



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN  
Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TESIS**

**“COMERCIO ELECTRÓNICO Y REDUCCIÓN DE COSTOS DE LA  
EMPRESA MYSELF S.A.C AÑO 2017”.**

**PRESENTADO POR:**

**BACHILLER: HIJAR TORRES YADHIRA SOLANGE**

**TESIS PARA OBTENER LA LICENCIATURA EN  
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**Lima – Perú**

**2018**

## Dedicatoria

“Dedico esta tesis a mis padres y hermanos quienes son el motivo de seguir con mis sueños, ellos son quienes me dieron grandes enseñanzas y los principales protagonistas de este sueño alcanzado.”

### Agradecimiento

“A Dios, a la Universidad Alas Peruanas por formarme para un futuro mejor, a mis padres por su esfuerzo y apoyo moral para ser una gran profesional, finalmente un agradecimiento a la empresa Myself SAC por permitirme realizar la tesis.”

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación es elaborado para mostrar la relación del comercio electrónico con la reducción de costos de la empresa MYSELF SAC.

Observamos que, en los últimos años, la relación empresa-cliente se ha venido modificando, así las estrategias de las empresas y las exigencias de los clientes han evolucionado con mucha rapidez, resaltando la necesidad y uso del comercio electrónico en sus operaciones comerciales, por ello, el análisis de una alternativa viable y capaz de responder a la rápida interacción de empresa-cliente se vuelve vital para la supervivencia de las empresas en el mercado.

Las empresas que se incorporan al comercio electrónico, pueden obtener diferentes beneficios como; mejoras en la distribución, facilidad en sus relaciones comerciales con los clientes y otras empresas, apertura para ingresar a nuevos mercados, reducción de costos operacionales, facilidad para fidelizar a los clientes, entre otros.

En el Perú el comercio electrónico se ha convertido en tendencia en la que muchas marcas desean estar, según la cámara de comercio de lima indica que para el cierre del año 2018 las ventas alcanzarían los US\$ 3.000 millones, un 20% más que el 2017.

Por otro lado, una de las principales ventajas que permite el comercio electrónico es la reducción de los costos en cuanto a infraestructura, personal, almacenamiento, transporte; y por consiguiente permite el aumento de la rentabilidad en la empresa.

En conclusión, todo lo que se plasma es una investigación aplicada a la empresa MYSELF SAC, en donde se comprobó, a través de los resultados, que es posible tener una buena gestión combinando el comercio electrónico con un eficiente manejo de reducción de costos que permita enfrentar la demanda y ganar mayor mercado en el día a día.

## **ABSTRACT**

The present research work is elaborated to show the relation of electronic commerce with the reduction of costs of the company MYSELF SAC.

We observe that, in recent years, the company-client relationship has been changing, so the strategies of companies and the demands of customers have evolved very quickly, highlighting the need and use of electronic commerce in their commercial operations, for this, the analysis of a viable alternative and capable of responding to the rapid interaction of business-client becomes vital for the survival of companies in the market.

Companies that are incorporated into electronic commerce, can obtain different benefits such as; improvements in distribution, ease of business relationships with customers and other companies, openness to enter new markets, reduction of operational costs, ease of customer loyalty, among others.

In Peru, electronic commerce has become a trend in which many brands want to be, according to the Chamber of Commerce of Lima indicates that by the end of 2018 sales would reach US \$ 3,000 million, 20% more than in 2017.

On the other hand, one of the main advantages that electronic commerce allows is the reduction of costs in terms of infrastructure, personnel, storage, transportation; and therefore allows the increase of profitability in the company.

In conclusion, all that is reflected is a research applied to the company MYSELF SAC, where it was verified, through the results, that it is possible to have a good management combining electronic commerce with an efficient management of cost reduction that allows face the demand and gain more market in the day to day.

## INDICE

INTRODUCCIÓN .....	9
CAPITULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	10
1.1 Planteamiento del problema .....	10
1.2 Formulación del problema.....	13
1.3 Objetivos de la investigación .....	13
1.3.1 Objetivos generales .....	13
1.3.1 Objetivos específicos .....	13
1.4 Justificación del estudio.....	14
1.5 Limitaciones de la investigación.....	15
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO .....	16
2.1 Antecedentes del estudio .....	16
2.2 Bases Teóricas .....	20
2.2.1 COMERCIO ELECTRÓNICO .....	20
2.2.2 REDES SOCIALES .....	23
2.2.3 PUBLICIDAD DIGITAL.....	28
2.2.4 REDUCCIÓN DE COSTOS.....	33
2.2.5 COSTOS DE PUBLICIDAD .....	35
2.2.6 COSTOS DE PRODUCCIÓN .....	39
2.2.7 COSTO DE ALMACENAJE Y DISTRIBUCIÓN .....	41
2.3 Definición de términos .....	44
2.4 Hipótesis .....	46
2.5 Variables .....	46
2.5.1 Definición conceptual de la variable.....	46
2.5.2 Definición operacional de la variable comercio electrónico .....	47
2.5.3 Definición operacional de la variable reducción de costos.....	47
2.5.4 Matriz operacional.....	48
CAPITULO III: METODOLOGÍA.....	49
3.1 Tipo y nivel de la investigación .....	49
3.2 Descripción del ámbito de la investigación .....	49
3.3 Población y muestra .....	49
3.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.....	50
3.5 Validez y confiabilidad del instrumento .....	50
3.6 Plan de recolección y procesamiento de datos .....	51
CAPITULO IV: RESULTADOS .....	53
CAPITULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	83

VALIDACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	85
CONCLUSIONES.....	93
RECOMENDACIONES.....	94
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	95
ANEXOS .....	100

## **Índice de Tablas**

Tabla 1: Características del comercio electrónico .....	21
Tabla 2: Características de una publicidad digital .....	28
Tabla 3: Estrategias para aumentar la cesta promedio .....	31
Tabla 4: Costos de publicidad en televisión .....	35
Tabla 5: Costos de publicidad en radio .....	35
Tabla 6: Costos fijos empresa Myself sac .....	39
Tabla 7: Costos variables de la empresa Myself sac .....	39
Tabla 8: Costos de instalación de almacén empresa Myself sac .....	41
Tabla 9: Costos de infraestructura y de transporte de Myself sac .....	42

## **Índice de Figuras**

Figura 1: Conversiones fanpage .....	24
Figura 2: Comunidad de la fanpage Myself SAC Facebook .....	26
Figura 3: Actividades que se realiza cuando se implementa un sistema de costos kaizen .....	33
Figura 4: Costo de publicidad en Facebook .....	37
Figura 5: Precios de publicidad en youtube .....	38



## INTRODUCCIÓN

En la presente investigación se decidió analizar a la empresa MYSELF SAC y su relación con el comercio electrónico debido a que es de suma importancia para el desarrollo, crecimiento y sostenibilidad de la empresa dentro del mercado.

Por ello en el primer capítulo se analizó la problemática de la investigación para poder formular la pregunta general y las específicas, se determinó los objetivos que buscamos alcanzar, así como también de la justificación y las limitaciones de la investigación.

En el segundo capítulo abarcamos los antecedentes, nacionales como internacionales, las bases teóricas que sostiene el trabajo de investigación, la definición de los términos claves, así como también el planteamiento de la hipótesis, identificación y definición de la variable, con su respectiva matriz operacional.

En el tercer capítulo vemos el planteamiento metodológico, el tipo y nivel de la investigación, el ámbito, la población y la muestra, por otro lado, vemos las técnicas e instrumentos para la recolección de datos, su validez y confiabilidad y por último el plan de recolección y procesamiento de datos.

Luego tenemos el quinto y sexto capítulo, en donde mostramos los resultados y la discusión de ellos de la presente investigación, y por último presentamos las conclusiones que nos permitió llegar la presente investigación, así como también sus recomendaciones que nos permitirá mejorar el comercio electrónico dentro de la empresa MYSELF SAC, así como también a otras empresas que lo tomen como consulta.

## CAPITULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1 Planteamiento del problema

El mundo globalizado con su dinamina competitividad, rapidez de concretar negocios y uso de nuevas tecnologías ha impulsado el desarrollo del comercio electrónico, permitiendo a las empresas modificar la forma de vender sus productos o servicios en internet. El uso del comercio electrónico en las empresas les permite disminuir las barreras de entrada al mercado, reducir sus costos operacionales e ingresar a nuevos mercados.

Los países en el mundo con mayor porcentaje del uso del comercio electrónico en el año 2017 son Reino Unido (76%), Corea del Sur (72%), Alemania (72%), Japón (68%) y Estados Unidos (67%). Según el informe Global In destaca que en el año 2017 el mundo gasto mas de 2 billones de dólares adquiriendo productos y servicios a través de internet.

Según el último estudio realizado por American Economia Intelligence junto con Visa, en América Latina los países con mayores ventas generadas por el comercio electrónico entre el 2011 y 2013 son Brasil, México, Chile, Argentina, Colombia y Perú. Además, en el año 2013 las ventas por internet se estimaron en US\$ 46.400 millones, con una creciente alza, se estima que para el año 2018 la cifra llegará a los US\$ 84.900 millones. Este hecho se debe a que, en los últimos dos años, Latinoamérica ha experimentado un desarrollo destacable en la logística en tierra, acceso a dispositivos y conectividad online.

En el Perú el comercio electrónico se ha convertido en tendencia en la que muchas marcas desean estar, según la cámara de comercio de lima indica que para el cierre del año 2018 las ventas alcanzarían los US\$ 3.000 millones, un 20% más que el 2017. Las preferencias de los peruanos por categorías en compras online son las siguientes: Tecnología (22,06%), viajes (16,08%), moda (10,08%), hogar (9,05%), ocio y regalos (6,01%), deportes (6,04%), entre otros.

A partir de esto, en el Perú se presenta una gran oportunidad para las nuevas empresas de trabajar en el comercio electrónico, las ventajas que aporta el ecommerce son muchas, una de las principales es que permite la reducción

de los costos en cuanto a infraestructura, personal, almacenamiento, transporte; y por consiguiente permite el aumento de la rentabilidad de la empresa. Según la CCL indica que el comercio electrónico abre a los empresarios un mundo de oportunidades para agilizar las transacciones, lo que se traduce en la reducción de los costos.

A pesar de ello, la empresa Myself SAC tienda dedicada a la venta de polos con diseños innovadores que se crea a partir de una empresa familiar desde el año 2016 donde sus ventas son tradicionales; cuenta con tienda física, y a la venta de comercio electrónico por medio de redes sociales, sin embargo la empresa presenta deficiencias en la reducción de sus costos, actualmente la empresa ha analizado los costos que conlleva a la fabricación de los productos, costos de tienda física y entrega de los productos a los clientes, resultando que la empresa está generando mayores costos y menor rentabilidad.

Según datos de la empresa en el año 2017 la rentabilidad fue de la siguiente manera: enero (11%), febrero (29%), marzo (41%), abril (36%), mayo (29%), junio (-3%), julio (11%), agosto (3%), setiembre ( -19%), octubre ( -11%), noviembre ( -2%), diciembre (11%).La empresa tiene procesos que generan costos en las áreas de producción, logística, costos de tienda física las cuales son innecesarias si es que la empresa solo se dedicara a la venta por internet, ya que para el año 2017 las ventas por medio de la tienda física fueron de un 35% y por medio de internet 65%.

Área de Producción: Myself cuenta con un taller de producción de las cuales generan costos de mantenimiento de máquinas de serigrafía, planchado y confección de polos (S/.50); mano de obra (S/. 2,050), pago de servicio de energía eléctrica para el taller (S/160), insumos (S/. 800) total S/. 3,060 en promedio mensual año 2017.

Área de Logística: Costos de almacenamiento (S/1,210), costo de transporte y distribución (S/.200), personal de distribución (S/. 1,500), total S/. 2,910 en promedio mensual año 2017.

Costo de tienda física: Alquiler del local (S/.600), pago al personal (s/.850), publicidad (banner, volantes, licencia S/295), total en promedio mensual S/ 1,745 año 2017.

Para este trabajo parte la razón que, si solo se vende por internet, ya que la empresa ya está posicionada, ya cuenta con una cartera de clientes, ya gana mercado y logra fidelizar con los clientes, que le permitirá perdurar 5 años más en el mercado, lograra reducir los costos de la empresa de modo que no afecten a la calidad del producto para que el cliente no se vea perjudicado. Por lo tanto, el objetivo del trabajo es determinar la relación que existe entre el comercio electrónico y la reducción de costos en la empresa en estudio en el periodo 2017.

En el caso del área de producción y logística existen empresas de comercio electrónico que terceriza la fabricación del producto y su distribución generando menores costos de pago de personal, transporte, insumos, pago de servicios, etc. Otras empresas en el caso de producción optan por el sistema "Just in Time" que quiere decir que una línea de productos es elaborados y entregados en el mismo momento que es necesitado por el cliente, esto permite la reducción de los gastos de almacenamiento, merma y pérdida de mercadería, que a largo plazo ofrecerá buenos resultados y mayor rentabilidad en la empresa.

## **1.2 Formulación del problema**

¿De qué manera el comercio electrónico se relaciona con la reducción de costos de la empresa MYSELF SAC en el año 2017?

### **Preguntas específicas**

- a) ¿De qué manera el comercio electrónico reduce los costos de publicidad de la empresa MYSELF SAC en el año 2017?
- b) ¿De qué manera el comercio electrónico reduce los costos de producción de la empresa MYSELF SAC en el año 2017?
- c) ¿De qué manera el comercio electrónico reduce los costos de almacenaje y distribución de la empresa MYSELF SAC en el año 2017?

## **1.3 Objetivos de la investigación**

### **1.3.1 Objetivos generales**

Determinar la relación del comercio electrónico con la reducción de costos de la empresa MYSELF SAC en el año 2017.

### **1.3.1 Objetivos específicos**

- a) Analizar de qué manera el comercio electrónico reduce los costos de publicidad de la empresa MYSELF SAC en el año 2017.
- b) Establecer de qué manera el comercio electrónico reduce los costos de producción de la empresa MYSELF SAC en el año 2017.
- c) Determinar de qué manera el comercio electrónico reduce los costos de almacenaje y distribución de la empresa MYSELF SAC en el año 2017.

## **1.4 Justificación del estudio**

### Justificación teórica

Sirve como antecedente para próximas investigaciones acerca del comercio electrónico y reducción de costos.

### Justificación Metodológica

La relación del comercio electrónico y reducción de costos se indaga mediante métodos científicos, situaciones que pueden ser investigadas por la ciencia.

### Justificación Práctica

Ayudará a la empresa a proponer cambios y crear nuevas estrategias con el fin de reducir los costos y generar mayor rentabilidad.

### Justificación Social

La investigación beneficiara en el desarrollo y desempeño de las empresas que inician sus ventas tradicionalmente y por internet.

## **1.5 Limitaciones de la investigación**

### Limitación espacial

La investigación se realizó en la empresa MYSELF SAC, tienda de polos con diseños innovadores ubicada en el distrito de villa el salvador.

### Limitación Temporal

La presente investigación se realizó en el periodo 2017.

### Limitación Social

El grupo social de objeto de estudio son los trabajadores de la empresa MYSELF SAC.

## CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes del estudio

#### Antecedentes Nacionales

**Diaz & Valencia (2015)**, en su tesis denominada: “*Estudio exploratorio de la oferta de comercio electrónico en un conjunto de micro y pequeñas empresas localizadas en diversos distritos de Lima Metropolitana*” para obtener el grado de Licenciado en Gestión Empresarial, de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima- Perú. Nos dice que en la actualidad las estrategias empresariales resaltan la utilidad del comercio electrónico porque permite nuevas alternativas como adaptabilidad, sostenibilidad, reducción de costos, ampliación de los clientes con un mayor conocimiento de ellos. La investigación en mención tuvo un enfoque mixto, con un alcance exploratorio y diseño de tipo exploratorio secuencial, con el objetivo de lograr un acercamiento a la realidad actual de la oferta de comercio electrónico en un conjunto de MYPES localizadas en lima metropolitana. Su población fue tres empresas representativas.

Concluyendo que el comercio electrónico es una manera de hacer comercio y que puede ser entendido de diferentes aristas. Sin embargo, en la realidad peruana y para las empresas que poseen un canal tradicional de ventas, este se constituye como una forma complementaria de hacer comercio. Pág. (94)

Por otro lado, concluye que el comercio electrónico no tiene que manifestarse de manera 100% virtual, basta con que al menos un elemento tecnológico se encuentre presente, siendo que el pago puede realizarse fuera de línea o al momento de la entrega. Pág. (94)

**Ansuini & Buleje (2015)** en su tesis denominada: “*Principales factores decisivos para incorporar nuevas tecnologías de comercialización. El caso del comercio electrónico en MYPE de muebles de madera el hogar del parque industrial de Villa el Salvador*” para obtener el grado de Licenciado en Gestión Empresarial, de la Pontificia Universidad Católica Del Perú. Lima-Perú. Nos dice que busco incorporar un medio de venta moderno como el comercio electrónico para los pequeños empresarios de muebles de madera ubicados en el parque



industrial de Villa el Salvador. Esta investigación se trabajó en base a factores internos y externos que fueron extraídos de la teoría, el método de estudio tuvo un enfoque cualitativo como la observación y entrevistas.

Concluyendo que las empresas de muebles de madera utilizan los TIC como una herramienta para llegar a sus clientes, pero a través de las observaciones se demostró que la mayoría de las empresas generan mayor volumen de ventas por medio de las ventas directas, esto demuestra que aún no utilizan el comercio electrónico de forma eficiente, ya que los empresarios indican que los comercio por internet no llenan sus expectativas. Pág. (87)

También se identificó que hay una diferencia entre las nuevas generaciones de empresarios, los empresarios más jóvenes muestran otra perspectiva frente al comercio electrónico, están más abiertos a utilizar las herramientas virtuales para llegar a sus clientes, mientras los empresarios de generaciones anteriores aún se resisten a este uso de la tecnológica. Pág. (87)

**Damacen, D. (2005)**, en su tesis denominada: "*El comercio electrónico en las negociaciones comerciales de las Pymes en el Perú*" para obtener el grado de Magister en Administración, de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima- Perú. Nos menciona sobre la creciente utilización del internet en el día a día, por ello que es importante que las empresas incluyan el comercio electrónico en sus estrategias de expansión. El comercio electrónico permite a las empresas abrirse hacia el mercado global. La presente investigación es de tipo explicativa y de carácter cualitativo descriptivo y de corte transversal.

Concluyendo que, gracias al comercio electrónico, las Pymes a través de sus páginas web, tienen mayor publicidad que permite tener una mayor penetración a nuevos mercados. Pág. (55)

Concluye también que las Pymes en el Perú, por medio de una página web, pueden destacar su participación en publicidad de sus negocios y de esta manera incrementar el potencial de sus ventas y mejorar su posicionamiento en el mercado global y la captación de nuevos clientes. El comercio electrónico no será solo una moda, sino que rebasará fronteras. Pág. (56)

## **Antecedentes Internacionales**

**Figuroa, E. (2006)**, en su tesis denominada: "*Estudio para la implementación de comercio electrónico, en una empresa de desarrollo de software softsystems*" para obtener el grado de Licenciado en Ingeniería Industrial, de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala- Republica de Guatemala, nos menciona que la presente investigación ha sido desarrollada para dar a conocer los diferentes pasos que una empresa que se dedica al desarrollo y venta de software, debe dar para implementar el comercio electrónico dentro de la organización. La investigación en mención tuvo un diseño experimental, de alcance exploratorio.

Concluyendo que el comercio electrónico nace como una alternativa de reducción de costos y como herramienta fundamental, en el desempeño empresarial; formando parte importante en el mundo del internet, el cual no conoce fronteras y está transformando al mundo. Pág. (75)

Además, concluye que el comercio electrónico hace sencilla la labor de negocios con los clientes, reduce los costos y precios, y garantiza una disponibilidad las 24 horas del día. Pág. (75)

**Aviles & Caceres (2011)**, en su tesis denominada: "*El Uso de E- commerce en las Nuevas Generaciones*" para obtener el grado de Ingeniero Comercial con mención en Administración, de la Universidad de Chile. Santiago- Chile, nos menciona que la investigación analizo las compras online para determinar los factores que influyen y/o motivan a las personas a usar e-commerce. Primero se obtuvieron datos secundarios, luego para obtener datos primarios se aplicó una encuesta estándar a hombres y mujeres entre 18 y 27 años. el diseño de investigación consto de dos etapas exploratorio, cualitativo, no concluyente, y descriptiva o cuantitativa.

Concluyendo que el internet posee una alta oportunidad de penetración de las empresas, y las nuevas generaciones tienen una participación más activa, esto les hace obtener mayor experiencia con esta tecnología a medida que conocen el sistema. Además, permite a las empresas aumentar el volumen de ventas y el número de usuarios de comercio electrónico. Pág. (94)

Concluyendo también que las variables fundamentales para la experiencia de los clientes que realizan las compras online son: Confianza, facilidad de uso, seguridad, variedad, información, rapidez, precio, prestigio y medios de pago, además se determinó que el usuario mientras más horas se encuentre en internet tiene más probabilidad de realizar compras en línea. Pág. (95)

**Pachano, J. (2013)**, en su tesis denominada: "*Comercio electrónico en el Ecuador: Análisis de ventajas y desventajas de la compra y venta de productos a través de internet*" para obtener el grado de Licenciado en Marketing, de la Universidad San Francisco de Quito. Quito-Ecuador. Nos menciona acerca de las ventajas y desventajas del comercio electrónico en la compra y venta de productos a través de internet. En esta investigación se realizó a siete entrevistas telefónicas a empresas ecuatorianas. El método de investigación fue cualitativo. Las herramientas de investigación fueron basadas en documentos y estudios realizados previamente.

Concluyendo que en Ecuador las personas tienen una gran desconfianza respecto al crecimiento del comercio electrónico debido a que existen muchas empresas fantasmas que estafan a los compradores. Este es un estudio que hace énfasis en los datos primarios y en la información obtenida de las empresas entrevistadas. Pág. (57)

## **2.2 Bases Teóricas**

### **2.2.1 COMERCIO ELECTRÓNICO**

El comercio electrónico son todas las transacciones comerciales habilitadas de manera digital entre organización e individuos, que incluye transacciones medidas por la tecnología digital, y que implican un intercambio de valores entre límites organizacionales o individuales, a cambio de productos o servicios. (Laudon y Traver, 2016).

Según la Conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (2007) afirma que existen dos definiciones del término comercio electrónico: estricta y amplia:

- a) La definición estricta es que el comercio electrónico es una transacción comercial por el cual el pedido de un bien o servicio se efectúa usando alguna forma de comunicación basada en internet. La entrega y pago puede ser ejecutada off line en el mundo real.
  
- b) La definición amplia incluye el uso de sistemas de comunicación basados en internet, tales como pedidos telefónicos, televisión interactiva y correo electrónico. La definición amplia también incluye redes electrónicas de uso privado, usualmente organizadas por empresas y sus asociados para su propio beneficio. Es importante que el comprador y el vendedor no estén físicamente durante la transacción. En cambio, se usa algún mecanismo de comunicación electrónica para cerrar el trato.

El comercio electrónico es toda transacción comercial en donde se encuentran involucrado el intercambio de valores, como el dinero, sea entre empresas, hogares, individuos, gobiernos y otras organizaciones públicas y privadas. Además, se lleva a cabo a través de medios digitales como un computador, aplicaciones de internet, web, EDI, sistemas de telefonía fija, telefonía interactiva; dentro de un mercado virtual que carece de límites geográficos y temporales. Las transacciones no necesariamente, tendrán que ser pagadas o entregadas en línea. (Díaz y Valencia, 2015)

El comercio electrónico hace flexible a la cadena de distribución, al permitir la eliminación de los intermediarios, con el comercio electrónico la cadena pasa a ser más libre, que cualquiera de los eslabones permite comunicarse directamente con el consumidor final.

Con la irrupción del internet en nuestras vidas la sociedad ha cambiado radicalmente su manera de comunicarse con otras personas, sus hábitos de ocio, sus formas de conocerse y relacionarse. Gracias a las tecnologías derivadas de la segunda generación de internet, más conocida como web 2.0 el consumidor se ha convertido en el principal protagonista de la red. (Celaya,2011)

Según Serra (2014) indica que las ventajas del comercio electrónico son las siguientes:

- a) Permite un nuevo canal de comunicación y conseguir la interacción entre empresas y clientes.
- b) Ofrece la posibilidad de crear compañías totalmente digitales, es decir, virtuales, y no es necesario disponer de un espacio físico, pero si para el almacenamiento y entrega de productos.
- c) Mejora el posicionamiento de la compañía, una identidad digital o reputación online que ayudara en forma de publicidad a llegar al consumidor.
- d) Ayuda a la sustitución de bienes tradicionales físicos por productos digitales, con una importancia reducción de costos de producción, logística y de estructura.
- e) Aumenta la posibilidad de la expansión global ya que las barreras desaparecen. Además, permite brindar al cliente una mayor cantidad de productos sin necesidad de tener una tienda física.

Tabla 1: Características del comercio electrónico y su importancia empresarial

<b>Características de la tecnología del comercio electrónico</b>	<b>Importancia en el negocio</b>
<b>Ubicuidad</b>	
La tecnología de internet/web está disponible en todos lados, en el trabajo, en el hogar y en cualquier lugar mediante dispositivos móviles en cualquier momento.	El mercado se extiende más allá de los límites tradicionales y va más allá de sus fronteras. Se crea el marketSPACE; la compra se puede realizar en cualquier lugar.
<b>Alcance Global</b>	
La tecnología cruza barreras geográficas alrededor del globo.	El comercio se lleva a cabo cruzando fronteras culturales y límites geográficos, sin ninguna modificación.
<b>Estándares Universales</b>	
Existe un conjunto único de estándares, los estándares de internet.	Existe un único conjunto de estándares en todo el mundo.
<b>Multimedia</b>	
Video, audio y mensajes de texto son soportables con el usuario.	El video, el audio y los mensajes de texto se integran en un mensaje de marketing único y en una única experiencia de consumo.
<b>Interactividad</b>	
La tecnología trabaja mediante la interacción con el usuario.	Los consumidores se ven involucrados en un dialogo que dinámicamente se ajusta a su experiencia individual y convierte al consumidor en un co-participante en el proceso de llevar los bienes al mercado.
<b>Densidad de la información</b>	
La tecnología reduce costos de la información y aumenta la calidad de la misma.	Los costos del procesamiento de la información, del almacenaje y de la comunicación se caen radicalmente mientras que la exactitud y el “estar a tiempo” se mejora notablemente. La información se vuelve total, barata y precisa.
<b>Personalización</b>	
La tecnología permite manejar mensajes personalizados que pueden ser enviados tanto a individuos como a grupos.	La personalización de los mensajes de marketing y de los productos y servicios se basa en características individuales de las personas.

Fuente: Laudon y Traver (2016)

### 2.2.2 REDES SOCIALES

Las redes sociales son lugares en internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, a lo largo del tiempo las personas han creado grupos, clubes y asociaciones en donde comparten sus gustos, experiencias preferencias, por naturaleza a las personas les ha gustado relacionarse y formar parte de una comunidad. Las redes sociales en internet es una analogía del tipo de asociaciones en el mundo real. (Celaya,2011)

Las redes sociales han dejado de ser simples medios de comunicación e interacción entre las personas para convertirse en enormes plataformas de comercio electrónico, toda vez que existen millones de potenciales consumidores que diariamente acceden y comparten sus interés, proporcionando con ello herramientas para los anunciantes que por supuesto deben saber aprovecharse. (Velásquez, 2015)

Las redes sociales en el comercio electrónico son muy importantes ya que permiten aumentar el conocimiento de la marca o atraer tráfico al sitio online. Los sitios que existen para llevar a cabo el ecommerce son: Facebook, twitter, Pinterest, Linkin, Youtube, Instagram, Snapchat, etc.

En la actualidad, un 14% de los consumidores ha comprado alguna vez a través de una red social, según el Estudio Anual de Redes Sociales 2016, realizado por la asociación de publicidad IAB Spain y la empresa Adglow. Aunque el dato no es muy alto, sí resulta destacable que, para un 65% de los usuarios las plataformas sociales influyen en el proceso de compra, especialmente cuando se trata de Facebook. (Tobar, 2016)

De hecho, tal es la importancia del e-commerce dentro de estas herramientas que algunas de ellas incluyen directamente un botón de compra. "El botón comprar es una de las llamadas a la acción que ofrece Facebook", explica Nerea Llorca, responsable de pymes de Facebook en España, quien añade que tres millones de negocios utilizan de forma activa Facebook Ads para realizar sus campañas de anuncios.

Para crear estrategias en las redes sociales es necesario dedicarle tiempo y espacio para crear una política de contenidos y objetivos cuantificables, ya que serán estos lo que permita si la marca es rentable o no. Según Rodríguez (2014) nos dice que existen indicadores que permitan medir los resultados en una red social:

#### 2.2.2.1 Tasa de Conversión y Resultado

El principal rol de un comercio electrónico en una red social es lograr la conversión. Convertir significa lograr que los visitantes hagan una acción específica previamente definida por el community manager. Esta es la principal y más importante finalidad de un comercio electrónico, de lo contrario es como si tuviera un folleto en internet. (Gómez, 2013)

Conversión es la acción que se espera que haga el visitante en su red social. Depende del tipo de negocios y de los ofrecimientos que haga el cliente. Un ejemplo convertir a un visitante de la red social en cliente, convertir a un cliente en seguidor. Es decir, cambia la forma en que esta persona interactúa con la compañía.

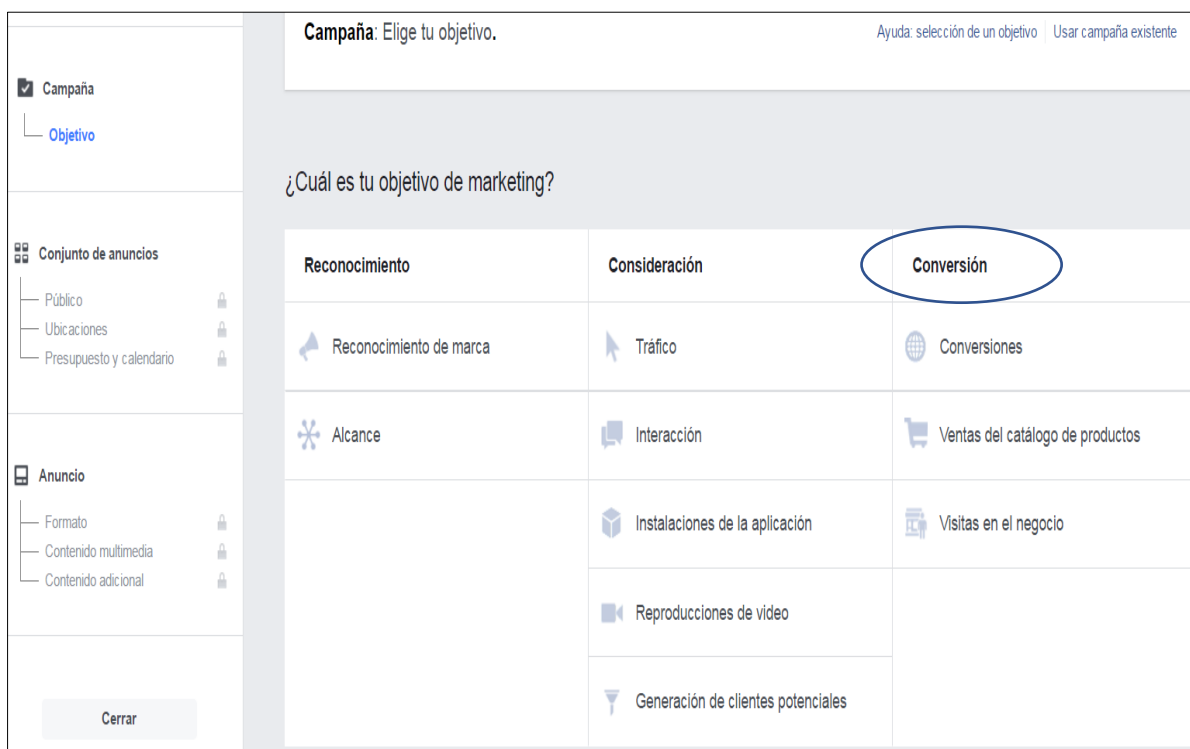
Conversión es que una vez que llegue al sitio, la pregunta es ¿Qué acción quisiera que hiciera el visitante? Puede haber varias alternativas o varios ofrecimientos, y cada uno será una conversión diferente. Por ejemplo, la compra de un producto o servicio.

Muchas redes sociales cuentan con herramientas que permiten definir la conversión que el comercio electrónico espera que realice el cliente. Una de ellas es la red social de Facebook que antes de realizar alguna publicación o publicidad te consulta que tipo de conversión se espera.

Si no se sabe cómo es la conversión de una red social, no se sabe cómo está funcionando y que se debe de ajustar para que sea el apoyo comercial que debe ser.



Figura 1: Conversiones fanpage



Fuente: Facebook

Para medir la conversión de una red social, se mide a través de la tasa de conversión, que es el porcentaje de usuarios que realizan una acción específica. La tasa de conversión se obtiene como resultado de dividir el número de objetivos conseguidos entre los usuarios únicos que visitan la web. La tasa de conversión informa el porcentaje de visitantes a un sitio que cumplen el objetivo del sitio. Este es un indicador web que se debe medir para determinar el aporte que están haciendo las redes sociales en el sitio web. (Mejía, 2017)

La fórmula para este indicador es:

Tasa de conversión= (número de conversiones en el sitio web logradas por visitantes de redes sociales en los últimos 28 días / total visitantes al sitio web desde redes sociales en ese periodo) \*100

### 2.2.2.2 Interacción y alcance

Es el interés o engagement que están generando los usuarios en las redes sociales de un comercio electrónico, por ejemplo, los comentarios de los usuarios ya sea en el muro de la fanpage o en publicaciones, usuarios alcanzados por publicaciones.

El indicador de usuarios alcanzados informa las personas que ven una publicación. Los usuarios alcanzados en la mayoría de las redes sociales es una información privada que solamente pueden ver los administradores de las cuentas. (Fonseca, 2014)

Según Mejía (2017) indica que los indicadores para la interacción y alcance de la una red social son las siguientes:

a) Me gusta promedio por publicación

El termino me gusta fue creado por Facebook y se ha convertido en un estándar en las redes sociales ya que la mayoría de ellas la utilizan.

La forma es:

Me gusta promedio por publicación =  $\frac{\text{número de me gusta últimos 28 días}}{\text{total de publicaciones en ese periodo}}$

b) Compartidos promedios por publicación

Compartidos promedios por publicación=  $\frac{\text{número de compartidos últimos 28 días}}{\text{total de publicaciones en ese periodo}}$

c) Comentarios promedios por publicación

Comentarios promedios por publicación=  $\frac{\text{número de comentarios últimos 28 días}}{\text{total de publicaciones en ese periodo}}$

d) Usuarios alcanzados promedio por publicación

Informa las personas que ven una publicación. Es importante anotar que cuando se logran los indicadores anteriores de interacción aumentara el alcance.

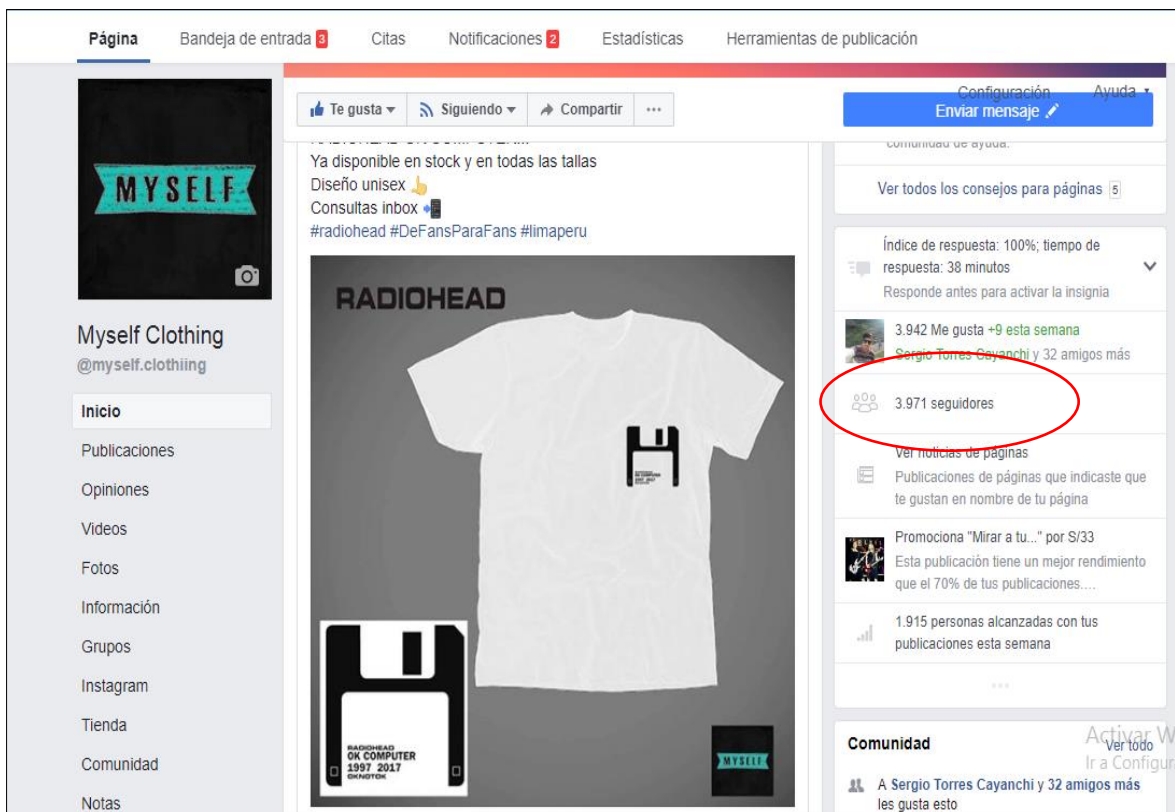
Usuarios alcanzados promedio por publicación=  $\frac{\text{número de usuarios alcanzados últimos 28 días}}{\text{total publicaciones en ese periodo}}$

### 2.2.2.3 Comunidad y gestión

El tamaño de la comunidad permite identificar el crecimiento en cada red social. Este indicador se lee directamente en los perfiles de las redes sociales. Una forma de medir el aumento de la marca es calculando la cantidad de tráfico que llega a la red social, el número de visitas, el número de seguidores, fans, suscriptores, esto nos indica la presencia de la marca en el mercado virtual. (Merodio, 2016)

Este indicador no tiene fórmula y se lee directamente en los perfiles de las redes sociales. Generalmente el cumplimiento en la periodicidad de publicación de las diferentes redes sociales ayuda a un crecimiento orgánico saludable.

Figura 2: Comunidad de la fanpage Myself SAC Facebook



Fuente: Facebook

### 2.2.3 PUBLICIDAD DIGITAL

La publicidad digital es la táctica de aprovechar el internet, sus plataformas, tecnologías, canales y recursos para ofrecer a los consumidores anuncios promocionales. Estos anuncios pueden ser dirigidos a través de páginas web, redes sociales, publicidad móvil. La publicidad digital se mueve junto a la expansión del internet. (Laines, 2016)

El uso del internet está cambiando los hábitos de consumo de la gente. En los medios tradicionales, la masificación de la publicidad provoca saturación en el público, pero la publicidad online puede evitar este peligro al ir directamente al target. Una característica es que es interactivo y auto selectivo, el público decide donde ir y que mensaje consumir. (Liberos, 2013)

Los anunciantes confían cada vez más en los medios electrónicos para la publicidad, ya que son de fácil acceso y edición. Otra característica es su bajo costo de producción y su alcance geográfico indeterminado. Una campaña publicitaria dirigida por internet ahorra tiempo y dinero.

Según Martínez (2016) indica que las ventajas de la publicidad son las siguientes:

- a) Es más económica que la publicidad tradicional, ya que solo se paga por los resultados que se obtiene de la publicidad realizada. Además, en ocasiones se encuentra herramientas gratuitas que ayudan a alcanzar los objetivos propuestos y garantizar un retorno de inversión (ROI).
- b) Con la implementación de la publicidad digital se tiene una cobertura 24 horas. La publicidad de la empresa estará siempre visible a los clientes y a los usuarios de internet en general, quienes podrán tener acceso a ella cuando lo deseen.
- c) En cualquier publicidad digital el usuario puede obtener toda la información de un producto de manera inmediata y donde poder comprarlo; a comparación de una publicidad tradicional los clientes no pueden acceder inmediatamente a la tienda por lo que probable que lo dejen pasar.

- d) Segmentar el público es algo que solo se logra con la publicidad digital y es uno de los aspectos que aumentara el éxito de la empresa.

Tabla 2: Características de una publicidad digital

<b>Características</b>	<b>Detalle</b>
Una buena portada	Diseñar una portada atractiva para una publicidad digital, utilizar fotos o elementos gráficos que llamen la atención de los usuarios.
Contenido claro y bien organizado	La ventaja de los formatos digitales es que ya no estamos supeditados al número de página de papel, pero si a la obligación de organizar correctamente la información para que esta sea clara y fácil de percibir y comprender por los usuarios.
Imágenes atractivas	Usar fotos que definan claramente y completen las ideas que se está presentando. No olvidar dar los créditos correspondientes y usar licencias que respeten los derechos de autor.
Buena promoción	Una vez que la publicación digital está terminada los lectores no llegan solos. Utilizar plataformas populares y compatibles con dispositivos móviles para publicarla.

Fuente: Olivas (2015)

Los indicadores de desempeño de la publicidad digital, que sirven para determinar el éxito o fracaso de las estrategias digitales que se están realizando son las siguientes: cantidad de leads, cesta promedio, ROI. (Díaz, López, Gonzales y Preciado, 2014)

### 2.2.3.1 Cantidad de Leads

Lead es una palabra inglesa que significa tomar la delantera o adelantar. En el entorno de la publicidad digital se refiere al lead cuando un usuario se registra en una página y se convierte en un contacto de la empresa, considerándolo como cliente potencial.

El embudo de ventas en la publicidad digital funciona de la siguiente manera: se atrae tráfico o visitas al sitio online, se convierte a las visitas en prospectos y un porcentaje de estos a su vez se podrán convertir en nuevos clientes. Esto indica que entre más leads se genere, se obtendrán mayores ventas. (Díaz, López, Gonzales y Preciado, 2014)

Principales características de un lead:

- a) Tiene potencial interés en un producto o servicio en el sitio web.
- b) Se convierten en clientes leales.
- c) El administrador del sitio web tiene contacto con ellos
- d) Los clientes, ya sean contactos recientes o de algún tiempo atrás, son una fuente indudable de leads, ya sea porque estos ayudaran presentando la marca a sus contactos, o porque a través de ellos, se podrá captar a clientes potenciales.
- e) Los clientes recomiendan la marca.
- f) El perfil de los clientes en las redes sociales presenta a otros posibles leads.

Sin embargo, es importante aclarar que un lead es una persona que se encuentra en la fase inicial de una compra, por lo tanto, es un posible cliente y el objetivo posterior que se debe tener, es convertirlo en un cliente leal. Por esto es

que toda empresa necesita de ellos para vender, se necesita obtener la mayoría de leads posibles.

#### 2.2.3.2 Cesta promedio

El propósito final de una buena gestión de comercio electrónico está en conseguir rentabilidad. Un retorno que justifique la inversión y la dedicación. Entonces si el objetivo es obtener más ingresos en una actividad de comercio electrónico, hay dos caminos: aumentar la facturación o lograr mayor margen de ganancias.

Según Sainz (2018) indica que “La cesta promedio es el promedio de lo que gastan los clientes en cada compra. depende de muchos factores y, en lo esencial, es comparable a una tienda física” (p.243).

Con esta definición se entiende porque este indicador es tan importante para un comercio electrónico. Toda la estrategia que se planifica tiene como objetivo vender más, si se aumenta la cesta promedio de cada cliente se conseguirá un mayor volumen en ventas (Ariño, 2015).

Tabla 3: Estrategias para aumentar la cesta promedio

<b>Estrategias</b>	
Transporte gratuito para órdenes de compra mínimas.	Un recurso muy utilizado en comercio electrónico. Anima al usuario a completar su cesta hasta un mínimo de gasto a cambio de un transporte a precio cero.
Venta cruzada	Es una sugerencia automática de adquisición de un producto complementario al elegido por el usuario.
Descuentos por pack	Vender un conjunto de productos por un precio en promoción.
Descuento por compra mínima	Realizar descuentos especiales por realizar compras mínimas.

Fuente: Mejía (2017)

### 2.2.3.3 ROI

En el marketing el retorno de inversión es lo que se busca cuando se realiza una inversión en publicidad porque indica la efectividad de la misma. Con el retorno de inversión se conoce si los esfuerzos fueron rentables y si favorecieron al negocio. Y en caso de que no lo sean, modificar y mejorar las estrategias de publicidad digital que se está implementando (Ramos, 2017).

Para calcular el ROI se utiliza la siguiente fórmula:

$(\text{ganancias o ingresos generados} - \text{costo de inversión}) / \text{costo de la inversión}$

El ROI permite conocer económicamente si la campaña publicitaria tuvo o no el éxito monetario que se esperaba. Se encarga de mostrar en detalle cuanto ha generado en venta tanto se ha gastado en la campaña.



Existen herramientas como Google Adwords y Analytics las cuales ayudan a extraer esta información y poder hacer el cálculo. Sin embargo, cada empresa también puede hacer sus propios cálculos para ser más exactos.

#### **2.2.4 REDUCCIÓN DE COSTOS**

La reducción de costos es una de las vías más comunes que utilizan las empresas, esto se debe para mejorar la rentabilidad y a la vez la productividad de la empresa. Muchas empresas pueden reducir sus costos por razones como caída de ventas, falta de liquidez, etc (Lefcovich, 2009).

Por un lado, una compañía busca crecimiento, por otro lado, la demanda de reducir costos nunca desaparece, por lo que se debe encontrar una manera de hacer ambas de manera simultánea. Desarrollar una estrategia de reducción de costos que maximice la eficiencia sin comprometer el potencial de crecimiento es una propuesta compleja.

Según Reyes (2005) indica que las actividades que debe de hacer una empresa para reducir sus costos son los siguientes:

- a) Mejorar la calidad: la calidad de un producto no es un elemento que se debe descuidar en el proceso de reducción de costos, es importante encontrar formas de producción que contribuyan al incremento del nivel de calidad, muchas empresas optan por la tercerización, pero esto no garantiza que el proveedor ofrezca una buena calidad del producto.
- b) Aumentar la productividad: en este caso se puede aumentar la productividad sustituyendo viejas maquinas por otras nuevas y más rápidas, que no generen costos de mantenimiento por la antigüedad.
- c) Reducir el catálogo de ventas: evitar producir productos que se venden pocos, que ocupan espacio de almacenamiento y que demora en el retorno de capital.
- d) Optimizar el proceso de producción: analizar cuáles son los pasos innecesarios en donde se desperdicia tiempo, insumos y movimientos.
- e) Capacitar al personal: en cuestión de calidad, del uso eficiente de los recursos.

Un sistema de costos que utilizan cada vez más las empresas, es el sistema KAIZEN que tiene origen en Japón, que por su palabra japonesa significa mejoramiento continuo. El sistema de costos KAIZEN es una técnica que plantea diversas actividades que proponen a la gerencia el mejoramiento de los procesos y la reducción de costos. Esta reducción deber ser alcanzada en un determinado periodo de tiempo.

Figura 3: Actividades que se realiza cuando se implementa un sistema de costos Kaizen



Fuente: Suárez (2007)

## **2.2.5 COSTOS DE PUBLICIDAD**

Los costos de publicidad son todas las salidas de dinero que tienen que ver con la publicidad de la empresa, como costo de publicidad en televisión, en radio, costo de volantes, costos de paneles, costo de publicidad en internet, etc. Administrar los costos de publicidad requiere planeación, y analizar los resultados te ayudará a ajustar las estrategias de mercadotecnia en el futuro (García 2011).

La publicidad es una inversión en el futuro de un negocio, esto es lo primero que se debe tener en cuenta. Muchos empresarios consideran la publicidad como un gasto y ese es el primer error, el error es no invertir en publicidad. Para lo cual se debe considerar dos puntos importantes de analizar al momento de invertir en publicidad: El grado de alcance del medio de publicidad a nuestros futuros clientes y la capacidad de convencimiento del contenido de la publicidad para convertirlos en clientes.

Para invertir en publicidad es importante conocer el perfil de los futuros clientes, esto ayudara a elegir los medios adecuados más eficientes para llegar a ellos. Para ello es importante conocer los medios de publicidad tradicional y online elegir la que mejor se adapte a la realidad presupuestal y convenga al negocio.

Según la página web mi empresa propia indica que los indicadores que se deben de tomar en cuenta para los costos de publicidad son los siguientes:

### **2.2.5.1 Costos de publicidad tradicional**

Los costos de publicidad tradicional son los costos que se invierten en los siguientes medios de comunicación tradicionales: televisión, radio, periódico, revistas, banners, volantes.

- a) **Televisión:** Es uno de los medios con más llegada a todo tipo de clientes. es recomendable invertir en una publicidad por medio de la televisión cuando el producto pueda ser adquirido por cualquier tipo de persona. Los costos de inversión en televisión son bastantes altos, por lo que si una empresa tiene un producto que va a cierto segmento no es recomendable invertir en este tipo de medio.

Tabla 4: Costos de publicidad en televisión

<b>Tiempo</b>	<b>Precio</b>
De 10 a 20 segundos	S/.500 a S/.1200 dependiendo del horario y programa.
30 segundo a 60 segundos	S/. 3,000 a S/. 20,000 dependiendo del horario y programa

Fuente: Mi empresa propia (2014)

- b) Radio: Según un estudio de IPSOS Apoyo, solo en Lima el 74% de las personas escuchan la radio todo el día. Los horarios con más sintonía son en las mañanas (Entre 6 a.m. a 9 a.m.) y los fines de semana. En cuanto a los lugares en donde las personas escuchan el curso está el hogar (94%), transporte público (21%), trabajo (19%), calle (11%) y auto (10%). Es recomendable si el negocio está ubicado en un cierto distrito invertir en una radio que se encuentre más cerca a ese lugar y sea más escuchada por los habitantes.

Tabla 5: Costos de publicidad en radio

<b>Emisoras</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Precio</b>
RPP	1 segundo	S/. 40.00
Radio mar, moda, romántica	1 segundo	Entre S/. 6.00 y S/. 10.00
Emisoras locales	1 segundo	Entre S/. 1.00 y S/. 2.00

Fuente: Mi empresa propia (2014)

- c) Periódicos y revistas: Los medios escritos generan más confiabilidad con respecto a medios como la televisión y radio. También se ha identificado que los consumidores consideran a un producto de calidad si ven

publicidad en medios impresos. Además, pueden encontrar más información sobre el producto y revisarla en caso quieran revisar algún detalle. El costo de la publicidad de periódicos y revistas depende de varios factores como el alcance del medio impreso, el número de módulos (secciones de la página contratados), la página o sección, el día de la semana y si la impresión será a blanco y negro o a color. Un ejemplo el diario el comercio cobra alrededor de S/. 100, 000 por publicar un anuncio, día domingo y a color.

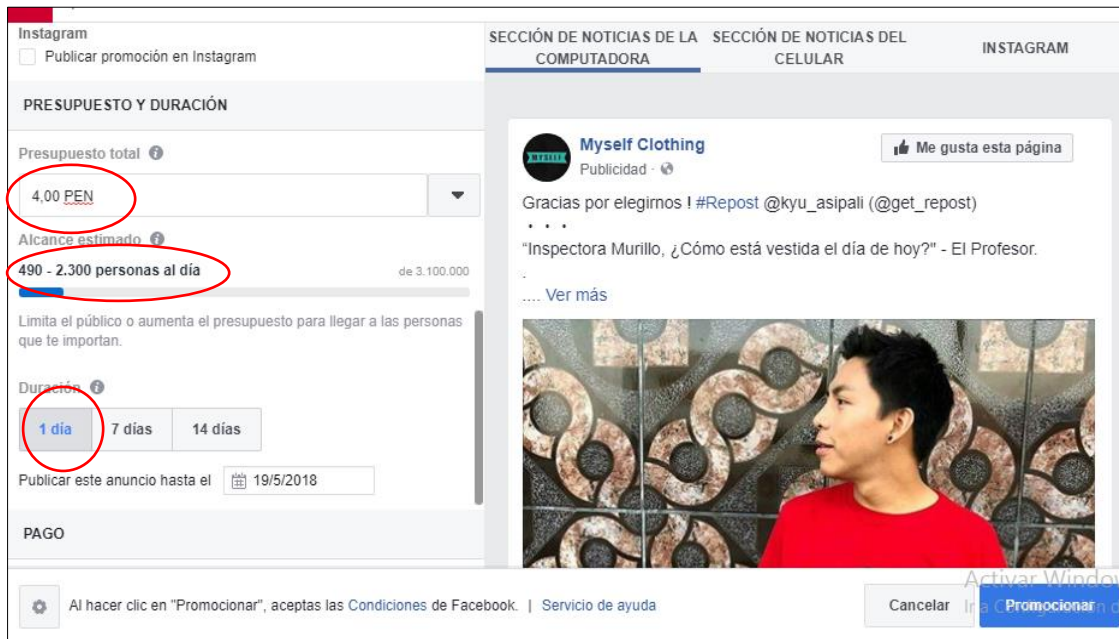
- d) Banners: Los letreros en el local del negocio, los precios varían según el tamaño, colores, tipo de letras, material, además de que por los letreros de publicidad se necesita una licencia. El precio de un banner esta entre 50 y 100 soles. Para obtener la licencia depende del tamaño y ciertas características están entre S/.35 y s/.50 soles.
  
- e) Volantes: los volantes deben de tener un formato llamativo para los clientes, con información importante para que puedan ubicar el negocio y comprar un producto. Los costos varían también según el tamaño, diseño, colores y calidad del material, el precio está entre S/. 150 y S/. 200 el millar.

#### 2.2.5.2 Costos de publicidad online

La publicidad en internet es la forma y canal de publicidad más importante en los nuevos negocios. Ya que muchas redes sociales y plataformas virtuales te permiten hacer una publicidad segmentando tu público objetivo además de elegir el nivel de alcance que se espera que llegue la publicidad. Los medios más utilizados para invertir en una publicidad por internet son los siguientes: Facebook, Instagram, youtube.

- a) Facebook: la plataforma de Facebook para un nuevo negocio es muy útil al momento de hacer una publicidad, ya que te permite segmentar hacia dónde va dirigida esa publicidad y el nivel de alcancé de personas que se desea. Los costos varían según el nivel de alcance permitiendo invertir de hasta 1 dólar para llegar a un máximo de 1000 personas.

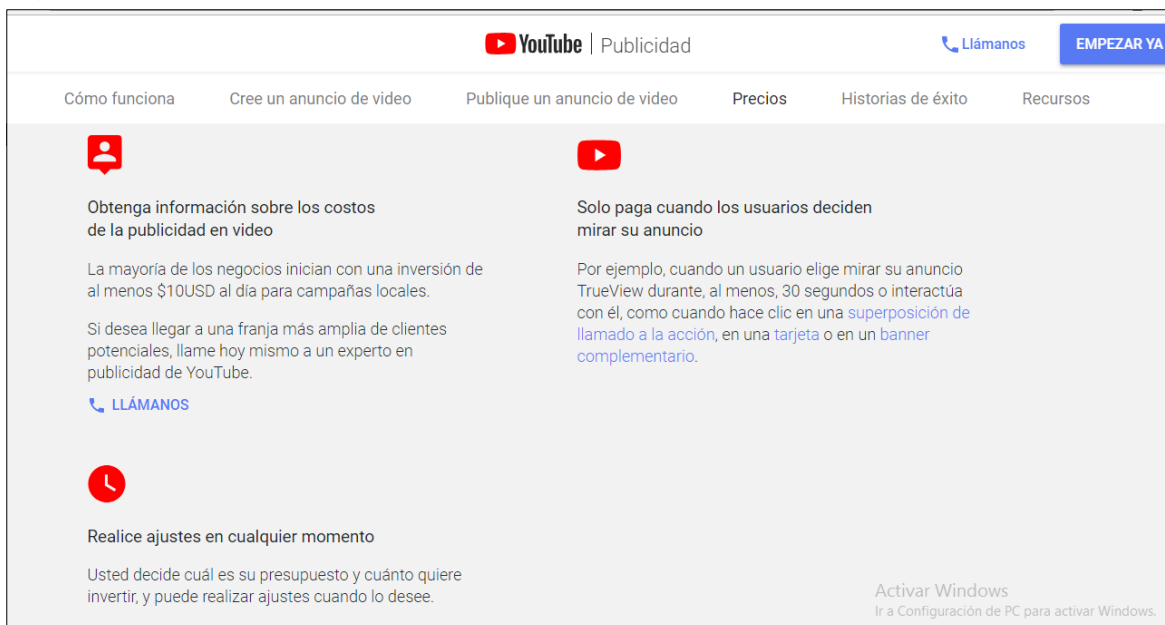
Figura 4: Costo de publicidad en Facebook



Fuente: Facebook

- b) Instagram: Red social que pertenece a la compañía de Facebook, tiene las mismas métricas para crear una publicidad, ambos están ligados y los costos varían según el alcance a lo que se espera llegar, teniendo como precio base S/. 7.00.
- c) Youtube: A diferencia de otros sitios, YouTube es solo para videos. Por lo tanto, es seguro que las personas lo visitan para mirar algo. La empresa solo tiene que elegir quién mira su anuncio de video. En youtube se puede hacer un anuncio de video para que aparezca antes de un video que los clientes miran, como si fuera un comercial de TV.

Figura 5: Precios de publicidad en youtube



Fuente: Youtube

## 2.2.6 COSTOS DE PRODUCCIÓN

Toda empresa a la hora de producir su producto o servicio debe asumir ciertos costos que le tomará llevarlo a cabo. Normalmente estos costos dependerán de la materia prima que se utilice, la mano de obra que se necesite, el alquiler del local, el pago de impuestos y servicios como agua, electricidad, teléfono, entre otros.

Por ejemplo, si los costos de producción del negocio son muy altos, el empresario deberá tomar la decisión de aumentar el precio del producto, para obtener mayores ganancias y recuperar la inversión; otra alternativa sería recortar algunos costos para no generar pérdidas en las utilidades (ganancias) de la empresa (Arredondo, 2015).

El costo de producción, por lo tanto, está formado por todas las inversiones que una empresa debe realizar para seguir en funcionamiento y producir aquello que comercializa. Una empresa genera ganancias cuando los ingresos son mayores que los costos de producción.

Los indicadores para medir los costos de producción son los siguientes:

### 2.2.6.1 costos fijos

Son aquellos costos que debes pagar siempre en un periodo de tiempo determinado o planificado, no importa si la producción suba o baje. Por ejemplo, el alquiler del taller, el sueldo del personal, el pago de servicios como la electricidad, el teléfono, etcétera.

Tabla 6: Costos fijos empresa Myself sac

Costos fijos	Cantidad	Total/mensual
Alquiler de local	1	S/.0
Sueldo del personal	3	S/. 2,050
Pago de servicios	1	S/. 160
	TOTAL	S/. 2,210

Fuente: Empresa Myself sac

### 2.2.6.2 costos variables

Son aquellos que cambian según se incremente o disminuya la producción de la empresa. Si la empresa decide producir más yogurt en un mes determinado, estos costos aumentarán para poder cubrir la producción. En los costos variables están incluidos los insumos, mantenimiento de maquinaria.

Tabla 7: Costos variables de la empresa Myself sac

Costos fijos	Cantidad	Total/mensual
Insumos	300 polos	S/.800
Mantenimiento maquinaria	3	S/.50
	TOTAL	S/. 850.00

Fuente: Empresa Myself sac

Total de CP (costos de producción) = CF (costo fijo) + CV (costo variable)

CP=2,210 + 850 CP= S/. 3,060



## 2.2.7 COSTO DE ALMACENAJE Y DISTRIBUCIÓN

Los costos de almacenaje son los costos derivados de tener mercancía en un almacén. El costo de almacenamiento de un producto está directamente relacionado con el espacio ocupado en el almacén, así como el tiempo medio de permanencia en el mismo (Escudero, 2014).

Según Anaya (2014) indica que “Los diversos costos del sistema de almacenamiento, se anotan cuatro sistemas diferentes: almacenamiento público, almacenamiento arrendado con manejo manual, almacenamiento privado con manejo de paletas y carretillas elevadoras y almacenamiento privado con manejo automatizado” (p.18).

- a) Almacenamiento público: las tarifas de los almacenes públicos son confidenciales y son un punto de negociación entre el almacenista y el cliente. La tarifa acordada dependerá de los factores como volumen de los bienes que se van a manejar y guardas, el tiempo que necesitara el espacio del almacén, el número de artículos.
- b) Almacenamiento arrendado, manejo manual: otro tipo de sistema de almacenamiento es combinar el espacio de almacenamiento arrendado con el manejo manual de materiales. Los costos de almacenaje arrendado son variables.
- c) Almacenamiento privado, manejo de paletas y carretillas elevadoras: todos los costos de este sistema son costos internos de la compañía, sostenido porque el equipamiento de manejo no es arrendado o rentado.
- d) Almacenamiento privado, manejo automatizado: el almacén privado con manejo automatizado representa un alto nivel de inversión fija en el almacén y el equipamiento de manejo automatizado (como bandas transportadoras y grúas controladas por computadora) y un bajo nivel de costos variables, ya que el sistema requiere poca mano de obra, luz.

Los costos de distribución son todos los desembolsos en que incurre un productor para hacer llegar sus productos, desde su planta de fabricación hasta el lugar en que son adquiridos, constituyéndose así en un componente fundamental del costo total para el productor y del precio que pagan los consumidores, por ello su análisis reviste gran importancia en términos de eficiencia empresarial (Barragán, 2017).

Según Barragán (2017) indica que son 4 los factores a considerar para aplicar los costos de distribución:

- a) La creación de la demanda: como se despierta el interés de los consumidores hacia el producto, incluye, entre otras actividades de la publicidad y la promoción de ventas.
- b) Obtención del pedido: comprende los gastos inherentes a la fuerza de ventas.
- c) Manejo y entrega del producto: incluye el transporte, personal, locales y demás actividades logísticas.
- d) Control de las ventas: incluye la investigación y apertura del crédito, rutina contable para su registro, preparación de los análisis de ventas, servicio de la cobranza.

#### 2.2.7.1 Costos de instalación de almacén

Los costos de instalación de almacén comprenden los siguientes: compra o renta de la bodega, licencias y permisos, instalación de equipo de seguridad, equipamiento, personal para manejo de almacén, software de control de inventarios (Salazar, 2017).

Tabla 8: Costos de instalación de almacén empresa Myself sac.

<b>Costos</b>	<b>Total/mensual</b>
Licencias y permisos	S/.33.50
Personal para manejo de almacén	S/. 850
Software para control de inventarios	S/. 160
Equipamiento	S/. 200
<b>TOTAL</b>	<b>S/1,210</b>

Fuente: Empresa Myself sac

### 2.2.7.2 Costos de infraestructura de transporte

Los costos de infraestructura de transporte son los siguientes: inversión en equipo de transporte, costos de mantenimiento de transporte, costos de personal de distribución, alquiler de local de ventas (Viciano, 2014).

Tabla 9: Costos de infraestructura de transporte de la empresa Myself sac

<b>Costos</b>	<b>Total/mensual</b>
Transporte y distribución	S/200
Personal de distribución	S/. 2,350
Alquiler de local de ventas	S/. 600
<b>TOTAL</b>	<b>S/3,150</b>

Fuente: Empresa Myself sac

## **2.3 Definición de términos**

Comercio electrónico:

También conocido como e-commerce o bien negocios por internet o negocios online, consiste en la compra y venta de productos o servicios a través de medios electrónicos, tales como internet y otras redes informáticas.

Red Social:

Una red social es una estructura social compuesta por un conjunto de actores (tales como individuos u organizaciones) que están relacionados de acuerdo a algún criterio (relación profesional, amistad, parentesco, etc.)

Internet:

El internet es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, lo cual garantiza que las redes físicas heterogéneas que la componen formen una red lógica única de alcance mundial.

Fuente de tráfico:

Las fuentes de tráfico son, esencialmente, los distintos tipos de fuentes por los que los usuarios llegan a una página web.

Distribución:

Es la acción y efecto de distribuir (dividir algo entre varias personas, dar a algo el destino conveniente, entregar una mercancía).

Almacén:

Local, edificio o parte de este que sirve para depositar o guardar gran cantidad de artículos, productos o mercancías para su posterior venta, uso o distribución

Costos:

Es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio.

Publicidad:

Difusión o divulgación de información, ideas u opiniones de carácter político, religioso, comercial, etc., con la intención de que alguien actúe de una determinada manera, piense según unas ideas o adquiera un determinado producto.

Community manager:

El Community Manager es un profesional de marketing digital responsable de la gestión y desarrollo de la comunidad online de una marca o empresa en el mundo digital.

Anuncio:

Un anuncio es un soporte visual, auditivo o audiovisual de breve duración que transmite un mensaje, generalmente centrado en una idea o un hecho concreto, con fines publicitarios.

Transporte:

Vehículo o medio que se usa para trasladar personas o cosas de un lugar a otro.

Barreras de entrada:

Barreras de entrada. Las barreras de entrada a un mercado son obstáculos de diversos tipos que complican o dificultan el ingreso a un mercado de empresas, marcas o productos nuevos. Pueden existir barreras de carácter económico, legal o incluso relacionadas con ámbitos como la ética o la imagen pública.

## **2.4 Hipótesis**

### **2.4.1 Hipótesis general**

El comercio electrónico se relaciona significativamente con la reducción de costos de la empresa Myself SAC en el año 2017.

### **2.4.2 Hipótesis específicas**

- a) El comercio electrónico reduce significativamente los costos de publicidad de la empresa Myself SAC en el año 2017.
- b) El comercio electrónico reduce positivamente los costos de producción de la empresa Myself SAC en el año 2017.
- c) El comercio electrónico reduce directamente los costos de almacenaje y distribución de la empresa Myself SAC en el año 2017.

## **2.5 Variables**

Según Hernández (2014), indica que “una variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse” (p.105).

### **2.5.1 Definición conceptual de la variable**

#### **a) Comercio electrónico:**

Según Laudon y Traver (2016), afirma que “El comercio electrónico son todas las transacciones comerciales de bienes o servicios de manera digital entre organización e individuos, que incluye transacciones medidas por la tecnología digital, y que implican un intercambio de valores entre límites organizacionales o individuales” (p.73).

## **b) Reducción de costos:**

Según Lefcovich (2009), indica que la reducción de costos, es una forma de mejorar la rentabilidad de muchas empresas, reducen sus costos debido a la falta de liquidez, por lo que es importante crear una estrategia de reducción de costos, uno de los métodos más utilizados para reducir costos es el sistema Keizen, sistema de mejoramiento continuo” (p.108).

### **2.5.2 Definición operacional de la variable comercio electrónico**

El comercio electrónico es un conjunto de operaciones comerciales de compra y venta que se da vía internet por medio de una pagina web o red social, y permite a la empresa reducir costos, mejorar la comunicación con el cliente y ganar mercado de forma efectiva.

### **2.5.3 Definición operacional de la variable reducción de costos**

La reducción de costos es un proceso por el cual una empresa crea estrategias para mejorar y aumentar la rentabilidad de la empresa, creando así formas de minimizar egresos con el fin de generar mayor liquidez en la empresa.

## 2.5.4 Matriz operacional

### OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable X:	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Comercio electrónico	El comercio electrónico es un conjunto de operaciones comerciales de compra y venta que se da vía internet por medio de una página web o red social, y permite a la empresa reducir costos, mejorar la comunicación con el cliente y ganar mercado de forma efectiva.	Redes sociales	-Tasa de Conversión y resultado -Interacción y alcance -Comunidad y gestión
		Publicidad digital	-Cantidad de leads -Cesta promedio -ROI
Reducción de costos	La reducción de costos es un proceso por el cual una empresa crea estrategias para mejorar y aumentar la rentabilidad de la empresa, creando así formas de minimizar egresos con el fin de generar mayor liquidez en la empresa.	Costos de publicidad	-Costos de publicidad tradicional -Costos de publicidad online
		Costos de producción	-Costos fijos -Costos variables
		Costos de almacenaje y distribución	-Costos de instalación de almacén -Costos de infraestructura y de transporte



## **CAPITULO III: METODOLOGÍA**

### **3.1 Tipo y nivel de la investigación**

El tipo de investigación es aplicada ya que se resolverá problemas.

El diseño de investigación es no experimental, ya que la búsqueda es empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o que son inherentemente no manipulables.

Para Hernández (2014) La investigación no experimental se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos (p.152).

El alcance de la investigación es relacional o correlacional ya que se buscará el grado de relación que tienen ambas variables.

Según Hernández (2014) indica que “La investigación correlacional tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular” (p.93).

### **3.2 Descripción del ámbito de la investigación**

El ámbito de la investigación es el comercio electrónico dentro de la empresa Myself SAC ubicado en la ciudad de Lima distrito de Villa el Salvador.

### **3.3 Población y muestra**

Para la investigación se determino como contexto la empresa Myself SAC en tal sentido la población es de carácter finita y la muestra es no probabilística porque se determino a criterio del investigador 20 colaboradores de la empresa.

### **3.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos**

La presente investigación se apoyó en diferentes técnicas:

a) Observación:

Porque mediante esta técnica se permitió levantar información de la empresa en su contexto día a día.

b) Fichaje

Porque mediante esta técnica se recogió toda la información de fuentes de carácter documental, dentro de ella se recurrió a la investigación bibliográfica; se consultó artículos y ensayos de revistas.

c) Técnica de la encuesta:

Se elaboro un cuestionario a fin de que el personal de todas las áreas de la empresa responda.

### **3.5 Validez y confiabilidad del instrumento**

La confiabilidad y validez del instrumento será sometida a juicio de expertos, que consiste en un conjunto de opiniones que pueden brindar profesionales expertos en una industria o disciplina, relacionadas a la investigación que se está ejecutando.

La encuesta aplicada será sometida a su validación para asegurar la confiabilidad de las respuestas de los entrevistados, se entiende que el análisis de la confiabilidad del cuestionario consiste en analizar los ítems mediante la aplicación de una encuesta piloto para conocer si las respuestas de los entrevistados son consistentes, y por lo tanto válidos, es decir; el cuestionario es confiable. Se aplico como indicador de confiabilidad del cuestionario el coeficiente de Cronbach, tal como se muestra a continuación.

El coeficiente de Cronbach es un índice que toma valores de 0 a 1, y se calcula a partir de las varianzas de las respuestas de los ítems de los entrevistados en la encuesta piloto. El valor mínimo aconsejable de este coeficiente para la encuesta sea confiable es de 0.7.

El Alfa de Cronbach ( $r_\alpha$ ), valora el grado de consistencia interna global de la encuesta y fue calculado mediante su fórmula:

$$r_\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_Y^2} \right)$$

K: El número de ítems = 30

$S_i^2$  : Sumatoria de Varianzas de los Ítems = 23.19

$S_T^2$  : Varianza de la suma de los Ítems = 87.08

$\alpha$  : Coeficiente de Alfa de Cronbach

$\alpha$  : Coeficiente de Alfa de Cronbach = 0,763

Entre más cerca de 1 está  $\alpha$ , **más alto es el grado de confiabilidad.**

### 3.6 Plan de recolección y procesamiento de datos

El plan de recolección de datos será como sigue:

Etapa 1:

Se solicitó una reunión con el personal directivo a fin de entrevistarlos y realizar las preguntas del cuestionario, esta entrevista fue personalizada y tuvo una duración aproximada de 20 minutos.

Etapa 2:

Encuesta al personal: A fin de que el personal pueda llenar el cuestionario se aplicó una encuesta a todo el personal de las áreas involucradas, este cuestionario es físico.

### Etapa 3:

#### Procesamiento de datos:

Los datos fueron recopilados por los instrumentos y fueron clasificados y tabulados para ser analizados mediante técnicas de estadística descriptiva e inferencial.

Para el procesamiento de los datos obtenidos por la encuesta se utilizó el programa informático Paquete Estadístico para Ciencias Sociales (SPSS) en español versión 23.

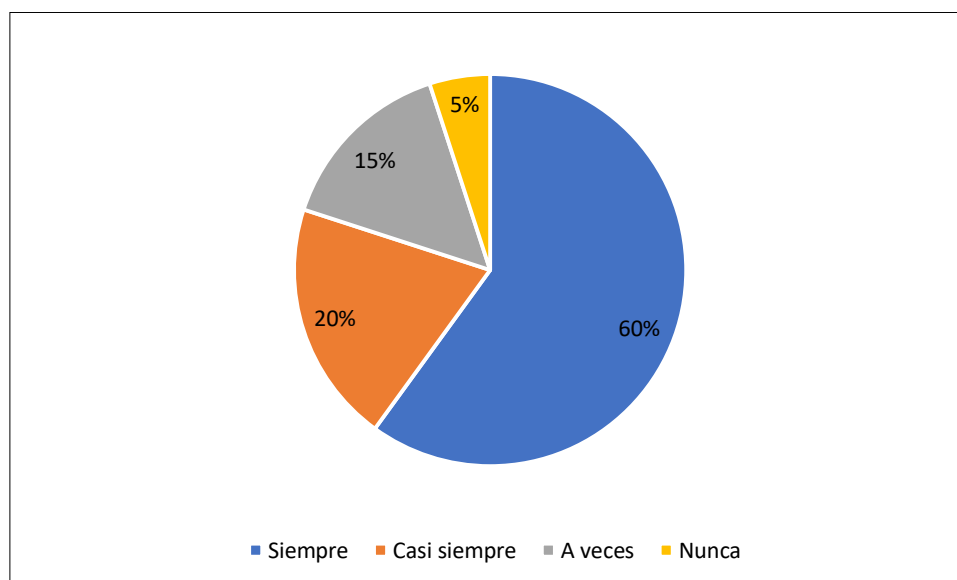
El SPSS permitió elaborar una base de datos para registrar la información recogida para todos los indicadores de las variables de estudio.

Las técnicas de estadística inferencial permitieron contrastar la hipótesis de investigación para lo cual se aplicó las pruebas estadísticas de Spearman.

## CAPITULO IV: RESULTADOS

1. ¿Los clientes cumplen con los objetivos de la página de Facebook (comprar, consultar, seguir)?

Código	Código	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
válidos	1	Siempre	12	60%	60%	60%
	2	Casi siempre	4	20%	20%	20%
	3	A veces	3	15%	15%	15%
	4	Nunca	1	5%	5%	5%
		Total	20	100%	100%	100%



Interpretación:

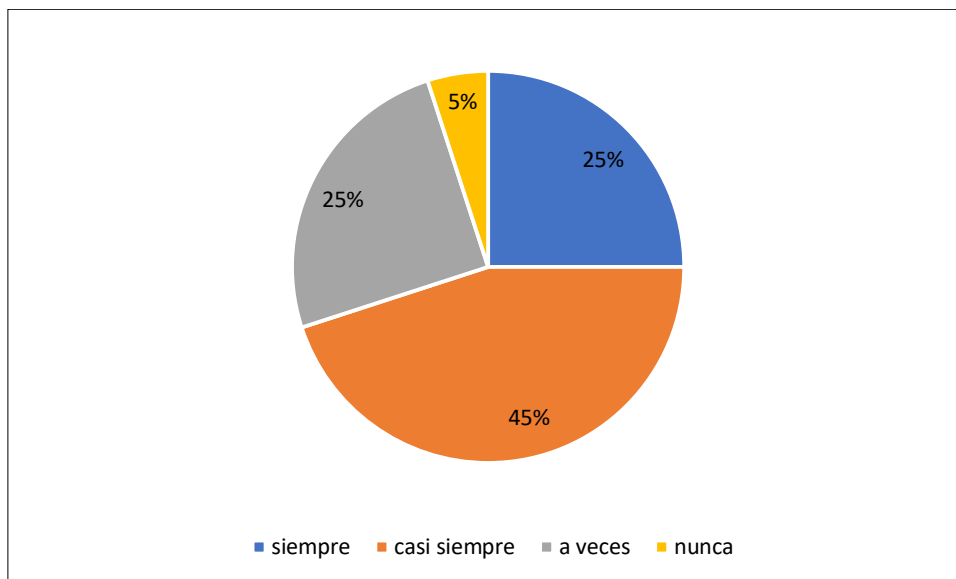
Este gráfico nos indica que los clientes siempre cumplen con los objetivos de la página de Facebook.

Conclusión:

Nos indica que, el total de la muestra, el 60% indica que siempre los clientes cumplen con los objetivos, el 20% casi siempre los clientes cumplen con los objetivos, el 15% a veces los clientes cumplen con los objetivos y el 5% nunca los clientes cumplen con los objetivos.

2. ¿Los clientes cumplen con los objetivos de la página de Instagram (comprar, consultar, seguir)?

Código	Código	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
válidos	1	Siempre	5	25%	25%	25%
	2	Casi siempre	9	45%	45%	45%
	3	A veces	5	25%	25%	25%
	4	Nunca	1	5%	5%	5%
		Total	20	100%	100%	100%



Interpretación:

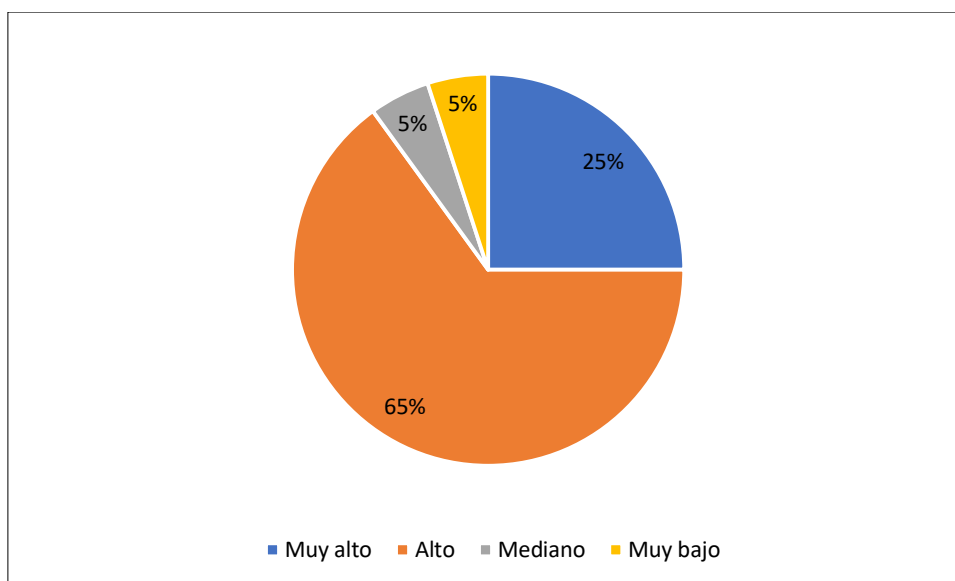
Este grafico nos indica que los clientes casi siempre cumplen con los objetivos de la página de Instagram.

Conclusión:

Nos indica que, el total de la muestra, el 25% indica que siempre los clientes cumplen con los objetivos, el 45% casi siempre los clientes cumplen con los objetivos, el 25% a veces los clientes cumplen con los objetivos y el 5% nunca los clientes cumplen con los objetivos.

3. ¿La cantidad de me gusta en las publicaciones en las redes sociales es?

Código	Código	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
válidos	1	Muy alto	5	25%	25%	25%
	2	Alto	13	65%	65%	65%
	3	Mediano	1	5%	5%	5%
	4	Muy bajo	1	5%	5%	5%
		Total	20	100%	100%	100%



Interpretación:

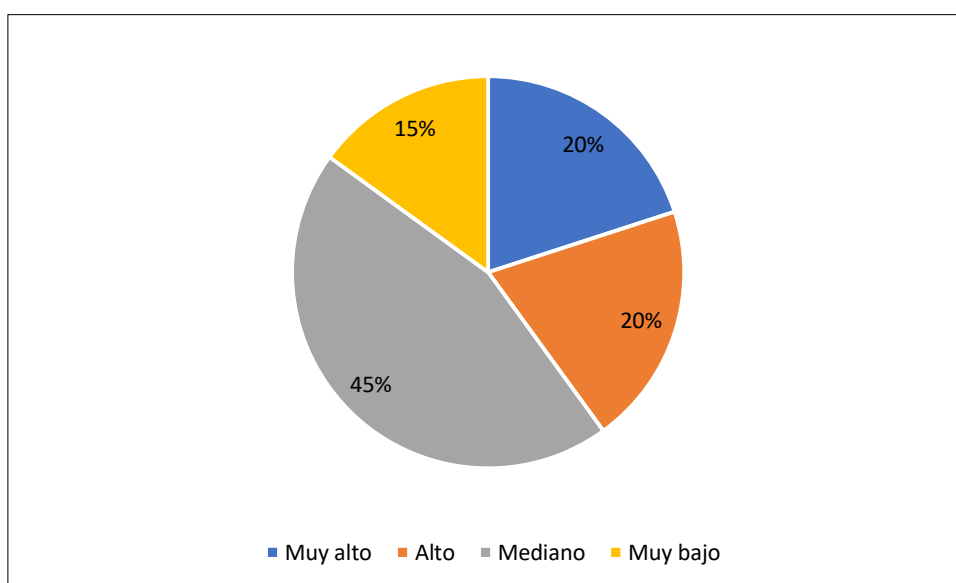
Este gráfico nos indica que la cantidad de me gusta en las publicaciones en las redes sociales.

Conclusión:

Nos indica que, el total de la muestra, el 25% indica que los me gusta en las publicaciones es muy alto, el 65% indica que los me gusta en las publicaciones es alto, el 5% indica que los me gusta en las publicaciones es mediano y el 5% indica que los me gusta en las publicaciones es muy bajo.

4. ¿Las publicaciones compartidas por los seguidores en las redes sociales es?

Código	Código	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
válidos	1	Muy alto	4	20%	20%	20%
	2	Alto	4	20%	20%	20%
	3	Mediano	9	45%	45%	45%
	4	Muy bajo	3	15%	15%	15%
		Total	20	100%	100%	100%



Interpretación:

Este gráfico nos indica las publicaciones compartidas por los seguidores en las redes sociales.

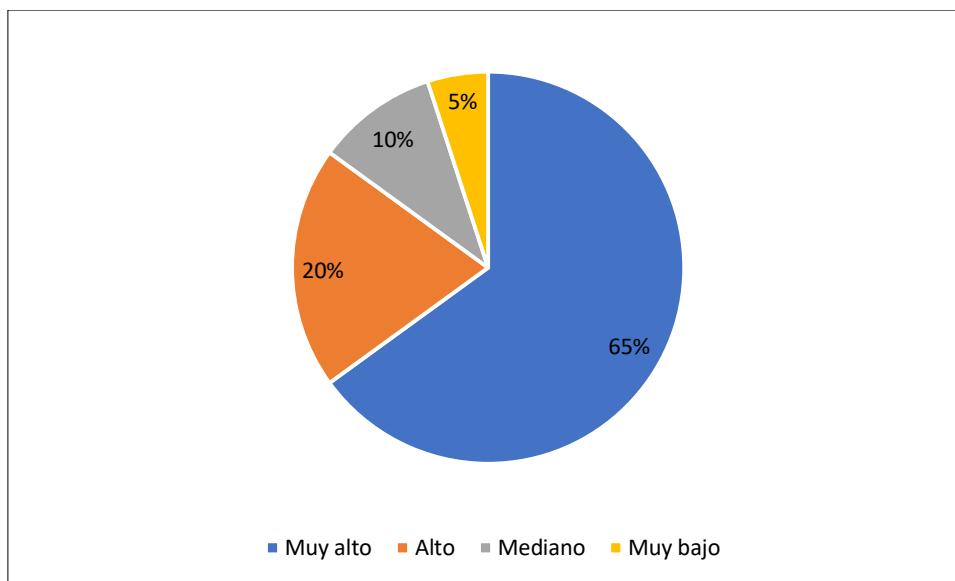
Conclusión:

Nos indica que, el total de la muestra, el 20% las publicaciones compartidas son muy alto, el 20% indica que las publicaciones compartidas son altos, el 45% las publicaciones compartidas son mediano, y el 15% indica que las publicaciones compartidas son muy bajos.



## 5. ¿Los comentarios en las publicaciones en las redes sociales es?

Código	Código	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
válidos	1	Muy alto	13	65%	65%	65%
	2	Alto	4	20%	20%	20%
	3	Mediano	2	10%	10%	10%
	4	Muy bajo	1	5%	5%	5%
		Total	20	100%	100%	100%



### Interpretación:

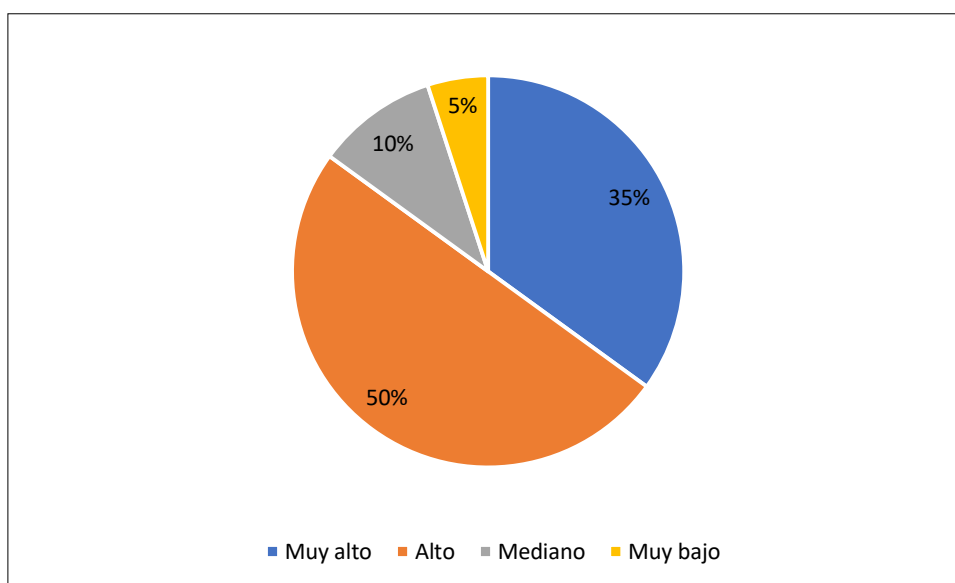
Este gráfico nos indica los comentarios en las publicaciones de las redes sociales.

### Conclusión:

Nos indica que, el total de la muestra, el 65% los comentarios en las publicaciones son muy alto, el 20% indica los comentarios en las publicaciones son altos, el 10% los comentarios en las publicaciones son mediano, y el 5% indica que los comentarios en las publicaciones son muy bajos.

6. ¿Los usuarios alcanzados por publicación en las redes sociales es?

Código	Código	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
válidos	1	Muy alto	7	35%	35%	35%
	2	Alto	10	50%	50%	50%
	3	Mediano	2	10%	10%	10%
	4	Muy bajo	1	5%	5%	5%
		Total	20	100%	100%	100%



Interpretación:

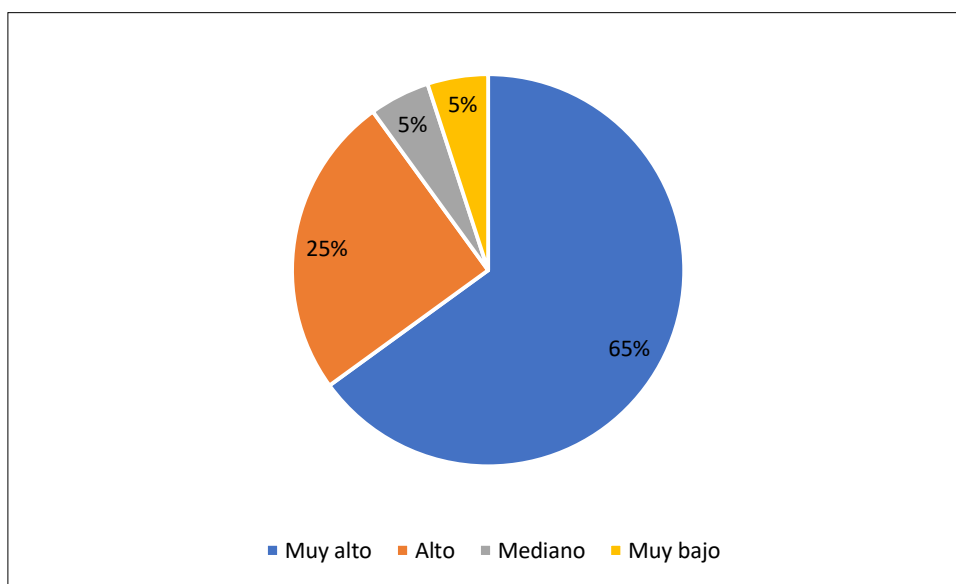
Este gráfico nos indica que los usuarios alcanzados por publicación en las redes sociales.

Conclusión:

Nos indica que, el total de la muestra, el 35% los usuarios alcanzados por publicación son muy alto, el 50% indica que los usuarios alcanzados por publicación son altos, el 10% los usuarios alcanzados por publicación son mediano, y el 5% indica que los usuarios alcanzados son muy bajos.

7. En comparación a la competencia ¿La cantidad de seguidores en su página de Facebook es?

Código	Código	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
válidos	1	Muy alto	13	65%	65%	65%
	2	Alto	5	25%	25%	25%
	3	Mediano	1	5%	5%	5%
	4	Muy bajo	1	5%	5%	5%
		Total	20	100%	100%	100%



Interpretación:

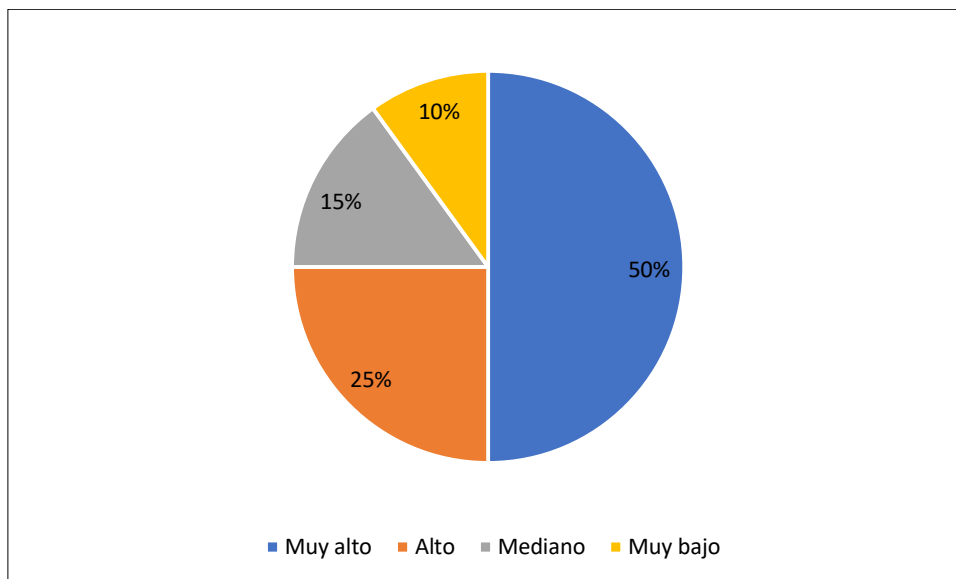
Este gráfico nos indica que la cantidad de seguidores en su página de Facebook.

Conclusión:

Nos indica que, el total de la muestra, el 65% es muy alto, el 25% son altos, el 5% es mediano, y el 5% es muy bajo.

8. En comparación a la competencia ¿La cantidad de seguidores en su página de Instagram es?

Código	Código	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
válidos	1	Muy alto	10	50%	50%	50%
	2	Alto	5	25%	25%	25%
	3	Mediano	3	15%	15%	15%
	4	Muy bajo	2	10%	10%	10%
		Total	20	100%	100%	100%



Interpretación:

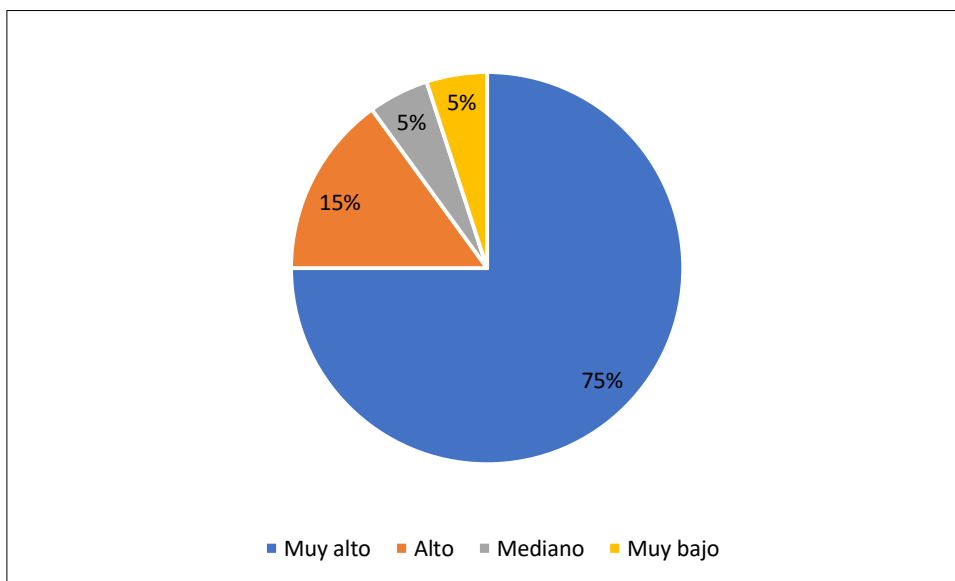
Este gráfico nos indica que la cantidad de seguidores en su página de Instagram.

Conclusión:

Nos indica que, el total de la muestra, el 50% es muy alto, el 25% son altos, el 15% es mediano, y el 10% es muy bajo.

9. ¿Cuál es el grado de respuesta de los visitantes a una publicidad en Facebook?

Código	Código	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
válidos	1	Muy alto	15	75%	75%	75%
	2	Alto	3	15%	15%	15%
	3	Mediano	1	5%	5%	5%
	4	Muy bajo	1	5%	5%	5%
		Total	20	100%	100%	100%



Interpretación:

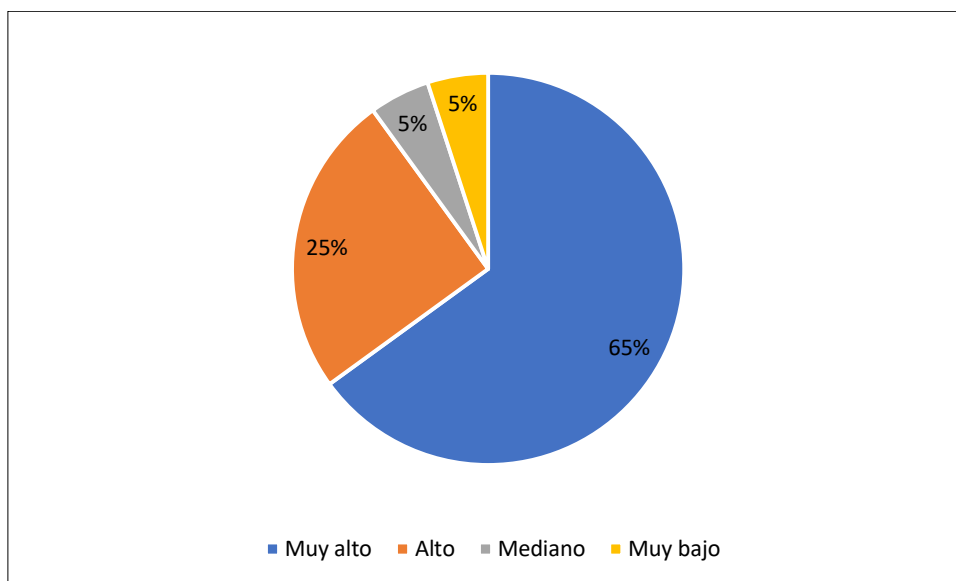
Este grafico nos indica el grado de respuesta de los visitantes a una publicidad de Facebook.

Conclusión:

Nos indica que, el total de la muestra, el 75% indica que el grado de respuesta es muy alto, el 15% indica que el grado de respuesta es alto, el 5% indica que el grado de respuesta es mediano, y el 5% indica que el grado de respuesta es muy bajo.

10. ¿Cuál es el grado de respuesta de los visitantes a una publicidad en Instagram?

Código	Código	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
válidos	1	Muy alto	13	65%	65%	65%
	2	Alto	5	25%	25%	25%
	3	Mediano	1	5%	5%	5%
	4	Muy bajo	1	5%	5%	5%
		Total	20	100%	100%	100%



Interpretación:

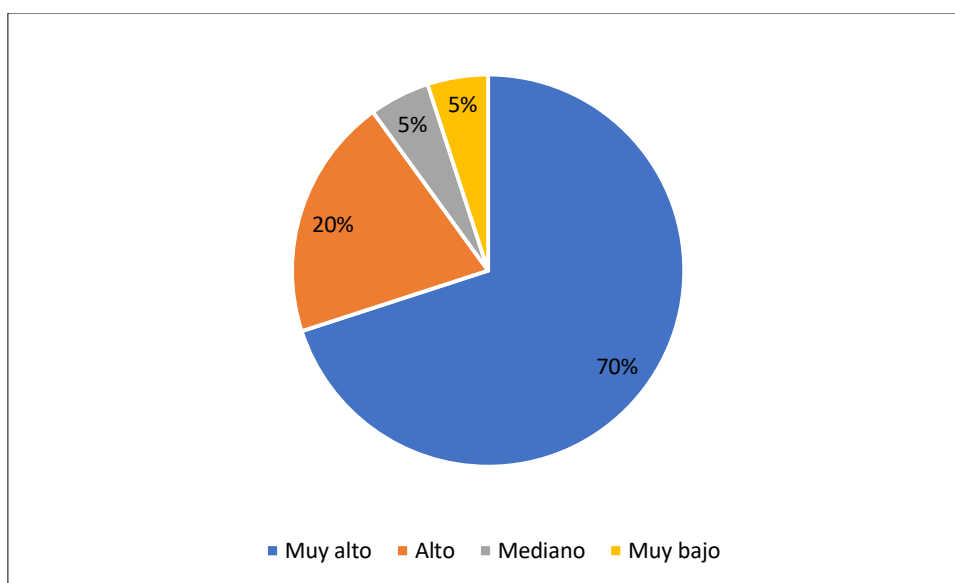
Este gráfico nos indica el grado de respuesta de los visitantes a una publicidad de Instagram.

Conclusión:

Nos indica que, el total de la muestra, el 65% indica que el grado de respuesta es muy alto, el 25% indica que el grado de respuesta es alto, el 5% indica que el grado de respuesta es mediano, y el 5% indica que el grado de respuesta es muy bajo.

11. A partir de una publicidad en Facebook ¿El promedio de compras de los clientes es?

Código	Código	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
válidos	1	Muy alto	14	70%	70%	70%
	2	Alto	4	20%	20%	20%
	3	Mediano	1	5%	5%	5%
	4	Muy bajo	1	5%	5%	5%
		Total	20	100%	100%	100%



Interpretación:

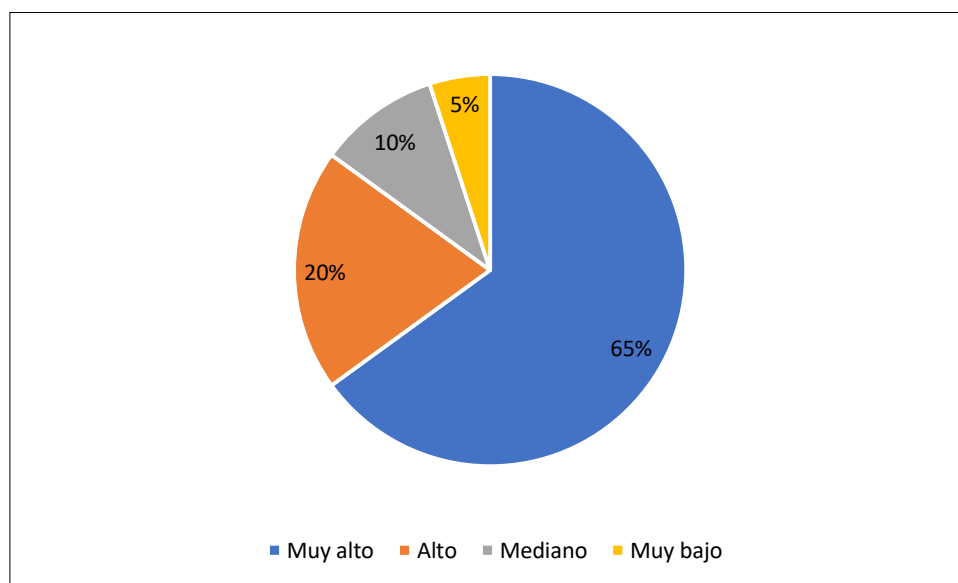
Este grafico nos indica el promedio de compras de los clientes a partir de una publicidad en Facebook.

Conclusión:

Nos indica que, el total de la muestra, el 70% indica que el promedio de compra es muy alto, el 20% indica que el promedio de compra es alto, el 5% indica que el promedio de compra es mediano, y el 5% indica que promedio de compra es muy bajo.

12. A partir de una publicidad en Instagram ¿El promedio de compra de los clientes es?

Código	Código	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
válidos	1	Muy alto	13	65%	65%	65%
	2	Alto	4	20%	20%	20%
	3	Mediano	2	10%	10%	10%
	4	Muy bajo	1	5%	5%	5%
		Total	20	100%	100%	100%



Interpretación:

Este gráfico nos indica el promedio de compras de los clientes a partir de una publicidad en Instagram.

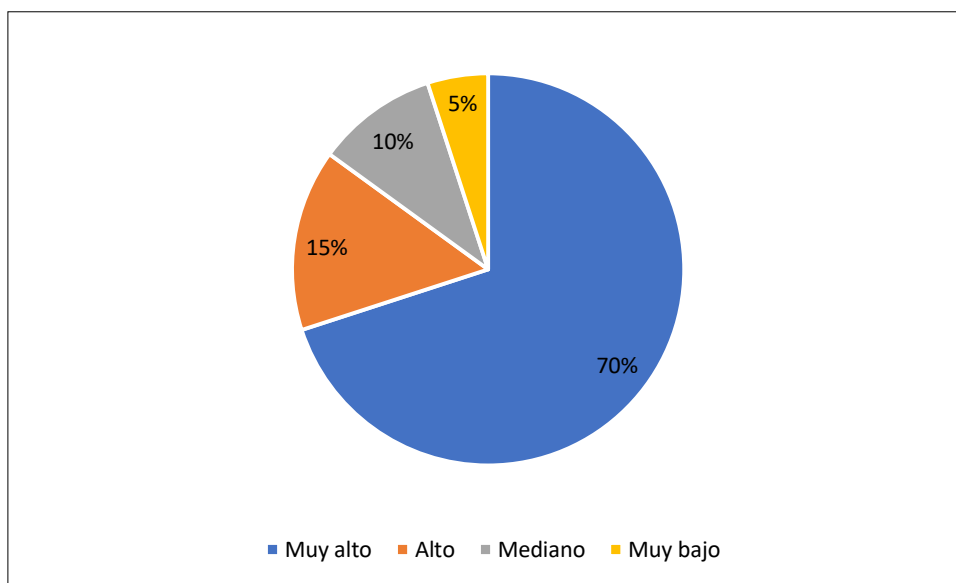
Conclusión:

Nos indica que, el total de la muestra, el 65% indica que el promedio de compra es muy alto, el 20% indica que el promedio de compra es alto, el 10% indica que el promedio de compra es mediano, y el 5% indica que promedio de compra es muy bajo.



### 13. A partir de una publicidad en Facebook ¿La rentabilidad es?

Código	Código	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
válidos	1	Muy alto	14	70%	70%	70%
	2	Alto	3	15%	15%	15%
	3	Mediano	2	10%	10%	10%
	4	Muy bajo	1	5%	5%	5%
		Total	20	100%	100%	100%



Interpretación:

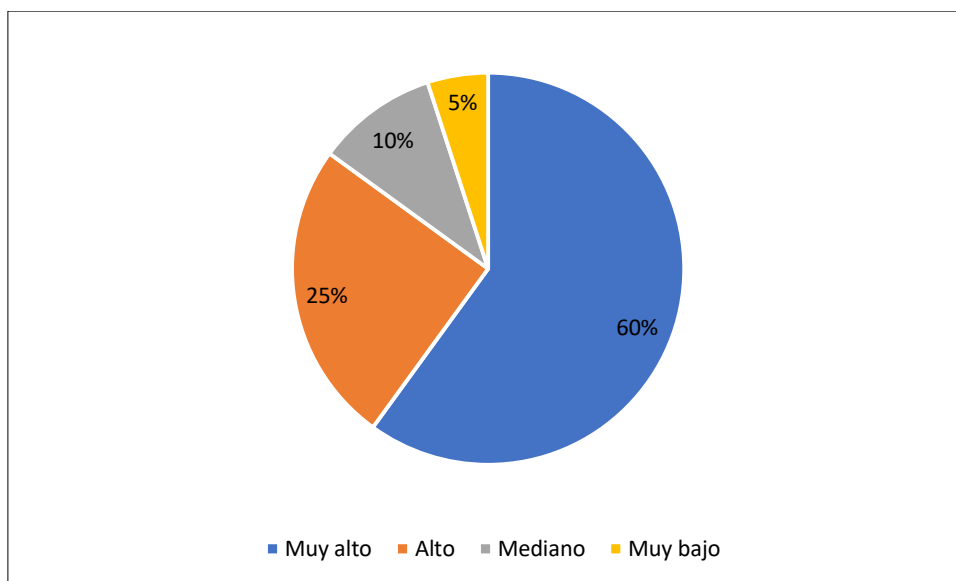
Este gráfico nos indica la rentabilidad a partir de una publicidad en Facebook.

Conclusión:

Nos indica que, el total de la muestra, el 70% indica que la rentabilidad es muy alta, el 15% indica que la rentabilidad es alta, el 10% indica que la rentabilidad es mediana, y el 5% indica que la rentabilidad es muy baja.

#### 14. A partir de una publicidad en Instagram ¿La rentabilidad es?

Código	Código	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
válidos	1	Muy alto	12	60%	60%	60%
	2	Alto	5	25%	25%	25%
	3	Mediano	2	10%	10%	10%
	4	Muy bajo	1	5%	5%	5%
		Total	20	100%	100%	100%



Interpretación:

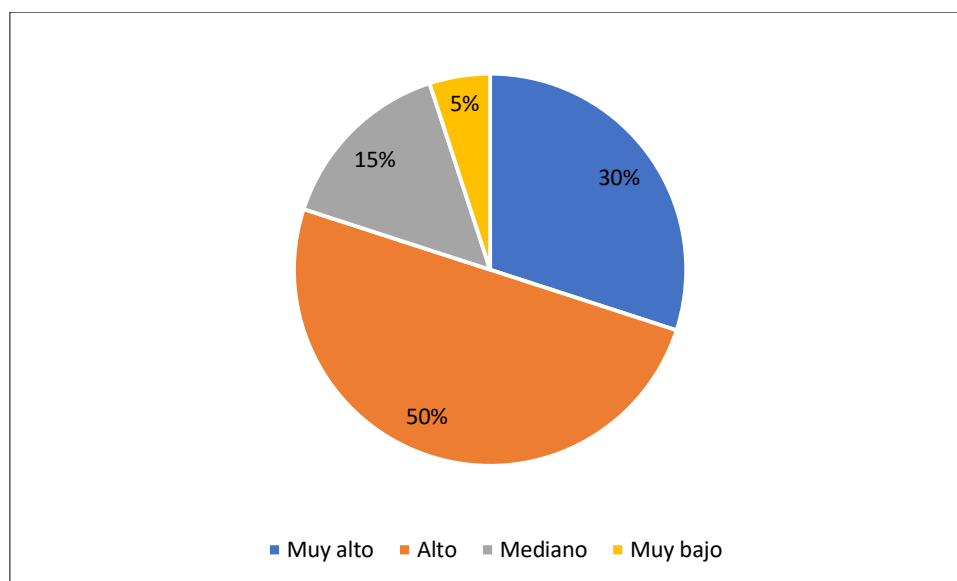
Este gráfico nos indica la rentabilidad a partir de una publicidad en Instagram.

Conclusión:

Nos indica que, el total de la muestra, el 60% indica que la rentabilidad es muy alta, el 25% indica que la rentabilidad es alta, el 10% indica que la rentabilidad es mediana, y el 5% indica que la rentabilidad es muy baja.

15. ¿Los costos de elaboración de banners para la tienda física es?

Código	Código	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
válidos	1	Muy alto	6	30%	30%	30%
	2	Alto	10	50%	50%	50%
	3	Mediano	3	15%	15%	15%
	4	Muy bajo	1	5%	5%	5%
		Total	20	100%	100%	100%



Interpretación:

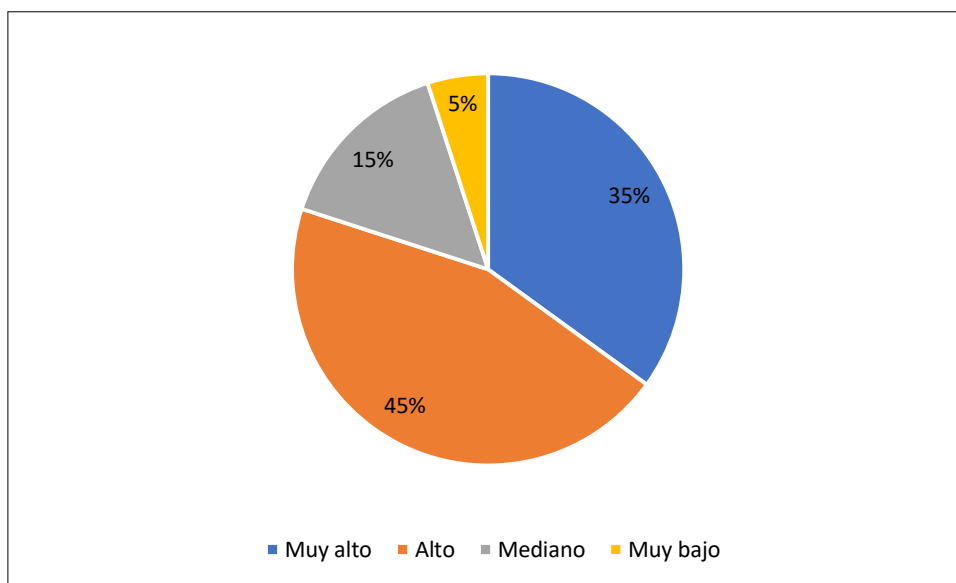
Este gráfico nos indica los costos de elaboración de banners para la tienda física.

Conclusión:

Nos indica que, el total de la muestra, el 30% indica que los costos son muy altos, el 50% indica que los costos son altos, el 15% indica que los costos son medianos, y el 5% indica que los costos son muy bajos.

16. ¿Los costos de elaboración de volantes es?

Código	Código	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
válidos	1	Muy alto	7	35%	35%	35%
	2	Alto	9	45%	45%	45%
	3	Mediano	3	15%	15%	15%
	4	Muy bajo	1	5%	5%	5%
		Total	20	100%	100%	100%



Interpretación:

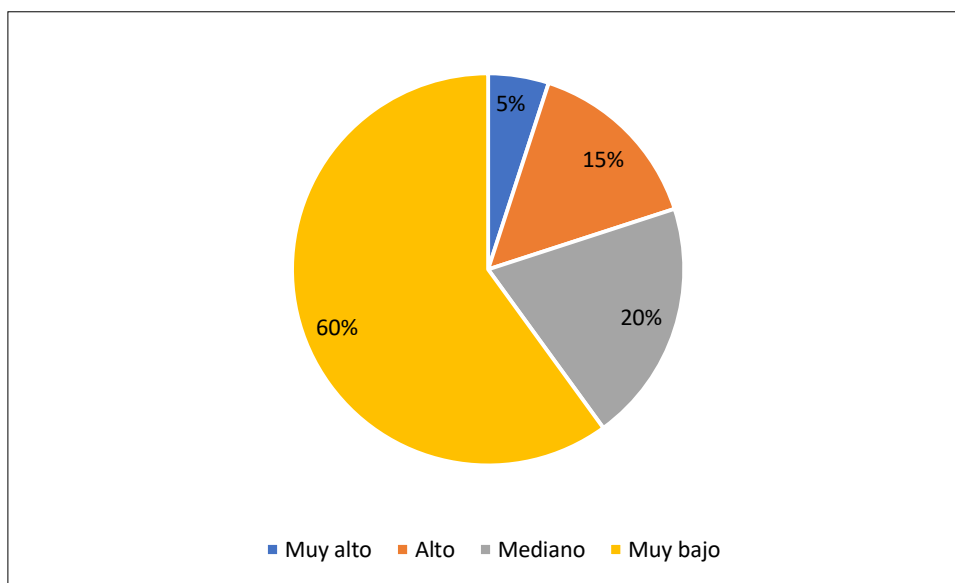
Este gráfico nos indica los costos de elaboración de volantes.

Conclusión:

Nos indica que, el total de la muestra, el 35% indica que los costos son muy altos, el 45% indica que los costos son altos, el 15% indica que los costos son medianos, y el 5% indica que los costos son muy bajos.

17. ¿Los costos de publicidad para la página de Facebook es?

Código	Código	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
válidos	1	Muy alto	1	5%	5%	5%
	2	Alto	3	15%	15%	15%
	3	Mediano	4	20%	20%	20%
	4	Muy bajo	12	60%	60%	60%
		Total	20	100%	100%	100%



Interpretación:

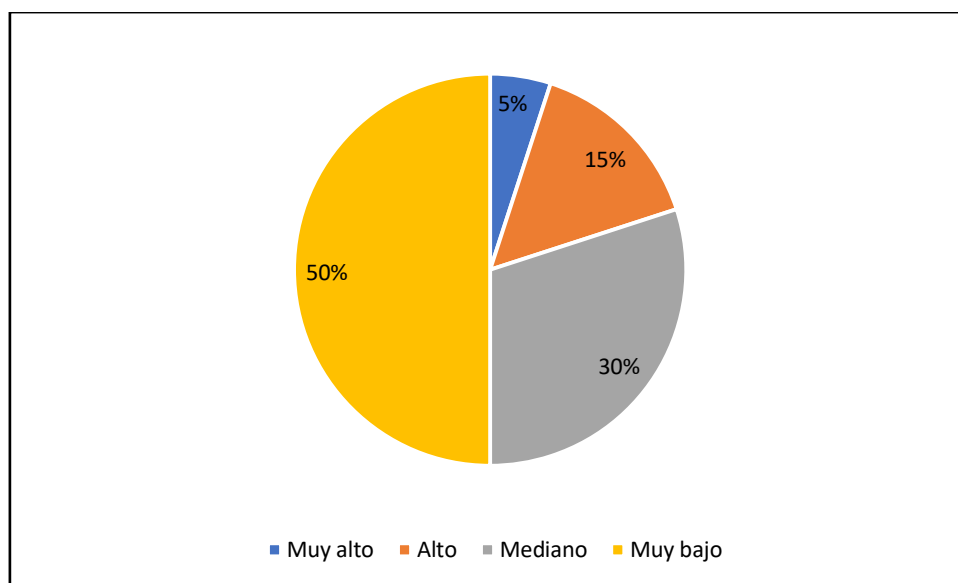
Este gráfico nos indica los costos de publicidad en la página Facebook.

Conclusión:

Nos indica que, el total de la muestra, el 5% indica que los costos son muy altos, el 15% indica que los costos son altos, el 20% indica que los costos son medianos, y el 60% indica que los costos son muy bajos.

### 18. ¿Los costos de publicidad para la página de Instagram?

Código	Código	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
válidos	1	Muy alto	1	5%	5%	5%
	2	Alto	3	15%	15%	15%
	3	Mediano	6	30%	30%	30%
	4	Muy bajo	10	50%	50%	50%
		Total	20	100%	100%	100%



Interpretación:

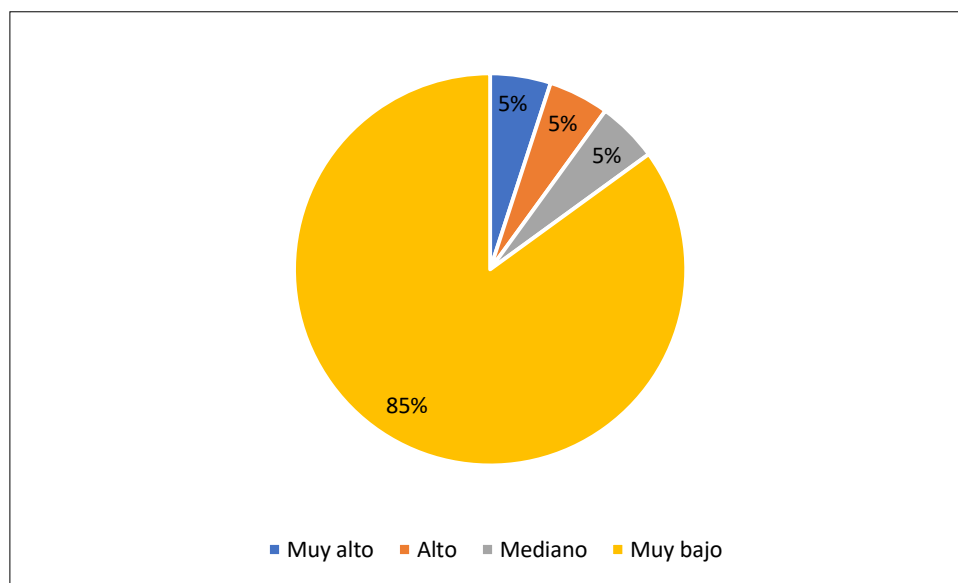
Este gráfico nos indica los costos de publicidad en la página Instagram.

Conclusión:

Nos indica que, el total de la muestra, el 5% indica que los costos son muy altos, el 15% indica que los costos son altos, el 30% indica que los costos son medianos, y el 50% indica que los costos son muy bajos.

### 19. ¿Los costos de alquiler de local del taller es?

Código	Código	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
válidos	1	Muy alto	1	5%	5%	5%
	2	Alto	1	5%	5%	5%
	3	Mediano	1	5%	5%	5%
	4	Muy bajo	17	85%	85%	85%
		Total	20	100%	100%	100%



Interpretación:

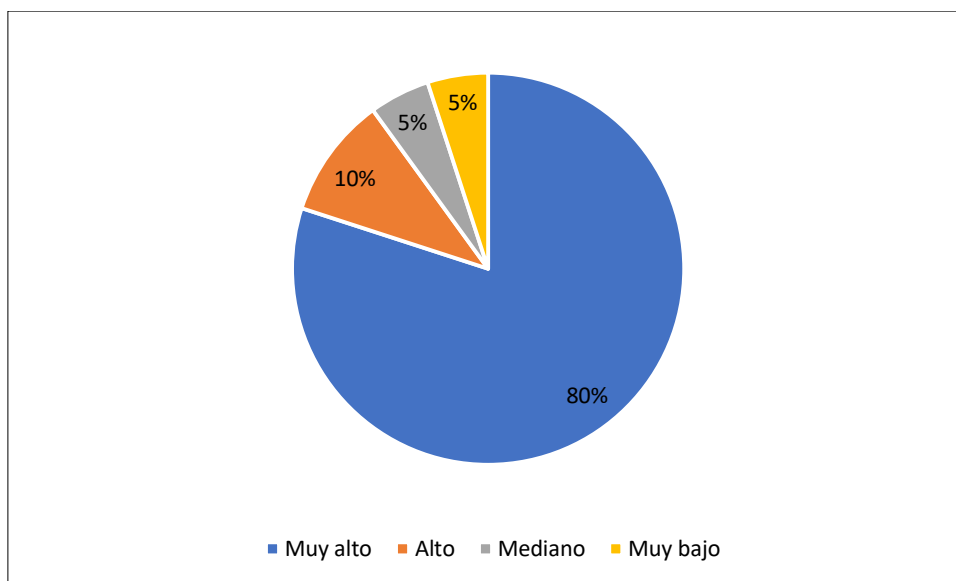
Este gráfico nos indica los costos de alquiler de local del taller.

Conclusión:

Nos indica que, el total de la muestra, el 5% indica que los costos son muy altos, el 5% indica que los costos son altos, el 5% indica que los costos son medianos, y el 85% indica que los costos son muy bajos.

20. ¿Los costos de pago de energía eléctrica es?

Código	Código	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
válidos	1	Muy alto	16	80%	80%	80%
	2	Alto	2	10%	10%	10%
	3	Mediano	1	5%	5%	5%
	4	Muy bajo	1	5%	5%	5%
		Total	20	100%	100%	100%



Interpretación:

Este gráfico nos indica los costos de pago de energía eléctrica.

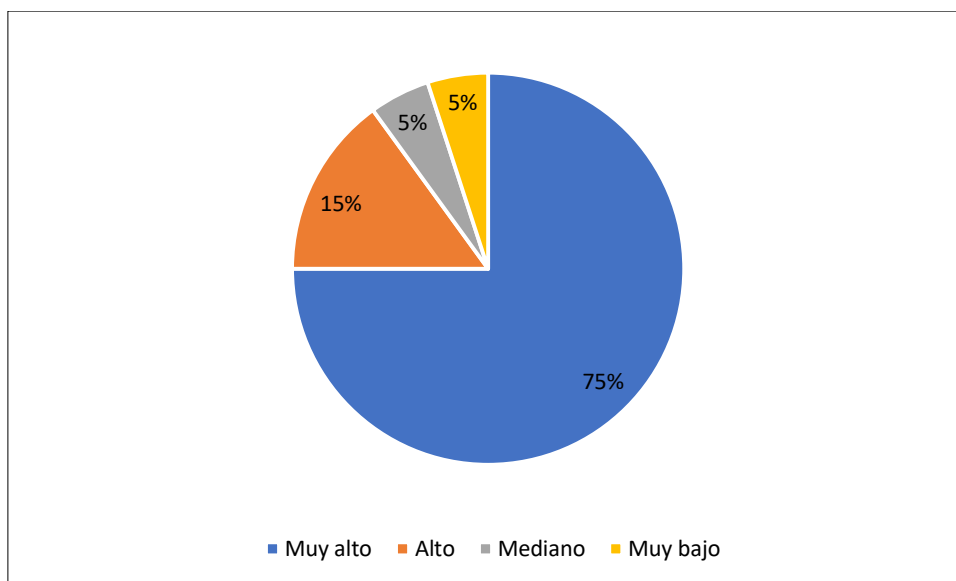
Conclusión:

Nos indica que, el total de la muestra, el 80% indica que los costos son muy altos, el 10% indica que los costos son altos, el 5% indica que los costos son medianos, y el 5% indica que los costos son muy bajos.



## 21. ¿Los costos de pago de personal es?

Código	Código	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
válidos	1	Muy alto	15	75%	75%	75%
	2	Alto	3	15%	15%	15%
	3	Mediano	1	5%	5%	5%
	4	Muy bajo	1	5%	5%	5%
		Total	20	100%	100%	100%



Interpretación:

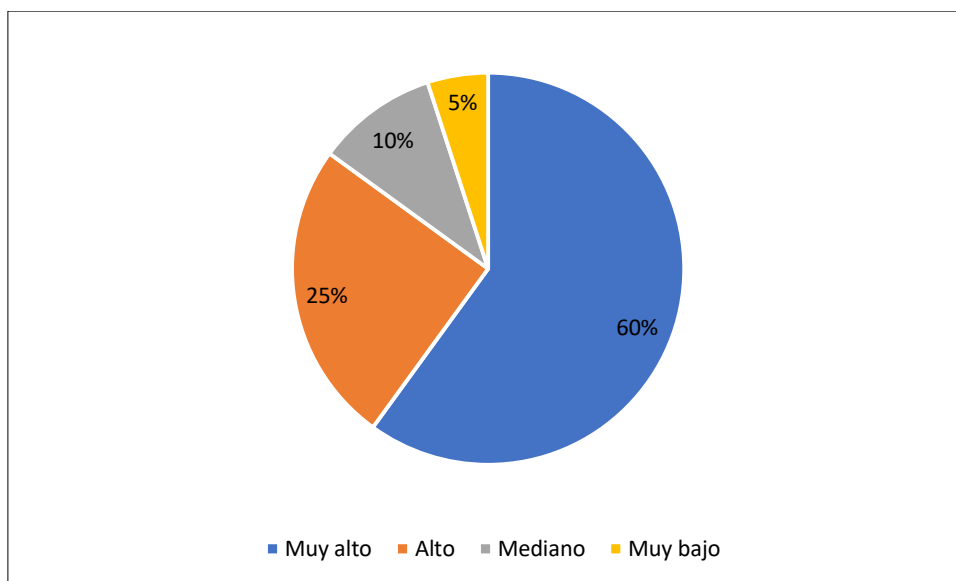
Este gráfico nos indica los costos de pago de personal.

Conclusión:

Nos indica que, el total de la muestra, el 75% indica que los costos son muy altos, el 15% indica que los costos son altos, el 5% indica que los costos son medianos, y el 5% indica que los costos son muy bajos.

## 22. ¿Los costos de insumo para la producción?

Código	Código	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
válidos	1	Muy alto	12	60%	60%	60%
	2	Alto	5	25%	25%	25%
	3	Mediano	2	10%	10%	10%
	4	Muy bajo	1	5%	5%	5%
		Total	20	100%	100%	100%



Interpretación:

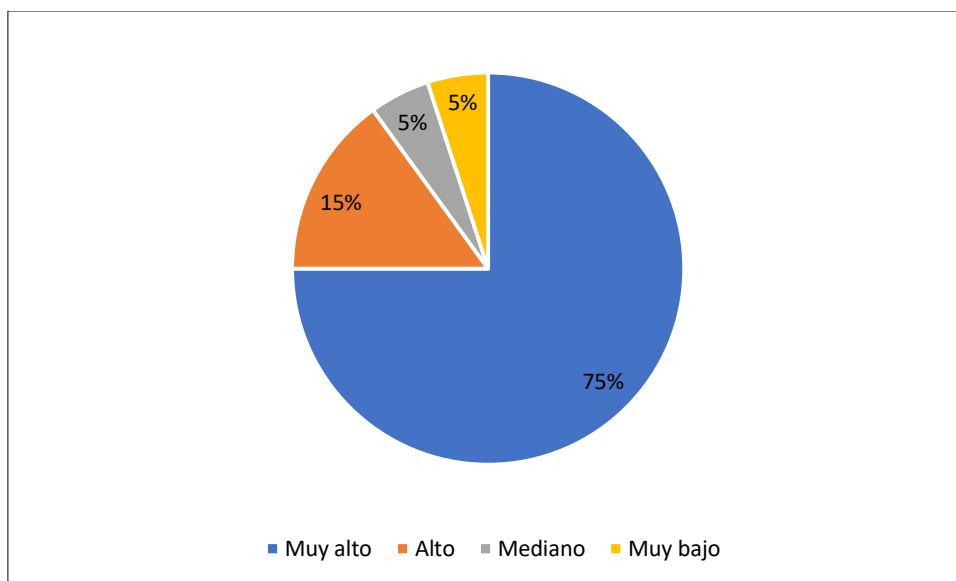
Este gráfico nos indica los costos de insumos para la producción.

Conclusión:

Nos indica que, el total de la muestra, el 60% indica que los costos son muy altos, el 25% indica que los costos son altos, el 10% indica que los costos son medianos, y el 5% indica que los costos son muy bajos.

23. ¿Los costos de mantenimiento de maquinaria y equipos para la producción son?

Código	Código	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
válidos	1	Muy alto	15	75%	75%	75%
	2	Alto	3	15%	15%	15%
	3	Mediano	1	5%	5%	5%
	4	Muy bajo	1	5%	5%	5%
		Total	20	100%	100%	100%



Interpretación:

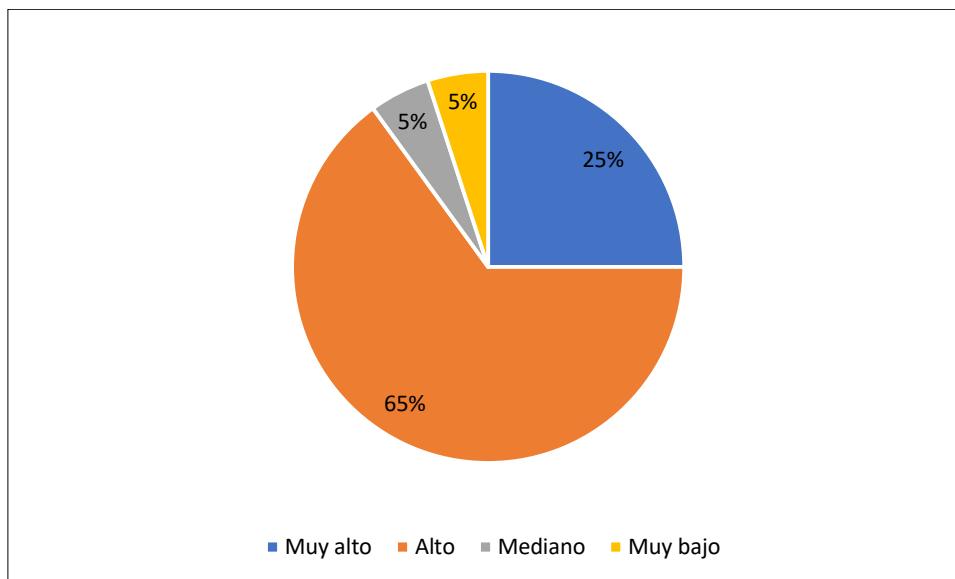
Este grafico nos indica los costos de mantenimiento de maquinaria y equipos para la producción.

Conclusión:

Nos indica que, el total de la muestra, el 75% indica que los costos son muy altos, el 15% indica que los costos son altos, el 5% indica que los costos son medianos, y el 5% indica que los costos son muy bajos.

## 24. ¿Los costos de licencia y permisos son?

Código	Código	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
válidos	1	Muy alto	5	25%	25%	25%
	2	Alto	13	65%	65%	65%
	3	Mediano	1	5%	5%	5%
	4	Muy bajo	1	5%	5%	5%
		Total	20	100%	100%	100%



Interpretación:

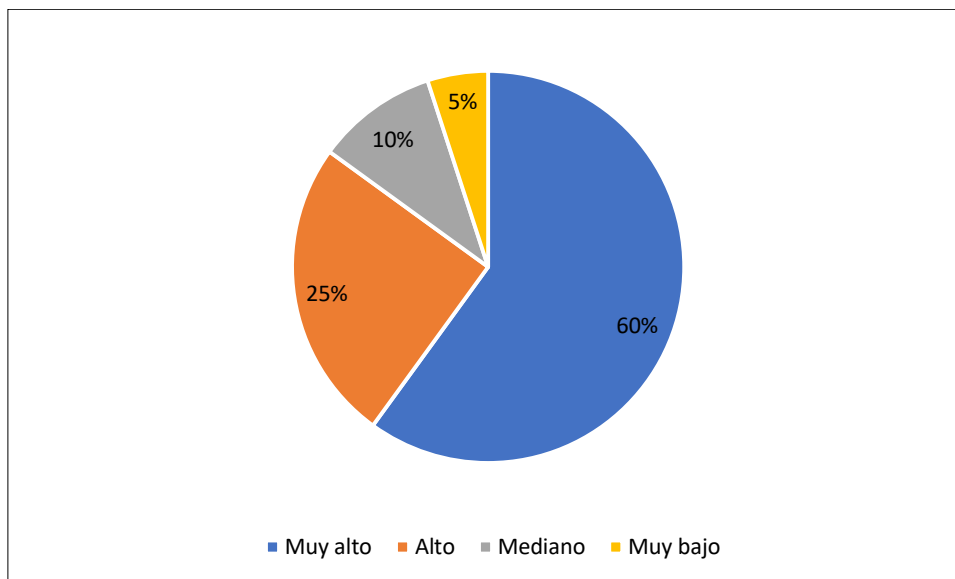
Este gráfico nos indica los costos de licencias y permisos.

Conclusión:

Nos indica que, el total de la muestra, el 25% indica que los costos son muy altos, el 65% indica que los costos son altos, el 5% indica que los costos son medianos, y el 5% indica que los costos son muy bajos.

25. ¿Los costos de personal para el manejo del almacén son?

Código	Código	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
válidos	1	Muy alto	12	60%	60%	60%
	2	Alto	5	25%	25%	25%
	3	Mediano	2	10%	10%	10%
	4	Muy bajo	1	5%	5%	5%
		Total	20	100%	100%	100%



Interpretación:

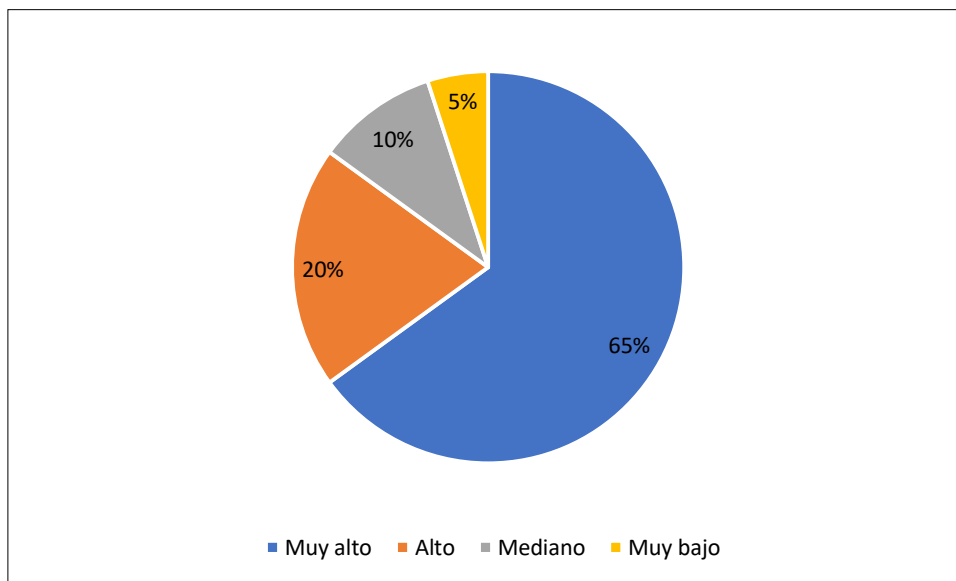
Este gráfico nos indica los costos de personal para el manejo del almacén.

Conclusión:

Nos indica que, el total de la muestra, el 60% indica que los costos son muy altos, el 25% indica que los costos son altos, el 10% indica que los costos son medianos, y el 5% indica que los costos son muy bajos.

26. ¿Los costos de software para el control de inventario es?

Código	Código	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
válidos	1	Muy alto	13	65%	65%	65%
	2	Alto	4	20%	20%	20%
	3	Mediano	2	10%	10%	10%
	4	Muy bajo	1	5%	5%	5%
		Total	20	100%	100%	100%



Interpretación:

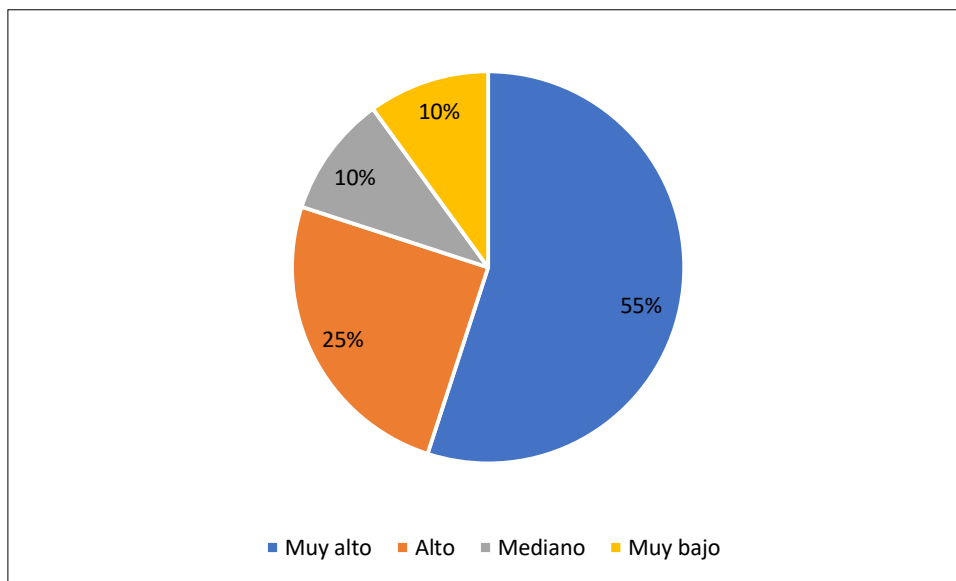
Este gráfico nos indica los costos de software para el control de inventario.

Conclusión:

Nos indica que, el total de la muestra, el 65% indica que los costos son muy altos, el 20% indica que los costos son altos, el 10% indica que los costos son medianos, y el 5% indica que los costos son muy bajos.

27. ¿Los costos de equipamiento para el almacén son?

Código	Código	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
válidos	1	Muy alto	11	55%	55%	55%
	2	Alto	5	25%	25%	25%
	3	Mediano	2	10%	10%	10%
	4	Muy bajo	2	10%	10%	10%
		Total	20	100%	100%	100%



Interpretación:

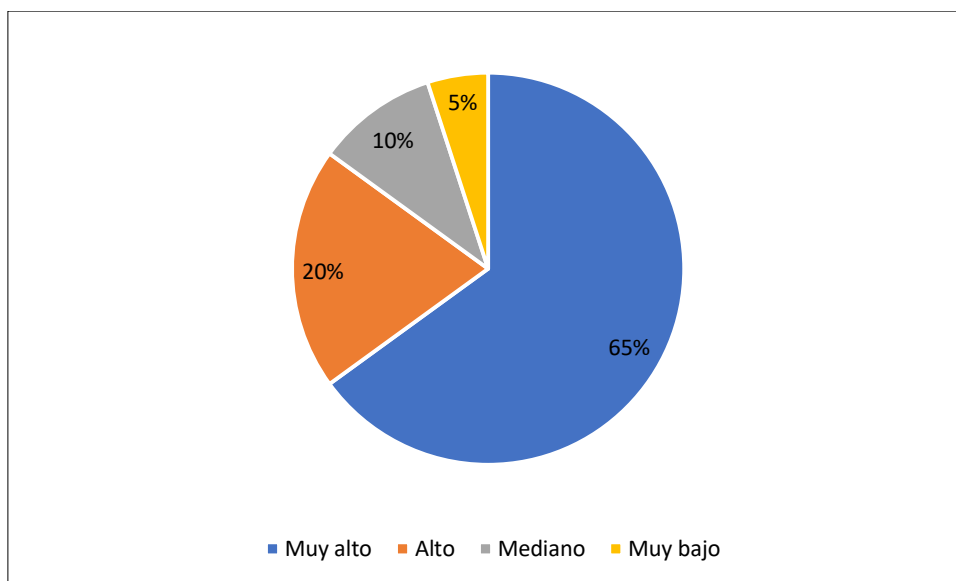
Este gráfico nos indica los costos de equipamiento para el almacén.

Conclusión:

Nos indica que, el total de la muestra, el 55% indica que los costos son muy altos, el 25% indica que los costos son altos, el 10% indica que los costos son medianos, y el 10% indica que los costos son muy bajos.

28. ¿Los costos de transporte y distribución de los productos son?

Código	Código	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
válidos	1	Muy alto	13	65%	65%	65%
	2	Alto	4	20%	20%	20%
	3	Mediano	2	10%	10%	10%
	4	Muy bajo	1	5%	5%	5%
		Total	20	100%	100%	100%



Interpretación:

Este gráfico nos indica los costos de transporte y distribución de los productos.

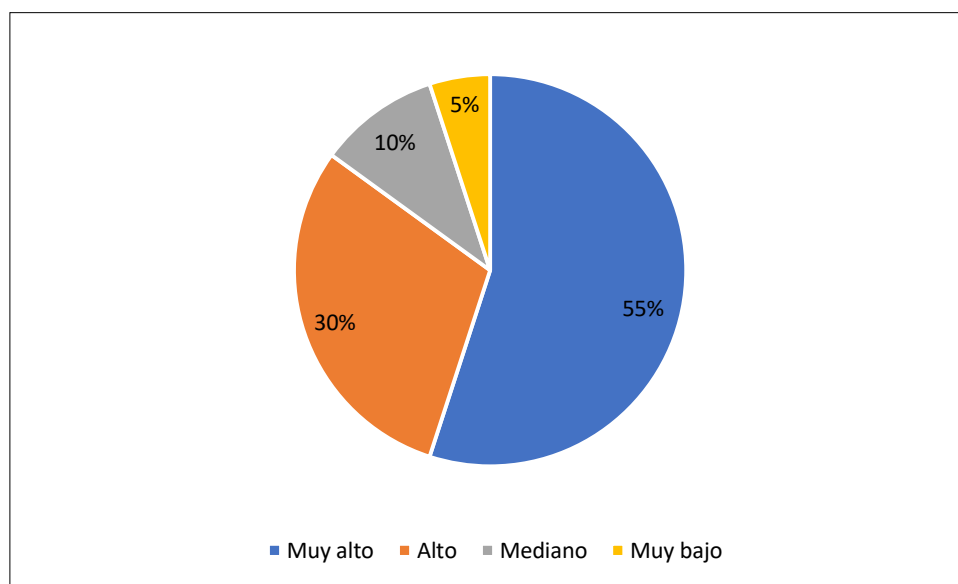
Conclusión:

Nos indica que, el total de la muestra, el 65% indica que los costos son muy altos, el 20% indica que los costos son altos, el 10% indica que los costos son medianos, y el 5% indica que los costos son muy bajos.



## 29. ¿Los costos de personal de distribución de los productos son?

Código	Código	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
válidos	1	Muy alto	11	55%	55%	55%
	2	Alto	6	30%	30%	30%
	3	Mediano	2	10%	10%	10%
	4	Muy bajo	1	5%	5%	5%
		Total	20	100%	100%	100%



Interpretación:

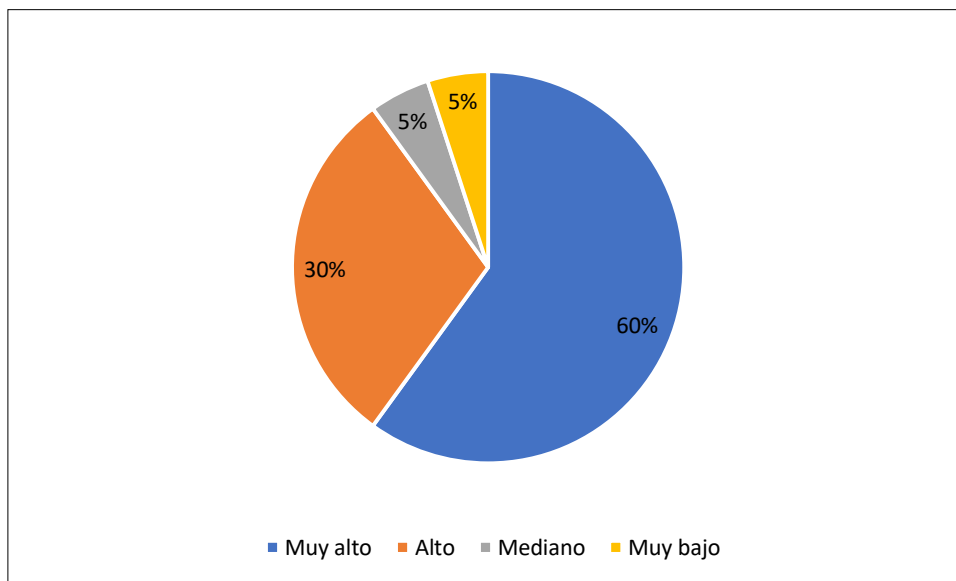
Este gráfico nos indica los costos de personal de distribución de los productos.

Conclusión:

Nos indica que, el total de la muestra, el 55% indica que los costos son muy altos, el 30% indica que los costos son altos, el 10% indica que los costos son medianos, y el 5% indica que los costos son muy bajos.

30. ¿Los costos de alquiler de local de ventas son?

Código	Código	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
válidos	1	Muy alto	12	60%	60%	60%
	2	Alto	6	30%	30%	30%
	3	Mediano	1	5%	5%	5%
	4	Muy bajo	1	5%	5%	5%
		Total	20	100%	100%	100%



Interpretación:

Este gráfico nos indica los costos de alquiler de local de ventas.

Conclusión:

Nos indica que, el total de la muestra, el 60% indica que los costos son muy altos, el 30% indica que los costos son altos, el 5% indica que los costos son medianos, y el 5% indica que los costos son muy bajos.

## **CAPITULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

De los resultados obtenidos podemos evidenciar lo siguiente:

De las preguntas 1 y 2 vemos que la tasa de conversión y resultado en las redes sociales de la empresa Myself es alto, esto quiere decir que los clientes casi siempre cumplen con los objetivos que la pagina desea, en lo que se refiere a la compra, consulta y seguimiento de la página.

De las preguntas 3, 4, 5 y 6 los clientes interactúan con las redes sociales de la empresa, ya sea en compartir, en dar me gusta, en comentar, esto indica que tiene un alto nivel de interacción y alcance en las redes sociales.

De las preguntas 7 y 8 la empresa Myself en comparación a la competencia la cantidad de seguidores es muy alto, esto indica la cantidad de posibles clientes compradores en la pagina lo que resulta positivo para la empresa.

De las preguntas 9 y 10 cada que vez que la empresa realiza una publicidad sea en la red social de Instagram o Facebook el grado de respuesta es muy alto, esto también indica que hay un alto potencial de visitantes que se pueden convertir en futuros clientes.

De las preguntas 11 y 12 cada vez la empresa Myself realiza una publicidad en las redes sociales de Facebook e Instagram existe un muy alto promedio de compra de los clientes.

De las preguntas 13 y 14 vemos que cuando la empresa invierte en publicidad digital obtiene una muy alta rentabilidad por parte de esto.

De las preguntas 15 y 16 vemos que los costos de publicidad tradicional como es elaboración de banners y volantes para la tienda física son altos, que en comparación con la publicidad digital no es rentable.

De las preguntas 17 y 18 vemos que los costos de publicidad digital en las redes sociales de Facebook e Instagram son muy bajos, ambas redes sociales permiten llegar a más personas y segmentar los clientes a un costo mínimo, la cual en una publicidad tradicional no permite.

De las preguntas 19, 20 y 21 los costos fijos de producción de la empresa Myself en cuanto a alquiler de local son muy bajos ya que el taller es propio, el pago de energía eléctrica si es muy alta ya que las maquinas estar 24 horas al día encendidas y el pago de personal igualmente.

De las preguntas 22 y 23 vemos que los costos variables de producción también que se refiere a la compra de insumos y el mantenimiento de maquinaria también son muy altos para la empresa.

De las preguntas 24, 25, 26 y 27 vemos que los costos de almacenaje y distribución en la empresa son muy altos, ya que se paga las licencias y permisos para la tienda física, pago de personal para el manejo del almacén, los costos del software para manejar el inventario del almacén y los costos de equipamiento.

Por último, de las preguntas 28, 29 y 30 vemos que los costos de transporte y distribución también son muy altos ya que se paga personal para distribuir los productos en los diferentes puntos de entrega y el transporte también es un costo muy alto para la empresa.

## VALIDACIÓN DE LA HIPÓTESIS

### Prueba de correlación por rangos de SPEARMAN

Se utiliza la prueba estadística de correlación por rangos de SPEARMAN para determinar si existe relación entre las variables. Este test mide el grado de asociación de los ítems (que son de escala ordinal) mediante el llamado coeficiente de correlación de SPEARMAN:

$$r_s = 1 - \frac{\sum_{i=1}^n d_i^2}{n^2(n-1)}$$

#### a. Procedimiento:

1. Tamaño de muestra  $n = 20$
2. Se asignan rangos a los ítems de manera independientes.
3. Se determinan la diferencia entre los rangos  $d_i = X_i - Y_i$
4. Para dos (o más) datos repetidos, se asigna como rango el promedio de los rangos que hubieran tenido normalmente.

El Coeficiente de SPEARMAN ( $r_s$ ) es idóneo para evaluar la intensidad de la relación de variables ordinales y puede tomar valores que van desde “-1” hasta “+1”. Cuando es próximo a “+1” diremos que las variables se asocian directamente de manera muy estrecha, y si toma valores cercanos a “-1” diremos que las variables se asocian inversamente de manera muy estrecha. Cuando el coeficiente de SPEARMAN toma valores próximos a cero diremos que las variables no presentan asociación.

#### b. Criterios para la Interpretación del Coeficiente de Correlación SPEARMAN

1. Si  $|r_s| < 0,3$  la asociación de los ítems es débil
2. Si  $0,3 \leq |r_s| \leq 0,7$  existe asociación aceptable (para el tipo de variable de tu encuesta es muy frecuente que esto ocurra).
3. Si  $|r_s| > 0,7$  la asociación de los ítems es fuerte.

a. Hipótesis Estadísticas:

Basados en las respuestas de los datos de los encuestados, se aceptará la Hipótesis Nula ( $H_0$ ) que las variables no están asociadas, rechazar esta hipótesis implicará aceptar la Hipótesis Alternativa ( $H_1$ ); es decir, las variables evidencian un grado de asociación estadísticamente significativo. Luego, lo anterior se expresa como:

$H_0 :$	$r_s = 0$
$H_1 :$	$r_s \neq 0$

Las hipótesis estadísticas se contrastan para valores críticos del Coeficiente de Correlación de SPEARMAN al nivel de significancia del 5% (0,05).

Estadístico de Prueba ( $Z^*$ ), que es un valor calculado a partir del Coeficiente de Correlación de SPEARMAN ( $r_s$ ) antes explicado, y el tamaño de muestra ( $n$ ):

$$Z * = \frac{r_s \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r_s^2}}$$

Valor Crítico ( $Z$ ), este valor es obtenido de una distribución normal estándar (cuando  $n > 30$ ), que para un nivel de significancia  $\alpha = 5\%$ , le que correspondería una probabilidad acumulada del 97.5%. Luego  $Z_{1-\alpha/2} = 1.95996$ .

Regla de Decisión: Rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ) cuando  $|Z^*| \geq Z_{1-\alpha/2}$ . De lo contrario concluimos que existe evidencia muestral al 5% de nivel de significancia, que las variables tienen asociación.

## Hipótesis general:

Hipótesis Nula: “El comercio electrónico no se relaciona significativamente con la reducción de costos de la empresa MYSELF SAC en el año 2017”.

Hipótesis Alternativa: “El comercio electrónico se relaciona significativamente con la reducción de costos de la empresa MYSELF SAC en el año 2017”.

Coeficiente de correlación de SPEARMAN

$r_s =$	0.318
Valores posibles de $r_s$ :	[-1, 1]

Criterios para la Interpretación del Coeficiente de Correlación SPEARMAN

1. Si  $|r_s| < 0,3$  la asociación de los ítems es débil
2. Si  $0,3 \leq |r_s| \leq 0,7$  existe asociación aceptable, para el tipo de variable planteada es muy frecuente que esto ocurra.
3. Si  $|r_s| > 0,7$  la asociación de los ítems es fuerte

Donde  $|r_s|$  es el valor absoluto del coeficiente de correlación:

Estadístico de Prueba: (Este valor es obtenido con los datos de la encuesta

Nivel de Confianza (5%)  $Z_{1-\alpha/2}$  se calcula de la distribución normal estándar

Regla de Decisión: Rechazar  $H_0$  cuando  $|Z^*| \geq Z_{1-\alpha/2}$

$Z^* =$	2.3687
---------	--------

$\alpha =$	0.05
Cuando $n > 30$ se usa $Z_{1-\alpha/2} =$	1.95996

Interpretación del $r_s$ hallado:	Correlación Aceptable
Tipo de relación:	Relación directa (+)

Resultado = **RECHAZA H0**

El grado de asociación de “Comercio electrónico” con “Reducción de costos” tienen una correlación directa aceptable de  $r_s = 0.318$ . De los resultados se obtiene  $Z^* = 2,3687$  mayor a  $Z_{1-\alpha/2} = 1.96$ , por lo que a un nivel de significancia del 5%, concluimos que existe evidencia muestral para rechazar la hipótesis nula de la investigación y aceptar la hipótesis alternativa.

Conclusión

El Comercio electrónico se relaciona significativamente con la reducción de costos de la empresa MYSELF SAC en el año 2017.

**Hipótesis específicas:**

Hipótesis específica N° 1:

Hipótesis Nula: “El comercio electrónico no reduce significativamente los costos de publicidad de la empresa MYSELF SAC en el año 2017”.

Hipótesis Alternativa: “El comercio electrónico reduce significativamente los costos de publicidad de la empresa MSYELF SAC en el año 2017”

Coeficiente de correlación de SPEARMAN

Interpretación del $r_s$ hallado:	<b>Correlación Aceptable</b>
Tipo de relación:	<b>Relación directa (+)</b>

$r_s =$	0.484
Valores posibles de $r_s$ :	[-1, 1]



## Criterios para la Interpretación del Coeficiente de Correlación SPEARMAN

1. Si  $|r_s| < 0,3$  la asociación de los ítems es débil
2. Si  $0,3 \leq |r_s| \leq 0,7$  existe asociación aceptable, para el tipo de variable planteada es muy frecuente que esto ocurra.
3. Si  $|r_s| > 0,7$  la asociación de los ítems es fuerte

Donde  $|r_s|$  es el valor absoluto del coeficiente de correlación:

Estadístico de Prueba: (Este valor es obtenido con los datos de la encuesta

$Z^* =$	3.9071
---------	--------

Nivel de Confianza (5%)

$\alpha =$	0.05
Cuando $n > 30$ se usa $Z_{1-\alpha/2} =$	1.95996

$Z_{1-\alpha/2}$  se calcula de la distribución normal estándar

Regla de Decisión: Rechazar  $H_0$  cuando  $|Z^*| \geq Z_{1-\alpha/2}$

Resultado = **RECHAZA  $H_0$**

El grado de asociación de “El comercio electrónico” con “Costos de publicidad” tienen una correlación directa aceptable de  $r_s = 0.484$ . De los resultados se obtiene  $z^*=3.9071$  mayor a  $z_{1-\alpha/2}= 1.96$ , por lo que a un nivel de significancia del 5%, concluimos que existe evidencia muestral para rechazar la hipótesis nula de la investigación y aceptar la hipótesis alternativa.

Conclusión

El comercio electrónico reduce significativamente los costos de publicidad de la empresa MYSELF SAC en el año 2017.

Hipótesis específica N° 2:

Hipótesis Nula: “El comercio electrónico no reduce los costos de producción de la empresa MYSELF SAC en el año 2017”.

Hipótesis Alternativa: “El comercio electrónico reduce los costos de producción de la empresa MYSELF SAC en el año 2017”.

Coeficiente de correlación de SPEARMAN

$\alpha =$	0.05
Cuando $n > 30$ se usa $Z_{1-\alpha/2} =$	1.95996

$r_s =$	0.466
Valores posibles de $r_s :$	[ -1 , 1 ]

Criterios para la Interpretación del Coeficiente de Correlación SPEARMAN

1. Si  $|r_s| < 0,3$  la asociación de los ítems es débil
2. Si  $0,3 \leq |r_s| \leq 0,7$  existe asociación aceptable, para el tipo de variable planteada es muy frecuente que esto ocurra.
3. Si  $|r_s| > 0,7$  la asociación de los ítems es fuerte

Donde  $|r_s|$  es el valor absoluto del coeficiente de correlación:

Estadístico de Prueba: (Este valor es obtenido con los datos de la encuesta)

Interpretación del $r_s$ hallado:	Correlación Aceptable
Tipo de relación:	Relación directa (+)

Nivel de Confianza (5%)

$Z^* =$	3.7201
---------	--------

$Z_{1-\alpha/2}$  se calcula de la distribución normal estándar

Regla de Decisión: Rechazar  $H_0$  cuando  $|Z^*| \geq Z_{1-\alpha/2}$

Resultado = **RECHAZA  $H_0$**

El grado de asociación de el “Comercio electrónico” con “costos de producción” tienen una correlación directa aceptable de  $r_s = 0.466$  de los resultados se obtiene  $z^* = 3.7201$  mayor a  $z_{1-\alpha/2} = 1.96$ , por lo que a un nivel de significancia del 5%, concluimos que existe evidencia muestral para rechazar la hipótesis nula de la investigación y aceptar la hipótesis alternativa.

### Conclusión

El comercio electrónico reduce positivamente los costos de producción de la empresa MYSELF SAC en el año 2017.

Hipótesis específica N° 3:

Hipótesis Nula: “El comercio electrónico no reduce directamente los costos de almacenaje y distribución de la empresa MYSELF SAC en el año 2017”.

Hipótesis Alternativa: “El comercio electrónico reduce directamente los costos de almacenaje y distribución de la empresa MYSELF SAC en el año 2017”.

Coeficiente de correlación de SPEARMAN

$r_s =$	0.454
Valores posibles de $r_s$ :	[ -1 , 1 ]

Criterios para la Interpretación del Coeficiente de Correlación SPEARMAN

Interpretación del $r_s$ hallado:	Correlación Aceptable
Tipo de relación:	Relación directa (+)

4. Si  $|r_s| < 0,3$  la asociación de los ítems es débil
  5. Si  $0,3 \leq |r_s| \leq 0,7$  existe asociación aceptable, para el tipo de variable planteada es muy frecuente que esto ocurra.
  6. Si  $|r_s| > 0,7$  la asociación de los ítems es fuerte
- Donde  $|r_s|$  es el valor absoluto del coeficiente de correlación:

$\alpha =$	0.05
Cuando $n > 30$ se usa $Z_{1-\alpha/2} =$	1.95996

Estadístico de Prueba: (Este valor es obtenido con los datos de la encuesta)

$Z^* =$	3.7201
---------	--------

Nivel de Confianza (5%)

$Z_{1-\alpha/2}$  se calcula de la distribución normal estándar

Regla de Decisión: Rechazar  $H_0$  cuando  $|Z^*| \geq Z_{1-\alpha/2}$

Resultado = **RECHAZA  $H_0$**

El grado de asociación de el “Comercio electrónico” con “costos de almacenaje y distribución” tienen una correlación directa aceptable de  $r_s = 0.454$  de los resultados se obtiene  $z^* = 3.7201$  mayor a  $z_{1-\alpha/2} = 1.96$ , por lo que a un nivel de significancia del 5%, concluimos que existe evidencia muestral para rechazar la hipótesis nula de la investigación y aceptar la hipótesis alternativa.

Conclusión

El comercio electrónico reduce directamente los costos de almacenaje y distribución de la empresa MYSELF SAC en el año 2017.

## CONCLUSIONES

Resultado de la presente tesis se concluyó lo siguiente:

El comercio electrónico se relaciona significativamente con la reducción de costos de la empresa Myself SAC ya que, al implementar una tienda electrónica, se disminuyen los costos en cuanto a infraestructura, personal, almacenamiento, transporte y por consiguiente permite el aumento de la rentabilidad.

En la empresa Myself SAC los costos de publicidad son muy altos y esto se debe a que invierte publicidad tradicional para la tienda física, por la cual no genera rentabilidad ya que la mayoría de las ventas se concretan por medio de la tienda electrónica de las redes sociales.

Los costos de producción en la empresa Myself SAC también son altos, y esto se debe a que existen procesos y gastos innecesarios, que un comercio electrónico no lo requiere, el comercio electrónico permite la reducción de los costos de producción y evita la pérdida de mercadería.

El comercio electrónico reduce directamente los costos de almacenaje y distribución de la empresa, existen métodos que permiten tener un eficiente manejo de mercadería y formas de distribución que permiten su reducción, en la empresa Myself sus costos de almacenaje y distribución son altos y esto trae menor rentabilidad en la empresa.

## RECOMENDACIONES

De las conclusiones, podemos plantear las siguientes recomendaciones

Se recomienda a la empresa vender solo por internet, ser totalmente un comercio electrónico, mediante sus redes sociales y crear una pagina web para concretar sus ventas, ya que la empresa ya esta posicionada, ya cuenta con una cartera de clientes, gana mercado y logro fidelizar con los clientes, esto le permitirá la reducción de los costos de publicidad, producción, almacenaje y distribución y logrará mayor rentabilidad.

Se recomienda a la empresa a reducir sus costos de publicidad, invertir solo en publicidad virtual ya que los costos son mínimos, si la empresa solo se dedica a la venta por internet sus costos se reducirían.

Además, se recomienda a la empresa implementar el sistema “Just in Time”, que quiere decir que un producto es elaborado en el momento que el cliente lo solicite, esto permitirá la reducción de sus costos de producción y eliminara la perdida y merma de mercadería. Este sistema sería fácil de implementar ya que la tienda es virtual y los productos presentados también son virtuales.

Con la implementación del sistema Just in Time también se reduce los costos de almacenaje, en cuanto a la distribución se recomienda a la empresa tercerizar el servicio de entrega, existen curriers que recogen los productos desde el almacén del vendedor para luego entregarlos a los clientes a precios adecuados y llegan a todo el Perú y el mundo. Esto reduciría los costos de transporte y de pago de personal de distribución, además le permitirá a la empresa vender sus productos nacional e internacionalmente.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anaya, T. (2015). *Logística Integral*. Madrid, España: Graficas Dehon.
- Ansuni, M., y Buleje, S. (2015). *Principales factores decisorios para incorporar nuevas tecnologías de comercialización el caso del comercio electrónico en Mype de muebles de madera el hogar del Parque Industrial de Villa el Salvador* (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Ariño, J. (31 de agosto del 2015). ¿Qué es y como se calcula la tasa de conversión? [mensaje de un bog]. Recuperado de <https://www.hiberus.com/crecemos-contigo/que-es-la-tasa>
- Arredondo, M. (2015). *Contabilidad y análisis de costos*. México DF, México: Grupo editorial patria.
- Avilés., y Cáceres, M. (2011). *El uso de e-commerce en las nuevas generaciones* (tesis pregrado). Universidad de Chile, Santiago, Chile.
- Barragán, A. (2017). *Que es el aprovisionamiento en una empresa*. Madrid, España. Recuperado de <http://www.pymerang.com/comercio-exterior/como-exportar/pasos-para-exportar/negociacion-internacional/410-123456como-negociar-con-ayuda-de-un-interprete>
- Celaya, J. (2011). *La empresa en la web 2.0*. Barcelona, España: Grupo planeta.
- Damacen, D. (2005). *El comercio electrónico en las negociaciones comerciales de las Pymes en el Perú* (tesis de pregrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

Díaz, C., López, E., Gonzales, R., y Preciado, C. (2013). *Mercadotecnia digital y publicidad online*. Jalisco, México: Universitaria.

Díaz, D., y Valencia, B. (2015). *Estudio exploratorio de comercio electrónico en un conjunto de micro y pequeñas empresas localizadas en diversos distritos de Lima Metropolitana* (tesis de pregrado) Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

Escudero, M. (2014). *Logística de almacenamiento*. Madrid, España: ediciones paraninfo.

Figuroa, E. (2006). *Estudio para la implementación de comercio electrónico, en una empresa de desarrollo de software softsystems* (Tesis pregrado). Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala, Republica de Guatemala.

Fonseca, A. (2014). *Marketing digital en redes sociales*. Barcelona, España: Marcombo.

García, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid, España: ESIC Editorial.

Gómez, D. (18 de junio 2013). Conversión: La principal misión de su página web [Mensaje de un blog]. Recuperado de <https://bienpensado.com/que-es-conversion-y-para-que-sirve/>

Laines, P. (2016). ¿Qué es la publicidad digital y que formatos y pautas existen? Guatemala, Republica de Guatemala. Recuperado de <https://ilifebelt.com/la-publicidad-digital-formatos-pauta-existen/2016/09/>



Laudon, K., y Traver, C. (2016). *Comercio electrónico: negocios, tecnología y sociedad*. México DF, México: Prentice hall.

Lefcovich, M. (2009). *Reducción de costos*. Barcelona, España: El cid editor

Liberos, E (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. Madrid, España: ESIC editorial

Martínez, E., y Nicolás, M. (2016). *Publicidad digital*. Madrid, España: ESIC editorial.

Mejía, J. (2017). Kpis de redes sociales. Madrid, España. Recuperado de [http://www.juancmejia.com/redes-sociales/kpis-de-redes-sociales-guia-con-principales-metricas-e-indicadores-de-social-media/#12\\_Tamano\\_de\\_la\\_comunidad](http://www.juancmejia.com/redes-sociales/kpis-de-redes-sociales-guia-con-principales-metricas-e-indicadores-de-social-media/#12_Tamano_de_la_comunidad)

Mejía, J. (2017). *Mercadotecnia Digital*. México DF, México: grupo editorial patria.

Merodio, J. (2016). *Estrategia empresarial en redes sociales*. Bogotá, Colombia: Lid.

Mi empresa propia (2016). Publicidad en el Perú. Lima, Perú. Recuperado de <https://mep.pe/publicidad-en-el-peru/>

Olivas, O. (2014). 4 características que debe tener tu publicación digital. México DF, México. Recuperado de <https://www.merca20.com/4-caracteristicas-que-debe-tener-tu-publicacion-digital/>

Ramos, J. (2017). *Ecommerce 2.0*. Montevideo, Uruguay: Xinxii.

Reyes, E. (2005). *Contabilidad de costos*. Balderas, México: Editorial Limusa.

Sainz, J. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid, España: ESIC Editorial

Salazar, B. (2017). *Indicadores de desempeño logístico*. Bogotá, Colombia. Recuperado de <https://www.ingenieriaindustrialonline.com/herramientas-para-el-ingeniero-industrial/log%C3%ADstica/indicadores-log%C3%ADsticos-kpi/>

Serra, L. (23 de setiembre de 2014). Ventajas y desventajas del comercio electrónico [mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.contunegocio.es/marketing/ventajas-y-desventajas-del-comercio-electronico/>

Suarez, M. (2007). *El kaizen*. México DF, México: Panorama editorial SA.

Tobar, S. (2016, mayo). El futuro del comercio electrónico sucede en las redes sociales. *El economista*. Recuperado de <http://www.economista.es/emprendedoresinnova/noticias/7536317/05/16/El-futuro-del-comercio-electronico-se-cuece-en-las-plataformas-sociales.html>

Velásquez, M. (2015). *Top 5 redes sociales para tu e-commerce*. Lima. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/268512>

Viciana, A. (2014). *Aprovisionamiento y almacenaje en la venta*. Málaga, España: IC Editorial.

## ANEXOS