



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

La rentabilidad y ventas electrónicas de la empresa
Mexichem Perú S.A., Lima 2021

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Tavara Rosales, Cristina Lilibeth (ORCID: [0000-0001-9363-8553](https://orcid.org/0000-0001-9363-8553))

ASESORA:

Mg. Robladillo Bravo, Liz Maribel (ORCID: [0000-0002-8613-1882](https://orcid.org/0000-0002-8613-1882))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias Funcionales

LIMA – PERÚ

2022

DEDICATORIA

A Socorro y Cristóbal, mis padres a quienes le debo todo lo que soy y lo estoy camino a lograr.

A Mariana y Masiel, mis hermanas, mis pilares fundamentales, mis cables a tierra.

A Evaluna, Arantza y Salvador, mis sobrinos el mejor regalo de Dios.

A Rogger Arturo, mi compañero me has convertido en una mejor versión de mí, eres mi inspiración y energía.

A Negrita y canelita por su compañía.

A Dios por ponerlos en mi Camino

AGRADECIMIENTO

A la Mg. Liz Robladillo Bravo por su incondicional apoyo en todo el proceso de la investigación.

A la empresa Mexichem Perú, por permitirme pertenecer a ella y poder aportar en el futuro con su crecimiento.

A mis compañeros por su infaltable apoyo y trabajo en conjunto, por permitirme compartir con ellos.

A Dios porque si el nada sería posible

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
ÍNDICE DE FIGURAS	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	16
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	16
3.2. Variables y operacionalización	17
3.3. Población, muestra y muestreo	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
3.5. Procedimientos	20
3.6. Métodos y Análisis de datos.....	21
3.7. Aspectos éticos	22
IV. RESULTADOS	30
VI. DISCUSIÓN.....	33
VII. CONCLUSIONES.....	39
VIII. RECOMENDACIONES	41
REFERENCIAS.....	43
ANEXOS	

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Relación entre rentabilidad y Ventas Electrónicas

Figura 2: Relación entre Ventas Electrónicas y Nivel de Ventas

Figura 3: Relación entre las ventas electrónicas y el posicionamiento de la marca

Figura 4: Relación entre las ventas electrónicas y la fidelización de clientes

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Validez de contenido por juicio de expertos del instrumento	20
Tabla 2 : Estadísticas de Confiabilidad	21
Tabla 3: Alfa de Cronbach.....	23
Tabla 4: Resultados Descriptivos de la Variable Rentabilidad y sus Dimensiones	24
Tabla 5: Resultados Descriptivos de la Variable Ventas electrónicas y sus dimensiones.....	25
Tabla 6: Tabla Cruzada, relación entre la rentabilidad y las ventas electrónicas	26
Tabla 7: :Tabla Cruzada, relación entre las Ventas Electrónicas y el Nivel de Ventas.....	27
Tabla 8:Tabla Cruzada, relación entre las Ventas Electrónicas y el posicionamiento de la Marca	28
Tabla 9:Tabla Cruzada, relación entre las Ventas Electrónicas y la Fidelización de Clientes	29
Tabla 10:Correlaciones: hipótesis general.....	30
Tabla 11:Correlaciones: hipótesis específica 1.....	31
Tabla 12: Correlaciones: hipótesis específica 2.....	32
Tabla 13:Correlaciones: hipótesis específica 3.....	33

RESUMEN

La presente investigación tuvo como finalidad determinar la relación entre la rentabilidad y las ventas electrónicas en la empresa Mexichem Perú S.A, 2021, ha sido realizada mediante un enfoque cuantitativo, tipo aplicada, diseño no experimental transversal y de nivel correlacional, se consideró una población censal de 50 participantes, a quienes se les aplicó una encuesta validada por tres expertos y el estadístico alfa de Cronbach, teniendo como resultado una alta confiabilidad. Los resultados que se obtuvieron fueron: del 100% de los encuestados, 40% tiene un nivel alto, 30% tienen un nivel medio y 30% un nivel Bajo, existiendo una correlación significativa moderada toda vez que el resultado estadístico del Rho de Spearman fue de 0,422 medido a significancia bilateral 0,001.

Finalmente, se concluye que según los valores obtenidos se puede afirmar que existe evidencia para rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que existe una relación entre la rentabilidad y las ventas electrónicas de la empresa Mexichem Perú S.A, 2021.

Palabras Clave: rentabilidad, ventas electrónicas, e-commerce

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the relationship between profitability and electronic sales in the company Mexichem Perú S.A., 2021, it has been conducted through a quantitative approach, applied type, non-experimental cross-sectional design and correlational level, a census population of 50 participants was considered, to whom a survey validated by three experts and Cronbach's alpha statistic was applied, resulting in a high reliability. The results obtained were: of the 100% of the respondents, 40% have a high level, 30% have a medium level and 30% a low level, with a moderate significant correlation since the statistical result of Spearman's Rho was 0.422 measured at a bilateral significance of 0.001.

Finally, it is concluded that according to the values obtained, it can be stated that there is evidence to reject the null hypothesis and the alternative hypothesis that there is a relationship between profitability and electronic sales of the company Mexichem Perú S.A., 2021 is accepted.

Keywords: profitability, electronic sales, e-commerce

I. INTRODUCCIÓN

En el ámbito internacional se puede observar que Chile ha implementado de manera exitosa ChileCompras, siendo este un servicio público descentralizado de la Dirección de Compras Electrónicas y Contratación Pública, el cual empezó operaciones el año 2003. En América Latina, las TICs han jugado un papel determinante y crucial en lo correspondiente a la modernización del sistema de compras y contrataciones públicas. Esto ha logrado mejorar la manera en que todas las entidades públicas hacen las compras y contrataciones en los gobiernos, para aumentar la transparencia en cada una de las etapas del proceso de contratación, empoderando los mecanismos de control social. Actualmente alrededor del 70% de las contrataciones públicas son compras electrónicas, los avances tecnológicos han permitido que se incremente la eficiencia de las licitaciones, (Martinez, 2012).

El contexto peruano se encuentra en similares condiciones, con el establecimiento de la central de compras electrónicas PERÚ COMPRAS como entidad que busca optimizar las compras públicas y esto se da mediante la articulación de los proveedores con las entidades públicas, mediante nuevos sistemas y procedimientos que se dan de manera dinámica y a la vez eficiente, aprovechando los beneficios del manejo de las nuevas tecnologías de la información y sobre todo de la economía de escala, (Vizcarra, 2018)

La empresa Mexichem Perú S.A ha venido participando en procesos de contratación pública durante los últimos 10 años, sin embargo, las barreras burocráticas, los tiempos cortos que no permitían la movilización de sus equipos a todo el ámbito nacional, así como la falta de transparencia de estos procesos los cuales no se encuentran alineados a su política anticorrupción y el código de ética hacen que la empresa tome la decisión de limitar la participación en esos procesos dejando de lado esta parte del negocio, sin embargo con la modernización del sistema migrando de SEACE 3.0 a los compras electrónicas mediante PERÚ COMPRAS y teniendo en cuenta que ser proveedor del estado es una oportunidad que tiene la empresa como negocio ya que como sabe el Estado Peruano es el principal cliente de compras a nivel nacional y la cantidad de transacciones que realiza está por encima de cualquier empresa privada convirtiéndose en una

oportunidad atractiva de negocio rentable es por ello que deciden realizar la implementación del modelo de negocios basado en compras electrónicas: Perú Compras.

Continuando a lo expuesto, se optó en formular la siguiente pregunta como problema principal: ¿Cuál es la relación de la rentabilidad de la empresa Mexichem Perú S.A con las ventas electrónicas?, entre los problemas específicos, ¿Cómo se relaciona el posicionamiento de la marca con las ventas electrónicas en la empresa Mexichem Perú S.A?, ¿Cómo se relaciona el nivel de ventas con las ventas electrónicas en la empresa Mexichem Perú S.A.?, ¿Cómo se relaciona las ventas electrónicas con la fidelización de los cliente en la empresa Mexichem Perú S.A.,?

La presente investigación busca en primer lugar conocer impacto que causan las ventas electrónicas en la rentabilidad de la empresa Mexichem Perú S.A., todo esto relacionado al uso de las TICs (tecnologías de la información y comunicación) que a su vez tiene una estrecha relación con el comercio electrónico. Así como también plantear una propuesta de atención que contribuya a la mejora del proceso de venta, con lo que se lograría una mayor satisfacción por parte de sus usuarios externos por ende una mejora de la rentabilidad. También este trabajo se sustenta en que el mundo actualmente exige el uso de las TICs, para desarrollar sus actividades cotidianas de manera rápida y sencilla, dado que esto nos permite dinamizar los antiguos y ya obsoletos mecanismos y procedimientos que utilizaban. Este trabajo podría ser replicado también en otras empresas privadas lo cual va a permitir contribuir aún más en la rentabilidad.

Como objetivo principal debemos determinar cuál es la relación de la rentabilidad con las ventas electrónicas de la empresa Mexichem Perú S.A, 2021, como objetivos específicos analizar la relación del nivel de las ventas correspondiente a las ventas electrónicas en la empresa Mexichem Perú S.A, 2021, , evaluar la relación el posicionamiento de la marca y la relación con las ventas electrónicas en la empresa Mexichem Perú S.A, 2021, así como la relación de la fidelización del cliente con las ventas electrónicas en la empresa Mexichem Perú S.A, 2021

Para la siguiente investigación se enunció la hipótesis general: Existe relación entre la rentabilidad y la ventas electrónicas en la empresa Mexichem Perú

S.A, 2021, Así como también, las hipótesis específicas específicos HE1: Existe relación en el posicionamiento de la marca y las ventas electrónicas en la empresa Mexichem Perú S.A, 2021 HE2: Existe relación del nivel de ventas con las ventas electrónicas en la empresa Mexichem Perú S.A, 2021 HE3: Existe relación de la fidelización del cliente con las ventas electrónicas en la empresa Mexichem Perú S.A, 2021

II. MARCO TEÓRICO

La Rentabilidad en Ventas Electrónicas de la Empresa Mexichem Perú S.A, contratación de Acuerdo Marco el cual es un procedimiento para la contratación de bienes que han sido previamente homologados por sus características para posterior ordenar en una plataforma mediante catálogos electrónicos de compra es decir venta online, donde las entidades públicas indican las necesidades de adquisición que tienen y los proveedores registrados ofrecen sus productos para cubrir las necesidades es decir se realiza todo el proceso de venta electrónica con respaldo de la Institución encargada Perú Compras, revolucionando la forma de vender al estado modernizando este proceso de ventas rutinaria a ventas online o también llamado comercio electrónico.

El presente estudio plantea investigar el impacto que ha tenido la revolución de las ventas electrónicas al estado así como la necesidad de la empresa de adaptar sus procesos y cambiar sus método de venta para tener una mayor eficiencia y poder atender las oportunidades de negocio que otorga el sistema de contrataciones mediante el método especial de contrataciones Acuerdo Marco, teniendo él cuenta el ahorro en tiempo de los procesos, el ahorro de recursos humanos y económicos 2021 es una investigación que se basa en la revolución que ha sido el método especial de, pero sobre todo aprovechando la no presencialidad y la utilización de las TICs.

Tenemos la publicación de Muñoz (2015), indica que el comercio electrónico es un instrumento útil el cual proporciona una notable mejora en el ámbito económico a nivel global, involucrando a un grupo de personas, empresas e incluso al Estado los cuales participan en el comercio electrónico no solo de bienes sino también de servicios. Los resultados que se obtienen de estas transacciones comerciales positivas para el comercio electrónico.

Asimismo, Sanabria y Torres (2015), en su trabajo de investigación señala la gran importancia del comercio electrónico debido a que el mismo mejora la productividad y la competitividad, simplificando la interrelación con el cliente, la difusión a nuevos mercados y la reducción de los costos que se tienen por cada venta. Así mismo se destaca el mejoramiento de negocio con respecto al incremento de las ventas, siendo esta una de las principales razones por las que

se debe utilizar el comercio electrónico como herramienta, también señala los factores que reprimen la iniciativa del uso de TICs, los cuales se deben a los costos de la implementación y a la definición equivocada de que los productos tienen una baja posibilidad de ser vendidos por la red.

Tenemos a Figueroa (2015), en su artículo plantea como objetivo principal analizar, comprender y finalmente determinar cuál es la relación que se tiene entre comercio electrónico con respecto a la rentabilidad de las empresas teniendo como deducción la objetividad de una notable relación entre la rentabilidad y el comercio electrónico, así mismo observó que existen pocos ejecutivos de altas gerencias que recurren al comercio electrónico como ayuda para el crecimiento de sus compañías; en el artículo se analiza a un grupo de empresas las cuales tienen un mayor porcentaje con respecto a la rentabilidad frente a las empresas que aún no utilizan el comercio electrónico, siendo notoria la ventaja competitiva de las mismas. El mismo escenario se repite al analizar las utilidades de las empresas que usan comercio electrónico las cuales tienen resultados positivos lo cual genera confianza del uso del comercio electrónico frente a otras compañías del mismo rubro. Finalmente se observa que los ejecutivos más jóvenes son aquellos que utilizan con mayor frecuencia estas nuevas herramientas digitales.

Así mismo Casas & Poveda (2017), la investigación indica la importancia de generar una idea de negocio la cual no solo sea rentable, sino que supere las perspectivas de la sección del mercado al que va orientado teniendo en cuenta que en la actualidad las empresas que no están a la vanguardia están destinadas al fracaso.

La investigación de Maya (2017), tuvo como objetivo analizar el comercio electrónico como parte de un plan estratégico en tecnología que va a permitir el desarrollo de la parte comercial de las MYPE, en dicha investigación se analizaron 76 pequeñas empresas y 100 clientes del negocio; teniendo como resultados que un gran número de las personas entrevistadas no aplican y tampoco utilizan el e-Commerce (comercio electrónico) debido a que carecen de capacitación, teniendo temor de la utilización los medios digitales, finalmente la solución se tiene al plantear el establecimiento de estrategias las cuales van a permitir que los

empresarios tengan alternativas de expansión en las actividades comerciales y su desarrollo.

Así como también Valencia (2017), en su Investigación cuantitativa – descriptiva la cual nos señala la importancia que tiene posicionar la marca como influencia para la toma de decisión de compra , ya que los clientes le otorgan valor a la calidad y las particularidades que tiene la marca puede entregarles transformándose esto en una potente táctica, debiéndose presentar las diferencia marcadas que se tienen entre los competidores y porque se le otorga a mi marca un mayor valor agregado.

Finalmente, Tarazona (2018), su trabajo de investigación tiene como objetivo principal fijar el cual es el nexo que se tiene entre el e-Commerce y la rentabilidad de la empresa, para determinar esto se realizó una investigación donde los resultados arrojaron que existe un gran porcentaje de clientes que creen que existe una estrecha relación tipo positiva entre las variables e-Commerce y Rentabilidad.

Los antecedentes nacionales son los siguientes: Vizcarra Llanos (2018), nos señala la importancia de la determinación de las estrategias de contratación pública, el desarrollo de las estrategias del mismo tomando en cuenta de la necesidad de contratar que tiene el estado el cual está a cargo de una central de Compras en este Caso Perú Compras, Así mismo analiza el funcionamiento de dicha central de compras y el impacto que esta ha dado en el sector económico así mismo las posibilidad que se dan para los siguientes años.

Asimismo, Huaman (2018), nos habla de la importancia que tienen actualmente lo concerniente a las compras públicas como parte del dinamismo y funcionamiento que posee el estado de tal manera que pueda lograrse la satisfacción de los ciudadanos, señala la importancia de la aplicación del convenio marco a través de Perú Compras y las ventajas del mismo para las adquisiciones del bienes en el estado evidenciando relación positiva significativa entre el monto que será contratado de la plataforma de Perú compras y la rentabilidad que tendrán los proveedores.

Adicionalmente Joyo y Paz (2016), en su trabajo de investigación determinan de que agentes son los limitantes para la acogida del comercio

electrónico utilizando la metodología cuantitativa – descriptiva en la investigación se apreció que los microempresarios son conscientes y consideran que comercio electrónico es una herramienta importante, para incrementar sus ventas, asimismo se identifica tres factores adopta el comercio electrónico esto son la seguridad electrónica, el conocimiento que se tiene del comercio electrónico y la estructura organizacional.

Tenemos a Vásquez (2015), que presenta en su investigación al comercio electrónico como un método de táctica competitiva la cual permite la internacionalización en este caso de la Asociación de Artesanos productores de Monsefú, en esta investigación de clase cualitativa con un diseño Descriptivo – Correlacional, la investigación tiene como resultado que el uso del comercio electrónico o e-Commerce contribuye en la mejora de la ventas y por ende en la rentabilidad debido a la internacionalización, así como al comercio electrónico como una herramienta competitiva.

Asimismo, Caceda (2018), señala claramente que en el mundo las estrategias deben estar centrados en el ser humano, es decir tener en claro que lo importante es el factor humano que se tiene en la compañía para que las compras que tengan los clientes sea una experiencia verdaderamente sea gratificante. Es por ello que se enfoca en la estrategia que pone por delante la necesidad de las personas poniendo por delante su necesidad empleando la estrategia llamada H2H (Human to Human) la logística para la gestión de entregas, así como para atender los reclamos por parte de los compradores. Finalmente nos señala la importancia de desarrollar las ventas electrónicas como modelo de negocio rentable.

Finalmente Capece (2021), en su artículo de investigación indica la importancia de democratizar el comercio electrónico, de tal manera que debe hacerse identificable y alcanzable para todas las empresas en cada parte del país, para que pueda aprovecharse las oportunidades que se genera en torno a la economía digital asimismo nos indica como ha venido creciendo el comercio electrónico en el Perú a ritmo de un porcentaje de 30% anual, realiza un análisis del crecimiento del comercio electrónico debido al COVID-19 en el cual es claro que se enfatiza un ahora y un después en la respecta economía digital en Perú es decir el COVID 19 genero un impacto acelerado en el comercio electrónico es decir

su crecimiento que debió darse en 5 años y se dio solo en 3 meses, incluso el ingreso de nuevas categorías que no habían tenido mayor participación en el segmento. De cara a un ambiente, donde la gran parte de las empresas registraron contracciones el e-commerce o comercio electrónico ha tenido un crecimiento del 50%.

Con referencia a la teoría epistemológica, la ciencia es la manera de conocer el mundo y por ende, también un cuerpo de conocimientos. Se le caracteriza en función de un proceso de investigación, en preguntas para la búsqueda del conocimiento y de la verdad. El análisis de esas preguntas recibe el nombre de “epistemología” ó “Teoría del conocimiento”, Se considera que la corriente positivista tiene un carácter sistemático, institucionalizado y estandarizado a partir del siglo XVIII, (Ortiz, 2013). Respalda por el positivismo el cual está legitimado como la única manera de poder llegar a un conocimiento objetivo y universal sobre el mundo., plantearon en relación al enfoque cuantitativo tradicional, que existe una diferencia marcada entre el que investiga (sujeto) y el objeto del conocimiento, (Díaz, 2014).

Podemos determinar que con relación al tema de esta investigación, es que al indagar tanto en la literatura como en medios electrónicos como el internet podemos determinar que con relación al tema materia de esta investigación; no existen trabajos que hayan abordado sobre el Impacto de La Rentabilidad Por Ventas Electrónicas en la Empresa Mexichem Perú S.A. ,Lima 2021, es por ello que se considera que la investigación propuesta reúne las características, temáticas y condiciones metodológicas suficientes que van a permitir ampliar el conocimiento científico ya existente dentro del ámbito del área que se va a tratar de tal manera que va a generar un sentido de entendimiento con alto grado de estructuración .

A continuación, se describen las distintas teorías para la presente investigación: Ponce Sobrados (2006), define que la rentabilidad está relacionada a la economía ya que se basa tanto en el lucro como en los beneficios, ganancias o utilidades que se obtiene del dinero invertido o de los recursos. Con relación a las finanzas podemos definir a la rentabilidad como el dividendo que se recibe a partir del capital que ha invertido ya sea una empresa o un negocio, la rentabilidad

puede ser representada ya sea como relativa como absoluta, en porcentajes como en valores respectivamente.

Según, Gitman (1992), se define a la rentabilidad como a las utilidades que tiene una empresa con respecto a un nivel de venta, así como la inversión que realizan los dueños o cierto nivel de activos. Así mismo se señala que si no existen utilidades no es posible que pueda atraerse capital externo, es por ello que los dueños, así como los acreedores y la administración ponen mucha atención al aumento que se pueda dar en las utilidades ya que para el mercado es de suma importancia las ganancias.

También, tenemos a Crece Negocios (2014), la cual nos indica que para ser posible la medición de una empresa y conocer si esta es rentable o no es necesario comparar los ingresos que tiene con los egresos. Es decir, se puede indicar que una compañía es rentable si las ventas que tiene son mayores a los egresos y para tener esta información es necesario recurrir a los estados de resultado donde se representan las utilidades como los beneficios lo cual permite establecer si la compañía es realmente beneficiosa. Si queremos realizar una medida más conveniente con respecto a la rentabilidad podemos decir que es la que tiene el poder de medir la relación que existe entre los beneficios o utilidades que está logra obtener, así como también la inversión o recursos que se han utilizado para la generación de la misma.

Tenemos a Gultinan (1984), quien nos propone a la rentabilidad como aquello que mide la eficiencia global de la gestión de una gerencia, expresada en beneficios (utilidades) generadas a partir de las ventas, y por medio de una gestión adecuada de los recursos, es decir, la inversión de la compañía.

Asimismo, Baca (1987), nos indica que desde el punto de vista de inversión de capital, la rentabilidad es la tasa mínima de retorno o ganancia que tiene una compañía, referente a el capital que ha invertido en la misma empresa.

También, Regalado (2016), señala que los factores clave que afectan la rentabilidad son la productividad la inversión y desarrollo de productos nuevos, así como también la participación de mercado, la tasa de crecimiento, los costos

operativos que se tienen, la calidad del servicio como de la mercancía, así como la integración vertical.

Finalmente, Eslava (2010,) nos comparte que para la gran mayoría de las empresas es importante centrar su foco en innovar en las estrategias y herramientas tecnológicas que les va a permitir acrecentar la productividad y aminorar los costos que tienen, de tal manera que puedan garantizar la continuidad de la empresa en el mercado que se desenvuelve, es decir la continuidad de la empresa se mide a través de la rentabilidad.

Si integramos las definiciones señaladas anteriormente podemos afirmar que si tratamos de definir el concepto de rentabilidad lo que vamos a obtener es que el significado cambia desde el enfoque de donde lo miremos. Es decir, el concepto más no su esencia por esta razón podemos indicar que la rentabilidad es la cantidad, tasa o porcentaje de utilidad que se obtiene por la inversión que se da a un determinado capital.

Ahora bien vamos a tomar en cuentas las dimensiones de la investigación como primera dimensión de la rentabilidad tenemos al Nivel de Ventas debido a que en las empresas desde las micro, pequeñas y grandes empresas principalmente suelen basarse en función al volumen de ventas, esto es un esfera únicamente económica que se haya de forma proporcional directa a la rentabilidad, eso se refiere a que entre más volumen de nivel de ventas se tiene un mayor nivel de rentabilidad, (Sánchez , 2002).

Como segunda dimensión tenemos al posicionamiento de la Marca, debido a que es una pieza fundamental tanto para que la marca o el producto pueda lograr alcanzar popularidad el mercado, en algunos casos es uno de los activos de gran valor y más importante en la empresa. Adicionalmente es importante mencionar que las empresas usan estrategias que les permite prolongar que se recuerde su marca el mayor tiempo posible; ya que como se sabe a los seres humanos nos resulta fácil recordar solo siete marcas que se encuentran en una propia categoría, aunque haya en el mercado miles de productos sustitutos o similares, (Valencia, 2017). Existen tres estrategias para la posición de una marca esto incluye lograr diferenciar la imagen, diferenciar el producto, diferenciar el precio.

Es decir que para que se pueda lograr posicionar la marca de una empresa en la mente del cliente hay que considerar las siguientes tácticas estratégicas: según, Ryes & Trout (2002), indican que comprender el papel que juegan los términos o palabras, se refiere al nombre, al slogan, a la descripción. Es muy importante conocer cómo actúan los anteriores conceptos en los clientes. Contar con la objetividad, visión, simplicidad, coraje y sutileza. Estar dispuestos para hacer sacrificios contar con aguante y una visión general de las cosas

Como tercera Dimensión tenemos a la Fidelización donde Agüero (2014), lo define como un pensamiento que es relativamente nuevo en la teoría del Marketing, en cambio, tenemos claro que se trata de un pensamiento que viene de tiempo atrás, el cual consiste en poder alcanzar que los clientes regresen, pero también vuelvan a adquirir un producto sin que se haga comparación con respecto a la competencia. Es importante resaltar que para lograr la fidelización existen varios componentes como son: la diferenciación, personalización, satisfacción, habitualidad y fidelidad.

Adicionalmente, es importante mencionar que existen inconvenientes para fidelizar, conservar captar a los clientes por medio de la red, es ahí donde (Muñis, 2014) indica las tres estrategias las cuales son: a) Marketing de atracción: Es la táctica que empieza con realizar acciones que produce en los navegadores presencia y campañas publicitarias en medios digitales (online) es decir se busca generar vistas con acciones que generen presencia en navegadores y campañas publicitarias, Se decir el objetivo es buscar que se generen visitas y la repetición las mismas. b) Marketing de retención: el cuál es la esta estrategia que aplica a tres elementos: Contenido de página (adaptación al target, actualización y dinamismo), promociones internas y la usabilidad, esta estrategia busca que los clientes y visitantes estén el mayor tiempo posible, de tal manera que puedan permitir la información, conocer los producto y profundamente la página de tal manera que pueda familiarice con el uso c) Marketing de Recomendación: Este se basa en el Marketing Viral, debido a que busca generar la acción de recomendación de manera espontánea, o a través de programas de incentivación. Es decir, es la búsqueda de que el cliente satisfecho influya en atraer nuevos clientes.

Actualmente las ventas electrónicas es el concepto que ha llegado para revolucionar la sensación del escenario donde se intenta desenvolverse las iniciativas tanto de empresa como de negocio, dentro de estos se incorporan las TIC'S las cuales son consideradas como una nueva infraestructura provechosa para el avance de los negocios.

Entre las bases teóricas que encierra la variable "Ventas Electrónicas", tenemos a Seoane (2005), el refiere ciertas ventajas que otorgan las ventas electrónicas para las compañías como son el mejorar el nivel de la eficacia de la misma debido a que reduce el proceso de interacción, lo cual permite crear un mercado con mayor competitividad. Así mismo resalta que es recurso que está habilitado las 24 horas por 7 días de la semana, lo que permite agilizar la administración de información de la compañía con su cliente, lo que le va a permitir aumentar sus ventas, inclusive en mercados a los cuales no tenían acceso antes.

Asimismo, González (2011), nos indica que las ventas electrónicas o también llamado comercio electrónico es la actividad de intercambiar mercancía que desarrolla un vendedor que básicamente implica un patrón de enlace empresarial el cual está fundamentado en la interrelación electrónica que reemplaza la condición de presencialidad del sistema tradicional.

Por consiguiente, Del Águila (2000), indica que las ventas electrónicas son el desenvolvimiento de la actividad comercial diversa que se da a por medio de la red de telecomunicación la cual está basada en la transmisión electrónica de información la cual incluye, texto, sonido e imagen.

También, Valero (2014), indica que se tiene un gama de conceptos para la venta electrónicas o también llamado comercio electrónico sin embargo si quieres tener una definición, se indicaría que es todo tipo de actividad de tipo comercial que más de una operación, adicionalmente que las mismas se pueden dar de forma electrónica basándose no solo en prestar un servicio la venta de productos así como y el intercambio de información; con la gran posibilidad de que esto pueda realizarse en tiempo real.

En el mismo sentido, Kumar (2015), define que el concepto de ventas electrónicas o también llamadas comercio electrónico ha tenido una evolución

desde hace muchos años siendo responsable del aumento económico de diversas economías que se encuentran ya desarrolladas y también las que se encuentran en pleno desarrollo. Entre las causas responsables de la evolución del comercio electrónico, las Tecnologías de la información y comunicación o también llamadas TIC'S son una de las razones principales debido a que las mismas y las ventas electrónicas son términos que no se pueden separar, debido a que la industria del comercio electrónico tiene una dependencia absoluta de las mismas para poder lograr su operación e intensificación.

Asimismo, Kumar & Malik (2015), señalan que las ventas electrónicas o también llamado comercio electrónico tiene como significado la venta y la compra ya sea de un bien o de un servicio, es decir la transacción se realiza utilizando medios electrónico como el internet, la televisión, etc., para los bienes estos se ordenarán de forma electrónica, sin embargo para los que corresponde a los pago o entrega de los bienes o de servicios no necesariamente se realizarán de manera electrónica o en línea.

Así mismo permite el desarrollo de métodos personalizados de marketing, táctica de vena que va a permitir la fidelización de los clientes. Ayuda a facilitar la uniformización de trato con el cliente, así como la creación de valor agregado. Otro punto es la disminución de costos ya sea en material impreso como en que se tenga un intermedio en la cadena de suministro. Para las empresas el e-commerce es un mérito competitivo tienen una gran posibilidad de atraer nuevos clientes, así como potenciales clientes, ya que existen menores impedimentos en el mercado así mismo la mayoría de veces las empresas no necesitan tener un lugar físico para la atención de los clientes como es el caso de Perú Compras. Para los clientes les aumenta la facilidad de comprar productos; que en lugares pequeños es poco probable conseguirlos ya que resulta que tiene altos costos para las empresas tener un establecimiento de forma física, así mismo es posible otorgarles a los clientes la personalización de ofertas para los clientes ya sea de lo relacionado a producto y servicio, productos con un costo menor con respecto a si los mismos productos estuvieran en un establecimiento de forma física.

Ahora bien, vamos a tomar en cuentas las dimensiones de la investigación de las ventas electrónicas como primera dimensión tenemos a las Tics a)

Tecnologías de la información y comunicación (TIC): La tecnología se mantiene como una fuerza persistente y transformadora, convirtiendo la forma en que las personas trabajan y se relacionan. El manejo de las TIC aprueba gran correlación entre los usuarios de tecnologías no solo en ámbitos sociales y/o gubernamentales; sino también en el ámbito comercial. Han transformado la perspectiva de hacer negocios a nivel mundial. Esto causa formas nuevas de negociación en línea, integrando así herramientas de comunicación e informáticas más adecuadas y especializadas para mejorar las operaciones y actividades (Yoo et al., 2007). Este término involucra el uso de computadoras, incluidos software, hardware, y distintas redes que se usan para almacenar, administrar y comunicar la información necesaria. En el "comercio electrónico" la aplicación de las TIC favorecen todas las actividades y los ámbitos de los negocios (Kumar et al. , 2015).

Así mismo como segunda dimensión tenemos : b) Contratación electrónica Acordes a la compras electrónicas y a la necesidad de acelerar los procesos de contratación y siendo que actualmente todas la contrataciones pública se encuentran influenciadas por los medios electrónicos e informáticos lo cual nos llevan a la denominada e-administración, al actuar de la administración pública la sociedad de la información se empieza a incorporar de manera paulatina autodenominándose administración electrónica, influenciando no solo a la contratación pública en si sino también a los accesos a la información que son necesarios para el ciudadano, en el ámbito de la transparencia pública sino también a los tramites como lo son impuestos, registro de propiedades, la tendencia del uso de la tecnología hace que se logré la optimización del tiempo en los cuales se atienden los requerimientos de los ciudadanos de la misma manera logra una mayor productividad del uso de los recursos internos.

La administración electrónica tiene como eje principal el uso de las tecnologías de la información (TIC'S) así como las comunicaciones, lo cual busca mejorar los procesos internos que tienen las entidades públicas logrando mejorar los servicios que se ofrecen a los ciudadanos, así como a otras administraciones públicas, lo cual trae como consecuencia un mejor uso de los recursos.

Así mismo es importante destacar las ventajas que existen al incorporar el uso de medios electrónicos en el ámbito de transparencia, debido a que las

entidades deben publicar a los proveedores adjudicados lo que hace que las empresas puedan ver los perfiles no solo de los otros proveedores de las entidades del estado sino las estrategias empresariales a adoptar, lo cual es beneficioso para el estado y para la economía del estado.

Finalmente como tercera dimensión tenemos al c) Catálogo Electrónico: Los Catálogos electrónicos son herramientas que funcionan lo más parecido a una tienda virtual, es decir los proveedores trabajan en las fichas de los productos con los que pueden proveer las necesidades que tiene el estado en este caso se tomará en cuenta lo relacionado a tuberías, accesorios y complementos, en este sistema electrónico las empresas ponen a disposición sus productos de manera electrónica para que las entidades públicas a través de la solicitud de cotización de bienes puedan cubrir las necesidades que tienen y por parte de la empresa realicen la venta utilizando de medios electrónicos esta combinación logra que se den contrataciones más eficientes y transparentes para las entidades públicas y para las empresas genera rapidez y dinamismo económico.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de la investigación

Enfoque de Investigación

Para Vara (2012), el enfoque cuantitativo con un alcance Descriptivo Correlacional, valoriza la conexión que se tiene entre dos variables a más, es decir trata de explicar cómo es el comportamiento de las de una de las variables en función a otra. Conforme a lo anteriormente descrito en la investigación se va a utilizar el enfoque cuantitativo.

Tipo de Investigación

En esta sección precisamos definir, que la investigación fue de tipo básica sustantiva, (Sánchez, 2015) el método empleado, fue el hipotético deductivo con enfoque cuantitativo Bernal(2010), sostiene que inicia con un análisis de principios, lineamientos y teorías, aplicables formalmente y con validez comprobada con la finalidad de aplicarlos a un determinado suceso, con un diseño de investigación, no experimental ya que pretende conocer la relación de la Rentabilidad y ventas electrónicas de la empresa Mexichem Perú S.A. ,Lima 2021, (Hernández et al., 2014).

Alcances o Niveles de Investigación

El Nivel de la presente investigación es descriptivo correlacional transversal, la cual radica en observar fenómenos del mismo modo en que se da en su entorno natural, para luego analizarlos; es por ello que se recogen los datos en un solo momento y en un tiempo único en el cual observaremos cómo se comportan las variables y no serán manipuladas intencionalmente (Hernández & Fernández, 2010).

Diseño de la Investigación

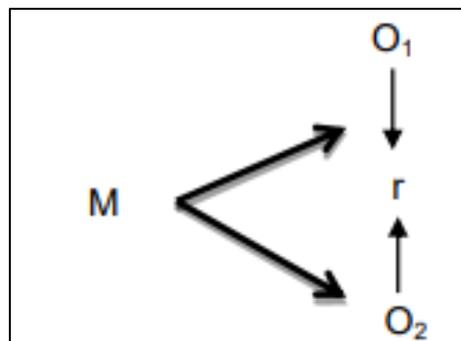
En la siguiente investigación se realizó un diseño no experimental, a causa de que no se muestra un manejo por parte del investigador de las variables y permitió la caracterización de la relación entre las variables evaluadas, de igual forma de sus dimensiones incluidas, a través de la adaptación del cuestionario (la ficha de recopilación de datos) para las dos variables y así poder determinar el

Impacto De La Rentabilidad por Ventas Electrónicas en La Empresa Mexichem Perú S.A., 2021

Nivel:

La presente investigación correlacional tiene un valor esclarecedor, existen dos variables las mismas que tienen una correlación, la misma que contribuye a la información de forma explicativa, esta es parcial, puesto que existen varios factores unidos, será más exacta la explicación cuando se tengan más variables en la investigación y cuanto más grado tenga el enlace entre las variables (Hernández & Batista, 2010).

El esquema es el siguiente:



Dónde tenemos:

M: Se refiere a la muestra que representa a los trabajadores de las áreas de Licitaciones, Logística, Marketing y atención al cliente de la empresa Mexichem Perú. Así como a los clientes activos que trabajan con los catálogos Electrónicos de Perú Compras de la empresa antes mencionada.

O1 : RENTABILIDAD

O2 : VENTAS ELECTRÓNICAS

r : Se refiere a la relación que se tiene entre las variables a estudiar

3.2 Variables y Operacionalización

Identificamos a las variables:

Variable 1: RENTABILIDAD

Definición Conceptual:

Definimos la rentabilidad como la calidad de rentable, así como la capacidad que se tiene para poder generar renta que no es más que un beneficio, una ganancia o provecho o también llamado utilidad. Es por ello que la rentabilidad se encuentra relacionada con obtener una ganancia que se da a partir de una inversión. Generalmente la rentabilidad hace alusión a la ganancia económica que tiene a través de la utilización de ciertos recursos.

La rentabilidad correspondiente a las empresas tiene un amplio concepto, podemos indicar que representa sólo una de todas las medidas existen a través de las cual podemos evaluar los resultados organizacionales. Así mismo y a pesar de los inconvenientes, resulta ser una de las medidas más utilizadas por los investigadores, (Aragón & Rubio, 2005).

Definición operacional:

La variable se operacionaliza en dimensiones y estas a su vez en indicadores ver cuadro a continuación:

Variable 2: Ventas electrónicas

Definición Conceptual:

El concepto más simple de ventas electrónicas o también conocido como comercio electrónico es cualquiera de las formas transaccionales comerciales en donde las partes involucradas interactúan de forma electrónica, sin dar lugar al contacto físico directo ni a intercambio presencial.

La definición operacional de Ventas Electrónicas es toda aquella operación para la que se utiliza las tecnológicas informáticas y la telecomunicación la cual soporta transacción de un producto o servicio que se dan entre cliente, empresas o con el estado, El accionar de las ventas electrónicas giran alrededor de los clientes, debido a que primero se debe atraer la atención del cliente mediante campañas publicitarias tanto en el medio tradicional como en el medio electrónico. Ya cuando el cliente conoce la temática de la venta online inician la interacción con él, dándole toda la información que requiere, atendiendo y absolviendo sus dudas. Finalmente, se les ofrece diversas opciones de pago y la seguridad al momento de realizar sus transacciones de tal manera que el proceso sea adecuado.

Una vez culminado el proceso el cliente tiene el servicio de post venta lo que le va a permitir a la empresa no solo mantener sino fortalecer tanto la lealtad como la preferencia del cliente, así como la recomendación del mismo.

3.3 Población muestra y muestreo

Población:

Cazau (2006), denomina a la Población en el sentido de la estadística como al conjunto de datos que se refieren a una característica particular o cualidad de los individuos como, por ejemplo: la edad de los individuos que son parte de todo un país, el color de los roedores de la ciudad, incluido en sentido estadístico no tiene porqué aludir a varios individuos. Una población estadística puede ser también el conjunto de calificaciones obtenidas por un individuo a lo largo de sus estudios universitarios. También, Valderrama (2015), nombró a la población como población estadística, en ésta se engloba “el conjunto de todos los elementos que se medirán dentro del estudio, los cuales pueden ser tiempo, personas, objetos, animales u otros que pueda ser posible de medirse” (p.182). Diseño muestral. La información primaria se origina de la base de datos de la empresa Mexichem Perú S.A. Las empresas dedicadas a la venta de tuberías y accesorios a través de los catálogos Electrónicos de Perú Compras que pertenecen a este giro o actividad a nivel Nacional, Para la presente investigación se considerará solo a empresas especialistas en ventas a través de catálogos electrónicos de Perú Compras donde hallamos un total de 50 empresas que será población censal.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos

Arias (2006), indicó que es un conjunto de procedimientos y métodos usados en la investigación cuya finalidad es recolectar la información pertinente acorde a los objetivos formulados, la Técnica a utilizarse será la encuesta.

Asimismo, Alan y Cortez (2017c), establecen que, “la encuesta es aquella recolección de datos de forma sistemática que va dirigido a una muestra que se ha extraído de una población” (p. 74).

Instrumento:

Alan y Cortez (2017d), lo definen como “aquel que se elabora con la intención de recolectar y registrar los datos necesarios para inferir en la investigación” (p.104). De igual manera, Morone (2012), señaló lo siguiente: “como cuestionario nos referimos al instrumento de recolección de datos que emplea un listado de preguntas” (p.17). De acuerdo a lo presentado, se empleará el cuestionario como herramienta usando la escala de Likert, midiendo de 1 hasta 5, en el siguiente orden:

1 = Nunca

2 = Casi Nunca

3 = A veces

4 = Casi Siempre

5= Siempre

3.5 Procedimientos

El procesamiento de información se efectuó de modo computarizado, usando softwares estadísticos convenientes al objeto de análisis. Para procesar la encuesta se usó la estadística descriptiva e inferencial, primeramente, el programa Microsoft Excel (tablas y figuras) seguidamente en el programa electrónico SPSS versión 26.0; se usó la prueba de correlación de Spearman para medir la correlación que existe entre las dos variables de estudio.

Validación de los expertos:

Se consideró la técnica y el juicio de los expertos en el tema, estos revisan los cuestionarios elaborados y proporcionan mejoras y recomendaciones.

Tabla 1: Validez de contenido por juicio de expertos del instrumento

N°	Grado Académico	Nombres y Apellidos del Experto	Dictamen
1	Magister	Liz Maribel Robladillo Bravo	Aplicable
2	Doctor	Alejandro Ramirez Rios	Aplicable
3	Magister	Giancarlo Saavedra Chau	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad:

Para conseguir confiabilidad, se encuestó a los colaboradores que formaron nuestra prueba, para después efectuar el análisis de confiabilidad con los resultados, lo que precisó si las respuestas fueron marcadas de manera correcta, usando para ello el Alfa de Cronbach, cuya fórmula determinó el grado de consistencia y precisión al nivelar los rangos.

Tabla 2 : Estadísticas de Confiabilidad

"Variable"	"Alfa de Cronbach"	N° de elementos
Rentabilidad	0.912	25
Ventas Electrónicas	0.928	25

Fuente: elaboración propia

3.6 Método de análisis de Datos

Para Muñoz (1998), se trata de la manera de emplear los instrumentos estadísticos para ayudar a explicar los antecedentes. “Es la agrupación de datos en rangos significativos conforme a una selección adecuada que resulte en una interpretación ventajosa para el investigador”. (p. 84).

El método empleado es el estadístico, ya que se buscó explicar la conducta de la variable valiéndose de la estadística descriptiva para conseguir su objetivo.

Estadística descriptiva

Según, Hernández (2014,) en el análisis descriptivo comenzamos explicando las calificaciones, los valores o datos obtenidos para cada variable, después debemos profundizar la información obtenida de las dimensiones y variables mediante gráficos y cuadros que representarán lo que se quiere demostrar.

Estadística inferencial

Los resultados se generalizan para después alinearlos con los objetivos de estudio para obtener tablas o gráficos de los resultados estadísticos. Para terminar, se contrastan las hipótesis.

3.7 Aspectos éticos

La presente indagación implica una serie de procesos que están dirigidos a encaminar o ampliar los conocimientos que se tienen o resolver incógnitas o consultas de determinado conocimiento y el cual no puede ser resuelto por el conocimiento que se posee. La investigación resulta que no se trata de un acto netamente técnico sino primordialmente de una acción responsable desde este panorama, debemos plantearnos la ética de la investigación como un subconjunto que se encuentra en la moral general, aunque ajustada a problemáticas más limitadas que la moral general, ya que referenciaríamos un aspecto de la ética profesional.

Al respecto, Anderson y Ball (1978), han llevado a cabo distintos códigos de ética y normas de actuación para la indagación pedagógica. Generalmente acentúan: la protección de los seres humanos, que el investigador demuestre sus valores y orientación, así como también es importante respetar las condiciones de intimidad, etc.

Se tienen cuatro problemas relacionados al ámbito ético: a) No indicarles cual es la razón ni la naturaleza de la realización de la investigación a los que participarán de la misma, es decir ocultarles la información o hacerlos partícipes sin la información clara. b) Poner en riesgo a los que participan ya sea empujarlos a cometer actos que podrían perjudicarlos o reducir su estimación. c) No respetar y realizar una invasión a la privacidad de los participantes. d) No darles a los que participaron los beneficios que se obtendrán de la investigación.

Esta investigación se realizará sobre normas éticas como: consentimiento informado, la confidencialidad, anonimato de la información, libre participación.

Consentimiento informado: Se aspira a que los especialistas atiendan áreas de derecho penal en el caso de jueces, fiscales y abogados litigantes.

Confidencialidad: los datos informativos ingresados para la siguiente investigación no serán empleados para fines externos.

Anonimato: Se consideró en la investigación completa.

Libre participación: Se refiere a la relación de profesionales y especialista del derecho penal.

Dalla (2016), indica que con respecto a la ética que se encuentre presente investigación en la que están dimensionados, cuando se insertan distintos criterios éticos, esto se refiere a valorar la propiedad intelectual y consentimiento informado como unos de los requerimientos primordiales para una investigación con grado título. En tal sentido, para definir lo que contienen los aspectos éticos.

Para finalizar, el tema de la investigación centraliza los requerimientos científicos y formales, demandados ante la Sociedad. Incluye las fuentes bibliográficas citadas correctamente, tesis nacionales e internacionales, artículos científicos en español e inglés, utilizando las citas como reglamento, el Manual APA, la acumulación de datos será representada tal cual gozando de validez y confiabilidad; ya que, se usaron distintas técnicas y herramientas conforme a la recaudación de datos, llegando así a cumplir en su totalidad con las reglas de confortabilidad y confiabilidad.

Confiabilidad:

Validez y confiabilidad: El instrumento se ha validado por tres expertos concedores del tema, los cuales lo han aprobado para ser aplicado. Con respecto a la confiabilidad está se ha medido con el Alfa de Cronbach el cual nos ha indicado un resultado de 0.928, lo que nos dice que el instrumento utilizado es confiable con un significado de excelente.

Tabla 3: Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,925	,928	24

Fuente: Elaboración propia

El método de análisis de datos que va a ser utilizado es la estadística que nos permite conocer aspectos críticos, una vez que se recolecta la información vamos a proceder a tabularla en el programa S.P.S.S. vers.25 el cual nos va a permitir poder diseñar tablas y figuras que nos llevarán a discutir los objetivos que

fueron planteados. Vamos a proceder a aplicar el cuestionario, que en un proceso previo ha sido validado para que pueda ser aplicado en campo para la población seleccionada. Al momento en que se aplica el método deductivo vamos a utilizar el total de la información que obtuvimos al aplicar el cuestionario y el análisis documentario; del cual vamos a tener las conclusiones y recomendaciones que daremos para la investigación. Así mismo para aplicar el método inductivo tomaremos los resultados que se obtuvieron de los instrumentos para responder a cada uno de los objetivos de la investigación.

IV. RESULTADOS

Análisis descriptivo

Tabla 4

Resultados Descriptivos de la Variable Rentabilidad y sus Dimensiones

	Nivel Bajo		Nivel Medio		Nivel Alto	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Rentabilidad	20	40	15	30	15	30
Nivel de Ventas	17	34	23	46	10	20
Posicionamiento	23	46	14	28	13	26
Fidelización	18	36	16	32	16	32

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 4 podemos ver que la variable rentabilidad ha tenido como resultado que el 30% (15 de 50) de los encuestados calificaron un nivel alto y el 30% (15 de 50) de encuestados lo calificaron un nivel medio, así como un 40% (20 de 50) calificaron con un nivel bajo. Con respecto a la dimensión Nivel de ventas se ha obtenido como resultado que el 20% (10 de 50) de los encuestados calificaron con un nivel alto, el 46% (23 de 50) de los encuestados con un nivel medio y finalmente el 34% (17 de 50) con un nivel bajo. En lo que corresponde a la dimensión posicionamiento se ha obtenido como resultado que el 26% (13 de 50) de los encuestados la han calificado con un nivel alto y el 28% (14 de 50) han

calificado con un nivel medio y finalmente el 46% (23 de 50) con un nivel bajo. Por último, la dimensión fidelización ha tenido como resultado que el 32% (16 de 50) de los encuestados calificaron con un nivel alto y el 32% (16 de 50) calificaron con un nivel medio y finalmente el 36% (18 de 50) de los encuestados calificaron con un nivel bajo.

Tabla 5

Resultados Descriptivos de la Variable Ventas electrónicas y sus dimensiones

	Nivel Bajo		Nivel Medio		Nivel Alto	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Ventas Electrónicas	17	34	17	34	16	32
Tics	18	36	24	48	8	16
Contratación Pública	21	42	21	42	8	16
Catálogos electrónicos	18	36	22	44	10	20

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 5 podemos ver que la variable ventas electrónicas ha tenido como resultado que el 32% (16 de 50) de los encuestados calificaron un nivel alto y el 34% (17 de 50) de encuestados lo calificaron un nivel medio, así como el 34% (17 de 50) le otorgo una calificación baja. Con respecto a la dimensión Tics se ha obtenido como resultado que el 16% (8 de 50) de los encuestados calificaron con un nivel alto, el 48% (24 de 50) de los encuestados con un nivel medio y finalmente el 36% (18 de 50) con un nivel bajo. En lo que corresponde a la dimensión contratación pública se ha obtenido como resultado que el 16 % (8 de 50) de los encuestados la han calificado con un nivel alto y el 42% (21 de 50) han calificado con un nivel medio y finalmente el 42% (21 de 50) con un nivel bajo. Por último, la dimensión catálogos electrónicos ha tenido como resultado que el 20% (10 de 50) de los encuestados calificaron con un nivel alto y el 44% (22 de 50) calificaron con un nivel medio y finalmente el 36% (18 de 50) de los encuestados calificaron con un nivel bajo.

Análisis descriptivo del objetivo general.

La relación de la rentabilidad con las ventas electrónicas de la empresa Mexichem Perú S.A, 2021

Tabla 4

Tabla Cruzada, relación entre la rentabilidad y las ventas electrónicas

		Ventas Electrónicas				
		Bajo	Medio	Alto	Total	
Rentabilidad	Bajo	Recuento	11	8	1	20
		Recuento esperado	6,8	6,8	6,4	20,0
		% del total	22,0%	16,0%	2,0%	40,0%
	Medio	Recuento	4	2	9	15
		Recuento esperado	5,1	5,1	4,8	15,0
		% del total	8,0%	4,0%	18,0%	30,0%
	Alto	Recuento	2	7	6	15
		Recuento esperado	5,1	5,1	4,8	15,0
		% del total	4,0%	14,0%	12,0%	30,0%
Total	Recuento	17	17	16	50	
	Recuento esperado	17,0	17,0	16,0	50,0	
	% del total	34,0%	34,0%	32,0%	100,0%	

Fuente. Elaboración propia

De la tabla 6 podemos observar la relación entre la Rentabilidad y las ventas electrónicas en la empresa Mexichem Perú S.A. El 40% de las personas encuestadas afirmaron que la Rentabilidad es baja; de ellos el 22% afirmaron que las ventas electrónicas son bajas, el 16% afirmaron que es media y el 2% que es alta. El 30% de las personas encuestadas confirmaron que la rentabilidad es media; de ellos, el 8% afirmaron que las ventas electrónicas son bajas, el 4% afirmaron que es media y el 18% que es alta. El 30% de las personas encuestadas afirmaron que la rentabilidad es alta; el 4% de los encuestados indican que las ventas electrónicas son bajas, de ello el 14% afirmaron que las ventas electrónicas son medias y el 12% que es alta. Se puede concluir que, del 100% de las personas encuestadas, cualquiera sea el nivel de rentabilidad, el 34% afirmaron que las ventas electrónicas son bajas, el 34% afirmaron que es media y el 32% que es alta.

Análisis descriptivo del primer objetivo específico

Analizar la relación del nivel de las ventas correspondiente a las ventas electrónicas en la empresa Mexichem Perú S.A, 2021

Tabla 5

Tabla cruzada, relación entre las Ventas Electrónicas y el Nivel de Ventas

		Nivel de Ventas			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Ventas	Bajo	Recuento	10	5	2	17
Electrónicas		Recuento esperado	5,8	7,8	3,4	17,0
		% del total	20,0%	10,0%	4,0%	34,0%
	Medio	Recuento	5	7	5	17
		Recuento esperado	5,8	7,8	3,4	17,0
		% del total	10,0%	14,0%	10,0%	34,0%
	Alto	Recuento	2	11	3	16
		Recuento esperado	5,4	7,4	3,2	16,0
		% del total	4,0%	22,0%	6,0%	32,0%
Total		Recuento	17	23	10	50
		Recuento esperado	17,0	23,0	10,0	50,0
		% del total	34,0%	46,0%	20,0%	100,0%

Fuente. Elaboración Propia

De la tabla 7 podemos observar la relación entre Ventas Electrónica y el nivel de Ventas en la empresa Mexichem Perú S. A. El 34% de las personas encuestadas afirmaron que las Ventas electrónicas es bajo; de ellos el 20% afirmaron que el nivel de ventas se desarrolla en un nivel bajo y el 10% afirmaron que es medio y 4% indican que se encuentra en un nivel Alto. El 34% de las personas encuestadas afirmaron que las ventas electrónicas son medio; de ellos, el 10% afirmaron que el nivel de ventas se desarrolla en un nivel bajo, el 14% afirmaron que es medio y el 10% que es alto. El 32% de las personas encuestadas afirmaron que las ventas electrónicas son altas; de ellos, el 4% afirmaron que el nivel de ventas se desarrolla en un nivel bajo, el 22% afirmaron que es medio y el 6% que es alto. Se puede concluir que, del 100% de las personas encuestadas, cualquiera sea el nivel de Ventas electrónicas, el 34% afirmaron que el Nivel de Ventas se desarrolla en un nivel bajo, el 46% afirmaron que es medio y el 20% que es alto.

Análisis descriptivo del segundo objetivo específico

Evaluar la relación el posicionamiento de la marca y la relación con las ventas electrónicas en la empresa Mexichem Perú S.A, 2021

Tabla 6

Tabla Cruzada, relación entre las Ventas Electrónicas y el posicionamiento de la Marca

		Posicionamiento de Marca			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Ventas Electrónicas	Bajo	Recuento	11	3	3	17
		Recuento esperado	7,8	4,8	4,4	17,0
		% del total	22,0%	6,0%	6,0%	34,0%
	Medio	Recuento	9	2	6	17
		Recuento esperado	7,8	4,8	4,4	17,0
		% del total	18,0%	4,0%	12,0%	34,0%
	Alto	Recuento	3	9	4	16
		Recuento esperado	7,4	4,5	4,2	16,0
		% del total	6,0%	18,0%	8,0%	32,0%
Total		Recuento	23	14	13	50
		Recuento esperado	23,0	14,0	13,0	50,0
		% del total	46,0%	28,0%	26,0%	100,0%

Fuente: Elaboración Propia

De la tabla 8 podemos observar la relación entre Ventas Electrónica y el Posicionamiento de Marca en la empresa Mexichem Perú S. A.. El 34% de las personas encuestadas afirmaron que las Ventas electrónicas es bajo; de ellos el 22% afirmaron que el posicionamiento de marca se desarrolla en un nivel bajo y el 6% afirmaron que es medio y 6% indican que se encuentra en un nivel Alto. El 34% de las personas encuestadas afirmaron que las ventas electrónicas son medio; de ellos, el 18% afirmaron que el nivel de ventas se desarrolla en un nivel bajo, el 4% afirmaron que es medio y el 12% que es alto. El 32% de las personas encuestadas afirmaron que las ventas electrónicas son altas; de ellos, el 6% afirmaron que el posicionamiento de marca se desarrolla en un nivel bajo, el 18% afirmaron que es medio y el 8% que es alto. Se puede concluir que, del 100% de las personas encuestadas, cualquiera sea el nivel de Ventas electrónicas, el 46% afirmaron que el Posicionamiento de Marca se desarrolla en un nivel bajo, el 28% afirmaron que es medio y el 26% que es alto.

Análisis descriptivo del Tercer objetivo específico

Evaluar la relación de la fidelización del cliente con las ventas electrónicas en la empresa Mexichem Perú S.A, 2021

Tabla 7

Tabla Cruzada, relación entre las Ventas Electrónicas y la Fidelización de Clientes

			Fidelización de Clientes			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Ventas Electrónicas	Bajo	Recuento	10	4	3	17
		Recuento esperado	6,1	5,4	5,4	17,0
		% del total	20,0%	8,0%	6,0%	34,0%
	Medio	Recuento	4	3	10	17
		Recuento esperado	6,1	5,4	5,4	17,0
		% del total	8,0%	6,0%	20,0%	34,0%
	Alto	Recuento	4	9	3	16
		Recuento esperado	5,8	5,1	5,1	16,0
		% del total	8,0%	18,0%	6,0%	32,0%
Total	Recuento	18	16	16	50	
	Recuento esperado	18,0	16,0	16,0	50,0	
	% del total	36,0%	32,0%	32,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración Propia

De la tabla 9 podemos observar la relación entre Ventas Electrónica y la Fidelización de Clientes en la empresa Mexichem Perú S.A. El 34% de las personas encuestadas afirmaron que la fidelización de clientes es baja; de ellos el 20% afirmaron que la fidelización de clientes se desarrolla en un nivel bajo y el 8% afirmaron que es medio y 6% indican que se encuentra en un nivel Alto. El 34% de las personas encuestadas afirmaron que la fidelización de clientes es de nivel medio; de ellos, el 8% afirmaron que la fidelización de clientes se desarrolla en un nivel bajo, el 6% afirmaron que es medio y el 20% que es alto. El 32% de las personas encuestadas afirmaron que la fidelización de clientes es alta; de ellos, el 8% afirmaron que la fidelización de clientes se desarrolla en un nivel bajo, el 18% afirmaron que es medio y el 6% que es alto. Se puede concluir que, del 100% de las personas encuestadas, cualquiera sea el nivel de ventas electrónicas el 36%

afirmaron que la fidelización de Clientes se desarrolla en un nivel bajo, el 32% afirmaron que es medio y el 32% que es alto.

ANÁLISIS INFERENCIAL

Prueba de hipótesis general

Ho: No existe relación entre la rentabilidad y las ventas electrónicas en la empresa Mexichem Perú S.A.

H1: Existe relación entre la rentabilidad y las ventas electrónicas en la empresa Mexichem Perú S.A.

Tabla 8

Correlaciones: hipótesis general.

Correlaciones				
			Rentabilidad	Ventas Electrónicas
Rho de Spearman	Rentabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,422**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	50	50
Ventas Electrónicas	Electrónicas	Coeficiente de correlación	,422**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	50	50

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

De la tabla 10 la correlación que se logra obtener al utilizar el Rho de Spearman es de 0,422 muestra una correlación positiva débil entre la rentabilidad y las ventas electrónicas en la empresa Mexichem Perú S.A, dicha correlación es significativa al nivel 0,01 bilateral. Por otra parte, el nivel de significancia bilateral obtenido fue de 0,002; menor a 0,05 ($0,000 < 0,05$) indica que se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1); es decir, hay correspondencia entre el Rentabilidad y las ventas electrónicas de la empresa Mexichem Perú S.A

Prueba de la primera hipótesis específica

Ho: No Existe relación en el posicionamiento de la marca y las ventas electrónicas en la empresa Mexichem Perú S.A., 2021.

H1: Existe relación en el posicionamiento de la marca y las ventas electrónicas en la empresa Mexichem Perú S.A., 2021

Tabla 9

Correlaciones: hipótesis específica 1.

Correlaciones			Ventas Electrónicas	Posicionamiento de Marca
Rho de Spearman	Ventas Electrónicas	Coeficiente de correlación	1,000	,287*
		Sig. (bilateral)	.	,043
		N	50	50
	Posicionamiento de Marca	Coeficiente de correlación	,287*	1,000
		Sig. (bilateral)	,043	.
		N	50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05(bilateral).

Fuente: elaboración propia

De la tabla 11, la correlación que se logra obtener al utilizar el Rho de Spearman es de 0,287, lo cual nos indica una correlación positiva débil entre Ventas Electrónicas y el posicionamiento de Marca en la empresa Mexichem Perú S.A., 2021, dicha correlación es significativa al nivel 0,05 bilateral. Por otra parte, el nivel de significancia bilateral obtenido fue de 0,043; menor a 0,05 ($0,000 < 0,05$) indica que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1); es decir, hay correspondencia entre las Ventas Electrónicas y el posicionamiento de Marca

Prueba de la segunda hipótesis específica

HE2: Existe relación del nivel de ventas con las ventas electrónicas en la empresa Mexichem Perú S.A, 2021

Ho: No Existe relación del nivel de ventas con las ventas electrónicas en la empresa Mexichem Perú S.A, 2021

Tabla 10*Correlaciones: hipótesis específica 2.*

Correlaciones			Ventas	
			Electrónicas	Nivel de Ventas
Rho de Spearman	Ventas	Coeficiente de correlación	1,000	,320*
	Electrónicas	Sig. (bilateral)	.	,023
	(Agrupada)	N	50	50
	Nivel de ventas	Coeficiente de correlación	,320*	1,000
	(Agrupada)	Sig. (bilateral)	,023	.
		N	50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05(bilateral).

Fuente: elaboración propia.

De la tabla 12, la correlación que se logra obtener al utilizar el Rho de Spearman es de 0,302 lo cual indica una correlación positiva débil entre Ventas Electrónicas y nivel de ventas en la empresa Mexichem Perú S.A, 2021, dicha correlación es significativa al nivel 0,05 bilateral. Por otra parte, el nivel de significancia bilateral obtenido fue de 0,023; menor a 0,05 ($0,000 < 0,05$) indica que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1); es decir, hay correspondencia entre las Ventas electrónicas y el nivel de ventas en la empresa Mexichem Perú S.A.

Prueba de la tercera hipótesis específica

H_0 : No Existe relación de la fidelización del cliente con las ventas electrónicas en la empresa Mexichem Perú S.A, 2021

H_1 : Existe relación de la fidelización del cliente con las ventas electrónicas en la empresa Mexichem Perú S.A, 2021

Tabla 11*Correlaciones: hipótesis específica 3*

Correlaciones			Ventas	
			Electrónicas	Fidelización
Rho de Spearman	Ventas	Coeficiente de correlación	1,000	,286
		Sig. (bilateral)	.	,019
		N	50	50
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,186	1,000
		Sig. (bilateral)	,196	.
		N	50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05(bilateral).

Fuente: Elaboración propia

De la tabla 13, la correlación que se logra obtener al utilizar el Rho de Spearman es de 0,05 lo cual indica una correlación positiva débil de 0.286 entre Ventas Electrónicas y la fidelización de Clientes en la empresa Mexichem Perú S.A, 2021, dicha correlación es significativa al nivel 0,05 bilateral. Por otra parte, el nivel de significancia bilateral obtenido fue de 0,019; es menor a 0,05 ($0,000 < 0,05$) indica que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1); es decir, si hay correspondencia entre el Ventas Electrónicas y la Fidelización de clientes en la empresa Mexichem Perú S.A, 2021.

V. DISCUSIÓN

Al término de la investigación; el objetivo fue determinar de qué forma el uso de las ventas electrónicas se relacionan en la rentabilidad de la empresa Mexichem Perú S.A, 2021, Podemos observar que se obtuvieron resultados por medio de encuestas, las cuales serán interpretadas conforme a las hipótesis que se planteó en el estudio; sumado a eso compararemos tanto las posiciones como la opinión de los autores a los cuales se han hecho referencia a lo largo de la investigación y los participantes en la encuesta. Es importante precisar que el instrumento presentado (la encuesta), pasó por un estudio de fiabilidad y a revisión de jueces especialistas para que realicen observaciones o mejoras a la misma de modo tal que puedan tenerse resultados más confiables.

Las variables estudiadas, rentabilidad y ventas electrónicas tienen como finalidad lograr reconocer la relación y las virtudes que ofrece el uso de las ventas electrónicas y su impacto en la rentabilidad. Basándose en esto presentamos el debate de resultados: Tal como señala Cabrera (2005), en lo que corresponde a la rentabilidad de las compañías, se entiende a esta como la capacidad que llega a tener una empresa para poder producir utilidades durante el tiempo, de tal manera que el nivel de la misma sea conveniente y satisfactoria con el total de medios comprometidos y frente al rendimiento que estos pudieron dar de forma alternativa si se aplicaban en otras actividades que tenían un riesgo parecido.

Otro autor como Obregón (2017), presenta una investigación que tenía por objetivo demostrar cuál era la influencia del e-commerce y las ventas en una ciudad del norte del país. Su investigación tiene el enfoque cualitativo, diseño descriptivo-correlacional, en donde indica que logra concluir que las ventas electrónicas tienen una relación e influencia en las ventas de las empresas analizadas. Así mismo logra determinarse que hay una relación de orden significativo entre las variables el cual tiene grado de correlación Pearson con resultado del 45.3%

Asimismo, Martínez & Salvatierra (2017), indican que el marketing digital en las compañías va a lograr que estas alcancen un posicionamiento, así como un aumento de ventas, sumado a esto ganará la fidelización e interactiva comunicación para el desarrollo empresarial a través de diversos instrumentos que nos brinda el marketing digital.

Según el objetivo General, el cual nos indica determinar la relación de la rentabilidad con las ventas electrónicas en la empresa Mexichem Perú S.A, 2021, los resultados que se obtuvieron se pueden observar en la tabla 8. donde se logra evidenciar que hay una correlación positiva débil ($R=0,422$), entre ambas variables, reflejando que los procedimientos que realiza en la rentabilidad tienen una relación directa con las ventas electrónicas, datos que al ser comparados por Tarazona (2018), el cual presenta una investigación que tenía como objetivo lograr determinar la relación que existe entre el comercio electrónico y la rentabilidad. Es por ello que realiza una investigación con enfoque cuantitativo logrando tener como resultados que existe un gran número porcentual de clientes que logran concordar en que la empresa debe implementar un sitio web. Logrando determinar que si existe dicha relación la cual es positiva moderada teniendo un resultado de Rho Spearman= $0,467$ para las dos variables. Adicionalmente, Ferruz (2000), determinar cómo concepto de rentabilidad a la forma en cómo se invierte a través de los procedimientos de finanzas lo cual logra producir liquidez para las compañías.

Como primera hipótesis específica se planteó: Existe relación en el posicionamiento de la marca y las ventas electrónicas en la empresa Mexichem Perú S.A, 2021, para contrastar nuestra hipótesis específica tenemos a Sánchez (2002), que en su investigación resalta que las empresas toman al nivel de ventas como elemento principal ya que está relacionado directamente a la rentabilidad, esto en el plano económico es decir que si el volumen o nivel de venta es mayor, proporcionalmente mejora la rentabilidad de la empresa. Es así que al efectuar la prueba estadística Rho de Spearman, a la primera hipótesis específica, obtuvimos como nivel de significancia bilateral de $0,043$ ($0,043 < 0.05$) lo cual hace que rechazamos la hipótesis nula (H_0) y aceptemos la hipótesis alterna (H_1), eso nos indica que existe una correspondencia entre el posicionamiento de la marca y las ventas electrónicas en la empresa Mexichem Perú S.A, con dichos resultados podemos afirmar que si mejoramos el posicionamiento de la marca vamos a tener un resultado más óptimo reflejado en la rentabilidad de la empresa, con los datos obtenidos que al ser comparados con Saavedra (2016), que realiza una investigación que tiene como objetivo mejorar la interacción con los clientes y lograr el incremento de las ventas.

Nos enseña una propuesta, el diseño, así como también el desarrollo de un sistema de comercio electrónico que logre gestionar ventas, ya que esto va a lograr que se le facilite tanto a la empresa ya sea la organización como control y finalmente la administración de los productos como de la venta. Finalmente logra concluir que si se implementa dicho sistema mejorará la administración de información que se tiene de ventas, así como también de los clientes y finalmente de los productos; también aumentará la cantidad de clientes, así como el nivel de ventas, con estos resultados se afirma que el posicionamiento de la marca, si contribuye de forma favorable con la rentabilidad de la empresa.

También, Espinoza (2017), en su investigación, tiene como objetivo determinar el vínculo que hay entre el marketing digital y las ventas electrónicas aplicando el diseño no experimental con tipo de investigación aplicada, descriptivo correlacional, la investigación obtiene $Rho=0,784$ indicando un resultado positivo alto, concluyendo en su investigación podemos indicar que, si existe relación entre los variables, por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la Hipótesis alterna.

Adicionalmente, tenemos a Kotler & Keller (2016), el cual menciona que el posicionamiento parte de los productos que la empresa ofrece al mercado, y no solo depende de la forma en que se usa el producto, sino también de la información que se brinda durante el proceso de compra y la experiencia que le brinda al consumidor al momento de que compre. El posicionamiento trata de la colocación en la mente de los clientes una marca, esto se realiza por medio de estrategias, el posicionamiento contiene cuatro dimensiones: la primera es la diferenciación, luego es la oferta, como tercero son los clientes, finalmente se tiene a la imagen.

El segundo objetivo específico es determinar si existe relación del nivel de ventas con las ventas electrónicas en la empresa Mexichem Perú S.A, 2021 los resultados obtenidos en la tabla 10 evidencia una correlación positiva baja ($r=0,287$) entre el nivel de ventas y las venta electrónicas lo cual refleja que las ventas electrónicas tienen una relación directa con el nivel de ventas datos que al compararlos con Sanabria & Torres (2015), quienes en su trabajo de investigación indican que el comercio electrónico es importante para las pequeñas empresas, debido a que favorece en la mejora tanto dela producción como de la

competitividad de las mismas, logrando facilitar la interacción que se tiene con los clientes, la extensión a mercados nuevos y la reducción de los costos transaccionales. La mejora del negocio y el aumento de ventas son las razones por las que se utilizaría esta herramienta.

Además, Vela & Zavaleta (2011), quienes realizan una investigación donde indican que existen factores que pueden ser controlados y mejorados no solo en lo correspondientes a oferta sino al trato adecuado que debe brindar el vendedor al cliente ya que esto va a influir de forma positiva y efectiva en el nivel de ventas. Señalando que si se implementan mejoras en estos aspectos la empresa va a lograr obtener un nivel de ventas mayor lo cual resulta ser beneficio para ellos.

El tercer objetivo específico es determinar la existencia de la relación entre la fidelización de los clientes con las ventas electrónicas en la empresa Mexichem Perú S.A, 2021 los resultados obtenidos en la tabla 11 nos indican que al efectuar la prueba estadística Rho de Spearman, a la tercera hipótesis específica, obtuvimos como nivel de significancia bilateral de 0,019 ($0,0196 < 0.05$) lo cual hace que rechazemos la hipótesis nula (H_0) y aceptemos la hipótesis alterna (H_1), eso nos indica que si existe una correspondencia entre la fidelización y las ventas electrónicas en la empresa Mexichem Perú S.A, datos que se igualan al compararlos con Torres (2016) realiza una investigación que tiene objetivo determinar la relación que existe entre la fidelización de clientes y las ventas electrónicas, la metodología que utiliza es enfoque cuantitativo-descriptiva-correlacional con un diseño no experimental, utilizando el cuestionario, logrando tener como resultado un alfa de Cron Bach de 0.957, mostrando un alto nivel de consistencia y con correlación Rho Spearman, de 95% (1.96) y 5% (0.05) de margen de error.

Finalmente los resultados logran evidenciar que hay una relación de importancia con respecto a la fidelización a través del comercio electrónico, en dicha investigación se logra concluir que con relación al objetivo general es que, si existe relación entre la fidelización y las ventas electrónicas resulta de vital importancia establecer estrategias de fidelización las cuales deben ser implementadas para el beneficio de la empresa es importante plantear novedades

de forma estratégica de tal manera que se llegue a superar la expectativa que tienen los clientes.

Además, tenemos a Webloyalt (2017), indica que la fidelización es un aspecto clave de mejora importante para la rentabilidad. Se debe tener cuenta que si fidelizamos al cliente resulta ser esto una inversión menor si la comparamos con el tener que captar nuevos clientes; además que fidelizarlos nos va a permitir que estos tengan no solo una permanencia, sino que continúen realizando compras, además de lograr que estos recomienden y se identifiquen con la marca. La obtención de la fidelidad va a darse mediante una satisfactoria experiencia de compra que tenga el cliente, sumado a la diversidad y personalización de las ofertas mediante el uso electrónico.

Asimismo, Rodríguez et al. (2020), señalan en uno de sus artículos que la tendencia del marketing debe ir conforme en cambio del entorno tanto social como empresarial, cuya gran meta es lograr la fidelización de los clientes, finalmente Andrade (2016, citado por Alayo & Sánchez 2017), logra explicar claramente que si bien es cierto lograr la fidelización va a resultar una tarea dura es de vital importancia realizarla ya que es más fácil volver a conquistar a un cliente que no está satisfecho.

Para finalizar es importante indicar en la presente investigación se ha realizado un análisis de confiabilidad mediante el uso el Alfa de Cronbach, en donde se ha tenido como resultado que las variables rentabilidad y ventas electrónicas tiene una fiabilidad de 0.928, parecido al resultado que logro obtener Farfán (2019), que también utilizo el método de Alfa de Cronbach tanto para la variable Rentabilidad donde tuvo una fiabilidad de 0.824 como para la variable E-Commerce que resulto con una fiabilidad de 0.900.

VI. CONCLUSIONES

En base a los resultados de la estadística inferencial, expuestos en esta investigación y considerando tanto el objetivo general como los objetivos específicos, se concluye lo siguiente:

Primero, en este trabajo se determina la relación de la rentabilidad con las ventas electrónicas de la empresa Mexichem Perú S.A, 2021.

En respuesta al objetivo general, se concluye que existe relación directa entre la rentabilidad y las ventas electrónicas, encontrándose que esta es positiva débil medido mediante el Rho de Spearman, lo más difícil en la determinación de dicha relación es que los clientes se tienen que adaptar a nuevos procesos de marketing digital su método de compra para atender las oportunidades de compra.

Segundo, se determina la relación del nivel de las ventas correspondiente a las ventas electrónicas en la empresa Mexichem Perú S.A, 2021.

En respuesta al primer objetivo específico, se concluye que existe una relación positiva débil entre el nivel de ventas y las ventas electrónicas la cual ha sido medida mediante el Rho de Spearman, es importante tener en cuenta que debido al nivel de confiabilidad alcanzado se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula debiéndose aceptar la hipótesis alterna, de tal manera que las ventas electrónicas se relacionan con el Nivel de ventas en la empresa Mexichem Perú S.A, 2021.

Tercero, se determina la relación del posicionamiento de la marca correspondiente a las ventas electrónicas en la empresa Mexichem Perú S.A, 2021.

En respuesta al segundo objetivo específico, se concluye que existe una relación directa entre el posicionamiento de la marca y las ventas electrónicas encontrándose que es positiva débil, es importante tener en cuenta que debido al nivel de confiabilidad alcanzado se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula debiéndose aceptar la hipótesis alterna, de tal manera que las ventas electrónicas se relacionan con el posicionamiento de la marca en la empresa Mexichem Perú S.A, 2021.

Cuarto, se determina la relación de la fidelización de clientes a correspondiente a las ventas electrónicas en la empresa Mexichem Perú S.A, 2021.

En respuesta al tercer objetivo específico, se concluye que existe una relación directa entre la fidelización de la marca y las ventas electrónicas encontrándose que es positiva débil, es importante tener en cuenta que debido al nivel de confiabilidad alcanzado se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula debiéndose aceptar la hipótesis alterna, de tal manera que las ventas electrónicas se relacionan con el posicionamiento de la marca en la empresa Mexichem Perú S.A, 2021.

VII. RECOMENDACIONES

De acuerdo a las conclusiones de la presente investigación y considerando tanto el objetivo general como los objetivos específicos, se recomienda lo siguiente:

Primero sugerirle al Gerente Comercial implementar las ventas electrónicas en todos los portales de ventas de fácil acceso, así mismo emplear un sistema similar a los catálogos electrónicos lo que va a causar que se capte la atención de los clientes ya que va a impactar de forma positiva en la rentabilidad, así mismo es necesario que conozcan las ventajas y el funcionamiento de las herramientas digitales y los beneficios que otorga las ventas electrónicas.

Se recomienda a la fuerza de ventas que ya cuenta con esta herramienta implementada puedan desarrollar y mejorar sus estrategias a través de las ventas electrónicas así mismo es importante que cuenten con capacitación constante de tal manera que puedan sacar el máximo provecho de todas las herramientas digitales, logrando óptimos resultados.

Segundo sugerirle al Gerente Comercial implementar el uso de las TIC's de forma permanente, no solo para los catálogos electrónicos como Perú Compras sino para otras plataformas similares en general dado que es importante que puedan generar nuevas estrategias y nuevos canales a través de las ventas electrónicas de tal manera que se capte un mayor número de clientes, lo cual hará que la compañía tenga un incremento importante en el nivel de ventas que presenta, debido a que está creando nuevas oportunidades de negocio poniendo en práctica el conocimiento que tienen en las herramientas digitales

Tercero, sugerirle al Gerente Comercial mejorar el posicionamiento de su marca, esto a través de estrategias correspondiente a los medios y los mensajes que se quieren transmitir así mismo es importante realizar un plan de acciones tácticas que puedan ejecutarse de tal manera que se logre el posicionamiento deseado, es importante tener en cuenta el uso de las redes sociales como aliados interactuar con los potenciales clientes, así como realizar publicaciones de manera tal que la marca quede como un recordatorio en la mente del cliente y se haga más

visible sus productos y el servicio que brinda, así mismo la resolución de dudas que se puedan generar con respecto a los productos ofrecidos de una manera eficaz logrando de esta manera que los clientes puedan reconocer la marca recordando a la empresa y el valor de la misma.

Cuarto, se recomienda al Gerente que se mejore el enfoque y la estrategia para la fidelización de los clientes a través de las ventas electrónicas de tal manera que se logre retener al cliente y hacer que tome la decisión de adquirir los productos forma habitual, es decir es necesaria la realización de un conjunto tanto de acciones, estrategias y técnicas que nos permitan alcanzar mayores niveles de fidelización teniendo en claro que para lograrlo es necesario un esfuerzo considerable del equipo no solo a nivel de marketing, comercial o incluso atención al cliente, es un trabajo en conjunto porque la tarea de lograrlo se va a enfocar en transformar, si lo vemos del punto de vista de estrategia, la lealtad del cliente hacia el canal es imprescindible para el éxito de nuestro negocio el objetivo de cualquier sistema de fidelización de clientes es bastante simple: establecer una relación a largo plazo con los clientes.

REFERENCIAS

- Abreu, J. (2014). *El Método de la Investigación*. *Daena: International Journal of Good Conscience*. 9(3)195-204. Diciembre 2014. ISSN 1870-557X. [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)
- Agüero, L. (2014). *Estrategia de fidelización de clientes* (Tesis de Grado). Universidad de Cantabria, España. <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Agüero%20Cobo%20L.pdf>
- Akroush, M. & Al-Debei, M. (2015). *An integrated model of factors affecting consumer attitudes towards online shopping*. *Business Process Management Journal*, 21(6), 1353–1376. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-02-2015-0022>
- Albujar, A. (2016) *La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la Botica "Issafarma", en la ciudad de Chepèn*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo, Perú). http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8017/albujarzelada_a_na.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Aliaga, D. & Flores, W. (2017). *Influencia Del E-Commerce En El Desempeño De Las Mypes Del Sector Textil Peruano En El Emporio Comercial De Gamarra*. (Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú). http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2884/1/2017_Aliaga_Influencia-delecommerce.pdf
- American Marketing Association (2018). *The Common Language Marketing Dictionary* [Versión electrónica]. <https://marketingdictionary.org/b/brand/Anteportamlatinam>
- Angelon, S. & Rossi, C. (2021) An analytical model for comparing the profitability of competing online marketing channels: Search engine marketing versus e-commerce marketplace, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29:4, 534-549, DOI: 10.1080/10696679.2021.1879656

- Aria, M. & Fajriansyah, S. (2019). Business E-Commerce Strategy to Increasing Profits. *Iopscience-Conference Series: Materials Science and Engineering*. Vol.662 No.3. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/662/3/032051>
- Arif, T. & Malik, M. (2015). *Role of ICT in driving e-commerce business in developing countries*. 8. Laudon Kenneth C. y Traver
- Badan, S. (2019). *Statistik E-Commerce 2019*. In Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/publication/2019/12/18/fd1e96b05342e479a83917c6/statistik-e-commerce-2019.html>
- Bojórquez, M. y Valdez, O. (2017) *El comercio electrónico como estrategia de internacionalización de las Pymes*. RITI Journal, 5, 10, 110-115. Universidad de Valladolid, España
- Caceda, H. (2018). *Tendencias que revolucionaran el comercio electrónico en América Latina*. *Cámara de Comercio de Electrónico*. <http://www.ecommerceacademy.pe/2018-tendencias-que-revolucionaran-elcomercio-electronico-en-america-latina/> 110
- Cano, J. y Baena, J. (2015) *Tendencias en el uso de las tecnologías de información y comunicación para la negociación internacional*. *Estudios Gerenciales*, 31, 335–346. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592315000273>
- Casas, W. (2017). *modelo de negocios para validar el emprendimiento "verduritas" en la ciudad de Bogotá* (Magister). Universidad Libre.
- Castillo, R. (2013). *Diseño de un modelo de negocio para el crecimiento de una empresa familiar* (<https://www.boreacr.com/citar-tesis-apa/>)>Tesis Magíster en Gestión y Dirección de Empresa). Universidad de Chile. <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/114014>.
- Cedeño, E. (2018). *Beneficios del uso del comercio electrónico en el Sector Agroindustrial del Cantón Esmeraldas* (Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Esmeralda, Ecuador). <https://repositorio.pucese.edu.ec/handle/123456789/1539>

- Central de compras públicas – Perú compras (2018). *Estudio de satisfacción del método especial de contratación de acuerdos marco*. Av. República de Panamá N° 3629 - San Isidro, Perú. perucompras.gob.pe
- Centurión, W. & Marín, G. (2015). *El comercio electrónico y su influencia en el crecimiento de las importaciones y rentabilidad de la empresa P&K Trading International E.I.R.L de la ciudad de Trujillo en el periodo 2010-2013* (Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú). <http://refi.upnorte.edu.pe/bitstream/handle/11537/7976/Centuri%c3%b3n%20Casti%20Willian%20Alejandro%20%20Mar%c3%adn%20Baz%c3%a1n%20Grecia%20Estefany.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chino, L. (2018). *Efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en Mypes del rubro de Artesanía Textil en el Cercado de Lima*. (Tesis de pregrado). Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú. Crece Negocios, (2014).
- Chi Liang; Ye Xingqing & Jiliang Ma (2021). Can e-commerce improve the profitability of agricultural co-operatives? *Transformations in Business & Economics*. 2021, Vol. 20 Issue 2A, p684-703. 20p
- Figueroa, E. (2015). *Rentabilidad y uso de comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial*. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 6(11), 285. <https://doi.org/10.23913/ride.v6i11.177>
- Fu, R., Ju, H. & Hsu, W. (2015). *Understanding why consumers engage in electronic word-of-mouth communication: Perspectives from theory of planned behavior and justice theory*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(6), 616–630. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.09.003>
- Godoy, S. (2015). *Factores críticos del e-Commerce para las Mypes y Pymes Limeñas*. (Tesis de pregrado). Universidad Ricardo Palma, Lima. Recuperado de <http://repositorio.urp.edu.pe/handle/urp/766?show=full>

- González, N. y Mercedes, M. (2014). *Comercio electrónico, Online Dispute Resolution y Desarrollo*. *Revista de Derecho, Comunicaciones y Nuevas Tecnologías*, 12. Universidad de los Andes (Colombia). Pág. 8. https://derechoytics.uniandes.edu.co/components/com_revista/archivos/derechoytics/ytics190.pdf
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. Quinta edición. McGraw-Hill / interamericana editores, S.A. de C.V. México.
- Huamán, W. (2018). *El Convenio marco como herramienta para una gestión eficiente en la Municipalidad Provincial de Huamanga 2016*. (Tesis de Magister). Universidad César Vallejo, Perú. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/28355>
- Joyo, C. y Paz, N. (2016). *Factores que limitan la adopción del comercio electrónico en las Mype de ropa urbana para mujer que operan dentro del C.C Parque Cánepa en el Emporio Comercial de Gamarra*. (Tesis de pregrado). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú. http://200.37.102.150/bitstream/USIL/2678/1/2017_Joyo_Factores_que_limitan_la_adopcion_del_comercio.pdf Kumar, V.
- Kamalul, S., Mohan, T. & Goh, N. (2018). *Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention*. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309–327. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2017-0100>
- Karlina, Vina. (2015). *Pengaruh Progress Toward Information Technology E-Commerce in Business World*. Jakarta: Gunadarma University
- Koubova, V. & Buchko, A. (2017). *Social eWOM: Does it Affect the Brand Attitude and Purchase Intention of Brands?* *Management Research Review*, 36(7), 700–719.
- Kustiawan, O. (2013). *The Effect of expertise of External Auditors on E- Commerce Audit*. Bandung: Indonesian Computer University.

- Liu S. (2021). E-Commerce Profit Evaluation of Agricultural Products Based on Grey Prediction Algorithm. In: Sugumaran V., Xu Z., Zhou H. (eds) Application of Intelligent Systems in Multi-modal Information Analytics. MMIA 2020. Advances in Intelligent Systems and Computing, vol 1233. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-51431-0_5
- Lorca, P., De Andrés J. & García, J. (2019). Impact of E-Commerce Sales on Profitability and Revenue. The Case of the Manufacturing Industry. *Economics of engineering decisions*. Vol. 30 No. 5 (2019)
- Maia, C., Lunardi, G., Longaray, A., & Munhoz, P. (2018). *Factors and characteristics that influence consumers' participation in social commerce*. Revista de Gestão, 25(2), 194–211. <https://doi.org/10.1108/rege-03-2018-031>
- Medina, G. & Mezarina, J. (2013). *Compras electrónicas: el convenio marco de útiles de escritorio como herramienta para el funcionario público en el periodo 2010 - 2012* ([Tesis](https://www.boreacr.com/citar-tesis-apa/) de Licenciatura). Pontificia universidad Católica del Perú. http://repositorio.pucp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12404/4779/MEDINA_GUSTAVO_MEZARINA_JIMENA_COMPRAS_ELECTRONICAS.pdf?sequence=1&isAllowed=1
- Namrata Kundu, et. al. (2021). Predictive analytics to offer profitable anticipatory shipping for E-commerce Companies. International Journal of Modern Agriculture, Vol.10 (No.2), 127 - 136. Retrieved from <http://modern-journals.com/index.php/ijma/article/view/733>
- Nan Hua; Mororosan, C. & De Franco, A. (2015) The other side of technology adoption: Examining the relationships between e-commerce expenses and hotel performance. International Journal of Hospitality Management. Volume 45, February 2015, Pages 109-120
- Osama Mohammad Khaleel (2020) The effect of electronic commerce on profitability of Jordanian commercial companies. *Global Journal of*

Economics and Business (GJEB):
<https://www.refaad.com/views/GJEB/home.aspx>

Ríos, K. (2014). *Gestión de procesos y rentabilidad en las empresas de Courier en Lima Metropolitana, 2012-2013*. Tesis para optar el título profesional de contador público en la Escuela Profesional de Contabilidad y Finanzas de la Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Financieras de la Universidad de San Martín de Porres, Perú.
http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1116/1/rios_sk.pdf

Sophia, Nur Haya. (2014). *The Effect of E-Commerce-business Development and Technology-Based Accounting Information Systems on the Need for E-Commerce Audit Services*. Jakarta: Thesis Syarif Hidayatullah State Islamic University.

Valero, M. (2014). *Introducción al comercio electrónico* (Tesis de Grado). Universidad de Valladolid, España.

Valencia, M. (2017). *Posicionamiento de Marca y su influencia en la Decisión de Compra* (Tesis de Maestría). Universidad de Manizales, Manizales, Colombia.

Recuperadodehttp://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3218/TRABAJO%20DE%20GRADO%20%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vásquez, J. (2015). *La inclusión del e-Commerce como estrategia competitiva para lograr la Internacionalización de la Asociación de Artesanos productores del parque artesanal de Monsefú de Chiclayo – Perú, 2013*. (Tesis de pregrado). Universidad de San Martín de Porres, Chiclayo, Perú.

Webloyalty y TNS Sofres (2015). *Los eCommerce sí son rentables*.
https://webloyaltycorporatecontent.s3.amazonaws.com/MA-Rentabilidad-deleCommerce_1444123176.pdf

Webloyalty. (2017). *Tendencias y retos e-Commerce 2017*. Recuperado de
https://webloyaltycorporatecontent.s3.amazonaws.com/webloyalty-tendencias-yretos-ecommerce-2017_1490714392.pdf

- Valles, Á. (2013). *Ventajas y conveniencia del convenio marco. Diapositivas, División Convenios Marco de la Dirección Chile Compra del Ministerio de Hacienda del Ministerio de Hacienda*. Gobierno de Chile.
- Vara, A. (2012). *Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales*. Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Universidad de San Martín de Porres. Lima.
- Vizcarra, L. (2018). *Análisis de la centralización de compras, a través de la creación de Perú Compras, en la política de contratación pública, en periodo 2008 - 2017* ([Tesis](https://www.boreacr.com/citar-tesis-apa/) Magíster). Pontificia universidad Católica del Perú. http://pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15237/Vizcarra_Llanos_Luis_analisis_centralizacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Xliema, J. (2019). *Effect of Social Networks o 11 Consumer Behaviour. ComplexBuying*. IFAC-PapersOnLine, 52(25), 504–508. <https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2019.12.594>
- Yusuf, S., Che Hussin, R. & Busalim, H. (2018). *Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce*. Journal of Services Marketing, 32(4), 493–504. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2017-0031>
- Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., & Zhang, Y. (2020). *Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce*. Electronic Commerce Research and Applications, 41, 100980. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100980>

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

TÍTULO: La rentabilidad y ventas electrónicas de la empresa Mexichem Perú S.A., Lima 2021

AUTOR: CRISTINA LILIBETH TAVARA ROSALES

Variable: Variable Control Interno:

Dimensiones	indicadores	ítems	Niveles o rangos
Nivel de Ventas	Ventas por a través de Perú Compras y/o servicio online.	1	Nunca Casi Nunca A Veces
	Ventas a través de Perú Compras y/o servicio online.	2	Casi siempre Siempre
	Ventas concretadas por medio de Perú Compras y/o servicio online.	3	
	Desarrollo de ventas online y gastos frente a una venta presencial.	4	

POSICIONAMIENTO DE MARCA	Ventas por posicionamiento de la Marca en Perú Compras	5	Nunca
	Ventas por reconocimiento de la Marca en Perú Compras	6	Casi Nunca
	Ventas por diferenciación de la asociación marca - atributo frente a otras marcas	7	A Veces
	Ventas por reconocimiento de la Marca en Perú Compras	8	Casi siempre
FIDELIZACIÓN	Ventas por fidelización (Clientes conoce nuestros productos)	9	Siempre
	Ventas realizadas referenciadas de Perú Compras	10	Nunca
	Ventas por fidelización (Clientes conoce nuestros productos)	11	Casi Nunca
	Ventas realizadas referenciadas de Perú Compras	12	A Veces

TIC's	Incremento de valor en la gestión	13	Nunca
	Incremento de valor en la gestión	14	Casi Nunca
	Incremento de valor en la gestión	15	A Veces
	Incremento de valor en la gestión	16	Casi siempre
CONTRATACIÓN PÚBLICA	Gobierno Electrónico	17	Nunca
	Gobierno Electrónico e incremento de ventas	18	Casi Nunca
	Gobierno Electrónico	19	A Veces
	Gobierno Electrónico e incremento de ventas.	20	Casi siempre
CATÁLOGOS ELECTRÓNICOS	Catálogos Electrónicos y gestión de ventas.	21	Nunca
	Catálogos Electrónicos y gestión de ventas	22	Casi Nunca
	Catálogos Electrónicos e incremento de ventas	23	A Veces
	Catálogos Electrónicos e incremento de ventas	24	Casi siempre
			Siempre

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 2. CUESTIONARIO. VARIABLE INDEPENDIENTE

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

ENCUESTA PARA INVESTIGACIÓN: La rentabilidad y ventas electrónicas

En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de características acerca del marketing y la decisión de compra del consumidor, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debes calificar.

Responde marcando con una X en la casilla correspondiente:

Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre

CUESTIONARIO	Escala				
	1	2	3	4	5
Realiza ventas electrónicas usando los catálogos Electrónicos de Perú Compras					
El uso del comercio electrónico de los catálogos Electrónicos de Perú Compras influye en las ventas de su empresa.					
Las ventas online superan a las presenciales en los catálogos Electrónicos de Perú Compras					
Los gastos administrativos de venta de forma presencial superan a los de online.					
El posicionamiento de la marca Pavco influye en las ventas mensuales de los catálogos Electrónicos de Perú Compras					

<p>Considera que las ventas realizadas en los catálogos Electrónicos de Perú Compras dependen de la reputación e imagen de la marca.</p>					
<p>Considera que el reconocimiento de la marca Pavco frente a sus competidores se debe a los atributos que tiene la marca.</p>					
<p>La venta por catálogo electrónico de Perú Compras Considera la calidad del producto.</p>					
<p>Considera que un buen producto y servicio, garantiza la fidelización de los clientes</p>					
<p>Considera que la venta electrónica es más sencilla cuando el cliente conoce los productos y la empresa</p>					
<p>Considera que la fidelización online es importante porque incrementa las ventas de la empresa</p>					
<p>Considera que los servicios post venta, garantiza que el cliente brinde referencias positivas de la marca.</p>					

ANEXO 3. CUESTIONARIO. VARIABLE INDEPENDIENTE

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

ENCUESTA PARA INVESTIGACIÓN: La rentabilidad y ventas electrónicas

En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de características acerca del marketing y la decisión de compra del consumidor, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debes calificar.

Responde marcando con una X en la casilla correspondiente:

Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre

CUESTIONARIO	Escala				
	1	2	3	4	5
Realiza ventas electrónicas usando los catálogos Electrónicos de Perú Compras					
El uso del comercio electrónico de los catálogos Electrónicos de Perú Compras influye en las ventas de su empresa.					
Las ventas online superan a las presenciales en los catálogos Electrónicos de Perú Compras					
Los gastos administrativos de venta de forma presencial superan a los de online.					
El posicionamiento de la marca Pavco influye en las ventas mensuales de los catálogos Electrónicos de Perú Compras					

<p>Considera que las ventas realizadas en los catálogos Electrónicos de Perú Compras dependen de la reputación e imagen de la marca.</p>					
<p>Considera que el reconocimiento de la marca Pavco frente a sus competidores se debe a los atributos que tiene la marca.</p>					
<p>La venta por catálogo electrónico de Perú Compras Considera la calidad del producto.</p>					
<p>Considera que un buen producto y servicio, garantiza la fidelización de los clientes</p>					
<p>Considera que la venta electrónica es más sencilla cuando el cliente conoce los productos y la empresa</p>					
<p>Considera que la fidelización online es importante porque incrementa las ventas de la empresa</p>					
<p>Considera que los servicios post venta, garantiza que el cliente brinde referencias positivas de la marca.</p>					

ANEXO 3B. CUESTIONARIO. VARIABLE DEPENDIENTE

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

ENCUESTA PARA INVESTIGACIÓN: La rentabilidad y ventas electrónicas

En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de características acerca del marketing y la decisión de compra del consumidor, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debes calificar.

Responde marcando con una X en la casilla correspondiente:

Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre

CUESTIONARIO	Escala				
	1	2	3	4	5
Considera que la Gestión Online de los Catálogos Electrónicos es eficiente para concretar ventas					
Considera que los catálogos Electrónicos de Perú Compras han incrementado la participación de mayor número de clientes					
Considera que los clientes prefieren el uso del de los catálogos Electrónicos de Perú Compras para las cotizaciones					
-¿Considera que los catálogos Electrónicos de Perú Compras, facilitan las transacciones comerciales con los clientes de entidades públicas					

¿Considera que el sistema de compras públicas electrónicas es accesible y de fácil comprensión					
Participa frecuentemente en otros procedimientos de contratación pública a través de Perú Compras					
Usted o su personal se encuentra familiarizado con los procesos de contratación pública de selección de proveedores.					
Usted como proveedor del estado a través de Perú Compras se sienten seguros en sus transacciones realizadas en la plataforma					
Considera que la Plataforma de Perú compras es amigable para las ventas electrónicas					
Considera que existe suficiente información del uso de los Catálogos Electrónicos.					
Considera que el Catálogo Electrónico ha contribuido a que los proveedores puedan abrirse a otros mercados					
Considera que la Empresa Mexichem Perú tiene una gama variada de Catálogos Electrónicos de Perú Compras.					

ANEXO 4 : VALIDEZ DEL INSTRUMENTO



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE CONTROL INTERNO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1 – NIVEL DE VENTAS								
1	Realiza ventas electrónicas usando los catálogos Electrónicos de Perú Compras	x		x		x		Ventas por a través de Perú Compras y/o servicio online.
2	El uso del comercio electrónico de los catálogos Electrónicos de Perú Compras influye en las ventas de su empresa.	x		x		x		Ventas a través de Perú Compras y/o servicio online.
3	Las ventas online superan a las presenciales en los catálogos Electrónicos de Perú Compras	x		x		x		Ventas concretadas por medio de Perú Compras y/o servicio online.
4	Los gastos administrativos de venta de forma presencial superan a los de online.	x		x		x		Desarrollo de ventas online y gastos frente a una venta presencial.
DIMENSIÓN 2 – POSICIONAMIENTO DE MARCA								
5	-El posicionamiento de la marca Pavco influye en las ventas mensuales de los catálogos Electrónicos de Perú Compras	x		x		x		Ventas por posicionamiento de la Marca en Perú Compras
6	Considera que las ventas realizadas en los catálogos Electrónicos de Perú Compras dependen de la reputación e imagen de la marca.	x		x		x		Ventas por reconocimiento de la Marca en Perú Compras
7	Considera que el reconocimiento de la marca Pavco frente a sus competidores se debe a los atributos que tiene la marca.	x		x		x		Ventas por diferenciación de la asociación marca - atributo frente a otras marcas
8	La venta por catálogo electrónico de Perú Compras Considera la calidad del producto.	x		x		x		Ventas por reconocimiento de la Marca en Perú Compras
DIMENSIÓN 3 - FIDELIZACION								
9	Considera que un buen producto y servicio, garantiza la fidelización de los clientes	x		x		x		Ventas por fidelización (Clientes conoce nuestros productos)
10	Considera que la venta electrónica es más sencilla cuando el cliente conoce los productos y la empresa	x		x		x		Ventas realizadas referenciadas de Perú Compras
11	Considera que la fidelización online es importante porque incrementa las ventas de la empresa	x		x		x		Ventas por fidelización (Clientes conoce nuestros productos)
12	Considera que los servicios post venta, garantiza que el cliente brinde referencias positivas de la marca.	x		x		x		Ventas realizadas referenciadas de Perú Compras
DIMENSIÓN 4 – TIC's								
13	Considera que la Gestión Online de los Catálogos Electrónicos es eficiente para concretar ventas	x		x		x		Incremento de valor en la gestión
14	Considera que los catálogos Electrónicos de Perú Compras han incrementado la participación de mayor número de clientes	x		x		x		Incremento de valor en la gestión

15	Considera que los clientes prefieren el uso del de los catálogos Electrónicos de Perú Compras para las cotizaciones	x		x		x		Incremento de valor en la gestión
16	¿Considera que los catálogos Electrónicos de Perú Compras, facilitan las transacciones comerciales con los clientes de entidades públicas	x		x		x		Incremento de valor en la gestión
DIMENSION 5 –CONTRATACION PUBLICA		x		x		x		
17	¿Considera que el sistema de compras públicas electrónicas es accesible y de fácil comprensión	x		x		x		Gobierno Electrónico
18	Participa frecuentemente en otros procedimientos de contratación pública a través de Perú Compras	x		x		x		Gobierno Electrónico e incremento de ventas
19	Usted o su personal se encuentra familiarizado con los procesos de contratación pública de selección de proveedores.	x		x		x		Gobierno Electrónico
20	Usted como proveedor del estado a través de Perú Compras se sienten seguros en sus transacciones realizadas en la plataforma	x		x		x		Gobierno Electrónico e incremento de ventas.
DIMENSION 6- CATALOGOS ELECTRONICOS		x		x		x		
21	Considera que la Plataforma de Perú compras es amigable para las ventas electrónicas	x		x		x		Catálogos Electrónicos y gestión de ventas.
22	Considera que existe suficiente información del uso de los Catálogos Electrónicos.	x		x		x		Catálogos Electrónicos y gestión de ventas
23	Considera que el Catálogo Electrónico ha contribuido a que los proveedores puedan abrirse a otros mercados	x		x		x		Catálogos Electrónicos e incremento de ventas
24	Considera que la Empresa Mexichem Perú tiene una gama variada de Catálogos Electrónicos de Perú Compras.	x		x		x		Catálogos Electrónicos e incremento de ventas

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: ROBLADILLO BRAVO LIZ MARIBEL DNI: 09217078

Especialidad del validador: METODOLOGO

Lima, 31 de Octubre del 2021

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE CONTROL INTERNO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1 – NIVEL DE VENTAS								
1	Realiza ventas electrónicas usando los catálogos Electrónicos de Perú Compras	X		X		X		Ventas por a través de Perú Compras y/o servicio online.
2	El uso del comercio electrónico de los catálogos Electrónicos de Perú Compras influye en las ventas de su empresa.	X		X		X		Ventas a través de Perú Compras y/o servicio online.
3	Las ventas online superan a las presenciales en los catálogos Electrónicos de Perú Compras	X		X		X		Ventas concretadas por medio de Perú Compras y/o servicio online.
4	Los gastos administrativos de venta de forma presencial superan a los de online.	X		X		X		Desarrollo de ventas online y gastos frente a una venta presencial.
DIMENSIÓN 2 – POSICIONAMIENTO DE MARCA								
5	-El posicionamiento de la marca Pavco influye en las ventas mensuales de los catálogos Electrónicos de Perú Compras	X		X		X		Ventas por posicionamiento de la Marca en Perú Compras
6	Considera que las ventas realizadas en los catálogos Electrónicos de Perú Compras dependen de la reputación e imagen de la marca.	X		X		X		Ventas por reconocimiento de la Marca en Perú Compras
7	Considera que el reconocimiento de la marca Pavco frente a sus competidores se debe a los atributos que tiene la marca.	X		X		X		Ventas por diferenciación de la asociación marca - atributo frente a otras marcas
8	La venta por catálogo electrónico de Perú Compras Considera la calidad del producto.	X		X		X		Ventas por reconocimiento de la Marca en Perú Compras
DIMENSIÓN 3 - FIDELIZACION								
9	Considera que un buen producto y servicio, garantiza la fidelización de los clientes	X		X		X		Ventas por fidelización (Clientes conoce nuestros productos)
10	Considera que la venta electrónica es más sencilla cuando el cliente conoce los productos y la empresa	X		X		X		Ventas realizadas referenciadas de Perú Compras
11	Considera que la fidelización online es importante porque incrementa las ventas de la empresa	X		X		X		Ventas por fidelización (Clientes conoce nuestros productos)
12	Considera que los servicios post venta, garantiza que el cliente brinde referencias positivas de la marca.	X		X		X		Ventas realizadas referenciadas de Perú Compras
DIMENSIÓN 4 – TIC's								
13	Considera que la Gestión Online de los Catálogos Electrónicos es eficiente para concretar ventas	X		X		X		Incremento de valor en la gestión
14	Considera que los catálogos Electrónicos de Perú Compras han incrementado la participación de mayor número de clientes	X		X		X		Incremento de valor en la gestión

15	Considera que los clientes prefieren el uso del de los catálogos Electrónicos de Perú Compras para las cotizaciones	X		X		X		Incremento de valor en la gestión
16	-¿Considera que los catálogos Electrónicos de Perú Compras, facilitan las transacciones comerciales con los clientes de entidades públicas	X		X		X		Incremento de valor en la gestión
DIMENSIÓN 5 –CONTRATACION PUBLICA								
17	¿Considera que el sistema de compras públicas electrónicas es accesible y de fácil comprensión	X		X		X		Gobierno Electrónico
18	Participa frecuentemente en otros procedimientos de contratación pública a través de Perú Compras	X		X		X		Gobierno Electrónico e incremento de ventas
19	Usted o su personal se encuentra familiarizado con los procesos de contratación pública de selección de proveedores.	X		X		X		Gobierno Electrónico
20	Usted como proveedor del estado a través de Perú Compras se sienten seguros en sus transacciones realizadas en la plataforma	X		X		X		Gobierno Electrónico e incremento de ventas.
DIMENSIÓN 6- CATALOGOS ELECTRONICOS								
21	Considera que la Plataforma de Perú compras es amigable para las ventas electrónicas	X		X		X		Catálogos Electrónicos y gestión de ventas.
22	Considera que existe suficiente información del uso de los Catálogos Electrónicos.	X		X		X		Catálogos Electrónicos y gestión de ventas
23	Considera que el Catálogo Electrónico ha contribuido a que los proveedores puedan abrirse a otros mercados	X		X		X		Catálogos Electrónicos e incremento de ventas
24	Considera que la Empresa Mexichem Perú tiene una gama variada de Catálogos Electrónicos de Perú Compras.	X		X		X		Catálogos Electrónicos e incremento de ventas

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **EXISTE SUFICIENCIA**

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg. Giancarlo Saavedra Chau DNI: 43463943

Especialidad del validador: Planificación estratégica en comunicación y responsabilidad social corporativa.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 31 de octubre del 2021



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE CONTROL INTERNO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1 – NIVEL DE VENTAS								
1	Realiza ventas electrónicas usando los catálogos Electrónicos de Perú Compras	X		X		X		Ventas por a través de Perú Compras y/o servicio online.
2	El uso del comercio electrónico de los catálogos Electrónicos de Perú Compras influye en las ventas de su empresa.	X		X		X		Ventas a través de Perú Compras y/o servicio online.
3	Las ventas online superan a las presenciales en los catálogos Electrónicos de Perú Compras	X		X		X		Ventas concretadas por medio de Perú Compras y/o servicio online.
4	Los gastos administrativos de venta de forma presencial superan a los de online.	X		X		X		Desarrollo de ventas online y gastos frente a una venta presencial.
DIMENSIÓN 2 – POSICIONAMIENTO DE MARCA		Si	No	Si	No	Si	No	
5	-El posicionamiento de la marca Pavco influye en las ventas mensuales de los catálogos Electrónicos de Perú Compras	X		X		X		Ventas por posicionamiento de la Marca en Perú Compras
6	Considera que las ventas realizadas en los catálogos Electrónicos de Perú Compras dependen de la reputación e imagen de la marca.	X		X		X		Ventas por reconocimiento de la Marca en Perú Compras
7	Considera que el reconocimiento de la marca Pavco frente a sus competidores se debe a los atributos que tiene la marca.	X		X		X		Ventas por diferenciación de la asociación marca - atributo frente a otras marcas
8	La venta por catálogo electrónico de Perú Compras Considera la calidad del producto.	X		X		X		Ventas por reconocimiento de la Marca en Perú Compras
DIMENSIÓN 3 - FIDELIZACION		Si	No	Si	No	Si	No	
9	Considera que un buen producto y servicio, garantiza la fidelización de los clientes	X		X		X	X	Ventas por fidelización (Clientes conoce nuestros productos)
10	Considera que la venta electrónica es más sencilla cuando el cliente conoce los productos y la empresa	X		X		X		Ventas realizadas referenciadas de Perú Compras

11	Considera que la fidelización online es importante porque incrementa las ventas de la empresa	X		X		X		Ventas por fidelización (Clientes conoce nuestros productos)
12	Considera que los servicios post venta, garantiza que el cliente brinde referencias positivas de la marca.	X		X		X		Ventas realizadas referenciadas de Perú Compras
DIMENSIÓN 4 – TIC 's								
13	Considera que la Gestión Online de los Catálogos Electrónicos es eficiente para concretar ventas	X		X		X		Incremento de valor en la gestión
14	Considera que los catálogos Electrónicos de Perú Compras han incrementado la participación de mayor número de clientes	X		X		X		Incremento de valor en la gestión
15	Considera que los clientes prefieren el uso del de los catálogos Electrónicos de Perú Compras para las cotizaciones	X		X		X		Incremento de valor en la gestión
16	¿Considera que los catálogos Electrónicos de Perú Compras, facilitan las transacciones comerciales con los clientes de entidades públicas	X		X		X		Incremento de valor en la gestión
DIMENSIÓN 5 –CONTRATACION PUBLICA								
17	¿Considera que el sistema de compras públicas electrónicas es accesible y de fácil comprensión	X		X		X		Gobierno Electrónico
18	Participa frecuentemente en otros procedimientos de contratación pública a través de Perú Compras	X		X		X		Gobierno Electrónico e incremento de ventas
19	Usted o su personal se encuentra familiarizado con los procesos de contratación pública de selección de proveedores.	X		X		X		Gobierno Electrónico
20	Usted como proveedor del estado a través de Perú Compras se sienten seguros en sus transacciones realizadas en la plataforma	X		X		X		Gobierno Electrónico e incremento de ventas.
DIMENSIÓN 6- CATALOGOS ELECTRONICOS								
21	Considera que la Plataforma de Perú compras es amigable para las ventas electrónicas	X		X		X		Catálogos Electrónicos y gestión de ventas.
22	Considera que existe suficiente información del uso de los Catálogos Electrónicos.	X		X		X		Catálogos Electrónicos y gestión de ventas
23	Considera que el Catálogo Electrónico ha contribuido a que los proveedores puedan abrirse a otros mercados	X		X		X		Catálogos Electrónicos e incremento de ventas
24	Considera que la Empresa Mexichem Perú tiene una gama variada de Catálogos Electrónicos de Perú Compras.	X		X		X		Catálogos Electrónicos e incremento de ventas

Observaciones (precisar si hay suficiencia):Si.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: **Alejandro Ramirez Rios** DNI: 07191553

Especialidad del validador: **Teórico**

Lima, 31 de Octubre del 2021

¹Pertinencia:El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

dimensión específica del constructo **²Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados **Firma del Experto Informante.** son suficientes para medir la dimensión

ANEXO 5: RESUMEN VALIDEZ DE EXPERTOS Y ALFA DE CRONBACH

- RESUMEN VALIDEZ DE EXPERTOS

N°	Grado Académico	Nombres y Apellidos del Experto	Dictamen
1	Doctor	Liz Maribel Robladillo Bravo	Aplicable
2	Doctor	Alejandro Ramirez Rios	Aplicable
3	Magister	Giancarlo Saavedra Chau	Aplicable

- ALFA DE CRONBACH

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,925	,928	24

ANEXO 6. BASE DE DATOS

	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9	ITEM 10	ITEM 11	ITEM 12	ITEM 13	ITEM 14	ITEM 15	ITEM 16	ITEM 17	ITEM 18	ITEM 19	ITEM 20	ITEM 21	ITEM 22	ITEM 23	ITEM 24
SUJETO 1	5	5	5	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5
SUJETO 2	5	5	4	5	4	4	5	3	5	5	3	5	3	5	5	5	4	3	4	4	3	4	5	5
SUJETO 3	3	2	2	4	2	3	4	1	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4
SUJETO 4	3	3	3	4	2	2	3	1	3	4	4	3	2	3	3	4	4	2	4	4	3	3	4	5
SUJETO 5	3	3	2	4	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	4	3	3	4	3	4	2	3	5	5
SUJETO 6	5	5	3	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	3	5	5
SUJETO 7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	3	5
SUJETO 8	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	5	5	4	5	4	5	5	5	1	5	5	3	5	5
SUJETO 9	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5
SUJETO 10	5	4	3	5	3	2	4	2	4	4	4	5	3	4	4	5	4	2	4	3	4	4	4	5
SUJETO 11	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5
SUJETO 12	3	3	3	3	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5
SUJETO 13	5	4	1	2	3	3	5	2	5	5	3	5	3	3	4	5	5	4	5	5	5	3	5	5
SUJETO 14	5	5	4	4	5	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4
SUJETO 15	3	3	3	4	2	3	4	5	5	5	5	5	5	2	3	3	5	3	5	3	2	3	3	4
SUJETO 16	4	3	2	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3
SUJETO 17	5	4	4	3	3	4	3	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
SUJETO 18	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	2	2	3	4	3	3	3	3	4
SUJETO 19	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5
SUJETO 20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
SUJETO 21	5	4	4	3	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
SUJETO 22	4	3	3	3	2	2	4	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	4
SUJETO 23	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
SUJETO 24	5	5	4	5	4	3	5	4	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
SUJETO 25	5	4	4	4	4	3	5	4	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
SUJETO 26	5	5	4	5	4	5	5	3	5	5	3	5	3	5	5	5	4	3	4	4	3	4	5	5
SUJETO 27	5	4	4	3	3	4	3	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
SUJETO 28	5	4	4	2	5	1	5	1	5	4	3	3	4	2	3	3	5	3	5	3	2	4	4	5
SUJETO 29	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5

SUJETO 30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	3	5
SUJETO 31	5	4	4	5	4	4	5	3	5	5	3	5	3	5	5	5	4	3	4	4	3	4	5	5
SUJETO 32	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
SUJETO 33	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
SUJETO 34	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
SUJETO 35	5	5	5	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5
SUJETO 36	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
SUJETO 37	5	4	4	3	3	4	3	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
SUJETO 38	5	4	4	3	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
SUJETO 39	4	3	3	3	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5
SUJETO 40	5	4	4	3	3	4	3	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
SUJETO 41	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	3	5
SUJETO 42	4	3	1	2	3	3	5	2	5	5	3	5	3	3	4	5	5	4	5	5	5	3	5	5
SUJETO 43	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
SUJETO 44	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
SUJETO 45	3	3	4	3	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4
SUJETO 46	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
SUJETO 47	5	4	4	3	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
SUJETO 48	5	4	4	3	3	4	3	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
SUJETO 49	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5
SUJETO 50	5	5	5	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5

ANEXO 7. CARTA DE PRESENTACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos	DNI:

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo ⁽¹⁾, autorizo [], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Nombre del Programa Académico:	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:

Firma: _____
(Titular o Representante legal de la Institución)

ANEXO 8. CARTA DE PRESENTACIÓN/AUTORIZACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20305909611
MEXICHEM PERÚ S.A.	
Nombre del Titular o Representante legal:	CESAR CASAFRANCA LOPEZ
Nombres y Apellidos:	DNI:
CESAR CASAFRANCA LOPEZ	06688071

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
La Rentabilidad y Ventas Electrónicas de la Empresa Mexichem Perú S.A. ,Lima 2021	
Nombre del Programa Académico:	
MAESTRIA EN NEGOCIOS – MBA	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
CRISTINA LILIBETH TAVARA ROSALES	45735932

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:

Firma: _____

(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal " f " Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

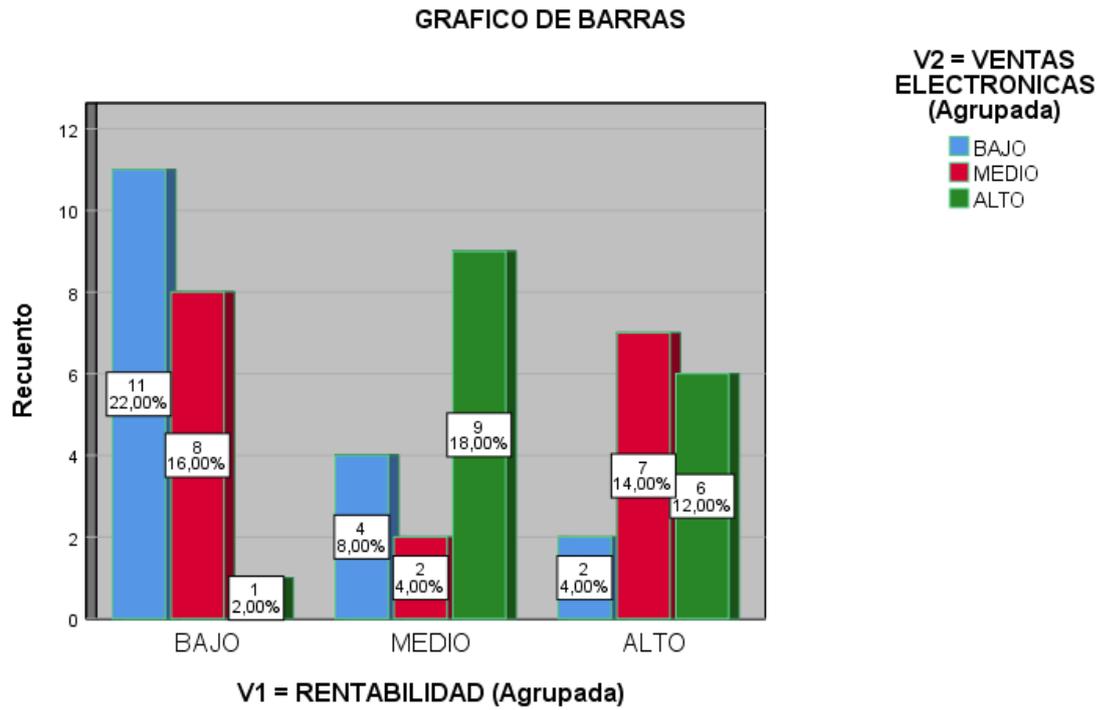


Figura 1: Relación entre rentabilidad y Ventas Electrónicas

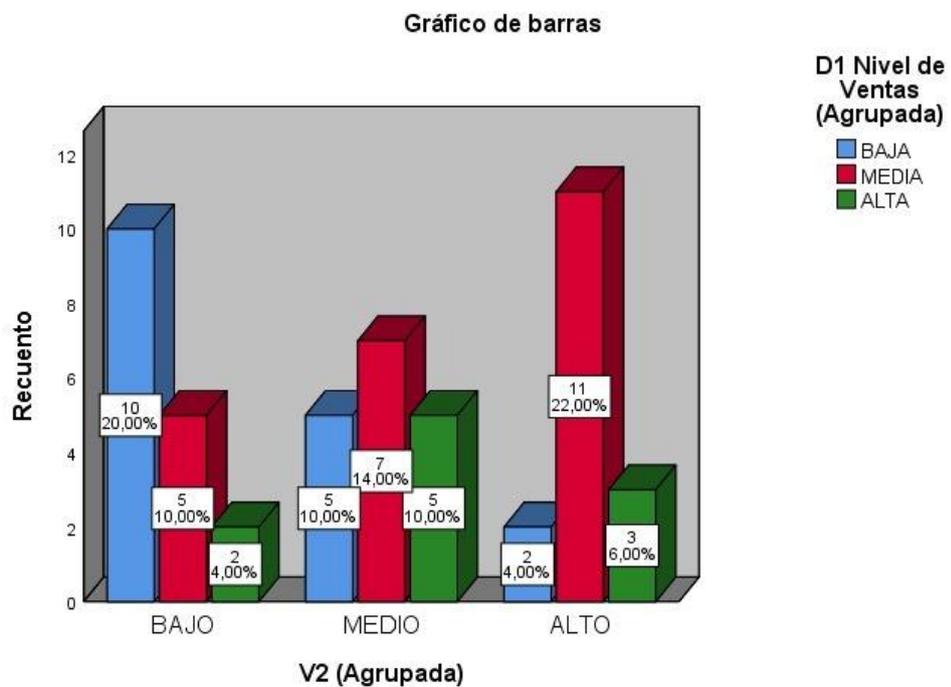


Figura 2: Relación entre Ventas Electrónicas y Nivel de Ventas

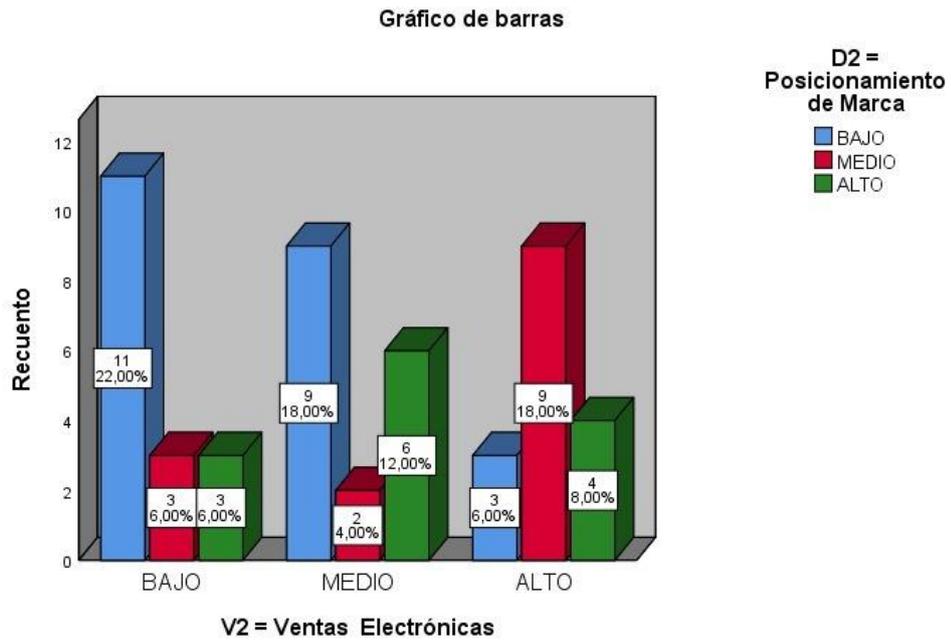


Figura 3: Relación entre las ventas electrónicas y el posicionamiento de la marca

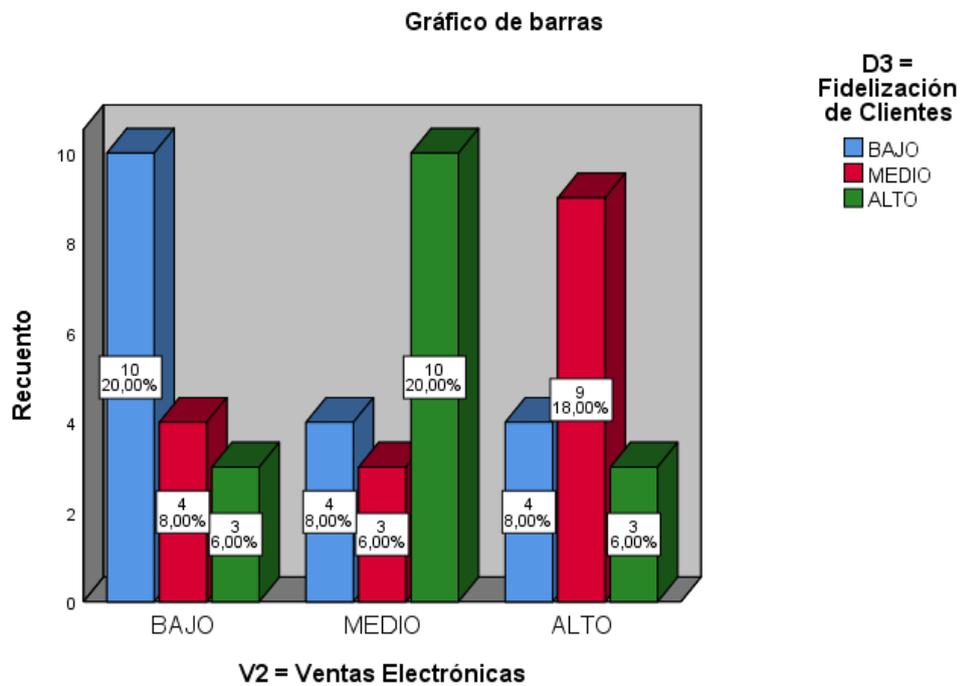


Figura 4: Relación entre las ventas electrónicas y la fidelización de clientes

ANEXO 9

CRECIMIENTO DE LA RENTABILIDAD AÑOS 2020 – 2021 CORRESPONDIENTE A LAS VENTAS ELECTRÓNICAS DE LA EMPRESA MEXICHEM PERÚ S.A

AÑO	MONTO USD	CRECIMIENTO
2020	\$ 3,399,789.00	10%
2021	\$ 4,759,704.83	40%