

“AÑO DEL BUEN SERVICIO AL CIUDADANO”



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TESIS:

**E-COMMERCE Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO
DE LAS VENTAS EN LA FÁBRICA DE MUEBLES IKASA SA
DEL DISTRITO DE LA VICTORIA, LIMA, 2016**

PRESENTADO POR:

Bachiller GLENI MARIBEL TORRICO ALVAREZ

PARA OBTENER EL GRADO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ASESOR:

DR. JUAN GODOY CASO

LIMA – PERÚ

2017

DEDICATORIA

A Dios padre creador, protector y el centro de mi vida. A mis padres, Juan Torrico y Luz Alvarez, si es que hoy no están a mi lado siempre están en mi corazón y son la mayor motivación para alcanzar mis metas. A mis hermanos: Luz, Juan y Humberto, quienes han sido mi guía en la vida. A mi prometido Fabricio Aliaga, compañero que ha estado conmigo en cada paso para la realización de mi Investigación.

AGRADECIMIENTO

Agradecer a la Dirección de Administración de empresas de la Universidad Alas Peruanas, por la apertura del Taller de tesis I, en manera especial al Director Doctor Raúl Cabrejos Burga por su dedicación y seguimiento en el desarrollo de mi Investigación. A mi asesor de tesis el Doctor Juan Godoy Caso, quien me brindó sus conocimientos profesionales, pautas y exigencias en cada una de las fases de la tesis, a todas las personas que amablemente colaboraron en la presente investigación.

RESUMEN

En el Perú la introducción hacia el comercio electrónico a diferencia de los países de Latinoamérica se desarrolló de una manera más lenta, según La Cámara Peruana de Comercio Electrónico CAPECE (2017) afirma que Perú hoy en día tiene una posición privilegiada en la región con respecto al comercio electrónico con un crecimiento exponencial de 198% los dos últimos años 2016 y 2017, con una proyección de crecimiento al 2019 de 30% en ecommerce y 55% en mcommerce (comercio móvil), representando de esta manera una importante oportunidad de desarrollo económico para empresas e inversionistas que deseen apostar por el mercado nacional. El comercio electrónico funciona como una estrategia competitiva el cual conlleva a un óptimo uso de recursos, desarrollo comercial y competitivo (parr.1). En este sentido el ecommerce es la nueva forma de incrementar los ingresos de una empresa.

Perú representaría un nicho de mercado que aún se encuentra por explotar, es importante que las empresas tradicionales peruanas ingresen al mercado online porque más de la mitad de la población está conectada al mundo digital, y una de las principales características del perfil del consumidor peruano es que está mucho más informado sobre ofertas de productos y servicios los cuales han creado una nueva demanda por satisfacer.

La presente investigación busca analizar y determinar la relación que existe entre el e-commerce y el comportamiento de las ventas en la fábrica de muebles Ikasa S.A. del distrito de La Victoria, Lima, 2016, a la vez propone un conjunto de nuevos conocimientos, estrategias y objetivos que permitan incrementar la participación de la empresa en el comercio electrónico, de esta manera lograr un alcance de la realidad actual sobre e-commerce y su relación con el comportamiento de las ventas, se entiende que el desarrollo de e-commerce contribuye a la rentabilidad, posicionamiento y aumento de ventas en tal sentido crear una ventaja competitiva frente a las demás empresas del sector en este caso fábricas de muebles.

ABSTRACT

In Peru, the introduction to electronic commerce, unlike the Latin American countries, developed in a slower way, according to the Peruvian Chamber of Electronic Commerce CAPECE (2017) affirms that Peru today has a privileged position in the region with respect to e-commerce with an exponential growth of 198% in the last two years 2016 and 2017, with a projection of growth to 2019 of 30% in Ecommerce and 55% in Mcommerce (mobile commerce), representing in this way an important opportunity for economic development for companies and investors who wish to bet on the national market. E-commerce functions as a competitive strategy which leads to optimal use of resources, commercial and competitive development (parr.1). In this sense ecommerce is the new way to increase a company's revenues.

Peru would represent a niche market that is still to be explored. It is important that traditional Peruvian companies enter the online market because more than half of the population is connected to the digital world, and one of the main characteristics of the Peruvian consumer profile is that it is much more informed about offers of products and services which have created a new demand to satisfy.

This research aims to analyze and determine the relationship between E-commerce and the behavior of sales in the furniture factory Ikasa S.A. of the district of La Victoria, Lima, 2016. At the same time it proposes a set of new knowledge, strategies and objectives that allow to increase the participation of the company in the electronic commerce. Achieving a grasp of the current reality on e-commerce and its relation to the behavior of sales, it is understood that the development of e-commerce contributes to the profitability, positioning and increase of sales in that sense to create a competitive advantage against the other companies in the sector in this case furniture factories.

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN...	iv
ABSTRACT.....	v
ÍNDICE.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS	viii
INTRODUCCIÓN	x
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.2 Formulación del problema	7
1.3 Objetivos de la investigación	7
1.3.1 Objetivo general.....	7
1.3.2 Objetivos específicos	7
1.4 Justificación del estudio.....	8
1.5 Limitaciones de la investigación.....	9
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	10
2.1 Antecedentes del estudio.....	10
2.2 Bases Teóricas	18
2.2.1 E-commerce	18
2.2.2 Ventas.	51
2.3 Definición de términos.....	71
2.4 Hipótesis.	73
2.4.1 Hipótesis general.....	73

2.4.2 Hipótesis específicas	73
2.5 Variables	73
2.5.1 Definición conceptual de las variables	73
2.5.2 Definición operacional de las variables	75
2.5.3 Operacionalización de las Variables	76
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	77
3.1 Tipo y nivel de investigación	77
3.2 Descripción del ámbito de la investigación	79
3.3 Población y muestra	80
3.4 Técnicas e instrumentos de la recolección de datos.....	80
3.5 Validez y confiabilidad del instrumento	83
3.6 Plan de recolección y procesamiento de datos.....	84
CAPITULO IV: RESULTADOS	86
CAPITULO V: DISCUSIÓN	99
CONCLUSIONES	103
RECOMENDACIONES.....	105
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	107
ANEXOS	114
Anexo 1: Matriz de consistencia.....	115
Anexo 2: Matriz de operacionalización	116
Anexo 3: Instrumento recolección de datos n°1	117
Anexo 4: Instrumento recolección de datos n°2	118
Anexo 5: Validación del instrumento n° 1	119
Anexo 6: Validación del instrumento n°2.....	120
Anexo 7: Base de datos SPSS	121
Anexo 8: Fotos	124
Anexo 9: Recomendaciones.....	126

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Tabla 1:	Baremos de E-commerce – elaboración propia	82
Tabla 2:	Baremos de Comportamiento de ventas– elaboración propia	82
Tabla 3:	Juicio de expertos – Elaboración propia.....	83
Tabla 4:	Alfa de Cronbach de E-commerce – Elaboración propia	84
Tabla 5:	Alfa de Cronbach de comportamiento de ventas – Elaboración propia	84
Tabla 6:	Nivel del E-commerce según el personal de la empresa Ikasa S.A.....	86
Tabla 7:	Nivel del Personal calificado según los empleados de la empresa Ikasa S.A	87
Tabla 8:	Nivel de Nuevas tecnologías según el personal de la empresa Ikasa S.A	88
Tabla 9:	Nivel de Estrategias de Marketing según el personal de la empresa Ikasa S.A.....	90
Tabla 10:	Nivel del Comportamiento de ventas según el personal de la empresa Ikasa S.A.....	91
Tabla 11:	Nivel de la Potencia de ventas según el personal de la empresa Ikasa S.A.....	92
Tabla 12:	Nivel de Posicionamiento según el personal de la empresa Ikasa S.A.....	93
Tabla 13:	Nivel de la Rentabilidad según el personal de la empresa Ikasa S.A.....	94
Tabla 14:	Prueba de correlación de Spearman entre el nivel de e-commerce y el comportamiento de ventas	95
Tabla 15:	Prueba de correlación de Spearman entre el nivel de E-commerce y la Potencia ventas en la empresa Ikasa S.A.....	96
Tabla 16:	Prueba de correlación de Spearman entre el nivel de E-commerce y Posicionamiento en la empresa Ikasa S.A	97
Tabla 17:	Prueba de correlación de Spearman entre el nivel de E-commerce y la Rentabilidad en la empresa Ikasa S.A	98

FIGURAS:

Figura 1:	Aplicaciones muertas, Manual e-commerce, 2015 (p.90)	40
Figura 2:	Marketing social, Kotler y Gary Armstrong, 2007 (p.11)	45
Figura 3:	Estrategia Mobile 360° Manual e-commerce 2015 (p.98).....	47
Figura 4:	Factores que influyen en la fijación de precios. Kotler y Armstrong 2007 (p.311)	50
Figura 5:	Modelo del valor activo de la marca, Kotler y Lane (2014), fundamentos de marketing. (p. 247).....	62
Figura 6:	Nivel del E-commerce según el personal de la empresa Ikasa S.A.....	87
Figura 7:	Nivel del Personal calificado de la empresa Ikasa S.A	88
Figura 8:	Nivel de Nuevas tecnologías según el personal de la empresa Ikasa S.A	89
Figura 9:	Nivel de Estrategias de Marketing según el personal de la empresa Ikasa S.A .	90
Figura 10:	Nivel del Comportamiento de ventas de la empresa Ikasa S.A.....	91
Figura 11:	Nivel de la Potencia de ventas según el personal de la empresa Ikasa S.A.....	92
Figura 12:	Nivel de Posicionamiento según el personal de la empresa Ikasa S.A.....	93
Figura 13:	Nivel de la Rentabilidad según el personal de la empresa Ikasa S.A.....	94

INTRODUCCIÓN

El e-commerce en Latinoamérica en los últimos años ha experimentado un cambio, debido a una serie de avances tecnológicos como el comercio móvil, redes sociales y blogs, demostrando que cuan más conectadas estén las personas a medios tecnológicos tienen mayor confianza en realizar compras por internet, en tal sentido los avances del ecommerce exigen a las empresas a mantener, reforzar y trasladar sus fuerzas de ventas al mercado online, ofreciendo productos nuevos y servicios a los consumidores a través de un portal digital, los nuevos consumidores ven un ventaja en ahorro de tiempos y movilidad a la hora de adquirir una oferta ya que no hay necesidad de desplazarse de un lugar a otro para adquirir un producto o servicio.

La presente investigación fue realizada en la fábrica de muebles Ikasa S.A. del distrito de La Victoria, 2016, donde se evidencio problemas en el desarrollo de ecommerce y su relación con el comportamiento de las ventas, para poder llevar a cabo la presente investigación se aplicaron herramientas de recolección de datos (encuestas) y análisis de estas mismas, como también se construyó instrumentos (cuestionarios) para evaluar la situación en la que se encuentra el e-commerce y su relación con el comportamiento de las ventas.

Tiene como objetivo principal lograr un alcance de la realidad actual sobre e-commerce y su relación con el comportamiento de las ventas, se entiende que el desarrollo de e-commerce contribuye a la rentabilidad, posicionamiento y aumento de ventas en tal sentido crear una ventaja competitiva frente a las demás empresas del sector en este caso fábricas de muebles, a la vez genera una reducción de costos e ingresos de nuevos mercados a través de medios tecnológicos.

El estudio de investigación es de tipo aplicada, se realizó con el diseño correlacional, el método utilizado fue hipotético deductivo, la población de estudio estuvo conformada por un

total de 115 trabajadores y no hubo muestreo por ser una población pequeña, para la recopilación de datos se utilizó el cuestionario de e-commerce y comportamiento de las ventas.

La presente investigación consta de (5) capítulos. El Capítulo I: Se desarrolla el problema de investigación, preguntas de investigación, objetivos, justificación y limitaciones de la investigación.

El Capítulo II: Se desarrolla la construcción del marco teórico sobre las variables de investigación e-commerce y comportamiento de las ventas, que incluyen antecedentes del estudio, teorías, las hipótesis y la operacionalización de la variable.

Capítulo III: Se presenta la metodología del estudio. En esta parte se describen las herramientas utilizadas en el trabajo de campo, el alcance del estudio, la muestra empleada, el modelo de análisis así como el proceso de recolección de datos.,

Capítulo IV: Se presenta el análisis de la información recolectada. En este apartado se describen los resultados. Asimismo, se realiza el análisis manual y sistematizado de los datos a través del programa estadístico SPSS V21 y se responden las preguntas planteadas inicialmente.

Capítulo V: Discusión, donde se comparan y contrastan los resultados de las investigaciones de los antecedentes del estudio.

Finalmente se presentan las principales conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Capítulo I: El problema de la investigación

1.1 Planteamiento del problema

En la actualidad vivimos en un mundo globalizado, este ha sido el escenario perfecto para el desarrollo de nuevas oportunidades de mercado, dando lugar a que nuevas tecnologías de información, comunicación e internet hayan modificado la forma de comprar o vender productos lo que conocemos como comercio tradicional o físico a un comercio electrónico, este cumple el mismo objetivo del canal tradicional adquirir o vender un producto, pero la diferencia reside en la reducción de tiempos, costos y espacios, sin la participación de intermediarios. Hoy en día gracias al e-commerce cualquier persona, en cualquier lugar del mundo, sin importar la hora, puede comprar en internet.

En 1995 Amazon.com fue la primera empresa en incursionar en las ventas por internet, es así como el fundador de Amazon optó por vender lo más rentable en ese época como los libros,

ya que tienen un mínimo margen de pérdidas, otra empresa pionera en ventas por internet es Dell Computers, en 1997 la compañía superó el millón de dólares en ventas online siendo la primera empresa del rubro tecnológico que logró maximizar ganancias a través de ventas online, estas dos empresas reconocidas mundialmente lograron potenciar los beneficios del e-commerce: en 2013, la primera reportó ingresos por más de 74 mil millones de dólares y, según Forbes, en 2014 la segunda reportó ingresos por más de 57 mil millones de dólares.

El comercio electrónico ha ido experimentando una transformación acelerada, pasando de que una empresa tenga una simple publicidad web o catálogo online a una página web de alto impacto con ventas en línea, adaptándose a las exigencias del nuevo consumidor. Hoy en día el nuevo comprador ya no visita la tienda más próxima; hace uso del dispositivo digital que tenga a su alcance ya sea un celular, tablet o lap-top, podemos decir que el comercio electrónico está creciendo aceleradamente, los indicadores de rentabilidad del uso de e-commerce van en aumento en los últimos años, tomando lugar en negocios tradicionales, consiguiendo de esta manera que la gestión de marketing deba contener estrategias de plataformas virtuales. Según el reporte realizado en el 2016 por la organización Digital In 2017 Global Overview, informa que el comercio electrónico en el mundo ha crecido en una manera desigual, en donde Europa ha tenido una ralentización en comparación con países del Asia. Entre los líderes con mayor crecimiento de usuarios del e-commerce se encuentran Indonesia, con un incremento de 155%; Japón, con un 101%; Filipinas, con un 85 %; India, con un 68 % y México, con un 64%. Países como el Reino Unido el porcentaje de la población que ha comprado en internet es un total de un 76% de la población, a este le siguen un 72% en Corea del Sur y Alemania, 68% Japón y 67% Estados Unidos.

Según el estudio de investigación de la firma digital de análisis eMarketer (como se citó en la página de Nielsen-NYSE: NLSN, 2016) nos indica que las ventas proyectadas del

comercio en línea serán más del doble entre 2015 y 2019, y contarán por más de 12% de las ventas globales en 2019. La presencia de los nuevos retailers está abriendo paso al nuevo concepto de venta conocido como los e-tailers. Este punto presenta una amenaza para las empresas tradicionales que se reusan al cambio global. El reporte de la organización emarketer, indica que para el 2017 las ventas en línea globales alcanzarán un volumen aproximado de 2.3 mil millones de dólares; gracias al crecimiento del comercio electrónico en las economías emergentes de Asia y América. Para 2025, 1.8 billones de personas se sumarán a este mercado.

De acuerdo con las estadísticas descritas es un hecho que el e-commerce es la herramienta mundial más usada cuando hablamos de hacer negocios electrónicos e-commerce, pero el éxito de esta no solo radica en atender un portal web, vender en internet no es tarea fácil, tener un e-commerce radica en dedicarle una jornada completa, la mayoría de empresas que incursionan en e-commerce terminan cerrando debido a varios factores como por ejemplo la falta de atención de las redes sociales, la falta de uso de estrategias de marketing, carencia de capacitaciones, falta de motivación, competidores con mejores estrategias entre otros.

El comercio electrónico en el Perú a diferencia de otros países de Latinoamérica el cambio de compras físicas hacia al campo de compras electrónicos ha tenido un desarrollo mucho más lento, es por ello que se encuentra en proceso de desarrollo, pero podemos observar que más empresas están siendo participes del comercio online. Esto lo podemos observar en los estudios estadísticos. Retail Perú empresa pionera en estudios e investigaciones del mercado retail, en su revista versión blog, realizó una entrevista al gerente de estudios de clientes de la empresa investigadora de marketing Ipsos Perú, Alvarez J. (2017) indica que:

El e-commerce en todo el Perú crecerá este 2017 hasta un 11%, en comparación con el 9% obtenido el año pasado. Pero, si consideramos a la población peruana que vive conectada al mundo digital, el cual es el 65%, este representaría un 27,4% más que en el 2016. Resalta también que el aspecto positivo sería que todas las personas que realizan compra y venta a través de una plataforma digital, ven como una ventaja el ahorro de tiempo, comodidad, rapidez (en algunos casos) y promociones. Los que no usan el e-commerce es por falta de costumbre. La mayoría de compradores en línea señalaron que estarían dispuestos a pagar una cuota más con tal de que la entrega sea el mismo día. El 92 % indicó que tiene la intención de comprar online este año. Es importante porque más de la mitad de la población peruana está conectada al mundo digital, una de las características de estas personas es que están mucho más informada sobre ofertas de productos y servicios (párr.1).

En consecuencia con lo antes mencionado según las cifras y proyecciones de e-commerce en el Perú, podemos decir que existe aún una mayoría significativa de empresas que se resisten al cambio tecnológico ya sea por falta de recursos, carencia de tecnología o baja capacidad gerencial. Por otro lado podemos decir que existe una demanda que también se resiste al cambio, un problema que se origina por diversos factores como inseguridad del uso de tarjetas en internet, falta de conocimiento de procedimientos en ventas por internet, que el pedido no tenga garantía de entrega. La cultura de e-commerce cada vez está tomando mayor posicionamiento en todo el mundo, el consumidor de hoy está cada vez más informado por ende es más inteligente al comprar, si las empresas no cumplen con las exigencias que requiere el consumidor, estará destinada al fracaso. E-commerce es una estrategia de marketing que parece aún no haber alcanzado su cúspide en las empresas tradicionales, aún falta explotar completamente el potencial de esta técnica en nuestro país, debido a diversos factores que intervienen en el comercio electrónico.

La empresa Ikasa S.A., antes conocida con la marca comercial de Comodoy, nació hace más de 55 años en la ciudad de Lima, distrito de La Victoria como una empresa familiar dedicada al rubro de la fabricación de muebles para el hogar, sala comedor dormitorio posteriormente muebles para oficinas, eventos e importaciones., Se llegó a esta empresa a través de fines laborales en donde se observaron una serie de problemas en el desarrollo de e-commerce y la relación que tiene con el comportamiento de las ventas, dando origen al estudio de investigación seleccionado, cabe resaltar que se evidencio que la empresa aún no ha logrado una participación significativa en el mercado online lo que el cual puede deberse a una serie de factores entre ellos:

Hoy en día si bien la empresa cuenta con las técnicas de e-commerce y fan page, estas aún no han obtenido resultados favorables, por otro lado el personal de marketing presenta empirismos aplicativos, incumplimientos, falta de motivación, baja capacidad gerencial, desconocimientos de usos de nuevas tecnologías, la empresa carece de un sistema medios de pagos electrónicos, en un escenario real, si algún potencial cliente desea realizar una compra, esta no es inmediata ya que tiene que contactarse con el vendedor directo en un horario de oficina establecido, como resultado se carece de una calidad de servicio para con el cliente.

El personal a cargo de marketing viene desarrollando un ecommerce de bajo impacto para el público esto se ve reflejado en los diseños digitales y difícil de comprensión de la página web, es así que no se obtienen cotizaciones o ventas por medio digitales, se carece de un medio de pago digital, el cual ralentiza el proceso de un posible compra por ejemplo, si un cliente visito una tienda física de Ikasa en la tarde, ve un producto que le fascino, pero por motivos de tiempo o dinero no puede comprarlo, entonces este mismo cliente posteriormente decide comprar el producto en la página web Ikasa, pero al ingresar a la página se dará cuenta que no puede realizar la compra online, mientras que en la competencia le ofrecen un producto similar

además de todas las facilidades para comprar, fraccionar su pago y hasta programar el despacho de su producto, todo esto desde una pantalla, entonces podemos decir que la empresa presenta una desventaja ante sus competidores. En la realidad si algún potencial cliente desea hacer una compra esta no es inmediata ya que tiene que contactarse con el vendedor directo en un horario de oficina establecido donde tendrá que coincidir con la disponibilidad del vendedor a cargo, en otras palabras se carece de una calidad de servicio para con el cliente.

Además se observan carencias de investigación de nuevos mercados, la empresa no cuenta con programas de estudios e investigación de nuevos mercados, son herramientas que proporcionan al campo de la investigación de mercados grandes posibilidades y ventajas competitivas. Si bien es una inversión que a corto plazo resulta rentable para la empresa, no hay un interés resaltable. La empresa no trabaja en establecer un posicionamiento y promoción de la marca, estas estrategias no se encuentran dentro de los planes de marketing, los presupuestos para elaborar planes de posicionamiento es debajo del promedio necesario para su realización. La fuerza de ventas de la empresa no cuenta con capacitaciones de marketing y atención al cliente, es necesario que todos los canales de ventas se encuentren capacitados para una atención digital

Finalmente se presenta una baja capacidad gerencial de marketing, que se ve reflejada en la ausencia de aportes, innovaciones, como también una baja comunicación interna de los mismos, carecen de un sistema de supervisión y control de ventas y e-commerce, los cuales dificultan la mejora de las ventas en la empresa, todo esto se ve reflejado en los indicadores de productividad. Podemos decir que el e-commerce y el comportamiento de las ventas por el momento no están contribuyendo al desarrollo de la empresa y que aún es una técnica que se encuentra en proceso de mejoramiento.

1.2 Formulación del problema

Problema general

¿En qué medida el e-commerce se relaciona con el comportamiento de las ventas en la fábrica de muebles Ikasa S.A., La Victoria, 2016?

Problemas específicos

- a) ¿En qué medida el e-commerce se relaciona con la potencia de ventas en la fábrica de muebles Ikasa S.A., La Victoria, 2016?
- b) ¿En qué medida el e-commerce se relaciona con el posicionamiento en la fábrica de muebles Ikasa S.A., La Victoria, 2016?
- c) ¿En qué medida el e-commerce se relaciona con la rentabilidad en la fábrica de muebles Ikasa S.A., La Victoria, 2016?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo General

Determinar la relación entre el e-commerce y el comportamiento de las ventas en la fábrica de muebles Ikasa S.A., La Victoria, 2016.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Determinar la relación entre el e-commerce y la potencia de ventas en la fábrica de muebles Ikasa S.A., La Victoria, 2016.
- b) Determinar la relación entre el e-commerce y el posicionamiento en la fábrica de muebles Ikasa S.A., La Victoria, 2016.

- c) Determinar la relación entre el e-commerce y la rentabilidad en la fábrica de muebles Ikasa S.A., La Victoria, 2016.

1.4 Justificación del estudio

En un nivel teórico, lo que pretende esta investigación es poder plasmar en la práctica un conjunto de conocimientos acerca del uso de e-commerce y el comportamiento de las ventas en las organizaciones específicamente en el área de marketing, asimismo contribuir con nuevas investigaciones sobre el tema de estudio.

A nivel académico, se dejará como constancia una copia de la investigación realizada en la biblioteca de la Universidad Alas Peruanas, que servirá como una herramienta de información confiable sobre el e-commerce y su relación con el comportamiento de las ventas en la empresa Ikasa SA en el 2016.

En un nivel práctico, esta investigación al promover el uso de nuevas técnicas para la mejora del e-commerce para los usuarios, este tiene una repercusión en el comportamiento de las ventas, ya que a más ventas online logradas es mayor la rentabilidad en las organizaciones. Asimismo esta investigación es de utilidad para los responsables del área de administración de marketing en las empresas del sector fabricación de muebles, igualmente la empresa objeto de estudio podrá realizar una retroalimentación, mejorar el proceso de toma de decisiones con la finalidad de potenciar sus ventas y lograr una ventaja competitiva. Por tanto esta investigación podría promover que organizaciones del estado como la Cámara de comercio de Lima brinde un mayor apoyo a aquellas empresas que pretenden incursionar en el comercio electrónico.

A un nivel social, el crecimiento del e-commerce en el Perú ha tenido un avance progresivo en los últimos años, un ejemplo de este sería el cyberMonday donde miles de empresas peruanas nos bombardean con publicidad acerca de las promociones de sus productos, con el

objetivo de que realicemos compras online, con respecto a lo mencionado cabe considerar el informe de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico CAPECE (2017), donde indica que:

Perú tiene una posición privilegiada en la región con respecto al comercio electrónico con un crecimiento exponencial de 198% los dos últimos años, y con una proyección de crecimiento al 2019 de 30% en Ecommerce y 55% en Mcommerce, representando una interesante oportunidad para empresas e inversionistas que deseen apostar por el mercado nacional. El comercio electrónico funciona como una estrategia competitiva el cual conlleva a un óptimo uso de recursos, desarrollo comercial y competitivo (parr.1).

En consecuencia se considera que el estudio realizado contiene un aporte social, ya que según lo expuesto, se evidencia un crecimiento en el comercio electrónico peruano a corto plazo, por tanto la investigación contribuye a que más empresas se enfoquen en incursionar o mejorar su e-commerce, además este genera beneficios en el comportamiento de las ventas en la empresa y por ende genera un beneficio para los clientes. Para concluir si más empresas incrementan sus ganancias mediante e-commerce se genera un desarrollo económico en nuestro país.

1.5 Limitaciones de la investigación

Esta investigación ha tenido dos limitaciones en su desarrollo, las cuales no influyeron en los resultados, el acceso a la información confidencial de la empresa Ikasa S.A. debido a políticas propias de la empresa, el tiempo disponible del personal de la empresa, puesto que no se podía interrumpirlos en horas de trabajo, por lo tanto para la investigación se procedió a encuestar a los empleados al finalizar su jornada laboral.

Capítulo II: Marco teórico

2.1 Antecedentes del estudio

Antecedentes internacionales:

Periolo (2012) realizó el trabajo titulado *El desarrollo del e-commerce como alternativa estratégica en una pyme comercializadora de neumáticos por mayor y menor*, en Argentina. En donde el objetivo general consiste en evaluar la viabilidad de aplicación de un sistema de ventas y promoción por Internet para el segmento de los negocios B2B en una empresa PyME comercializadora de neumáticos por mayor y menor de la región, el método utilizado en esta investigación fue de tipo exploratoria, incluye preliminarmente, la revisión bibliográfica a través de libros, revistas especializadas, periódicos, apuntes de clases, papers, otras investigaciones, publicaciones escritas y “on line”, a través de internet; y en una etapa posterior, entrevistas informales realizadas a los dueños, gerentes y empleados de las distintas

áreas de la empresa, el autor concluye que se han evidenciado los beneficios de la incorporación de las tecnologías de la información y la comunicación, TIC, en la estructura organizativa y comercial de la empresa FyM. la ventaja especial de internet y de las herramientas basadas en esta tecnología es su capacidad para vincular actividades y poner ampliamente a disposición la información, en tiempo real. Algunas de las más importantes aplicaciones de la web en la cadena de valor suponen poner online actividades físicas, mientras que otras implican hacerlas más eficientes en términos de costos. Las posibilidades tecnológicas actuales no derivan sólo de la arquitectura de internet, sino de avances tecnológicos complementarios, (escaneo, programación orientada al objeto, bases de datos relacionales y comunicaciones inalámbricas).

Andrade (2014) realizó el trabajo titulado *E-commerce en Ecuador: Estado actual y sus perspectivas de crecimiento*, el objetivo general del presente trabajo es describir el estado actual del e-commerce en el Ecuador y su perspectiva de crecimiento, la metodología utilizada fue explicativa y se utilizó herramientas cualitativas y cuantitativas, la población estuvo constituida con un trabajo de campo con 384 encuestas tomadas a usuarios de internet de Guayaquil, donde se determinó las variables que afectan a no adoptar la compra online, el autor concluye que el e-commerce está en plena expansión en el mundo, así lo indican las cifras de ventas indicadas anteriormente. Ecuador también está evolucionando positivamente en este canal de venta por lo que el empresario ecuatoriano debe implementar estrategias que den una experiencia de compra online perfecta. Esta evolución positiva se debe principalmente a la serie de proyectos que el gobierno nacional está implementando para desarrollar tecnologías que son necesarios para el crecimiento del e-commerce.

Pachano (2013), realizó la investigación titulada *Comercio electrónico en el Ecuador: análisis de ventajas y desventajas de la compra y venta de productos a través del internet*,

tiene como objetivo general realizar un análisis de las ventajas y las desventajas que tiene la compra y venta de productos físicos a través del internet. Las herramientas de investigación utilizadas fueron dos la primera herramienta de investigación consta de información basada en documentos y estudios realizados previamente, la segunda herramienta de investigación utilizada en esta tesis es la entrevista telefónica, se realizó entrevistas telefónicas a empresas ecuatorianas es decir empresas las cuales vendan sus productos a través del internet, se utilizó la entrevista telefónica debido a que el tiempo para la realización de la tesis fue limitado, se trabajó con una muestra de 15 empresas ecuatorianas, de la investigación el autor colige que algunas de las más importantes ventajas son por ejemplo la variedad de precios, la cantidad y variedad de productos, la facilidad de compra en cuanto a tiempo y espacio, la entrega a domicilio, la reducción de costos para las empresas entre otras. Algunas de las desventajas más importantes son la desconfianza de las personas por comprar en internet. También está la falta de protocolos de seguridad y la posibilidad de ser víctima de una estafa. Otra de las principales desventajas que se encontró tras realizar este estudio fue que existen muchos vendedores fantasmas los cuales no solo estafan a los consumidores sino que además dan mala fama a las otras empresas que venden productos a través del internet.

Haro (2010) realizó la investigación de nombre *Estrategias de Publicidad y su incidencia en las ventas de la Panadería y Pastelería "Ecuapan" en la Ciudad de Ambato durante el 2010*, en Ecuador, tiene como objetivo general certificar la existencia de factibilidad y viabilidad del proyecto, desarrollando razones financieras que determinen resultados óptimos y de optimización de los distintos recursos y así determinar la necesidad en el mercado de empresas asesoras de publicidad la metodología empleada fue de un enfoque cuali-cuantitativo, investigación descriptiva, la muestra fue de 383 empleados, como instrumento se realizó un cuestionario. La conclusión más resaltante de la investigación consiste en que se determina que la aplicación de estrategias publicitarias tiene mucha influencia en las ventas

de una empresa y que una de las que mayor éxito tendría es la comunicación y la promoción de ventas, factores que ayudarían a la empresa su progreso y sobre todo a ser la preferida al momento de que el cliente elija donde comprar pan; Se determina que la panadería y pastelería “Ecuapan”, desde que inició su actividad comercial nunca ha realizado campañas publicitarias y que incluso actualmente no maneja ningún tipo de publicidad a través de los medios de comunicación, lo cual ha provocado que muchos clientes potenciales desconozcan su existencia. Las conclusiones a las que ha llegado el autor son de utilidad para la investigación a realizarse ya que amplían conocimientos teóricos y prácticos de e-commerce.

Mora y Suárez (2014) en su investigación denominada *Estrategias de marketing para incrementar las ventas de una microempresa de calzado. Caso Tonny Murillo de la ciudad de Guayaquil* en Ecuador, tiene como objetivo general elaborar y entregar un plan de marketing con un enfoque prospectivo que oriente al personal de la microempresa a incrementar el nivel de ventas, maximizando los ingresos de la microempresa Tonny Murilo, la metodología empleada en la investigación tiene un enfoque mixto; ya que, el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo emplean procesos cuidadosos, la muestra fue realizada con 385 personas, se trabajó con las técnicas de observación y encuestas. Entre las conclusiones más representativas de la investigación fueron que se determinó que la gran mayoría de personas que adquieren el calzado son mujeres, las que manifiestan que la calidad y el diseño del calzado son los más importantes en el momento de la adquisición y que el precio debe estar acorde con lo anteriormente mencionado. Los estándares que ofrece calzado Tonny Murilo como lo son calidad, varios diseños y precios asequibles, son aceptados favorablemente por las personas, por ello es necesario no descuidarse de las tendencias existentes en el mercado, para así mantener la satisfacción de los clientes.

Antecedentes Nacionales:

Díaz (2015) en su investigación denominada *Estudio exploratorio de la oferta de comercio electrónico en un conjunto de micro y pequeñas empresas (mypes) localizadas en diversos distritos de Lima Metropolitana*, tiene como objetivo general explorar la realidad en la que se encuentra la oferta de comercio electrónico en las micro y pequeñas empresas (mypes) materia de estudio, las cuales se encuentran localizadas en diversos distritos de Lima Metropolitana, el diseño de la investigación fue realizado sobre la base del texto de Hernández et al. (2010), enfoque o metodología de la investigación: mixta, alcance exploratorio, diseño del tipo exploratorio secuencial, asimismo se emplearon las técnicas de entrevistas, encuestas y casos, para la muestra de 3000 empresas solo aceptaron ser entrevistadas 120. El autor concluye que sobre la percepción de comercio electrónico a partir de las tres fuentes de información se colige que el comercio electrónico es una manera de hacer comercio y que puede ser entendido desde 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, cuya utilización surge como respuesta de las empresas ante la necesidad de crecimiento y ante la exigencia del mercado.

Centurion y Bazan (2015) en su investigación titulada *El comercio electrónico y su influencia en el crecimiento de las importaciones y rentabilidad de la empresa p&k trading international e.i.r.l de la ciudad de Trujillo en el periodo 2010-2013*, presenta como objetivo general explicar la influencia del comercio electrónico en el crecimiento de las importaciones y rentabilidad de la empresa P&K Trading International EIRL en el periodo 2010 – 2013, en cuanto a metodología el trabajo de investigación se realizó un análisis documental, tuvo como instrumento guías de análisis documentario y entrevista, el diseño empleado fue no experimental y longitudinal porque en el estudio se analizó en un periodo de tiempo

determinado como es 2010–2013, la población estuvo constituida por 100 clientes de la empresa P&K y el gerente general de la empresa, se considera poblaciones muestrales toda vez que, la muestra es igual a la población. De la investigación se concluye que se explicó la influencia del comercio electrónico en el crecimiento de las importaciones y rentabilidad de la empresa P&K trading internacional EIRL en el periodo 2010 – 2013, con los resultados obtenidos y la prueba de hipótesis en la cual se llegó a determinar que existe una relación causal entre las variable mencionadas, llegándose a obtener un valor $R^2 = 0.99$ confirmándose la hipótesis de investigación y rechazándose la hipótesis nula.

Gutarra y Casanova (2017) en su investigación titulada *El valor estratégico percibido y la adopción del comercio electrónico en las empresas importadoras de polietileno de baja densidad de Lima y Callao*. En donde el objetivo general reside en determinar la relación entre el valor estratégico percibido y la adopción del comercio electrónico de las empresas importadoras de polietileno, el diseño de investigación para este estudio fue no experimental de tipo transeccional individual con un enfoque de investigación transeccional, descriptiva y correlacional lineal, el universo estuvo conformado por 103 empresas importadoras de polietileno de baja densidad del sector industrial de plástico, las cuales importan en toneladas y utilizan el puerto del Callao como su terminar de Aduanas, la muestra obtenida fue de 90 empresas, como instrumento se utilizó un cuestionario, el autor determino que más de la mitad de encuestados que están totalmente de acuerdo con que el comercio electrónico proporciona valor estratégico a sus empresas, también están 69 totalmente de acuerdo con la adopción del comercio electrónico bajo los factores establecidos, es decir, ellos perciben que el comercio electrónico proporciona valor estratégico bajo la premisa de que este podría mejorar sus organizaciones operativamente reduciendo costos y haciéndolos más competitivos, considerando también pero en menor categoría a la idea de que el comercio electrónico podría

brindarles cierto apoyo gerencial para poder tomar decisiones estratégicas dentro de la empresa en relación al comercio electrónico.

Vilca (2016) en su investigación nombrada *Modelo e-commerce para la mype biobotanic "ge" de la ciudad de Trujillo – 2016*, tiene como objetivo general describir el modelo E-Commerce para la mype Biobotanic "GE" en la ciudad de Trujillo 2016., la metodología empleada corresponde a una investigación de naturaleza aplicada, con enfoque cuantitativo, con alcance temporal prospectivo, con diseño no experimental, debido a que no se manipuló la variable, y por lo consiguiente no tuvo hipótesis, este trabajo tiene un diseño de investigación transversal de carácter no experimental y de tipo descriptivo puesto que está dedicada a determinar las características influyentes para el cliente en la descripción del modelo e-commerce para la mype Biobotanic "GE" , la población estuvo conformada por todos los clientes de la mype Biobotanic "GE". El autor concluye que dicho modelo facilita la comunicación bidireccional entre la pyme y sus clientes y/o posibles clientes, y viceversa. Los elementos necesarios del modelo e-commerce son: Computación en la nube, redes de área local, computación cliente-servidor, servidor web, HTML, buscador y red social; entonces, no basta contar con diversos dispositivos en la tienda física de la mype Biobotanic "GE" de la ciudad de Trujillo – 2016, sino que es indispensable implementarlos con los elementos antes mencionados, para concretizar el canal de distribución en línea con sus clientes y/o posibles clientes.

Villanueva (2013) en su trabajo de investigación de nombre *Efectos de la tributación en el comercio electrónico de Lima metropolitana, periodo 2007- 2012*, tiene como objetivo general determinar si los efectos de la tributación, influyen en el comercio electrónico existente en Lima Metropolitana, la metodología empleada fue aplicada, conforme a los propósitos del estudio la investigación se centra en el nivel descriptivo, el diseño de investigación fue descriptivo, estadístico y de análisis, se realizó una muestra con 384 gerentes

de empresas de ventas corporativas, el autor concluye que los efectos de la tributación, influyen directamente en el comercio electrónico existente en Lima Metropolitana. Esta investigación es de interés porque proporciona información y nuevas teorías respecto a cómo influye la tributación al e-commerce, la contrastación de hipótesis permitió conocer que la alteración de la conducta empresarial por efectos tributarios, inciden en las estrategias de distribución de los productos electrónicos a comercializar, se ha precisado que las afectaciones en el logro de los principios tributarios, guardan relación con las obligaciones a cumplir con los trabajadores, se ha establecido que el nivel de afectación en el logro de los principios administrativos, inciden directamente en la recaudación de los costos por almacenaje del comercio electrónico.

Vela (2014) en su investigación titulada *Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro tottus mall, de la ciudad de Trujillo 2014*, tiene como objetivo general establecer la influencia que existe entre la calidad del servicio y el nivel de ventas en tiendas de cadenas Claro, la población estuvo constituida por 600 clientes que acudieron a comprar equipo (celulares, básicos, smartphone), solicitar servicios fijos (cable, internet, teléfono) y otros servicios en tiendas de cadenas Claro, la población estuvo constituida por clientes que acudían a tiendas de cadenas Claro, la muestra estuvo conformada por 340 clientes que acudieron a tiendas de cadenas Claro, seleccionados de la población objeto de estudio, de la investigación el autor colige que la evaluación de las dimensiones de calidad de servicio, en términos de infraestructura moderna, confiabilidad, empatía, respuesta tiene un impacto positivo en los clientes, debido a que confían en los productos ofertados y son escuchados ante cualquier duda que tengan sobre los productos por parte de los promotores de ventas. Se puede decir que los niveles de calidad de servicio y los niveles de ventas se relacionan, ya que los clientes lo califican como bueno y regular; en tiendas de cadenas claro tottus mall, de la ciudad de Trujillo.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 E-commerce

En la actualidad las empresas tradicionales migran sus esfuerzos de venta a una tienda virtual, esta estrategia de marketing es definida como e-commerce o también llamado comercio electrónico, a continuación se expondrán diferentes definiciones de e-commerce en distintos tiempos pertenecientes a reconocidos autores en marketing:

Laudon y Price (2004) señalan que: El comercio electrónico se refiere al uso de internet y la web para realizar transacciones de negocios. De manera más formal, el comercio tiene que ver con las transacciones por medios digitales entre organizaciones e individuos. En su mayor parte esto significa transacciones que ocurren sobre internet y la web. Las transacciones comerciales implican el intercambio de valor (por ejemplo: dinero) entre organizaciones o individuos a cambio de productos y servicios (p.392).

Stair y Reynolds (2010) indican que: “El comercio electrónico es la realización de actividades de negocios (por ejemplo: distribución, compra, venta, mercadeo de productos y prestación de servicios) electrónicamente a través de redes de computadoras como internet, extranets y redes corporativas” (p 312).

Según Rayport y Jaworski (2003) el comercio electrónico se define como “Intercambio de información digitalizada entre grupos, representando así a la comunicación entre dos partes, la coordinación de flujo de bienes y servicios o la transmisión de pedidos electrónicos. Este intercambio puede ser entre organizaciones, individuos o ambos” (p.6).

Gariboldi (1999) hace referencia que: el comercio electrónico se define como “toda transacción comercial (producción, publicidad, distribución y venta de bienes y servicios)

realizada tanto por personas, empresas o agentes electrónicos a través de medios digitales de comunicación, en un mercado virtual que carece de límites geográficos y temporales” (p.4).

Estudiando los diversos conceptos acerca de e-commerce de los diferentes autores mencionados, coinciden en que, es una herramienta exclusivamente de uso digital, es decir que para que exista e-commerce es necesario el uso de un medio electrónico, en donde se pueden realizar transacciones comerciales como ventas, compras, distribución y producción sin intermediarios. Están se pueden dar entre organizaciones de diferentes rubros y clientes.

La conceptualización más completa de e-commerce, es la del autor estadounidense Kenneth Laudon, que además de ser un reconocido exponente de marketing ha ido desarrollando diversas investigaciones de comercio, define e-commerce como una transacción formal de compra o venta por internet, un negocio de valor, es así que e-commerce es una herramienta de última tendencia además de ser global permite el desarrollo de las organizaciones. Además de estudiar las definiciones de distintos autores sobre e-commerce también se ha considerado mencionar los conceptos de entidades institucionales entre ellas:

La institución Asociación Peruana De Comercio Electrónico APECE (s.f), considera que: “El Comercio electrónico es cualquier forma de transacción o intercambio de información con fines comerciales en la que las partes interactúan utilizando tecnologías de la información y comunicación (TIC) en lugar de hacerlo por intercambio o contacto físico directo” (parr.3).

El Instituto nacional de estadística e informática, (INEI, s.f), en su portal nos indica que: El comercio electrónico es un medio que se ha caracterizado por un aumento en la capacidad de los suministradores, de la competitividad global y de las expectativas de los

consumidores. Como respuesta a todo ello, el comercio a nivel mundial está cambiando gracias a esta influencia (p.7).

INEI y APECE, instituciones nacionales que promueven el desarrollo empresarial y con ello contribuir al crecimiento económico de nuestro país, sus definiciones sobre e-commerce son similares ya que ambas coinciden en que el e-commerce consiste en una transacción o intercambio de un valor comercial, además de ser de carácter internacional.

La Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), para definir el comercio electrónico señala que: son transacciones comerciales de venta o compra, esta puede ser realizada por una persona o empresas, basadas en un proceso particularmente de transmisión digital audiovisual, donde se pueden observar una combinación de textos, imágenes sonidos, todas estas características incluidas en una plataforma virtual (parr.2).

Un punto importante a resaltar para las empresas, consiste en que no solo basta con poseer un sistema de e-commerce ya que el éxito de este radica en el mantenimiento, desarrollo y seguimiento de este mismo, es por ello que para la presente investigación considero importante mencionar los factores de éxitos para el comercio electrónico:

Según Kotler y Lane (2012) los factores de éxito consiste en que las empresas deben crear y operar cuidadosamente sus sitios Web de comercio electrónico. El servicio al cliente es fundamental. Tal vez los compradores online seleccionen un artículo para comprarlo, pero sin llegar a completar la transacción: de acuerdo con un cálculo publicado en marzo de 2008, la tasa de conversión de los compradores en Internet era de sólo el 35% y, lo que es todavía peor, sólo entre el 2 y 3% de las visitas a los minoristas online producían ventas, frente al 5% de las visitas a los grandes almacenes.

Para mejorar las tasas de conversión, las empresas deben lograr que el sitio Web sea rápido, simple y fácil de usar. Algo tan sencillo como la ampliación de las imágenes de los productos que aparecen en pantalla podría aumentar el tiempo de lectura y la cantidad que los clientes compran. Las encuestas de consumidores sugieren que los inhibidores más importantes de las compras online son la ausencia de experiencias placenteras, de interacción social y de atención personal de un representante de la empresa.

Las empresas están respondiendo. Actualmente muchas ofrecen un servicio de chat online, para proporcionar a los clientes potenciales asesoramiento inmediato sobre los productos y sugerirles la compra de artículos adicionales. Cuando un representante actúa adecuadamente en la venta, la cantidad promedio por pedido suele ser más alta. Los especialistas en marketing B2B también deben dar un rostro humano a sus actividades de comercio electrónico, y algunos están aprovechando tecnologías Web 2.0 como los entornos virtuales y los blogs, así como los videos y los chats online. Para aumentar la satisfacción del cliente y el valor del entretenimiento y la información en la experiencia de compra basada en Web, algunas empresas están utilizando representaciones gráficas de personajes virtuales animados, que actúan como representantes de la empresa, asistentes personales de compras, guías de sitios Web o compañeros de conversación. Los avatares pueden mejorar la eficacia de un canal de ventas basado en Web, especialmente si se les percibe como expertos o si resultan atractivos. Garantizar la seguridad y la privacidad online sigue siendo importante. Los clientes deben sentir que el sitio Web es confiable por sí mismo, independientemente de que represente a una empresa tradicional con tradición de honestidad. Las inversiones en el diseño y en los procesos de los sitios Web pueden ayudar a tranquilizar a los clientes sensibles a los riesgos que existen en Internet. Los minoristas online también están probando nuevas tecnologías, como los blogs, las redes sociales y el marketing móvil para atraer a nuevos compradores (p.439).

En relación a lo expuesto por los autores se colige en que un factor de éxito importante es ofrecer un servicio de calidad al cliente en el comercio electrónico, por ser una plataforma donde no hay un vendedor físico, es necesario mantener al cliente interesado en el producto para lograr que este termine comprando en la página web, hoy en día un aspecto fundamental es que entre tantos competidores en línea hacerse un campo en el mercado mediante la diferenciación es vital para incrementar las ventas de la empresa, Kotler también hace referencia como factor de éxito al seguimiento de las tendencias del mercado, no solo consiste en ofrecer tus productos por la página web, existen nuevas plataformas o redes sociales en donde podemos promocionar lo que queremos vender están: facebook, fan page, twitter, youtube, Instagram entre otras herramientas digitales, estas cumplen la función de comunicar y atraer personas hacia nuestros productos y así lograr vender. Por último es necesario que la página e-commerce debe ofrecer garantía y seguridad a la hora de vender, esto se puede lograr por ejemplo a través de tutoriales de cómo realizar una compra segura en la página web, los clientes necesitan saber que al comprar en línea sus datos y claves de medios de pago estarán seguros y protegidos.

Una de las mayores ventajas de tener un e-commerce en la empresa es que puedes tener una tienda virtual las 24 horas del día en cualquier parte del país, por ende vender a cualquier momento del día, en tal sentido dentro de la variable e-commerce he considerado importante mencionar que es la presencia online y offline. Según Kotler y Lane (2012) indican que:

A pesar de que muchas empresas tradicionales reflexionaron mucho sobre si debían agregar un canal de comercio electrónico a través de Internet, porque tenían miedo de crear conflictos de canal con sus minoristas tradicionales, con sus agentes o con sus propias tiendas, al final casi todas añadieron la red como canal de distribución tras percatarse de la cantidad de negocios que se generaban online. Incluso Procter& Gamble, que durante años

utilizó exclusivamente canales de distribución física tradicionales, está vendiendo online algunas grandes marcas, como Tide, Pampers y Olay, en parte para poder examinar más de cerca los hábitos de compra de los consumidores. Por lo tanto, la gestión de los canales tradicionales y los canales online se ha convertido en una prioridad para muchas empresas.

La adición de canales de comercio electrónico plantea el riesgo de que los minoristas, agentes y de más intermediarios se rebelen. La cuestión es cómo vender a través de intermediarios y mediante Internet. Existen al menos tres estrategias para obtener el visto bueno de los intermediarios. Una es ofrecer marcas o productos diferentes a través de Internet. Otra es dar a los socios tradicionales comisiones más importantes para amortiguar el impacto negativo sobre las ventas. Y la tercera es recibir pedidos a través del sitio Web, pero entregarlos y cobrarlos a través de los minoristas. Puesto que Harley Davidson vende piezas y accesorios por más de 860 millones de dólares a sus fieles seguidores, la venta a través de internet era un paso lógico para obtener aún más ingresos. Sin embargo, Harley tenía que ser cautelosa para no despertar la furia de sus 850 distribuidores, que se beneficiaban con importantes márgenes en tales ventas. Su solución fue dirigir a los consumidores que quieren adquirir accesorios online a su sitio Web. Antes de permitirles comprar, se les solicita que seleccionen un distribuidor Harley-Davidson. Cuando el comprador realiza el pedido, éste se redirige al distribuidor seleccionado para que lo tramite. De esta forma, el distribuidor sigue siendo el centro de la experiencia de los consumidores. Los distribuidores, a su vez, aceptaron una serie de condiciones, como revisar dos veces al día los pedidos realizados y enviar los productos a tiempo. El sitio Web recibe en la actualidad más de un millón de visitantes cada mes. Muchos minoristas con presencia online y offline están tratando de dar a sus consumidores más control sobre sus experiencias de compra al integrar tecnologías basadas en Web en sus tiendas tradicionales. FoodLion ha experimentado con escáneres personales para que los clientes puedan realizar

un seguimiento de sus compras en el supermercado. Barnes & Noble tiene quioscos que permiten a los clientes buscar en sus inventarios, localizar mercancías y ordenar artículos que no están en existencia (p.440).

Considerando el aporte del autor Kotler, el expone que no solo existe un canal de venta por internet, en un escenario físico la empresa maneja varios canales de ventas y distribución, ventas minoristas, mayoristas entre otras, tienen clientes y distribuidores, entonces si la empresa posee diferentes canales de ventas por que no crear un comercio electrónico para cada tipo de canal y así aumentar la rentabilidad de las ventas, ya estando en este punto es importante mencionar que hay que saber diferenciar que tipo de comercio se ofrecerá a cada canal ya que al más mínimo error se puede incurrir en un fracaso, lo que recomienda el autor es establecer estrategias diferenciadas para cada canal.

Personal calificado

En la actualidad, las empresas requieren un capital humano que se adapte a las exigencias laborales, que posean sólidos conocimientos para el desarrollo de la empresa, es aquí donde radica un problema comúnmente visto, porque es un reto encontrar un personal calificado para las distintas áreas de la empresa, sobretodo en áreas tecnológicas y mercadológicas, una de las causas de esta deficiencia es que el sistema educativo de nuestro país no desarrolla las capacidades requeridas, particularmente tecnología e innovación, en este caso, el desarrollo de la gestión de marketing demanda ciertos perfiles y aptitudes, a continuación se detallaran las más importantes:

Según Tracy (2009) Las mejores compañías cuentan con el mejor personal. Y las que figuran en segundo lugar, con el segundo mejor personal. Las que se ubican en tercer lugar, van camino a abandonar el negocio. Capacidad que Usted demuestre para seleccionar

empleados capaces, y luego dirigirlos con eficacia es la clave determinante del éxito de su empresa. El personal lo es todo (p.198).

Los Directores del Programa Superior de SEO, SEM y Analytics de ICEMD, Carlos Rodrigo y Piedrafita (citados en la revista Manual e-commerce, 2015) exponen que:

Si tomamos como fuente LinkedIn y en palabras de su Directora General Sarah Harmon, en el 2014 había entre 50.000 y 75.000 puestos de trabajo difíciles de cubrir debido a la falta de perfiles acordes en España. Esto ha obligado a las empresas a buscar el talento en el extranjero. Pero, ¿cuáles son los perfiles digitales que serán más demandados en los próximos años? Los perfiles más necesarios en los próximos años, serán todos los relacionados con la gestión, manipulado y análisis del dato digital y su aplicación al diseño de la experiencia de usuario (p.32).

LinkedIn es una red social en donde los profesionales pueden depositar información de su hoja de vida, experiencia educación superior, habilidades etc., la directora Sarah harmon a modo de ejemplo nos habla de que existe una gran cantidad de candidatos para puestos altamente calificados, pero a la hora de la elección existe una mínima cantidad de personal calificado, por ello muchas empresas terminan importando talento.

Si hablamos de marketing es necesario conocer cuál es el perfil del nuevo gerente de marketing requerido en la empresa a continuación se presenta las características del perfil del gerente de marketing:

Según la entrevistada Sarah Harmon, gerente de LinkedIn (como se citó en la revista Manual e-commerce, 2015) nos refiere que: Los perfiles más necesarios en los próximos años, serán todos los relacionados con la gestión, manipulado y análisis del dato digital y

su aplicación al diseño de la experiencia de usuario. Todo lo que hacemos en digital deja traza. El éxito de una estrategia digital depende en gran medida de la gestión analítica. Hacer posible tomar mejores y más rápidas decisiones a partir del dato que deja cada usuario en sus interacciones, y, generar experiencias de usuario fáciles, sencillas, útiles y en definitiva, valiosas, son garantía de resultados. Para ello no vemos un solo perfil de analista de datos, si no que vemos una diferente.

El Data Scientist como evolución del perfil de business analyst tradicional, que además de sus conocimientos matemáticos o estadísticos incorpora una fuerte involucración en el negocio, además de servir de puente entre otras áreas de la compañía; El UX Architect o Customer Experience Manager: Como gestor del dato aplicado al diseño de la experiencia de usuario a través de todos y cada uno de los activos digitales; El Marketing Technologist, los conocidos como “unicornios”. El perfil del profesional del mundo del marketing más demandado que combina sus conocimientos avanzados de Marketing Digital, analítica, conocimiento del negocio y el entendimiento de cómo funciona la tecnología. Este es líder del cambio. Cada vez más el mercado está demandando perfiles de profesionales muy relacionados con las acciones del marketing online, esto es debido a que cada vez más hay empresas, agencias de medios, que centran gran parte de su captación y venta por internet.

Estos perfiles que demanda el mercado sobretodo están pidiendo: Conocimiento y uso de la herramienta de Google Adwords, así como la práctica de acciones de display (Área de SEM). Análisis de las palabras clave por las que nos queremos posicionar, contenido de la página web, reputación online de la marca y la elección de los enlaces entrantes y salientes que redirijan a la página, nivel de competencia y búsqueda de nuevas oportunidad de keywords de long tail, donde pudiera estar el nicho de mercado online (Área de SEO). Estas dos áreas se completarían con la aportación en el conocimiento técnico del análisis

analítico de lo que sucede en la página web de los clientes. Los perfiles SEO y PPC van a continuar con su creciente demanda en el mercado laboral, ya que según los últimos datos del IAB, la inversión en Search ya representa un porcentaje que se aproxima al 65% de la inversión dentro del conjunto de la publicidad online, con un crecimiento sostenido año tras año, el cual va de la mano de oportunidades laborales.

Dentro del posicionamiento tanto SEO como PPC, otro perfil muy demandado será el experto en Mobile. Y es que recientemente Google ha cambiado su algoritmo y ha aumentado la importancia de las páginas adaptadas a móviles y todo lo que conlleva una estrategia diferenciada en este dispositivo. No hay que olvidar que los dispositivos móviles junto con las tablets suponen ya prácticamente el 50% del tráfico de Google en muchos sectores. Además, otra tendencia que se empieza también a apreciar es la demanda de profesionales especializados a la vez en Posicionamiento SEO y PPC. Los nuevos profesionales deben, de este modo, adaptar su mente al cambio permanente, a la ultra especialización en alguno de los campos antes mencionados y al manejo de múltiples y variadas herramientas que definan y controlen el proceso (p.33-34).

Lo expuesto por la gerente de linkedin, se ve reflejado en la realidad de las organizaciones, en este caso expone que no solo existe un perfil para el desarrollo de e-commerce, cada vez se van desarrollando nuevas áreas de trabajo, por ende se requiere profesionales especializados, los cuales deben estar en constante capacitación, este cambio no solo se da para los profesionales, en tal sentido es necesario que las organizaciones se adapten al cambio, proporcionen las herramientas necesarias para garantizar el correcto desempeño del personal calificado.

Realizar un e-commerce rentable la organización debe lograr el desarrollo del área de marketing, en donde se requiere de una dirección altamente calificada, es por ello que se ha

considerado importante mencionar el análisis de la dirección del Nuevo Cmo (Director General De Marketing) para Kotler y Lane (2012) exponen que:

El entorno de cambios rápidos de marketing impone cada vez mayores demandas en los ejecutivos de marketing. Una encuesta bien divulgada reveló que la antigüedad promedio de los CMO en las compañías estadounidenses es de unos 28 meses, por debajo del promedio de los CEO (54 meses) o de otros puestos de nivel C. Una explicación es que el rol del marketing y por ende las expectativas de dirección varía mucho entre empresas. Gail McGovern y John Quelch de Harvard encuentran una variabilidad tremenda entre las responsabilidades y descripciones de puestos de los CMO. Otro desafío al que se enfrentan los CMO es que los factores de éxito para los especialistas en marketing de alto nivel son muchos y muy variados. Los CMO deben tener fuertes habilidades cuantitativas y también habilidades cualitativas perfeccionadas, deben tener una actitud emprendedora e independiente pero también trabajar en armonía cercana con otros departamentos como ventas, y deben capturar la “voz” y el punto de vista de los consumidores y a la vez tener un entendimiento agudo y concluyente de cómo el marketing crea valor dentro de su organización (p.17).

Se puede afirmar que lo expuesto por Kotler, Nos hace referencia que en la actualidad las organizaciones tienen expectativas altas en cuanto al personal de dirección de marketing, nos dice que el personal debe de poseer habilidades cuantitativas y cualitativas, señala también que el rol más importante es la orientación al cliente, contrastado lo expuesto con la realidad, en el Perú son pocas las empresas que poseen directores altamente calificados, el promedio tiene que conformarse con un profesional muchas veces con poco talento para el desarrollo de la dirección de marketing.

Capacitación:

El primer indicador de la dimensión personal calificado e-commerce es capacitación, el cual consiste en fortalecer constantemente los conocimientos de los trabajadores, a continuación se exponen los conceptos de este indicador:

Idalberto Chiavenato (1993) Es un proceso educativo a corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, mediante el cual las personas aprenden conocimientos, actitudes y habilidades, en función de objetivos definidos. El entrenamiento implica la transmisión de conocimientos específicos relativos al trabajo, actitudes frente a aspectos de la organización, de la tarea y del ambiente, y desarrollo de habilidades. Cualquier tarea, ya sea compleja o sencilla, implica necesariamente estos tres aspectos (p.48).

Soto y Vergara (2003) Cuando se reflexiona en torno a la práctica concreta de la capacitación laboral, entendiendo a esta como el proceso educativo que forma para el mundo del trabajo, y se concuerda que dicho mundo se encuentra en constante cambio, necesariamente se debe afinar la mirada y proyectarla hacia largo plazo. Esta visión de la capacitación implica por mismo un esfuerzo consciente por salir de las fronteras de un determinado marco de conocimientos para acceder a uno nuevo más amplio y sólido, incorporando enfoque que entreguen respuestas efectivas a las demandas de los sectores productivos y del mundo del trabajo, tales como lo hacen en el presente las competencias laborales, el desarrollo del empleo y el aprendizaje a lo largo de la vida. (p.16)

De acuerdo con los conceptos citados anteriormente la capacitación es un proceso de aprendizaje de nuevos conocimientos y habilidades, el cual es un factor importante en las organizaciones para que puedan cumplir con sus objetivos. En este punto el e-commerce es una estrategia que se actualiza constantemente, siempre habrán nuevos procedimientos, uso

de nuevos sistemas tecnológicos por ello es necesario que el personal este actualizándose constantemente y como resultado tener un personal calificado en la organización.

Comunicación interna

Capriotti (2009) Expresa que el concepto de comunicación interna como el conjunto de mensajes y acciones de comunicación elaboradas de forma consciente y voluntaria para relacionarse con los públicos de la organización, con el fin de comunicar con ellos de forma creativa y diferenciada sobre las características de la organización, sobre sus productos y/o servicios y sobre sus actividades (p.39).

De acuerdo con el Manual de Comunicación Interna Española (2008) Está orientada al público interno que es el grupo de personas que conforman una institución y que están directamente vinculadas con ella. En el caso de una empresa, está integrado por accionistas, directivos, empleados, contratistas. Dentro de esta comunicación, la misma, puede producirse de manera: Formal: donde el contenido está referido, a aspectos laborales únicamente. En general utiliza la escritura como medio. La velocidad es lenta debido a que tiene que cumplir todos los procedimientos burocráticos. Informal: Donde el contenido de la comunicación, a pesar de estar referido a aspectos laborales, utiliza canales no oficiales (reunión en estancias fuera del lugar específico de trabajo, encuentros en los pasillos, las pausas del café o la comida) (p.6).

Uno de los factores influyentes en la productividad del personal calificado es la comunicación interna la cual consiste en el intercambio de mensajes informativos formales o informales, cabe resaltar que es importante que el personal debe mantener una comunicación interna fluida sin restricciones ni jerarquías, los empleados deben sentir la confianza en que pueden expresar sus ideas en que pueden aportar a la empresa y son tomados en cuenta de lo

contrario el personal puede sentirse menospreciado, es recomendable emplear una comunicación puertas abiertas.

Herramientas de trabajo

Según la Real Academia Española (s.f.) las herramientas de trabajo consisten en: “Instrumento para trabajar, conjunto de instrumentos” (parr.1)

Según la Revista Electrónica de Didáctica en Educación Superior, Nro. 6. Navarro et al. (2013) Define las herramientas de trabajo como: Son las herramientas utilizadas en la comunicación entre personas, aunque ésta sólo sea de forma virtual. Actualmente existen diversas herramientas de este tipo tales como las redes sociales, wikis, blogs, chats y otros recursos específicos. Estas nuevas herramientas de la comunicación nos han permitido de forma eficaz y rápida el traspaso de información y han acortado de una forma u otra las distancias. En el ámbito académico, en particular en educación superior, las herramientas de trabajo colaborativo son un potente recurso que fácilmente se adapta a diversas necesidades y objetivos (p.2).

Para que el personal pueda ejercer sus actividades laborales correctamente es necesario que cuente con las herramientas necesarias disponibles. Entre estas herramientas están los teléfonos smartphones, datos móviles, internet, intranet, sistemas de comunicación interna entre otro, con respecto a e-commerce existen herramientas para controlar el tráfico de usuarios en las pagina web de la organización, asimismo mantener relaciones con el cliente.

Nuevas tecnologías

Diariamente las personas utilizamos laptop, tablet o celular, ingresamos a nuestras redes sociales miles de veces, vivimos en un mundo donde todos estamos comunicados, en este

sentido cada día se desarrollan nuevas tecnologías para mantenernos comunicados, para que exista una compraventa es necesario la comunicación es decir si queremos vender algo debemos comunicar previamente al cliente que estamos ofreciendo, entonces podemos exponer que vender es también una forma de comunicación, en tal sentido para poder comunicar al mundo que estamos vendiendo es necesario hacer un buen uso de la tecnología. A continuación se exponen diversas teorías sobre el uso de nuevas tecnologías:

Según Kotler y Lane (2012) La cambiante de las comunicaciones de marketing la tecnología y otros factores han cambiado profundamente la manera en que los consumidores procesan las comunicaciones o inclusive si deciden procesarlas. La rápida difusión de los teléfonos inteligentes de usos múltiples, las conexiones inalámbricas y de banda ancha de Internet, y las grabadoras digitales de video que omiten los comerciales (DVR) han erosionado la eficacia de los medios masivos. En 1960, una empresa podía llegar a 80% de las mujeres estadounidenses con un comercial de 30 segundos transmitido simultáneamente en tres televisoras: ABC, CBS y NBC. Hoy, el mismo anuncio tendría que transmitirse en 100 canales o más para lograr esta hazaña de marketing. Los consumidores no sólo tienen más medios para escoger, también pueden elegir si desean recibir contenido comercial o no, y cómo recibirlo. “Marketing en acción: No toque el control remoto” describe los avances en la publicidad por televisión. Pero aunque algunos especialistas en marketing huyan de los medios masivos, siguen encontrando desafíos. Existe un desenfrenado atestamiento de anuncios. Se calcula que el habitante promedio de las ciudades está expuesto a entre 3 000 y 5 000 mensajes publicitarios al día. Los cortos de video y los anuncios aparecen en gasolineras, tiendas de alimentos, consultorios médicos y grandes minoristas. Los huevos de supermercado han sido estampados con el nombre de programas de CBS, en algunas ciudades estadounidenses los torniquetes del metro muestran el nombre de GEICO; los cartones de comida china promueven a

Continental Airlines, y US Airways ha vendido anuncios en sus bolsas contra el mareo. Dubai vendió los derechos de branding corporativo a 23 de las 47 paradas además de dos líneas de metro en su nuevo sistema de transporte masivo por ferrocarril. Las comunicaciones de marketing han aumentado en prácticamente todos los medios y formas, y algunos consumidores sienten que son cada vez más invasivas. Los especialistas de marketing deben ser creativos al usar la tecnología pero no inmiscuirse en las vidas de los consumidores. Considere lo que hizo Motorola para resolver ese problema (p.476).

Lo expuesto por los autores hacen referencia a que la tecnología y los canales de comunicación han evolucionado, a la hora de promocionar un producto ya no es fundamental pagar una gran cantidad en comerciales televisivos, ahora existen tecnologías digitales con mucho más impacto que un canal televisivo hoy en día tendría más impacto visual un video de youtube que un comercial tradicional, en tal sentido habiendo diversos usos tecnológicos marketing no solo consiste en el mantenimiento de una página web.

En la actualidad los gerentes de marketing utilizan la social media para incrementar su cartera de clientes con el fin de fidelizarlos, a continuación se expone un concepto amplio de social media:

Kotler y Lane (2012) señalan que Los social media son un vehículo para que los consumidores compartan información en forma de texto, imágenes, audio y video entre sí y con las empresas. Los social media permiten que los especialistas en marketing establezcan una voz pública y una presencia en la Web, así como reforzar otras actividades de Comunicación. Debido a su inmediatez del día a día, también pueden fomentar que las empresas se mantengan innovadoras y relevantes. Existen tres plataformas principales para los social media (1) comunidades y foros online, (2) blogueros (individuos y redes como

Sugary Gawker), y (3) redes sociales como Facebook, Twitter y YouTube. Las comunidades y foros online tienen toda clase de tamaños y formas. Muchos son creados por consumidores o grupos de consumidores sin intereses comerciales o afiliación alguna. Los blogs, diarios o publicaciones online que se actualizan regularmente, se han convertido en un punto de salida importante para la recomendación de boca en boca. Existen millones de ellos, y varían ampliamente: algunos son personales y tienen como propósito compartir con los amigos cercanos y la familia; otros están diseñados para alcanzar e influir a un público más amplio (p.546-547).

Lo expresado por el citado autor, está en sintonía con la estrategia de comercio electrónico que en la actualidad los especialistas en marketing utilizan, nuevas formas de comunicación: foros online, blogueros, youtubers, Facebook twitter entre otros, porque es ahí donde se encuentra nuevos nichos de mercado, llegar a más usuarios que son los posibles compradores. En la organización es importante mantener la presencia de la marca en toda medio social digital, no solo consiste en hacer una publicación cada mes, también hay que estar en constante comunicación con el cliente hacer seguimiento de lo que se va a publicar y medir el impacto que tiene en relación a las ventas.

Página Web

Según los autores Ranganathan y Ganathy como se citó en la investigación de Ruiz C. (2001) definen que la página web como:

La página web es fundamental en la influencia que provoca en el proceso de decisión de compra a través de internet, Según la investigación las páginas web son la fuente de información de más bajo costo, que permiten comparabilidad sin mayor esfuerzo y en un tiempo breve (parr.1).

Berners-Lee (2000) la describía de la siguiente manera: "La WWW es una forma de ver toda la información disponible en Internet como un continuo, sin rupturas. Utilizando saltos hipertextuales y búsquedas, el usuario navega a través de un mundo de información parcialmente creado a mano, parcialmente generado por computadoras de las bases de datos existentes y de los sistemas de información"(parr.2)

Fondo social Europeo (s.f) expone que: Una Página Web puede estar alojada en un ordenador local o en un ordenador remoto. Al servidor donde esté alojada la Página Web se le denomina Servidor Web. El Servidor Web atiende las peticiones de Páginas Web utilizando el protocolo HTTP (HyperText Transfer Protocol); del lado del cliente es el Browser o navegador el que recibe y muestra las Páginas Web utilizando el mismo protocolo. Otra característica importante es que una Página Web puede ser estática (su contenido siempre es el mismo) o dinámica (su contenido se construye a partir de la información introducida por el usuario). Una Página Web puede contener cualquiera de los elementos siguientes: Texto, Imágenes, Audio, Objetos Animados (generalmente contruidos con la herramienta Adobe Flash), hipervínculos (característica que permite la navegación de una página web a otra), Meta tags (son instrucciones en lenguaje HTML que le indican a los buscadores cuales son las palabras o términos por los que debe ser indexada una página para ser encontrada), hojas de estilo en cascada o CSS (Cascading Style Sheets) que permiten separar la presentación de la página de su estructura (parr.1-5).

Dentro de las nuevas tecnologías se encuentra como tendencia actual el uso de página web como forma de e-commerce en las organizaciones, estas ofrecen productos servicios, las podemos encontrar de diferentes forma de figuras, colores entre otras, lo que marca la efectividad y viabilidad de una página web es el contenido que este tenga, que sea entendible de tal forma que tenga llegada al usuario o cliente, en tal sentido lograr promocionarse.

Redes sociales

Existen varios medios digitales para mantenernos comunicados con nuestros amigos y familiares, pero hoy en día estas herramientas de comunicación son aprovechadas para establecer una comunicación con el cliente, a continuación una apreciación de la importancia de las redes sociales para la organización, Carreras & Jareño (2012) exponen que:

Una red social es un conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos, Las redes sociales reales y cotidianas evolucionan orgánicamente a partir de la tendencia natural de toda persona a establecer relaciones y a hacer pocos o muchos amigos, a tener una familia grande o pequeña y a trabajar en lugares donde se establecen relaciones anodinas o acogedoras (p.55).

Según ASO App Store Optimization (como se citó en la revista Manual e-commerce, 2015) Just Eat, Nabila, nos dice que Las redes sociales no surgen por la necesidad de las empresas de incrementar sus ventas, ni surgen como un canal de ventas en sí mismo, sino que, como su propio nombre indica, surgen por y para las relaciones sociales. Pero, ¿acaso no es una relación social la compra en sí misma? ¿No existe interacción entre comprador y vendedor? Y aunque no surgieran por y para eso, ¿no es posible pensar que su función ha ido ampliándose y, ahora, más allá de una función de interacción entre amigos, sirvan como canal de información y comunicación, entre otras cosas? Los tiempos cambian, las necesidades cambian y el uso de las tecnologías también. Tanto es así, que si ahora preguntáramos a nuestros círculos más cercanos por la fuente de información a la que recurren para estar al día, es más que probable que entre las respuestas más frecuentes se encuentre Twitter, pero no en sustitución de las clásicas noticias de los periódicos, si no como selección de las mismas. Hay que tener presencia cuidada en los medios sociales en

cuanto la imagen y el estilo de la comunicación, actualizada en cuanto a contenidos y comentarios recibidos, y útil y entretenida de cara al consumidor. La receta parece simple pero aún abundan los perfiles sociales corporativos en los que se publican mensajes que poco o nada tienen que ver con la compañía, sus productos o el estilo de vida que pretenden vender, y donde vemos comentarios y comentarios de usuarios a los que nadie ha dado respuesta.

Al respecto, las estadísticas nos dicen que más del 20% de nuestros nuevos usuarios nos conoce gracias a nuestra presencia social. Social Commerce: de la divulgación del mensaje a la compra del producto Asumiendo por tanto que la función de las redes sociales se ha modificado, o mejor dicho ampliado, y que el uso de las mismas puede beneficiar o perjudicar el balance de resultados de una empresa, ahora la pregunta es: además de como fuente de información que influye en la toma de decisión de compra, ¿sirven también las redes sociales para vender directamente? Volviendo al ejemplo del coche, la respuesta más sincera sería decir que es probable que pronto sí, pero es cierto que a día de hoy no todas las empresas pueden presumir de conseguir ventas directas a través de Facebook o Twitter. (p.78).

En lo que respecta a redes sociales el autor nos hace referencia que no basta con tener presencia en las redes sociales. Es también necesario cuidar el contenido publicitario que se va a lanzar en medios sociales, hacerle seguimiento a las preguntas de los consumidores, atender cotizaciones, esto es válido para el aumento de ventas de la organización. Otro punto importante es mantener la diferenciación en las publicaciones ya que es fundamental tener una personalidad organizacional a la hora de comunicarnos con el cliente, de esta manera mantener un eficiente posicionamiento en la empresa.

Comercio móvil (m-commerce)

El consumidor de hoy no solo se encuentra detrás de un ordenador ahora existen diversas plataformas de comercio electrónico que se pueden encontrar en el Smartphone o en la Tablet cada uno de ellos requieren formatos y diseños distintos:

Según Kotler y Lane (2012), La existencia de canales y medios de comunicación móviles puede mantener a los consumidores conectados, permitiéndoles que interactúen con una marca a lo largo de su día. Las características tipo GPS de estos dispositivos pueden ayudar a los consumidores a identificar oportunidades de compra de sus marcas favoritas. Aunque en 2009 sólo uno de cada cinco teléfonos en Estados Unidos era inteligente por ejemplo, iPhone o una BlackBerry, se pronostica que en 2011 las ventas de los teléfonos inteligentes superarán a las de los teléfonos regulares. A medida que aumente la penetración y adopción del 3G, y en tanto vayan desarrollándose opciones de pago más fáciles y diversas aplicaciones para estos teléfonos, el comercio móvil tendrá mayor éxito. Se espera que para 2015 más personas accederán a Internet usando teléfonos móviles que PC.

En algunos países el comercio móvil ya tiene una fuerte presencia. Millones de adolescentes japoneses tienen teléfonos Docomo comercializados por NTT (Nippon Telephone and Telegraph) que, entre otras funciones, permiten a los usuarios pedir productos. Cada mes el suscriptor recibe una factura de NTT que enumera la tarifa de suscripción mensual, la de uso y el costo de todas las transacciones. Las facturas pueden pagarse en una de las muy numerosas tiendas de conveniencia de 7-Eleven. En Estados Unidos el marketing móvil es cada vez más frecuente y está tomando muchas formas minoristas como Amazon.com, CVS y Sears han lanzado sitios de comercio móvil que permiten a los consumidores comprar libros, medicamentos y hasta cortadoras de césped

utilizando sus teléfonos inteligentes. La industria turística ha utilizado el comercio móvil para dirigirse a los empresarios que necesitan hacer reservaciones de avión o de hotel mientras viajan. Un vendedor de Nordstrom aumentó la cantidad de mercancía que vendía en un 37%, gracias al envío de mensajes de texto y correos electrónicos de noticias y promociones a los teléfonos móviles de sus clientes.

El marketing móvil también puede tener una influencia dentro de la tienda. Los consumidores están usando cada vez más sus teléfonos móviles para enviar mensajes de texto a amigos o familiares sobre algún producto mientras realizan sus compras (p.441).

Lo expuesto por el autor es de suma importancia para el desarrollo de e-commerce, las empresas deben de usar una plataforma móvil especializada, en la actualidad podemos observar que toda persona utiliza un Smartphone, en donde con un solo toque pueden hacer una compra, es más la nueva modalidad que aplican las grandes tiendas por departamento es que si el cliente ve alguna promoción en su página web en el smartphone solo con llamar al número de atención al cliente puede comprar en línea.

Contenido del comercio mobile

Según ASO App Store Optimization (como se citó en la revista Manual e-commerce, 2015) el consumo de contenido por parte de los usuarios ha cambiado significativamente en los últimos cinco años, cuando masivamente era la televisión el canal más demandado. Por ejemplo, el consumo de TV ha bajado entre 2009 y 2014 del 45% al 37%; mientras que en el mismo periodo el móvil ha experimentado un crecimiento del 4% al 23% La alta penetración de los Smartphone y su posibilidad de conexión a internet ha creado toda una nueva industria a su alrededor: el mercado de las aplicaciones. Y para muestra un botón: la inversión global en aplicaciones móviles ha pasado de 4.000 millones de dólares a los

35.000 millones de dólares para el presente 2015. Actualmente existen en las diferentes stores 1,3 millones de apps en Google Play y 1,2 millones en la Apple Store. Y no es sólo una moda pasajera. En el mundo se crean 100 nuevas películas cada semana, 250 nuevos libros, mientras que cada semana se generan 18.000 nuevas apps (p.90).



Figura 1: Aplicaciones muertas, revista Manual e-commerce, 2015. (p.90).

En el grafico anterior podemos observar la utilidad que le dan los usuarios a las aplicaciones en las diferentes tiendas móviles en donde 50% del total de aplicaciones son muertas es decir no logran ser descargadas es por ello que es necesario desarrollar técnicas en cuanto a diseño y utilidad de la aplicación móvil que se presentara al cliente.

Lo expuesto por los autores, es una realidad que sucede en muchos grupos de marketing a la hora de desarrollar una aplicación en la plataforma móvil muchas veces no toman en cuenta si la información de la plataforma cumple con su función eficientemente. El objetivo de desarrollar aplicaciones para e-commerce de un determinado rubro requiere de una precisión y claridad en cuanto a diseño para con el cliente, el autor también recomiendo que el personal a cargo del desarrollo de aplicación deba estar capacitado y por ultimo realizar un seguimiento a la aceptación de la aplicación desarrollada.

Pagos electrónicos

La tecnología ha revolucionado la manera en la cual las personas cancelan sus pagos, hoy en día existen diversas formas de pago virtuales con las que se pueden cancelar cualquier tipo de servicio o producto a través de una aplicación o monedero electrónico a continuación se exponen conceptos de pagos electrónicos según diversos autores:

Santoma (2004) La importancia de esta rutina para el comercio electrónico ya justifica el estudio de los distintos modelos e instrumentos de pago. Los medios de pago se han convertido en una línea de negocio especialmente importante para la banca no sólo porque supone una significativa fuente de ingresos, sino porque constituye un elemento diferencial para captar y retener clientes (p.204).

Santoma (2004) Hasta no hace mucho, internet era vista por los bancos como un nuevo canal sobre donde el cliente se apoyaría para relacionarse con su entidad financiera. Pero esta idea se está viendo amenazada en la actualidad con la consolidación de nuevos medios de pago online (p.204).

De los conceptos estudiados anteriormente podemos decir que los pagos electrónicos son una gran ventaja para las empresas ya que pueden realizar cobros automáticos de ventas, ahorrando tiempos recursos de personal y material, para que una empresa posea un sistema de pagos electrónicos debe realizar una evaluación en cuanto a facilidad de manejo de la aplicación de pago como también la confiabilidad y protección de los datos de los usuarios, sobretodo la confiabilidad en el Perú es un tema que se debe trabajar.

Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing son un conjunto de actividades que se realizan para alcanzar un determinado objetivo organizacional, como por ejemplo, lograr un servicio de calidad, captación de nuevos clientes, maximización de ventas, promocionar nuevos productos entre otros. Para definir con mayor precisión que son estrategias de marketing, he considerado los siguientes conceptos:

Kotler (1989) señala que la estrategia de marketing es “la lógica de mercadotecnia mediante la cual el negocio espera lograr sus objetivos de mercadotecnia. La estrategia consta de estrategias específicas de mercado meta, mezcla de marketing y nivel de gastos de mercadotecnia” (p.64-65).

Según Pride y Ferrel (1997) definen estrategia de marketing de la siguiente manera: “Es la estrategia de seleccionar y analizar un mercado objetivo y crear y mantener la mezcla de mercadotecnia apropiada” (p.13).

Lamb, Hair y Mcdaniel (2002) señalan que la estrategia de mercadotecnia es la “actividad de seleccionar y describir uno o más mercados meta y de crear y mantener una mezcla de mercadotecnia que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados metas” (p.45).

La definición de los autores Lamb, Hair et al. exponen un concepto mucho más completo en lo que consiste estrategia de marketing, los autores también hacen referencia que el desarrollo de estrategias de marketing son un conjunto de actividades que se encargan de seleccionar mercados metas, con esto crear, diseñar y mantener una mezcla de marketing.

Para la elaboración de la presente investigación, se ha considerado específicas estrategias de marketing como indicadores, que en conjunto contribuyen al desarrollo del comercio electrónico en la organización, entre ellas están:

Publicidad

Kotler y Armstrong (2007) define publicidad como Cualquier forma pagada de representación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado, objetivo de publicidad tarea de comunicación específica que se realiza con un público meta específico, durante un periodo específico (p.461).

Kotler y Armstrong (2007) exponen que, (...) Se estima que los anunciantes de todo el mundo gastan al año muchos miles de millones de dólares en publicidad; de hecho, el gasto mundial en publicidad es de aproximadamente \$498 mil millones. Como ejemplo, solamente General Motors, el anunciante más grande de Estados Unidos, el año pasado gastó más de \$3,400 millones de dólares en publicidad en Estados Unidos. Aun cuando las compañías de negocios son los principales usuarios de la publicidad, también la emplea un amplio rango de organizaciones sin fines de lucro, profesionistas y agencias sociales que anuncian sus causas a diversos públicos meta. De hecho, la organización que ocupa el lugar número 28 en cuanto a gastos de publicidad es una organización sin fines de lucro: el gobierno de Estados Unidos. La publicidad es una buena manera de informar y persuadir, ya sea que el propósito consista en vender Coca-Cola en todo el mundo o lograr que los consumidores de un país en desarrollo utilicen métodos de control de la natalidad. La administración de marketing debe tomar cuatro decisiones importantes al desarrollar un programa de publicidad establecer objetivos de publicidad, establecer el presupuesto de

publicidad, desarrollar la estrategia de publicidad (decisiones de mensaje y decisiones de medios de comunicación) y evaluar las campañas de publicidad (p.461).

Lo expuesto por los autores, indican que la publicidad es una estrategia importante en las que muchas organizaciones anualmente concentran una gran inversión para su realización, en tal sentido señala que la publicidad no es uso exclusivo de empresas sino también de ONGs, instituciones públicas entre otras, en el comercio electrónico es importante establecer objetivos de la publicidad, mantenerla actualizada constantemente, de esta manera se podrá llegar a los consumidores deseados.

Marketing social como estrategia

Kotler y Armstrong (2007) hacen referencia que: El concepto de marketing social cuestiona si el concepto puro de marketing pasa por alto conflictos posibles entre los deseos a corto plazo del consumidor y el bienestar a largo plazo del consumidor. ¿Se trata de una empresa que satisface las necesidades y los deseos inmediatos de mercados meta, haciendo siempre lo que es mejor a largo plazo para los consumidores?

El concepto de marketing social señala que la estrategia de marketing debería entregar valor para los clientes de forma que conserve o mejore el bienestar tanto del consumidor como de la sociedad. Considere la industria de la comida rápida. En la actualidad usted atestigua cómo cadenas gigantescas de comida rápida ofrecen alimentos sabrosos y oportunos a precios razonables. Sin embargo, muchos grupos ambientalistas y de consumidores han manifestado sus preocupaciones. Los críticos señalan que las hamburguesas, el pollo y las papas fritas, así como la mayoría de la comida rápida contienen niveles elevados de grasas y sales. Los alimentos ahora se ofrecen en un “súper tamaño”, lo cual ocasiona que los consumidores coman en exceso, contribuyendo así a una

epidemia nacional de obesidad. Los productos se venden en empaques fáciles de manejar; pero ello genera mucha basura y contaminación. Por consiguiente, al satisfacer los deseos a corto plazo de los consumidores, las muy exitosas cadenas de comida rápida estarían dañando la salud del consumidor y originando problemas ambientales a largo plazo.

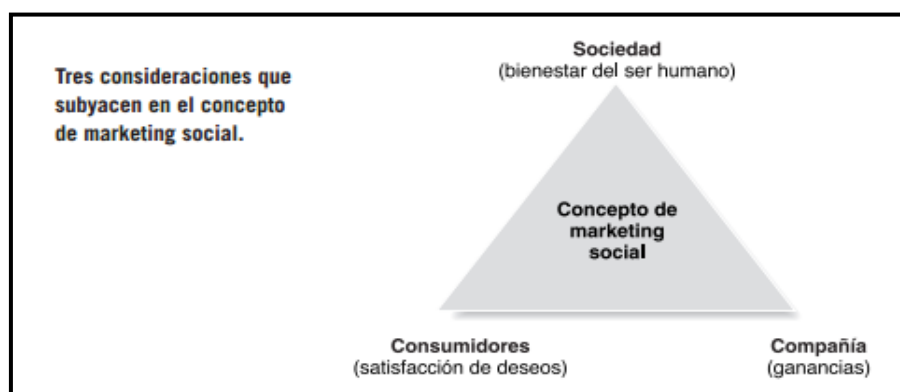


Figura 2: Marketing social, Kotler y Gary Armstrong 2007 (p.11).

Como se muestra en la figura 2, las compañías deberían equilibrar tres aspectos al diseñar sus estrategias de marketing: las ganancias de la compañía, los deseos del consumidor y los intereses de la sociedad. Johnson & Johnson lo hace bien. Su preocupación por los intereses de la sociedad se resume en un documento de la empresa titulado “Nuestro credo”, el cual hace hincapié en la honestidad, la integridad y en tomar en cuenta a la gente antes que las utilidades (p.11).

Según lo expuesto por los autores, nos dicen que el marketing social consiste en una estrategia que se encarga de una entrega de valor para con el cliente, es decir debe haber un equilibrio entre lo que se vende y lo que se aporta al bienestar del cliente el caso de la Empresa Ikasa S.A., realizan la herramienta 5s una de sus características consiste en hacer el uso eficaz y eficiente de materiales naturales, de esta manera reducir residuos para cuidado del medio ambiente, la empresa en el año 2015 ganó el premio a la mejor contribución social en la

Universidad Católica, facultad de ingeniería, el detalle de este punto rescatable de la empresa de interés es que dentro del e-commerce no hay información de esta estrategia que vienen realizando. Si la empresa además de dar oportunidades trabajo contribuye al medio ambiente es importante hacerles saber a los consumidores. Es por ello que en mi investigación considero importante el uso de marketing social.

La revista Manual de e-commerce nos indica que para incursionar en marketing móvil es necesario desarrollar una aplicación especializada en distintas tiendas móviles como play store google store, Windows phone y Apple store, para garantizar el éxito de esta aplicación móvil la aplicación debe ser práctica, útil y diferenciada de esta manera poder llegar a muchos más usuarios, Según revista Manual e-commerce (2015):

Es necesario elegir un tipo y categoría, Google Play Sólo se puede elegir un tipo de categoría. Si nuestra app podría estar en varias a la vez, lo mejor es hacer una búsqueda para ver dónde están nuestros competidores, que es donde probablemente haya que estar en base al propio comportamiento del usuario. En cualquier caso, quizás nos pueda interesar estar en una categoría con menor exigencia de descargas diarias para estar mejor posicionados. tipo y categoría / Apple Store Apple nos permite estar en dos simultáneamente, pero dota de mayor peso a la primera elección, así que igualmente habrá que afinar. Icono / Google Play Los ‘gurús’ de esto recomiendan crear iconos sencillos, muy legibles (no intentes meter mucha parafernalia ya que apenas es perceptible) y que estén relacionados con la actividad que proponemos. Lo mejor es echar un ojo a las más populares y ver cómo representan sus marcas de manera sucinta en un pequeño icono. Estas imágenes son las primeras cosas que la gente ve cuando hacen clic a través de su página de aplicación, así que asegúrese de que son tan buenos como puedan ser.

La Estrategia mobile 360°, Sin embargo, y aunque nuestro modelo de negocio esté basado en una aplicación (o parte de él) no podemos exclusivamente centrarnos en la propia aplicación, sino que debemos construir una estrategia 360° que sea catalizadora de potenciales usuarios y que, entre todos ellos, creen además sinergias (p.96-98).

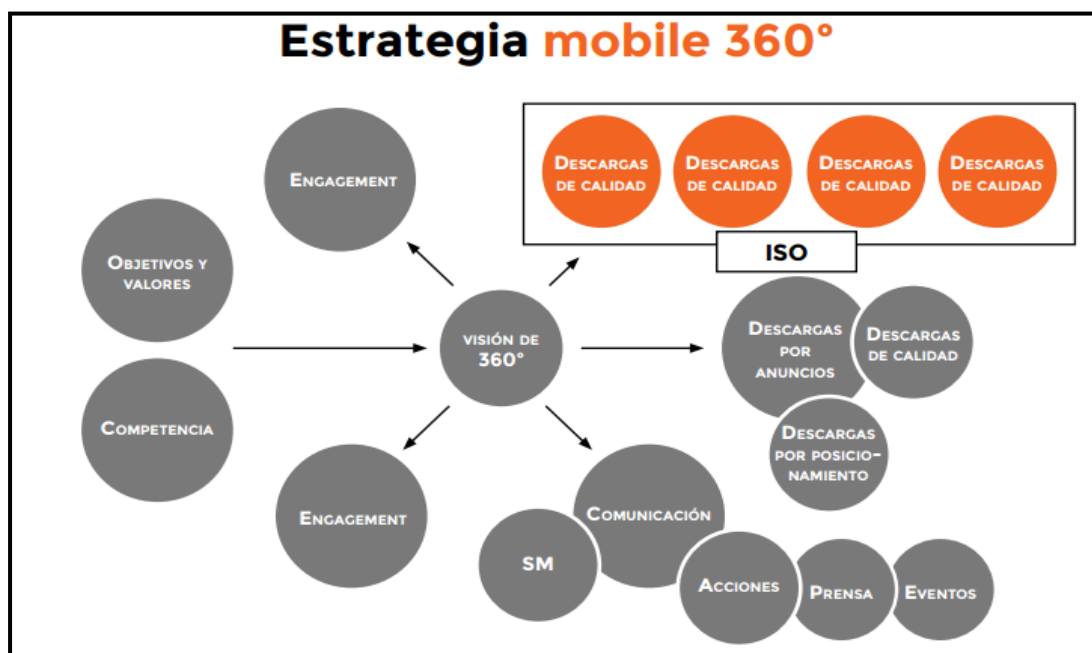


Figura 3: Estrategia Mobile 360° Manual e-commerce 2015 (p.98)

Se puede observar que muchas de las empresas transnacionales están utilizando la estrategia mobile 360°, consiste en tener una visión completa de las Actividades de comunicación, evaluación de descargas de aplicaciones, calidad de plataforma móvil, intervalo de respuesta, relacionadas entre sí, estas actividades en conjunto permiten desarrollar un mobile marketing inteligente, aumentando la rentabilidad de aplicación y asegurando su descarga.

Promociones

Una de las estrategias de Marketing es la promoción la cual es una estrategia que consiste en atraer al público con el objetivo de incrementar sus ventas a continuación se exponen diferentes conceptos:

Koontz et al. (2004) La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición.” (p.82).

Graham B. (2003) Las promociones se realizan para cubrir necesidades concretas en un período de tiempo limitado, las estrategias de promoción en esta parte del Plan de Marketing fijarán las áreas relevantes a considerar posteriormente en él (p.134).

Kotler y Armstrong (2007) define que: Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. La promoción de ventas consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio. Mientras que la publicidad ofrece razones para comprar un producto o servicio, la promoción de ventas ofrece razones para comprar ahora. Existen ejemplos de promoción de ventas en todas partes. (p.476)

Kotler y Armstrong (2007) define que: Los objetivos de la promoción de ventas varían de forma considerable. Los vendedores utilizan promociones para los consumidores con la finalidad de incrementar las ventas a corto plazo o de ayudar a obtener una participación en el mercado a largo plazo. Los objetivos de las promociones comerciales implican lograr que los detallistas ofrezcan nuevos artículos y tengan un inventario más grande, lograr que anuncien el producto y le otorguen mayor espacio de anaquel, y lograr que realicen compras

anticipadas. En el caso de la fuerza de ventas, los objetivos incluyen obtener mayor apoyo de la fuerza de ventas para los productos actuales o nuevos, o lograr que los vendedores consigan cuentas nuevas. Las promociones de ventas suelen usarse junto con publicidad, ventas personales u otras herramientas de mezcla de promoción. Las promociones para los consumidores normalmente tienen que anunciarse y añaden interés y poder de atracción a los anuncios. Las promociones comerciales y para la fuerza de ventas apoyan el proceso de ventas personales de la compañía (p.477).

Dentro de la variable e-commerce se encuentra la realización de promociones las cuales deben dar conocer la marca de la organización y lo que se ofrece, las promociones deben ser elaboradas a través de una planificación estructurada asimismo deben ser medibles para verificar si la inversión que se está realizando cumple con los objetivos de ventas de la empresa. De esta manera asegurar una participación en el mercado. Según lo expuesto por los autores, en una organización es de suma importancia realizar un conjunto de promociones de ventas que promuevan el incremento de estas, entre las herramientas más usadas en marketing tenemos: Descuentos, el famoso cierra puertas de tiendas por departamento, 2 x 1, cupones entre otros, todo esto con el objetivo de obtener una reacción rápida de los clientes, el autor también hace referencia en que se puede realizar una mezcla promocional, consiste en utilizar dos o más tipos de marketing promocional.

Fijación de precios

Las promociones lanzadas al público son rentables siempre y cuando la fijación de precios está alineada a los requerimientos del cliente, a continuación se definirán diferentes conceptos al respecto:

Kotler y Armstrong (2007) Precio Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. Dinámica Fijar precios diferentes, dependiendo de los consumidores y las situaciones individuales. En el sentido más estricto, un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. Históricamente, el precio ha sido el factor que más influye en las decisiones de los compradores. Sin embargo, en décadas recientes, otros factores se han vuelto más importantes en el comportamiento de la decisión de compra.

El entorno actual de fijación de precios. A lo largo de la mayor parte de la historia, los precios se establecían a través de negociaciones entre compradores y vendedores. Las políticas de precios fijos (fijar un precio para todos los compradores) es una idea relativamente moderna que surgió con el desarrollo de las ventas al detalle a gran escala hacia finales del siglo XIX. En la actualidad, la mayoría de los precios se fijan de esta forma. No obstante, algunas compañías están revirtiendo la tendencia a los precios fijos: utilizan la fijación de precios dinámica, es decir, fijar distintos precios dependiendo de los clientes y de las situaciones individuales (pp.309-311).

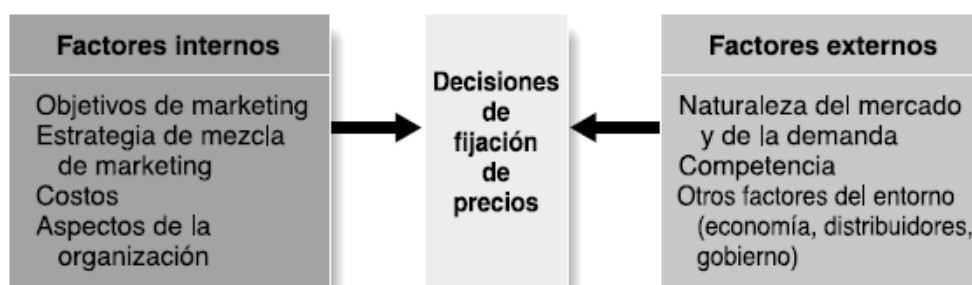


Figura 4: Factores que influyen en la fijación de precios. Kotler y Armstrong 2007 (p.311).

De acuerdo con las teorías expuestas, se colige que para realizar una correcta fijación de precios es necesario evaluar los factores internos y externos que influyen a la hora de lanzar un producto, en cuanto e-commerce es necesario establecer precios que atraigan a más usuarios ya sea en redes sociales o página web de la empresa. Asimismo se deben evaluar la fijación de precios para los clientes consumidores corporativos y consumidores individuales.

2.2.2 Ventas

Vender no es fácil, es un proceso complicado, las empresas que incrementan sus ventas dan pasos en base a principios, técnicas de ventas que hayan sido validadas. Por otro lado es importante mencionar que para notar mejoras en el ámbito laboral es necesario medir, es decir si no llevas la cuenta de lo que vendes no hay una razón para mejorar, es vital que las organizaciones alcancen un nivel de ventas óptimo para subsistir y posteriormente generar utilidades.

No existen fórmulas precisas ni inmediatas, el incremento de las ventas es un proceso que se va a ver reflejado a futuro, pero a largo plazo, es lo que hace que las grandes empresas prosperen. En tal sentido veremos los diferentes enfoques del concepto de ventas:

Kotler y Armstrong (2007) mencionan que el concepto de venta “adopta una perspectiva de adentro hacia afuera”. El punto de partida es la fábrica y requiere de muchas ventas y promoción para obtener ventas rentables (p.20).

La American Marketing Association (s.f.) define la venta como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)” (parr.1).

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A. (s.f.) define a la venta como “un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero”. También incluye en su definición, que “la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador” (p.340).

Reid A.(1980) expone que “la venta promueve un intercambio de productos y servicios” (p.54).

Romero R. (2005) expone que la venta es “la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas” (p.38).

Fischer L. y Espejo J. (2004), consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". En tal sentido señalan, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)" (p.26-27).

El Diccionario de la Real Academia Española, define a la venta como “la acción y efecto de vender. Cantidad de cosas que se venden. Contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado” (s.p).

Evaluando los diferentes enfoques, el concepto de la autora Laura Fischer señala que la venta es toda actividad que genera el impulso de compra del cliente, a través de investigación decisión del producto.

Kotler (1980) “Aquel proceso de comunicación interpersonal durante el cual el vendedor descubre y satisface las necesidades del cliente, proceso que está basado en un beneficio mutuo sostenible en largo plazo” (p.5).

Kotler (1980) “Capacidad del mercado para absorber las ventas de la empresa, calculado a partir de cuotas de mercado actuales y extrapolaciones” (p.5).

Para realizar un análisis de las ventas y garantizar el incremento de esta, es necesario que la empresa cuente con sistemas de información de ventas, como también la comunicación y difusión de las ventas debe ser a todo nivel de la organización:

Sistemas de información de ventas

Kotler y Armstrong (2007) afirman que: Los gerentes de marketing necesitan informes puntuales y precisos sobre las ventas actuales. Walmart opera una base de datos de ventas e inventario que recopila diariamente la información de cada producto para cada cliente, cada tienda y cada día, y lo actualiza cada hora. Consideremos la experiencia de Panasonic fábrica cámaras digitales, televisores de plasma y otros aparatos electrónicos de consumo. Al no lograr sus metas de ingresos, la empresa decidió adoptar una solución de inventario administrado por el vendedor. El resultado fue que la distribución del inventario se ajustó al consumo, y la disponibilidad de los productos para los clientes aumentó del 70 al 95%. En el transcurso de un año, el promedio de semanas que el suministro de productos permanecía en los canales de Panasonic pasó de 25 a tan sólo 5 semanas, y las ventas de los televisores de plasma pasaron de 20 000 a cerca de 100 000. Best Buy, el primer minorista que utilizó el modelo de inventario administrado por el vendedor, ha ascendido desde entonces a Panasonic en su clasificación de proveedores, de nivel 3 a una marca “confiable” de nivel 1 para televisores de plasma (p.70).

Estos sistemas deben proporcionar información actualizada de los productos del más vendido al menos, ventas, stock, quiebre de stock. Esta información es necesaria para los gerentes de igual manera para la fuerza de ventas, de esta manera poder elaborar mejores estrategias de ventas asimismo tomar mejores decisiones.

Otra herramienta importante a considerar a la hora de realizar un seguimiento al comportamiento de las ventas es el pronóstico de estas mismas según Stanton, Etzel y Walker (2007):

Cuando se ha preparado el pronóstico de ventas, atañe a todos los departamentos de la compañía. El pronóstico de ventas es la base para decidir cuánto gastar en diversas actividades como publicidad y ventas personales. Con la base de las ventas anticipadas se planea la cantidad necesaria de capital de trabajo, la utilización de la planta y las instalaciones de almacenaje. También dependen de éstos pronósticos el calendario de producción, la contratación de operarios fabriles y la compra de materias primas (p.10).

La previsión de cuanto se va a vender a largo plazo en la organización es esencial para la toma de decisiones de los gerentes de marketing, ya que con ello podrán emplear las mejores estrategias en cuanto el desarrollo de las ventas, finalmente es necesario medir y pronosticar cuanto se vende ya que es el único modo de cumplir con los objetivos y metas establecidas en las ventas.

Potencia de ventas

La potencia de ventas está referida al incremento de ventas, este se alcanza mediante un conjunto de conceptos y técnicas, Kotler y Armstrong (2007) exponen que:

Muchas compañías siguen el concepto de ventas, el cual afirma que los consumidores no comprarán el número suficiente de productos de la empresa a menos que ésta realice un esfuerzo de promoción y ventas a gran escala. El concepto suele practicarse con los bienes no buscados, es decir, aquellos que los consumidores generalmente no piensan comprar, como seguros o donaciones de sangre. Estas industrias deben ser hábiles para localizar prospectos y venderles con base en los beneficios del producto. La mayoría de las empresas practican el concepto de ventas cuando enfrentan una capacidad ociosa. Su objetivo es vender lo que hacen, en vez de fabricar lo que el mercado demanda. Una estrategia de marketing como ésta implica riesgos elevados; se interesa principalmente en crear transacciones de ventas y no en diseñar relaciones redituables y a largo plazo con el cliente (p.10).

Kotler y Armstrong (2007) exponen lo siguiente: Definimos la administración de la fuerza de ventas como el análisis, la planeación, la ejecución y el control de las actividades de la fuerza de ventas. La administración incluye el diseño de la estrategia, la estructura y el reclutamiento de la fuerza de ventas, así como la selección, capacitación, remuneración, supervisión y evaluación de los vendedores de la empresa. Estas importantes decisiones de la administración de la fuerza de ventas se resumen y se analizan en las diferentes secciones. Administración de la fuerza de ventas Análisis, planeación, ejecución y control de las actividades de la fuerza de ventas. Incluye establecer y diseñar una estrategia para la fuerza de ventas, y reclutar, seleccionar, capacitar, supervisar, remunerar y evaluar a los vendedores de la compañía.

Diseño de la estrategia y estructura de la fuerza de ventas Los gerentes de marketing enfrentan varias cuestiones de estrategia y diseño de la fuerza de ventas. ¿Cómo se deben estructurar los vendedores y sus tareas? ¿Qué tan grande debe ser la fuerza de ventas? ¿Los

vendedores deben trabajar solos o en equipo con otros empleados de la compañía? ¿Deben vender en el campo o por teléfono? A continuación exploraremos estos temas. Estructura de la fuerza de ventas Una compañía puede dividir las responsabilidades de ventas en varias ramas. La decisión es sencilla si la compañía sólo vende una línea de productos a una industria, con clientes en muchos lugares. En este caso, la compañía podría utilizar una estructura de fuerza de ventas territorial. Sin embargo, si la empresa vende muchos productos a muchos tipos de clientes, podría necesitar una estructura de fuerza de ventas por producto, una estructura de fuerza de ventas por cliente, o una combinación de ambas (p.492).

Finalmente según lo expuesto por los autores, se puede validar que la potencia de ventas es la búsqueda continua de estrategias y técnicas que contribuyan al incremento progresivo de las ventas y en ese sentido contribuir a la rentabilidad de la empresa. Entre las actividades destacadas se encuentran la administración de la fuerza de ventas, capacitación, búsqueda de nuevos mercados.

Persuasión

La persuasión en la fuerza de ventas consiste en la acción de persuadir al potencial comprador hasta concretar cerrar una venta ya sea presencial digital o vía telefónica, para ello se desarrollan técnicas, estrategias que se logran a través de la capacitación continua de los vendedores, entre las definiciones más exactas tenemos:

Según Perloff (1993), la persuasión sería aquella actividad por la que el emisor intenta suscitar un cambio en las actitudes, creencias y/o acciones del receptor -o receptores- a través de la transmisión de un determinado mensaje, que es susceptible de ser aceptado o rechazado por éste último.(s.p.)

Artal (2015) La persuasión en ventas dicen de Manuel y Martínez Vilanova 1995 que convencer es conseguir que alguien cambie de parecer gracias a los argumentos que utilizamos. Persuadir aun es más, es conseguir un cambio de conducta, también gracias a razones sólidas. Convencimiento depende sobre todo de la objetividad de los argumentos utilizados y la persuasión depende más de las razones psicológicas y emocionales que sepamos transmitir. Parece que en general los clientes no compran los productos en sí mismos sino su percepción el convencimiento de las utilidades que estos tienen para el perceptor. La misión entonces del vendedor será crear esa imagen favorable para lo que necesita convencer con sus argumentos y persuadir con su capacidad de dar confianza creando un clima agradable (p.349).

Se colige que la capacidad de persuasión que tiene la fuerza de ventas va a ser uno de los factores importantes a la hora de vender, ya que si el equipo de ventas logra dominar esta técnica llamada persuasión puede incrementar las metas de ventas. Una responsabilidad más de marketing es que debe actualizar a su personal con técnicas de ventas de igual manera motivarlos.

Lanzamiento de nuevos productos

Las organizaciones hoy en día desarrollan una ventaja competitiva la cual consiste en lanzar productos o servicios, con el objetivo que puedan generar mayores ingresos, dentro de las definiciones tenemos al autor Kotler y Armstrong (2007):

Con el término nuevos productos nos referimos a productos originales, mejoras de los productos, modificaciones de los productos y marcas nuevas que la compañía desarrolla a través de sus propias actividades de investigación y desarrollo. (p.276).

¿Por qué fracasan tantos productos nuevos? Existen varias razones. Aunque una idea sea buena, tal vez se sobreestimó el tamaño del mercado. Quizás el producto real no se

diseñó tan bien como debería haberse hecho. O es posible que no se haya posicionado de manera correcta en el mercado, que su precio fuera demasiado alto o que la publicidad resultara deficiente. Un ejecutivo de alto nivel podría impulsar una idea favorita a pesar de los hallazgos desfavorables de la investigación de mercados. En algunas ocasiones los costos del desarrollo de productos son más altos de lo estimado, y en otras los competidores contraatacan con mayor fuerza de la esperada. Sin embargo, las razones del fracaso de algunos productos nuevos parecen demasiado obvias. (277- 278).

El lanzamiento de nuevos productos consiste en realizar previamente un estudio de mercado para poder evaluar si lo que se va a lanzar al mercado va a tener éxito entre otras técnicas existen el lanzamiento de marcas alternativas, modificaciones de productos. Es necesario que las empresas sigan las tendencias del mercado de esta manera satisfacer una necesidad por consiguiente alcanzar un desarrollo organizacional.

Control de ventas

El control de ventas es el indicador que brinda información exacta de donde se encuentra la empresa en el aspecto comercial, saber si se ha cumplido con los objetivos o metas de ventas, Coopers & Librand (1997) lo definen de la siguiente manera:

El control interno sobre operaciones de ventas es un proceso implantado por el director comercial y otros empleados de la empresa diseñado para obtener una seguridad razonable de ase están alcanzando los objetivos señalados en el presupuesto de ventas. El control interno sobre operaciones de ventas podrá ser evaluado como eficaz cuando el director comercial obtenga una seguridad razonable acerca de la medida en que se están alcanzando los objetivos señalados en el presupuesto de ventas de la entidad (p.151).

Hilton y rivera (2005) El desarrollo de un plan realista de ventas y el compromiso de la administración para su materialización constituyen la base fundamental del control eficaz de esfuerzos de ventas y de los gastos de distribución. Hemos insistido en que los distintos componentes de plan de ventas deben especificar las responsabilidades de la administración porque en esto precisamente en lo que se basas un control efectivo. El control de la función de ventas debe mirarse como una actividad integral que comprende el volumen de ventas, los ingresos por ventas, los costos de promoción y los gastos de distribución. El control eficaz exige tanto el volumen de ventas como los gastos de distribución se consideren como un mismo problema más que como dos diferentes cuestiones separadas (p.136).

La empresa debe trabajar en elaborar un adecuado informe de ventas, donde la información sea clara de fácil interpretación para el personal, el contenido recomendado por los autores descritos anteriormente serían las metas ventas por día, los ingresos, gastos de ventas, volumen de ventas y distribución solo así la empresa podrá identificar en qué estado se encuentra en referencia a sus ventas de esta manera evaluar si se está cumpliendo con los objetivos.

Posicionamiento

Las organizaciones buscan diferenciarse unas de otras con el objetivo de captar y mantener clientes, por consiguiente asegurar las ventas de un determinado producto, el posicionamiento consiste en hacerse un campo en el mercado del giro de la organización, se exponen los siguientes conceptos de posicionamiento:

Cravens, Hills y Wooddruff (1996) “el posicionamiento es el uso de cierta estrategia de mercadotecnia que tiene como fin igualar las fuerzas de la competencia y explotar sus

debilidades, de este modo una razón a los clientes para preferir comprar a un vendedor y no a otro” (p.246).

Lamb, hair y Mc Daniel (2002) “la creación de una mezcla de mercadotecnia específica para influir en la percepción global de los consumidores potenciales de una marca, línea de productos o empresa en general” (p.232).

Stanton (1984) “es la imagen que este proyecta en relación con los de la competencia y con otros de la misma empresa” (p.221).

Pride y Ferrrel (1997) “decisiones y actividades que crean y mantienen en la mente de los clientes un determinado concepto sobre el producto de la empresa” (p.291).

Kotler y Armstrong (2003) “La forma en la cual los consumidores definen el producto en mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia” (p.62)

Después de estudiar los diferentes conceptos de posicionamiento, me enfocare en la teoría de Kotler en donde nos indica que el posicionamiento es la definición de un diseño de producto desde el punto de vista de la necesidad del cliente, buscando diferenciarse de los competidores de esta manera crear una ventaja competitiva en el mercado.

Marca

La marca es el sello distintivo de una organización, con el fin de diferenciarse de otras empresas según Kotler y Armstrong (2007) lo define como: “Nombre, término, letrero, símbolo o diseño, o combinación de estos elementos, que busca identificar los bienes o servicios de una compañía o un grupo de compañías, y diferenciarlos de los de sus competidores” (p.246). Dentro del concepto de posicionamiento se encuentra incluido el

Brand equity que es un valor agregado al producto que se quiere vender, a continuación se expone la definición de Kotler y Lane (2012):

Capital de marca es el valor añadido que se asigna a un producto o servicio a partir de la marca que ostentan. Este valor puede reflejarse en la forma en que los consumidores piensan, sienten y actúan respecto de la marca, así como en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa. Los investigadores y los especialistas en marketing emplean distintas perspectivas para estudiar el Brand equity. Los enfoques centrados en el consumidor ya sea un individuo o una organización lo analizan desde el punto de vista de éste, y reconocen que el poder de una marca reside en lo que los consumidores han visto, leído, escuchado, pensado y sentido sobre la misma a lo largo del tiempo.

El brand equity basado en el cliente se define como el efecto diferenciador que provoca el conocimiento de la marca en la respuesta de los consumidores a los esfuerzos de marketing implementados para impulsarla. Se dice que la marca tiene un brand equity basado en el cliente positivo cuando los consumidores reaccionan más favorablemente ante un producto y las estrategias utilizadas para su comercialización cuando la marca está identificada, que cuando no está identificada o no está presente. Por el contrario, la marca tiene un brand equity basado en el cliente negativo cuando, en las mismas circunstancias, los consumidores no reaccionan tan favorablemente ante las actividades de marketing de la marca.

Existen tres elementos clave en esta definición: brand equity es resultado de las diferencias que se presentan entre las respuestas de los consumidores. Si no existen tales diferencias, se considera que la marca del producto puede equipararse a la de cualquier otro

de la misma categoría. En ese caso, es probable que el único diferencial de competitividad sea el precio; Las diferencias que se presentan en las respuestas son resultado del conocimiento de marca de los consumidores, esto es, todos sus pensamientos, sentimientos, imágenes, experiencias y creencias asociados con la marca. Las marcas deben crear asociaciones fuertes, favorables y únicas con los clientes, como lo han hecho Toyota (confiabilidad), Hallmark (afecto) y Amazon.com (conveniencia); El brand equity se refleja en las percepciones, preferencias y conductas relacionadas con todos los aspectos del marketing de una marca. Las marcas más fuertes generan mayores ingresos. (p. 245).

El brand equity consta de cuatro componentes:

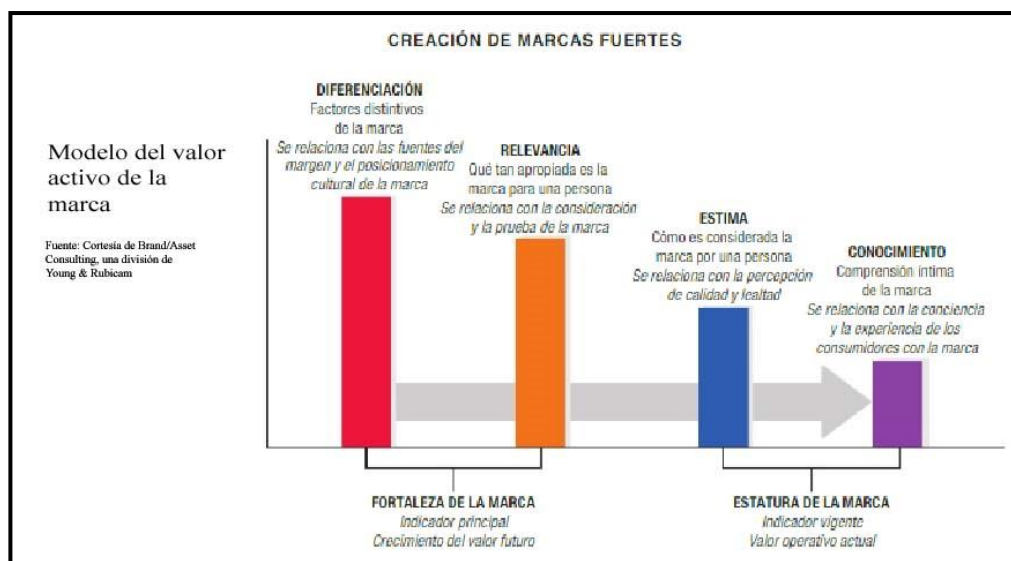


Figura 5: Modelo del valor activo de la marca, Kotler y Lane (2012), fundamentos de marketing. (p.247)

Kotler y Lane (2012) exponen que: La Diferenciación mide hasta qué punto una marca se percibe como diferente a las demás, así como su impulso y liderazgo percibidos; La relevancia mide la idoneidad y la amplitud del atractivo de la marca; La estima mide las percepciones de calidad y lealtad; en otras palabras, evalúa qué tanta consideración y respeto propicia la marca; El conocimiento mide el nivel de familiaridad y conciencia de

marca de los consumidores. La diferenciación y la relevancia se combinan para determinar la fortaleza de la marca, uno de los principales predictores de su futuro crecimiento y valor. La estima y el conocimiento, en conjunto, conforman la estatura de la marca, que es una especie de “reporte” de los resultados obtenidos en el pasado y un indicador vigente del valor actual (p.246-249).

Finalmente Kotler define que el brand equity es el valor agregado a un producto ya que hoy en día el posicionamiento se logra solo a través de la diferenciación, por ende es necesario aplicar el brand equity siguiendo tres pasos claves: retroalimentación de los consumidores, tomar en cuenta todo tipo de comentario de los clientes, asociar todo tipo de creencia, imagen o sentimiento relacionado a la marca de la organización y por ultimo asegurarse de que exista relación entre el cliente y la marca que se quiere posicionar en el mercado.

Competitividad

La competitividad son un conjunto de actividades que realizan las organizaciones en función a ofrecer productos o servicios de calidad, con el objetivo de establecerse en el mercado, continuación se exponen diferentes conceptos de competitividad:

European Management Forum (citado en el artículo de Garay J.L. (s.f)) “La competitividad industrial es una medida de la capacidad inmediata y futura del sector industrial para diseñar, producir y vender bienes cuyos atributos logren formar un paquete más atractivo que el de productos similares ofrecidos por los competidores: el juez final es el mercado”.

World Competitiveness Report, (2010) (citado en el artículo de Garay J.L. (s.f))
“Capacidad de un país, región o compañía, para generar riquezas proporcionalmente a sus competidores en el mercado mundial”.

Chudnovsky y Porta (1990) (citado en el artículo de Garay J.L. (s.f)) “La capacidad de una industria (o empresa) de producir bienes con patrones de calidad específicos, requeridos por mercados determinados, utilizando recursos en niveles iguales o inferiores a los que prevalecen en industrias semejantes en el resto del mundo, durante un cierto periodo de tiempo” (pp. 6-7).

Piedra y Kennedy (2007) (citado en el artículo de Garay J.L. (s.f)) “la habilidad de crear y entregar rentablemente valor a través del liderazgo de costos o a través de productos diferenciados” (pp. 5-6).

Ferraz et al. (2004) (citado en el artículo de Garay J.L. (s.f)) “las empresas competitivas son las que prestan especial atención a la estrategia, la capacidad y el desempeño de los factores que configuran los patrones de competencia en el sector específico en el que funcionan” (pp. 91 y 93).

Una empresa competitiva se define por la capacidad que tiene para ofrecer productos o servicios de calidad, con características diseñadas para lograr ser mejores que la competencia, las cuales se verán alcanzadas a través de la optimización de recursos, productividad de la empresa y el diseño de estrategias.

Fidelización del cliente

La fidelización de cliente es una técnica utilizada para retener o buscar nuevos clientes, para ello existen diversos medios de comunicación para poder crear lazos con el cliente, según Kotler (2010) expone que:

Hoy en día, la mayoría de las empresas de éxito están desarrollando programas de fidelidad y permanencia del cliente. Además de ofrecer un alto valor y satisfacción para el cliente, los especialistas en marketing pueden utilizar instrumentos específicos del marketing para crear lazos más fuertes con los clientes (p. 21).

Alcaide (2015) La fidelización se sustenta en una muy eficaz gestión de las comunicaciones empresa-clientes. Como es sabido y ha sido innumerables veces demostrado y comprobado, la fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes. La fidelización requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio básico y más allá de la calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa (p.23).

Según los autores, es importante establecer una correcta gestión de las comunicaciones, son herramientas que permiten establecer vínculos con los clientes (internet, redes sociales, página web, email, llamadas de voz mensajes de texto entre otros), también es importante el valor de servicio que se ofrezca al cliente.

Rentabilidad

Todas las organizaciones tienen planes gerenciales y metas para lograr los objetivos de la empresa, trazar actividades para alcanzar resultados positivos, Para Faga H. y Ramos M. (2007) definen la rentabilidad de la siguiente manera:

La rentabilidad es la relación que existe entre la utilidad y la inversión necesaria para lograrla, ya que mide tanto la efectividad de la gerencia de una empresa, demostrada por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas y utilización de inversiones, su categoría y regularidad es la tendencia de las utilidades. Estas utilidades a su vez, son la conclusión de una administración competente, una planeación integral de costos y gastos y en general de la observancia de cualquier medida tendiente a la obtención de utilidades, (p.15).

Nevado D. (2007), La rentabilidad es una variable clave en las decisiones de inversión nos permite comparar las ganancias actuales o esperadas de varias inversiones con los niveles de rentabilidad que necesitamos la misma que no estaríamos satisfecho con un 10% de rentabilidad si necesitamos un 14%. (p.27)

Gitman J. (2008) indica que “la rentabilidad es una medida que relaciona los rendimientos de la empresa con las ventas, los activos o el capital. Esta medida permite evaluar las ganancias de la empresa con respecto a un nivel dado de ventas, de activos o la inversión de los dueños. La importancia de ésta medida radica en que para que una empresa sobreviva es necesario producir utilidades. Por lo tanto, la rentabilidad está directamente relacionada con el riesgo, si una empresa quiere aumentar su rentabilidad debe también aumentar el riesgo y al contrario, si quiere disminuir el riesgo, debe disminuir la rentabilidad” (p.62).

Guiltinan G. (2011), “la rentabilidad mide la eficiencia general de la gerencia, demostrada a través de las utilidades obtenidas de las ventas y por el manejo adecuado de los recursos, es decir la inversión, de la empresa” (p.117).

Integrando las anteriores definiciones se puede colegir que al definir la rentabilidad, los enfoques cambian más no el concepto en esencia, razón por la cual se puede afirmar que la rentabilidad es aquella ganancia o ingreso obtenido por una inversión.

En consecuencia, es necesario exponer que en el presente trabajo de investigación no se está tomando en cuenta los modelos y técnicas de medición para realizar un estudio de viabilidad financiera parte del emprendimiento de una nueva empresa ya que la empresa objeto de investigación ya se encuentra en el mercado, solo se tomara en cuenta las herramientas que se utilizan para evaluar el comportamiento de las ventas del producto.

Productividad

La productividad es un sinónimo eficacia y eficiencia en la empresa, esta se da en todos los niveles desde los cargos ejecutivos y operacionales, donde se hace un óptimo uso de tiempos recursos esfuerzos entre otros. El Manual práctico de la gestión de la productividad Prokopenko (1987) expone que:

Según una definición general, la productividad es la relación entre la producción obtenida por un sistema de producción o servicios y los recursos utilizados para obtenerla. Así pues, la productividad se define como el uso eficiente de recursos trabajo, capital, tierra, materiales, energía, información en la producción de diversos bienes y servicios. La productividad también puede definirse como la relación entre los resultados y el tiempo que lleva conseguirlos. El tiempo es a menudo un buen denominador, puesto que es una medida universal y está fuera del control humano. Cuanto menor tiempo lleve lograr el

resultado deseado, más productivo es el sistema. Independientemente del tipo de sistema de producción, económico o político, la definición de productividad sigue siendo la misma. Por consiguiente, aunque la productividad puede significar cosas diferentes para diferentes personas, el concepto básico es siempre la relación entre la cantidad y calidad de bienes o servicios producidos y la cantidad de recursos utilizados para producirlos. La productividad es un instrumento comparativo para gerentes y directores de empresa, ingenieros industriales, economistas y políticos. Compara la producción en diferentes niveles del sistema económico (individual, y en el taller, la organización, el sector o el país) con los recursos consumidos (p.3)

En conclusión la productividad es un indicador de la rentabilidad que consta en el uso eficiente y eficaz de los recursos de la empresa, logrando ofrecer al mercado un producto o servicio de calidad.

Efectividad gerencial

Los gerentes en la actualidad deben de ser flexibles al cambio, asimismo se exige que deben estar constantemente capacitados, ya que la responsabilidad del futuro de la empresa radica en la efectividad del gerente, la revista Reddin (s.f.) colige que: Considerar a la efectividad como la cualidad de un gerente para sacar adelante una situación por medio del uso de un estilo gerencial determinado, no es el mejor modo de hacerlo. Verlo así no es más que un retorno a la teoría del liderazgo, ahora descartada (parr.1)

Según Serralde A. (1986) (citado en la revista Reddin (s.f.)) define efectividad gerencial como: Al arte de conseguir los resultados que esperan, dados un conjunto de recursos y unas ciertas condiciones, se le denomina Efectividad Gerencial, en estado natural, se encuentra escasamente distribuida, y es más frecuentemente encontrarla en su variedad

“cultivada”, como producto del entrenamiento, la disciplina, la responsabilidad y la práctica continuada. (pp.7-13).

Según lo expuesto la efectividad gerencial existen diversos estilos para administrar, el gerente debe de cumplir con los objetivos de la organización mediante el cumplimiento de ciertas características como la responsabilidad, disciplina, seguimiento, desarrollo del liderazgo. Cada empresa requiere diferentes exigencias de efectividad gerencial, es por ello que deben evaluar si el gerente cumple con los objetivos de la empresa.

Calidad de servicio

La calidad de servicio es aquella actividad orientada a la satisfacción del cliente, esta se encuentra en venta de productos o servicios a continuación se exponen diferentes conceptos a cerca de calidad de servicio:

Kotler (como se citó en Duque E. 2005) “Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico” (p.656).

Horovitz (como se citó en Duque E. 2005) “Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo” (p. 7).

Lovelock (como se citó en Duque E. 2005) El servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional (p. 491).

Ishikawa (como se citó en Duque E. 2005) De manera sintética, calidad significa calidad del producto. Más específicamente, calidad es calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad de proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de objetivos, etc. (parr.1).

De acuerdo con los conceptos estudiados, se puede colegir que la calidad de servicio es un conjunto de actividades: calidad atención calidad información, calidad de producto o servicio. Es un plus que se ofrece al cliente y si se realiza correctamente puede generar la fidelidad del cliente. Asimismo las empresas que ofrecen calidad de servicio aumentan su rentabilidad. Ya que un cliente satisfecho es una venta asegurada. De esta manera la calidad deservicio genera una ventaja competitiva.

2.3 Definición de términos

Cliente: “El cliente es una figura que siempre está presente, es lógico, es quien demanda los productos y servicios que las empresas ofrecen y lo que consiguen consolidarse en el mercado y obtención los ingresos y rendimientos para posicionarse y sobrevivir.” (Romero, R., 2004, p.126)

Demanda: “Se puede decir que son acciones que deben realizarse para mantener y soportar el logro de los objetivos de la organización y de cada unidad de trabajo y así hacer realidad los resultados esperados al definir los proyectos estratégicos encaminados al cumplimiento de objetivos generales.” (Stanton, W., 2007, p.228).

E-commerce: “Intercambio de información digitalizada entre grupos. Este cambio de información representa la comunicación entre dos partes, la coordinación de flujo de bienes y servicios o la transmisión de pedidos electrónicos; estos intercambios se realizan entre organizaciones, individuos o ambos” (Rayport, 2001, p.14)

E-marketing: “Engloba todos los aspectos relacionados con el proceso de promoción y venta de un producto o servicio a través de internet. Incluye todas las actividades que se llevan a cabo desde que se decide vender un producto hasta el servicio de post-venta y atención al cliente” (Schneider, 2001, p. 86)

Internet: “Es un medio de comunicación que consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web.” (Fischer, 2005, p.78)

Marketing: “Marketing es un proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios promoción y distribución de idea, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.” (Bacon, 2004, p.10)

Mercado: un mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio" (Kotler, 2012, p.7)

Mercadotecnia “La Mercadotecnia es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.” (Hartley, 2000, pág. 10)

Plaza: “También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son las siguientes: Canales, Cobertura, Surtido, Ubicaciones, Inventario, Transporte, Logística”. (Kotler et al 2007, p.62).

Producto: “El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización.” (Kotler et al, 2007, p.62)

Promoción: “Se define como uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo.; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información.” (Kotler et al, 2007, p.62)

Técnicas de ventas “Es otra forma de acceso al mercado, cuyo objetivo es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea y sostiene que los consumidores y los negocios, si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización; por ello, ésta debe emprender una labor agresiva de ventas y promoción.” (Kotler, 1995, pp. 17-18).

Ventas: “Muchas compañías siguen el concepto de ventas, el cual afirma que los consumidores no comprarán el número suficiente de productos de la empresa a menos que ésta realice un esfuerzo de promoción y ventas a gran escala.” (Kotler, 2012, p.13)

2.4 Hipótesis

2.4.1 Hipótesis general

El E-commerce se relaciona significativamente con el comportamiento de las ventas en la fábrica de muebles Ikasa S.A., La Victoria, 2016.

2.4.2 Hipótesis específicas

- a) El E-commerce se relaciona significativamente con la potencia de ventas en la fábrica de muebles Ikasa S.A., La Victoria, 2016.
- b) El E-commerce se relaciona significativamente positivamente con el posicionamiento en la fábrica de muebles Ikasa S.A., La Victoria, 2016.
- c) El E-commerce se relaciona significativamente con la rentabilidad en la fábrica de muebles Ikasa S.A., La Victoria, 2016.

2.5 Variables

2.5.1 Definición conceptual de las variables

VI: E-Commerce

Laudon y Price (2004) El comercio electrónico se refiere al uso de internet y la web para realizar transacciones de negocios. De manera más formal, el comercio tiene que ver con las transacciones por medios digitales entre organizaciones e individuos. En su mayor parte esto significa transacciones que ocurren sobre internet y la web. Las transacciones comerciales implican el intercambio de valor (por ejemplo: dinero) entre organizaciones o individuos a cambio de productos y servicios (p.392).

“Toda transacción comercial (producción, publicidad, distribución y venta de bienes y servicios) realizada tanto por personas, empresas o agentes electrónicos a través de medios digitales de comunicación, en un mercado virtual que carece de límites geográficos y temporales” (Gariboldi, 1999, p.4).

Según Rayport y Jaworski (2001), el término comercio electrónico se refiere al “intercambio de información digitalizada entre grupos, representando así a la comunicación entre dos partes, la coordinación de flujo de bienes y servicios o la transmisión de pedidos electrónicos. Este intercambio puede ser entre organizaciones, individuos o ambos” (p. 6).

V2: Ventas

Kotler (1980) “Aquel proceso de comunicación interpersonal durante el cual el vendedor descubre y satisface las necesidades del cliente, proceso que está basado en un beneficio mutuo sostenible en largo plazo” (pág.5).

Kotler y Armstrong (2007) mencionan que el concepto de venta “adopta una perspectiva de adentro hacia afuera”. El punto de partida es la fábrica y requiere de muchas ventas y promoción para obtener ventas rentables (p.20).

Fischer L. y Espejo J. (2004), consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)". (p. 26-27).

2.5.2 Definición operacional de la variable

VI: E-Commerce

Dentro del orden de definiciones conceptuales en el punto anterior, se colige que el e-commerce es un conjunto de procesos mercadológicos que tienen como objetivo la realización de una venta de bien o servicio, según los autores mencionados en el punto anterior el e-commerce puede medirse a través de las siguientes actividades: El uso de nuevas tecnologías como son página web, redes sociales, equipos electrónicos. Las estrategias de marketing están conformadas por publicidad y promoción. El personal calificado es quien debe desarrollar las operaciones de e-commerce, es por ello que este recurso debe ser medible. La técnica para medir la variable utilizada fue la encuesta, para recopilación de información se elaboró como instrumento un cuestionario con 22 preguntas.

V2: Ventas

Con respecto a las definiciones mencionadas definidas anteriormente acerca de ventas, se colige que la venta es un proceso que parte desde la organización hacia afuera que se basa en realizar mayores ventas, tiene como objetivo la satisfacción de una necesidad en este caso el cliente, calidad de servicio, además consta de procesos mercadológicos, por último es un beneficio para ambos cliente y organización este último logra aumentar su rentabilidad con las ventas. De las definiciones se colige que la variable ventas se puede medir con las siguientes actividades: Potencia de ventas que consta de técnicas mercadológicas, Posicionamiento la cual crea una ventaja competitiva a la hora de vender y por último la rentabilidad el cual sirve para diagnosticar la posición que toma las ventas en la empresa. La técnica para medir la variable utilizada fue la encuesta, para recopilación de información se elaboró como instrumento un cuestionario con 22 preguntas.

2.5.3. Operacionalización de la variable

VARIABLE	DEFINICION	DIMENSION	INDICADORES	ITEMS
<p>INDEPENDIENTE</p> <p>(Xi)</p> <p>E-COMMERCE</p>	<p>Según Rayport y Jaworski (2001), el término comercio electrónico se refiere al “intercambio de información digitalizada entre grupos, representando así a la comunicación entre dos partes, la coordinación de flujo de bienes y servicios o la transmisión de pedidos electrónicos. Este intercambio puede ser entre organizaciones, individuos o ambos” (p. 6).</p> <p>“Toda transacción comercial (producción, publicidad, distribución y venta de bienes y servicios) realizada tanto por personas, empresas o agentes electrónicos a través de medios digitales de comunicación, en un mercado virtual que carece de límites geográficos y temporales” (Gariboldi, 1999, p.4).</p>	<p>X1</p> <p>Personal Calificado</p>	Capacitaciones	1,2,3
			Comunicación interna	4,5,6
			Herramientas de trabajo	7,8
		<p>X2</p> <p>Nuevas Tecnologías</p>	Página web	10,11
			Redes sociales	12,13
			Comercio móvil	14,15
			Pago electrónico	15,16
		<p>X3</p> <p>Estrategias de Marketing</p>	Publicidad	17,18
			Promociones	19,20
			Fijación de precios	21,22
<p>DEPENDIENTE:</p> <p>(Yi)</p> <p>VENTAS</p>	<p>Kotler y Armstrong (2007) mencionan que el concepto de venta “adopta una perspectiva de adentro hacia afuera”. El punto de partida es la fábrica y requiere de muchas ventas y promoción para obtener ventas rentables (p.20).</p> <p>Laura Fischer y Jorge Espejo (2004), consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)". (p. 26-27).</p>	<p>Y1</p> <p>Potencia de ventas</p>	Persuasión	1,2,3
			Lanzamiento de nuevos productos	4,5,6
			Control de ventas	7,8
		<p>Y2</p> <p>Posicionamiento</p>	Competitividad	9,10,11
			Marca	12,13
			Fidelización del cliente	14,15,16
		<p>Y3</p> <p>Rentabilidad</p>	Productividad	17,18
			Efectividad Gerencial	19,20
			Calidad de servicio	21,22

Capítulo III: Metodología

3.1 Tipo y nivel de investigación

Tipo de Investigación

El tipo de investigación que se desarrolló en el trabajo de investigación fue aplicada según Murillo (2010):

La investigación aplicada recibe el nombre de “investigación práctica o empírica”, que se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación. El uso del conocimiento y los resultados de investigación que da como resultado una forma rigurosa, organizada y sistemática de conocer la realidad (p.33).

Nivel de Investigación

La presente investigación es de nivel correlacional Hernández, et al. (2014) indican que:

Este tipo de estudios 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. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables (p. 93).

Método de la Investigación

El método desarrollado en la presente investigación es el deductivo-cuantitativo según Hernández et al. (2014) consiste en: “Las hipótesis son el centro, la médula o el eje del método deductivo cuantitativo” (p.102). Hernández et al. (2014) (...) “Dentro del enfoque deductivo-cuantitativo, las hipótesis se contrastan con la realidad para aceptarse o rechazarse en un contexto determinado” (p.122).

El enfoque es cuantitativo, según Hernández et al. (2014) indica que:

Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones respecto de la o las hipótesis (p.5).

También se utilizó el método analítico, porque no sólo basta recopilar datos sino medir la relación entre las variables así como los factores que inciden. (Cuantitativo- deductivo), inductivo porque parte de lo particular a lo general.

Diseño de la Investigación

La investigación desarrollada es no experimental – cuantitativa, Transaccional.

Hernández et al. (2014) Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables (p.152).

Hernández et al. (2014) Diseños transeccionales correlacionales-causales describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado, ya sea en términos correlacionales, o en función de la relación causa-efecto (p.158).

3.2 Descripción del ámbito de la investigación

El trabajo de investigación se realizó en la fábrica de muebles Ikasa S.A., se encuentra ubicada en la Avenida México N° 935 perteneciente al distrito de La Victoria, Lima, Perú. El grupo social objeto de estudio de investigación, fueron los colaboradores de la fábrica de muebles Ikasa S.A. En cuanto al pronóstico del tiempo sobre el desarrollo de la investigación se llevó a cabo en el periodo del año 2016 estableciendo, programando y analizando los instrumentos de medición (encuestas) desarrolladas en la tesis. Esta investigación principalmente se centró en las variables de: e-commerce y las ventas, de las cuales se desglosan sus dimensiones, sobre la variable e-commerce: personal calificado, nuevas

tecnologías, estrategias de marketing, sobre la variable comportamiento de ventas potencia de ventas, posicionamiento y rentabilidad. Cada dimensión tiene respectivamente indicadores.

3.3 Población y muestra

Población

El presente trabajo de investigación la población de estudio estuvo conformada por todos los colaboradores de la fábrica Ikasa S.A. un total de 115 trabajadores, que laboran en el presente año.

Muestra

Para la investigación se decidió no realizar muestreo por ser una población pequeña, por lo tanto se encuestó al 100% de la población (censo) un total de 115 trabajadores de la fábrica Ikasa S.A.

3.4 Técnicas e instrumentos de la recolección de datos

Técnicas

La técnica que se utilizó para recopilar fue la encuesta. Según Hernández et al (2005) define:

“La encuesta es una técnica para la investigación social por excelencia, debido a su utilidad, versatilidad, sencillez y objetividad de los datos que con ella se obtiene” (p. 314).

Instrumentos

Para la presente investigación se recopilaron los datos con dos cuestionario para las variables e-commerce y comportamiento de las ventas.

Brace (como se citó en Hernández et al. (2010) indica al respecto “consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis” (p.217),

Chasteauneuf (como se citó en Hernández, et al. 2014) indica al respecto “es un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (p.217).

Las preguntas fueron realizadas según las necesidades, procesos e información mínima que deberían manejar el personal de las dos áreas comprometidas, con la finalidad de hacer dinámico y fluidas, se aplicaron dos instrumentos con 22 preguntas cada uno.

Ficha técnica del cuestionario para la variable E-commerce

Autor: Bachiller Gleni Maribel Torrico Alvarez

Objetivo: Medir la estrategia de e-commerce

Lugar de aplicación: Ikasa S.A.

Forma de aplicación: Directa, de desarrollo individual.

Duración de la Aplicación: 15 minutos aproximados.

Descripción del instrumento: El cuestionario está constituido por tres dimensiones denominadas: Personal calificado, nuevas tecnologías y estrategias de marketing.

Escala de medición: Escala de Likert, muy bueno (1), bueno (2), regular (3) malo (4) y muy malo (5).

Nivel: el nivel de evaluación que se establecerá será de acuerdo a 3 niveles que se definen como: Bueno, regular y pésimo.

Baremos: Cálculo matemático de intervalos con un nivel de 3.

Tabla 1***Baremos de E-commerce***

<i>E-commerce</i>	d1	d2	d3	V1
Bueno	[8-18]	[8-18]	[6-13]	22-51
Regular	[19-29]	[19-29]	[14-21]	52-81
Pésimo	[30-40]	[30-40]	[22-30]	82-110

Ficha técnica del cuestionario para la variable Comportamiento de las ventas.

Autor: Bachiller Gleni Maribel Torrico Alvarez

Objetivo: Medir el comportamiento de las ventas

Lugar de aplicación: IKASA .S.A.

Forma de aplicación: Directa, de desarrollo individual.

Duración de la Aplicación: 15 minutos aproximados.

Descripción del instrumento: El instrumento está constituido por tres dimensiones denominadas: Potencia de ventas, posicionamiento y rentabilidad.

Escala de Likert, muy bueno (1), bueno (2), regular (3) malo (4) y muy malo (5).

Nivel: el nivel de evaluación que se establecerá será de acuerdo a 3 niveles que se definen como: Bueno, regular y pésimo.

Baremos: Cálculo matemático de intervalos con un nivel de 3.

Tabla 2***Baremos de comportamiento de ventas***

Comportamiento de ventas	d1	d2	d3	V2
Bueno	[8-18]	[8-18]	[6-13]	22-51
Regular	[19-29]	[19-29]	[14-21]	52-81
Pésimo	[30-40]	[30-40]	[22-30]	82-110

3.5 Validez y confiabilidad del instrumento

La validación de los instrumentos para Hernández et al. (2010) consiste en:

“La validez de un instrumento consiste en el grado en que un instrumento mide realmente a la variable en estudio que pretende medir” (p. 127).

En la presente investigación, los instrumentos E-commerce y el comportamiento de las ventas fueron validados por los doctores especialistas en investigación de la Universidad Alas Peruanas:

Tabla 3

Juicio de expertos		
N°	Expertos	Criterio
1	Dr. Raúl Cabrejos Burga	Es aplicable
2	Dr. Jan Kei Samir Molina Guillen	Es aplicable

Nota: ver la ficha de validez en anexos 5-6

La confiabilidad del instrumento es según Hernández et al (2014) consiste en:

“La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales (p.200).

Se realizó una prueba de confiabilidad que por la escala de medición politómica se empleó el Alpha de Cronbach, para interpretar la confiabilidad del instrumento según George & Mallery (2003) establecieron los siguientes criterios:

“Coeficiente alfa > 0.9 es excelente, > 0.8 es bueno, > 0.7 es aceptable, > 0.6 es cuestionable, > 0.5 es pobre, < 0.5 es inaceptable” (p. 231).

En consecuencia, se procedió a calcular el Alfa de Cronbach para el instrumento de la variable E-commerce y resultó

Tabla 4

Análisis de fiabilidad del instrumento sobre Ecommerce de la empresa Ikasa SA

Alfa de cronbach	N° de elementos
0.839	22

En el instrumento existen 22 ítems que corresponden a preguntas Lie, por lo tanto se afirma que el instrumento tiene una buena confiabilidad.

Finalmente, respecto a la variable Comportamiento de ventas el Alfa de Cronbach resultó

Tabla 5

Análisis de fiabilidad del instrumento sobre el Comportamiento de las ventas de la empresa Ikasa SA

Alfa de cronbach	N° de elementos
0.833	22

Por lo tanto el instrumento tiene una buena confiabilidad y mide la variable.

3.6 Plan de recolección y procesamiento de datos

De acuerdo con Hernández et al. (2014) consiste en:

“El momento de aplicar los instrumentos de medición y recolectar los datos representa la oportunidad para el investigador de confrontar el trabajo conceptual y de planeación con los hechos” (p.196).

En la presente investigación se elaboró dos instrumentos de medición que se muestra en los anexos 5-6, previamente se realizó un muestreo a través de una prueba piloto el cual se aplicó a 20 trabajadores, para saber si las instrucciones del mismo se comprendían correctamente y funcionaban de manera adecuada según los criterios de confiabilidad y validez. Esta prueba piloto sirvió para elaborar dos cuestionarios definitivos el cual se aplicó al total de la población, un total de 115 personas personal de la empresa Ikasa SA. Asimismo se solicitó la autorización respectiva a la fábrica Ikasa S.A. específicamente a los gerentes de cada área.

El siguiente proceso fue vaciar los datos en una tabla de Microsoft Excel, para después pasar la data al software IBM SPSS Statistics v21, donde se realizó un análisis estadísticos de la distribución de frecuencias y gráficos con sus interpretaciones a través de barras, para la estadística inferencial se utilizó el Rho de Spearman, a la escala de Likert de 1 a 5 que va de 1: Muy Bueno a 5: Muy malo, se redujo a solo tres niveles mediante un método estadístico, donde posteriormente los resultados se mediaran en tres niveles y son los siguiente: Bueno, Regular y Pésimo, para estos tres niveles se tomaron en cuenta los rangos que a continuación se mencionan: Del 22 al 51 es considerado como “Bueno” del 52 al 81 es considerado como “Regular” y del 82 al 110 es considerado como “Pésimo”. De esta forma se obtuvo el nivel de E-commerce y comportamiento de las ventas.

Capítulo IV: Resultados

Descripción de resultados

Nivel del Ecommerce

Tabla 6:

Nivel del E-commerce según el personal de la empresa Ikasa S.A., año 2017

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo	49	42.6
Regular	53	46.1
Bueno	13	11.3
Total	115	100,0

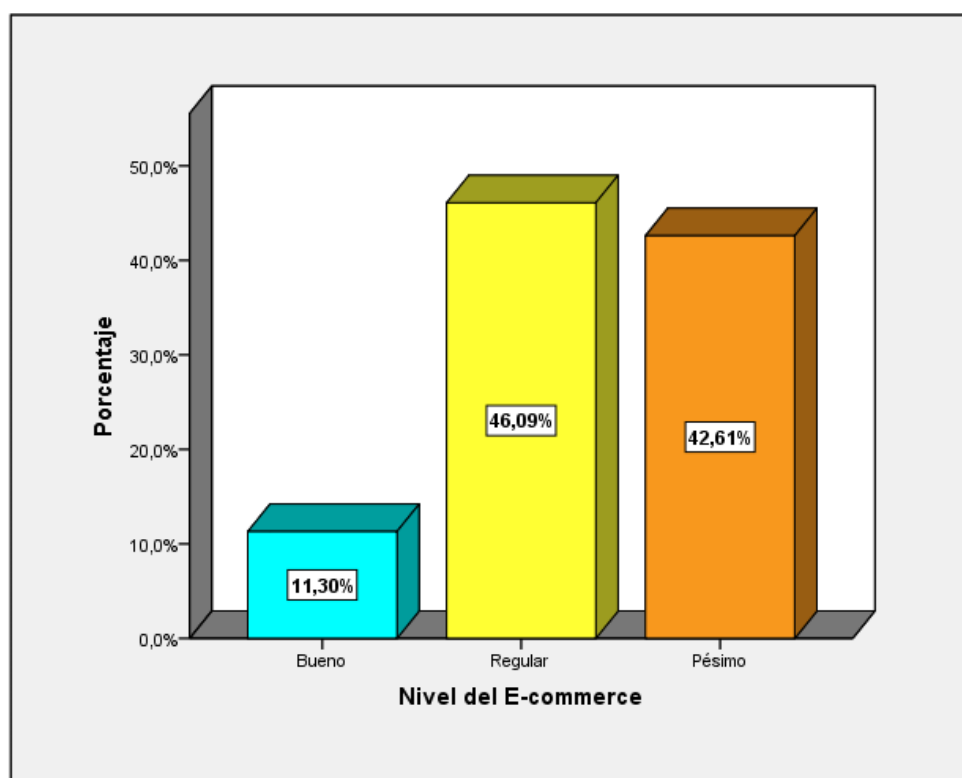


Figura 6: Nivel del E-commerce según el personal de la empresa Ikasa S.A., año 2017

En la tabla 6 y figura 6 se presentan los resultados de la variable e-commerce según el personal de la empresa Ikasa S.A., donde el 42,61% indicó que el nivel es pésimo, el 46,09% indicó que el nivel es regular y solo el 11,30% indicó que el nivel es bueno, el resultado obtenido permite afirmar que existen deficiencias en el desarrollo de ecommerce en cuanto al personal de marketing, los equipos tecnológicos y las estrategias de marketing empleados en la empresa.

Nivel del Personal calificado

Tabla 7:

Nivel del Personal calificado según los trabajadores de la empresa Ikasa S.A., año 2017.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo	44	38.3
Regular	53	46.1
Bueno	18	15.7
Total	115	100,0

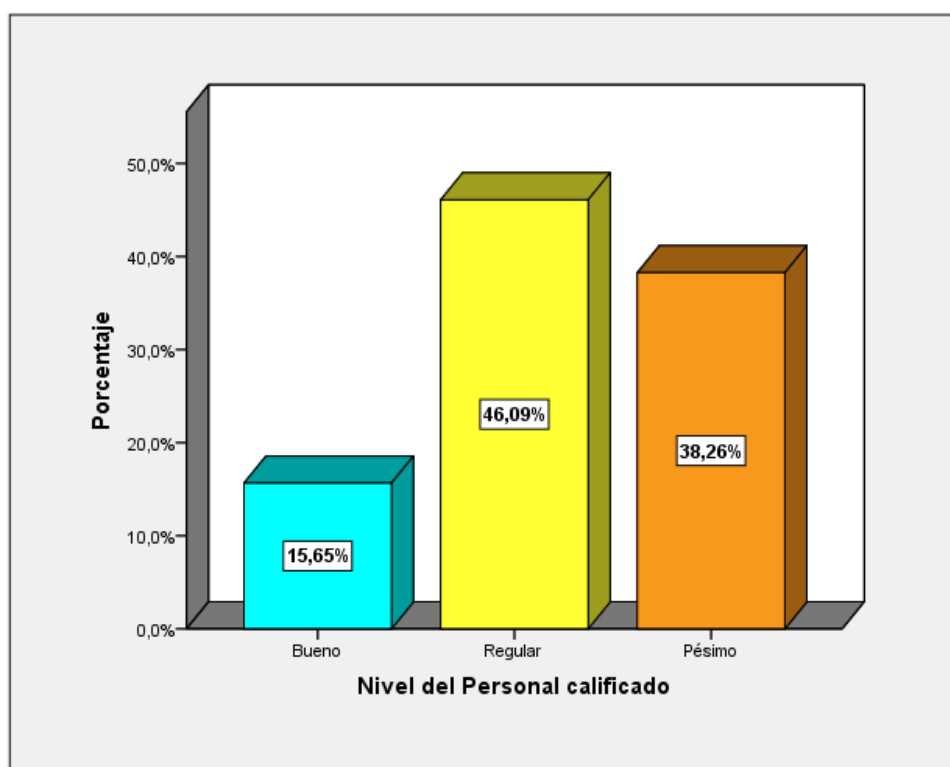


Figura 7: Nivel del Personal calificado según los trabajadores de la empresa Ikasa S.A. año 2017.

En la tabla 7 y figura 7 se presentan los resultados de la dimensión personal calificado según los trabajadores de la empresa Ikasa S.A., donde el 38,26% indicó que el nivel es pésimo, el 46,09% indicó que el nivel es regular y solo el 15,65% indicó que el nivel es bueno, el resultado obtenido permite afirmar que existen deficiencias por parte del personal de marketing, debido a que se carecen de capacitaciones y actualizaciones en la empresa.

Nivel de Nuevas tecnologías

Tabla 8:

Nivel de Nuevas tecnologías según el personal de la empresa Ikasa S.A., año 2017.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo	48	41.7
Regular	53	46.1
Bueno	14	12.2
Total	115	100,0

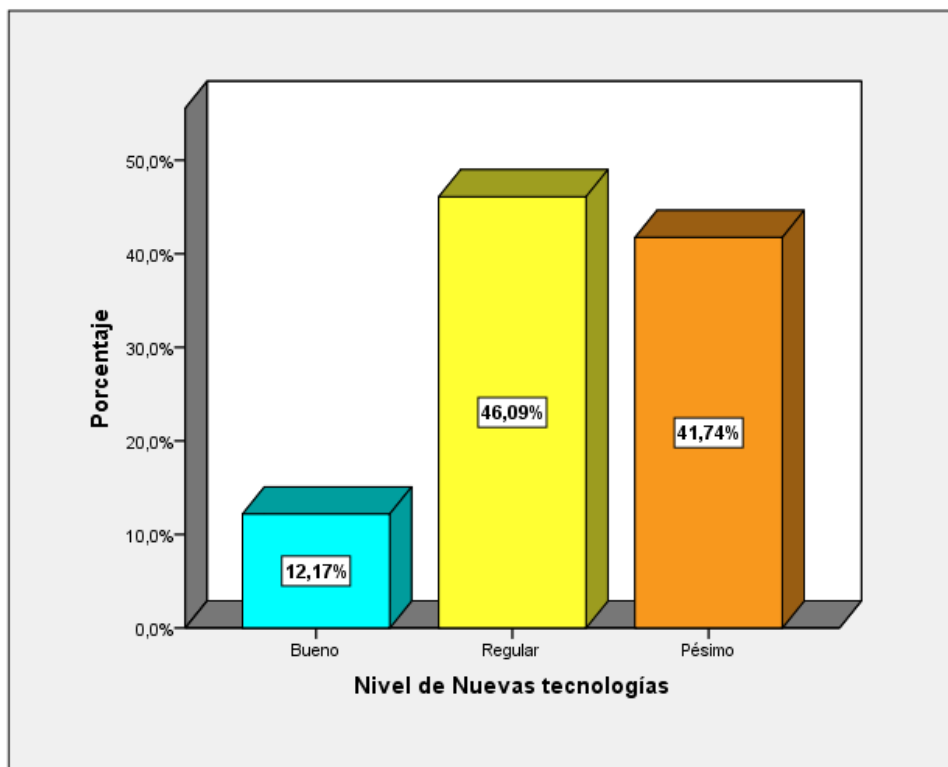


Figura 8: Nivel de nuevas tecnologías según el personal de la empresa Ikasa S.A., año 2017.

En la tabla 8 y figura 8 se presentan los resultados de la dimensión de nuevas tecnologías según el personal de la empresa Ikasa S.A., donde el 41,74% indicó que el nivel es pésimo, el 46,09% indicó que el nivel es regular y solo el 12,17% indicó que el nivel es bueno, el resultado obtenido permite afirmar que se presentan deficiencias en el uso de nuevas tecnologías, los equipo tecnológicos de marketing se encuentran desactualizados asimismo los programas utilizados para el desarrollo de ecommerce son básicos (google adwords) el cual limita llegar a más usuarios en la red de la empresa.

Nivel de Estrategias de Marketing

Tabla 9:

Nivel de Estrategias de Marketing según el personal de la empresa Ikasa S.A., año 2017.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo	59	51.3
Regular	46	40.0
Bueno	10	8.7
Total	115	100,0

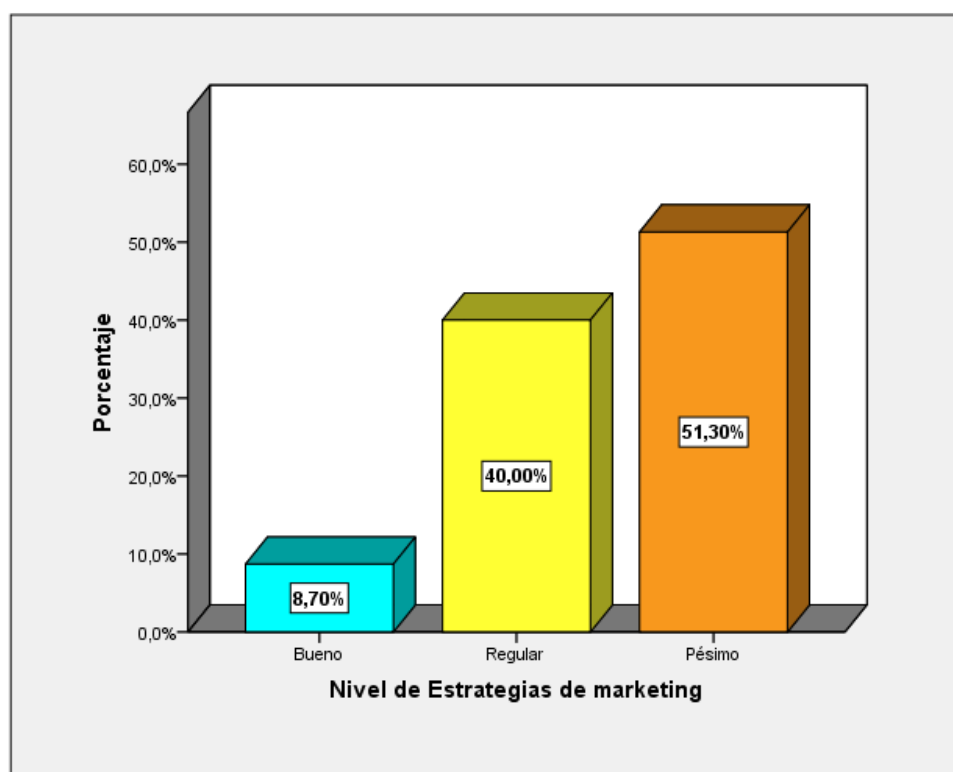


Figura 9: *Nivel de Estrategias de marketing según el personal de la empresa Ikasa S.A., año 2017.*

En la tabla 9 y figura 9 se presentan los resultados de la dimensión de estrategias de marketing según el personal de la empresa Ikasa S.A., donde el 51,30% indicó que el nivel es pésimo, el 40,00% indicó que el nivel es regular y solo el 8,70% indicó que el nivel es bueno, el resultado obtenido permite afirmar que se presentan deficiencias en estrategias de marketing, la publicidad y promoción empleada es limitada debido al bajo presupuesto designado a marketing.

Nivel del Comportamiento de ventas

Tabla 10:

Nivel del Comportamiento de ventas según el personal de la empresa Ikasa S.A., año 2017.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo	52	45.2
Regular	50	43.5
Bueno	13	11.13
Total	115	100,0

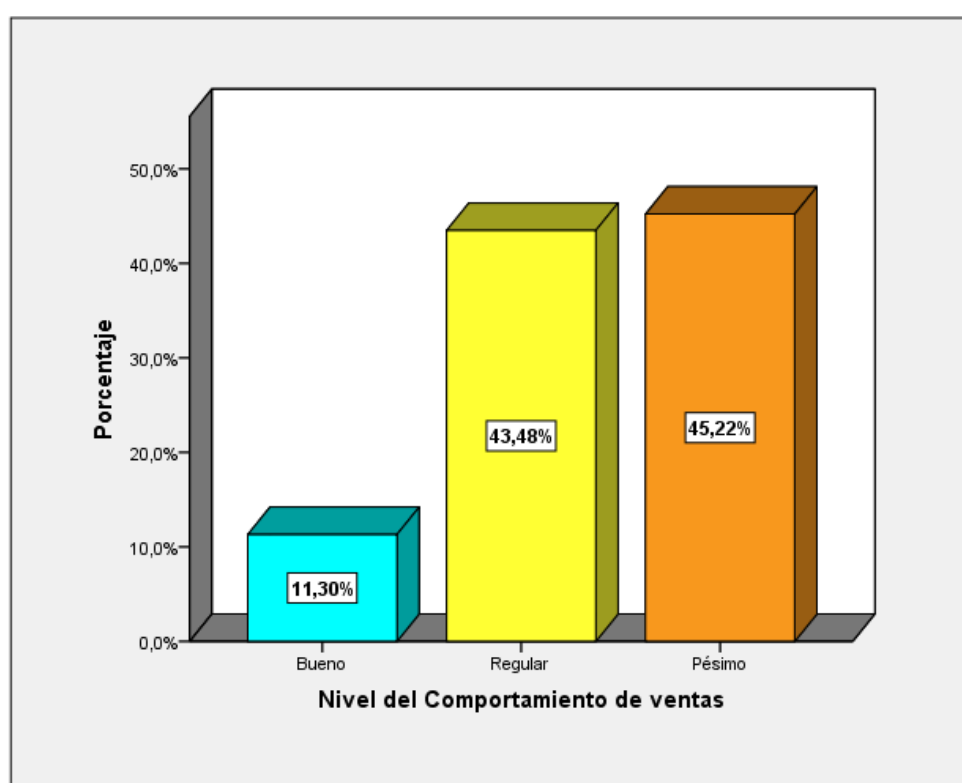


Figura 10: *Nivel del Comportamiento de ventas según el personal de la empresa Ikasa S.A., año 2017.*

En la tabla 10 y figura 10 se presentan los resultados de la variable comportamiento de ventas según el personal de la empresa Ikasa S.A., donde el 45,22% indicó que el nivel es pésimo, el 43,48% indicó que el nivel es regular y solo el 11,30% indicó que el nivel es bueno, el resultado obtenido permite afirmar que el nivel del comportamiento de ventas es deficiente, evidenciando incumplimientos en la efectividad gerencial y el sistema de información.

Nivel de la Potencia de ventas

Tabla 11:

Nivel de la Potencia de ventas según el personal de la empresa Ikasa S.A., año 2017.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo	48	41.7
Regular	49	42.6
Bueno	18	15.17
Total	115	100,0

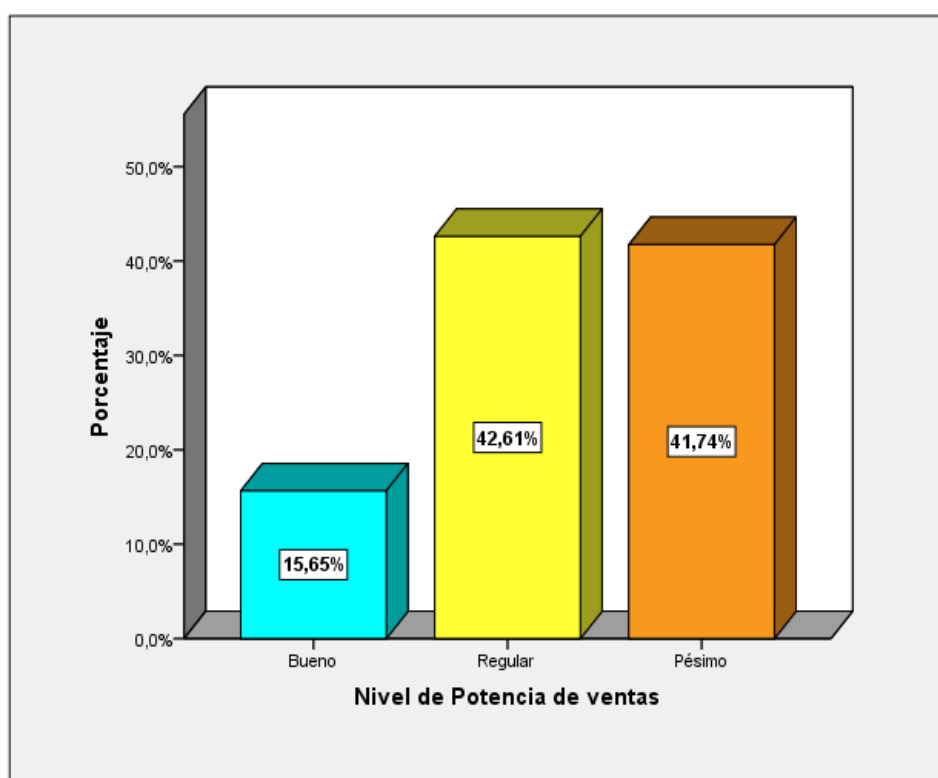


Figura 11: *Nivel de la Potencia de ventas según el personal de la empresa Ikasa S.A., año 2017.*

En la tabla 11 y figura 11 se presentan los resultados de la dimensión Potencia de ventas según el personal de la empresa Ikasa S.A., donde el 41,74% indicó que el nivel es pésimo, el 42,61% indicó que el nivel es regular y solo el 15,65% indicó que el nivel es bueno, el resultado obtenido permite afirmar que el nivel de la potencia de ventas es deficiente en la empresa, donde aún se encuentra por mejorar el incremento de ventas a través de e-commerce.

Nivel de Posicionamiento

Tabla 12:

Nivel de Posicionamiento según el personal de la empresa Ikasa S.A., año 2017.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo	46	40.0
Regular	57	49.6
Bueno	12	10.4
Total	115	100,0

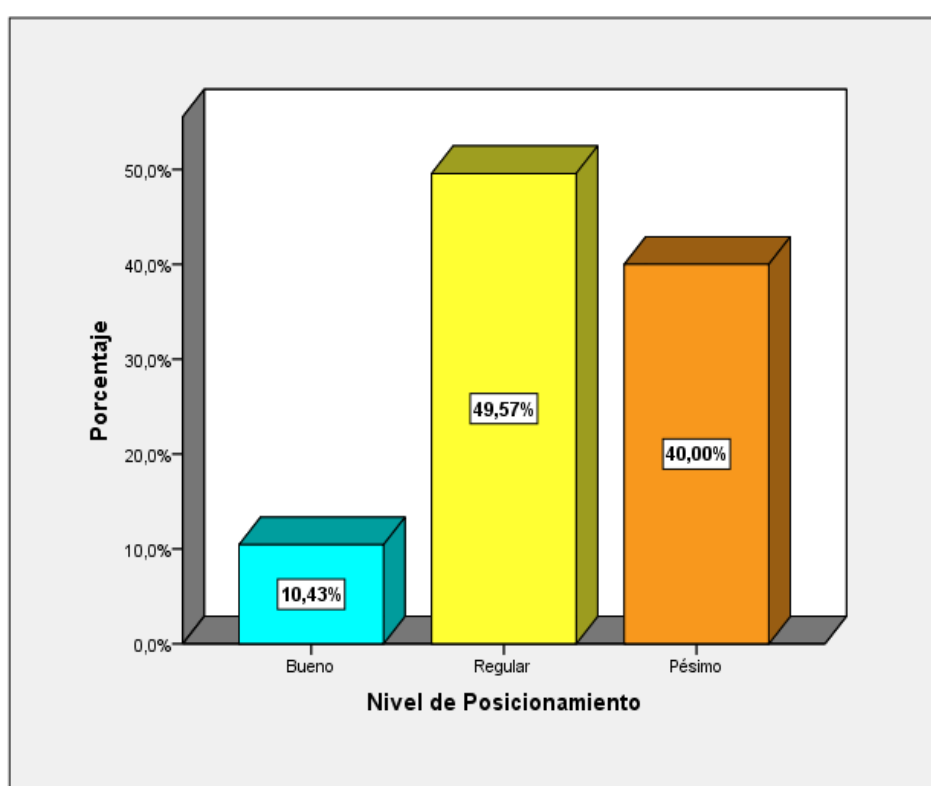


Figura 12: *Nivel del Posicionamiento según el personal de la empresa Ikasa S.A., año 2017.*

En la tabla 12 y figura 12 se presentan los resultados de la dimensión posicionamiento según el personal de la empresa Ikasa S.A., donde el 40,00% indicó que el nivel es pésimo, el 49,57% indicó que el nivel es regular y solo el 10,43% indicó que el nivel es bueno, el resultado obtenido permite afirmar que el nivel del posicionamiento es deficiente en la empresa evidenciando carencias e incumplimientos en la fidelización de los clientes y marca.

Nivel de la Rentabilidad

Tabla 13:

Nivel de la Rentabilidad según el personal de la empresa Ikasa S.A., año 2017.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo	63	54.8
Regular	40	34.8
Bueno	12	10.4
Total	115	100,0

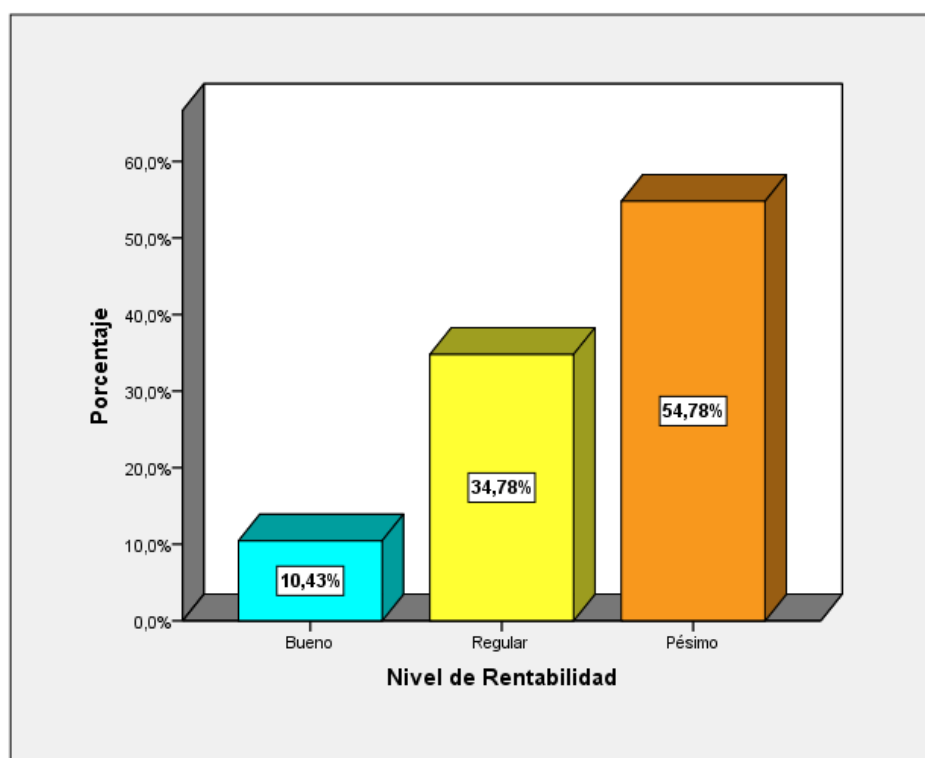


Figura 13: *Nivel de la Rentabilidad según el personal de la empresa Ikasa S.A., año 2017.*

En la tabla 13 y figura 13 se presentan los resultados de la dimensión de rentabilidad según el personal de la empresa Ikasa S.A., donde el 54,78% indicó que el nivel es pésimo, el 34,78% indicó que el nivel es regular y solo el 10,43% indicó que el nivel es bueno, el resultado obtenido permite afirmar que el nivel de rentabilidad alcanzado por la empresa es deficiente donde se refleja la baja utilidad que se ha tenido en la ventas de ecommerce como también las deficiencias en la efectividad gerencial para la gestión y control de ventas.

Contrastación de hipótesis

Hipótesis general

H₀: E-commerce no se relaciona con el comportamiento de ventas en la empresa Ikasa S.A., año 2017

H₁: E-commerce se relaciona significativamente con el comportamiento de ventas en la empresa Ikasa S.A., año 2017

Nivel de significancia $\alpha = .05$

Tabla 14:

Prueba de correlación de Spearman entre el nivel de e-commerce y el comportamiento de ventas en la empresa Ikasa S.A., año 2017.

			Nivel de e-commerce	Nivel de comportamiento de ventas
Rho de Spearman	Nivel de E-commerce	Coeficiente de correlación	1,000	,705**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	115	115
	Nivel de comportamiento de ventas	Coeficiente de correlación	,705**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	115	115

Como se observa en la tabla 14 el nivel de significancia calculado es igual .000, dicho valor es menor al nivel de significancia teórico, razón por la cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del investigador, en consecuencia el valor de Rho = .705 por lo que existe una correlación fuerte, finalmente el e-commerce se relaciona positiva y fuertemente con el comportamiento de las ventas en la empresa Ikasa S.A., año 2017.

Hipótesis Secundarias

Hipótesis secundaria 1

H0: E-commerce no se relaciona con la Potencia de ventas en la empresa Ikasa S.A., año 2017

H1: E-commerce se relaciona significativamente con la Potencia de ventas en la empresa Ikasa S.A., año 2017

Nivel de significancia $\alpha = .05$

Tabla 15:

Prueba de correlación de Spearman entre el nivel de E-commerce y la Potencia de ventas en la empresa Ikasa S.A., año 2017.

			Nivel de ecommerce	Nivel de potencia de ventas
Rho de Spearman	Nivel de E-commerce	Coeficiente de correlación	1,000	,723**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	115	115
	Nivel de Potencia de ventas	Coeficiente de correlación	,723**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	115	115

Como se observa en la tabla 15 el nivel de significancia calculado es igual .000, dicho valor es menor al nivel de significancia teórico, razón por la cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del investigador, en consecuencia el valor de Rho = .723 por lo que existe una correlación fuerte, finalmente el e-commerce se relaciona positiva y fuertemente con la potencia de las ventas en la empresa Ikasa S.A., 2017.

Hipótesis secundaria 2

H0: E-commerce no se relaciona con el Posicionamiento en la empresa Ikasa S.A., año 2017

H1: E-commerce se relaciona significativamente con el Posicionamiento en la empresa Ikasa S.A., año 2017

Nivel de significancia $\alpha = .05$

Tabla 16:***Prueba de correlación de Spearman entre el nivel de E-commerce y Posicionamiento en la empresa Ikasa S.A., año 2017.***

			Nivel de ecommerce	Nivel de posicionamiento
Rho de Spearman	Nivel de E-commerce	Coefficiente de correlación	1,000	,653**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	115	115
	Nivel de posicionamiento	Coefficiente de correlación	,653**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	115	115

Como se observa en la tabla 16 el nivel de significancia calculado es igual .000, dicho valor es menor al nivel de significancia teórico, razón por la cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del investigador, en consecuencia el valor de Rho = .653 por lo que existe una correlación fuerte, finalmente el e-commerce se relaciona positiva y moderadamente con el posicionamiento en la empresa Ikasa S.A., año 2017.

Hipótesis secundaria 3

H0: E-commerce no se relaciona con la Rentabilidad en la empresa Ikasa S.A., año 2017

H1: E-commerce se relaciona significativamente con la Rentabilidad en la empresa Ikasa S.A., año 2017

Nivel de significancia $\alpha = .05$

Tabla 17:

Prueba de correlación de Spearman entre el nivel de E-commerce y la Rentabilidad en la empresa Ikasa S.A., año 2017.

			Nivel de ecommerce	Nivel de Rentabilidad
Rho de Spearman	Nivel de E-commerce	Coeficiente de correlación	1,000	,570**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	115	115
	Nivel de Rentabilidad	Coeficiente de correlación	,570**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	115	115

Como se observa en la tabla 17 el nivel de significancia calculado es igual .000, dicho valor es menor al nivel de significancia teórico, razón por la cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del investigador, en consecuencia el valor de Rho = .570 por lo que existe una correlación fuerte, finalmente el e-commerce se relaciona positiva y moderadamente con la rentabilidad en la empresa Ikasa S.A., año 2017.

Capítulo V: Discusión

Después de exponer los resultados, en este capítulo se analizan los hallazgos obtenidos, y su implicancia. Asimismo se ha tenido en cuenta la relación entre las pesquisas realizadas y las investigaciones verificadas por otros autores considerados en los antecedentes del presente estudio.

La presente investigación titulada: “E-commerce y su relación con el comportamiento de las ventas en la fábrica Ikasa S.A. La Victoria, Lima ,2016”, demostró que el e-commerce presenta una relación positiva y fuerte con el comportamiento de las ventas en la fábrica Ikasa S.A. ($Rho = 0.705$, $p=0.000$), este resultado indica que al perfeccionar el e-commerce incrementan las ventas esta coincide con la investigación de Centurión y Bazán (2015) donde coligen que existe una influencia del comercio electrónico en el crecimiento de las importaciones y rentabilidad de la empresa P&K trading internacional EIRL en el periodo 2010-2013. Los resultados coincide con la investigación de Andrade (2014), donde expone que

las empresas que han lanzado o van a abrir su tienda online, deben implementar estrategias de marketing buscando aumentar la confianza en los portales web de tiendas locales, en la seguridad de las transacciones online y medios de pagos, en los servicios de post-venta y de entrega del producto, con la finalidad de aumentar la intención de compra.. Asimismo tiene relación con la investigación de Vilca (2016) quien expone que: El modelo e-commerce actualmente se caracteriza por estar disponible en todas partes y al alcance de las manos de todos los clientes a través de diversos dispositivos, tales como: Pc's, laptops, tablets y móviles inteligentes, desde donde todos los clientes y futuros clientes de la mype Biobotanic "GE" de la ciudad de Trujillo – 2016, podrán usarlo en cualquier momento de las 24 horas del día, ya sea desde su trabajo, desde su casa o cualquier otro lugar que se encuentre, con total comodidad. Por lo tanto, dicho modelo facilita la comunicación bidireccional entre la pyme y sus clientes y/o posibles clientes, y viceversa.

El e-commerce se relaciona positiva y fuertemente con la potencia de ventas en la fábrica Ikasa S.A. ($Rho = 0.723$, $p=0.000$), el resultado obtenido concuerda con la investigación de Periolo (2012), Un proceso de comercialización sustentado en la tecnología, por sí solo, no constituye la estrategia de una empresa, pero puesto en marcha como proceso colaborativo generador de valor contribuye a agilizar la gestión de ventas. Esta investigación armoniza con los autores Gutarra y Casanova (2017) donde exponen que los gerentes peruanos perciben que el comercio electrónico proporciona valor estratégico bajo la premisa de que este podría mejorar sus organizaciones operativamente reduciendo costos y haciéndolos más competitivos, considerando también pero en menor categoría a la idea de que el comercio electrónico podría brindarles cierto apoyo gerencial para poder tomar decisiones estratégicas dentro de la empresa en relación al comercio electrónico.

El e-commerce se relaciona positiva y moderadamente con el posicionamiento en la fábrica Ikasa S.A. ($Rho = 0.653$, $p=0.000$), el resultado obtenido coincide con la investigación de Periolo (2012), el e-commerce mejora la fidelización de su cartera de clientes, y mejora del conocimiento sobre el cliente a partir del manejo de mayor cantidad de información, No obstante, hay que considerar que cuando todas las empresas adopten la tecnología de la Web, ésta será neutralizada como diferencial, y es allí donde las ventajas competitivas surgirán de las fortalezas tradicionales: productos de calidad, procedimientos distintivos, conocimiento superior sobre los productos, buen servicio personal, entre otros; y de las fuertes relaciones logradas a partir del trabajo colaborativo en pos del fortalecimiento de la cadena de valor de la actividad. A la vez coincide con la investigación de Andrade (2014), El cliente que ha recibido bien y a tiempo su producto es un cliente leal, volverá a comprar en esa tienda y más que nada volverá a compra en la web mientras que el que tuvo mala experiencia puede que no lo vuelva a hacer. Una atención al cliente de calidad es imprescindible en E-Commerce, poner a disposición varias formas de contacto con el proveedor aumenta la confianza del consumidor. Coincide con la investigación de Haro (2010) Implementar las estrategias para lograr incrementar el posicionamiento se concretan en el producto y servicio que ofrece como principales valores agregados y deben estar diferenciados, con el desarrollo de una política de precios bajos y la utilización de los medios de comunicación.

La autora Díaz (2015) afirma que como resultado de las entrevistas a profundidad se obtuvo que, las redes sociales permiten a las empresas tener una comunicación fluida con sus clientes. Además, se constituyen como un medio de fidelización, promoción e incluso posicionamiento, por medio del cual las empresas pueden compartir contenido de interés con los clientes, administrar comunidades y fortalecer el vínculo cliente-empresa .

Finalmente el e-commerce se relaciona positiva y moderadamente con la rentabilidad de la fábrica Ikasa S.A. ($Rho = 0.570$, $p=0.000$), este resultado coincide con el autor Periolo (2012) donde afirma que el e-commerce mejora la eficiencia de los procesos con clientes, proveedores y transportistas. En tal sentido todas estas actividades proporcionan una rentabilidad inmediata en la organización, asimismo Andrade (2014) colige que el consumidor quiere recibir el producto comprado en el menor tiempo, muchos buscan recibirlo el mismo día y a costos cada vez menores en muchos casos la empresa que vende online los está asumiendo lo que se convierte en otra ventaja competitiva. A la vez coincide con la investigación de Pachano (2013), El comercio electrónico ofrece muchas ventajas tanto para las empresas como para los consumidores. Algunas de las más importantes ventajas son por ejemplo la variedad de precios, la cantidad y variedad de productos, la facilidad de compra en cuanto a tiempo y espacio, la entrega a domicilio, la reducción de costos para las empresas entre otras. También coincide con la investigación de Villanueva (2013) Los datos obtenidos permitieron demostrar que los costes de eficiencia, permiten obtener niveles de utilidad en los productos electrónicos a comercializar. Por tanto el ecommerce proporciona una rentabilidad a la organización.

CONCLUSIONES

1.- De acuerdo con el objetivo general de la investigación los resultados obtenidos determinaron que efectivamente existe una relación significativa entre e-commerce y el comportamiento de las ventas, en tal sentido los colaboradores de la empresa Ikasa S.A. calificaron al e-commerce con un nivel regular evidenciando que se presentan deficiencias, carencias y empirismos aplicativos en el desarrollo de ecommerce, la página web de Google Site versión gratuita, redes sociales y comercio móvil de la empresa carecen de un diseño atractivo y novedoso, ya que al usar programas básicos estos carecen de facilidades de uso para el cliente como también carecen de una publicidad y promoción de paga en internet por parte de la empresa , estas estrategias solo se han realizado a través de facebook, en cuanto a pagos electrónicos aún existe una desconfianza por parte de los consumidores, asimismo se presentan incumplimientos, deficiencias y carencias en el área de ventas el cual se ve reflejado en el sistema de información utilizado de nombre firsal sistema de información empresarial que presenta problemas a la hora de brindar la información exacta y necesaria para la realización de análisis de las ventas en la empresa y toma de decisiones, en este punto se ve involucrado la efectividad gerencial que se ha ido desarrollando, el cual presenta problemas en el control de ventas.

2.- De acuerdo con el primer objetivo específico se determinó que e-commerce se relaciona positiva y significativamente con la potencia de ventas en la empresa Ikasa SA, esta dimensión fue calificada como regular, mediante los indicadores de persuasión de ventas la cual se puede observar que en la realidad se pierden muchas posibles ventas en línea por la carencia de protocolos para el cierre de ventas, como también hay una ausencia en cuanto al seguimiento de las ventas, el sistema de ventas utilizado presenta limitaciones para el uso del personal. Se

evidencia que el lanzamiento de nuevos productos no es atractivo para el público, como también la fabricación de nuevos proyectos en la empresa ha disminuido en el periodo 2016.

3.- De acuerdo con el segundo objetivo específico se determinó que el e-commerce se relaciona positiva y moderadamente con la dimensión posicionamiento, el resultado de indicadores como competitividad, Marca y fidelización de clientes, como es de esperarse la antigüedad y prestigio que ha obtenido la empresa a través de sus 55 años en el mercado de fabricantes de muebles ha obtenido un reconociendo como marca de calidad en el mercado, la fidelización de clientes se observa que aún es un punto débil, ya que en los últimos años se han perdido importantes clientes, en la actualidad los clientes online son un nuevo nicho de mercado para la empresa se encuentra aún por reforzar.

4.- Finalmente de acuerdo con el tercer objetivo específico se determinó que e-commerce se relaciona positiva y moderadamente con la dimensión rentabilidad la cual ha sido calificada como buena, la producción y procesos de fabricación de la empresa sigue lineamientos en cuanto a reducción de costos, aplicación de las 5s, reciclaje de materiales, la efectividad gerencial, las estrategias utilizadas por gerencia cambian constantemente generando una inestabilidad en planificación, pérdidas de tiempo y recursos en la empresa. Uno de los puntos importantes en cuanto a ventas es la calidad de servicio ofrecida esta ha sido calificado como buena en cuanto a trato con los clientes asimismo en la realidad aún existen deficiencias en los servicios post ventas y resolución de problemas o reclamos en la empresa.

RECOMENDACIONES

1.- Para mejorar el e-commerce en la empresa, es necesario elaborar un plan de capacitación al personal mediante capacitaciones y talleres sobre actualizaciones de e-commerce - comercio móvil, establecer un cronograma de actividades de marketing (ver anexos) ofrecer una comunicación interna puertas abiertas para que el personal sienta la confianza de poder brindar aportes en el área de marketing como también tomar en cuenta la participación de los colaboradores en tal sentido se sientan valorados, brindar herramientas digitales como pc, móviles y tablets con el objetivo de poder darle seguimiento a las ventas.

2.- El personal de marketing debe utilizar herramientas digitales para evaluar la funcionalidad de página web y redes sociales como Google Analytics, hootsuite, Digital Ad Ratings (DAR) y Facebook administrador, porque no solo se trata de promocionar las ventas por internet sino también darle el seguimiento debido, también se debe potenciar la aplicación de comercio móvil para celulares de software “mimanzana” mediante renovación de diseños, publicaciones y seguimiento a las preguntas o inquietudes de los consumidores. La empresa también debe trabajar en aumentar la confianza de los consumidores para realizar transacciones online mediante garantías, publicidad de medios de pago, difusión en redes sociales facebook twitter Instagram y Pinterest.

3.- Para aumentar las ventas en la empresa es necesario que los directivos establezcan metas de ventas con el equipo de marketing ya sea semanal o mensualmente con el objetivo que exista un mejor control sobre todas las ventas, los productos que se ofrecen en los catálogos online deben ir renovándose constantemente de tal manera ser atractivo para los consumidores, otro punto a resaltar como recomendación es establecer ventajas competitivas a través de la calidad de servicio en todo nivel de la empresa desde la toma de un pedido hasta la entrega de este en tal sentido lograr reforzar el posicionamiento de la marca empresa. Se debe buscar nuevos nichos de mercado a través de un análisis mercadológico así aumentar la cartera de clientes,

establecer registros y procesos que fidelicen a los clientes que compran por primera vez. (Ver anexos)

4.- Para qué la empresa alcance una mayor rentabilidad es necesario trabajar en mejorar el sistema de ventas firsal empleado, establecer evaluaciones de productividad a través de entrevistas y cuestionarios al personal de marketing como también calificar la efectividad gerencial mediante evaluación por competencias, por último es necesario mejorar la atención brindada a los clientes online, se debe realizar un seguimiento a los procesos de ventas, este se puede evaluar mediante encuestas a los clientes, llamadas para verificar la satisfacción que han tenido al comprar en la empresa, mejorar el servicio de post venta y la atención a reclamos, mediante para la resolución de estos problemas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J. A. (2015). *Fidelización de clientes* (2ª edición). España: Editorial Esic.
- Artal, M. (2015). *Dirección de ventas*, (13ª Edición). España: Editorial Esic.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo*. Chile: Editorial EBS.
- Carreras, R. & Jareño, P. (2012). *Los medios sociales y la cultura 2.0*. Madrid: Editorial Esic.
- Chiavenato, I. (1993). *Administración de recursos humanos* (5ª edición). México: Mc Graw Hill.
- Coopers & Librand, (1997). *Los nuevos conceptos del control interno*. NY: Madrid Editorial Días de Santo.
- Cravens, Hills y Woodruff (1996), *Administración en mercadotecnia*, 1ª edición. México D.F. Edot.Continental.
- David, W. Cravens, G., Hills, R. Woodruff (1996). *Administración en Mercadotecnia*. México: Editorial Cecsá.
- Faga, H. y Ramos M. (2007). *Fundamentos de la rentabilidad* (14ª edición). Buenos Aires, Argentina: Editorial Granica.
- Fischer, L. y Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia* (3ª edición). México.: Mc Graw Hill.
- Fischer L. (2005). *Mercadotecnia*. Segunda Edición. Mc Graw Hill. México.
- Gariboldi, G. (1999). *Comercio Electrónico: conceptos y reflexiones básicas, Intal divulgación*. Argentina.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *Spss for windows step by step: A simple Guide and Reference. 11.0 Update*. Boston: Allyn & Bacon.
- Graham, B. (2003). *El inversor inteligente*, España: Editorial Deusto.
- Gitman, J. (2008). *Fundamentos de finanzas*. México: McGraw-Hill.
- Guiltinan, J. y Gordon, W. (2011). *Administración de Mercadeo. Estrategias y Programas*. México: McGraw-Hill.

- Hartley, K. (2000). *Marketing* 6^{ta} edición. Bogotá: Editorial Santillana.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación Científica*. Sexta edición, México, McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P., (2010). *Metodología de la investigación científica* (5^a edición). México D.F.: Mc Graw Hill Interamericana editors.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P., (2005). *Metodología de la investigación científica* (2^a edición). México D.F.: Mc Graw Hill Interamericana editors.
- Hilton, W. y Rivera, G. (2005). *Presupuesto planificación y control*. México: Editorial Pearson.
- Koontz H. y Heinz. W. (2004). *Administración: una perspectiva global* (12^o edición). México: Editorial McGraw Hill.
- Kotler P. y Armstrong G. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica*. (14^a edición). México: Editorial Pearson.
- Kotler P. y Lane K. (2012) *Dirección de Marketing* (12^o edición). México: Editorial Pearson.
- Kotler y Armstrong, (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Edit. Prentice Hall.
- Kotler y Armstrong, (2010). *Principios de Marketing*. México, Editorial Prentice Hall.
- Kotler, P (1995) *Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación*. Edit. Prentice Hall.
- Kotler P. (1989). *Mercadotecnia* (3^o edición), México: Editorial Prentice Hall.
- Kotler P. (1980). *Dirección de mercadotecnia análisis planeación y control* (1^o edición). México: Editorial Prentice Hall.
- Lamb, C., Hair, J., Mc Daniel, C. (1998). *Marketing* (4^o edición). México: Traducción, Deras A. Editorial Thomson.
- Lamb, Charles, W. Jr, Hair, Joseph F. Jr., McDaniel, C. (2002). *Fundamentos de Marketing*. México, Editorial Thomson.

- Laudon, K. y Price, L. (2004). *Sistemas de información gerencial*. (Octava edición). México, Editorial Pearson.
- Laudon, K. & Guercio, T. (2011). *E-Commerce: negocios, tecnología y sociedad*. (7º ed.). Madrid: Edit Pearson.
- Laudon, K., & Guercio Traver, C. (2013). *E-commerce 2013: Negocios, tecnología, sociedad* (Vol. IX). México: Person Educación.
- Murillo, W. (2010). *La investigación científica*. Madrid: Edit. Semphis.
- Nevado, D. (2007). *Cómo gestionar el binomio rentabilidad productiva*. 1ra ed. España, Madrid: Edita especial directivos.
- Perloff, R. (1993). *The dynamics of persuasion hildsdale*, New Jersey: Edit. Lawrence
- Pride W. y Ferrel O. (1997). *Marketing: conceptos y estrategias*. Edit. Mcgraw Hill
- Rayport, J. & Jaworski, B. (2001). *E-Commerce* (3.ª ed.). New York, McGraw-Hill.
- Rayport, J. & Jaworski, B. (2003). *Introducción al E-Commerce*. New York, McGraw-Hill.
- Reid, A. (1980). *Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones*, Editorial Diana.
- Romero, R. (2004) *Mercadotecnia* (3º ed). España: Editora Palmir E.I.R.L.
- Schneider, (2001). “*El poder de la propaganda en las guerras del siglo*. Colombia
- Soto, E. y Vergara, H. (2003). *Evaluación del impacto de la capacitación en la productividad*. Chile: Editorial Fundes
- Stair, R. y Reynolds G. (2010). *Principios de sistemas de información*. México, editorial Learning.
- Stanton, W., Etzel, M., Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14ª edición). México, D.F.: Mc Graw Hill.
- Stanton, W. (1984). *Fundamentos de marketing* (3º edic.). México: Edit. Mcgraw Hill.
- Tracy, B. (2009). *El camino hacia la riqueza en acción*. México: Editorial Nashville.

Tesis y Trabajos de Investigación

- Andrade E. (2014). *E-commerce en Ecuador: Estado actual y sus perspectivas de crecimiento*. (Tesis de pregrado). Recuperado de [file:///C:/Users/Win8_/tesis%20\(6\).pdf](file:///C:/Users/Win8_/tesis%20(6).pdf)
- Díaz, D. (2015). *Estudio exploratorio de la oferta de comercio electrónico en un conjunto de micro y pequeñas empresas (Mypes) localizadas en diversos distritos de Lima Metropolitana*. (Tesis de grado). Recuperado de file:///C:/Users/Win8/Downloads/DIAZ_DAYSY_VALENCIA_BLANCA_ESTUDIO.pdf
- Centurion W. y Bazan G. (2015), *El comercio electrónico y su influencia en el crecimiento de las importaciones y rentabilidad de la empresa p&k trading international e.i.r.l de la ciudad de Trujillo en el periodo 2010-2013*. (Tesis de grado). Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/23000/1834_x11537/7976/Centuri%20Castillo%20Willian%20Alejandro%20Mar%20Adn%20Baz%20Grecia%20Estefany.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gutarra L. y Casanova G. (2017) *El valor estratégico percibido y la adopción del comercio electrónico en las empresas importadoras de polietileno de baja densidad de Lima y Callao*. (Tesis de grado) Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstreamestrategico_percibido.pdf
- Haro W. (2010). *Estrategias de Publicidad y su incidencia en las ventas de la Panadería y Pastelería "Ecuapan" en la Ciudad de Ambato durante el 2010* (Tesis de grado). Recuperado de repositorio.usil.edu.pe/bitstream/123456789/1480/1/217%20Ing.pdf
- Mora G. A. y Suárez A. (2014). *Estrategias de marketing para incrementar las ventas de una microempresa de calzado. Caso Tonny Murilo de la ciudad de Guayaquil* (Tesis de grado). Recuperado de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/114/1/T-ULVR-0078.pdf>

- Pachano J. A. (2013). *Comercio electrónico en el Ecuador: análisis de ventajas y desventajas de la compra y venta de productos a través del internet* (Tesis de grado) Recuperado de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/1834>
- Periolo L. (2012). *El desarrollo del e-commerce como alternativa estratégica en una pyme comercializadora de neumáticos por mayor y menor.* (Tesis de grado). Recuperado de [file:///C:/Users/Win8/Downloads/tesis%20\(6\).pdf](file:///C:/Users/Win8/Downloads/tesis%20(6).pdf).
- Vela Mori Rafael, (2014). *Influencia de la Calidad del Servicio al Cliente en el Nivel de Ventas de Tiendas de Cadenas Claro Tottus - Mall, de la Ciudad de Trujillo 2014.* (Tesis de grado). Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/349/1/VELA_RAFAEL_CALIDAD_SERVICIO_CLIENTE_VENTAS.pdf
- Vilca Y. (2016) *Modelo e-commerce para la mype biobotanic “ge” de la ciudad de Trujillo – 2016.* (Tesis de grado). Recuperado de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10141/Vilca%20Salazar%20Yessica%20Betzabeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Villanueva L. (2013). *Efectos de la tributación en el comercio electrónico de Lima Metropolitana, Periodo 2007- 2012.* (Tesis de grado). Recuperado de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1165/1/villanueva_cla.pdf

Repositorios de Internet

American Marketing Association: *MarketingPower.com*, Sección *Dictionary of Marketing Terms*, URL del sitio: <http://www.marketingpower.com/>.

Asociación Peruana De Comercio Electrónico / APECE (2017). Recuperado de:

https://www.facebook.com/pg/Asociacion-Peruana-de-Comercio-Electronico-144910130991/about/?entry_point=page_nav_about_item&ref=page_internal

Berners-Lee (2000), *Tejiendo la red; el inventor del world wide web*, España Madrid recuperado de: <https://www.casadellibro.com/libro-tejiendo-la-red-el-inventor-del-world-wide-web-nos-descubre-su-o-rigen/9788432310409/713031>

Cámara Peruana de Comercio Electrónico CAPECE (2017), *Noticias ecommerce*, Peru, recuperado de <http://www.capece.org.pe/nuestra-historia/>

Diario Gestión, *Ecommerce en el Perú, Economía*, Jueves, 27 de abril del 2017 recuperado de <http://gestion.pe/economia/cuantas-empresas-digitales-peruanas-se-dedican-al-comercio-electronico-2188347>

Diccionario de la Real Academia Española. (s.f.), Recuperado de: <http://www.rae.es/>

Diccionario de Marketing de Cultural S.A. (1999). *Estrategias de Marketing*. Recuperado de [http://virtual.urbe.edu/librotexto/REF_658_800_3_DIC_1/indice](http://virtual.urbe.edu/librotexto/REF_658_800_3_DIC_1/indice.pdf).pdf.

Duque, E., (enero a junio de 2005), *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*, *Revista de ciencias administrativas y sociales*. Universidad Nacional de Colombia. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/818/81802505/>

Fondo social Europeo (s.f). *Concepto de productividad*. Recuperado de <http://ec.europa.eu/esf/home.jsp?langId=es>

Garay J.L. *Estructura industrial e internacionalización*. Colombia. Recuperado de <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/economia/industrialatina/246.htm>

Global overview, (24/06/2017). *Digital in 2017: Global overview*, New York. Recuperado de: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>.

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). *Concepto de e-commerce*. Recuperado de: <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/tecnologias-de-la-informacion-y-telecomunicaciones/>.

IPSOS Instituto Independiente de Investigación de Mercados. (2017). Recuperado de: <https://www.ipsos.com/es-pe/predicciones-2017>

Manual De Comunicación Interna Española (2008), *Comunicación Interna*, España: recuperado de [=frontcover&dq=MANUAL+DE+COMUNICACION+INTERNA+ESPA%3A%202008..&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwivpWR5obWAhVTgiYKHUFICwUQ6wEIJAA#v=onepage&q&f=false](https://www.google.com/search?q=frontcover&dq=MANUAL+DE+COMUNICACION+INTERNA+ESPA%3A%202008..&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwivpWR5obWAhVTgiYKHUFICwUQ6wEIJAA#v=onepage&q&f=false)

Manual de e-commerce (2015), recuperado de: http://ecommerce-news.es/wp-content/uploads/2015/06/Manual_Ecommerce_2015_Web.pdf

Navarro J., Sala H., Limbiati V., Corda F. Y Moreno D. Instituto de formación técnica superior N° 22, Herramientas de trabajo, Buenos Aires. Recuperado de https://www.redib.org/recursos/Record/oai_articulo871735-uso-intensivo-herramientas-colaboracion-linea-educacion-superior

Normas Apa, (2016). Recuperado de: <http://normasapa.net/nuevos-modelos-de-citas-y-referencias-apa-2016/>

Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) (2017), *Concepto de e-commerce*, Recuperado de <https://www.oecd.org/sti/consumer/34023784.pdf>

Prokopenko, J. (1987). *La gestión de la productividad Manual práctico*. Ginebra.

Reatilperu, Post (Lunes, 10 de abril del 2017). Recuperado de:

<http://www.peru-retail.com/supermercados-apuestan-e-commerce-peru/>

Reddin, W. *Efectividad gerencial*, Recuperado de <http://reddinconsultants.com/espanol/wp-content/uploads/2012/12/Qu%C3%A9-es-la-Efectividad-Gerencial.pdf>

Revista Ecommerce News magazine, NIELSEN (2016). Recuperado de:

http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/latam/docs/reports/2016/EstudioGlobal_ComercioConectado.pdf Revista Management Today en español, (abril de 1986), Recuperado de <http://reddinconsultants.com/espanol/wp-content/uploads/2012/12/Efectividad-Gerencial-una-Estrategia-Para-Mejorar-la-Productividad.pdf>

Ruiz Mafé, C. (2006). *Influencia de las motivaciones en la decisión de compra y en la lealtad hacia*. España. Recuperado de <http://redaedem.org/articulos/iedee/v12/123195.pdf>

Santoma, J. (2004). *Medios de pago electrónicos. Hacia la desintermediación bancaria*. Recuperado de <http://www.iese.edu/research/pdfs/ESTUDIO-18.pdf>

Youtube. Ikasa Store Video Institucional. (2012). Recuperado de:

<https://www.youtube.com/watch?v=ZuffB6mkQ9c&t=138s>

A N E X O S

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: “E-COMMERCE Y SU RELACION CON EL COMPORTAMIENTO DE LAS VENTAS EN LA FABRICA DE MUEBLES IKASA S.A. DEL DISTRITO DE LA VICTORIA, LIMA, 2016”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema Principal</p> <p>¿En qué medida el e-commerce se relaciona con el comportamiento de las ventas en la fábrica de muebles Ikasa S.A., La Victoria, 2016?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación entre el e-commerce y el comportamiento de las ventas en la fábrica de muebles Ikasa S.A., La Victoria, 2016.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>El E-commerce se relaciona significativamente con el comportamiento de las ventas en la fábrica de muebles Ikasa S.A., La Victoria, 2016.</p>	<p>Variable independiente (Xi)</p> <p>E-commerce</p> <p>E-Commerce se define como: “Todas las transacciones que se producen a través de Internet y la Web. Las transacciones comerciales implican el intercambio de valor (por ejemplo, dinero) a través de las fronteras organizacionales o individuales a cambio de productos y servicios” (Laudon & Traver, 2013).</p>	<p>X1</p> <p>Personal calificado</p>	<p>X1</p> <ul style="list-style-type: none"> - Capacitación - Comunicación interna - Equipos tecnológicos 	<p>Tipo de Estudio: Aplicada</p> <p>Nivel: Correlacional</p> <p>Diseño : No experimental-correlacional transversal</p> <p>Método: Deductivo-cuantitativo</p> <p>Población: 115 Empleados de la fábrica IKASA S.A. del distrito La Victoria, Lima.</p> <p>Muestra: Censo 115 empleados</p> <p>Técnicas e instrumentos de recolección de datos: Encuestas Cuestionarios</p>
<p>Problemas Secundarios</p> <p>a)¿En qué medida el e-commerce se relaciona con la potencia de ventas en la fábrica de muebles Ikasa S.A., La Victoria, 2016?</p> <p>b)¿En qué medida el e-commerce se relaciona con el posicionamiento en la fábrica de muebles Ikasa S.A., La Victoria, 2016?</p> <p>c)¿En qué medida el e-commerce se relaciona con la rentabilidad en la fábrica de muebles Ikasa S.A., La Victoria, 2016?</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>a)Determinar la relación entre el e-commerce y la potencia de ventas en la fábrica de muebles Ikasa S.A., La Victoria, 2016.</p> <p>b)Determinar la relación entre el e-commerce y el posicionamiento en la fábrica de muebles Ikasa S.A., La Victoria, 2016.</p> <p>c)Determinar la relación entre el e-commerce y la rentabilidad en la fábrica de muebles Ikasa S.A., La Victoria, 2016.</p>	<p>Hipótesis específicas</p> <p>a) El E-commerce se relaciona significativamente con la potencia de ventas en la fábrica de muebles Ikasa S.A., La Victoria, 2016.</p> <p>b) El E-commerce se relaciona positivamente con el posicionamiento en la fábrica de muebles Ikasa S.A., La Victoria, 2016.</p> <p>c) El E-commerce se relaciona significativamente con la rentabilidad en la fábrica de muebles Ikasa S.A., La Victoria, 2016.</p>	<p>Variable dependiente (Yi)</p> <p>Ventas</p> <p>Fischer y Espejo (2004), consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)". (p.26-27).</p>	<p>X2</p> <p>Nuevas tecnologías</p>	<p>X2</p> <ul style="list-style-type: none"> - Página web -Gestión de redes sociales - Comercio móvil - Pago electrónico 	
				<p>X3</p> <p>Estrategias de marketing</p>	<p>X3</p> <ul style="list-style-type: none"> - Publicidad digital - Promociones - Fijación de precios 	
				<p>Y1</p> <p>Potencia de ventas</p>	<p>Y1</p> <ul style="list-style-type: none"> - Persuasión - Lanzamiento de nuevos productos - Control de ventas 	
				<p>Y2</p> <p>Posicionamiento</p>	<p>Y2</p> <ul style="list-style-type: none"> -Competitividad -Marca -Fidelización de clientes 	
				<p>Y3</p> <p>Rentabilidad</p>	<p>Y3</p> <ul style="list-style-type: none"> -Productividad - Efectividad Gerencial -Calidad de servicio 	

ANEXO 2: OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

VARIABLE	DEFINICION	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	ESCALA
Variable Independiente: (Xi) E-Commerce	E-Commerce se define como: "Todas las transacciones que se producen a través de Internet y la Web. Las transacciones comerciales implican el intercambio de valor (por ejemplo, dinero) a través de las fronteras organizacionales o individuales a cambio de productos y servicios" (Laudon & Traver, 2013). "Toda transacción comercial (producción, publicidad, distribución y venta de bienes y servicios) realizada tanto por personas, empresas o agentes electrónicos a través de medios digitales de comunicación, en un mercado virtual que carece de límites geográficos y temporales" (Gariboldi, 1999, p.4).	X1 Personal Calificado	Capacitaciones	1,2,3	ESCALA DE LIKERT (1) MUY BUENO (2) BUENO (3) REGULAR (4) MALO (5) MUY MALO
			Comunicación interna	4,5,6	
			Herramientas de trabajo	7,8	
		X2 Nuevas Tecnologías	Página web	10,11	
			Gestión de redes sociales	12,13	
			Comercio móvil	14,15	
			Pago electrónico	15,16	
		X3 Estrategias de Marketing	Publicidad digital	17,18	
			Promociones	19,20	
			Fijación de precios	21,22	
Variable Dependiente: (Yi) Ventas	Fischer y Espejo (2004), consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)". (p.26-27). Kotler y Armstrong (2007) mencionan que el concepto de venta "adopta una perspectiva de adentro hacia afuera". El punto de partida es la fábrica y requiere de muchas ventas y promoción para obtener ventas rentables (p.20).	Y1 Potencia de ventas	Persuasión	1,2,3	ESCALA DE LIKERT (1) MUY BUENO (2) BUENO (3) REGULAR (4) MALO (5) MUY MALO
			Lanzamiento de nuevos productos	4,5,6	
			Control de ventas	7,8	
		Y2 Posicionamiento	Competitividad	9,10,11	
			Marca	12,13	
			Fidelización del cliente	14,15,16	
		Y3 Rentabilidad	Productividad	17,18	
			Efectividad Gerencial	19,20	
			Calidad de servicio	21,22	

ANEXO 3: CUESTIONARIO DE LA VARIABLE E-COMMERCE
DOCUMENTO TÉCNICO
METODOLOGÍA PARA EL ESTUDIO DEL E-COMMERCE
 1: Muy Bueno, 2: Bueno, 3: Regular, 4: Malo, 5: Muy malo

N°	PREGUNTAS	ALTERNATIVAS				
		MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO	MUY MALO
	<i>DIMENSIÓN 1: Personal calificado</i>					
1	¿Cómo calificaría el nivel de capacitación del personal que se encuentra a cargo del desarrollo de e-commerce?					
2	¿De qué manera calificaría el nivel de importancia de las capacitaciones en comercio electrónico para el personal del área de Marketing?					
3	¿Cómo calificaría el resultado de las capacitaciones de e-commerce del personal de marketing?					
4	¿De qué manera calificaría el nivel de comunicación que existe entre el personal de marketing?					
5	¿Cómo calificaría la comunicación interna entre los directivos y el personal marketing?					
6	¿De qué manera calificaría la participación que tiene el personal de marketing en las reuniones de trabajo?					
7	¿Cómo calificaría el nivel de eficiencia que tienen los equipos tecnológicos del personal a cargo de e-commerce?					
8	¿De qué manera calificaría el nivel de actualización que tienen los equipos tecnológicos del área de marketing?					
	<i>DIMENSIÓN 2: Nuevas tecnologías:</i>					
9	¿De qué manera calificaría el contenido que tiene la página web de la empresa?					
10	¿Cómo calificaría el impacto que tiene la página web sobre los clientes?					
11	¿De qué manera calificaría el nivel de popularidad que tiene la empresa en la red social Facebook?					
12	¿Cómo calificaría el nivel de rapidez con la que se atienden las consultas de los clientes en las redes sociales?					
13	¿De qué manera calificaría el nivel de utilidad que tiene la aplicación móvil para los usuarios?					
14	¿Cómo calificaría el diseño empleado dentro de la aplicación móvil de la empresa?					
15	¿De qué manera calificaría el nivel de eficacia en los pagos electrónicos a través de la página web?					
16	¿Cómo consideraría el nivel de confianza que tienen los usuarios al realizar los pagos electrónicos?					
	<i>DIMENSIÓN 3: Estrategias de marketing</i>					
17	¿Cómo consideraría el nivel de innovación que tiene la publicidad digital en la web?					
18	¿De qué manera calificaría el nivel de éxito que ha tenido la publicidad digital en la web?					
19	¿Cómo consideraría el nivel de impacto que han tenido las promociones hacia los clientes en la web?					
20	¿Cómo calificaría el nivel de creatividad empleada en las promociones en la web?					
21	¿De qué manera calificaría el nivel de competitividad de los precios de los productos ofrecidos en la web en relación a los del mercado?					
22	¿Cómo calificaría el nivel efectividad en la fijación de precios de comercio electrónico?					

ANEXO 4: CUESTIONARIO DE LA VARIABLE VENTAS
DOCUMENTO TÉCNICO
METODOLOGÍA PARA EL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DE LAS VENTAS
1: Muy bueno, 2: Bueno, 3: Regular, 4: Malo, 5: Muy malo

Nº	PREGUNTAS	ALTERNATIVAS				
		MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO	MUY MALO
<i>DIMENSIÓN 1: Potencia de ventas</i>						
1	¿Cómo calificaría el nivel de persuasión en ventas empleado por el personal de e-commerce en la empresa?					
2	¿De qué manera calificaría el nivel de empatía que tiene el personal a cargo de e-commerce en la empresa?					
3	¿Cómo calificaría el nivel de comunicación que tiene el personal de e-commerce con los usuarios?					
4	¿Cómo calificaría el nivel de éxito que ha tenido el lanzamiento de nuevos productos en la web?					
5	¿De qué manera calificaría la frecuencia con que se actualiza el catálogo de productos en la página web?					
6	¿De qué manera consideraría el diseño empleado en el catálogo virtual de la empresa?					
7	¿Cómo calificaría el nivel de efectividad del sistema de control de ventas empleado por el personal de marketing?					
8	¿De qué manera calificaría el nivel de precisión que tienen los informes de ventas en la empresa?					
<i>DIMENSION 2: Posicionamiento</i>						
9	¿De qué manera calificaría el nivel de competitividad que tienen los productos ofrecidos por la empresa?					
10	¿Cómo consideraría las campañas realizadas para mejorar posicionamiento de la empresa?					
11	¿Cómo calificaría el nivel de posicionamiento que tiene la empresa en relación a la competencia?					
12	¿Cómo calificaría el nivel de reconocimiento a la marca de la empresa en el mercado?					
13	¿De qué manera calificaría el diseño de la marca de la empresa?					
14	¿Cómo calificaría las estrategias de captación de nuevos clientes utilizadas por el personal de marketing?					
15	¿Cómo definiría el nivel de crecimiento de la cartera de clientes de la empresa?					
16	¿Cómo consideraría el nivel de atención brindada al cliente por parte del personal de marketing?					
<i>DIMENSIÓN 3: Rentabilidad</i>						
17	¿Cómo calificaría el nivel de rapidez con la que se fabrican los muebles de la empresa para su despacho?					
18	¿Cómo considera la gestión de los recursos empleados para la productividad de la empresa?					
19	¿Cómo calificaría el nivel de efectividad en las estrategias desarrolladas por la gerencia de marketing?					
20	¿De qué manera calificaría la capacidad de toma de decisiones por parte de la gerencia de la empresa?					
21	¿De qué manera calificaría el nivel de servicio brindado a los clientes?					
22	¿Cómo consideraría el seguimiento post venta dado a los usuarios?					

ANEXO 5: Validación del instrumento

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres: Casapalca Burga Paul Eduardo**Cargo e Institución donde labora:**

Docente de la Escuela de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Alas Peruanas.

Nombre del Instrumento Motivo de evaluación: TEST PARA EL E-COMMERCE Y EL COMPORTAMIENTO DE LAS VENTAS

Investigador : Gleni Maribel Torrico Alvarez

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				80	
2. OBJETIVIDAD	Está expresada en conducta observada.				80	
3. ACTUALIDAD	Adecuada al avance de la ciencia y tecnología.				80	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				80	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y claridad				80	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades cognitivas.				80	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos de la Tecnología Educativa. Empresarial				80	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				80	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				80	

II. OPINION DE APLICABILIDAD:

Muy Buena, es aplicable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80

Lima, 31 de Mayo del 2017



Firma del experto

ANEXO 6: Validación del instrumento

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**I. DATOS GENERALES:**Apellidos y nombres: Molina Guillen, Jon Kei Samie**Cargo e Institución donde labora:**

Docente de la Escuela de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Alas Peruanas.

Nombre del Instrumento Motivo de evaluación: TEST PARA EL E-COMMERCE Y EL COMPORTAMIENTO DE LAS VENTAS

Investigador: Gleni Maribel Torrico Alvarez

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				✓	
2. OBJETIVIDAD	Está expresada en conducta observada.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuada al avance de la ciencia y tecnología.				✓	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				✓	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y claridad				✓	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades cognitivas.					✓
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos de la Tecnología Educativa.					✓
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				✓	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓

II. OPINION DE APLICABILIDAD:

El instrumento es
aplicable.

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

75

Lima, 25 de Mayo del 2017

Sara Molina Guillen

Firma del experto

41	3	4	4	4	3	4	4	2	3	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	3	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4					
42	4	5	5	5	4	5	3	4	5	4	3	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	5	5	4		
43	3	2	4	4	3	4	5	4	5	5	5	4	3	5	4	5	4	5	5	5	3	4	5	5	3	4	5	4	5	5	4	3	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5				
44	5	5	4	5	5	3	4	5	4	5	4	3	2	4	5	4	2	4	5	4	5	5	3	4	5	4	3	5	4	4	5	4	5	5	5	3	4	5	4	4	5	5	4	3	4					
45	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	5	5	4	3	5	5	4	5	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	4	5	5	4	3	4			
46	5	5	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	5	2	3	4	2	1	2	3	4	4	4	4	4	5	3	2	3	4	4	4	5	4	4	3	4	5	3	4	3	2	5					
47	1	4	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	1	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	2	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3				
48	3	4	5	3	4	3	3	3	2	3	4	5	4	3	4	4	3	4	3	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	5	3	4		
49	4	4	4	4	3	4	5	5	4	3	2	4	5	2	3	4	5	3	4	5	5	5	3	4	3	4	3	3	3	3	4	5	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5			
50	1	2	2	3	2	1	2	3	3	4	4	3	2	4	2	1	2	1	3	3	1	2	4	3	2	3	2	3	2	3	2	1	3	3	4	2	1	3	4	3	2	1	1	1	1					
51	5	4	3	3	4	3	4	3	4	5	4	5	4	3	5	4	3	2	3	4	5	3	4	3	3	3	3	3	4	5	3	2	3	4	3	1	2	3	4	5	3	4	4	4	4	3				
52	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	3	5	3	2	4	4	4	5	5	3	4	5	4	5				
53	4	4	3	4	3	4	2	2	3	4	2	3	4	4	2	3	2	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	3	4	5				
54	4	5	4	3	3	4	3	4	3	3	5	4	3	4	4	4	4	2	3	4	4	5	4	3	5	4	4	3	4	3	4	5	5	5	3	4	3	4	5	5	4	3	4	5	4	3	4			
55	3	2	1	2	3	2	3	2	1	2	3	3	2	3	2	1	2	3	4	3	3	4	4	2	3	2	1	3	2	3	2	1	2	3	2	1	2	3	2	1	2	3	2	1	2	2	3			
56	3	4	3	2	3	4	3	4	3	2	3	2	3	2	3	2	1	2	3	4	3	4	3	2	3	1	4	3	2	3	2	3	4	3	2	3	4	3	2	3	4	3	2	3	2	3				
57	3	4	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	4	3	4	3	2	3	4	2	3	4	2	3	4	3	2	1	2	2	3	2	3	4	3	2	3	4	3	2	2	2	3	4	3	2			
58	5	4	3	4	3	3	3	2	3	4	5	5	5	3	5	4	5	4	5	3	4	2	4	5	4	3	4	5	4	3	3	4	5	5	4	3	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5			
59	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	5	5	4	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	5	4	5	5	4	5	4	3	4	5	5	4	3	3	4	5			
60	4	3	3	2	3	4	2	4	3	3	2	3	1	2	3	3	2	1	1	1	1	1	3	4	2	2	3	1	2	3	2	3	4	1	3	4	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	3			
61	4	2	3	4	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	4	3	3	2	3	2	3	2	1	3	2	1	2	3	4	1	2	3	2	3	1	2	4	3	2	3	2	1	2	3	2	3			
62	3	4	4	3	4	4	3	4	2	3	4	4	4	5	5	4	5	4	5	2	3	3	3	1	3	4	4	5	5	3	4	2	3	4	3	4	3	4	3	5	5	5	5	5	3	4				
63	3	4	1	2	1	2	2	2	2	1	4	5	5	3	4	5	3	4	5	4	5	1	2	2	2	1	2	2	3	4	3	2	3	3	3	3	1	2	3	4	3	2	1	2	2	1	2			
64	4	5	5	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	3	2	3	4	3	2	3	4	5	5	4	5				
65	5	5	4	3	4	5	3	4	5	4	3	4	5	3	3	3	3	3	2	3	4	5	4	5	5	4	3	3	4	5	5	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5				
66	5	4	5	4	5	4	5	4	3	2	3	4	3	4	5	4	3	4	5	3	4	5	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3		
67	3	2	3	3	3	2	3	1	3	2	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	2	3	4	3	3	2	3	4	4	3	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5		
68	1	2	3	1	1	1	1	1	2	3	2	1	1	2	3	4	5	4	5	1	2	3	2	1	2	3	2	1	3	2	1	2	3	2	1	1	1	1	1	2	3	2	3	1	2	3	2	1	2	
69	3	2	3	2	1	2	3	2	1	1	2	3	4	3	2	1	2	1	2	1	2	3	1	2	3	2	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	1	2	3	4	4	3	2	4	1	2	2		
70	4	4	3	4	3	2	3	4	2	3	4	3	2	3	4	3	4	3	2	3	4	2	3	3	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	1	2	3	1	2	3		
71	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	3	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	3	4	5	4	5	5		
72	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	5	5	5	4	5	5	3	4	5	3	4	4	4	5	4	3	5	4	3	4	3	4	5	2	3	4	2	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	
73	5	4	3	2	3	4	5	4	3	5	4	3	4	5	4	3	4	3	4	5	4	5	5	4	5	4	2	4	5	3	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	3	5	4	3	4	4	5		
74	1	2	1	2	3	2	1	2	3	2	3	3	2	3	1	2	3	4	3	2	1	3	2	1	2	3	2	3	2	1	3	1	2	3	2	2	1	2	3	3	2	1	2	3	2	1	2	3		
75	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	1	2	3	2	3	3	2	3	1	2	4	3	2	3	2	1	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	
76	1	3	2	3	3	3	4	3	2	3	4	4	1	2	3	1	3	4	3	4	3	4	2	3	4	1	2	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	
77	2	3	4	3	4	3	4	3	2	3	4	3	4	5	4	3	4	3	4	5	3	4	5	4	3	3	4	3	2	3	2	1	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	1	2	3	3	2
78	4	3	4	4	4	4	2	3	2	4	4	3	2	2	4	4	2	3	4	2	3	4	3	3	2	3	4	3	2	1	3	4	3	4	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4		
79	4	3	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	3	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5		
80	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	5	3	5	3	4	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4

81	4	3	3	4	2	3	2	3	4	3	2	3	2	1	3	1	2	3	1	2	3	2	3	2	2	2	1	2	3	3	4	2	1	3	2	2	1	2	3	4	3	2	2	2						
82	4	3	2	3	4	5	3	4	5	2	3	4	5	3	5	5	4	3	4	5	5	3	4	5	3	4	3	2	3	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4	3	4	5	5	3						
83	4	3	3	3	3	3	4	3	2	1	2	3	4	1	2	3	4	2	2	5	4	1	2	3	2	3	1	2	3	4	2	1	2	2	1	2	3	4	5	4	5	3	2	5						
84	3	2	2	2	1	2	3	3	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4	2	1	3	4	1	2	4	1	1	2	2	3	3	4	1	2	3	2	1	2	4	3	1	2	3	4						
85	3	2	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	2	3	3	4	3	1	2	4	3	4	4	1	4	3	1	2	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	2						
86	4	3	5	3	4	5	4	2	4	5	4	5	2	3	3	5	4	5	5	5	3	4	5	4	5	2	4	5	4	3	4	4	4	2	3	3	5	5	3	2	4	5	5	3						
87	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	5	3	4	3	2	5	5	3	4	3	4	5	4	3	4	5	3	4	5	4	2	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4						
88	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	5	3	5	5	4	5	3	5	5	4	5	3	4	5	3	4	5	1	3	4	5	3	4	3	4	2	1	3						
89	4	3	4	4	2	2	3	1	4	1	2	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	2	1	4	5	5	3	4	5	3	4	5	5	4	3	4	5	4	5	3	4	5	4						
90	3	1	2	3	1	3	4	5	3	2	1	4	5	3	4	5	5	5	4	5	5	2	3	4	5	5	2	3	4	5	4	3	2	1	4	3	5	4	3	5	4	3	2	1						
91	3	4	5	5	1	2	4	4	5	4	5	4	3	5	4	3	4	5	2	3	4	4	5	2	4	3	5	4	5	4	5	3	2	1	3	4	4	5	5	3	1	2	4	5						
92	4	5	3	4	5	2	2	2	2	1	3	4	4	4	4	5	3	5	4	3	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	3	5	4	2	4	5	5	4		
93	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	2	3	1	4	5	4	5	5	5	5	3	5	4	3	4	3	5	2	3	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5				
94	4	3	5	4	3	5	4	5	2	1	1	1	3	1	1	1	3	3	1	2	3	3	3	1	4	3	2	3	1	1	3	4	3	2	1	1	4	5	5	3	5	3	5	3	5	3				
95	3	4	4	3	4	4	2	4	3	2	3	4	2	2	3	4	2	2	3	2	3	2	3	4	3	4	2	3	4	3	1	3	2	5	3	2	1	2	3	4	4	3	4	4	4					
96	2	3	3	2	3	4	4	5	5	3	5	3	5	5	2	5	5	5	2	3	5	5	4	3	4	5	3	2	1	4	3	2	1	5	4	3	4	5	5	5	4	5	3	5	5					
97	4	5	4	5	3	4	4	5	3	2	1	3	2	1	5	4	3	1	2	3	4	5	5	5	5	3	5	5	4	5	3	4	5	2	5	5	4	5	3	4	5	3	3	4	5	3	4			
98	4	5	3	4	5	4	4	3	4	5	4	5	5	5	4	1	2	4	5	4	5	4	4	4	5	3	4	5	1	2	5	4	3	2	1	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	3	4			
99	4	5	3	4	5	3	2	1	3	4	4	5	3	2	4	5	3	4	5	4	3	4	3	5	4	3	2	4	1	2	2	4	5	4	3	4	5	4	4	2	4	5	4	5	4	5				
100	2	3	2	3	4	2	3	4	5	4	3	4	5	3	4	5	4	3	4	3	4	5	4	1	2	3	4	4	5	4	3	2	1	4	1	3	5	4	3	3	2	4	3	4	4	4				
101	4	4	5	4	3	5	3	4	5	3	4	5	3	4	2	3	4	5	4	3	4	5	5	5	4	4	5	4	5	3	4	5	3	2	3	4	5	2	1	2	4	2	1	3	4	4	4			
102	3	4	2	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	3	2	4	5	3	2	1	2	4	3	2	3	1	2	4	4	5	3	2	1	2	4	3	5	3	4	4	4	4	4				
103	2	2	1	2	3	2	3	2	4	5	3	2	3	4	3	1	2	3	2	3	4	3	2	4	5	4	2	5	4	3	5	3	4	5	4	2	3	1	4	5	4	3	2	1	4	3	2	1		
104	3	4	5	1	2	3	4	5	5	2	5	3	4	5	2	4	5	2	4	5	3	2	3	4	5	2	1	3	4	5	3	5	4	5	3	5	4	5	3	5	4	3	4	5	3	4	5	5		
105	4	5	3	4	5	2	3	4	5	5	2	5	2	5	1	3	5	3	5	3	5	2	5	3	4	5	1	2	3	4	5	2	4	4	4	4	4	2	5	2	5	5	5	5	5	3	5	3		
106	3	4	3	2	1	3	4	1	1	2	3	4	3	4	3	5	3	3	4	3	5	5	4	3	2	3	4	5	5	3	4	2	2	2	4	4	3	2	5	4	3	4	2	3	4	2	3			
107	4	5	3	5	3	4	4	5	4	3	1	4	4	5	3	2	1	4	5	3	2	4	3	4	5	5	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	4	5	2	5	4	3
108	1	3	4	5	4	3	2	4	5	3	4	5	3	4	2	3	2	3	4	1	2	4	4	5	1	2	4	5	3	2	5	4	3	2	1	2	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3		
109	3	4	5	5	3	4	2	4	5	2	3	4	5	2	4	3	2	4	3	2	4	5	3	5	4	3	5	4	3	3	4	3	4	2	3	4	4	4	5	5	4	3	5	3	5	5	5			
110	3	4	5	5	4	3	4	5	4	3	4	5	2	5	1	5	1	5	2	5	4	3	5	5	3	4	4	4	5	4	3	1	2	4	4	5	5	5	3	2	4	3	5	5	4	5	5	5		
111	3	4	5	5	1	3	2	3	4	2	5	4	3	2	4	5	3	4	5	2	3	4	3	4	5	4	5	3	4	5	5	2	3	5	5	3	4	4	3	4	5	5	4	5	4	5	3	4		
112	2	3	3	4	3	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	3	4	5	4	3	5	4	3	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	5			
113	4	5	4	4	3	4	4	5	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	2	3	2	1	2	3	4	4	3	2	1	4	5	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5		
114	1	1	3	2	1	2	4	3	2	2	3	3	1	2	2	1	2	3	2	3	2	3	1	2	3	1	2	3	2	3	2	1	2	3	2	4	5	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4			
115	2	2	2	1	2	2	1	3	4	5	4	4	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	3	3	2	1	4	5	4	3	4	5	2	1	3	4	5	5	5	1	4	5	1		

ANEXO 8: FOTOS

← → ↻ ⓘ www.ikasa.com.pe

(511) 713-9558 | Contacto | Suscríbete

Muebles **IKASA** COMODOY

Buscar producto...

DORMITORIO COMEDOR SALA LÍNEA COMODOY OTROS **LÍNEA EMPRESA** TENDENCIA ONLINE

¡YA COMENZÓ!
LIQUIDACIÓN
de saldos
Av. México n° 935 - La victoria

← → ↻ ⓘ www.ikasa.com.pe

AGOSTO

PROMOCIONES **RESTAURANTES** **DORMITORIOS** **COMEDORES**

Otros Enlaces

Inicio
Tiendas
Distribuidores
Promociones

IKASA Muebles COMODOY

Categorías

Salas
Dormitorio
Linea Practica
Otros
Linea Empresa
Comedores

Contacto

R. DOY INDUSTRIAL S.A.C.
comercial@ikasa.com.pe
(511) 713-9558 / 266-1054 / 715-3766

N° Cuentas

RUC: 20472687531
BCP (Dolares): 191-1147824-1-90
BCP (Soles): 191-1131467-0-58

Términos y Condiciones

f


All Rights Reserved - Designed and Developed by [mimanzano](#)

www.ikasa.com.pe/productos-de-dormitorio/andrea-detail.html

DORMITORIO COMEDOR SALA LÍNEA COMODOY OTROS **LÍNEA EMPRESA** TENDENCIA ONLINE

Está Aquí: Inicio > Dormitorio > 0. Cama Andrea

Dormitorio > 0. CAMA ANDREA



(01) 2661054

0. CAMA ANDREA

CÓDIGO: [COTIZAR AHORA ▶](#)

Nombre: Cama Andrea

Código:

Cantidad: **En stock** 0 unidades

Descripción:

Estructura de metal

Cabecera tapizado en tela

Compartir: [Facebook](#) 2 [Google+](#) [Pinterest](#)

Enviar por email: [✉](#)

Es seguro | https://www.facebook.com/IkasaComodoy/

MUEBLES IKASA- comedores, dormitorios, camarotes

Gleni Inicio

Llamar Mensaje

Te gusta Siguiendo Compartir


Escribe un comentario...

MUEBLES IKASA- comedores, dormitorios, camarotes
18 de julio · 

🎉🎊 **¡Llévate ya uno de estos comedores por fiestas patrias!** 🎊🎉

Te esperamos en nuestras tiendas:

- 📍 Av. Arenales N° 2220 - Lince, Lima
- 📍 Av. Alfredo Mendiola N° 3420 Stand 125 (MegaMuebles) - Independencia, Lima... [Ver más](#)



Me gusta Comentar Compartir

12 Comentarios relevantes

Escribe un comentario...

Muebles

Comunidad [Ver todo](#)

- Invita a sus amigos a indicar que les gusta esta página
- A 18 684 personas les gusta esto
- 18 627 personas siguen esto
- A Jorge Andrés Napán Huayamares y 6 amigos más les gusta esto

Información [Ver todo](#)

- Normalmente responde en una hora [Enviar mensaje](#)
- www.ikasa.com.pe
- Muebles

Español (España) · Español · English (US) · Português (Brasil) · Français (France) [+](#)

Privacidad · Condiciones · Publicidad · Gestión de anuncios · [Chat \(29\)](#)

ANEXO 9: Recomendaciones, Propuesta de elaboración de un presupuesto para actividades de marketing en base a ventas proyectadas

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD Y MARKETING X RUBROS: SE ASIGNA % A CADA RUBRO DE ACTIVIDADES.									
MESES	TOTAL VENTAS PROYECTADAS	PARA PUBLICIDAD Y MKT 5%	MEDIOS: INTERNET Y OTROS	PROMOCIONES	PRODUCCIONES, CONVENIOS	MATERIAL POP Y GRAFICO	PROMOCIONALES	ACTIVIDADES DE VENTA	BONIFICACIONES
	2018 p	2018 p	2018 p	2018 p	2018 p	2018 p	2018 p	2018 p	2018 p
ENERO	634,916.00	31,745.00	14,285.00	3,175.00	953.00	3,810.00	4,762.00	3,810.00	953.00
FEBRERO	581,200.00	29,060.00	13,077.00	2,906.00	872.00	3,487.00	4,359.00	3,487.00	872.00
total	1,216,116.00	60,805.00	27,362.00	6,081.00	1,825.00	7,297.00	9,121.00	7,297.00	1,825.00
MARZO	911,000.00	45,550.00	20,498.00	4,555.00	1,367.00	5,466.00	6,833.00	5,466.00	1,367.00
ABRIL	926,000.00	46,300.00	20,835.00	4,630.00	1,389.00	5,556.00	6,945.00	5,556.00	1,389.00
MAYO	1,001,000.00	50,050.00	22,523.00	5,005.00	1,502.00	6,006.00	7,507.00	6,006.00	1,502.00
total	2,838,000.00	141,900.00	63,856.00	14,190.00	4,258.00	17,028.00	21,285.00	17,028.00	4,258.00
JUNIO	721,000.00	36,050.00	16,223.00	3,605.00	1,082.00	4,326.00	5,407.00	4,326.00	1,082.00
JULIO	1,164,000.00	58,200.00	26,190.00	5,820.00	1,746.00	6,984.00	8,730.00	6,984.00	1,746.00
AGOSTO	864,000.00	43,200.00	19,440.00	4,320.00	1,296.00	5,184.00	6,480.00	5,184.00	1,296.00
total	2,749,000.00	137,450.00	61,853.00	13,745.00	4,124.00	16,494.00	20,617.00	16,494.00	4,124.00
SETIEMBRE	925,000.00	46,250.00	20,813.00	4,625.00	1,388.00	5,550.00	6,937.00	5,550.00	1,388.00
total	925,000.00	46,250.00	20,813.00	4,625.00	1,388.00	5,550.00	6,937.00	5,550.00	1,388.00
OCTUBRE	1,216,000.00	60,800.00	27,360.00	6,080.00	1,824.00	7,296.00	9,120.00	7,296.00	1,824.00
NOVIEMBRE	1,341,000.00	67,050.00	30,173.00	6,705.00	2,012.00	8,046.00	10,058.00	8,046.00	2,012.00
DICIEMBRE	1,396,000.00	69,800.00	31,410.00	6,980.00	2,094.00	8,376.00	10,470.00	8,376.00	2,094.00
total	3,953,000.00	197,650.00	88,943.00	19,765.00	5,930.00	23,718.00	29,648.00	23,718.00	5,930.00
TOTAL	11,681,116.00	584,055.00	262,827.00	58,406.00	17,525.00	70,087.00	87,608.00	70,087.00	17,525.00

Propuesta de un cronograma de actividades de marketing para el incremento de ventas 2018

Cod.	ACTIVIDADES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
1	INICIO DE FABRICACION NACIONAL CAMPAÑA DIA DE LA MADRE STOCKS DE MADERA Y METAL DE ALTA ROTACION.	DIA 21 EN ADELANTE											
2	INICIO DE CAMPAÑA DIA DE LA MADRE DISTRIBUIDORES LIMA Y PROVINCIAS .			DIA 01 EN ADELANTE									
3	INICIO DE CAMPAÑA DIA DE LA MADRE TIENDAS PROPIAS LIMA Y REZAGADOS DISTRIBUIDORES LIMA Y PROVINCIAS				DIA 01 EN ADELANTE								
4	INICIO DE FABRICACION NACIONAL CAMPAÑA FIESTAS PATRIAS STOCKS DE MADERA Y METAL DE ALTA ROTACION.					DIA 01 EN ADELANTE							
5	CIERRE DE NEGOCIACION Y ORDENES DE COMPRA PRODUCTOS IMPORTADOS CAMPAÑA FIESTAS PATRIAS			DIA 01 EN ADELANTE									
6	INICIO DE CAMPAÑA FIESTAS PATRIAS CON PRODUCTOS NACIONALES E IMPORTADOS DISTRIBUIDORES LIMA Y PROVINCIAS .						DIA 01 EN ADELANTE						
7	INICIO DE CAMPAÑA FIESTAS PATRIAS CON PRODUCTOS NACIONALES E IMPORTADOS TIENDAS PROPIAS LIMA Y REZAGADOS DISTRIBUIDORES LIMA Y PROVINCIAS							DIA 01 EN ADELANTE					
8	LANZAMIENTO DE PRODUCTOS NUEVOS NACIONALES E IMPORTADOS		DIA 15 EN ADELANTE							DIA 01 EN ADELANTE			
9	LAS MEJORES OFERTAS DEL AÑO . SUPEROFERTAS. SUPERPRECIO.		DIA 01 EN ADELANTE							DIA 01 EN ADELANTE			
10	RANKING DE PRODUCTOS Y TOMAR LOS SEGUNDOS DE CADA LINEA PARA MEJORES OFERTAS		DIA 01 EN ADELANTE							DIA 01 EN ADELANTE			

