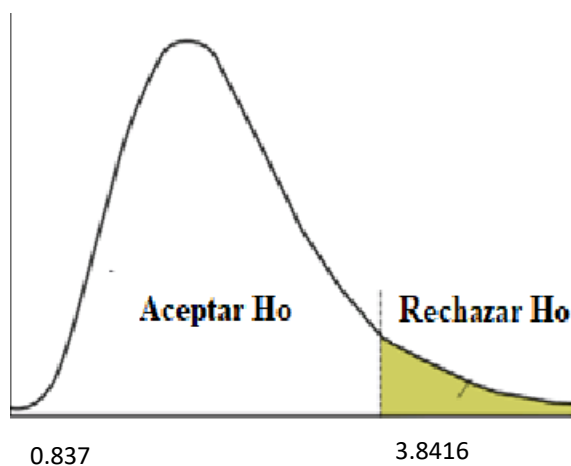
### Hipótesis específica f:

**H<sub>0</sub>:** La cantidad de uso y distribución adecuada de los recursos de la empresa, no incide en la optimización de los procesos de compra.

**H<sub>1</sub>:** La cantidad de uso y distribución adecuada de los recursos de la empresa, incide en la optimización de los procesos de compra.

Uso y distribución adecuada de los recursos	Existencia de optimización de procesos de compra					Total
	Definitivamente si	Probablemente si	Desconoce	Probablemente no	Definitivamente no	
Definitivamente si	1	5	11	41	17	75
Probablemente si	0	1	8	26	13	48
Desconoce	0	7	16	72	31	126
Probablemente no	1	11	23	75	25	135
Total	2	24	58	214	86	384

El valor de  $\chi^2 = 0.837 < 3.8416$  y  $p\text{-value} = 0.18 > \alpha = 0.05$ , se acepta la **H<sub>1</sub>**, por lo que se concluye que la cantidad de uso y distribución adecuada de los recursos de la empresa, incide en la optimización de los procesos de compra.



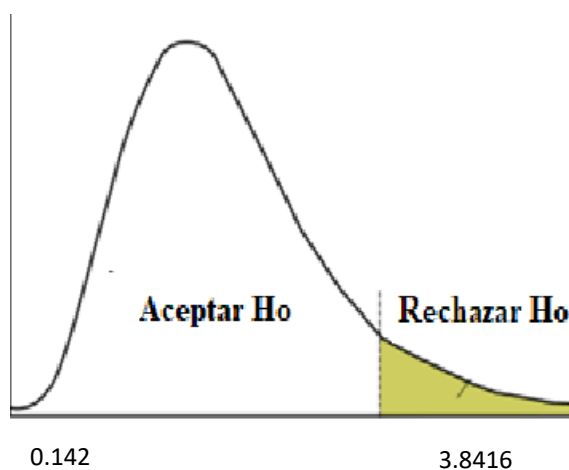
**Hipótesis específica g:**

**H<sub>0</sub>:** El Plan de Marketing como estrategia, no incide en el incremento del comercio electrónico en microempresas.

**H<sub>1</sub>:** El Plan de Marketing como estrategia, incide en el incremento del comercio electrónico en microempresas.

Importancia del Plan de Marketing como estrategia	Importancia del comercio electrónico en microempresas.					Total
	Muy importante	Importante	Algo importante	Poco importante	No es importante	
Muy importante	222	38	17	0	0	277
Importante	71	15	6	0	0	92
Algo importante	12	2	10	0	0	15
Poco importante	0	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>305</b>	<b>55</b>	<b>24</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>384</b>

El valor de  $\chi^2 = 0.142 < 3.8416$  y  $p\text{-value} = 0.706 > \alpha=0.05$ , se acepta la **H<sub>1</sub>**, por lo que se concluye que el Plan de Marketing como estrategia, incide en el incremento del comercio electrónico en microempresas.





### 4.3. Discusión

Es importante destacar que el Plan de marketing debe estar implementado en toda organización como una herramienta de gestión que se ajusta a la realidad de esta misma, con la finalidad de crear estrategias puntuales para que cumpla de manera eficiente sus objetivos y contribuir con el crecimiento de la empresa; en ese sentido las empresas en todo el mundo están tratando de adoptar esta fundamental estrategia en el ámbito del comercio electrónico que ha tenido una gran acogida en nuestro país y se rige por la ley 27291 orientada a la “Manifestación de Voluntad” que concede la utilización de medios electrónicos para declarar la voluntad de contratos digitales y permitir acuerdos con los clientes desde cualquier parte del mundo.

Por lo expuesto, muchas microempresas en nuestro país carecen de una cultura de planificación y no cuentan con un Plan de marketing adecuado en las empresas, esto provoca una mala utilización de los recursos y una reducción de productividad; así mismo no identifican las oportunidades ni desarrollan una idea inicial sobre el público objetivo. Por otra parte, el uso de diversas herramientas para su gestión que involucra un análisis de la situación actual de la empresa, definición del mercado y competidores, establecer metas claras y probables, da como resultado la construcción de un conjunto de factores que influyen positivamente en el crecimiento de la organización y minimiza las pérdidas por sobreproducción.

En cuanto a los estudios desarrollados, con fines académicos, que estos se han llevado a cabo tanto a nivel nacional como internacional; es necesario que se tomen en consideración ya que en ellos se refleja lo que se busca en este trabajo de investigación; por esta razón uno de los principales trabajos que se ha tomado en cuenta, fue realizado por **Díaz y Valencia (2015)**, quienes buscando obtener el título profesional de Licenciada

en Gestión con mención en Gestión empresarial, llevado a cabo en la Universidad Católica del Perú, bajo el título: “Estudio exploratorio de la oferta de comercio electrónico en un conjunto de micro y pequeñas empresas (MYPES) localizadas en diversos distritos de Lima Metropolitana” , en donde refiere el comercio electrónico como una alternativa viable y con capacidad de sostenibilidad, que conecta por consiguiente a una serie de beneficios ya que los últimos años ascendió en su nivel de ingresos y trajo resultados económicos; sin embargo se viene desarrollando de forma paulatina y debido a ello surge el interés de realizar esta propuesta de investigación para conocer los factores que podrían estar limitando su crecimiento.

Este panorama presentado en el párrafo anterior, nos confirma con claridad el impacto que el comercio electrónico a causado en nuestro país y el gran potencial para las ventas, ya que se puede aprovechar mediante una plataforma digital una gran cantidad de usuarios conectados con interés de vender o comprar y por lo tanto es fundamental conocer todos los aspectos vinculados a la empresa para de esta manera sacarle el máximo provecho e incrementar una ventaja competitiva en el mercado.

Por otra parte, **Celis Sirlopù** (2019), con el fin de alcanzar el título profesional de Licenciado en Administración, de la Universidad San Martín de Porres, bajo el título: “Elaboración de un Plan de Marketing para incrementar las ventas de la empresa M&M Fantasy S.R.L de la ciudad de Chiclayo”, propuso elaborar un Plan de Marketing manifestando que es fundamental ya que el rubro demanda continua innovación y busca diferenciarse frente a la competencia, por tal razón, manifestó presentar una propuesta de marketing mix con la finalidad de lograr un impacto positivo en las ventas y posicionarse en un rubro competitivo como lo son; los artículos para fiestas.

De igual forma, la interesada aplicó técnicas de recolección de datos, cuestionarios estructurados, entrevistas a profundidad entre otros; dando a conocer como una de las principales recomendaciones considerar servicios adicionales para agregarle una propuesta de valor al producto y atraer nuevos clientes, por otro lado, también manifiesta que existen pocas investigaciones donde se han puesto en práctica estos conocimientos, lo cual a su vez suelen tener problemas de ventas por desconocer un enfoque al público donde se va dirigido.

Asimismo, en este proceso de investigación, **Guarnizo y Villanueva (2021)**, buscando alcanzar el grado académico de Bachiller en Ciencias Administrativas, de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, defendió su investigación relacionada sobre: “Factores que influyen en la compra online y el comportamiento de los consumidores del distrito de San Miguel”, donde a través de un análisis minucioso buscó encontrar que relación existía entre los factores de compra y la conducta de los consumidores ya que ello determina el grado de satisfacción del cliente y tiene la finalidad de conocer el mercado para diseñar diversas estrategias en las empresas dedicadas al rubro del comercio electrónico.

De esta manera, este trabajo se orientó a los factores que influyen en la compra, tomando en cuenta el potencial económico del país, analizando a los consumidores actuales sus determinantes de satisfacción posteriores a la compra, entre otros. Además, añade que las compras por internet y el uso de estos canales digitales de rápido acceso, permite al usuario de poder tener a su alcance todos los productos y comparar los precios antes de una compra final, eligiendo el que más se adecue a sus necesidades y por consiguiente creando más demanda en el mercado y mayor crecimiento económico.

Por lo expuesto de las tres investigaciones peruanas, se ha comprobado que el comercio electrónico es un gran potencial de ventas y que es empleado en la mayor parte de organizaciones a nivel mundial por suministrar productos y servicios a través de aparatos electrónicos; lo cual es concordante con las investigaciones nacionales y que han centrado su trabajo en buscar las falencias que esto tienen, desarrollando un plan estratégico que abarca publicidad, viabilidad económica y objetivos a realizar, por lo tanto posee correlación entre nuestras variables Plan de Marketing y Comercio electrónico y tiene viabilidad para su desarrollo.

Por otro lado, en lo que respecta a trabajos de investigación desarrollados a nivel internacional, se admitió algunos estudios presentados de universidades extranjeras en las que extrajimos el proyecto de grado de **Tabares y Ramos (1017)**, de la “Universidad Santo Tomas” de la ciudad de Bogotá, que bajo el título “El comercio electrónico como estrategia competitiva en el sector de autopartes de Bogotá”, da entender como el internet ha llegado a ser una tendencia para llegar a más personas, abriendo oportunidades a las empresas de ahorrar los costos en la apertura de un establecimiento y permitiendo ingresar a mercado global; en tal sentido afirma que gracias a las herramientas digitales han alcanzado identificar el nivel de inmersión que logra el comercio electrónico en las PYMES y generar mayores ingresos a un menor costo.

Al respecto, dicha publicación pone en manifiesto que hay una pérdida de un porcentaje de la población en el país que no ha realizado compras por internet, de los cuales, una de las principales razones son la falta de información sobre los beneficios del comercio electrónico y otra parte la gran desconfianza de las transacciones en línea; por esta razón la Cámara de Comercio promueve ofertas y campañas por tiempo limitado para incentivar a la población a realizar compras en línea de manera segura y confiable.

Asimismo, otro de los trabajos que guardan cierta similitud con relación de sus variables, pertenece al autor **Almeida Érico (2018)**, quien en su momento hizo presente su investigación con la meta de optar por el grado de Magister en Marketing Internacional, siendo esta desarrollada y culminada en la Universidad Nacional de la Plata y que lleva por título “Plan de Marketing internacional para la exportación de servicios de diseño gráfico”, el cual realizando entrevistas y una recopilación de análisis de datos estadísticos, aplica un criterio de segmentación a un número reducido de mercado para conocer el funcionamiento de su negocio y generar un plan solvente que busca la internacionalización.

Sobre este particular, el referido señala que el Plan del marketing ofrece una visión clara de objetivos y que es importante analizar las empresas que han pasado por situaciones de crisis económicas para evitar posibles contagios de fracaso empresarial y diseñar nuevas metodologías a las utilizadas que generen continuidad en sus exportaciones y a los servicios que ofrece; por lo tanto, este trabajo es basado en experiencias empresariales y su capacidad de analizar y actualizar con frecuencia todos los cambios que puedan surgir a raíz de una crisis financiera.

De igual modo, en este proceso de investigación, **Gabino y Romero (2020)**, en la búsqueda del grado de Ingeniería en Marketing de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, defendió su investigación relacionada sobre “Plan de Marketing para la pizzería Mafer’s Pizza”, donde recalca que el pequeño emprendimiento se ve afectado económicamente por prescindir de un Plan de Marketing. A ello se le suma la gran competitividad de puestos de comida rápida, el manejo inadecuado de publicidad, la escasez de productos para ofrecer, entre otros, es por ello que nace la idea de diseñar un

Plan estratégico de Marketing que analice el comportamiento y gustos de los consumidores, además de evaluar otros factores que interfieren con el servicio esperado.

Con esto se espera mejorar el rendimiento y producción de las actividades para de esta manera logre posicionarse en la mente del consumidor.

Al respecto de dicha publicación, el autor sostiene que mediante la investigación pudo obtener resultados en cuanto a la decisión de compra de los consumidores donde pudo concluir que las personas optan el lugar de consumo dependiendo de las ofertas y el tiempo de entrega, por lo cual el equipo se debe ajustar a estimaciones de periodos cortos sin perder la calidad de sus productos. Adicionalmente, propone implementar nuevos productos previamente semielaborados para que el cliente no sienta tan larga la espera y mejore notoriamente la afluencia.

De lo expuesto de las tres investigaciones internacionales que estuvieron dirigidas en empresas de distintos países, lo cual coinciden con el tema de estudio, podemos identificar que algunos de los indicadores empleados en la variable independiente se contrastan con lo hallado, por lo cual, la ejecución de un plan de marketing genera un mecanismo de control de prevenciones y por consiguiente un aumento de la rentabilidad.

En este contexto de la investigación, las evidencias obtenidas en la prueba de hipótesis, determinaron el requerimiento de los consumidores donde se asocia nuestras dos variables y lo cual es concordante con las investigaciones nacionales y extranjeras. En este punto de congruencia, encontramos en una de las tesis nacionales una mayor similitud con la nuestra, aun así, es necesario resaltar que nuestro proyecto de investigación tiene mayor profundidad y alcance, debido a que cuenta con un sistema completo y adaptable, de acuerdo a las necesidades de cada empresa.

Finalmente, como resultado de la investigación desarrollada, admitimos la hipótesis general que establece que el Plan de Marketing incide significativamente en el incremento del comercio electrónico de microempresas (MYPE) y tiene implicancias en cuanto a su reacción, así como también un enfoque profesional que facilita la toma de decisiones del proyecto.

## CAPITULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1. Conclusiones

- a) Como producto de la prueba de hipótesis se ha demostrado que el número de cumplimiento de objetivos en un tiempo determinado, incide en el grado de satisfacción de compra del consumidor. ( $p=0.155 >0.05$ ).
- b) Se ha determinado que el porcentaje de riesgo de fracaso y desperdicio de sus recursos, incide en el nivel de decisión de adquirir un producto ( $p=0.441 >0.05$ ).
- c) Se ha evaluado que el tipo de requerimiento de los consumidores, incide en el porcentaje del proceso de compra o venta para generar ingresos ( $p=0.2805 >0.05$ ).
- d) Se ha demostrado que el porcentaje de la demanda de un artículo, incide en el número de transacciones a través de cualquier aplicativo de internet ( $p=0.206 >0.05$ ).
- e) Se ha verificado que el nivel de control y evaluación de resultados, incide en el porcentaje de reducción de costos intermediarios ( $p=0.53 >0.05$ ).
- f) Se ha analizado que la cantidad de uso y distribución adecuada de los recursos de la empresa, incide en la optimización de los procesos de compra ( $p=0.18 >0.05$ ).
- g) Se ha determinado que el Plan de Marketing como estrategia, incide en el incremento del comercio electrónico en microempresas ( $p=0.706 >0.05$ ).



## 5.2. Recomendaciones

- a) Se recomienda a todas las empresas del sector comercial, implementar un Plan de Marketing estratégico en la organización para controlar su evaluación y su proceso de planificación.
- b) Se hace necesario la formalización del negocio para incorporarse en la economía formalmente y para evitar futuras sanciones de penas o multas.
- c) Es conveniente que se tenga en cuenta el vínculo entre la calidad del producto y la satisfacción del cliente, ya que existe un óptimo resultado de los servicios ofrecidos por el proveedor, y por ende el cliente se sentirá satisfecho de la adquisición del producto.
- d) Dada la importancia que tiene el estudio, se plantea fomentar el uso de las compras en línea, mediante experiencias de compradores y fidelizando al cliente con futuras campañas de oferta.
- e) Se plantea una continua innovación en la plataforma digital, con una atractiva publicidad y productos personalizados que ofrezcan una experiencia interesante al usuario. Esta práctica se conceptualiza mediante redes sociales y permite llegar a un número mayor de consumidores.
- f) La opinión de tus clientes es de suma importancia para tu empresa, ya que ellos determinan la calidad de tu producto. Si tu producto les satisface, puedes obtener información y es por ello, que a través de sus comentarios y encuestas; en base a los resultados, puedes modificar tu producto y crear nuevos diseños a largo plazo.
- g) Creemos que la evolución en los sistemas de seguridad ayudará afianzar las compras en línea, por lo tanto; sugerimos que los certificados de seguridad cumplan con proteger la información cifrada de los compradores para transmitir una mayor confianza a los consumidores.

- h) Se recomienda un control de stock para saber la disponibilidad del producto y brindar una mejor información al usuario; esto permite tener un flujo constante de ventas y fidelizar clientes.
- i) Sabemos que hoy en día el mercado digital está muy cubierto de competencias, sin embargo, existen maneras de superar esos obstáculos y apuntar a un público distinto con una propuesta de valor agregado al producto.
- j) En cuanto al tiempo de envío que es una de nuestras principales desventajas, ya que los consumidores tienden a ser impacientes porque buscan llevar su producto a casa el mismo día; recomendamos crear una logística de entrega, donde se coordine correctamente el tiempo de envío y ser capaz de resolver imprevistos que puedan presentarse en último momento.

## Referencias

### 1. Referencias bibliográficas

*Reyes Espejo (2014) Plan de Marketing para lanzamiento.*

*Tabares Acevedo (2017) El comercio electrónico como estrategia*

*Guarnizo Quispe (2021) Factores que influyen en la compra online*

### 2. Referencias electrónicas

<https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-marketing/>

<https://empreserio.com/2019/12/20/los-8-desperdicios-mas-comunes-en-las-organizaciones/>

<https://www.beetrack.com/es/blog/comercio-electronico-ventajas>

<https://blog.pad.edu/abc-del-comercio-electronico-todo-lo-que-necesitas-saber>

<https://www.evaluandosoftware.com/beneficios-riesgos-del-comercio-electronico/>

<https://mglobalmarketing.es/blog/las-consecuencias-de-prescindir-de-un-plan-de-marketing-para-las-pymes/>

<https://linkeatuabogado.com/cuales-son-las-normas-que-regulan-el-ecommerce-o-comercio-electronico/>

<https://www.significados.com>

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/3203/Tabaresjuan2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

<https://emprender.pe/conoce-como-formalizar-tu-negocio-si-vendes-a-traves-de-internet/>

[https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/7180/2/2019\\_propuesta\\_plan\\_marketing.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/7180/2/2019_propuesta_plan_marketing.pdf)

<https://www.gestiopolis.com/historia-del-marketing-origenes-posicionamiento-etapas/>

## Matriz de consistencia

## TEMA: El Plan de Marketing como estrategia para incrementar el comercio electrónico en microempresas del rubro de San Juan de Miraflores - Lima 2020 - 2021

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable independiente X. Plan de Marketing Indicadores:	Enfoque
¿De qué manera el Plan de Marketing como estrategia, incide en el incremento del comercio electrónico en microempresas del rubro de calzados en época de pandemia del distrito San Juan de Miraflores- Lima 2020 – 2021	Determinar si el Plan de Marketing como estrategia, incide en el incremento del comercio electrónico en microempresas del rubro de calzados en época de pandemia del distrito San Juan de Miraflores- Lima 2020 – 2021	El Plan de Marketing como estrategia, incide significativamente en el incremento del comercio electrónico en microempresas del rubro de calzados en época de pandemia del distrito San Juan de Miraflores- Lima. 2020 – 2021	x1. Cumplimiento de objetivos en tiempo determinado. x2. Riesgo de fracaso y desperdicio de sus recursos. x3. Requerimiento de los consumidores. x4. Demanda del artículo. x5. Control y evaluación de resultados. x6. Uso y distribución adecuada de los recursos.	Tipo de Investigación
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable dependiente Y. Comercio electrónico Indicadores:	Diseño
a. ¿En qué medida el número de cumplimiento de objetivos en un tiempo determinado, incide en el grado de satisfacción de compra del consumidor b. ¿De qué manera el porcentaje de riesgo de fracaso y desperdicio de sus recursos, incide en el nivel de decisión de adquirir un producto? c. ¿En qué medida el tipo de requerimiento de los consumidores, incide en el porcentaje de proceso de compra o venta para generar ingresos? d. ¿De qué manera el porcentaje de la demanda de un artículo, incide en el número de transacción a través de cualquier aplicativo de internet? e. ¿De qué manera el nivel de control y evaluación de resultados, incide en el porcentaje de reducción de costos intermediarios? f. ¿En qué medida la cantidad de uso y distribución adecuada de los recursos de la empresa, incide en la optimización de los procesos de compra?	a. Demostrar si el número de cumplimiento de objetivos en un tiempo determinado, incide en el grado de satisfacción de compra del consumidor. b. Determinar si el porcentaje de riesgo de fracaso y desperdicio de sus recursos, incide en el nivel de decisión de adquirir un producto. c. Evaluar si el tipo de requerimiento de los consumidores, incide en el porcentaje de proceso de compra o venta para generar ingresos. d. Demostrar si el porcentaje de la demanda de un artículo, incide en el número de transacción a través de cualquier aplicativo de internet. e. Verificar si el nivel de control y evaluación de resultados, incide en el porcentaje de reducción de costos intermediarios. f. Analizar si la cantidad de uso y distribución adecuada de los recursos de la empresa, incide en la optimización de los procesos de compra.	a. El número de cumplimiento de objetivos en un tiempo determinado, incide en el grado de satisfacción de compra del consumidor b. El porcentaje de riesgo de fracaso y desperdicio de sus recursos, incide en el nivel de decisión de adquirir un producto c. El tipo de requerimiento de los consumidores, incide en el porcentaje de proceso de compra o venta para generar ingresos d. El porcentaje de la demanda de un artículo, incide en el número de transacción a través de cualquier aplicativo de internet e. El nivel de control y evaluación de resultados, incide en el porcentaje de reducción de costos intermediarios f. La cantidad de uso y distribución adecuada de los recursos de la empresa, incide en la optimización de los procesos de compra	y1. Satisfacción de compra del consumidor. y2. Decisión de adquirir un producto. y3. Proceso de compra o venta para generar ingresos. y4. Transacción a través de cualquier aplicativo de internet. y5. Reducción de costos intermediarios. y6. Optimización de los procesos de compra.	Población
				Técnica de recolección de datos
				Instrumentos de recolección de datos

## ENCUESTA

### INSTRUCCIONES

La presente técnica, tiene por finalidad recoger datos de interés relacionado con el tema “El Plan de Marketing como estrategia para incrementar el comercio electrónico en microempresas del rubro de calzados en época de pandemia. San Juan de Miraflores Lima 2020 – 2021”. Al respecto se solicita que en las preguntas que a continuación se acompaña, tenga a bien escoger la alternativa que considere a su criterio correcta; para tal fin, debe marcar con un aspa (x) en el espacio asignado. Se le recuerda que esta técnica, es anónima y se agradece su participación.

1 ¿Para usted es importante el cumplimiento de los objetivos en un tiempo determinado en una organización?

- a. Muy importante ( )
- b. Importante ( )
- c. Algo importante ( )
- d. Poco importante ( )
- e. No es importante ( )

Justifique su respuesta: .....

.....

.....

2 ¿Considera usted apropiado el Riesgo de fracaso y desperdicio de los recursos de la empresa?

- a. Definitivamente si ( )
- b. Probablemente si ( )
- c. Desconoce ( )
- d. Probablemente no ( )
- e. Definitivamente no ( )

Justifique su respuesta: .....

.....  
.....

3 ¿Considera usted coherente el porcentaje de requerimiento de los consumidores a nivel empresarial?

- a. Definitivamente si ( )
- b. Probablemente si ( )
- c. Desconoce ( )
- d. Probablemente no ( )
- e. Definitivamente no ( )

Justifique su respuesta: .....

.....  
.....

4 ¿Usted considera necesaria la demanda del artículo en el hogar?

- a. Definitivamente si ( )
- b. Probablemente si ( )

- c. Desconoce ( )
- d. Probablemente no ( )
- e. Definitivamente no ( )

Justifique su respuesta: .....

.....

.....

5 ¿Para usted es apropiado la ejecución de control y evaluación de resultados en la organización?

- a. Definitivamente si ( )
- b. Probablemente si ( )
- c. Desconoce ( )
- d. Probablemente no ( )
- e. Definitivamente no ( )

Justifique su respuesta: .....

.....

.....

6 ¿Existe coherencia en el uso y distribución adecuada de los recursos en la empresa?

- a. Definitivamente si ( )
- b. Probablemente si ( )
- c. Desconoce ( )
- d. Probablemente no ( )
- e. Definitivamente no ( )

Justifique su respuesta: .....

.....

.....

7. ¿En su opinión es importante el Plan de Marketing a nivel empresarial?

f. Muy importante ( )

g. Importante ( )

h. Algo importante ( )

i. Poco importante ( )

j. No es importante ( )

Justifique su respuesta: .....

.....

.....

8. ¿Considera usted suficiente el grado de satisfacción de compra del consumidor a nivel organizacional?

a. Definitivamente si ( )

b. Probablemente si ( )

c. Desconoce ( )

d. Probablemente no ( )

e. Definitivamente no ( )

Justifique su respuesta: .....

.....

.....



9. ¿Para usted, es necesario el nivel de decisión de adquirir el producto?

- a. Siempre ( )
- b. Casi siempre ( )
- c. Algunas veces ( )
- d. Pocas veces ( )
- e. Nunca ( )

Justifique su respuesta: .....

.....

.....

10. ¿En su opinión, el porcentaje de proceso de compra y venta existentes en una organización, es relevante para generar ingresos?

- a. Definitivamente si ( )
- b. Probablemente si ( )
- c. Desconoce ( )
- d. Probablemente no ( )
- e. Definitivamente no ( )

Justifique su respuesta: .....

.....

.....

11. ¿Considera usted satisfactorio el número de transacciones que realiza en la comodidad de su hogar, a través de cualquier aplicativo de internet?

- a. Totalmente satisfecho ( )
- b. Satisfecho ( )
- c. Algo satisfecho ( )
- d. Insatisfecho ( )
- e. Totalmente insatisfecho ( )

Justifique su respuesta: .....

.....

.....

12 ¿Está de acuerdo con el porcentaje de reducción de costos intermediarios que se genera a través de una transacción?

- a. Plenamente de acuerdo ( )
- b. Parcialmente de acuerdo ( )
- c. Desconoce ( )
- d. Parcialmente en desacuerdo ( )
- e. Plenamente en desacuerdo ( )

Justifique su respuesta: .....

.....

.....

13. ¿Para usted, existe optimización de los procesos de venta en la organización?

- a. Definitivamente si ( )
- b. Probablemente si ( )
- c. Desconoce ( )
- d. Probablemente no ( )
- e. Definitivamente no ( )

Justifique su respuesta: .....

.....

.....

14. ¿Considera usted importante el Comercio electrónico en la actualidad?

- a. Muy importante ( )
- b. Importante ( )
- c. Algo importante ( )
- d. Poco importante ( )
- e. No es importante ( )

Justifique su respuesta: .....

.....

.....