



ESCUELA DE POSTGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
ESCUELA DE POST GRADO

TESIS

**ESTRATEGIAS DE APLICACIÓN DE HERRAMIENTAS DE INTERNET
PARA INTEGRAR LA GESTIÓN COMERCIAL EN LA EMPRESA
AGROSOLTEC S.R.L – LAMBAYEQUE**

**PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRO
EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

AUTORES

**BR. CARRASCO PACHECO JHONNY ARMÍN
BR. RODRÍGUEZ BECERRA TORIBIO LEONIDAS**

ASESOR

Dr. DIOS CASTILLO CHRISTIAN ABRAHAM

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

GESTIÓN EMPRESARIAL

CHICLAYO - PERÚ

2018

PÁGINA DE JURADO

Mg. Tania Yaceli Mendoza Banda
Presidente

Mg. Manuel Igor Ríos Incio
Secretario

Dr. Christian Abraham Dios Castillo
Vocal

DECLARACIÓN JURADA

Yo, Carrasco Pacheco Jhonny Armín egresado del Programa de Maestría en Administración de Negocios MBA de la Universidad César Vallejo SAC. Chiclayo, identificado con DNI N° 03245652

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor (a) de la tesis titulada: Estrategias de Aplicación de Herramientas de Internet para integrar la Gestión Comercial en la Empresa AGROSOLTEC S.R.L – Lambayeque. La misma que presento para optar el grado de: Maestro en Administración de Negocios MBA.
2. La tesis presentada es auténtica, siguiendo un adecuado proceso de investigación, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
3. La tesis presentada no atenta contra derechos de terceros.
4. La tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
5. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis así como por los derechos sobre la obra y/o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar a LA UNIVERSIDAD o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causa en la tesis presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello. Así mismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido de la tesis.

De identificarse algún tipo de falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo S.A.C. Chiclayo; por lo que, LA UNIVERSIDAD podrá suspender el grado y denunciar tal hecho ante las autoridades competentes, ello conforme a la Ley 27444 del Procedimiento Administrativo General.

Pimentel, 21 de marzo de 2018.

Firma

Nombres y apellidos: Carrasco Pacheco Jhonny Armín
DNI: 03245652

DECLARACIÓN JURADA

Yo, Rodríguez Becerra Toribio Leónidas egresado del Programa de Maestría en Administración de Negocios MBA de la Universidad César Vallejo SAC. Chiclayo, identificado con DNI N° 16731619

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor (a) de la tesis titulada: Estrategias de Aplicación de Herramientas de Internet para integrar la Gestión Comercial en la Empresa AGROSOLTEC S.R.L – Lambayeque. La misma que presento para optar el grado de: Maestría en Administración de Negocios MBA.
2. La tesis presentada es auténtica, siguiendo un adecuado proceso de investigación, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
3. La tesis presentada no atenta contra derechos de terceros.
4. La tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
5. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis así como por los derechos sobre la obra y/o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar a LA UNIVERSIDAD o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causa en la tesis presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello. Así mismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido de la tesis.

De identificarse algún tipo de falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo S.A.C. Chiclayo; por lo que, LA UNIVERSIDAD podrá suspender el grado y denunciar tal hecho ante las autoridades competentes, ello conforme a la Ley 27444 del Procedimiento Administrativo General.

Pimentel, 21 de marzo de 2018.

Firma

Nombres y apellidos: Rodríguez Becerra Toribio Leonidas
DNI: 16731619

DEDICATORIA

A mis queridos padres Cervando y Socorro

A mis hermanos: Jimmy, Dennis, Percy, Danilo,
Tany y Leydi.

En memoria de mis abuelos:

Samuel e Isabel

Próspero y Dora

A mi esposa Maribel

A mis hijos Guadalupe, Jhonny y Anaisa

Jhonny Armín.

A mi esposa Carla Becerra y mis hijos que tanto
adoro Hilda Jimena y Toribio.

En memoria a mis abuelos:

Leonidas y Ercira

Victoriano y Fredesvida

A mis padres Manuel e Hilda que gracias a su
constante apoyo emocional han contribuido al
desarrollo de esta investigación.

A mis hermanos Rosa, Karla, Jessica y Jorge.

Toribio Leónidas.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad “César Vallejo” y en especial a sus autoridades que han tenido la idea de descentralizar los Programas de Maestría, en los cuales maestros y maestras a lo largo del interior del país nos permite prepararnos y lograr uno de nuestro sueño.

Al Dr. Dios Castillo Christian, quien ha tenido a cargo los cursos de Proyecto y Desarrollo de la investigación, por demostrar durante el período de ejecución de los mismos su profesionalismo para dirigir y orientar en forma pertinente.

Los autores.

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

En concordancia y cumplimiento de las normas que estipula el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo se pone a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: Estrategias de Aplicación de Herramientas de Internet para integrar la Gestión Comercial en la Empresa AGROSOLTEC S.R.L – Lambayeque. Con la cual pretendo obtener el Grado de Maestro en Administración de Negocios MBA.

El informe de tesis es con la finalidad de proponer una Estrategias de Aplicación de herramientas de internet para integrar la Gestión Comercial en la empresa AGROSOLTEC S.R.L.

La tesis está estructurada en cuatro capítulos: capítulo I: Introducción; capítulo II: Marco teórico, capítulo III: Marco metodológico y capítulo IV: Resultados. Finalmente se tuvo en cuenta las conclusiones que son lo más importante de la investigación, las sugerencias, las referencias bibliográficas y los anexos que evidencian la investigación.

Estoy dispuesto a recibir las recomendaciones para enriquecer en sus partes la investigación que será en beneficio para la empresa AGROSOLTEC S.R.L

Los autores.

ÍNDICE

PÁGINA DE JURADO	ii
DECLARACIÓN JURADA	iii
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO	vi
PRESENTACIÓN.....	vii
ÍNDICE	viii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT.....	xii
I. INTRODUCCION.....	13
1.1 Realidad problemática.....	13
1.2 Trabajos previos	15
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	19
1.4 Formulación del problema.....	35
1.5 Justificación del estudio	35
1.6 Hipótesis	36
1.7 Objetivos.....	36
II. MÉTODO.....	37
2.1 Diseño de investigación	37
2.2 Variables y Operacionalización	37
2.3 Población y muestras	39
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	40
2.5 Métodos de análisis de datos	41
2.6 Aspectos éticos	42
III. RESULTADOS.....	43
IV. DISCUSIÓN	47
V. CONCLUSIONES.....	49
VI. RECOMENDACIONES	50
VII. PROPUESTA.....	51
VIII. REFERENCIAS	60
IX. ANEXOS.....	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variable Independiente	39
Tabla 2. Distribución de la muestra	40
Tabla 3: Estadísticas de fiabilidad	43
Tabla 4: Estadísticas de total de elemento	43
Tabla 5: Sociedad de la información y economía digital	44
Tabla 6: Comercio electrónico	45
Tabla 7: Gestión Comercial.....	46
Tabla 8. Síntesis de la necesidad identificada	51
Tabla 9. Detalles de la propuesta	53
Tabla 10. Plan de actividades.....	57
Tabla 11. Evaluación de los resultados de las estrategias implantadas.....	58

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Tres visiones de Internet	22
Figura 2. Estrategia relacional	24
Figura 3. ¿Qué? y ¿cómo optimizo?	27
Figura 4. Fases de la estrategia de internet	28
Figura 5. Distribución de la muestra.....	40
Figura 6: Sociedad de la información y economía digital	44
Figura 7: Comercio electrónico	45
Figura 8: Gestión Comercial	46
Figura 9. Modelo propuesto de la investigación.....	59

RESUMEN

La finalidad de esta tesis fue proponer una Estrategias de Aplicación de herramientas de internet para integrar la Gestión Comercial en la empresa AGROSOLTEC S.R.L, para ello se formuló la siguiente interrogante: ¿Cómo integrar Gestión Comercial en la empresa AGROSOLTEC S.R.L? – LAMBAYEQUE?

Asimismo, se planteó la siguiente hipótesis: La Aplicación de estrategias de internet permitirá integrar Gestión Comercial en la empresa AGROSOLTEC S.R.L – LAMBAYEQUE.

En cuanto a la metodología fue un diseño de investigación no experimental propositivo, cuya población y muestra es de 6 trabajadores del área comercial de la empresa en estudio. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumentos el cuestionario.

Entre las conclusiones obtenidas fueron: Se logró diagnosticar el estado actual de Gestión Comercial en la empresa AGROSOLTEC S.R.L. En dos aspectos fundamentales como son Sociedad de la información y economía digital y Comercio Electrónico, con respecto a la primera la mayoría no realiza este tipo de actividades como son pagos, pedidos, negocios entre otros por internet, y con referente al segundo aspecto, la mayoría manifiesta no visitar tiendas virtuales, gestiones por correo electrónico. En resumen, no utilizan herramientas de internet para su gestión comercial

Palabras clave: Propuesta, Estrategia, Internet y Gestión Comercial.

ABSTRACT

The purpose of this thesis was to propose an Application Strategies for internet tools to integrate Business Management into the company AGROSOLTEC S.R.L, for which the following question was asked: How to integrate Business Management in the company AGROSOLTEC S.R.L? - LAMBAYEQUE?

Likewise, the following hypothesis was proposed: The application of internet strategies will allow the integration of Commercial Management in the company AGROSOLTEC S.R.L – LAMBAYEQUE.

Regarding the methodology, we have a non-experimental proactive research design, whose population and sample is 6 workers from the commercial area of the company under study. For data collection, the survey technique was used and the questionnaire was used as instruments.

Among the obtained conclusions we have: We managed to diagnose the current state of Commercial Management in the company AGROSOLTEC SRL In two fundamental aspects such as Information Society and Digital Economy and Electronic Commerce, with respect to the first, most do not carry out this type of activities as they are payments, orders, business among others by Internet, and with regard to the second aspect, the majority declares not to visit virtual stores, managements by electronic mail. In summary, they do not use internet tools for their commercial management.

Keywords: proposal, Strategy, Internet and Commercial Management.

I. INTRODUCCION

1.1 Realidad problemática

1.1.1. A nivel internacional

Hoy en día la globalización hace que la competencia incremente, especialmente si se trata en los negocios, en ese sentido en el ámbito europeo, las empresas más conocidas como Mypes , han logrado vencer el problema que se les presentaba sobre consolidación, conocimiento de su marca, productos y servicios, mediante el uso del internet, así lo indica un reporte de la empresa google a través del canal de noticias ITepsresso Revilla (2015) “hoy Google ha presentado 1000 casos de PYME de toda Europa que utilizaron Internet y productos de Google para expandir sus negocios, aumentar el número de trabajadores o exportar sus productos y servicios a un mercado europeo y global” (Revilla, 2015).

Un segundo caso son las empresas en España donde más de 100 empresas Mypes expandieron su negocio a nivel mundial gracias a Google; Parainmigrantes.info, que hallo un importante aliado en Google AdSense, Fashion Bodas, triplicando ventas con la publicidad online, o TuiwokStudios, que promueven la creación de contenido original para YouTube (Revilla, 2015).En Colombia Orozco (2017), indica Internet es en una “herramienta para mejorar la eficiencia empresarial y a su vez en una ventana para facilitar el comercio sostenible en las empresas colombianas. Una emprendedor podrá generará mayor valor frente a la competencia y logrará promover el desarrollo del país” (Orozco, 2017).

En Chile, Un 27% de las empresas chilenas usan Internet como canal de venta. En tanto, un 33% utiliza publicidad online y un 40% de las facturas emitidas en Chile son electrónicas, revela estudio especializado (CCS, 2011).

Se puede observar como las empresas en el mundo hacen uso de la estrategia de internet para dar soluciones a sus problemas de gestión comercial, las ventas, los pagos, los proveedores, el manejo de cliente, stock, y muchos procesos ahora son integrados mediante el internet.

1.1.2. A nivel nacional

En el ámbito nacional, el 40% de empresas que usan internet duplicaron sus volúmenes de venta. Innovación: Este concepto está asociado a los cambios que adoptan los empresarios para ampliar su mercado de la mano de la tecnología. Si las empresas no innovan sus procesos, están condenadas a la desaparición.

El Instituto Nacional de Estadística (INEI) informó hoy que 3 de cada 10 empresas peruanas tienen sus propios sitios web, lo que facilita la promoción y distribución de sus productos, acercándolos al comercio electrónico.

El porcentaje de empresas que poseen su propio sitio es del 30,1% y la que usa redes sociales (Facebook, Twitter) alcanza el 29,4%, siendo estos porcentajes mayores para empresas de mediano y grande porte, alcanzando respectivamente 71,6% y el 40,7%, fue detallado en el primer National Business Survey 2015 (INEI, 2016). Esto demuestra que las empresas nacionales están usando el internet como estrategias para hacer llegar su marca, su nombre, sus productos o servicios, buscar un posicionamiento en el mercado y al final vender o incrementar sus ventas.

En resumen las empresas nacionales en su conjunto para solucionar problemas en su gestión comercial, están haciendo uso de las tecnologías o estrategias de internet, cuyos resultados han sido sorprendentes al vender más y ser conocidas por más.

1.1.3. A nivel regional

En el ámbito regional las empresas también hacen esfuerzos por dar a conocer sus servicios, sus productos, alcanzar un aceptable posicionamiento en el mercado, generando de esta manera cavilación en su gestión comercial, así tenemos el caso de la empresa KOMATSU en Chiclayo, donde utiliza un portal web para comercializar sus

productos y servicios (Komatsu, 2017), se observa entonces como este caso la gestión comercial de la empresa mencionada utiliza el internet como una estrategia para incrementar no solo su ventas, si no también imagen, marca, organización, entre otros.

1.1.4. A nivel institucional

En el ámbito institucional la problemática se centra en la empresa AGROSOLTEC S.R.L, que se encuentra en el Jr. Los Gladiolos N.º 150 - B Cajamarca, cuya gestión comercial se centra en brindar soluciones al agro tecnificado, sin embargo en los últimos meses se observa la siguiente situación: no se hace uso adecuado de las tecnologías de información para hacer llegar los productos y servicios que se brindan, asimismo no hace uso de las redes sociales, portales web que le permitan dar presencia en el Internet, tiene problemas de comunicación fluida con sus clientes, cuando ellos quieren enviar un comunicado, buscar un servicio, un producto, un proveedor o un tercerista, tienen que acercarse a la empresa o realizar llamadas, cuando tranquilamente lo pueden hacer desde cualquier punto donde se encuentren como es la casa, la oficina o desde el mismo campo donde siembran, haciendo uso de su móvil y teniendo como medio una página web, asimismo se necesita tener un control de las ventas, así como los pedidos que se realizan a diario, todas estas desventajas hacen que la gestión comercial se vea debilitada, afectando significativamente las ventas, los ingresos, el servicio al cliente y por consiguiente una mala imagen y prestigio para AGROSOLTEC S.R.L.

Por lo expuesto se hace necesario la propuesta de diseñar soluciones que permitan aminorar los problemas de gestión comercial, para ello se elabora esta investigación donde se propondrá soluciones que permitan enfrentar los problemas presentados.

1.2 Trabajos previos

1.2.1. Internacional

Camino (2014). Ecuador, en su trabajo “Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012”, el fin que persigue esta investigación es estudiar e inspeccionar el contexto actual en que hoy se desarrolla actividades, tanto internas como externas, para ser competitivas y para alcanzar el éxito comercial, se utilizó el enfoque metodológico para investigaciones y cuestionarios de recolección de datos entre los resultados obtenidos, podría encontrar que las estrategias publicitarias de hoy para la modernidad debe tener como indicador de soporte en Internet, de modo que el aumento en las ventas entre las consideraciones finales puede decir que las tácticas publicitarias ayudan a acabar juntas, dando el mismo instrumento que Usted pueda anticipar situaciones y escenarios imprevistos y posibles cambios que ocurren en el medio ambiente, que concuerdan en ser mejores todos los días, estableciendo ventajas competitivas y éxito.

Este caso utiliza Internet para obtener sus productos o servicios, mejorar significativamente su ingreso también presenta una metodología, un marco teórico para una solicitud de investigación hecha, razón por la cual es considerado relevante para la investigación actual.

Maridueña & Paredes (2015) Guayaquil – Ecuador, en su indagación “Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S. A. de la ciudad de Guayaquil”, el fin de esta indagación es trazar una regla de marketing digital para agrandar la participacion de oportunidades de venta y posicionar la marca TBL The Bottom Line en internet, para ello una metodología que se utilizará se basará en el comportamiento del interesado y en la clientela en línea y se consolidará en un informe y una guía para seguir el plan de marketing digital designado, las conclusiones finales de esta investigación crearán conjuntos específicos que nos permitirán recopilar información sobre nuevos usuarios y, al mismo tiempo, proporcionar contenido gratuito que les permite ser actualizado con un informe seleccionado de forma competitiva, esto intenta consolidar las relaciones con los usuarios efectivos y los usuarios que fueron olvidados.

El presente trabajo previo desarrolla un MD, en este plan desarrolla acciones importantes donde tienen en cuenta el uso de Internet para contribuir con el objetivo que es la canalización de mayores ventas y posicionamiento, en ese sentido se considera relevante para el estudio que se realiza.

González (2013) Monterrey, en su indagación: “Uso de internet en los estudiantes de la preparatoria” La finalidad del presente trabajo previo fue el análisis del uso de Internet por los estudiantes de secundaria para conocer los diferentes problemas que ocurren en torno a la implementación de este medio de comunicación en la vida académica de los alumnos, se aplicó una metodología de abordaje cuantitativo, con el diseño ex post-hecho y transversal, la escala Likert también fue utilizada como medida y en la confiabilidad del coeficiente alfa de Cronbach, sus resultados detectaron principalmente una falta de percepción en el tiempo de uso de la red para actividades escolares, en comparación con el tiempo dedicado a las actividades de entretenimiento y socialización, así como la falta de criterios válidos para recuperar informaciones documentales para sus tareas investigativas, observando así la consistencia de lo que se encontró con investigaciones anteriores.

Esta investigación presenta el uso de internet en estudiantes de nivel superior, dando una muestra de cómo el internet está llegando a todos los sectores en todo el mundo, la presentación acerca del marco teórico sobre la primera variable como es el internet es muy importante, es por ello de su relevancia en esta investigación.

1.2.2. Nacional

Puelles (2014) Lima, En su Indagación “Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven”, la finalidad es proponer los aspectos estratégicos y tácticos más importantes que una marca debe tener en cuenta para mantener a sus clientes mediante las redes sociales, la metodología utilizada tiene un enfoque cualitativo, con un proyecto no experimental, analizando o usando estudios de caso, Entre los resultados obtenidos: no sólo demostraron la viabilidad de la lealtad del cliente a través de las redes sociales, sino que determinaron los

puntos estratégicos y tácticos. En términos de evaluaciones finales, puede decirse que las redes sociales, como Facebook, son los medios más eficaces para proporcionar una experiencia de marca apropiada y crear una conexión muy emocional con adolescentes y jóvenes peruanos.

En este trabajo previo se hace uso de las redes sociales para fidelizar clientes, es decir incrementar ventas, mejorar la gestión comercial, en ese sentido la presente investigación es considerada relevante al hacer uso de estrategias de internet.

Guillén (2013) Lima, en su trabajo “Uso de internet en las ventas y publicidad de las florerías limeña” la finalidad de esta indagación detalla la situación de la gestión de Internet en las actividades de ventas y publicidad de floristas en Lima. La metodología se basó en una descripción simple, basada en las opiniones de expertos en temas, páginas web también analizadas y redes sociales de empresas en el campo de flores, entre los resultados destaca el uso de páginas web y e-mail como un medio común de acciones publicitarias de los floristas, habiendo alcanzado un mayor desarrollo y otros medios, como redes sociales con desarrollo naciente. En lo que se refiere a las transacciones en línea, es obvio que el medio habitual de Internet representa la mayor parte de los ingresos, entre las conclusiones que tenemos: La necesidad de estudiar más detalladamente la eficacia de los medios de publicidad ofrecidos por Internet y el público- objetivo, de dichas empresas, en relación con sus formas de adquirir productos o servicios.

El aporte de la investigación de guillén es muy significativa al desarrollar estrategias en internet para vender y hacer publicidad, objetivos muy importantes que busca esta investigación como parte del mejoramiento de la gestión comercial.

1.2.3. Regional

Chimpén (2016) Chiclayo, en su tesis “Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero”, la finalidad de esta indagación fue establecer los componentes que influyen en la decisión de compra de los

clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales, para efectos de esta investigación se efectuó un estudio relacional, las conclusiones de este trabajo previo indican que el factor social es quien influye en la elección de compra final. Se puede concluir que el precio y el producto son las estrategias de marketing que influyen en la compra final; y por otro lado el precio influye más sobre el factor social, que el producto sobre el mismo.

Esta investigación desarrolla estrategias de internet como las redes sociales para incrementar sus ventas mejorando la relación con sus clientes como es la comunicación dándoles respuesta a sus problemas de forma inmediata, es por ello que se considera relevante para la presente indagación.

Millones (2012) Chiclayo, en su tesis “Implementación de un sistema de comercio electrónico basado en CRM y Balanced Scorecard como herramienta para la toma de decisiones en la empresa Inversiones Vialsa de la localidad de Chiclayo”, la finalidad de esta investigación es implementación de un sistema de comercio electrónico basado en CRM y BSC a fin de facilitar la toma de decisiones a la alta dirección. Como metodología se empleó XP, investigación tecnológica aplicada, entre las conclusiones se tiene que la implementación de un Sistema de Comercio Electrónico basado en CRM y BSC comprenden la integración de los diferentes sistemas empleados en la organización para registrar y analizar toda la información necesaria y así facilitar el proceso de toma de decisiones, además de servir como herramienta útil para suministrar con gran rapidez información precisa de diversas fuentes, al identificar problemas y oportunidades para que les permitan a la gerencia responder acertadamente a las necesidades en menor tiempo.

Esta indagación tecnológica desarrolla un sistema web que permitirá integrar los procesos de la gestión comercial generando de esta manera mayores ventas, ingresos, procesos, reportes en tiempo real para la toma decisiones, en ese sentido se considera relevante la tesis.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Estrategias de Internet

Según Flores (2013) indica lo siguiente: “Se debe tener una buena planificación al momento de aplicar estrategias de Internet, para ello se debe tener un modelo de negocio, un objetivo, como nos va encontrar el cliente, identificar la competencia y desarrollo informático” (p. 5)

Según Clelland, (2017) Si realmente quiere tener éxito en Línea deberá incorporar estas tácticas en su plan de marketing en Internet

1. Atraer gente a su *website*.
2. Retener gente en su *website*.
3. Traer gente de vuelta a su *website* una vez que se hayan ido.
4. Hacer la venta.
5. Trabajar los servicios para hacer nuevas ventas. (Clelland, 2017)

No debemos de olvidar que a los que se han ido, debemos darles una razón para regresar a visitar nuestro *website*; a los que ingresan por primera vez debemos darles un motivo para intercambiar su correo electrónico con su empresa y una razón para que compren nuestros productos.

Según De la Rosa (2017, p. 2) “El fenómeno de las redes sociales, el e-commerce, el big data y todas las tecnologías digitales, le ha disminuido interés a ver Internet desde una perspectiva global”. Poca gente sabría cómo definir con claridad su estrategia en Internet. Ante lo expuesto nace la pregunta ¿Qué son estrategias de internet?, al respecto De la Rosa (2017, p. 2) nos dice: “La Internet es como un monitor mediante el cual vemos todo lo que está sucediendo y podemos observar y analizar cómo las empresas y la sociedad se transforman y ser claros sobre los beneficios que con él se pueden alcanzar eficientemente”.

Internet no es Digital, La Rosa (2017) indica que:

No es lo mismo Internet y digital. Es mucho más amplio el cambio digital. Digital significa tener una visión de cómo la tecnología va a transformar los negocios.

Internet es la consecuencia visible de esta transformación. Es la interfaz. Tenemos la ventaja de que podemos traer al medio ambiente y las formas más eficaces es hablar de la estrategia de Internet.

La Rosa (2017) manifiesta lo siguiente:

Una gran cantidad de negocios que he conocido tienen objetivos más o menos definidos y presencia digital. Lo que puedo decir es que la gran mayoría de ellos utiliza una estructura que no está perfectamente alineada con los objetivos y eso es debido a la falta de visión sobre la estrategia de Internet. ¿Cuánto debo invertir en publicidad, contenido, plataformas en línea, desarrollos transaccionales y análisis? ¿Cuál es el equilibrio entre todas estas partes?

Se puede observar como De La Rosa, hace una clara diferencia entre Internet y Digital, define perfectamente ambos términos y como son usados o no en las empresas, sobre todo en la planeación de los objetivos y como muchas organizaciones no tienen una visión clara sobre la estrategia de Internet, recordando que ésta es una poderosa herramienta para la empresa, en resumen los aportes de este especialista, nos aclara y despeja algunas dudas al respecto sobre las estrategias de internet en la organización.

3 perspectivas sobre Internet:

¿Para qué sirve Internet? Para comprender o entender esta pregunta La Rosa (2017) indica que Internet se debe observar desde 3 dimensiones:

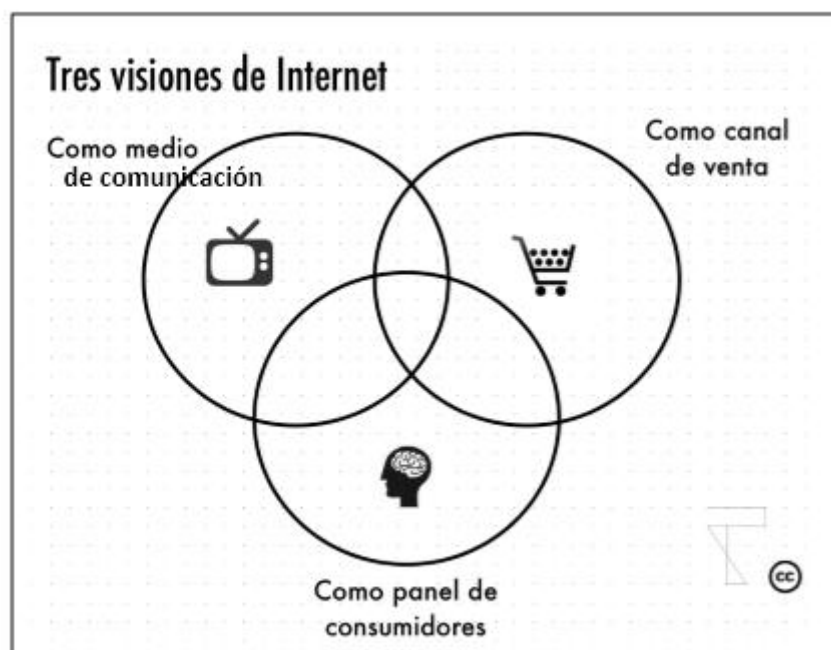


Figura 1. Tres visiones de Internet
Fuente: (De la Rosa, 2017)

1. Internet como medio de comunicación: La Internet sirve como medio de comunicación que ha transformado para siempre la comunicación comercial. Cuando digo esto, quiero decir tres elementos principales:

Alcance Potencial: “Jamás hubo en la historia de los medios uno como este con mucho potencial. Usted puede enviar un mensaje en Internet y llegar instantáneamente a otras partes del planeta. De pronto, hemos tenido un apoyo que abre las oportunidades de negocios hasta ahora reservadas a las multinacionales”. (De la Rosa, 2017).

Coste de entrada: “El costo de entrada / resultados para poder comunicarse en este canal es extremadamente bajo, de modo que cualquier persona, organización o empresa pueda entrar y alcanzar compartimentos importantes de audiencia.” (De la Rosa, 2017).

Convergencia e interactividad: “Cada medio tiene sus características: la prensa o revista escrita, el sonido de la radio, la televisión visual. Comprender que Internet es la suma de todos los medios es básico para la comprensión de la transformación de los medios. Esta convergencia es fundamental para entender que el único medio interactivo es Internet.” (De la Rosa, 2017).

2. Internet como canal de ventas: Internet es el mayor canal de venta de productos y servicios creado por el hombre.

Tenemos un escaparate mundial: “Nunca antes hemos podido ofrecer nuestros productos o servicios a todo el mundo. Empresas pequeñas están vendiendo todos sus productos a cualquier parte del mundo”. (De la Rosa, 2017).

Tu propio canal: “Es también una oportunidad para crear su propia CADENA, que a menudo no tiene mucho sentido a corto plazo, pero puede

tenerlo a largo plazo. Las empresas que entienden el nuevo canal son las que lo practican”. (De la Rosa, 2017).

3. Internet como panel de consumidores: Internet es un excelente canal para visualizar lo que sus clientes están interesados. Por ello deberíamos entender que internet es:

Canal de escucha: “Internet es un canal extremadamente económico (si usted sabe cómo utilizarlo) para recibir comentarios y mejoras de la clientela. Trabajando en cualquier lugar recibes comentarios de la clientela y poder responder, se hace obligatorio”. (De la Rosa, 2017).

Si escuchas, aprenderás de lo que te dicen. “Internet es un sistema esencial para mejorar sus productos. Diseñar sistemas de feedback complejos no es el problema, porque si hay una mejora bastante significativa, más de un cliente se lo recordará constantemente. Las empresas que entienden Internet son aquellas que aprovechan la información obtenida para mejorar sus productos o servicios” (De la Rosa, 2017).

Pero los datos son inútiles si no se pueden usar directamente y muchas empresas son ineficientes en la gestión de datos: tienen más datos de lo que usan.

Se percibe lo más importante: el factor relacional

Hasta ahora se ha explicado muy bien la utilidad de Internet para las empresas, sin embargo esta explicación sería muy incompleta si no integramos el factor de relación. La gran diferencia de Internet es que permite interactuar con personas. Si su empresa tiene que ver con un cliente que compra varias veces, Internet es su espacio. En el ámbito relacional, las empresas pueden tener que decidir dónde quieren desarrollar relaciones con sus clientes. En esta decisión, existen dos variables críticas: propiedad y administración.

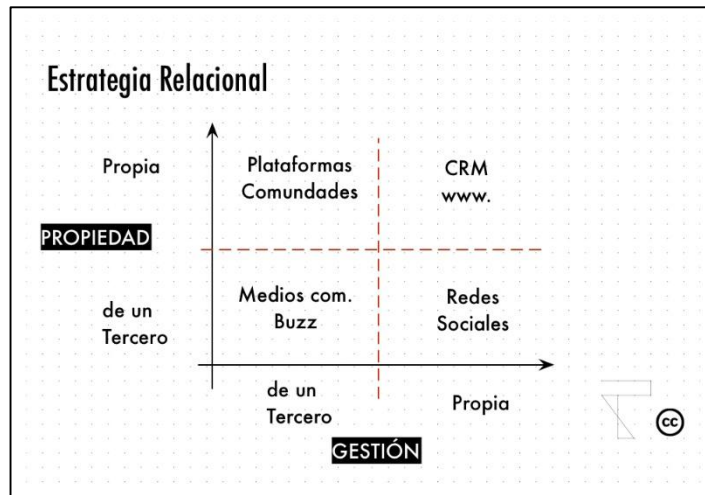


Figura 2. Estrategia relacional
Fuente: (De la Rosa, 2017)

1. Propiedad ¿A quién pertenece?

Apoyarse en una plataforma de terceros: “La forma más fácil de empezar a interactuar con sus clientes es utilizar plataformas de terceros, como medios de comunicación o redes sociales. Espacio ideal para empezar a experimentar. Pero es un espacio de un tercio. Facebook pasará de una red social a una plataforma para aglutinar al público publicitario” (De la Rosa, 2017).

Crear una plataforma relacional propia. “Pese al mal uso hecho, el e-mail fue el mejor ejemplo de su propia plataforma de comunicación. Se está creando sitios con un foro para que los clientes conversen. Sea cual sea la forma que damos, tener una relación personal es un bien de la empresa” (De la Rosa, 2017).

2. Gestión ¿Quién lo impulsa?

Gestión propia: “Una empresa puede gestionar directamente el canal. O directamente con el equipo en plantilla o alquilado teniendo el control del espacio” (De la Rosa, 2017).

Gestión por un tercero: “una empresa puede pagar para estar en un espacio gestionado por un tercero que tiene control editorial, pero el poder de influencia es relativo” (De la Rosa, 2017).

Modelo estrategias de Internet

Roetzer (2017) nos presenta el siguiente modelo con sus respectivas fases de estrategias de Internet:

1. Construir su sitio web

Su sitio web, con presencia en línea digna y aceptable. Pero impecable en dos aspectos: adaptado a todo dispositivo móvil y optimizado para motores de búsqueda. Mantenga el foco en lo esencial, no administre recursos excesivos o desperdicios en aspectos secundarios.

2. Defina su plan y su estrategia

Pero no es aconsejable comenzar siempre con este paso. No desde mi punto de vista, no al menos para las pequeñas y medianas empresas. El sitio web es esencial, publica lo más rápido posible, tenga su digna presencia con la que usted puede tomar sus primeras conclusiones y ser capaz de optimizar. Su plan de marketing de entrada y su estrategia de contenido funcionan juntos, por supuesto. Defina el plan con anticipación en función de los recursos que puede tener.

3. Desarrollar y promocionarse

En este punto, comenzamos a desarrollar el plan a través de acciones de reclutamiento, como el lanzamiento de campañas en AdWords: unas semanas y un presupuesto razonable para conocer los principales términos generadores de ingresos antes de generar contenido o lanzar campañas específicas. Con esta información, entraremos en el camino de la optimización, como veremos.

Pero, además, debemos fortalecer a los "constructores" antes de embarcarse en la conquista de los resultados: el sitio, el blog, el plan, la optimización en los motores de búsqueda y una presencia básica en las redes sociales.

Tristán Elósegui propone algunas etapas de evolución que coinciden con las etapas del embudo de marketing. En el caso de que se produzca un cambio en las condiciones de trabajo, se debe tener en cuenta que cada etapa tiene una parte dominante ("concientización" en las fases iniciales, "acción" en el desarrollo del plan, por ejemplo), pero creo que desde el principio de nuestra estrategia, debemos Desarrollar técnicas y utilizar herramientas para optimizar el embudo. Es decir, en cada paso, tenemos un pequeño embudo para analizar y trabajar con diferentes formas.

A continuación, podemos desarrollar las dos etapas siguientes de forma simultánea, tanto el desarrollo del plan como la optimización.

4. Optimiza y optimiza

El trabajo acaba de comenzar. Dispones de una presencia online digna y aceptable. ¿Me olvido de ella hasta el siguiente rediseño dentro de unos años? No. Utiliza en cambio el análisis de los datos y la experimentación como método de decisión para optimizar tu sitio web o blog.

¿Qué y cómo optimizo?

Pensando en tus usuarios. Utiliza la célebre pirámide de conversión de Bryan Eisenberg. Comienza optimizando desde la base utilizando las herramientas necesarias.

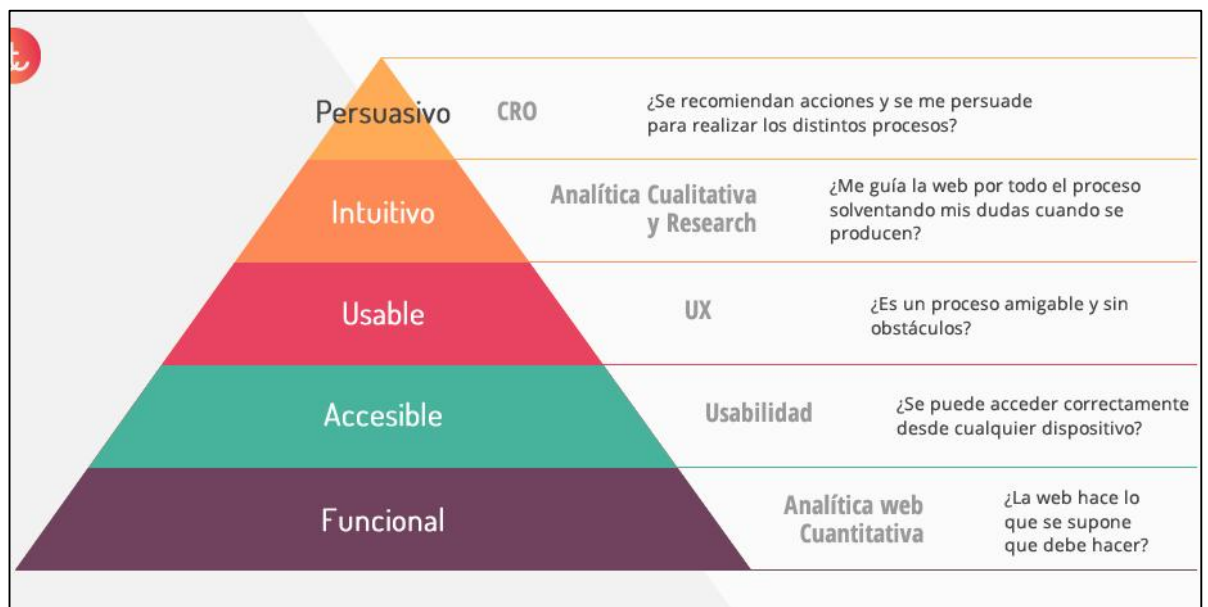


Figura 3. ¿Qué? y ¿cómo optimizo?

Fuente: (Tayar & Colomé, 2017)

5. Desarrolla tu plan

Un modelo “hub and spoke publishing” consiste en organizar la generación y publicación de contenidos alrededor de un medio propio como es el blog, debidamente amplificado mediante canales sociales y de contenido, donde tengan cabida contenidos corporativos.

Evidentemente hablamos de canales como perfiles y redes sociales, canales de video, imágenes o documentación, newsletter o sindicación. En esta fase desarrollaremos procesos editoriales, automatizaciones de publicación y estrategias de portafolios de palabras clave en buscadores.

Simultáneamente, será el momento de poner en marcha los “drivers” en forma de campañas desarrolladas continuada y sosteniblemente. El error en esta etapa suele consistir en poner en marcha únicamente estrategias de venta directa basadas en promociones u ofertas. El enfoque correcto es considerar una relación a largo plazo que busque la fidelización y recomendación, basada en el valor, alternada con impactos promocionales puntuales y bien dirigidos.

6. Tu comunidad

Tu web no debe ser un folleto. Es o debería ser un concentrador dinámico de información y “engagement”, que requiere comunicación de marca, diseño, optimización, integración social, contenidos que enganchen, métodos de captación y una filosofía CRM integrada con tus sistemas. Por tanto, la etapa final habla de sistemas, procesos empresariales, automatización e integración de canales, desarrollos a medida para la mejor gestión y la interacción con tus clientes.

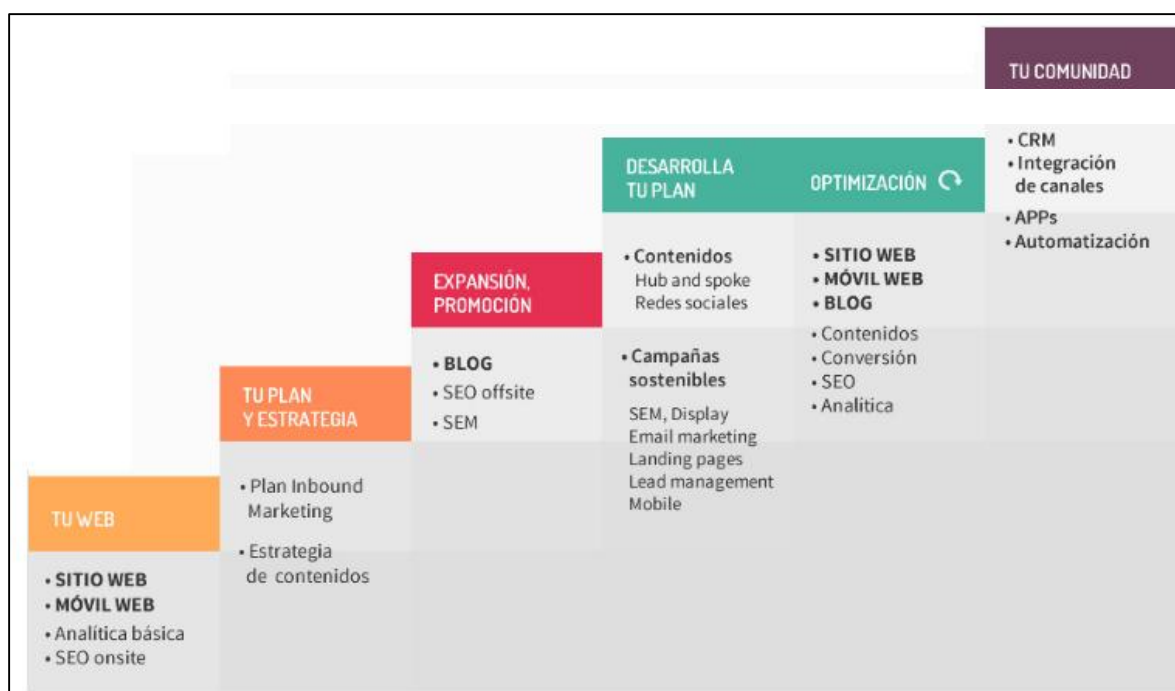


Figura 4. Fases de la estrategia de internet

Fuente: (Roetzer, 2017)

1.3.2. Gestión Comercial

Definición: Según Herrera (2010) “Gestión comercial es una función responsable de hacer la organización conocida y abierta al mundo exterior, trata de dos problemas básicos, la satisfacción y la participación del cliente o el aumento de su mercado”, para ello es necesario desarrollar un sistema de calidad adecuado, atención al cliente eficiente y productos o servicios de calidad.

Acorde con Herrera (p.151) “Gestión comercial es aquella que realiza la relación de intercambios de la empresa con el mercado. Si analizamos esto desde el punto de vista del proceso productivo, la función o administración comercial sería el último paso de ese proceso, porque a través de él, los productos de la empresa se suministran al mercado y, a cambio, ellos traen recursos económicos”.

“La gestión comercial no es sólo la última etapa del proceso comercial, ya que, por lo tanto, sólo cumple una función de ventas exclusiva y, sin embargo, la gestión comercial incluye el estudio del mercado hasta la llegada a la venta o colocación el producto disponible para el consumidor o el cliente, incluyendo estrategias de ventas y política de ventas en el sector empresarial (todo relacionado con la configuración de objetivos, el esquema de incentivo en el caso de que éstos se alcancen y, cuando sea apropiado, la violación, así como el grado y las causas del mismo)” (Herrera, 2010).

Explica de Borja (2008, p.9-10) que “La gestión comercial es un elemento esencial del funcionamiento de las empresas: decisiones sobre qué mercados tienen acceso; con qué productos; cuál es la política de precios que debe aplicarse; como desarrollar un sistema comercial eficiente forman parte de la vida cotidiana de las organizaciones, mientras que son aspectos que son directamente de las decisiones de la estrategia corporativa”.

Igualmente Borja (2008, p.12) dice:

“En grandes empresas y grandes corporaciones, donde el proceso de planificación estratégica es estandarizado, las decisiones estratégicas que afectan el desempeño del negocio resultan de la definición de metas establecidas en el más alto nivel del negocio”.

El propio departamento de ventas pierde ese "contenido estratégico" y se concentra en cómo resolver los dilemas de la estrategia de negocios de forma operacional:

- Cómo orientar los aspectos relacionados con la mezcla de marketing.
- Cómo adaptar los sistemas de información a la gestión comercial.
- Cómo estructurar y escalar la organización de ventas.
- Cómo racionalizar el sistema de negociación.

Estrategias de Mercado dentro de la Gestión Comercial

Sociedad de la información y economía digital

La Sociedad de la Información

Según Matterlart (2010, p. 15) "Sociedad de la Información es una sociedad en la que las tecnologías facilitan la creación, distribución y manipulación de información y desempeñan un papel vital en las actividades sociales, culturales y económicas.". (Matterlart, 2010).

El impacto de las Tics en la gestión empresarial

Según Ariel (2017) "Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) se utilizan cada vez más para soportar y automatizar todas las actividades empresariales. "Gracias a ellos, las organizaciones lograron obtener beneficios significativos, entre los que podemos mencionar la mejora de sus operaciones, la llegada de un mayor número de clientes, la optimización de sus recursos, la apertura a nuevos mercados". (Ariel, 2017). Resumiendo, las TIC permiten lograr el aumento considerable de su eficiencia.

Análisis de las principales características de la Economía Digital

Según Pacheco (2017) "El desarrollo de la economía digital es un conjunto de estrategias y acciones que contribuyen a la promoción de la competitividad del sector productivo de una empresa a través de su inserción en la economía digital", lo que implica pasar de una economía con muy bajo nivel de aprovechamiento de las tecnologías de la información, a una en donde se generaliza el uso de estas tecnologías en todas las actividades económicas, culturales y sociales. (Pacheco, 2017).

El crecimiento observado en la llamada economía digital se concentra en 4 aspectos principales:

- a. Constante desarrollo de Internet y sus tecnologías inherentes:
- b. Crecimiento del comercio electrónico entre empresas

- c. Distribución digital de bienes y servicios
- d. Proyección en la venta de bienes y servicios tangibles

Comercio electrónico

Características generales del Comercio Electrónico

Según (Laudon & Guercio, 2017) nos describe las siguientes características

1. Omnipresencia: Quiere decir que el comercio electrónico está disponible en todos los equipos, y asequible para todos; la persona elimina la necesidad obligatoria de ocurrir cuando el tradicional lo cambia / él / ella pidieron esto; ahora las compras pueden llegar en cualquier sitio de trabajo, la casa u otro lugar a través de los dispositivos móviles o la otra tecnología.
2. Alcance Mundial: Las transacciones que llegan cruzaron los límites territorial, cultural y los ciudadanos con una eficacia a la que los mercados tradicionales no poseen tal extensión hace que usted tenga un alcance casi equivalente al tamaño del mundo sobre la población en línea.
3. Estándares universales: La tecnología tiene la cualidad de ser igual en todo el mundo lo que reduce costos.
4. Interactividad: El comercio electrónico facilita la comunicación entre el comerciante y el comprador, ya que admite la creación de compromisos con la clientela en una balanza mundial más voluminosa.
5. Densidad de la información: la cantidad de la información estar siempre disponible a quienes participan en el mercado del comercio electrónico, la clientela, los proveedores y los vendedores. La misma información es puesta al día siempre y los clientes pueden encontrar la mejor opción con respecto a precio y calidad de modo simple y eficiente.
6. Personalización: los comerciantes pueden mover las campañas de mercadotecnia o los mensajes de la liquidación para los segmentos o las

personas individuales específicas mientras toman en cuenta en su interés y adquisiciones realizadas anteriormente.

7. Tecnología social: Admite que los usuarios compartan contenidos en textos, videos, música y fotografías dentro de una comunidad global.

8. Riqueza: Permite a todo negocio comprar y vender bienes y servicios debido a la versatilidad de la información y la interactividad". (Laudon & Guercio, 2017).

El comercio B2C y las tiendas on-line

B2C

“Según la revista web XOPIE (2017) B2C viene a ser una abreviatura del término inglés Business-to-Consumer. El B2C se refiere a la estrategia desarrollada por negocios para alcanzar al cliente o al consumidor final directamente. En términos simples, este es el tipo de tienda a la que estamos acostumbrados, por ejemplo, la boutique que vende una blusa” (XOPIE, 2017).

En el comercio electrónico, las tiendas B2C se caracterizan por:

Mostrar totalmente el catálogo de sus productos

Mostrar precios de forma abierta

Permitir comprar a los visitantes.

Diseño, construcción y promoción de una tienda on-line

“Si miramos atrás hace algunos años, aquellos que tenían una tienda física en la época, cuando eran aconsejados a poner una tienda en línea y anunciar en Internet se estaban riendo porque creían que era un desperdicio de dinero. , mucho menos crear una tienda en línea para su negocio. Hoy, todas esas personas han tenido que "tragar la saliva" y percibir que hoy el comercio electrónico tiene una vida propia, que es una realidad que continúa creciendo y esa es una manera por la cual las personas pueden realizar sin la necesidad de un capital grande”(Ignacio, 2017).

La venta en línea es un gran negocio, pero no es fácil la venta, ya sea en línea o en el mercado tradicional, entonces considere dos preguntas: ¿tiene una buena idea? ¿Quiere auto-aprender? Si, además, su imagen ideal de auto-empleo incluye tratar con otros o la capacidad de negociar con proveedores y fabricantes, ya está cumpliendo los requisitos clave para iniciar su negocio de ventas en línea.

No importa si usted es nuevo en el sector, si usted tiene una pequeña empresa o si desea vender sus propios productos en Internet. El principal beneficio del comercio electrónico será la pequeña inversión que usted necesita en comparación con el mercado tradicional y, con Lance Talent, usted puede apoyarse en el trabajo independiente que usted necesita para comenzar su negocio. Las preguntas ya comenzaron a surgir, resalte las 8 etapas a seguir:

1º Elija entre vender sus propios productos o los de otros

2º Crea la marca: un nombre y un dominio de tu tienda online

Recomendamos varios registradores de dominio:

Go Daddy

My domains

Ar sys

Host gator

3º Seleccione una empresa de alojamiento

4º Elija un Drop shipper de garantías

5º Seleccione un CMS (estilo) para su página web

6º Elija los sistemas de pago

7º Crear un blog y perfiles sociales

8º Crear campañas publicitarias y de marketing online

Los 6 consejos para el éxito en las ventas en línea

“Ahora que usted tiene los pasos para iniciar su actividad de ventas en línea, revelamos algunos consejos para el éxito:

1. Siempre tenga un valor diferencial: precio, función especial, producto disponible sólo en Internet.
2. Hacer una buena programación interna para que sea un sitio atractivo, no piense en usted, sino el prototipo de su cliente.
3. Complete la sección "quiénes somos" de nuestro sitio, el cliente debe saber todo sobre la empresa, los trabajadores y los productos. Además, la información de contacto también debe estar muy presente.
4. Diseñe un servicio post-venta que genere confianza y confiabilidad porque mantener un cliente regular es menos costoso que atraer uno nuevo.
5. Ofrece el máximo de posibles métodos de pago.
6. Acompaña la descripción del producto con una foto de alta calidad para que el cliente no sea cauteloso, aunque no pueda tocarlo” (Lancetalent, 2017).

El impacto del comercio electrónico en los clientes finales

Los web sites de comercio electrónico generan una gran influencia social, por lo que los compradores en línea obtienen mayores beneficios al obtener alta calidad en los productos debido a que pueden personalizar los productos en base a sus gustos y preferencias (Young, Ae Kim and Jaideep Srivastava, 2007). En sí, estos web sites ayudan a los clientes a tomar una decisión final acerca de lo que va a comprar.

Medios de pago

Pagos en línea

Pagos mediante transacciones de cuenta bancaria

Indicadores de gestión comercial

Según Pérez (2017) nos enseña dos categorías de indicadores de la gestión comercial: Indicadores de la gestión de servicio e Indicadores de la gestión de mercadeo, a continuación se describen cada uno de ellos.

Indicadores de la gestión del servicio: Le deben permitir a la empresa aumentar la satisfacción, mejorar la imagen de marca, facilitar la eficacia en la gestión de los vendedores y mejorar la eficacia del mercadeo.

- De calidad
- De Satisfacción
- De retención de clientes
- De autosuficiencia
- De costo por atención
- De Rotación del personal

Indicadores de la gestión de mercadeo: Son los que determinan la forma de medir efectividad comercial.

Efectividad: Resultados alcanzados/ Resultados planificados.

Eficiencia: Recursos planificados/Recursos utilizados.

Productividad: Bienes y servicios producidos/ Trabajo, energía, materiales.

1.4 Formulación del problema

¿Cómo integrar Gestión Comercial en la empresa AGROSOLTEC S.R.L – Lambayeque?

1.5 Justificación del estudio

Científica: A través de una visión científica se desarrollan estrategias de internet que permitirán mejorar la gestión comercial de la empresa AGROSOLTEC S.R.L Generando, conocimiento y nuevas experiencias teóricas prácticas, engrandeciendo el conocimiento científico que pueda permitir ser una fuente de consulta para futuras indagaciones.

Institucional: Desde el punto de vista empresarial, AGROSOLTEC S.R.L. Se verá beneficiada al mejorar su gestión comercial, captando nuevos clientes, maximizando costos, incrementado ventas, creando así desarrollo empresarial para la organización, mejorando su marca, imagen y estar siempre un paso delante de sus más cercanos competidores.

Social: Gracias a la aplicación de estrategias de internet se mejorará los servicios comerciales de la empresa, esto permitirá que la organización brinde un mejor servicio, adquiera prestigio, confianza y seriedad no solo en sus clientes sino también en sus competidores, comunidad, región y país.

1.6 Hipótesis

La Aplicación de estrategias de internet permitirá integrar Gestión Comercial en la empresa AGROSOLTEC S.R.L – LAMBAYEQUE.

1.7 Objetivos

1.7.1. General

Proponer Estrategias de Aplicación de herramientas de internet para integrar la Gestión Comercial en la empresa AGROSOLTEC S.R.L.

1.7.2. Específicos

1. Diagnóstico del actual estado de Gestión Comercial en la empresa AGROSOLTEC S.R.L
2. Identificar los factores influyentes en Gestión Comercial en la empresa AGROSOLTEC S.R.L.
3. Diseñar estrategia de internet para integrar Gestión Comercial en la empresa AGROSOLTEC S.R.L.
4. Evaluar resultados generados por la implantación de la estrategia de internet en la Gestión Comercial en la empresa AGROSOLTEC S.R.L.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación

Diseño No-Experimental y propositivo.

T₁ T₂
M O P RE

Donde:

M: Es la muestra que se está observando: Gestión comercial.

O: Es la observación a desarrollar en la muestra: Encuesta y Análisis documental.

P: Es la propuesta de especialidad: Estrategias de internet

T₁: Es el tiempo de medición inicial con información actual: abril 2017.

T₂: Es el tiempo de proyección por el período que durará la implantación de la propuesta de solución P: diciembre 2017.

RE: Son los “resultados estimados” o proyectados, que generará la implantación de la propuesta de solución P.

2.2 Variables y Operacionalización

Variable independiente: Estrategias de Internet

Definición conceptual: Internet es la pantalla por la que vemos todo lo que ocurre y podemos observar y analizar como los negocios y la sociedad se transforma. Es la interface. Tener claro el provecho que le podemos dar al medio y los caminos más eficientes. (De la Rosa, 2017)

Definición operacional: conjunto de actividades digitales para alcanzar un determinado objetivo.

Variable dependiente: Gestión Comercial

Definición conceptual: “responsable de la divulgación de la organización y abierto al mundo exterior, lidia con dos problemas fundamentales, la

satisfacción y la participación del cliente o el aumento de su mercado” (Herrera, 2010)

Definición operacional: conjunto de actividades o servicios para satisfacer las necesidades de los actores de un determinado mercado

Operacionalización

Tabla 1. Variable Dependiente

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	PREGUNTA	CATEGORÍA	ITEM
Dependiente: Gestión Comercial	Encargada de hacer conocer y abrir la organización al mundo exterior, se ocupa de dos problemas fundamentales, la satisfacción del cliente y la participación o el aumento de su mercado: (Herrera, 2010)	Sociedad de la información y economía digital	La Sociedad de la Información	¿La información que recibe acerca de un cliente, usuario o proveedor es rápida? ¿La información que recibe acerca de un servicio o producto es rápida?	1= Nunca 2= A veces 3 =Siempre	1 y 2
			El impacto de las Tics en la gestión empresarial	¿La empresa que visita hace uso de las TICS? ¿Ud. Hace uso de las TICS?	1= Nunca 2= A veces 3 =Siempre	3 y 4
			Economía digital	¿Realiza o hace negocios por internet? ¿Realiza pagos por internet?	1= Nunca 2= A veces 3 =Siempre	5 y 6
		Comercio electrónico	Características del Comercio Electrónico	¿Realiza o hace uso del comercio electrónico?	1= Nunca 2= A veces 3 =Siempre	7
			El comercio B2C y las tiendas on-line	¿Hace uso de los portales web?	1= Nunca 2= A veces 3 =Siempre	8
			Diseño, construcción y promoción de una tienda on-line	¿Visita constantemente tiendas virtuales?	1= Nunca 2= A veces 3 =Siempre	9
			Medios de pago	¿Paga sus servicios o productos por internet?	1= Nunca 2= A veces 3 =Siempre	10

Fuente: Elaboración propia

Tabla 1. Variable Independiente

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADOR
Independiente: estrategia de internet	Internet es la pantalla por la que vemos todo lo que ocurre y podemos observar y analizar como los negocios y la sociedad se transforma. Es la interface. Tener claro el provecho que le podemos sacar al medio y los caminos más eficientes. (De la Rosa, 2017)	Como Medio de comunicación	Alcance potencial
			Coste de entrada
			Convergencia e interactividad
		Como canal de venta	Escaparate mundial
			Propio canal
		Como panel de consumidores	Canal de escucha
Si escuchas, aprenderás de lo que te dicen			

Fuente: Elaboración propia

2.3 Población y muestras

Unidad de análisis.- Es el individuo del que se obtuvo la información para la investigación. En esta oportunidad la fuente de información son los trabajadores del área comercial de la empresa en estudio.

Población (N).-Es un conjunto de elementos sobre los que se desea realizar una inferencia. (Vivanco, 2005) Es el total de individuos del objeto de análisis. En esta oportunidad son seis empleados del área comercial de la organización en estudio.

Muestra (n).-Es una colección de elementos de una población con el fin de estimar los valores que la caracterizan. (Scheaffe, Mendenhall, & Ott, 2006)

Es la porción de la población que se tomó como representación. Permite reducir los tiempos y costos de estudiar a toda la población. Por ser la muestra pequeña, se toma la misma cantidad.

Tabla 2. Distribución de la muestra

Categorías	n!	%
Administrador	1	8%
Asistentes	1	8%
Ejecutivo ventas	4	83%
Total	6	100%

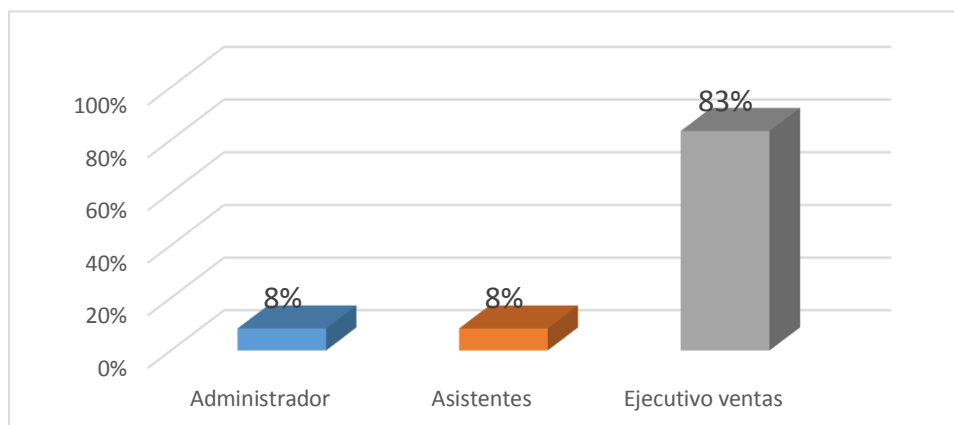


Figura 5. Distribución de la muestra

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica: “Vienen a ser el conjunto de directrices e instrucciones abreviadas para la conducción del instrumental, están al nivel de la fase o habilidades que permiten aplicar una metodología” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). La técnica a emplea en el presente trabajo fue la encuesta.

Encuesta: “Técnica utilizada para aplicar una lista de preguntas inconstantes de estudio, para lograr medidas cuantitativas de las características objetivas y subjetivas de la población”. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

La indagación presente usó como técnica una encuesta, la que se aplicó a los trabajadores de la empresa AGROSOLTEC S.R.L Asimismo el instrumento estuvo conformado por la variable dependiente Gestión comercial que tiene también 2 dimensiones y 10 preguntas detallados en la tabla 2.

Instrumentos

Cuestionario: Es un documento formado por un conjunto de preguntas que deben estar redactadas de forma coherente, y organizadas, secuenciadas y estructuradas de acuerdo con una determinada planificación, con el fin de que sus respuestas nos puedan ofrecer toda la información. (Gillham, 2008)

Validez: La validez se aplicó mediante el juicio de expertos.

Confiabilidad: Para la confiabilidad se aplicó el Alfa de Cronbach, es un coeficiente que sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida, y cuya denominación Alfa fue realizada por Cronbach, que casualmente tenía su mismo nombre, en 1951; aunque sus orígenes se encuentran en los trabajos de Hoyt (1941) y de Guttman (1945).

2.5 Métodos de análisis de datos

Los datos obtenidos fueron presentados usando tabulación de frecuencias, asimismo se aplicará la herramienta estadística SPSS vr 22.0.

2.5.1. Tabla de frecuencia

Es una forma de presentar ordenadamente un grupo de datos u observaciones. La estructura depende de la cantidad y tipo de variables que se analizan (López, 2014)

2.5.2. Estadística descriptiva

El análisis de los datos se realizó utilizando la estadística descriptiva y la estadística inferencial según se detalla a continuación:

2.5.3. Medidas de tendencia central

Media aritmética (\bar{X}): Es una medida que se define como el cociente entre la suma de los valores $X_1, X_2... X_n$ y el número de ellos (n) (López, 2014). Se simboliza con \bar{X} si la media aritmética es de una muestra y si la media aritmética es de una población su fórmula es:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

Es una medida que se utiliza para evitar la posibilidad de dejarse llevar por valores muy bajos o muy altos. Viene a ser el punto medio o centro de un conjunto de datos con medidas estadísticas diferentes de la media. Para

determinarla se deben ordenar las cifras obtenidas de acuerdo a su tamaño (Freund & Simon, 1992).

2.6 Aspectos éticos

Criterios

Medio ambiente La solución propuesta promoverá la protección del medio ambiente.

Confidencialidad Protección de la identidad de la institución y/o de las personas que participan como informantes de investigación será asegurada.

Objetivo El análisis de la situación hallada estará basado en criterios técnicos e imparciales.

Originalidad Las fuentes bibliográficas de las informaciones presentadas serán citadas, para demostrar la ausencia de plagio intelectual.

Veracidad La información mostrada será verdadera, cuidando la confidencialidad de ella.

Derechos Humanos La solución propuesta promoverá el respeto de los derechos humanos en la entidad estudiada.

III. RESULTADOS

Tabla 3: Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,984	10

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4: Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿La información que recibe acerca de un cliente, usuario o proveedor es rápida?	17,83	34,967	,906	,982
¿La información que recibe acerca de un servicio o producto es rápida?	18,17	34,967	,906	,982
¿La empresa que visita hace uso de las TICS?	18,00	36,000	,949	,981
¿Ud. Hace uso de las TICS?	17,83	34,967	,906	,982
¿Realiza o hace negocios por internet?	18,17	34,967	,906	,982
¿Realiza pagos por internet?	18,00	36,000	,949	,981
¿Realiza o hace uso del comercio electrónico?	17,83	34,967	,906	,982
¿Hace uso de los portales web?	18,17	34,967	,906	,982
¿Visita constantemente tiendas virtuales?	18,00	36,000	,949	,981
¿Paga sus servicios o productos por internet?	18,00	36,000	,949	,981

Análisis: Según el indicador Alfa el 98.4% indica que el instrumento es confiable por acercarse a la unidad o al 100%.

Tabla 5: Sociedad de la información y economía digital

	Frecuencia	%
Nunca	1	17%
A veces	3	50%
Siempre	2	33%
Total general	6	100%

Fuente: Elaboración propia.

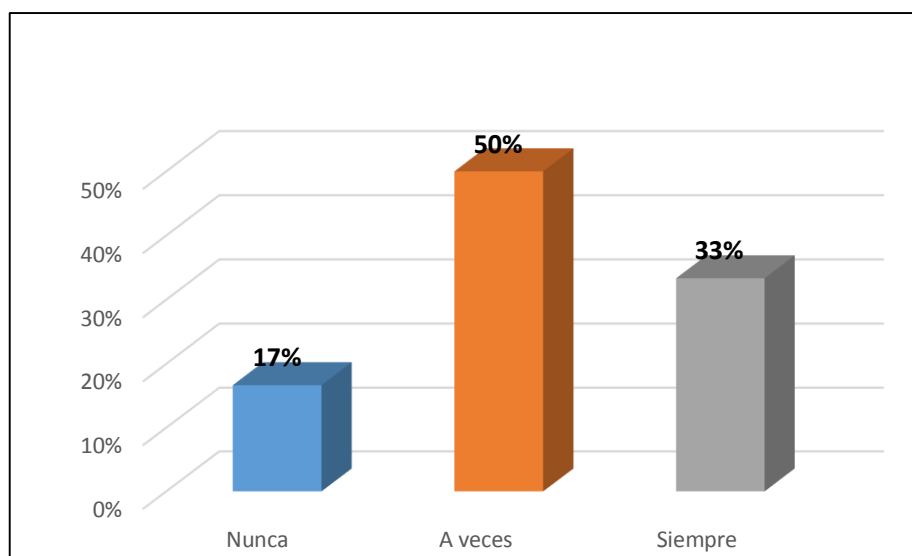


Figura 6: Sociedad de la información y economía digital

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Del total de encuestados en la dimensión Sociedad de la información y economía digital: el 17% opina que la empresa Nunca aplica dichos avances tecnológicos, el 50% opina que A veces y el 33% opina que siempre. En resumen: la mayoría (67%), considera que no se aplica dichos avances tecnológicos con mucha frecuencia. Esto indica que es necesaria la implantación de herramientas de internet para integrar la gestión comercial en la empresa.

Tabla 6: Comercio electrónico

	Frecuencia	%
Nunca	1	17%
A veces	1	17%
Siempre	4	67%
Total general	6	100%

Fuente: Elaboración propia.

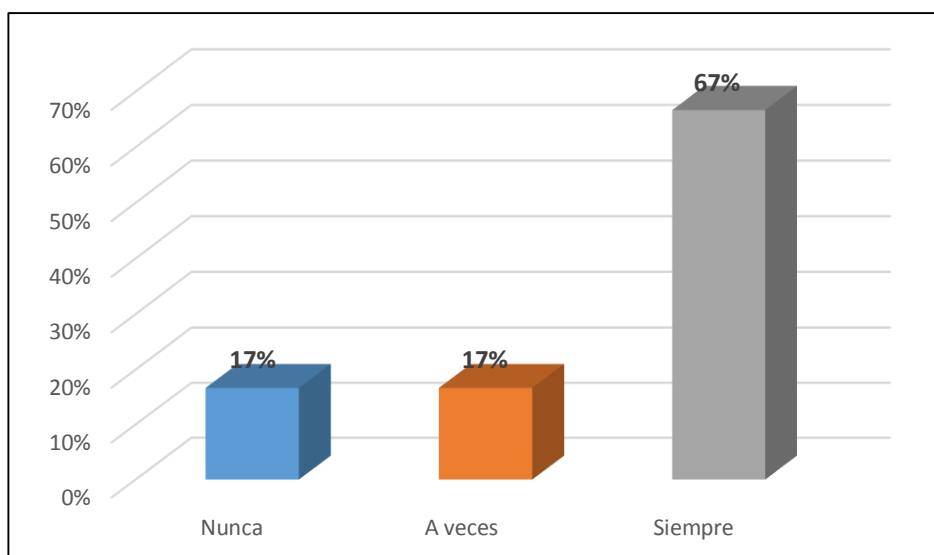


Figura 7: Comercio electrónico

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Del total de encuestados en la dimensión Comercio electrónico: el 17% opina que la empresa Nunca aplica dichos avances tecnológicos, el 17% opina que A veces y el 67 % opina que siempre. En resumen: la mayoría (67%), considera que se aplica Comercio electrónico con mucha frecuencia. Esto también indica que es necesaria la implantación de herramientas de internet para integrar la gestión comercial en la empresa.

Tabla 7: Gestión Comercial

	Frecuencia	%
Nunca	1	17%
A veces	3	50%
Siempre	2	33%
Total general	6	100%

Fuente: Elaboración propia.

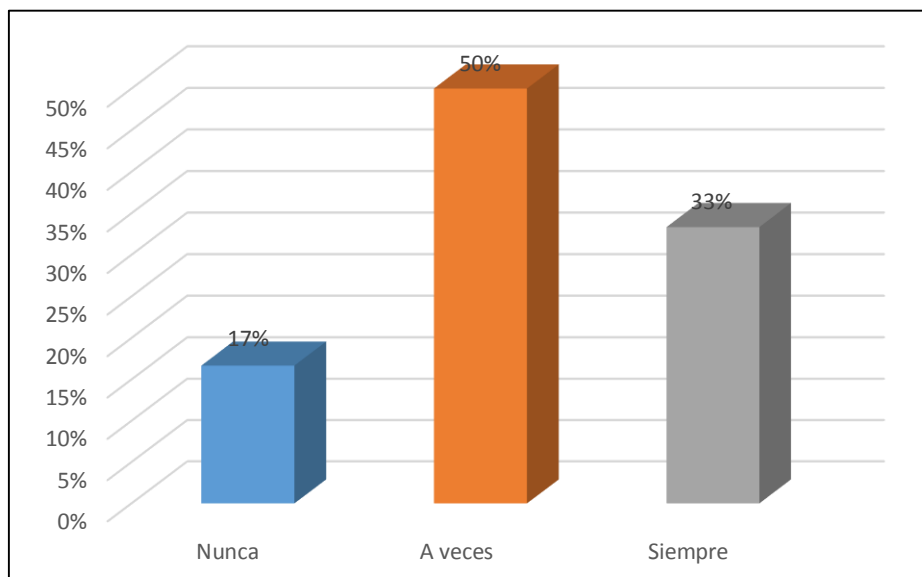


Figura 8: Gestión Comercial

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Del total de encuestados en la Variable Gestión Comercial: el 17% opina que la empresa Nunca aplica dichos avances tecnológicos, el 50% opina que A veces y el 33% opina que siempre. En resumen: la mayoría (67%), considera que no se aplica una moderna y eficiente Gestión Comercial con mucha frecuencia. Se concluye que es necesaria la implantación de herramientas de internet para integrar la gestión comercial en la empresa.

IV. DISCUSIÓN

Dimensión de sociedad de la información y economía digital

Según Matterlart (2010) Indica que: “La Sociedad de la información viene a ser aquella donde las ciencias aplicadas permiten crear, colocar y manejar la información que juega un rol fundamental en la acción social, cultural y monetaria”. Esto se correlaciona con la presente Fig. 6. Del total de encuestados en la dimensión Sociedad de la información y economía digital: el 17% opina que la empresa Nunca aplica dichos avances tecnológicos, el 50% opina que A veces y el 33% opina que siempre.

Con respecto a la investigación de Camino (2014). en su trabajo “Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012”, Este caso utiliza Internet para obtener sus productos o servicios, mejorar significativamente su ingreso, para ello hace uso de las Tics, las herramientas de internet. En resumen: la mayoría (67%), considera que no se aplica dichos avances tecnológicos con mucha frecuencia. Esto indica que es necesaria la implantación de herramientas de internet para integrar la gestión comercial en la empresa.

Por lo expuesto es necesario desarrollar las estrategias que permitan hacer frente a las debilidades encontradas como por ejemplo las redes sociales, Según De la Rosa (2017, p. 2) “El fenómeno de las redes sociales, el e-commerce, el big data y todas las tecnologías digitales, le ha disminuido interés a ver Internet desde una perspectiva global”.

Dimensión Comercio electrónico

Según Laudon & Guercio (2017) indica que: El comercio electrónico es en todas partes favorable y accesible a todos; excluye la necesidad forzada de tener un lugar físico según lo exigido por el comercio tradicional; Ahora, las adquisiciones se pueden realizar en cualquier lugar de nuestro centro de

responsabilidad, en casa o en cualquier otro lugar a través de dispositivos móviles u otras tecnologías. Esto se correlaciona con la siguiente Fig. 8. Del total de encuestados en la dimensión Comercio electrónico: el 17% opina que la empresa Nunca aplica dichos avances tecnológicos, el 17% opina que A veces y el 67% opina que siempre.

Asimismo tenemos los aporte de Maridueña & Paredes (2015) en su indagación “Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S. A. de la ciudad de Guayaquil”, para ello desarrolla una estrategia basado en el comportamiento del interesado y en la clientela en línea, este trabajo previo tiene estrecha relación con la investigación al desarrollar estrategias similares. En resumen: la mayoría (67%), considera que se aplica Comercio electrónico con mucha frecuencia. Esto también indica que es necesaria la implantación de herramientas de internet para integrar la gestión comercial en la empresa.

Otro investigador que presenta sus aportes es Guillén (2013) En lo que se refiere a las transacciones en línea, es obvio que el medio habitual de Internet representa la mayor parte de los ingresos, entre las conclusiones que tenemos: La necesidad de estudiar más detalladamente la eficacia de los medios de publicidad ofrecidos por Internet y el público- objetivo, de dichas empresas, en relación con sus formas de adquirir productos o servicios.

V. CONCLUSIONES

1. Se logró diagnosticar el estado actual de Gestión Comercial en la empresa AGROSOLTEC S.R.L. En dos aspectos fundamentales como son Sociedad de la información y economía digital y Comercio Electrónico, con respecto a la primera la mayoría no realiza este tipo de actividades como son pagos, pedidos, negocios entre otros por internet (67%), y con referente al segundo aspecto, la mayoría manifiesta no visitar tiendas virtuales, gestiones por correo electrónico (34%). En resumen, no utilizan herramientas de internet para su gestión comercial. (Ver tabla 7)
2. Se logró Identificar los factores influyentes en Gestión Comercial en la empresa AGROSOLTEC S.R.L. siendo los siguientes: procesos lentos en brindar información, poco uso de las TICS, ausencia de negocios por internet, poco uso del correo electrónico para una comunicación más fluida no tiene portales web y carece de pagos en línea. En resumen, todas estas ausencias debilitan la gestión comercial de la empresa.
3. Se logró diseñar estrategia de internet para integrar Gestión Comercial en la empresa AGROSOLTEC S.R.L. las cuales son: Estrategias de Medios de Comunicación, Estrategia de Canal de Ventas y Estrategia de Panel de Consumidores, lo que permitirá fortalecer las debilidades encontradas en la primera conclusión.
4. Se estimó los resultados que generará la implantación de estrategia de internet, proyectándose un incremento de la gestión comercial del 47% al 77%, gracias a las estrategias propuestas como Medios de comunicación, Canal de venta y Panel de Consumidores.

VI. RECOMENDACIONES

1. Es muy importante que la empresa desarrolle actividades aplicando las herramientas de internet, como es formas de pago, pedidos en línea, uso de correo electrónico, uso de redes sociales, portales web, entre otros, esto permitirá mejorar su gestión comercial.
2. La información hoy en día representa un activo muy importante no solo para la organización sino también para el consumidor o cliente, en ese sentido la empresa tiene que comprometerse a mejorar y brindar un servicio más eficiente con respecto a la información que brinda, para ello tiene opciones como las herramientas de internet como es el correo electrónico, redes sociales, portal web, entre otros.
3. Es importante que la empresa este en constante cambio, mejora e innovación para lograr un óptimo rendimiento en materia de gestión comercial y para alcanzar ese desarrollo tiene que hacer uso de la tecnología, como son los recursos de las TICS, el cual permite a la empresa de forma virtual en todo el mundo, dándole de esta manera mayor presencia en el mercado.

VII. PROPUESTA

1 SÍNTESIS DE LA NECESIDAD IDENTIFICADA. -

Síntesis de la necesidad identificada en Y, a partir de los resultados.

Al fundamentar: datos precisos citando tablas y figuras.

Tabla 8. Síntesis de la necesidad identificada

DIMENSIONES	NUNCA	AVECES	SIEMPRE	FUENTE
Sociedad de la información y economía digital	17%	50%	33%	Fg.1
Comercio Electrónico	17%	17%	67%	Fg.2
Promedio	17%	34%	50%	

Análisis:

Con respecto a la dimensión Sociedad de la información y economía digital, esta abarca el impacto de las TICS en la gestión empresarial y la economía digital, en ese sentido los datos que se administran en esta variable están en función de las preguntas de encuesta como por ejemplo información del producto, cliente, proveedor, uso de las TICS, si se realiza negocios por internet como pagos, pedidos entre otros, pues existe un considerable porcentaje que indica 17% y 50% como nunca y a veces, respectivamente, lo que significa que se deben implementar estrategias que permitan fortalecer dichas debilidades.

Con respecto al Comercio Electrónico: Esta dimensión encierra procesos como: Características del Comercio Electrónico, El comercio B2C y las tiendas on-line, Diseño, construcción y promoción de una tienda on-line y Medios de pago, pues existe un 17% y otro 17% que indica nunca y a veces el cual es un indicador que debe tomarse en cuenta, para poder desarrollar mecanismos de solución que permitan fortalecer estas debilidades.

2 OBJETIVOS. -

a. GENERAL. -

Mejorar la Gestión Comercial en la empresa AGROSOLTEC S.R.L

b. ESPECÍFICOS. -

Mejorar la gestión de la Sociedad de la información y economía digital

Implementar la gestión del comercio electrónico.

3 MARCO LEGAL. -

CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR LEY Nº 29571

Artículo I.- Contenido: El presente Código establece las normas de protección y defensa de los consumidores, instituyendo como un principio rector de la política social y económica del Estado la protección de los derechos de los consumidores, dentro del marco del artículo 65º de la Constitución Política del Perú y en un régimen de economía social de mercado, establecido en el Capítulo I del Título III, Del Régimen Económico, de la Constitución Política del Perú.

Artículo II.- Finalidad: El presente Código tiene la finalidad de que los consumidores accedan a productos y servicios idóneos y que gocen de los derechos y los mecanismos efectivos para su protección, reduciendo la asimetría informativa, corrigiendo, previniendo o eliminando las conductas y prácticas que afecten sus legítimos intereses. En el régimen de economía social de mercado establecido por la Constitución, la protección se interpreta en el sentido más favorable al consumidor, de acuerdo a lo establecido en el presente Código.

Artículo III.- Ámbito de aplicación: 1. El presente Código protege al consumidor, se encuentre directa o indirectamente expuesto o comprendido por una relación de consumo o en una etapa preliminar a ésta. 2. Las disposiciones del presente Código se aplican a las relaciones de consumo que se celebran en el territorio nacional o cuando sus efectos se producen en éste. 3. Están también comprendidas en el presente Código las operaciones a título gratuito cuando tengan un propósito comercial dirigido a motivar o fomentar el consumo.

4. DETALLES DE LA PROPUESTA

Tabla 9. Detalles de la propuesta

V.D. Gestión Comercial		Sociedad de la información y economía digital			Comercio electrónico			
		La Sociedad de la Información	El impacto de las TICs en la gestión empresarial	Economía digital	Características del Comercio Electrónico	El comercio B2C y las tiendas on-line	Diseño, construcción y promoción de una tienda on-line	Medios de pago
V.I. Estrategias de Internet								
Como Medio de comunicación	Alcance potencial y coste de entrada		R2					
	Convergencia e interactividad			R3				
Como canal de venta	Escaparate mundial	R1			R5	R7		
	Propio canal						R8	R9
Como panel de consumidores	Canal de escucha			R4				
	Si escuchas, aprenderás de lo que te dicen				R6			

Fuente: Elaboración propia

5. REQUERIMIENTOS

R1.- **Permite determinar cuáles son los requerimientos para mejorar la** Sociedad de la información y economía digital en aspectos como Sociedad de la Información, con el propósito de afianzar el canal de ventas.

FI: ¿Cuáles son los factores influyentes? Sociedad de la información

La información que recibe acerca de un cliente, usuario o proveedor es rápida

La información que recibe acerca de un servicio o producto es rápida

R2.- **Permite determinar cuáles son los requerimientos para mejorar la** Sociedad de la información y economía digital en aspectos como El impacto de las Tics en la gestión empresarial, con el propósito de afianzar la comunicación en la empresa

FI: ¿Cuáles son los factores influyentes? El impacto de las Tics en la gestión empresarial

La empresa que visita hace uso de las TICS

Ud. Hace uso de las TICS

R3.- **Permite determinar cuáles son los requerimientos para mejorar la** Sociedad de la información y economía digital en aspectos como Economía digital, con el propósito de afianzar la comunicación en la empresa.

FI: ¿Cuáles son los factores influyentes? Economía digital

Realiza o hace negocios por internet

Realiza pagos por internet

R4.- **Permite determinar cuáles son los requerimientos para mejorar la** Sociedad de la información y economía digital en aspectos como Economía digital, con el propósito de afianzar el panel de consumidores en la empresa.

FI: ¿Cuáles son los factores influyentes? Economía digital

Realiza o hace uso del comercio electrónico

Hace uso de los portales web

R5.- **Permite determinar cuáles son los requerimientos para mejorar el** Comercio Electrónico en aspectos como Características del Comercio Electrónico, con el propósito de afianzar el canal de ventas en la empresa.

FI: ¿Cuáles son los factores influyentes? Características del Comercio Electrónico

Realiza o hace uso del comercio electrónico

Hace uso de los portales web

R6.- **Permite determinar cuáles son los requerimientos para mejorar el** Comercio Electrónico en aspectos como Características del Comercio Electrónico, con el propósito de afianzar el Panel de consumidores en la empresa.

FI: ¿Cuáles son los factores influyentes? Características del Comercio Electrónico

Realiza o hace uso del comercio electrónico

Hace uso de los portales web

R7.- **Permite determinar cuáles son los requerimientos para mejorar el Comercio Electrónico** en aspectos como El comercio B2C y las tiendas on-line, con el propósito de afianzar el canal de venta en la empresa.

FI: ¿Cuáles son los factores influyentes? El comercio B2C y las tiendas on-line

Hace uso de los portales web

Visita constantemente tiendas virtuales

R8.- **Permite determinar cuáles son los requerimientos para mejorar el Comercio Electrónico** en aspectos como Diseño, construcción y promoción de una tienda on-line, con el propósito de afianzar el canal de venta en la empresa.

FI: ¿Cuáles son los factores influyentes? Diseño, construcción y promoción de una tienda on-line

Visita constantemente tiendas virtuales

Paga sus servicios o productos por internet

R9.- **Permite determinar cuáles son los requerimientos para mejorar el Comercio Electrónico** en aspectos como Medios de pago, con el propósito de afianzar el canal de venta en la empresa.

FI: ¿Cuáles son los factores influyentes? Medios de pago

Visita constantemente tiendas virtuales

Paga sus servicios o productos por internet

6 PLAN DE ACTIVIDADES

Tabla 10. Plan de actividades

N°	ACTIVIDAD	OBJETIVO	INDICADOR	META	PERÍODO	FUNDAMENTACION	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
1	Determinar cuáles son los requerimientos para mejorar la Sociedad de la información y economía digital en aspectos como Sociedad de la Información,	Con el propósito de afianzar la comunicación en la empresa.	La información que recibe acerca de un cliente, usuario o proveedor es rápida La información que recibe acerca de un servicio o producto es rápida	Afianzar la comunicación en la empresa en 30% mas	1 año	Cuantitativa	Gerente	S/. 1,000.00
2	Determinar cuáles son los requerimientos para mejorar la Sociedad de la información y economía digital en aspectos como El impacto de las Tics en la gestión empresarial	Con el propósito de afianzar la comunicación en la empresa	La empresa que visita hace uso de las TICS Ud. Hace uso de las TICS	Afianzar la comunicación en la empresa en 30% mas	1 año	Cuantitativa	Gerente	S/. 1,800.00
3	Determinar cuáles son los requerimientos para mejorar la Sociedad de la información y economía digital en aspectos como Economía digital	Con el propósito de afianzar la comunicación en la empresa	Realiza o hace negocios por internet Realiza pagos por internet	Afianzar la comunicación en la empresa en 30% mas	1 año	Cuantitativa	Gerente	S/. 1,500.00
4	Determinar cuáles son los requerimientos para mejorar la Sociedad de la información y economía digital en aspectos como Economía digital	Con el propósito de afianzar el panel de consumidores en la empresa	Realiza o hace uso del comercio electrónico Hace uso de los portales web	Afianzar el panel de consumidores en la empresa. en 30% mas	1 año	Cuantitativa	Gerente	S/. 1,300.00
5	Determinar cuáles son los requerimientos para mejorar la Comercio Electrónico en aspectos como Características del Comercio Electrónico	Con el propósito de afianzar el canal de ventas en la empresa	Realiza o hace uso del comercio electrónico Hace uso de los portales web	Afianzar el canal de ventas en la empresa. en 30% mas	1 año	Cuantitativa	Gerente	S/. 1,600.00
6	Determinar cuáles son los requerimientos para mejorar la Comercio Electrónico en aspectos como Características del Comercio Electrónico	Con el propósito de afianzar el Panel de consumidores en la empresa.	Realiza o hace uso del comercio electrónico Hace uso de los portales web	Afianzar el Panel de consumidores en la empresa. en 30% mas	1 año	Cuantitativa	Gerente	S/. 1,800.00
7	Determinar cuáles son los requerimientos para mejorar la Comercio Electrónico en aspectos como El comercio B2C y las tiendas on-line	Con el propósito de afianzar el canal de venta en la empresa.	Hace uso de los portales web Visita constantemente tiendas virtuales	Afianzar el canal de venta en la empresa. en 30% mas	1 año	Cuantitativa	Gerente	S/. 1,500.00
8	Determinar cuáles son los requerimientos para mejorar la Comercio Electrónico en aspectos como Diseño, construcción y promoción de una tienda on-line	Con el propósito de afianzar el canal de venta en la empresa	Visita constantemente tiendas virtuales Paga sus servicios o productos por internet	Afianzar el canal de venta en la empresa. en 30% mas	1 año	Cuantitativa	Gerente	S/. 1,000.00
9	Determinar cuáles son los requerimientos para mejorar la Comercio Electrónico en aspectos como Medios de pago,	Con el propósito de afianzar el canal de venta en la empresa	Visita constantemente tiendas virtuales Paga sus servicios o productos por internet	Afianzar el canal de venta en la empresa. en 30% mas	1 año	Cuantitativa	Gerente	S/. 1,500.00

7 Evaluar resultados generados por la implantación de la estrategia de internet en la Gestión Comercial en la empresa AGROSOLTEC S.R.L

Tabla 11. Evaluación de los resultados de las estrategias implantadas

DIMENSIONES	NUNCA	AVECES	TOTAL	META 30%
Sociedad de la información y economía digital	17%	50%	67%	97%
Comercio Electrónico	17%	17%	34%	64%
Promedio	17%	34%	41%	71%
		PROMEDIO	47%	77%

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a las proyecciones realizadas en la tabla 11, se tiene un incremento de la gestión comercial del 47% al 77%, gracias a las estrategias propuestas como Medios de comunicación, Canal de venta y Panel de Consumidores.

6. Aporte de la investigación

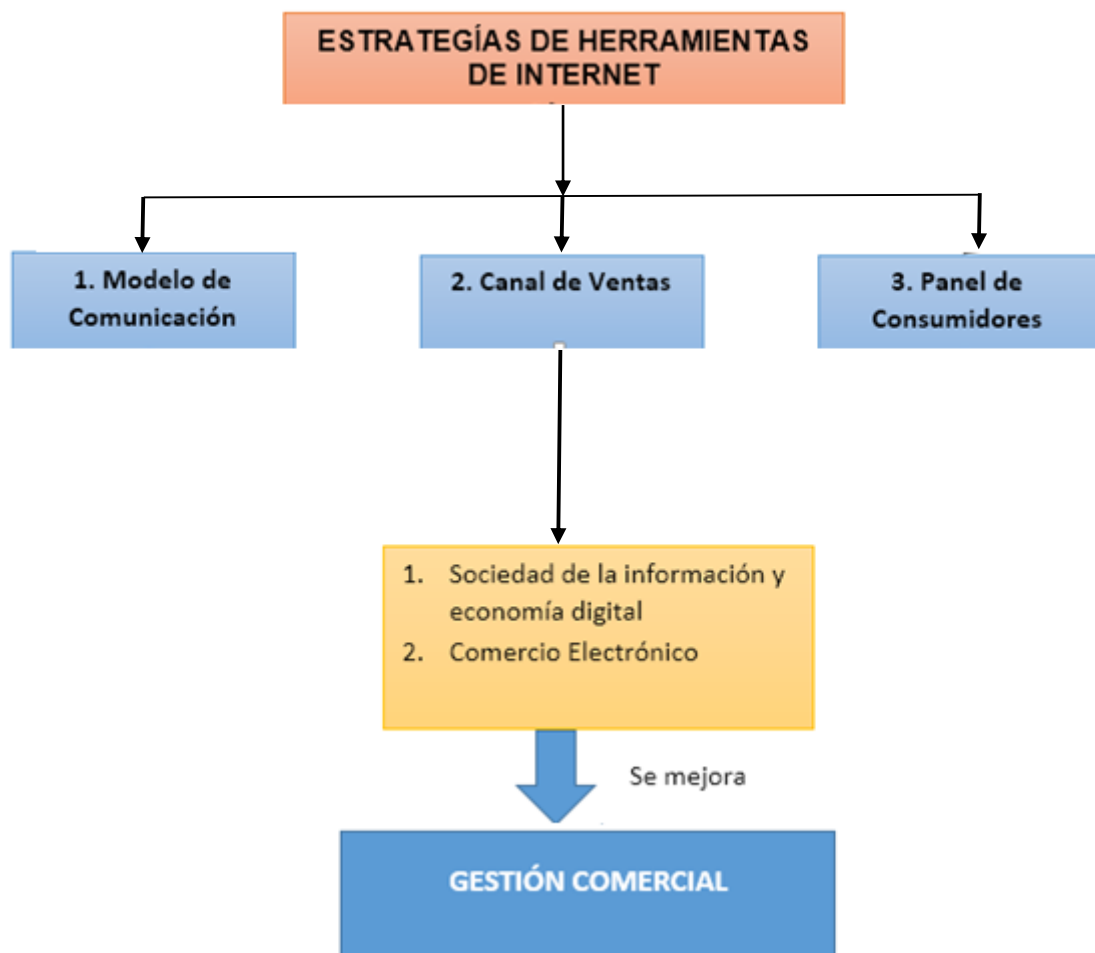


Figura 9. Modelo propuesto de la investigación

VIII. REFERENCIAS

Ariel, B. (22 de junio de 2017). *Importancia de las TIC para la gestión empresarial*. Obtenido de <http://www.aniel.es/importancia-de-las-tic-para-la-gestion-empresarial/>

Camino, F. J. (15 de marzo de 2014). *Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012*. Obtenido de <http://redi.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7585/1/141%20MKT.pdf>

CCS, C. (26 de abril de 2011). *CCS: Un 27% de las empresas chilenas usan Internet como canal de venta*. Obtenido de <http://www.emol.com/noticias/economia/2011/04/26/478190/ccs-un-27-de-las-empresas-chilenas-usan-internet-como-canal-de-venta.html>

Chimpén, A. C. (15 de enero de 2016). *Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero*. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/709/1/TL_Chimpen_Aldana_CesarEnrique.pdf

Clelland, P. (2017). *Tácticas para diseñar un Plan de Marketing de Internet*. Obtenido de <http://www.netzinesuccess-success>.

De Borja, D., & Lagos, F. (22 de junio de 2008). *Sistematización de la Función Comercial*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/que-es-gestion-comercial/>

De la Rosa, F. (15 de enero de 2017). *Estrategias de Internet*. Obtenido de <http://www.titonet.com/digital/estrategia-en-internet.html>

Flores, I. (mayo de 3 de 2013). *Estrategias de internet para tu negocio*. Obtenido de <http://www.databranding.net/blog/estrategias-internet-para-tu-negocio>

Freund, J., & Simon, G. (1992). *Estadística elemental* (8 ed.). México, México: Pearson.

González, R. E. (11 de octubre de 2013). *Uso de Internet en los estudiantes de preparatoria*. Obtenido de <http://eprints.uanl.mx/3490/1/1080256733.pdf>

Guillen, A. H. (14 de enero de 2013). *Uso de internet en las ventas y publicidad de las florerías limeña*. Obtenido de <http://www.administracion.usmp.edu.pe/wp->

content/uploads/sites/9/2014/02/sme_v4n4_hguillen_Uso-de-internet-en-las-ventas-y-publicidad-de-las-florer%C3%ADas-lime%C3%B1as1.pdf

Hernández, Fernández y Baptista. (29 de Enero de 2010). *CCL: Turismo receptivo en el Perú crecería 6% en 2015*. Recuperado el 22 de Marzo de 2016, de <http://peru21.pe/economia/ccl-turismo-receptivo-creceria-6-2015-2210593>

Herrera, P. J. (2010). *Administración, gestión y comercialización en la pequeña empresa*. Mexico: Editorial Paraninfo.

Ignacio, S. (22 de junio de 2017). *10 de las plataformas de una tienda virtual*. Obtenido de <https://ignaciosantiago.com/lista-de-los-mejores-software-para-montar-una-tienda-online/>

INEI, I. (22 de junio de 2016). *INEI: 3 de cada 10 empresas peruanas tiene página Web propia*. Obtenido de <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-inei-3-cada-10-empresas-peruanas-tiene-pagina-web-propia-632714.aspx>

Komatsu. (5 de julio de 2017). *Equipos y Repuestos de construcción y minería*. Obtenido de http://maquinarias.komatsu.pe/?gclid=CNqNyu_E1tQCFQNZhgodqo8Blg

Lancetalent. (22 de junio de 2017). *Cómo Crear Tu Tienda Online En 8 Pasos Y 6 Consejos*. Obtenido de <https://www.lancetalent.com/blog/como-crear-una-tienda-online-en-8-pasos-y-6-consejos/>

Laudon, K., & Guercio, T. C. (22 de junio de 2017). *E-commerce, negocios, tecnología, sociedad*. Obtenido de <https://strincom.wordpress.com/2013/02/03/las-8-caracteristicas-esenciales-de-e-commerce-o-comercio-electronico/>

López. (Febrero de 2014). *Actividades educativas*. Recuperado el 31 de Enero de 2015, de *Actividades educativas*: ctaactividades.blogspot.com/2014_08_01archive.html

Maridueña, M. A., & Paredes, E. J. (22 de Marzo de 2015). *Plan de MArketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S. A. de la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>

Mattelart, A. (2010). *Historia de la Sociedad de la Información*. Barcelona: Ed. Paidós.

- Orozco, T. O. (22 de junio de 2017). *¿Qué tanto y cómo usan internet los colombianos?* Obtenido de <http://www.eltiempo.com/multimedia/especiales/estadisticas-del-uso-de-internet-en-colombia/16758954/1/index.html>
- Pacheco, M. (22 de junio de 2017). *Economía Digital*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos82/economia-digital/economia-digital.shtml>
- Pérez, A. M. (30 de mayo de 2017). *Indicadores de la gestión comercial*. Obtenido de https://prezi.com/vndcz_rabi5m/indicadores-de-la-gestion-comercial/
- Puelles, R. J. (15 de abril de 2014). *Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven*. Obtenido de file:///C:/Users/Augusto/Downloads/PUELLES_ROMANI_JESUS_FIDELIZACION_REDES.pdf
- Revilla, J. (26 de febrero de 2015). *1.000 pymes europeas que usan Internet para hacer crecer sus negocios*. Obtenido de <http://www.itespresso.es/1-000-pymes-europeas-usan-internet-crecer-negocios-134518.html>
- Roetzer, P. (30 de junio de 2017). *Etapas de una estrategia online*. Obtenido de <http://www.ttandem.com/blog/etapas-estrategia-online/>
- Tayar, R., & Colomé, X. (30 de junio de 2017). *Conversion Rate Optimization, Upside Down*. Obtenido de <http://www.ttandem.com/blog/etapas-estrategia-online/>
- XOPIE. (22 de junio de 2017). *Dos modelos de negocio para tu tienda Bc2 y B2B*. Obtenido de <http://www.xopie.com/dos-modelos-de-negocio-para-tu-tienda-online-b2c-y-b2b-c1200x35769>
- Yejas, A., & Albeiro, D. (10 de Enero - Junio de 2016). *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>

IX. ANEXOS

Anexo N° 01: Guía de encuesta

Dirigida a los trabajadores de la empresa AGROSOLTEC S.R.L, para conocer el nivel de su Gestión comercial

1= Nunca

2= A veces

3 =Siempre

PREGUNTA	CATEGORÍA		
	1	2	3
1. ¿La información que recibe acerca de un cliente, usuario o proveedor es rápida?			
2. ¿La información que recibe acerca de un servicio o producto es rápida?			
3. ¿La empresa que visita hace uso de las TICS?			
4. ¿Ud. ¿Hace uso de las TICS?			
5. ¿Realiza o hace negocios por internet?			
6. ¿Realiza pagos por internet?			
7. ¿Realiza o hace uso del comercio electrónico?			
8. ¿Hace uso de los portales web?			
9. ¿Visita constantemente tiendas virtuales?			
10. ¿Paga sus servicios o productos por internet?			

Anexo N° 02: Matriz de Consistencia

TÍTULO: ESTRATEGIAS DE APLICACIÓN DE HERRAMIENTAS DE INTERNET PARA INTEGRAR LA GESTIÓN COMERCIAL EN LA EMPRESA AGROSOLTEC S.R.L – LAMBAYEQUE

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA
¿Cómo integrar la Gestión Comercial en la empresa AGROSOLTEC S.R.L.?	GENERAL.-	La aplicación de una estrategia de internet permitirá integrar Gestión Comercial en la empresa AGROSOLTEC S.R.L	INDEPENDIENTE.	VARIABLE INDEPENDIENTE.-	Tipo de investigación.- No experimental. Propositiva Diseño de investigación.- T1 T2 M O P R E	Población.- 6 Muestra.-6
	Proponer una estrategia de Aplicación de herramientas de Internet para integrar la Gestión Comercial en la empresa AGROSOLTEC S.R.L		Estrategia de implantación de herramientas de internet	Como Medio de comunicación		
	ESPECÍFICOS.-			Como canal de venta		
	1.-Diagnosticar el estado actual de Gestión Comercial en la empresa AGROSOLTEC S.R.L			Como panel de consumidores		
	2.-Identificar los factores influyentes en Gestión Comercial en la empresa AGROSOLTEC S.R.L		DEPENDIENTE.	VARIABLE DEPENDIENTE.-		
	3.-Diseñar estrategia de internet para integrar Gestión Comercial en la empresa AGROSOLTEC S.R.L.		Gestión Comercial	Sociedad de la información y economía digital		
	4.-Estimar los resultados que generará la implantación estrategia de internet en Gestión Comercial en la empresa AGROSOLTEC S.R.L.			Comercio electrónico		

Validación de los instrumentos

ANEXO 02.- Ficha de evaluación por juicio de experto

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POST GRADO

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

DATOS GENERALES DEL EXPERTO

- Apellidos RUBIROS MONTERO
Nombres JORGE ARMANDO
- Profesión INGENIERO INDUSTRIAL - UNI
- Grado académico MAGISTER - CENTRUM
- Actividad laboral actual GERENTE ARELLANO

INDICACIONES AL EXPERTO.

En la tabla siguiente, se propone una escala del 1 al 5, que va en orden ascendente del desconocimiento al conocimiento profundo. Marque con una "X" conforme considere su conocimiento sobre el tema de la tesis evaluada.

1	2	3	4	5
Ninguno	Poco	Regular	Alto	Muy alto

1. Sírvase marcar con una "X" las fuentes que considere han influenciado en su conocimiento sobre el tema, en un grado alto, medio o bajo.

FUENTES DE ARGUMENTACIÓN	GRADO DE INFLUENCIA DE CADA UNA DE LAS FUENTES EN SUS CRITERIOS		
	A (ALTO)	M (MEDIO)	B (BAJO)
a) Análisis teóricos realizados. (AT)	X		
b) Experiencia como profesional. (EP)	X		
c) Trabajos estudiados de autores nacionales. (AN)	X		
d) Trabajos estudiados de autores extranjeros. (AE)	X		
e) Conocimientos personales sobre el estado del problema de investigación. (CP)	X		



Firma del entrevistado

Estimado(a) experto(a):

El instrumento de recolección de datos a validar es un Cuestionario, cuyo objetivo es recolectar información de los trabajadores de la empresa AGROSOLTEC S.R.L.tda, para conocer el nivel de su Gestión comercial.

Con el objetivo de corroborar la validación del instrumento de recolección de datos, por favor le pedimos responda a las siguientes interrogantes:

1. ¿Considera pertinente la aplicación de este cuestionario para el objetivo que se menciona?

Es pertinente: Poco pertinente: No es pertinente:

Por favor, indique las razones:

2. ¿Considera que el cuestionario formula las preguntas suficientes para obtener información precisa?

Son suficientes: Insuficientes:

Por favor, indique las razones:

3. ¿Considera que las preguntas están adecuadamente formuladas de manera tal que el entrevistado no tenga dudas en la elección y/o redacción de sus respuestas?

Son adecuadas: Poco adecuadas: Inadecuadas:

Por favor, indique las razones:

Califique las preguntas según un criterio de precisión y relevancia para el objetivo del instrumento de recolección de datos.

Pregunta	Precisión			Relevancia			Sugerencias
	Muy precisa	Poco precisa	No es precisa	Muy relevante	Poco Relevante	Irrelevante	
1.	X			X			
2.	X			X			
3.	X			X			
4.	X			X			
5.	X			X			
6.	X			X			
7.	X			X			
8.	X			X			
9.	X			X			
10.	X			X			
11.	X			X			

4. ¿Qué sugerencias haría Ud. para mejorar el instrumento de recolección de datos?

Le agradecemos por su colaboración.

Fecha de evaluación:



Firma del Experto

ANEXO 02.- Ficha de evaluación por juicio de experto

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POST GRADO

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

DATOS GENERALES DEL EXPERTO

- Apellidos TURADO FERNÁNDEZ
Nombres CRISTIAN AUGUSTO
 - Profesión LICENCIADO EN C. DE LA EDUCACIÓN
 - Grado académico DOCTOR EN GESTIÓN UNIVERSITARIA
 - Actividad laboral actual Docencia Universitaria
-
-
-
-
-
-

INDICACIONES AL EXPERTO.

En la tabla siguiente, se propone una escala del 1 al 5, que va en orden ascendente del desconocimiento al conocimiento profundo. Marque con una "X" conforme considere su conocimiento sobre el tema de la tesis evaluada.

1	2	3	4	5
Ninguno	Poco	Regular	Alto	Muy alto

1. Sírvase marcar con una "X" las fuentes que considere han influenciado en su conocimiento sobre el tema, en un grado alto, medio o bajo.

FUENTES DE ARGUMENTACIÓN	GRADO DE INFLUENCIA DE CADA UNA DE LAS FUENTES EN SUS CRITERIOS		
	A (ALTO)	M (MEDIO)	B (BAJO)
a) Análisis teóricos realizados. (AT)	X		
b) Experiencia como profesional. (EP)	X		
c) Trabajos estudiados de autores nacionales. (AN)	X		
d) Trabajos estudiados de autores extranjeros. (AE)	X		
e) Conocimientos personales sobre el estado del problema de investigación. (CP)	X		


Firma del entrevistado

Estimado(a) experto(a):

El instrumento de recolección de datos a validar es un Cuestionario, cuyo objetivo es recolectar información de los trabajadores de la empresa AGROSOLTEC S.R.L.tda, para conocer el nivel de su Gestión comercial.

Con el objetivo de corroborar la validación del instrumento de recolección de datos, por favor le pedimos responda a las siguientes interrogantes:

1. ¿Considera pertinente la aplicación de este cuestionario para el objetivo que se menciona?

Es pertinente: Poco pertinente: No es pertinente:

Por favor, indique las razones:

2. ¿Considera que el cuestionario formula las preguntas suficientes para obtener información precisa?

Son suficientes: Insuficientes:

Por favor, indique las razones:

3. ¿Considera que las preguntas están adecuadamente formuladas de manera tal que el entrevistado no tenga dudas en la elección y/o redacción de sus respuestas?

Son adecuadas: Poco adecuadas: Inadecuadas:

Por favor, indique las razones:

Califique las preguntas según un criterio de precisión y relevancia para el objetivo del instrumento de recolección de datos.

Pregunta	Precisión			Relevancia			Sugerencias
	Muy precisa	Poco precisa	No es precisa	Muy relevante	Poco Relevante	Irrelevante	
1.	X			X			
2.	X			X			
3.	X			X			
4.	X			X			
5.	X			X			
6.	X			X			
7.	X			X			
8.	X			X			
9.	X			X			
10.	X			X			
11.	X			X			

4. ¿Qué sugerencias haría Ud. para mejorar el instrumento de recolección de datos?

Le agradecemos por su colaboración.

Fecha de evaluación:


 Firma del Experto

ANEXO 03.- Ficha de evaluación por juicio de experto

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POST GRADO

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

DATOS GENERALES DEL EXPERTO

- Apellidos García Apéstegui
- Nombres Rony Rafael
- Profesión Licenciado en Matemática
- Grado Académico Magister en Administración y Dirección de Empresas
- Actividad Laboral Actual Catedrático Universitario


INDICACIONES AL EXPERTO.

En la tabla siguiente, se propone una escala del 1 al 5, que va en orden ascendente del desconocimiento al conocimiento profundo. Marque con una "X" conforme considere su conocimiento sobre el tema de la tesis evaluada.

1	2	3	4	5
Ninguno	Poco	Regular	Alto	Muy alto

1. Sírvase marcar con una "X" las fuentes que considere han influenciado en su conocimiento sobre el tema, en un grado alto, medio o bajo.

FUENTES DE ARGUMENTACIÓN	GRADO DE INFLUENCIA DE CADA UNA DE LAS FUENTES EN SUS CRITERIOS		
	A (ALTO)	M (MEDIO)	B (BAJO)
a) Análisis teóricos realizados. (AT)		X	
b) Experiencia como profesional. (EP)		X	
c) Trabajos estudiados de autores nacionales. (AN)		X	
d) Trabajos estudiados de autores extranjeros. (AE)		X	
e) Conocimientos personales sobre el estado del problema de investigación. (CP)		X	


Firma del entrevistado

Estimado(a) experto(a):

El instrumento de recolección de datos a validar es un Cuestionario, cuyo objetivo es recolectar información sobre las estrategias de aplicación de herramientas de internet para integrar la gestión comercial en la empresa AGROSOLTEC S.R.L.

Con el objetivo de corroborar la validación del instrumento de recolección de datos, por favor le pedimos responda a las siguientes interrogantes:

1. ¿Considera pertinente la aplicación de este cuestionario para el objetivo que se menciona?

Es pertinente: X Poco pertinente: No es pertinente:

Por favor, indique las razones:

2. ¿Considera que el cuestionario formula las preguntas suficientes para obtener información precisa?

Son suficientes: X Insuficientes:

Por favor, indique las razones:

3. ¿Considera que las preguntas están adecuadamente formuladas de manera tal que el entrevistado no tenga dudas en la elección y/o redacción de sus respuestas?

Son adecuadas: X Poco adecuadas: Inadecuadas:

Por favor, indique las razones:

Califique las preguntas según un criterio de precisión y relevancia para el objetivo del instrumento de recolección de datos.

Pregunta	Precisión			Relevancia			Sugerencias
	Muy precisa	Poco precisa	No es precisa	Muy relevante	Poco Relevante	Irrelevante	
1.	x			x			
2.	x			x			
3.	x			x			

4. ¿Qué sugerencias haría Ud. para mejorar el instrumento de recolección de datos?

Le agradecemos por su colaboración.

Fecha de evaluación:



Firma del Experto

ANEXO 02.- Ficha de evaluación por juicio de experto.

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FILIAL CHICLAYO

ESCUELA DE POST GRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

FICHA DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

“ESTRATEGIAS DE APLICACIÓN DE HERRAMIENTAS DE INTERNET PARA INTEGRAR LA GESTIÓN COMERCIAL EN LA EMPRESA AGROSOLTEC S.R.L., LAMBAYEQUE.”

AUTORES:

- BR. CARRASCO PACHECO JHONNY ARMÍN
- BR. RODRÍGUEZ BECERRA TORIBIO LEONIDAS

DATOS INFORMATIVOS DEL EXPERTO:

NOMBRE:

Rony Rafael García Apéstegui

TÍTULO

UNIVERSITARIO: Licenciado en Matemática

POSTGRADO: Magister en Administración y Dirección de Empresas

OTRA FORMACIÓN:

OCUPACIÓN ACTUAL:

Catedrático Universitario

FECHA

DE

LA

ENTREVISTA: 27/01/18

Mensaje al especialista:

En la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo, se está realizando una investigación dirigida a proponer estrategias de aplicación de herramientas de internet para integrar la gestión comercial en la empresa AGROSOLTEC S.R.L. Por tal motivo, se requiere de su reconocida experiencia, para corroborar que la propuesta de esta investigación generará los resultados establecidos en la hipótesis. Su información será estrictamente confidencial. Se agradece por el tiempo invertido.

1. En la tabla siguiente, se propone una escala del 1 al 5, que va en orden ascendente del desconocimiento al conocimiento profundo. Marque con una "X" conforme considere su conocimiento sobre el tema de la tesis evaluada.

1	2	3	4	5
Ninguno	Poco	Regular	Alto	Muy alto

2. Sírvase marcar con una "X" las fuentes que considere han influenciado en su conocimiento sobre el tema, en un grado alto, medio o bajo.

FUENTES DE ARGUMENTACIÓN	GRADO DE INFLUENCIA DE CADA UNA DE LAS FUENTES EN SUS CRITERIOS		
	A (ALTO)	M (MEDIO)	B (BAJO)
a) Análisis teóricos realizados. (AT)		X	
b) Experiencia como profesional. (EP)		X	
c) Trabajos estudiados de autores nacionales. (AN)		X	
d) Trabajos estudiados de autores extranjeros. (AE)		X	
e) Conocimientos personales sobre el estado del problema de investigación. (CP)		X	


Firma del entrevistado

Estimado(a) experto(a):

Con el objetivo de corroborar que la hipótesis de esta investigación es correcta, se le solicita realizar la evaluación siguiente:

1. ¿Considera adecuada y coherente la estructura de la propuesta?
Adecuada Poco adecuada ___ Inadecuada ___

2. ¿Considera que cada parte de la propuesta se orienta hacia el logro del objetivo planteado en la investigación?
Totalmente Un poco ___ Nada ___

3. ¿En la investigación se han considerado todos los aspectos necesarios para resolver el problema planteado?
Todos ___ Algunos Pocos ___ Ninguno ___

4. ¿Considera que la propuesta generará los resultados establecidos en la hipótesis?
Totalmente Un poco ___ Ninguno ___

5. ¿Cómo calificaría cada parte de la propuesta?

N	Aspecto/Dimensión/ Estrategia	Excelente	Buena	Regular	Inadecuada
1	Sociedad de la información y economía digital		<input checked="" type="checkbox"/>		
2	Comercio electrónico		<input checked="" type="checkbox"/>		
3					

6. ¿Cómo calificaría a toda la propuesta?
Excelente ___ Buena Regular ___ Inadecuada ___

7. ¿Qué sugerencias le haría a los autores de la investigación para lograr los objetivos trazados en la investigación?



Firma del entrevistado

ANEXO 02.- Ficha de evaluación por juicio de experto

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POST GRADO

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

DATOS GENERALES DEL EXPERTO

- Apellidos ALVAREZ VASQUEZ
Nombres HALYN
- Profesión MATEMATICAS
- Grado académico MAESTER
- Actividad laboral actual DOCENCIA. UNIVERSITARIA

INDICACIONES AL EXPERTO.

En la tabla siguiente, se propone una escala del 1 al 5, que va en orden ascendente del desconocimiento al conocimiento profundo. Marque con una "X" conforme considere su conocimiento sobre el tema de la tesis evaluada.

1	2	3	4	5
Ninguno	Poco	Regular	Alto	Muy alto

1. Sírvase marcar con una "X" las fuentes que considere han influenciado en su conocimiento sobre el tema, en un grado alto, medio o bajo.

FUENTES DE ARGUMENTACIÓN	GRADO DE INFLUENCIA DE CADA UNA DE LAS FUENTES EN SUS CRITERIOS		
	A (ALTO)	M (MEDIO)	B (BAJO)
a) Análisis teóricos realizados. (AT)	X		
b) Experiencia como profesional. (EP)	X		
c) Trabajos estudiados de autores nacionales. (AN)	X		
d) Trabajos estudiados de autores extranjeros. (AE)	X		
e) Conocimientos personales sobre el estado del problema de investigación. (CP)	X		


MAT. HALYN ALVAREZ VASQUEZ
MAGISTER
Firma del entrevistado

Estimado(a) experto(a):

El instrumento de recolección de datos a validar es un Cuestionario, cuyo objetivo es recolectar información de los trabajadores de la empresa AGROSOLTEC S.R.L.tda, para conocer el nivel de su Gestión comercial.

Con el objetivo de corroborar la validación del instrumento de recolección de datos, por favor le pedimos responda a las siguientes interrogantes:

1. ¿Considera pertinente la aplicación de este cuestionario para el objetivo que se menciona?

Es pertinente: Poco pertinente: No es pertinente:

Por favor, indique las razones:

2. ¿Considera que el cuestionario formula las preguntas suficientes para obtener información precisa?

Son suficientes: Insuficientes:

Por favor, indique las razones:

3. ¿Considera que las preguntas están adecuadamente formuladas de manera tal que el entrevistado no tenga dudas en la elección y/o redacción de sus respuestas?

Son adecuadas: Poco adecuadas: Inadecuadas:

Por favor, indique las razones:

Califique las preguntas según un criterio de precisión y relevancia para el objetivo del instrumento de recolección de datos.

Pregunta	Precisión			Relevancia			Sugerencias
	Muy precisa	Poco precisa	No es precisa	Muy relevante	Poco Relevante	Irrelevante	
1.	X			X			
2.	X			X			
3.	X			X			
4.	X			X			
5.	X			X			
6.	X			X			
7.	X			X			
8.	X			X			
9.	X			X			
10.	X			X			
11.	X			X			

4. ¿Qué sugerencias haría Ud. para mejorar el instrumento de recolección de datos?

Le agradecemos por su colaboración.

Fecha de evaluación:


MAT. HATYN ALVAREZ VASQUEZ
 MAGISTER
Firma del Experto