



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Ventas Online en una mype en San Martín de Porres,
2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE :

Licenciada en Administración

AUTORA:

Arango Espinoza, Cintia Gregoria (orcid.org/0000-0001-8952-6268)

ASESOR:

Dr. Lino Gamarra, Edgar Laureano (orcid.org/0000-0003-4627-6339)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

Para mi familia debido al apoyo incondicional durante toda la etapa universitaria velando por mi educación.

A los entrevistados quien pacientemente optaron por ser parte de esta investigación teniéndoles un enorme respeto debido a los consejos de superación y constancia dadas.

Agradecimiento

A los docentes de la universidad Cesar Vallejo quienes compartieron sus enseñanza y experiencias logrando que adquiriera un aprendizaje constante, de los cuales son el cimiento en mi vida profesional.

Índice de contenidos

| | |
|--|------|
| Carátula | i |
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Índice de contenidos | iv |
| Índice de tablas | v |
| Índice de gráficos y figuras | vi |
| Resumen | vii |
| Abstract | viii |
| | |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO | 4 |
| III. METODOLOGÍA | |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación | 16 |
| 3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización. | 16 |
| 3.3. Escenario de estudio | 17 |
| 3.4 Participantes | 18 |
| 3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 18 |
| 3.6. Procedimiento | 18 |
| 3.7. Rigor científico | 18 |
| 3.8. Método de análisis de datos | 19 |
| 3.9. Aspectos éticos | 19 |
| IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN | 20 |
| V. CONCLUSIONES | 31 |
| VI. RECOMENDACIONES | 34 |
| | |
| REFERENCIAS | 35 |
| ANEXOS | 45 |

Índice de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Categorización Investigación cualitativo | 51 |
| Tabla 2 Validación de instrumento | 52 |

Índice de gráficos y figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1 Recopilación de la entrevista | 44 |
| Figura 2 Guía de entrevista | 54 |

Resumen

La investigación realizada se consideró como objetivo detallar las ventas online en una Mype en el distrito de San Martín de Porres en el 2022, por lo que las empresas deben innovar en relación a los avances tecnológicos y en los puntos de venta online debido a que en tiempos de covid-19 se ha implementado las ventas por internet para seguir vendiendo sus productos y generar ganancias. La metodología que se llevó a cabo es de enfoque cualitativa, descriptiva y con diseño fenomenológico ya que se está realizando una sola variable de ventas online. Por último, se concluyó que las ventas online es una forma de vender y comprar un producto mediante los medios de internet y esto hace que las empresas como los clientes ahorren tiempo y dinero, además es aquí donde las organizaciones se internacionalizan.

Palabras clave: Sostenibilidad, competitividad, rentabilidad, ventas online

Abstract

The research carried out was considered as an objective to know the of online sales within the Mype in the district of San Martin de Porres 2022, since companies must innovate together with technological advances such as at points of sale. online sales because in times of covid-19, internet sales have been implemented in many companies to continue selling their products and generate profits. The methodology that was carried out is qualitative, descriptive and with a non-experimental design since a single online sales variable is being carried out. Finally, it was concluded that online sales is a way of selling and buying a product through the Internet and this makes companies and customers save time and money, and this is where organizations internationalize.

Keywords: Sustainability, competitiveness, profitability, online sales

I. INTRODUCCIÓN

La venta online fue un pilar predominante para mantenerse en competencia en el ámbito de las Mypes durante la situación de incertidumbre sanitaria, social y política. Soni y Verghese (2018) confirmaron que las generaciones contemporáneas han manejado eficientemente las herramientas tecnológicas por lo que, la implementación de sistemas de compra online fue un requisito indiscutible.

En el entorno internacional, se generó un debate sobre los canales de ventas office y virtual en una revista científica publicada en el país de España donde Cordero, Cataluña y Moreno (2021) indican que las tiendas físicas tienen una ventaja con respecto a la interacción directa de cara al cliente fidelizado, debido al estar adaptado a los gustos y preferencias de la zona geográfica (p.159). Adicionalmente, las Mypes que incursionaron en el canal digital presentaron fallas de índole logística y procesos requiriendo del planeamiento de estrategias diferenciadoras como la marca premium o personalizado, experiencia online y la satisfacción post-venta.

En Colombia, Edwpue (2021) determinó que las ventas por internet se han ido posicionando en el mercado alcanzando cierta relevancia y apogeo por el manejo de canales de ventas online aportando al desarrollo sostenible de estrategias

.(parr.1).Es así. la urgencia de las pequeñas empresas de maximizar su nicho de mercado y por consecuencia, los canales de venta digitales personalizados y de calidad. Se ha visto que las tiendas virtuales son las más favorecidas en relación al crecimiento y rentabilidad ante el manejo de la tecnología y las TIC.

En el Perú, los consumidores se sintieron cautivados por las empresas que se distinguieron por la innovación, tecnología y terciarización, pudiendo adquirir nuevas capacidades y destrezas a fin de lograr una cultura enfocada en la flexibilidad, apertura y creatividad, sin embargo las ventas online

dentro de las pequeñas empresas tuvieron su apogeo desde la reanudación de las actividades laborales, como lo dice Gestión (2020) por la pandemia ha habido un crecimiento del del 47% de clientes quienes optaron por efectuar sus compras virtualmente expandiéndose la cantidad de emprendimiento en un 400% en esta modalidad. (par.5). En definitiva, las ventas en línea fueron de oportunidad para adaptación ante el mundo globalizado con las restricciones sanitarias.

En el contexto local, Molina (2020) comentó que en la actualidad se ha visto un incremento en las ventas online por ende, el cliente estuvo en constante uso de internet haciendo accesibles ante cualquier necesidad que tenga el consumidor (párr. 3). Por lo mencionado en Lima la inversión debería estar enfocado en la capacitación del recurso humano con la tecnología en el rendimiento laboral.

Por todo lo dicho, se definió a continuación los problemas del estudio :

El problema general de la presente investigación fue: ¿Cuál fue la característica de las ventas online en una Mype de San Martín en Porres, 2022?, de la misma forma, los problemas específicos fueron (a) ¿Cuál fue la característica de la eficiencia de las ventas online en una Mype en San Martín de Porres, 2022?, (b) ¿Cuál fue la característica de la competitividad en las ventas online en una Mype de San Martín de Porres, 2022?, (c) ¿Cuál fue la característica del posicionamiento en las ventas online en una Mype en San Martín de Porres, 2022?.

El presente estudio de investigación se sustentó en las siguientes justificaciones: teórica, práctica y metodológica.

El trabajo de investigación tuvo un potencial teórico basado en lo mencionado por Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) dicha justificación tiene la peculiaridad de la reflexión y la discusión entre la comunidad académica, identificando nuevos paradigmas. Cumpliendo con dichos propósitos al proponer la incursión del

internet para generar ventas en una Mype pues implementaron herramientas de medición para corroborar la confianza y la percepción de la compra por parte de los clientes a través de los indicadores en las páginas webs. Igualmente, los medios de pagos se diversificaron a tal grado que en la actualidad puede haber una conexión con los bancos.

Asimismo, el estudio tuvo un carácter práctico motivado por Méndez (2012) quien expuso que la investigación tiene la finalidad de la resolución de problemas por medio de estrategias que contribuyeron con el entorno empresarial y la sociedad. Por lo que, según los resultados obtenidos en el estudio arrojaron indicios de resistencia al cambio ante la incredulidad de los beneficios de la virtualidad, el aumento de estafas, fallas en los catálogos electrónicos e inconvenientes en el delivery, siendo cuestiones que esta investigación desea minimizar a través de las recomendaciones.

Igualmente, el estudio académico engloba la condición metodológica que según Baena (2017) acuerda de ser el punto de inicio para posteriores investigaciones y por lo tanto, de nuevos conocimientos comprendiendo las necesidades actuales, sin descuidar que la información sea fiable y legítima esto significa, la validez y la consistencia de la fuente consultada en razón de que, las ventas online conllevan en el incremento de los ingresos en la Mype en San Martín de Porres mediante, la accesibilidad al sitio web, catálogo de productos diversificados y pagos modernos.

Para finalizar el objetivo general fue: Conocer la característica de las ventas online dentro de una Mype en San Martín de Porres, 2022, por ende, los objetivos específicos fueron (a) conocer la característica de la eficiencia de las ventas online en una Mype en San Martín de Porres, 2022, (b) conocer la característica de la competitividad en las ventas online en una Mype en San Martín de Porres, 2022 (c) conocer la característica del posicionamiento en las ventas online en una Mype en San Martín de Porres, 2022

II. MARCO TEÓRICO

Dentro del panorama global, en el territorio de Inglaterra Wahyuningrum, Kristanti & Widodo (2020) resumen que el crecimiento de las ventas online dependen del adecuado manejo del Marketing mix , dado que las promociones son observadas en los cupones de descuento publicadas en las redes sociales, además la lista de los productos debe incluir información detallada del uso, caducidad, clasificación, peso y tamaño, diseñado nuevos productos con múltiples características para que los usuarios no duden en repetir la compra, de la misma manera, él envió del pedido y la forma de pago esta alrededor de la decisión del cliente cumpliendo con la seguridad y credibilidad de la marca.

En Corea del Sur, Park y Kim (2022) resumen su trabajo académico con la iniciativa “pruébalo antes de comprarlo” estrategia que incurrió en una tendencia dentro de las Mypes asiáticas consistiendo en la presentación del catálogo de productos para que con ello, los consumidores escojan las que se adecuen a sus gustos pudiéndolo devolver gratuitamente quedando en evidencia el impacto positivo de los videos en YouTube donde realmente se evalúa y destaca las fortalezas del diseño del producto estrechando lazos con los tiktokers o influencers, por otra parte, la decisión en las pequeñas empresas esta predominado por las opiniones y la cantidad de clientes potenciales, ambos pueden perjudicar o incrementar los ingresos dependiendo del óptimo manejo de la comercialización digital.

En Suecia, Tolstoi, Nordman y Vú (2022) elaboraron su investigación sobre el rendimiento de las ventas online en las Mypes recabando resultados del cual, requieren enfocarse en los mercados, debido a las oportunidades al incursionar en el mercado internacional por medio del manejo del análisis de datos online para descubrir posibles clientes extranjeros indecisos, también recomienda que dichas organizaciones segmenten el nicho mercado motivado por las capacidades digitales, estableciendo a la precisión datos , interactuar con la competencia y proveedores con el objetivo de desarrollar un valor agregado para constuir el

posicionamiento digital. En concreto, incurrir en la ambidestreza de los medios digitales, se refiere, a las estrategias tácticas que proporcionan metas a corto, largo plazo y plan de trabajo en torno a las tiendas digitales, es ahí la importancia de mantener el compromiso dinámico entre todos los entes claves de la organización.

En España, Crespo et .al. (2022) cual estudio fue publicada en la revista Latinoamericana de Administración expusieron sus conclusiones de la recepción de la publicidad en las redes sociales para las Mypes, en específico de Facebook donde se ha apertura una ventana exclusiva de ventas online de distintos rubros comerciales permitiendo una conexión simultánea. No obstante, los beneficios se alcanzarán únicamente por medio de correctas promociones de las cuales no representan valores económicos sino al contrario, estrategias que penetren en la mente del usuario y por ende, la experiencia sea placentera e inolvidable ya sea en la posventa, compra dos productos y se lleva una gratis o garantía de mayor duración.

Estados Unidos, Worthington (2022) concluye en su estudio academia que los avances digitales ha provocado que las generaciones transformaran los hábitos tradicionales de compra , permitiendo abrir una brecha sin limitaciones geográficos o culturales asimismo, la cantidad de herramientas tecnológicas es indefinido y cada vez está en aumento porque el grado de empresas en conformidad con sus recursos limitados remarcan la necesidad de aventurarse a este enfoque al ser inevitable por las restricciones sanitarias.

En Malasia, Hasim et. al. (2019) infieren que el objetivo de su investigación es determinar el impacto de promociones dentro de las tiendas en línea en la población, obteniendo una tendencia positiva al incrementar las promociones o incentivos de compra, por lo que, los minoristas deben incursionar en el desarrollo de programas de incentivos tanto monetarios como placenteras para cautivar a un mayor número de clientes potenciales que predominan las ofertas ante cualquier otro factor, aportando ello en la iniciativa de creatividad empresarial.

En el país de Brasil, De borda (2021) cuyo estudio recomendando la innovación como modelo para discernir la satisfacción percibido puesto que, es determinante en la intención de compra online , de igual manera, la correlación entre el precio y valor, ósea el valor positivo que tenga la intención de complacer las necesidades extrínsecas tales como la experiencia y contenidos personalizados conforme a cada usuario estando acorde a un costo de venta rentable.

En Colombia, Corrales (2019) en su investigación concluyó que la relación entre las ventas online en las microempresas colombianas es mínima, esto causado por la reciente implementación de las herramientas virtuales ya que en el estudio estadístico arrojó que la mayoría de los ingresos corresponden a las ventas tradicionales, cuyo potencial debería ser explotado. Por ende, los emprendedores deben empeñarse con el desarrollo de las canales en línea de acuerdo a la cultura y clientes, siendo la razón para capacitar a sus clientes internos sobre los instrumentos tecnológicos.

En México, Rajagopal (2022) la finalidad de su trabajo es indagar el impacto del empleo de las herramientas digitales dentro del comportamiento de compras en el ámbito de la nueva modalidad y por lo tanto, el cierre temporal de las labores comerciales por la cuarentena obligatoria, esta fue la causa principal para el ingreso de las redes tecnológicas valorado por dos enfoques: beneficios percibidos por las Mypes y las decisiones de compra de los usuarios, cuales resultados fueron que la tendencia es directamente proporcional entre la accesibilidad del uso de las aplicaciones virtuales para los clientes y la percepción de la utilidad del servicio, adicionalmente, la calidad apreciada por las tiendas en línea destaca positivamente en las conductas de compra por parte de los consumidores, dicha calidad se encuentra en el desarrollo de cupones virtuales, proyectos innovadores centrados en el usuario basados en modelos de negocios virtuales, buscando constantemente un servicio completo de mensajería inmediata, en otras palabras, una herramienta de respuesta rápida cuya finalidad es la originalidad y el valor

adicional.

En China, Liang et. al . (2020) propusieron en su estudio la promoción en la venta de la gama de productos utilizando el canal de las redes sociales para los emprendimientos, por lo cual, no es una novedad la estrategia del boca a boca pero ahora esto se ha transformado en difusión de publicidad a través de mensajes o contenidos novedosos y potenciales que cautiven para posteriormente convirtiéndolo en viral logrando explotar exponencialmente las ventas online , esto es sumamente interesante al comercializar productos competitivos, es decir, constar que los productos tengan distintas clasificaciones o funciones por consecuencia, se maximiza los ingresos , dado que , los requisitos de cada consumidor son únicos por lo que la selección de productos es diferenciado e independiente.

En cuanto a la coyuntura nacional, en el departamento de Lima, fue apropiado indicar que Llanos y Lazo (2020) cumplieron con el objetivo de su investigación al identificar los seis factores influyentes en la compra en línea entre la población de 20 a 30 años por la teoría de Topaloğlu compuesta por la seguridad, privacidad , valor placentero, valor utilitario, percepción tanto de compra y búsqueda, en síntesis se pudo identificar que los jóvenes optan por las tiendas online por motivos como el ahorro de tiempo, descuentos, entretenimiento y la fácil accesibilidad, por lo que, son meticulosos a la hora de escoger una plataforma virtual mayormente en periodos mensuales, asimismo, prefieren utilizar celulares o laptop y en promedio pagan con tarjeta de débito.

En Lima, en el estudio de trabajo de Cchorahua (2019) resumió los agentes que en la mayoría de los casos motivan la compra online en una Mype segmentado para clientes femeninas, destacando la motivación hedónica tales como los generadores de placer, comodidad, aventura y felicidad, continuando el aspecto social es decir, las recomendaciones de allegados, familiares y usuales en general de las redes sociales.

En Lima, Esquivel (2021) señaló en su investigación la efectividad del comercio electrónico en las ventas analizadas en una microempresa online, evidenciando del incremento de los ingresos ante el equipamiento de tiendas en línea del cual , las estrategias están alrededor de los servicios entre empresas abarcado así, un mayor control de las ventas , también el negocio al consumidores de tal forma ,que sea directa mediante la retención de clientes, responsabilidad social , calidad y la ocurrencia en el sitio web, y la última estrategia “del cliente a la organización” esto significa, la recepción de opiniones, contactos y reclamos .

En Chimbote , Otárola y Ramos (2020) finalizaron su trabajo académico indicando la conexión positiva de la satisfacción del cliente y el tiempo de espera dentro de las ventas online de una empresa comercializadora de productos del hogar, acordando que ambas variables son relevantes en la búsqueda del desarrollo sostenible del negocio en el canal virtual, asimismo, aconsejan la aplicación de evaluaciones periódicas acerca de la calidad de atención, perfeccionamiento de la calidad del bien y servicio , equipamiento tecnológico para minimizar los riesgos de tiempo prologando de espera , de igual manera la elaboraciones de estudios experimentales con el objetivo de identificar la percepción de los consumidores posterior a la implementación de dichas estrategias de cambio.

En Trujillo ,Terrones y Urquiza(2021) concordaron en la investigación del marketing digital en las ventas en línea en una Pet shop concluyendo en la limitada tendencia de herramientas de mercadotecnia vía online del rubro denotado en los resultados estadísticos, por ende, esta organización aun continua orientándose en el desarrollo de métodos conservadores favoreciendo las promociones, además expone la poca relevancia de actualizar la tienda en línea profesional debido a los enormes costos de equipamiento, desde luego los dueños de la Mype coinciden en el valor de la transformación tecnológica durante el receso originado por el Covid -19 aunque el despunte de estas herramientas es insipiente

para las características de estas empresas comprendiendo que la publicidad en los medios digitales es valiosa pero por el contrario, en el ambiente de Pet shot no afecta directamente en las ventas online ya que, concurren clientes por necesidad de complacer a sus mascotas ósea, la alimentación, recreación y aseo.

En Chimbote, Aguilar y Roncal (2020) manifestaron en su trabajo académico la importancia del Marketplace perteneciente a Facebook en la captación de cliente para las ventas online, detallando el impacto positivo en la atención prestada por el usuario, al haber un alto tráfico de cliente reflejado en las muchas vistas en la plataforma, que por efecto incurre en la elevada demanda de los productos, por otro lado, el logro de la conversión tecnológica en los clientes es regular por lo que existe determinadas tiendas en línea que a pesar de diversos esfuerzos no han podido capturar, siendo la propuesta la búsqueda de la diferenciación además de las ya conocidas estrategias tales como: la comunicación en las respuestas, promociones, publicidad y confianza que depositan los clientes en las formas de pagos, concluyendo en que el área de ventas está conectada con la explosión del producto, adecuada atención del servicio y precio.

En Lima, Grojalva y Rupay (2019) priorizaron en su estudio los indicadores que relativamente impactan en las compras online de una empresa, del cual el prestigio de la marca en la grata experiencia, seguridad, garantía que mejoran los factores de confianza y de igual forma a reputación, obteniendo excelentes resultados el sitio web de la organización, en cuanto al indicador de satisfacción es medido por el nivel económico, en otras palabras, factores como la credibilidad y preferencia al ser precios bajos, real y sin ningún indicio de alteraciones estimulan el proceso, también está la simplicidad de la compra ante la modalidad de delivery, siendo oportuno el destacado desplazamiento de los productos en los domicilios además la percepción de la marca cumple un sobresaliente papel en la credibilidad manifestándose en las experiencias negativas de la tienda online debido a las fallas de sistema o retraso de respuestas y consultas debiendo ser solucionado para

mantener la captación de nuevos clientes como de los fidelizados.

En Lima, Espinoza y Paredes (2018) afirmaron en el trabajo de investigación referente al complemento entre las ventas directas y ventas online en una tienda de cosméticos, la primera es la variedad, ósea la ramificación de productos. En otra perspectiva el tiempo y pago son dos variables descritas como alternativas , es decir, en el canal directo se espera la culminación de la demanda hasta el día planificado de reparto para la entrega del bien siendo el pago contra entrega o a crédito , caso contrario, en el canal online lo tienen inmediatamente con ganancias adquiridos de tiempo y pago seguido, pudiendo haber inconvenientes inesperados al no contar con suficiente vuelto en efectivo, por lo tanto el ámbito de confianza prefiere la tendencia ventas directas debido principalmente a que son probados ante de la compra, mientras tanto en la compra online solo de demuestra a través de imágenes referenciales. Situación diferente son las devoluciones o ajustes motivados a que ambas compras contando con reglamentos que se puede ajustar y por último en los descuentos se desarrolla estrategias singulares en la duración.

En Lima, Cruz et.al . (2018) destacaron en el producto académico enfocado en la venta en línea de una Mype de prendas de vestir de segunda resumiendo la plataforma llamada Second Trend como un negocio rentable respaldado por la vanguardia de las herramientas digitales , porque se dedicada únicamente a ropas de segunda, habiendo analizado el poco interés de los demás emprendimientos en este rubro, pues hoy en día solo han incursionado en sitios web de bienes en general, cuyos casos son Mercado Libre , Olx y otros, pudiendo obtener ganancias del 20% al desarrollar la elaboración de los análisis financieros, cabe mencionar que la metodología en las entregas es por medio de los couriers con quienes se ha estrechado lazos de confiabilidad y seguridad para los clientes.

En las regiones norteñas del país Palomino, Mendoza, & Oblitas (2020) sintetizaron en el estudio identificaron los cambios suscitados antes y posterior a la

pandemia en los clientes quienes a pesar del miedo tuvieron que adaptarse, abriendo oportunidades a las empresas el digitalizar convirtiéndose en un medio masivo del crecimiento de las ventas se hará presente. Sin dejar de lado que los clientes de hoy son exigentes motivados por la entrada de múltiples competidores online, por lo que la sugerencia es no solo enfocarse en la venta sino al contrario generar un vínculo de recompra de duración larga con el cliente mediante estrategias en la publicidad, servicio y satisfacción, dejando en el olvido una imagen de empresa oportunista de la coyuntura.

Las **teorías** expuestas sobre las ventas online fueron detalladas a continuación.

Guo et al. (2020) interpretaron que las ventas en línea dentro de la teoría señalización y el modelo de contenido, clasificando en dos dimensiones: señales de competencia, en palabras simples, las capacidades duras de la plataforma, y las señales de calidez interpretado como las características intangibles que se transfieren indirectamente sobre la calidez y cortesía.

Desde otra intención Yule (2021) detalló la teoría de la señalización de información alrededor a la calidad pues es una herramienta poderosa el contar con reseñas y calificaciones positivas en los sitios webs cuyos jueces sean expertos o los mismos clientes de la tienda online constatando el alto nivel de calidad.

Siguiendo la misma hilera, Huang y Pape (2020) ramificaron el impacto de las reseñas en línea en las decisiones de compra en dos vertientes: la conciencia y el efecto persuasivo.

Sin embargo, Jiang et al. (2019) en el modelo teórico de la aceptación y manejo de la red tecnológica con valores externos de confianza, al ser un agente directo para la intención de compra y los riesgos percibido cumpliendo el rol de canalizador indirecto, por lo que su diseño propone una mejora excepcional y la eficiencia

En relación a los enfoques conceptuales fue la presencia de ventas online del cual esta fraccionado por subcategorías, en otras palabras, la variable ventas online abarca lo siguiente: eficiencia, competitividad y posicionamiento.

La definición general de la variable ventas online para López, et al. (2022, p.160) son una forma moderna de vender los productos haciendo el uso de la tecnología que genera eficiencia en sus demandas y esto hace que la empresa tenga una competitividad generando buen posicionamiento y rentabilidad.

Categoría 1 Eficiencia. De acuerdo con Bolaños (2020) es un proceso de calidad evaluado por los factores del costo de recursos y el tiempo en el cual se concluyó la actividad , por lo que si el resultado es inversamente proporcional la eficiencia es alta, por lo tanto destacado.(p.7).

Subcategoría 1 Innovación. Conforme con Toniut (2020) es la ventaja corporativa perdurable en el tiempo, cuya fuente de soporte de valor agregado incurriendo en el factor diferenciador ante la competencia que será imposible de imitar o superar. (p.141)

Subcategoría 2 Calidad. Desde la posición de Palma, Parejo y Sierra (2018) es una pieza clave de toda organización cuyo fin radica en la satisfacción de los clientes, en otra perspectiva forma parte de la responsabilidad social .(p.183)

Subcategoría 3 Beneficio. Para López ,Ojeda y Alvarado (2021) es el costo eludido logrado por las adecuadas decisiones adoptadas, siendo evidente en cualquier rubro empresarial que dicho valor se encuentra en a corto como largo plazo a travésde enfoques de objetivos y metas .(p.84)

Categoría 2 Competitividad. Según Bernal y Rodríguez (2019) es la capacidad de las empresas de poder desarrollar un conjunto de estrategias con el objetivo de

alcanzar un mejor nivel en comparación de los rivales del mercado, dado que las decisiones empleadas han reducido los riesgos y amenazas del entorno. (p.86).

Subcategoría 1 Desempeño. Para Venkatraman y Ramanujam (1986) es la relatividad al éxito estando limitado por indicadores de gestión, operación, mercado laboral y finanzas, pudiéndose conocer los beneficios obtenidos desde el emprendimiento.

(Citado por Ynzunza e Izar , 2021,p.10).

Subcategoría 2 Proceso. Desde el punto de vista de Cordero y Segundo (2020) es una serie de operaciones en el que un elemento es reajustado o transformado compartiendo el esfuerzo de todos los entes internos que conforman la organización. (p. 44).

Subcategoría 3 Recursos. Alegre et al. (2018) Es el factor diferenciador de la cadena de valor así como el perfil competitivo de la organización, por lo que es un proceso interno compuesto por elementos tangibles como es el personal, tecnología y las inversiones e intangibles siendo reconociendo de la marca y calidad .(p.9)

Categoría 3 Posicionamiento. La definición de Fred (2013) es un aporte o atributo de bastante valor del cual, el empresario incurre en penetrar la marca y productos en la mente del consumidor pudiendo ser alterado por situaciones externas, como también generar mayores intereses sobre ellas. (Citado por Narváez et al, 2019, p.134).

Subcategoría 1 Sostenibilidad. Contextualizando según Hugo (2019) Es la visión global de la empresa donde se desarrolla un equilibrio respecto a la calidad del bien o servicio sin perjudicar el lado ambiental, adquiriendo un estilo de vida con riqueza, producción y valor agregado en los aspecto ecológicos, económicos, humanos e insumos (p.674).

Subcategoría 2 Optimización. Desde la percepción de Tsakalidis y Vergidis (2017) es la maximización del desempeño, en cuanto a la capacidad de definir los procesos de mejora constantemente evaluados y comparados con la intención de obtener los resultados requeridos. (Citado por Cabeza y Tovar, 2017, p.347).

Subcategoría 3 Captación. Es para Ang y Buttle (2006) el acontecimiento excepcional por el que se presta una peculiar experiencia, pues es también llamada como la presentación oficial de la empresa, un requisito indiscutible es la constancia para atraer nuevos consumidores. (Citado por Sağlam y Montaser, 2021, p.192).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

El enfoque fue cualitativo, debido a que Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) es la investigación cualitativa cuyo objetivo es la descripción real de las experiencias e interpretaciones propias ante un acontecimiento de forma subjetiva y clara tratándose de ser el origen para posteriores estudios.

El tipo de estudio, fue básica, para Coria, Pastor y Torres (2013) se plantea con la intención de enriquecer la investigación científica, dicho tema es de interés netamente puro sin la necesidad de oponerse o contradecir las fuentes consultadas.(p.9).

El diseño de la investigación fue fenomenológico, ya que Fuster (2019) define como la descripción e interpretación meticulosa de sucesos cotidianos , es decir, el grado de importancia y de significancia en la población estudiada finalizando con la reflexión de la experiencia recadaba.

Asimismo, el corte fue transversal descriptivo, dado que Guevara, Verdesoto y Castro (2020, p.166) está compuesta por información observada, comprobada y concreta de acuerdo al fenómeno en cuestión mediante la recolección de datos es decir , entrevista, observación y método de caso de las cuales se caracteriza por estar estructurado de forma ordenada y examinada en un marco teórico.

3.2 Categorías, Subcategorías y matriz de categorización

La investigación estuvo planteada por 1 categoría con 3 subcategorías. La variable estuvo definida como ventas online dentro del cual se ramifica en las siguientes categorías: eficiencia, competitividad y posicionamiento.

Se enfatizó la presencia del enfoque cualitativo, habiendo en la primera categoría

una cantidad de 3 subcategorías, dentro de la segunda subcategoría se encuentra 3 y de la tercera subcategoría hay 3, por lo que el total de ítems es de 14 y eligiendo el instrumento del cuestionario para el desarrollo del estudio.

3.3 Escenario de estudio

El escenario de estudio estuvo conformado por la organización Kegebry EIRL ubicado en el distrito de San Martín de Porres en la av. Perú nro. 1456 int. B (a 1/2 cdra. de Banco de la Nación) Lima — Lima. Se contó con el apoyo de la gerente general Cristina Espinoza para conocer las instalaciones de la organización.

3.4 Participantes

Los participantes desde la percepción de Mirón, Alonso e Iglesias (2010, p.360) son los individuos que están limitados a criterios y características imprescindibles para pertenecer en el estudio, del cual se observa y analiza con el propósito de recabar resultados válidos.

Es así, que los participantes de esta investigación estuvieron integrados por tres gerentes de la Mype quienes contaban con conocimientos y la experiencia suficiente para detallar y enriquecer la presente investigación.

Por otra parte, la decisión en la selección de los participantes fue de carácter definida, puesto que, fueron exclusivamente los gerentes de las áreas de una Mype en el distrito de San Martín de Porres y habiendo cumplido 18 años o más.

Para la investigación se enfocó en el gerente de ventas, gerente general y el consultor digital quienes brindaron información fidedigna del tema en cuestión.

3.5 Técnica e instrumento de recolección de datos

Técnica 1: Entrevista

La definición de entrevista propuesto por Diaz, Martínez y Valera (2013,p.163)

Es un recurso dinámico, que propicia una comunicación activa , por lo cual es completo y detallado de tal forma, abarca la posibilidad de resolver alguna duda durante el procedimiento, además de la inexistencia de limitaciones de tiempo, espacio y un panorama amplio de observaciones múltiples.

Debido a esto, para recabar datos dentro del estudio cualitativo se contempló a la entrevista ocasionando el planteamiento de 10 interrogantes dirigidas a tres especialistas reconocido en materia de organización que brindaron información sobresaliente y actualizada a fin de discernir el objetivo general de la investigación viniendo a ser la característica de las ventas online dentro de una Mype en San Martin de Porres, 2022.

Instrumento 1: Guía de entrevista

Continuando con el desarrollo de la investigación se aplicó la formulación de 14 preguntas con la intención de fomentar un ambiente de conversación fluida, destacando el análisis que posteriormente se realizó.

3.6 Procedimiento

Para comprobar la utilidad y efectividad del instrumento se contempló una entrevista hacia tres gerentes de la empresa dando en conocimiento una lista de preguntas encontrado en la estructura de la matriz que fue diseñada por la entrevistadora donde queda en evidencia el exclusivo motivo de acumular información. Pese a esto, también se planteó un cuestionario conteniendo 14 interrogantes para asegurarse de recabar antecedentes de impacto destinado al estudio de

investigación sobre el contenido: Ventas online dentro de una Mype en San Martín de Porres.

Técnica 1: Entrevista

Primero:

La elaboración de preguntas se desarrolló en base a los problemas tanto general y específicos por la conexión de la herramienta de audio cuyo participante, es decir, los expertos en cuestión se expresaron en el aporte de sus conocimientos en el tema.

Segundo:

Posteriormente al responder el formulario se procesó la grabación automática, cabe recordar que lo contestado en cada postulado son consecuencia del discernimiento y destreza en el ámbito del Marketing online del entrevistado. Con ello clasificar, analizar y sintetizar los datos según convenga al investigador proporcionado por el aplicativo tecnológico zoom para anexarlo en el trabajo de estudio.

3.7 Rigor científico

Se ha utilizado la credibilidad en las interpretaciones de los resultados que según Hernández, Fernández y Baptista (2010) también llamada máxima validez, proporciona al investigador la facilidad de profundizar en las experiencias de cada entrevistado, para ello el participante contextualiza las percepciones, pensamientos y sentimientos en torno a la problemática y con esto el investigador proceda a describir estos puntos de vista.

No dando lugar a interferir en las opiniones ni decisiones del entrevistador, cabe mencionar la importancia de anotar cada particularidad de respuestas buscando siempre la claridad y las mismas oportunidades de acceso de información.

3.8 Método de análisis de datos

Técnica 1: Entrevista

El método inductivo interfiere en el proceso de análisis de clasificación dada la necesidad de ordenar la información mediante la observación y el uso adecuado de la meta síntesis, esto significa una exhaustiva revisión de los descubrimientos acordes al enfoque cualitativo.

Es así, que Prieto (2017, p.10) proporciona la definición del método inductivo como un acontecimiento específico de teorías generales, pudiendo obtener conclusiones que faciliten la derivación de principios, en tal caso el enunciado global es legítimo solo si inicialmente el conjunto de enunciados individuales construye el fundamento global.

3.9 Aspectos éticos

Examinando la opinión de Svensson y Wood (2008, p.305) la ética empresarial radica en las percepciones, expectativas y las constantes evaluaciones que se adhiere netamente de la sociedad compartiendo valores, costumbres y normas organizacionales.

Enfatizado lo comentado por los autores, los aspectos éticos que guían esta investigación académica involucran el carácter de confidencialidad de las fuentes de información recabada en la entrevista, mientras que las interpretaciones corresponden al propósito de transparencia y la búsqueda de adquirir nuevos conocimientos a través de soluciones en el ámbito empresarial.

Se respeta la autoría de los autores en los artículos científicos durante todo el proceso de elaboración, por lo que se ha citado y puesto en la referencia bibliográfica según el Manual APA 2021- última edición ante cualquier sospecha de plagio, brindando no solo seguridad también compromiso con la comunidad académica.

Para sintetizar, queda constancia de que totalidad del presente estudio cumple con los requisitos impuestos por el reglamento interno de la universidad Cesar Vallejo, asimismo, trata de ser fuente objetiva para futuras investigaciones.

VI. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Con respecto a los resultados y discusión se hallaron con el exhaustivo análisis de la recolección de datos, por medio de los instrumentos tales como: entrevista minuciosa a tres individuos que laboran en la Mype ubicada en San Martín de Porres, asimismo, la ejecución de la entrevista fue realizada a un gerente general, gerente de ventas y consultor de Marketing.

Los cuestionarios del instrumento en cuestión estuvieron conectados con los objetivos de la presente investigación. El objetivo principal fue, conocer la característica de las ventas online en una Mype en San Martín de Porres, 2022 .

Por lo que se realizó una entrevista semi estructurada a los sujetos anteriormente descritos, concretándose en una grabación de audio, para que posteriormente fuesen puesto a físico donde se analizaron, propuesto por Díaz (2013) la entrevista está sujeta a la explicación de los objetivos a los entrevistadores evidenciando el dominio del tema , siguiendo esta línea se contempla una actitud sensible y receptiva con respecto a las opiniones que son libres y espontáneas, sin dejar de lado el consentimiento de la grabación o videograbación ofreciendo un ambiente cómodo que permita establecer una comunicación profunda sin interferencia de ruido.

Al tener estas sugerencias de los escritores, cada entrevistado contó con la particularidad de tener conocimientos del estudio de la investigación del tema, estando asegurado por que se estableció un dialogo previo con ellos, con la intención de evaluar un horario adecuado para la aplicación del instrumento. Es ahí donde, se consultó los horarios disponibles para finalizar el procedimiento de recolección de datos.

Objetivo específico uno, fue conocer la característica de la eficiencia de las ventas online en una Mype en San Martín de Porres,2022. Por ende, las respuestas obtenidas al objetivo específico 1, que se sostiene por en el indicado estudio de Crespo, Prados, Porcu y Alcántara (2022) cual culminación fueron que la efectividad de las compras depende de las ofertas y promociones , pero

estos incentivos requieren previamente un diagnóstico cuyo propósito no es simplemente disminuir los precios que en muchas ocasiones da una percepción negativa de la calidad del producto.(p.34).Dicho en otras palabras , los consumidores aprecian los beneficios no económicos que produzcan bienestar y sea placentero como es la post venta y el buen trato del servicio afectando positivamente en la sensación de excelente calidad.en concreto en la respuesta de la pregunta uno, en posición del gerente general de la Mype localizada en el distrito de San Martin de Porres.

Se descubrió que hubo un incremento en la ventas en la Mype en San Martin de Porres, por el adecuado uso de la tecnología y la interconectividad durante la pandemia se ha fortalecido e impactado de forma positiva en las ventas totales de la organización, obteniendo márgenes de ganancias mayores a los años anteriores, esto se pudo cerciorar por el incremento del 8 % en los ingresos en el año 2021. debido a la reacción oportuna de la resiliencia y la flexibilidad.

Esto es un referente a que las estrategias son eficientes y por lo tanto, están en la búsqueda constante de mejorar las habilidades y capacidades por medio del aprendizaje y la observación de las tendencias contemporáneas de otras organizaciones.

También el gerente de ventas de la Mype en San Martin de Porres dijo acerca de la pregunta uno que :evaluando el diagnostico actual de la empresa ha habido un incremento del 10% en los ingresos obteniendo un promedio de 50000 soles en el año 2021,siendo conscientes del enorme potencial de esta modalidad , destacando que la nueva coyuntura permitió reflexionar sobre las acciones empresariales pues resulto inmensurable la toma de decisiones rápidas alrededor de la virtualidad, es el caso de la concientización del medio ambiente y sociedad. Resumiendo, que la introducción de la tienda en línea fue una vitrina para expandir la marca y la identidad corporativa donde los valores como la innovación y la resiliencia fuesen sinónimo de la Mype.

En la pregunta dos, el consultor en redes tecnológicas de la Mype en San Martin de Porres , considera que: cuidábamos mucho por lo que la presentación delos productos siempre están empaquetados.

Se determinó que la calidad en la postventa es un requisito para la fidelización y la captación de usuarios quienes motivados por la curiosidad de la forma novedosa de venta se convierte en una estrategia atractiva, innovadora y sobre todo s una ventaja competitiva frente a la competencia que comercializa productos similares o iguales al de la Mype.

Para el gerente general de la Mype estudiando en el distrito de San Martín de Porres manifestó que para disipar las dudas con respecto a la calidad en el servicio posventa, se manifiesta que la pretensión es hacia el Desarrollo de una base de datos en el programa excel, donde cumple la función de conocer fechas importantes de cada cliente. Por lo expresado de este entrevistado, que puede deducir la importancia que tiene para toda la organización mantener actualizado la base de datos de los clientes desde la primera compra hasta la última, asimismo, involucrase en los momentos especiales siendo destacado: nombres y apellidos, cumpleaños, edades, preferencia de compra y colores preferidos, de esta forma se realiza los respectivos obsequios.

Con el mismo concepto, el gerente de ventas definió que las evaluaciones 180 grados es recomendable para las Mypes debido a la simplicidad de las respuestas, la retroalimentación y las propuestas de mejora en el área, esto se ejecuta tanto para el cliente interno y externo con la finalidad de establecer bases para el cumplimiento eficiente de la calidad en la entrega y posventa.

En definitiva, las dos acciones efectuadas por el personal son realmente destacadas por el esfuerzo de mantener a los clientes satisfechos por el buen trato del servicio y la manera original de procurar que vuelvan a comprar, sabiendo que serán respaldados por la amabilidad, atención y disposición.

En la pregunta 3, el gerente general de la Mype mencionó que: es innegable la necesidad de abarcar ambos términos tanto la utilidad y la satisfacción como objetivos a corto plazo resaltando la fidelización alcanzada por medio del agradable y destacado servicio. El entrevistado se mantiene firme en la utilidad y la satisfacción son valores indiscutibles en el momento de la decisión de compra por lo que enfocarse en estos son elementos para lograr la tan ansiada relación duradera y la exclusividad de la compra, logrando empatizar con el consumidor sobre sus

necesidades y procurando entregar un valor agregado.

Según el consultor contratado por la Mype en San Martín de Porres, mencionó que: la plataforma online presenta una gama diversa de productos, colores, videos e imágenes que atraen la atención del cliente y del mismo modo concierne utilidad en el nicho de mercado que estamos apuntando. Esto significa que para el entrevistado, las características más representativas están en función a la utilidad, satisfacción, vida útil, accesibilidad y comodidad en la compra, asimismo, la implementación de ventas cruzadas es una fuente de desarrollo por el cual están obteniendo provecho rescatando el aumento de ventas con insumos complementarios. Sin embargo, la creación innovadora debe ser de utilidad y satisfacción por medio del marketing electrónico, siendo la recolección de datos online el marco de un estudio de investigación del sector económico, social, ambiental y demográfico.

En la pregunta cuatro, el gerente general de la Mype respondió que: el catálogo electrónico es una vitrina para abarcar diferentes mercados y ofrecer los bienes desde cualquier parte del distrito por lo cual se espera seguir modernizando la Plataforma, con pasos acelerados espero benéficos duraderos, no imaginaba esta acogida por que está preocupado que la inversión que había realizado para abrir el sitio web no se me recompensara o por lo menos se cubriera los gastos. Por lo dicho se puede concluir en que, debido al impacto de las redes sociales y la fluidez del intercambio de información, en la actualidad existe una oportunidad enorme de ofrecer los productos hacia diferentes segmentos del mercado. Es por lo que como primer la generación de tráfico de visualización dado la relevancia que tiene las visitas a la plataforma, de igual manera, el engagement debe ser inigualable calando en el deseo de comprar que ayudara a impactar en la marca empresarial para finalizar con la conversión.

Para el gerente de ventas, la respuesta a la pregunta cuatro estuvo resaltado por el potencial de los catálogos y las plataformas virtuales genera expectativa y novedad para el cliente de forma simultánea el Marketing Mix es de cajón el motor principal, las tiendas en línea son un negocio rentable motivo por el cual los emprendedores emergentes descubrieron una oportunidad de empezar la aventura

empresarial, la acogida de la población joven influye en las decisiones de los más adulta. Esto significa que hay una reforma en el estilo de ventas de insumos pues ahora se apuesta por el aporte de valor, donde la tienda online de la impresión de ser segura, captando datos y sea transaccional de esta manera se evitar dudas que fomenten la desconfianza y desinterés de los usuarios.

En consecuencia, los estudiosos Crespo, Prados, Porcu y Alcántara se ajustan al tercer objetivo, dado la efectividad de las ventas online, otorgando un alto nivel de exposición a las tiendas minoristas en línea caracterizadas por la transparencia de información, diferentes métodos de pagos, calidad que se observa en el diseño, talla y textura observados en el catálogo virtual y él envió de los insumos en el día pautado. Pero sobre todo se prioriza la originalidad que puede ser causal de reestructuración organizacional en alguna de sus las actividades dentro de la cadena de valor.

Objetivo específico dos, fue conocer la característica de la competitividad en las ventas online en una Mype en San Martín de Porres, 2022, por lo cual Soegoto y Wardhani (2020) aseguran en su planeamiento de resultados, que por medio del emprendimiento en las tiendas en la web se mejora las cifras de ventas, siendo obligatorio el mantenerse como una empresa innovadora con respecto a la información y comunicación online, igualmente involucrarse en los distintos modelos de venta. (p.27). Por tanto, la estrategia de comercialización tiene que estar focalizado en obtener la confianza de los clientes utilizando mecanismos de información basado en la web habiendo con ello, una conexión personalizada con cada individuo consolidando la satisfacción del consumidor, siendo el desempeño, procesos y recursos partes de la competitividad en el mercado por lo que la respuesta de la quinta pregunta de parte del gerente de ventas concierne: por el confinamiento he tenido que adaptarme a la nueva modalidad y la tendencia de las redes sociales, plataformas de base de datos y análisis de resultados, esto incluye a los trabajadores de mi área sabiendo que son el motor de la organización pues es una empresa dedicada al comercio, por ello los vendedores tienen que adquirir habilidades y cualidades propias del ambiente. El sentimiento de todos los entes que conforman la organización tiene que estar en conformidad a un clima y

cultura de comunicación, asertividad, adaptación y flexibilidad al cambio tecnológico.

Para el consultor de la Mype en San Martín de Porres, indicó que un colaborador cómodo en las actividades que realiza probablemente obtendrá resultados satisfactorios luciendo en brindar soluciones fomentando la participación, un recurso enorme en la adaptación tecnológica. Definitivamente el contar con personal de apoyo que tiene suficiente experiencia en el sector comercial y los conocimientos aprendidos durante los años de trabajo generan una sensación de confianza y de colaboración mutua, del mismo modo, la satisfacción laboral y el compromiso son herramientas poderosas para el buen funcionamiento de la organización, en donde destaque los valores y las actitudes de mejora individual y en equipo.

La respuesta de la pregunta seis, según el consultor de la Mype ubicada en San Martín de Porres concluyó en que: las evaluaciones como tal no se realizan, pero si se trata de identificar el nivel de capacidad y habilidades adquiridos por el personal a través de la herramienta de Google drive donde gratuitamente yo elaboro una serie de cuestionarios en cuestión del proceso de aprendizaje de las funciones que desempeñan. La evaluación tiene que ser periódica para realizar un diagnóstico e ir actualizando la información al estar expuesto a un ambiente laboral tan volátil, inestables periodos cortos, por lo que estar a la vanguardia con un personal que este a la par con ello es sumamente competente.

El gerente de ventas de la Mype en San Martín de Porres, comentó que : las evaluaciones son espontaneas consistiendo en la autoevaluación, el compromiso de seguir manteniendo la identidad corporativa y el entusiasmo por mejorar cada día, es para mi necesario la motivación siendo ello lo que busco al reclutar personal en el área de ventas. Las evaluaciones cumplen el rol de inspeccionar la realidad interna de la organización donde la virtualidad a calado en todos los aspectos, por lo mencionado se interpreta que las evaluaciones son simples, cerradas y no se tiene un control de estas, originando posibles complicaciones cuando la empresa entre a la etapa de crecimiento.

Asimismo, el gerente general indico que: las evaluaciones son de 180° donde yo personalmente me autoevaluó para buscar alternativas de mejorar las

debilidades y amenazas que asechan a mi empresa y el ambiente laboral como es la situación de las regularizaciones en materia del comercio electrónico. En vista de esto, Las evaluaciones a los trabajadores cumplen el rol de control por ser un canal para redireccionar las estrategias para fortalecer y minimizar las falencias de la organización en un periodo de tiempo.

La respuesta de la pregunta siete, el gerente general de la Mype en San Martin de Porres , concluyó en que : Evidentemente, al abrir una cuenta de depósito a nuestros clientes nos ha permitido brindarle un espacio de confianza y sobre todo seguridad, preocupados por mantener protegido las cuentas económicas y la privacidad del usuario. Dado que, por medio de la virtualidad, los procesos de han digitalizado obteniendo resultados acordes a esta era, es por ello que las modalidades de pagos han ido implementando ciertas medidas de seguridad. Las formas de pago deben abarcar la facultad de devoluciones, rapidez , seguridad, la innovación de los envíos o también llamado delivery en un plazo de entrega inmediata y exista un seguimiento del pedido.

El consultor de la Mype en San Martin de Porres compartió su opinión: al ser el último paso en el proceso de compra, la forma de pago es crucial obtener cualidades como la confianza y seguridad a los clientes pues consideramos que el aspecto de la seguridad en los depósitos económicos es el pilar principal a hora de concretar la venta, por lo que contamos con tres bancos reconocidos en el sector financiero que abalan la credibilidad de nuestro servicio. La tendencia de pagos por el Smartphone está en alza debido a la accesibilidad y simplicidad del proceso, los bancos están apostando por la creación de app que permiten reducir la forma tradicional de realizar el pago, de esta manera se reduce el tiempo, estafas y falsificaciones de billetes.

La respuesta a la pregunta ocho, el gerente general opinó que: Sinceramente la mensajería hoy en día es netamente por las redes sociales específicamente por WhatsApp, es el motivo de que aun la comunicación entre la organización y los consumidores es lenta hasta el grado de estática dado que no hay rastros de confianza en este aspecto. Por lo dicho la mensajería inmediata debe ser fortalecida .

El consultor de la Mype de San Martín de Porres reafirmó la postura del diseño convencional, es decir presenta ciertas falencias y las quejas son múltiples por el tiempo que tienen que esperar para la resolución de sus consultas, mensajería es aún un problema latente en la mayoría de las Mypes debido a la poca inversión por no considerar los beneficios de la mensajería inmediata como lo es la difusión rápida de la información.

La respuesta a la pregunta nueve, de acuerdo con el consultor de la Mype en San Martín de Porres expone que: Aun nuestra meta es el crecimiento progresivo en función de las ventas por internet, a ciencia cierta no tenemos plataformas diseñadas exclusivamente en conocer la percepción del cliente en el transcurso del tiempo, pero de seguro en unos años empezaremos a ver nuevos horizontes. Es decir, existe una serie enorme de plataformas y sitios web que garantizan un análisis exhaustivo de la base de datos obtenidos en la plataforma; sin embargo, esto tiene que contar con la supervisión de los gerentes quienes deben ser conscientes de la realidad y por ende de los recursos financieros que tiene para invertir de la caja chica.

El gerente de ventas de la Mype en San Martín de Porres comentó que tienen un consultor que cuenta con conocimientos en el tema de elaboración de gráficos estadísticos obteniendo información de las plataformas y visualizaciones del contenido. La inversión en tecnología es una obligación sujeta al presupuesto y los recursos disponibles, por lo que, la incursión en plataformas de análisis de datos obtenidos en las redes sociales es inevitable para saber cuál es la situación actual de la organización tomando como referencia la percepción de los observadores de la plataforma manteniendo la relación costo beneficio.

La respuesta a la pregunta diez, para el gerente de ventas es que: esto depende de las funciones encargas de cada personal, hay un colaborador externo preparado y capacitado en el área tecnológico, entre sus funciones esta actualizar la plataforma, los videos y las imágenes referenciales. Con ello se recomienda que todos los entes internos de la organización se relacionen y sea accesible el uso de las redes virtuales, es ahí donde la capacitación debe ser exhaustiva y constante,

el status quío no debe ser un obstáculo.

Para el gerente general de la Mype indicó que: Realmente no, pues al disponer de un experto en esta materia no tengo la preocupación de aprender a profundidad, por lo que solo conozco a grandes rasgos ciertas funciones. Concluyendo en que al ser la capacitación del personal es una actividad formativa por el cual se logra conocer la realidad actual de los trabajadores para menguar los riesgos y debilidades oportunidades. Es un problema latente aun en la mayoría de las Mypes debido al desconocimiento o la suspicacia de no ser necesario por el tipo de rubro en el que se desarrollaron. ´

La conclusión de estos investigadores Soegoto y Wardhani impactó por ser de nexos con el segundo objetivo , ya que al estar sumergidos en un mundo globalizado es inevitable el avance acelerado de las ventas en línea por lo tanto, las Mypes tienen que reinventarse empleando transacciones virtuales, construyendo ingeniosamente experiencias virtuales al consumidor, cerrar acuerdos y alianzas con plataformas de delivery creando con todo ello, una sólida conciencia con la marca que se ve evidenciado en los ingresos para posteriormente buscar sitios de internacionalización virtuales.

El objetivo tres , fue conocer la característica del posicionamiento en las ventas online en una Mype en San Martín de Porres, 2022 comprendiendo factores de sostenibilidad , el impacta en la captación y en consecuencia la optimización de los procesos, cuya información fue constatada por los autores Majo, Moya y Llosera (2018) determinando que la reputación online es un elemento valioso para consolidarse en el ámbito empresarial, esto significa prestar atención a los sitios de comentarios en línea que se registran en la tienda virtual, redes sociales o los sitios web de comparabilidad de precios.(p.24).De ahí que, la imagen que refleja la organización y la marca es importante para la diversificación y la captación de nuevos mercados sin ninguna limitación geográfica , de aquí que la respuesta a la pregunta once ,el gerente de ventas manifestó que no se pone todos los huevos en una sola canasta , frase frecuente para referirse a la diversificación en el caso de la Mype está enfocado en los productos y por ende en las cualidades únicas de cada uno.

La diversificación y la diferenciación de productos y de servicio por tal cuestión se vende pintura al agua, para madera, metales, automóviles y para pizarras entre otros complementos para pintar.

En la misma línea, el consultor de la Mype en San Martín de Porres resumió en que la diversificación en toda organización es una de las mejores estrategias de crecimiento y sostenibilidad en el mercado debido a que es un mecanismo de apoyo ante situaciones de riesgo.

La diversificación es la meta de la Mype para posicionarse en el rubro, en el que los riesgos de contar con solo un producto, es decir solo cubrir una necesidad no sea un problema, por el contrario, no se ve afectado por los cambios y destaca las posibilidades de continuar diferenciándose de la competencia.

La respuesta a la pregunta doce, el gerente general expuso que: Siempre se trata de responder los mensajes oportunamente, pero por los inconvenientes con la red, el personal rota en esta actividad y las llamadas en cualquier momento de los contactos son generadores de congestión. Es este indicador de que a pesar de las limitaciones propias de ser una Mype tienen la disponibilidad de poder sobrellevar estos problemas como es el retraso en el tiempo de espera originado por la pésima organización.

El consultor de la Mype en San Martín de Porres respondió que: A decir verdad, presenta fallas originado por la inestabilidad de conectividad por la zona, de igual forma se demuestra la alta capacidad del personal para menguar las dificultades y responder con carácter clara y concreta. El tiempo de espera es uno de los mayores problemas logísticos en la virtualidad donde está incluido el proceso de llegada, servicio, la cantidad de servidores, la cantidad de lugares del sistema y la cantidad de clientes que suelen generar un cuello de botella.

La respuesta a la pregunta trece, para el gerente de ventas indicó que: Por supuesto, estamos comprometido con la veracidad y el cumplimiento de todos los requerimientos del consumidor en precios cómodos, características de cada producto según la marca, función y la garantía de duración, sin olvidar el impacto que tiene los colores en la visualización de la página webs. Por tal causa, las tiendas en línea son las más utilizadas por los usuarios en las páginas web tienen que

cumplir algunos requisitos como es contar con la seguridad de brindar datos precisos, con un margen de error mínimo entre las promociones, regalos, descuentos, empaquetado, tarjeta de agradecimiento y delivery.

Originado por la reinserción laboral de las actividades se introdujo una serie de plataformas digitales que simplifican la creación de sitios webs que contengan datos precisos y sencillos de los factores del cliente y temporales imprescindibles como es el precio, entrega, curiosidad y utilidad.

Dado que el gerente general y el consultor de la Mype en San Martín de Porres comparten la misma opinión acerca de la reacción inmediata en el tiempo de espera es necesario que sea atendida de forma cuidadosa ya que de esto depende la última decisión del cliente.

La respuesta a la pregunta catorce, el consultor de la Mype en San Martín de Porres durante el año 2020, concluyó en : estamos enfocados en las promociones económicas sobre todo por la flexibilidad que tiene con los precios de los productos por tener alianzas con los proveedores disminuyendo el costo, esto es una ventaja competitiva para nosotros al brindar ofertas y descuentos en situaciones especiales con los clientes fidelizados en cada año. En efecto, cualquiera de los dos métodos de promociones es recomendable y sería mucho mejor si se aplicaran ambas en periodos diferentes para no abrumar al consumidor con tantas muestras de atención.

El gerente general de la Mype en San Martín de Porres, indicó que el valor económico es un elemento que desde siempre ha estado en la mente del consumidor es el caso del precio de la competencia y el de la organización. Donde la diferenciación recae en factores como la personalización, comodidad, descuentos, colores, tamaños y material del producto.

El resultado plasmado guarda relación con el último objetivo del estudio puesto que Majó, Moya y Llosera coinciden con que el posicionamiento se vuelve sostenible cuando se acopla el manejo de las redes sociales para fortalecer la lealtad, planeando acciones de marketing móvil y mitigando agentes que puedan dañar el prestigio mediante opiniones negativas, proponiendo soluciones creativas donde los colaboradores tengan la oportunidad de identificar y replantear soluciones creativas

de forma que todos interactúen y se familiaricen con estos aspectos tecnológicos con la finalidad de que tanto los clientes y el personal sean los promotores de la marca.

V.CONCLUSIONES

Primera

Las ventas online son una forma de transferir un producto, servicio o cualquier otro bien a un comprador mediante los medios de internet , en la actualidad el impacto en la Mype de San Martin de Porres es considerado importante , por lo que el uso de la página web ha atraído a clientes potenciales pudiendo optimizar los recursos, tiempo y dinero esperando en un periodo largo obtener la tan ansiada sostenibilidad en el mercado .

Segunda

Con relación a la eficiencia, se consideró que, tiene mucho que ver con las ventas online en la Mype ubicada en San Martin de Porres ya que con los mínimo recursos y a un tiempo determinado tienen la capacidad para sostener a la organización. Es donde la Mype a diseñado estrategias para conocer la percepción del cliente con respecto a la calidad percibida , beneficios y beneficios.

Tercera

Con respecto a la competitividad, los gerentes puntualizan que este proceso estratégico garantizará la sostenibilidad de la organización en un mundo tan inestable, sobresaliente ante la competencia que existe en este medio tecnológico, desempeño de los colaboradores, recurso. Sin embargo, se observó deficiencias en la capacitación y comunicación al personal dado que presentan un enorme desconocimiento en el manejo de las redes tecnológicas.

Cuarta

El posicionamiento de la Mype en el mercado tecnológico requiere mucho de las estrategias que se emplean, motivo por el cual sostienen programas de captación monetaria y no monetaria, si bien dichos métodos han calado en la mente del consumidor también han presentado falencia en el aspecto administrativo, orientado en la atención al cliente en vista del retraso de respuestas del personal a las consultan enviadas por medio a la aplicación WhatsApp.

VI.RECOMENDACIONES

Primera

Los involucrados en la organización tienen que están comprometidos con el crecimiento duradero y fructífero, motivo por el que poner en marcha estrategias de benchmarking de organizaciones, como son la terciarización de delivery y equipamiento tecnológico que permita discernir el potencial de las ventas online en la Mype .

Segunda

Para la mejora en la eficiencia, las estrategias destacadas tienen que estar en relación a las evaluaciones constantes del rendimiento y desempeño de los trabajadores dentro de la gestión en los procesos claves , así como también el desarrollo de nuevas TIC para mantener constantemente controlado el nivel de ventas, visualizaciones , comentarios y prestigio de las tiendas online.

Tercera

Los gerentes de las Mypes deben impulsar la gestión del cambio hacia una cultura de adaptación y flexibilidad entre los colaboradores, esto se logrará a través de capacitaciones que garanticen conocimientos y experiencia, pues si bien es cierto la implementación de las nuevas aplicaciones tecnológicas es necesario el poder contar con trabajadores totalmente capacitados es un recurso fundamental.

Cuarta

Ante la evidencia de problemas en el canal de comunicación con el cliente se debe poner en funcionamiento un puesto íntegramente orientado a la recepción de consultas y dudas en el sistema online, por consecuencia dicho personal tiene que cumplir con ciertos requisitos como son tanto el conocer a profundidad el tipo de negocio y las características de dicha empresa como el empleo de la red, de esta forma se impulsara la reputación online con un alguna herramienta que permita conocer el grado de conformidad de la calidad en el servicio .

REFERENCIAS

- Alderete, M. Jones, C. (2019). ¿Hacia el social commerce? El valor de las redes sociales en la MiPyME de Córdoba, Argentina. Ciencias Sociales-Economía y Negocios: Argentina. DOI: 10.18041/1900-3803/ entramado.1.5149
- Arroyave, K. et al. (2021). E-commerce: experiencias de usuarios en sus compras por internet. Revista Publicando: Ecuador. DOI: <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2246>
- Castro, A. Puente, J. & Vazquez, R. (2020). ¿ES LEAL EL CLIENTE DE MODA ONLINE? CLAVES DE ÉXITO PARA MAXIMIZAR SU LEALTAD EN PLATAFORMAS DE VENTA ONLINE. Dirección y Organización: Madrid. DOI: <https://doi.org/10.37610/dyo.v0i70.569>
- Carrillo, A. Anguiano, E. & Jaimes, Y. (2021). Venta de productos a través de una tienda-fanpage online Facebook. Ciencia Latina: México. DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i5.1077
- Crespo-Almendros, E., Prados-Peña, M.B., Porcu, L., Alcántara-Pilar, J.M. Influence of the perceived benefit of a social network-based sales promotion on the perceived quality of a heritage complex [Article@Influencia de los beneficios percibidos de la promoción de ventas en redes sociales sobre la percepción de calidad de un destino patrimonial] (2022) Academia Revista Latinoamericana de Administración: Colombia. DOI: 10.1108/arla-06-2021-0126
- Cordero, E. G., Cataluña, F., Javier Rondan, & Moreno, M. R. (2021). Análisis regional de la marca distribuidor en compras online. Investigaciones Regionales: Perú: doi:<https://doi.org/10.38191/iirr-jorr.21.003>
- Cordero Guzman, D., & Sañay Sañay, I. (2020). Marco de Trabajo para Gestión de

Procesos de Negocio (BPM). Caso de una Empresa de Servicios. Revista Científica Y Tecnológica UPSE, 7(1), 43-53. <https://doi.org/10.26423/rctu.v7i1.509>.

Corrales Liévano, J. D. (2019). Examining the relationship of electronic commerce in the total sales of colombian commercial SMEs: A look between the years 2012 and 2016 in a developing country in south america. Revista Logos, Ciencia & Tecnologia:Colombia. doi:<https://doi.org/10.22335/rict.v11i3.90>

Daniel Tolstoy, Emilia Rovira Nordman, Uyen Vu, The indirect effect of online marketing capabilities on the international performance of e-commerce SMEs,.International Business Review : EEUU . <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2021.101946>

De Borba, E. H., & Tezza, R. (2021). ANALYSIS OF USERS' PERCEPTIONS ON MOBILE ELECTRONIC COMMERCE OF FASHION. Revista Alcance (Online), 28(2), 197-211. doi:[https://doi.org/10.14210/alcance.v28n2\(mai/ago\).p197-211](https://doi.org/10.14210/alcance.v28n2(mai/ago).p197-211)

Fuster Guillen, Doris Elida. (2019). Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico. Propósitos y Representaciones: Perú. <https://dx.doi.org/10.20511/pyr2019.v7n1.267>

GARRIDO, L.(2019).Factores motivacionales que influyen en la intención de compra online femenino en el segmento retail de Lima Metropolitana. [Tesis de bachiller inédita]. Universidad Federico Villareal. Lima, Perú.

Guevara, G., Verdesoto, A y Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación acción. Recimundo: Ecuador . DOI: [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)

- Guo, X., Deng, H., Zhang, S., & Chen, G. (2020). Signals of competence and warmth on E-commerce platforms. *Data and Information Management: Japon*. doi:<https://doi.org/10.2478/dim-2020-0010>
- Huang, M., & Pape, A. D. (2020). The impact of online consumer reviews on online sales: The case-based decision theory approach: *Journal of consumer policy*. *Journal of Consumer Policy*, : EEUU. doi:<https://doi.org/10.1007/s10603-020-09464-y> Hugo Cárdenas, F. X., Flores Ramos, C. R., Peralta Beltrán, Álvaro R., & Lara Pazos,
- P. E. (2019). Sostenibilidad empresarial en relación a los objetivos del desarrollo sostenible en el Ecuador. *RECIAMUC ; Ecuador* . DOI: [https://doi.org/10.26820/reciamuc/3.\(1\).enero.2019.670-699](https://doi.org/10.26820/reciamuc/3.(1).enero.2019.670-699)
- Hu, H., & Tadikamalla, P. R. (2020). When to launch a sales promotion for online fashion products? an empirical study. *Electronic Commerce Research: EEUU*. doi:<https://doi.org/10.1007/s10660-019-09330-1>
- Jens, P y Rodriguez , A(2015).La reputación online y su impacto en la política de precios de los hoteles: Madrid . Cuadernos del Turismo, Doi: <https://doi.org/10.6018/turismo.36.230911>
- Jiang, S., Liu, X., Liu, N., & Xiang, F. (2019). Online life insurance purchasing intention: Applying the unified theory of acceptance and use of technology. *Social Behavior Personality: .China* . doi:<https://doi.org/10.2224/sbp.8141>
- Lazo, F. y Llanos, A. (2020). Análisis de la intención de compra de ropa por internet de los consumidores de 20 a 30 años de Lima Metropolitana. [Tesis de bachiller inédita]. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú.
- Liang, G., Yao, X., Gu, Y., Huang, H., Gu, C. Multi-Batches Revenue Maximization for competitive products over online social network (2022) *Journal of Network and Computer Applications*.: China . DOI:[10.1016/j.jnca.2022.103357](https://doi.org/10.1016/j.jnca.2022.103357)

- Lim , S .et al . (2022) Intención de compra en la industria de la moda en el comercio electrónico local e internacional en Indonesia. Revista internacional de negocios asiáticos y gestión de la información: Indonesia.DOI: 10.4018/ijabim.20220701.oa4
- Lozano, M. & Chiatchoua, C. (2021). Mecanismos de ajuste y digitalización de las micro y pequeñas empresas ante el COVID-19 en México. Nova Scientia: Mexico . DOI: <https://doi.org/10.21640/ns.v13ie.2733>
- Martínez Ramírez, J. (2020). Impacto de factores del desarrollo cultural organizacional, en la rentabilidad empresarial. Revista Científica Orbis Cognitiona: Panama. <https://doi.org/10.48204/j.orbis.v4n2a8>
- Neira-Tovar, R. C. G. L. (2019, June). Un enfoque para la optimización de procesos de negocio: Metodología prototipo focus for the business processes optimization: A methodology prototype. In Daena: Inter. J. of Good Conscience): Bolivia .[http://www.spentamexico.org/v14-n1/A22.14\(1\)364-383.pdf](http://www.spentamexico.org/v14-n1/A22.14(1)364-383.pdf)
- Otárola, Eder. y Ramos, J. (2021). Tiempo de Espera del Proceso de Compra y Satisfacción del cliente en la venta online Promart Homecenter, Nuevo Chimbote 2020. Universidad Cesar Vallejo. Chimbote, Perú
- Palomino Pita, A. F., Mendoza Vargas, C., & Oblitas Cruz, J. F. (2020). E-commerce y su importancia en épocas de COVID-19 en la zona norte del Perú. Revista Venezolana De Gerencia : Venezuela. doi:<https://doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33367>
- Park, Y., Sim, J., Kim, B. (2022). Online retail operations with “Try-Before-You-Buy” European. Journal of Operational Research: China. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2021.09.049>
- Páez, A. L. C., Roman, I. P., & Hernández, Z. T. (2013). Propuesta de metodología para elaborar una investigación científica en el área de Administración de Negocios. Pensamiento & Gestión, (35), 1-24.

- Palma, H. G. H., Parejo, I. B., & Sierra, D. M. (2018). Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. *Criterio libre*, 16(28), 169-185. file:///C:/Users/manuel/Downloads/Dialnet-GestionDeLaCalidad-6676025.pdf
- Proceso de ventas con herramientas digitales. (27 de junio del 2020). *Gestión*. <https://gestion.pe/gestion-tv/consultorio-negocios/proceso-de-ventas-conherramientas-digitales-noticia/>
- Ramírez, C. et al. (2020). Comercio electrónico mediante WhatsApp Análisis del "Mall Virtual a un Click" desarrollado por migrantes en Chile. *Bitácora Urbano Territorial*: Bogotá. DOI: <https://doi.org/10.15446/bitacora.v32n2.99055>
- Rivadeneira, L. Zambrano, K.(2019). El mercado virtual y el comportamiento de los compradores digitales. *Revista Científica Arbitrada De Investigación En Comunicación. Marketing Y Empresa: Ecuador* .DOI: <https://doi.org/10.46296/rc.v2i4.0008>
- Shaifali, C. , Richa, B y Vishal , D. (2021). Analysis of Impulse Buying Behaviour of Consumer During COVID-19: An Empirical Study. *Asia milenaria: Malasia*. Doi: 10.1177/09763996211041215
- Salinas, P y Cárdenas, M. (2009). *Métodos de investigación social*.Chile: Ediciones Universidad Católica del Norte Tello, J. et.al. (2020). Impacto de los canales de comercialización online en tiempos delCOVID-19. *Innova Research Journal*. Ecuador.
- Wahyuningrum, A. D., Kristanti, N. E., & Widodo, K. H. (2020). Analysis of the influence of marketing mix on the sales online of processed products salak (voss.). *IOP Conference Series.Earth and Environmental Science: EEUU*. doi:<https://doi.org/10.1088/1755-1315/425/1/012027>
- Worthington, S.L.S. Navigating the Marketing Technology Landscape (2021) *Engineering Management Review: EE. UU*. doi: 10.1109/EMR.2021.3133424.
- Ynzunza Cortés, Carmen Berenice, & Izar Landeta, Juan Manuel. (2021). Las

motivaciones, competencias y factores de éxito para el emprendimiento y su impacto en el desempeño empresarial. Un análisis en las MIPyMES en el estado de Querétaro, México. Contaduría y administración: México. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.2327>

Yule, K. R. (2021). When does online review matter to consumers? the effect of product quality information cues. *Electronic Commerce Research*,: EEUU. USA. doi:<https://doi.org/10.1007/s10660-020-09398-0>

ANEXOS

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

Datos Generales

| | |
|--|---------------------|
| Nombre de la Organización: Kegebry Matizados EIRL | RUC: 20511498741 |
| Nombre del Titular o Representante legal: ESPINOZA ALVARADO CRISTINA | |
| Nombres y Apellidos Cristina Espinoza Alvarado | DNI: 10237555 |

Consentimiento:

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

| | |
|--|---------------|
| Nombre del Proyecto de Investigación | |
| Ventas online dentro de una Mype en San Martín de Porres | |
| Nombre del Programa Académico: Administración: | |
| Autor: Cintia Arango Espinoza | DNI: 76331071 |

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: Lima, 23 de octubre de 2022

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.

Anexo 2: Recopilación de las respuestas

Entrevista 1

| | ITEMS | RESPUESTAS | ANALISIS |
|------------|---|--|--|
| Resultados | Ha incrementado las ventas después de la implementación de la tienda online | “las ventas en la organización han incrementado comparándolo con el año 2019, debido principalmente al acercamiento y venta de nuestros productos en las redes sociales viendo como una ventana para exhibir la marca de forma rentable” | Mediante el uso adecuado de la tecnología y de la interconectividad durante la pandemia se ha fortalecido e impactado de forma positiva en las ventas totales de la organización, obteniendo márgenes de ganancias mayores a los años anteriores, debido a la reacción oportuna de la resiliencia y la flexibilidad. |
| Calidad | Se mide la gestión de calidad en la postventa de las compras en línea | “cantidad de like que recibe la plataforma por parte los consumidores leales que comprar permanentemente, se diseñó una base de datos” | Para despejar las dudas con respecto a la calidad en el servicio posventa, se manifiesta que la pretensión es hacia el Desarrollo de una base de datos en el programa excel, donde cumple la función de conocer fechas importantes de cada cliente . |
| | Los atributos del producto en el catálogo virtual genera valores de utilidad y satisfacción | “es innegable la necesidad de abarcar ambos términos tanto la utilidad y la satisfacción como objetivos a corto plazo resaltando la fidelización alcanzada por medio del agradable y destacado servicio” | La utilidad y la satisfacción son valores indiscutibles en el momento de la decisión de compra por lo que enfocarse en estos son requisitos para lograr la tan ansiada fidelización. |
| Beneficios | Existe una buena acogida de los clientes potenciales hacia catálogos en línea | Si, considero que el catálogo electrónico es una vitrina para abarcar diferentes mercados y ofrecer los bienes desde cualquier parte del distrito por lo cual se espera seguir modernizando la Plataforma” | Debido al impacto de las redes sociales y la fluidez del intercambio de información, en la actualidad existe una oportunidad enorme de ofrecer los productos hacia diferentes segmentos del mercado. |
| Desempeño | Se siente cómodo en las actividades que realiza | Si, debido a la confianza que se ha dado desde el primer día laborando, además de las constantes capacitaciones en ventas y emprendimiento” | La satisfacción laboral y el compromiso son herramientas poderosas para el buen funcionamiento de la organización , en donde destaque los valores y las actitudes de mejora individual y en equipo. |
| | Elaboran evaluaciones de rendimiento para los trabajadores | “Si, las evaluaciones son de 180° donde yo personalmente me autoevaluó para tartar de mejorar mis debilidades propias del ambiente laboral “ | Las evaluaciones a los trabajadores cumplen el rol de control por ser un canal para redireccionar las estrategias propias de las falencias de la organización en un periodo corto. |
| Proceso | Se ha agilizado los pagos en línea manteniendo la | Evidentemente, al abrir una cuenta de depósito a nuestros clientes nos ha permitido brindarle un | Por medio de la virtualidad, los procesos de han digitalizado obteniendo resultados acordes a esta era, es |

| | | | |
|----------------|---|---|---|
| | privacidad y seguridad | espacio de confianza y sobre todo seguridad, preocupados por mantener protegido las cuentas económicas y la privacidad del usuario. | por ello que las modalidades de pagos han ido implementando ciertas medidas de seguridad. |
| | Tienen un servicio personalizado de mensajería inmediata en el canal online | “Por el momento, no se cuenta con este servicio virtual originado por la poca disponibilidad de tiempo y el desconocimiento en este tema” | Las respuestas de los clientes deben ser inmediatamente atendidas pues de ello depende el éxito de la venta, por lo que la mensajería instantánea en tiempo real tiene que ser diseñado y empleado. |
| Recursos | Han invertido plataformas que permitan conocer la percepción del cliente ha acerca de las ventas online | “Si, contamos con un experto en cuestión de análisis en redes quien nos indica si va habido un incremento en las visualizaciones de videos publicitarios, imágenes referenciales pudiendo elaborar gráficos de preferencia y pronósticos de ventas según el grado de aceptación de la empresa “ | La inversión en plataformas de análisis de datos obtenidos en las redes sociales es inevitable para saber cual es la situación actual de la organización tomando como referencia la percepción de los observadores de la plataforma manteniendo la relación costo beneficio |
| | Se mantiene capacitado sobre el uso de las herramientas virtuales | Realmente no, pues al disponer de un experto en esta materia no tengo la preocupación de aprender a profundidad , por lo que solo conozco a grandes rasgos ciertas funciones “ | La capacitación del personal es una actividad formativa por el cual se logra conocer la realidad actual de los trabajador para menguar los riesgos y debilidades oportunidades. |
| Sostenibilidad | Existe diversidad de productos y diseños con características diferentes entre sí para ser sostenible | “Porsupuesto, es evidente que al estar en un mercado tan competitivo es sumamente urgente abarcar diferentes necesidades y características en el rubro de pinturas abarcando latex, barniz, gloss entre otros” | La diversificación es la meta de toda empresa en vias de posicionarse en el rubro, en el que los riesgos de contar con solo un producto , es decir solo cubrir una necesidad no sea un problema, por el contrario no se ve afectado por los cambios y destaca las posibilidad de continuar diferenciándose de la competencia. |
| Optimización | Se observa la adecuada ejecución de estrategias en el área administrativo el tiempo espera | “Si, trabajamos por ofrecer una atención rápida causado por la agilidad de los tiempos tan cambiantes, siendo habitual la respuesta concreta e inmediata ante cualquier pregunta “ | La reacción inmediata en el tiempo de espera es necesariamente algo de que tiene que ser atendió con mucho cuidado ya que se esto depende la última decisión del cliente. |
| Captación | La información brindada en la tienda virtual es fiable y completa | “considero que, si bien existe algunas deficiencias en el proceso de compra, la originalidad y la veracidad de la información presentada es complemente cierta port al motive las quejas y devoluciones son mínimas de solo es del 1%” | Para capturar la atención, todo entra dende la retina del cliente, por lo que la penetración de los catálogos visuales debe incluir la fiabilidad , es decir , la veracidad de la información |
| | Existen promociones monetarias y no monetarias para captar la atención | “Siempre se está proponiendo ofertas en las fechas importantes como Fiestas Patrias, Navidad, Año nuevo incorporando festividades propias de los proveedores “ | Los métodos de persuasión ya sea de forma económica y no económica tienen un impacto en la toma de decisiones de cada consumidor. |

ENTREVISTA 2

| | ITEMS | RESPUESTAS | ANALISIS |
|------------|--|---|--|
| Resultados | Ha incrementado las ventas después de la implementación de la tienda online | “Si, existe una alta correlación entre las ventas en línea y el aumento de las compras sobre todo por el impacto de la pandemia en la vida cotidiana” | El impacto de la pandemia en la vida cotidiana y empresarial es inmensurable por que la toma de decisiones tiene que estar alrededor de la toma de la virtualidad |
| Calidad | Se mide la gestión de calidad en la postventa de las compras en línea | “Si, la gestión de calidad se mide a través de 5 preguntas que están en relación a la satisfacción del cliente y el grado de bienestar que genera la venta” | La evaluación 180 grados es recomendable para las mypes debido a la simplicidad de las respuestas , la retroalimentación y las propuestas de mejora en el área |
| | Los atributos del producto en el catálogo virtual generan valores de utilidad y satisfacción | “Claro, la plataforma online presenta una gama diversa de productos, colores, videos e imágenes que atraen la atención del cliente y del mismo modo concierne utilidad ” | Las características mas representativas en función a la utilidad, satisfacción , vida útil , accesibilidad y comodidad en la compra |
| Beneficios | Existe una buena acogida de los clientes potenciales hacia catálogos en línea | “La verdad es que teníamos una alta proyección a obtener beneficios a corto plazo, resultado que fue obtenido gracias a la toma de decisión al arriesgarse con la plataforma ” | El potencial de los catálogos y las plataformas virtuales genera expectativa y novedad para el cliente de forma simultanea el marketing mix es de cajón el motor principal |
| Desempeño | Se siente cómodo en las actividades que realiza | ” Si, por el confinamiento he tenido que adaptarme a la nueva modalidad y la tendencia de las redes sociales, plataformas de base de datos y análisis de resultados “ | El sentimiento de identidad en donde el clima y cultura organizaciones sean fortalecidos y estén unidos por la comunicación, asertividad, adaptación y flexibilidad. |
| | Elaboran evaluaciones de rendimiento para los trabajadores | “ Las evaluaciones son espontaneas consistiendo en la autoevaluación, el compromiso de seguir manteniendo la identidad corporativa y el entusiasmo por mejorar cada día ” | Las evaluaciones cumple el rol de inspeccionar la realidad interna de la organización donde la virtualidad a calado en todos los aspectos |
| Proceso | Se ha agilizado los pagos en línea manteniendo la privacidad y seguridad | “ Si , emos ido flexibilizando las formas de pago, ahora contamos con cuentas de deposito en diferentes bancos pues creemos fielmente en la adaptación al cambio y la era tecnología” | Las formas de pago conciernen a la facultad de devoluciones , variedad. rapidez y seguridad asimismo, la innovación de los envíos, comúnmente |

| | | | |
|----------------|---|---|--|
| | | | llamado delivery es de plazo de entrega inmediata y seguimiento del pedido |
| | Tienen un servicio personalizado de mensajería inmediata en el canal online | “La verdad es que actualmente el diseño es convencional, es decir presenta sientas falencias y las quejas son múltiples por el tiempo de espera de cada una de ellas “ | La mensaje inmediato es aun un problema latente en la mayoría de las Mypes debido a la poca prevalencia |
| Recursos | Han invertido plataformas que permitan conocer la percepción del cliente ha acerca de las ventas online | “El consultor contratador cuenta con conocimientos en el tema de elaboración de gráficos estadísticos obteniendo información de las plataformas y visualizaciones del contenido “ | La inversión en tecnología es necesaria en cualquier rubro pero debe estar sujeta al presupuesto y los recursos disponibles. |
| | Se mantiene capacitado sobre el uso de las herramientas virtuales | “ No debido a la consultoría del experto por ahora solo se requiere conocer y adquirir habilidades en el área en que se desempeña “ | Es un problema latente aun en la mayoría de las Mypes debido a la poca prevalencia de las redes tecnológicas al haber desconocimiento en el tema . |
| Sostenibilidad | Existe diversidad de productos y diseños con características diferentes entre sí para ser sostenible | “Evidentemente por la competencia es una exigencia el poder contar con productos especializados en cada necesidad además de ofrecer calidad” | La diversificación en toda organización es una de las mejores estrategias de crecimiento y sostenibilidad en el mercado debido a que es un mecanismo de apoyo ante situaciones de riesgo. |
| Optimización | Se observa la adecuada ejecución de estrategias en el área administrativo el tiempo espera | “ A decir verdad presenta fallas originado por la inestabilidad de conectividad por la zona, de igual forma se demuestra la alta capacidad del personal para menguar las dificultades y responder con carácter clara y concreta “ | El tiempo de espera es uno de los mayores problemas logísticos en la virtualidad donde está incluido el proceso de llegada, servicio, la cantidad de servidores, la cantidad de lugares del sistema y la cantidad de clientes que suelen generar un cuello de botella. |
| Captación | La información brindada en la tienda virtual es fiable y completa | “Efectivamente, la plataforma es viable para todos pues es didáctico y tiene buenas consejos con respecto al adecuado uso de los productos “ | Originado por la reinserción laboral de las actividades se ha introducido una serie de plataformas digitales que simplifican la creación de sitios webs que contengan datos precisos y sencillos de los factores del cliente y temporales imprescindibles como es el precio, entrega, curiosidad y utilidad. |
| | Existen promociones monetarias y no monetarias para captar la atención | “ Resaltamos el valor monetario esto se denota en las ofertas y promociones que se realizan mayormente en festividades donde la compra se | El valor económico es un elemento que desde siempre ha estado en la mente del consumidor es el caso del precio de la |

| | | | |
|--|--|---|--|
| | | incrementa asimismo la experiencia de compra es inolvidable porque al terminar el año se regala llaveros, polos y muestra gratis“ | competencia y el de la organización. Donde la diferenciación recae en factores como la personalización en la comodidad , descuentos, colores, tamaños y material del producto. |
|--|--|---|--|

ENTREVISTA 3

| | ITEMS | RESPUESTAS | ANALISIS |
|------------|--|---|--|
| Resultados | Ha incrementado las ventas después de la implementación de la tienda online | “Evaluando el diagnostico actual de la empresa ha habido un incremento del 10% en los ingresos obteniendo un promedio de 50000 soles en el año 2021,siendo conscientes del enorme potencial de esta modalidad” | Se determina que la introducción de la tienda en línea fue una vitrina para expandir la marca y la identidad corporativa donde los valores como la innovación tecnológica y la resiliencia sea sinonino de la Mype |
| Calidad | Se mide la gestión de calidad en la postventa de las compras en línea | “Claro que si , cuestión que cuidábamos mucho por lo que la presentación de los productos siempre están muy bien empaquetados cumpliendo con las leyes de seguridad al contener insumos tóxicos” | La postventa es un requisito para la fidelización y la captación de usuarios quienes motivados por la curiosidad de la forma novedosa de venta se convierte en una estrategia atractiva |
| | Los atributos del producto en el catálogo virtual generan valores de utilidad y satisfacción | “Si, concernidos ambos valores dado que nuestros productos son altamente de calidad , cumpliendo con los reglamentos de sanidad originado por las sustancias peligrosas que contienen como es el plomo” | La creación innovadora que sean de utilidad y satisfacción se logran por el marketing electrónico , recolección de datos online todo ello será el marco inicial de un estudio de investigación del mercado segmentado. |
| Beneficios | Existe una buena acogida de los clientes potenciales hacia catálogos en línea | “En la situación de mi empresa si ha habido una buena respuesta de los clientes mas antiguos quienes han tenido que adaptarse conforme a nuestras estrategias tecnológicas, pero ahora la generación actual que esta mas familiarizada con la tendencia tecnológica muestran curiosidad y deseo de conocer las ventajas ” | En la actualidad las tiendas en línea son un negocio rentable motivo por el cual los emprendedores emergentes descubrieron una oportunidad de empezar la aventura empresarial, la acogida de la población resaltando a la población joven influyendo en las decisiones de los más adulta |


| | | | |
|-----------|--|---|---|
| Desempeño | Se siente cómodo en las actividades que realiza | ” Si, el contar con personal de apoyo que tiene suficiente experiencia en el sector comercial y los conocimientos aprendidos durante los años de trabajo generan una sencion de confianza y de colaboración mutua “ | Un colaborador cómodo en las actividades que realiza probablemente hara obtendrá resultados satisfactorios luciéndose en brindar soluciones y la participación será un recurso enorme en la adaptación tecnológica. |
| | Elaboran evaluaciones de rendimiento para los trabajadores | “ Evaluaciones como tal no pero si se trata de identificar el nivel de capacidad y habilidades adquiridos por el personal a través de la herramienta de Google drive donde gratuitamente yo elaboro una serie de cuestionarios en referencia al proceso de aprendizaje de las funciones que desempeñan ” | La evaluación tiene que ser periódica para realizar un diagnóstico e ir actualizando la información al estar expuesto a un ambiente laboral tan volátil, inestable con cambios en periodos cortos, por lo que estar a la vanguardia con un personal que este a la par con ello es sumamente eficiente. |
| Proceso | Se ha agilizado los pagos en línea manteniendo la privacidad y seguridad | “Al ser el último paso en el proceso de compra, la forma de pago es crucial obtener cualidades como la confianza y seguridad a los clientes pues consideramos que el aspecto de la seguridad en los depósitos económicos es el pilar principal a hora de concretar la venta, por lo que contamos con tres bancos reconocidos en el sector financiero que abalan la credibilidad de nuestro servicio ” | La tendencia de pagos por el Srmartphone esta en alza debido a a accesibilidad y simplicidad del proceso, los bancos están apostando por la creación de app que permiten minimizar la forma tradicional de realizar el pago , de esta manera se reduce el tiempo, estafas , falsificaciones de billetes y vueltos . |
| | Tienen un servicio personalizado de mensajería inmediata en el canal online | “Sinceramente la mensajería hoy en día es netamente por las redes sociales específicamente por WhatsApp , es el motivo de que aun la comunicación entre la organización y los consumidores es lenta hasta el grado de estática donde no hay rastros de confianza en este ámbito “ | La mensajería inmediata debe ser fortalecido dado a que es por ahí donde se establece y se estrecha las relaciones con los consumidores , siendo el canal de una comunicación permanente que se ve reflejada en la reputación online. |
| Recursos | Han invertido plataformas que permitan conocer la percepción del cliente acerca de las ventas online | “Aun nuestra meta es el crecimiento progresivo en función de las ventas por internet, a ciencia cierta no tenemos plataformas diseñadas exclusivamente en conocer la percepción del cliente en el transcurso del tiempo pero de seguro en unos años empezaremos a ver nuevos horizontes“ | Existe una serie enorme de plataformas y sitios web que garantizan un análisis exhaustivo de la base de datos obtenidos en la plataforma sin embargo esto tiene que contar con la supervisión de los gerentes quienes deben ser conscientes de la realidad de la empresa y por ende de los recursos financieros que tiene |

| | | | |
|----------------|--|--|--|
| | | | para invertir de la caja chica. |
| | Se mantiene capacitado sobre el uso de las herramientas virtuales | “ Esto depende de las funciones encargas de cada personal, hay un colaborador externo preparado y capacitado en el área tecnológico, entre sus funciones esta actualizar la plataforma , los videos y las imágenes referenciales “ | Es importante que todos los entes internos de la organización se relacionen y sea accesible el uso de las redes virtuales, es ahí donde la capacitación debe ser exhaustiva y constante, el status quo no debe ser un obstáculo . |
| Sostenibilidad | Existe diversidad de productos y diseños con características diferentes entre sí para ser sostenible | “ Ante la alta competencia es inevitable la diversificación y la diferenciación de productos y de servicio por tal cuestión se vende pintura al agua, para madera , metales, automóviles y para pizarras entre otras complementos para pintar ” | No poner todos los huevos en una sola canasta es una frase frecuente para referirse a la diversificación en la situación de la Mype esta enfocado en los productos y por ende en las cualidades únicas de cada uno. |
| Optimización | Se observa la adecuada ejecución de estrategias en el área administrativo el tiempo espera | “ Siempre se trata de responder los mensajes oportunamente pero por los inconvenientes con la red, el personal rota en esta actividad y las llamadas en cualquier momento de los contactos son generadores de congestión “ | .A pesar de las limitaciones propias de ser una Mype tienen la disponibilidad de poder solventar esos problemas como es el retraso en el tiempo de espera originado por la pésima organización . |
| Captación | La información brindada en la tienda virtual es fiable y completa | “ Por supuesto, estamos comprometido con la veracidad y el cumplimiento de todos los requerimientos del consumidor en precios cómodos , características de cada producto según la marca, función y la garantía de duración , sin olvidar el impacto de tiene los colores en la visualización de la página webs “ | Las tiendas en línea al ser las mas utilizadas por lo usuarios en las páginas web tienen que cumplir algunos requisitos como es contar con la seguridad de brindar datos precisos y con un margen de error mínimo entre las promociones , regalos, descuentos , empaquetado, tarjeta de agradecimiento y delibery. |
| | Existen promociones monetarias y no monetarias para captar la atención | “ Estamos enfocados en las promociones económicas sobre todo por la flexibilidad se que tiene con los precios de los productos por tener alianzas con los proveedores disminuyendo el costo, esto es una ventaja competitiva para nosotros al brindar ofertas y descuentos en situaciones especiales con los clientes fidelizados en cada año“ | Cualquiera de los dos métodos de promociones son recomendables y seria mucho mejor si se aplicaran ambas en periodos diferentes para no abrumar al consumidor con tantos muestras de atención |


Anexo 3: Matriz de categorización Investigación cualitativo

| PROBLEMA | OBJETIVOS | MARCO TEORICO | CATEGORIAS | SUBCATEGORIAS | METODOLOGIA |
|---|--|---|-----------------|----------------|--|
| <p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Cuál es la característica de las ventas online en una Mype en San Martín de Porres, 2022?</p> | <p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Conocer la característica de las ventas online en una Mype en San Martín de Porres, 2022</p> | <p>López, et al. (2022) nos comentan que las ventas online son una forma moderna de vender los productos haciendo el uso de la tecnología que genera eficiencia en sus demandas y esto hace que la empresa tenga una competitividad generando buen posicionamiento y rentabilidad (p. 160).</p> | Eficiencia | Resultados | <p>Enfoque: Cualitativo</p> <p>Tipo de estudio: Descriptivo</p> <p>Diseño de investigación: Fenomenología</p> |
| <p>PROBLEMAS ESPECIFICOS</p> <p>¿Cuál es la característica de la eficiencia en las ventas online en una Mype en San Martín de Porres, 2022?</p> <p>¿Cuál es la característica de la competitividad en las ventas online en una Mype en San Martín de Porres, 2022?</p> <p>¿Cuál es la característica del posicionamiento en las ventas online en una Mype en San Martín de Porres, 2022?</p> | <p>OBJETIVOS ESPECIFICOS</p> <p>Conocer la característica de la eficiencia en las ventas online en una Mype en San Martín de Porres, 2022?</p> <p>Conocer la característica de la competitividad en las ventas online en una Mype en San Martín de Porres, 2022</p> <p>Conocer la característica del posicionamiento en las ventas online en una Mype en San Martín de Porres, 2022</p> | | | Calidad | |
| | | | | Beneficio | |
| | | | Competitividad | Desempeño | |
| | | | | Procesos | |
| | | | | Recursos | |
| | | | Posicionamiento | Sostenibilidad | |
| Optimizar | | | | | |
| Captación | | | | | |

Anexo 4: MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

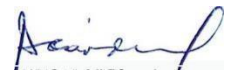
| Título de investigación: VENTAS ONLINE EN UNA MYPE EN SAN MARTIN DE PORRES, 2022 | | | | | | | | |
|--|--|---|---|---------------------|-----------|-----------------------------|--|--|
| Apellidos y Nombres del investigador: Arango Espinoza, Cintia Gregoria | | | | | | | | |
| Apellidos y Nombres del experto: ALVA ARCE, Rosel César | | | | | | | | |
| ASPECTO POR EVALUAR | | | | OPINIÓN DEL EXPERTO | | | | |
| CATEGORÍA | SUBCATEGORÍA | INDICADORES | ÍTEM PREGUNTA | SI CUMPLE | NO CUMPLE | OBSERVACIONES / SUGERENCIAS | | |
| VENTAS ONLINE | EFICIENCIA | Resultados | Ha incrementado las ventas después de la implementación de la tienda online | x | | | | |
| | | Calidad | Se mide la gestión de calidad en la postventa de las compras en línea | | x | | | |
| | | | Los atributos del producto en el catálogo virtual generan valores de utilidad y satisfacción | | x | | | |
| | | Beneficios | Existe una buena acogida de los clientes potenciales hacia catálogos en línea | | x | | | |
| | COMPETITIVIDAD | Desempeño | Se siente cómodo en las actividades que realiza | | x | | | |
| | | | Elaboran evaluaciones de rendimiento para los trabajadores | | x | | | |
| | | Proceso | Se ha agilizado los pagos en línea manteniendo la privacidad y seguridad | | x | | | |
| | | | Tienen un servicio personalizado de mensajería inmediata en el canal online | | x | | | |
| | | Recursos | Han invertido plataformas que permitan conocer la percepción del cliente ha acerca de las ventas online | | x | | | |
| | | | Se mantiene capacitado sobre el uso de las herramientas virtuales | | x | | | |
| | POSICIONAMIENTO | Sostenibilidad | Existe diversidad de productos y diseños con características diferentes entre sí para ser sostenible | | x | | | |
| | | Optimización | Se observa la adecuada ejecución de estrategias en el área administrativo el tiempo espera | | x | | | |
| Captación | | La información brindada en la tienda virtual es fiable y completa | | x | | | | |
| | Existen promociones monetarias y no monetarias para captar la atención | | x | | | | | |
|  Firma del experto: Dr. ALVA ARCE, Rosel César Lic. En Administración. CLAD 14501 | | | Fecha: 11/06/2022 | | | | | |

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

| Título de investigación: VENTAS ONLINE DENTRO EN UNA MYPE EN SAN MARTIN DE PORRES, 2022 | | | | | | | |
|---|-----------------|----------------|---|--|---------------------|-----------|-----------------------------|
| Apellidos y Nombres del investigador: Arango Espinoza, Cintia Gregoria | | | | | | | |
| Apellidos y Nombres del experto: Dávila Arenaza, Víctor Demetrio | | | | | | | |
| ASPECTO POR EVALUAR | | | | | OPINIÓN DEL EXPERTO | | |
| CATEGORÍA | SUBCATEGORÍA | INDICADORES | ÍTEM PREGUNTA | | SI CUMPLE | NO CUMPLE | OBSERVACIONES / SUGERENCIAS |
| VENTAS ONLINE | EFICIENCIA | Resultados | Ha incrementado las ventas después de la implementación de la tienda online | | x | | |
| | | Calidad | Los clientes demuestran satisfacción por los bienes adquiridos | | x | | |
| | | | Los atributos del producto en el catálogo virtual generan valores de utilidad y satisfacción | | x | | |
| | | Beneficios | Existe una buena acogida de los clientes potenciales con los a catálogos en línea | | x | | |
| | COMPETITIVIDAD | Desempeño | Se siente cómodo con las actividades que realiza | | x | | |
| | | | Se evalúa el rendimiento para los trabajadores encargados de ventas online | | x | | |
| | | Proceso | Se ha agilizado los pagos en línea manteniendo la privacidad y seguridad | | x | | |
| | | | Tienen un servicio personalizado de mensajería inmediata en el canal online | | x | | |
| | | Recursos | Han invertido plataformas que permitan conocer la percepción del cliente ha acerca de las ventas online | | x | | |
| | | | Se capacita permanentemente sobre el uso de las herramientas virtuales | | x | | |
| | POSICIONAMIENTO | Sostenibilidad | A través de ventas online se logra posicionar las marcas de los productos que se vende | | x | | |
| | | Optimización | Se demuestra mejora continua en las ventas online | | x | | |
| | | Captación | La información brindada en la tienda virtual es fiable y completa | | x | | |
| | | | Existen promociones monetarias y no monetarias para captar la atención de los clientes. | | x | | |
| Firma del experto: | | | Fecha: 21/06/2022 | | | | |
|  | | | | | | | |

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

| Título de Investigación: VENTAS ONLINE DENTRO EN UNA MYPE EN 9AN MARTIN DE PORRES, 2022 | | | | | | | |
|---|-----------------|----------------|--|---|---------------------|-----------|-----------------------------|
| Apellidos y Nombres del Investigador: Arango Eapinoza, Cintia Gregoria | | | | | | | |
| Apellidos y Nombres del experto: Dr. Cardenas Saaveda, Abraham | | | | | | | |
| ASPECTO POR EVALUAR | | | | | OPINIÓN DEL EXPERTO | | |
| CATEGORIA | SUBCATEGORIA | INDICADORES | ITEM PREGUNTA | | SI CUMPLE | NO CUMPLE | OBSERVACIONES / SUGERENCIAS |
| VENTAS ONLINE | EFICIENCIA | Resultados | Ha incrementado las ventas después de la implementación de la tienda online | X | | | |
| | | Calidad | Se mide la gestión de calidad en la atención de las compras en línea | X | | | |
| | | | Los atributos del producto en el catálogo virtual generan valores de utilidad y satisfacción | X | | | |
| | | Beneficios | Existe una buena acogida de los clientes potenciales hacia catálogos en línea | X | | | |
| | COMPETITIVIDAD | Desempeño | Se siente cómodo en las actividades que realiza | X | | | |
| | | | Elaboran evaluaciones de rendimiento para los trabajadores | X | | | |
| | | Proceso | Se ha agilizado los pagos en línea manteniendo la privacidad y seguridad | X | | | |
| | | | Tienen un servicio personalizado de mensajería inmediata en el canal online | X | | | |
| | | Recursos | Han inventado plataformas que permitan conocer la percepción del cliente acerca de las ventas online | X | | | |
| | | | Se mantiene capacitado sobre el uso de las herramientas virtuales | X | | | |
| | POSICIONAMIENTO | Sostenibilidad | Existe diversidad de productos y servicios con características diferentes entre sí para ser sostenible | X | | | |
| | | Optimización | Se observa la adecuada ejecución de estrategias en el área administrativo de tiempo | X | | | |
| | | Captación | La información brindada en la tienda virtual es fiable y completa | X | | | |
| | | | Existen procedimientos claros y no molestos para captar la atención | X | | | |
| Firma del experto: | | | Fecha: 10/06/2022 | | | | |
|  | | | | | | | |

Anexo 5. Instrumento

GUÍA DE ENTREVISTA

TÍTULO: Ventas online en una Mype en San Martín de Porres, 2022

ENTREVISTADO:

Cargo/Profesión/ Grado académico:

FECHA:

INDICACIONES: El presente instrumento forma parte de una investigación social. Recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas, su participación y experiencia es lo que se valorará. Las respuestas deben ser contestadas con la mayor objetividad posible.

CATEGORIA N° 01

EFICIENCIA

1. ¿Ha incrementado las ventas después de la implementación de la tienda online?
Explique
2. ¿Los clientes demuestran satisfacción por los bienes adquiridos? Explique
3. ¿Los atributos del producto en el catálogo virtual generan valores de utilidad y satisfacción? Explique
4. ¿Existe una buena acogida de los clientes potenciales hacia catálogos en línea? Explique

CATEGORIA N° 02

COMPETITIVIDAD

5. ¿Se siente cómodo con las actividades que realiza? Explique
6. ¿Se evalúa el rendimiento para los trabajadores encargados de ventas online?
Explique
7. ¿Se ha agilizado los pagos en línea manteniendo la privacidad y seguridad?
Explique

8. ¿Tienen un servicio personalizado de mensajería inmediata en el canal online? Explique
9. ¿Han invertido plataformas que permitan conocer la percepción del cliente ha acerca de las ventas online? Explique
10. ¿Se capacita permanentemente sobre el uso de las herramientas virtuales? Explique

CATEGORIA N° 03

POSICIONAMIENTO

11. ¿Existe diversidad de productos y diseños con características diferentes entre sí para ser sostenible? Explique
12. ¿Se demuestra mejora continua en las ventas online? Explique
13. ¿La información brindada en la tienda virtual es fiable y completa ? Explique
14. ¿Existen promociones monetarias y no monetarias para captar la atención de los clientes. ? Explique



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, EDGAR LAUREANO LINO GAMARRA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "VENTAS ONLINE EN UNA MYPE EN SAN MARTIN DE PORRES,2022", cuyo autor es ARANGO ESPINOZA CINTIA GREGORIA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 4.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 16 de Noviembre del 2022

| Apellidos y Nombres del Asesor: | Firma |
|--|--|
| EDGAR LAUREANO LINO GAMARRA DNI: 32650876 ORCID: 0000-0003-4627-6339 | Firmado electrónicamente por: ELINO el 16-11-2022 17:30:58 |

Código documento Trilce: TRI - 0442428