



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“E-COMMERCE Y RENTABILIDAD EMPRESARIAL DE LA
DISTRIBUIDORA BELAUNDE, COMAS, 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

TARAZONA SILVA MARIBEL LICETH

ASESORA

MSc. MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA - PERÚ

2018

JORNADA DE INVESTIGACIÓN N° 2
ACTA DE SUSTENTACIÓN

El Jurado encargado de evaluar el Trabajo de Investigación, PRESENTADO EN LA MODALIDAD DE: DESARROLLO DE TESIS

Presentado por don (a)

Maribel Liceth Torozana Silva

Cuyo Título es:

E-commerce y Rentabilidad Empresarial en la Distribuidora Bataunda, 2009, 2018

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: *17* (número) *Diecisiete* (letras).

Lima *04* de *Julio* del 2018.

.....
PRESIDENTE

Stantalean T.

.....
SECRETARIO

.....
VOCAL

Marena Fox Petronita Filiana

La elaboración de este proyecto está dedicada en primer lugar a mis padres, Bartolomé Tarazona y Leonora Silva; pilares imprescindibles en mi vida. Sin ellos, no fuera posible conseguir lo que hasta ahora, mis grandes ejemplos a seguir, no solo para mí, sino para mis hermanos a quienes agradezco también por ser de gran inspiración en mi vida.

También dedico este proyecto a mi hermana Yeraldin Tarazona, compañera inseparable de cada aventura y dedicación. Ella representó gran esfuerzo y tesón en momentos de decline y cansancio. A ellos este proyecto, que sin ellos, no hubiese podido ser.

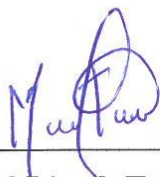
Los resultados de este proyecto, son gracias a aquellas personas que, de alguna forma, son parte de su culminación. Mis sinceros agradecimientos están dirigidos hacia la MSc. Liliana Mairena Fox, por su incondicional apoyo, quien con su ayuda y asesoramiento profesional se pudo lograr la realización de esta investigación.

A mis amigas Milagros Orellana y Rosa Huarhuachi por su constante apoyo.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Maribel Liceth Tarazona Silva con DNI N° 45234331, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica. Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces. En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 04 de julio del 2018



Maribel Liceth Tarazona Silva

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “E-commerce y rentabilidad empresarial de la Distribuidora Belaunde, Comas, 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración.

El presente trabajo de investigación es producto del esfuerzo al trabajo meticulado que tiene como objetivo el determinar la relación entre el e-commerce y rentabilidad empresarial de la Distribuidora Belaunde, Comas, 2018.

Maribel Liceth Tarazona Silva

ÍNDICE

Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Índice de tablas	viii
Índice de figuras	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	
1.1. Realidad Problemática	1
1.2. Trabajos previos	10
1.3. Teorías relacionadas al tema	16
1.4. Formulación del problema	24
1.5. Justificación del estudio	25
1.6. Hipótesis	26
1.7. Objetivos	27
II. MÉTODO	
2.1. Diseño de investigación	28
2.2. Variables, Operacionalización	29
2.3. Población y muestra	31
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	32
2.5. Métodos de análisis de datos	35
2.6. Aspectos éticos	35
III. RESULTADOS	
3.1 Prueba de normalidad	36
3.2. Análisis de resultados	37
IV. DISCUSIÓN	60
V. CONCLUSIONES	66
VI. RECOMENDACIONES	67
VII. PROPUESTA	69
VIII. REFERENCIAS	98
IX. ANEXOS	
A .Matriz de consistencia	105
B. Validación de instrumento	106
C. Confiabilidad de instrumento	112
D. Acta de aprobación	116

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.2.1.1	VARIABLES EN ESTUDIO	29
Tabla 2.2.2.1	Matriz de operacionalización de variables	30
Tabla 2.3.1.1	Frecuencia de asistencia a la Distribuidora Belaunde	31
Tabla 2.4.2.1	Estructura dimensional de las variables de estudio	33
Tabla 2.4.2.2	Puntuación de Ítems	33
Tabla 2.4.3.1	Validación de expertos	33
Tabla 2.4.4.1	Resumen de procesamiento de casos	34
Tabla 2.4.4.2	Estadísticas de fiabilidad	34
Tabla 2.4.4.3	Escala de valores de Alfa de Cronbach	34
Tabla 3.1.1	Pruebas de normalidad	36
Tabla 3.2.1.1.a	Nivel del B2C percibida en las ventas de la "Distribuidora Belaunde", 2018	37
Tabla 3.2.1.1.b	Interpretación de los componentes de la brecha de B2C de la Distribuidora Belaunde	38
Tabla 3.2.1.1.c	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades de B2C de la Distribuidora Belaunde	39
Tabla 3.2.1.2.a	Nivel del B2B percibida en las ventas de la "Distribuidora Belaunde", 2018	40
Tabla 3.2.1.2.b	Interpretación de los componentes de la brecha de B2B de la Distribuidora Belaunde	40
Tabla 3.2.1.2.c	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades de B2B de la Distribuidora Belaunde	41
Tabla 3.2.1.3.a	Nivel del C2C percibida en las ventas de la "Distribuidora Belaunde", 2018	42
Tabla 3.2.1.3.b	Interpretación de los componentes de la brecha de C2C de la Distribuidora Belaunde	42
Tabla 3.2.1.3.c	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades de C2C de la Distribuidora Belaunde	43
Tabla 3.2.1.4.a	Nivel del C2B percibida en las ventas de la "Distribuidora Belaunde", 2018	44
Tabla 3.2.1.4.b	Interpretación de los componentes de la brecha de C2B de la Distribuidora Belaunde	44
Tabla 3.2.1.4.c	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades de C2B de la Distribuidora Belaunde	45
Tabla 3.2.1.5.a	Nivel del beneficio obtenido en las ventas de la "Distribuidora Belaunde", 2018	46
Tabla 3.2.1.5.b	Interpretación de los componentes de la brecha del beneficio obtenido de la "Distribuidora Belaunde", 2018	46
Tabla 3.2.1.5.c	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades de beneficio obtenido de la "Distribuidora Belaunde", 2018	47
Tabla 3.2.1.6.a	Porcentaje del capital invertido en las ventas de la "Distribuidora Belaunde", 2018	48
Tabla 3.2.1.6.b	Interpretación de los componentes de la brecha de capital invertido de la "Distribuidora Belaunde", 2018	48
Tabla 3.2.1.6.c	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades de capital invertido	49

	de la Distribuidora Belaunde	
Tabla 3.2.1.7.a	Nivel del tiempo transcurrido percibida en las ventas de la "Distribuidora Belaunde", 2018	50
Tabla 3.2.1.7.b	Interpretación de los componentes de la brecha de tiempo transcurrido	50
Tabla 3.2.1.7.c	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades de tiempo transcurrido de la Distribuidora Belaunde	51
Tabla 3.2.2.1	Porcentaje del e-commerce percibido en las ventas de la "Distribuidora Belaunde", 2018	52
Tabla 3.2.2.2	Porcentaje de la rentabilidad empresarial en las ventas de la "Distribuidora Belaunde", 2018	53
Tabla 3.2.3.1	Promedios por cada dimensión del test de las variables de investigación	54
Tabla 3.2.4.1	Cuadro de coeficientes de correlación de Spearman	54
Tabla 3.2.4.2	Correlación de variables	55
Tabla 3.2.4.3	Correlación especifica 1	56
Tabla 3.2.4.4	Correlación especifica 2	57
Tabla 3.2.4.5	Correlación especifica 3	58
Tabla 3.2.4.6	Correlación especifica 4	59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3.2.1.1.a	Nivel del B2C percibida en las ventas de la "Distribuidora Belaunde", 2018	37
Figura 3.2.1.2.a	Nivel del B2B percibida en las ventas de la "Distribuidora Belaunde", 2018	40
Figura 3.2.1.3.a	Nivel del C2C percibida en las ventas de la "Distribuidora Belaunde", 2018	42
Figura 3.2.1.4.a	Nivel del C2B percibida en las ventas de la "Distribuidora Belaunde", 2018	44
Figura 3.2.1.5.a	Nivel del beneficio obtenido en las ventas de la "Distribuidora Belaunde", 2018	46
Figura 3.2.1.6.a	Porcentaje del capital invertido en las ventas de la "Distribuidora Belaunde", 2018	48
Figura 3.2.1.7.a	Nivel del tiempo transcurrido percibida en las ventas de la "Distribuidora Belaunde", 2018	50
Figura 3.2.2.1	Porcentaje del e-commerce percibido en las ventas de la "Distribuidora Belaunde", 2018	52
Figura 3.2.2.2	Porcentaje de la rentabilidad empresarial en las ventas de la "Distribuidora Belaunde", 2018	53

RESUMEN

La presente investigación lleva por título “E-commerce y rentabilidad empresarial de la Distribuidora Belaunde, comas, 2018”. Presento como objetivo general determinar la relación de e-commerce y la rentabilidad empresarial; el método desarrollado fue el hipotético deductivo con un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo-correlacional y técnico, tipo aplicada y técnica y de diseño pre-experimental a fin de alcanzar resultados exactos al término del trabajo. La población del estudio se constituyó de 200 clientes y la muestra de 132 clientes, en los cuales se aplicó un cuestionario de 20 preguntas las cuales se analizaron posteriormente a través del SPSS 22; el resultado del análisis de las variables por dimensiones indicaron que existe un mayor porcentaje de clientes que están de acuerdo que la Distribuidora implemente la página web y la diferencia se encuentra entre indiferente y desacuerdo siendo el grupo que se desea cambiar de idea a favor de la empresa y; la conclusión general a la que se alcanzó es que, existe una relación positiva moderada entre el e-commerce y rentabilidad empresarial de la Distribuidora Belaunde.

Palabra clave: (e-commerce, rentabilidad empresarial, marketing y beneficio)

ABSTRACT

The current study takes by title “E-commerce and business profitability at Belaunde’s distribution, comas, 2018”. I present as the general objective; determine the relation between E-commerce and business profitability; the developed method was the hypothetical deductive with a quantitative approach, descriptive-correlational and technical level, applied and technical type and pre-experimental design, in order to achieve accurate results at the end of the task. The study’s population was based on 200 customers and the sample with 132 to whom a survey of 20 questions were made to be analyzed later on by SPSS 22; the outcome of the analysis of the variable by dimensions showed that there are great majority of customers who agreed on Belaunde’s distribution web page implementation, the rest found; becoming the group we wish to change their minds for the company’s sake. In general, it came to the conclusion that the moderate positive relation between E-commerce and business profitability exists at Belaunde’s distribution

Keyword: e-commerce,, cost effectiveness, marketing and benefit)

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

El impacto de la tecnología ha ido creciendo en el mundo de los negocios, donde todas las empresas quieren ser más competitivas y ofrecer lo que demandan los clientes, ya que ahora la competencia del mercado y las exigencias del cliente presionan a las empresas a buscar nuevas estrategias para mejorar la relación con sus clientes, fidelizarlos y captar nuevos clientes cuyo propósito de las organizaciones es mantenerse en el mercado. Los clientes si bien es cierto pueden ser fieles pero pueden ser cambiantes al momento que se presente una mejor propuesta y oferta, es por ello que constantemente las empresas están innovando y pensando en generar estrategias que permitan tener una relación comercial óptima, para brindar comodidad y facilidad al cliente en el momento de realizar compras mediante transacciones virtuales.

Toda empresa cuando está en el mercado busca ser eficiente con la intención de tener mayores ingresos que gastos, lo cual indicaría que se estaría realizando una adecuada gestión, con los resultados positivos y con ello podrían financiar sus operaciones en el menor tiempo, permitiendo tener ventaja competitiva y ser visualizada como una empresa que utiliza mejor sus recursos con menos costos y alcanzando la estabilidad financiera. Por ese motivo, la mayoría de las organizaciones buscan implementar mecanismos de diferenciación con empresas del mismo rubro sólo a fin de tener mayores ventas.

Por lo tanto, el éxito de una empresa en el mundo globalizado con un mercado competitivo, donde los clientes son más exigentes que buscan la mejor opción y un mayor beneficio, va a depender de la capacidad de la empresa de como emplea las estrategias de comercialización haciendo uso de la tecnología sin perder el trato directo con el cliente. La organización siempre debe tener el objetivo claro de cómo debe mantener la relación a largo plazo con el cliente mediante la satisfacción de sus necesidades teniendo así una ventaja competitiva y consolidar el posicionamiento en el mercado mediante la fidelización y asegurarse la estabilidad económica para la organización.

1.1.1. En el contexto internacional

Jones, Alderete y Motta (2013) en el trabajo de investigación titulado “Adopción del comercio electrónico en micro, pequeñas y medianas empresas comerciales y de servicios de Córdoba.”, en la Universidad Nacional del Sur, Bahía Blanca (Argentina) el objetivo de esta investigación es comparar el conocimiento del e-commerce y nivel de desarrollo que tienen las organizaciones comerciales y servicios. Para tal fin, aplicaron el método exploratorio-descriptivo para alcanzar los objetivos planteados. Los resultados obtenidos se presenta por una muestra que indican que los factores que inciden son según la capacidad de la empresa donde el grado de adopción de comercio electrónico es alto, ya que se observa que más del 48,1% de las empresas han venido innovando de los cuales poseen un sitio web transaccional teniendo la capacidad para poder facilitar y brindar servicios on-line a sus clientes donde las empresas podrán agilizar el proceso de las ventas ya sea producto o servicio; por otro lado existe un 30,6% de organizaciones que no cuentan con un espacio web y el 21% son las empresas restantes que están en proceso de aceptación de e-commerce ya que han comenzado, contando con una página web para que los clientes pueden interactuar. Las pesquisas de la investigación refieren que mayor parte de las empresas que se tomaron de muestra fueron microempresas las cuales la mitad de ellas tienen niveles intermedios y las otras mayores niveles de adopción. Por otro lado se menciona que la adopción del comercio electrónico va depender el tamaño y que tan preparado digitalmente se encuentre la empresa.

Vargas y Valencia (2016) en el trabajo de investigación titulado “Caracterización del consumidor en la adopción del Comercio Electrónico B2C en la ciudad de Manizales-Colombia.”, en la Universidad Autónoma de Manizales (Colombia) investigaron como caracterizar al consumidor en la adopción del Comercio Electrónico B2C en la ciudad mencionada. Para lo cual aplicó la metodología de un enfoque cualitativo de tipo descriptiva – correlacional para alcanzar los objetivos planteados. Todo el proceso realizado se obtuvieron como resultados tras la recopilación de información de 421 encuesta de personas mayores de 35 años y según sus ingresos económicos ya que va depender el monto y el número de compras que realicen por internet, si tienen mayores ingresos sus compras van hacer más consecutivas y de mayor monto. En tal sentido, las conclusiones fueron, que los mayores problemas de compra de comercio electrónico es la desconfianza del servicio

posventa. Por otra parte influye también la cultura que tiene el país al momento de realizar sus compras, también va depender de las decisiones que tiene cada género y los ingresos que puedan hacer que las compras sean consecutivos.

Meléndez (2015) en el trabajo de investigación denominado “Factores de éxito de relaciones B2B de las cadenas de suministro en los hospitales de Puerto Rico”, en la Universidad de Extremadura (Puerto Rico). El propósito de trabajo fue analizar, comparar y plantear un modelo donde se pueda explicar teóricamente la importancia de los elementos de éxito y su eficiencia de las relaciones B2B en las cadenas de suministro, comparar. Utilizando el método cuasi experimental. Los resultados se obtendrán al examinar la perspectiva de los directores y compradores para determinar si existe o no una apreciación entre los directores y compradores. En la parte conclusiva del trabajo se evidencia; que si existe una unión significativamente entre los principios del éxito con relación al B2B de los medios de distribución y el desarrollo sostenible, satisfaciendo las necesidades del cliente sin perjudicar generaciones futuras en el departamento de compras de los hospitales utilizando estrategias y lo más principal brindándoles la confianza entre los compradores y proveedores.

El Blog el País publicada por Cisneros (Junio 2013) publica un artículo denominado “Marketing C2C (Consumer to consumer)” menciona que la mejor manera de hacer marketing es de boca-oreja donde puede llegar mayor información del producto de consumidor a consumidor. Su auge fue debido, entre otras causas, al nacimiento de la aceptación de las innovaciones. Este artículo basa su argumentación central que el éxito de la empresa se basa en la buena comunicación con sus consumidores potenciales porque son ellos que van hacer mejor marketing porque van hacer medios publicitarios, ya que si se sienten identificados con la marca van a poder comunicar lo bueno que es el producto y recomendarlo, de consumidor a otro consumidor en el hecho de que la calidad pone de manifiesto la necesidad de orientar al cliente. Las conclusiones son que el mejor medio de publicidad con menor costo posible, son nuestros propios clientes por medio de redes de contacto, por eso deberíamos tener a los clientes satisfecho para así estimular el boca-oreja.

La revista ecommercenews, escrita por Merino (15 de mayo 2015) el artículo titulado “El giro hacia un entorno C2B; el cliente como centro de todo”, menciona que para Advani, General Manager de IBM estamos viviendo en un mundo globalizado ya que el comercio está cambiando y las empresas tiene que adaptarse si quiere

mantenerse en este mundo de los negocios, donde el consumidor es más importante por lo cual las empresas deberían realizar estrategias para poder acercarse más a sus clientes y tener mejores relaciones donde puedan intercambiar información y datos mediante redes. Por otro lado menciona también que para Alex Banayan que las 4P de marketing va desaparecer y será remplazado por la 4C en el comercio, donde se va poder ver como el cliente se relaciona mediante redes comparte sus experiencias con el producto y pueden dar ideas para mejorar el producto.

Daza (2016) en el trabajo de investigación denominado “Crecimiento y rentabilidad empresarial en el sector industrial Brasileño”, en la Universidad de Extremadura (España) investigo referente al comportamiento del desarrollo empresarial y estudiar cómo se relacionan el crecimiento con la rentabilidad en Brasil en los años 2002 al 2012. El método aplicado fue de datos a panel, realizando un análisis lineal y no lineal. Todo el proceso realizado se obtuvo buenos resultados porque se puede observar que la rentabilidad influye de manera positiva en el crecimiento, donde las empresas pequeñas son las que crecen más en el sector industrial. En tal sentido, las conclusiones fueron que las empresas crecen por la capacidad que tienen para generar beneficios, por otro lado el sector industrial de menor tamaño por tener sus propias estrategias para la inversión y el crecimiento donde la competencia extranjera hace que se vuelvan más competitivas a las empresas de Brasil permitirá su rentabilidad empresarial.

Según informa el blog Socios Inversores, escrita por Galdón (2 de febrero 2017) el artículo titulado “la rentabilidad económica de invertir en empresas sociales”, hace referencia que con el transcurso del tiempo las empresas buscan invertir en empresas sociales para poder obtener una rentabilidad económica y poder contribuir con la sociedad o medio ambiente. El argumento de este artículo es que en el siglo xx la forma de invertir de las empresas era común, todos tenían el mismo objetivo de solo tener una rentabilidad económica y ahora podemos ver que las empresas piensan en el futuro de hacer un bien a la sociedad donde los dos saldrían beneficiados. La conclusión de este artículo es que hoy en día las empresas también deberían ver otras opciones de obtener una rentabilidad económica haciendo un bien a la sociedad o al medio ambiente pensando en nuestras generaciones.

El blog Software Delsol (24 de abril 2017) publica un artículo denominado “¿Cómo maximizar la rentabilidad financiera de tu negocio?”, este artículo subraya que la rentabilidad financiera es un tema muy conocido para las pymes e importantes

para las pequeñas empresas. Para ello lo define como el beneficio que se alcanza por haber hecho una inversión en un negocio donde los socios obtienen una ganancia en un tiempo determinado. Por lo cual para poder maximizar la rentabilidad financiera es necesario un apalancamiento ya que si queremos maximizar nuestra inversión o de repente se nos presenta una campaña y queremos invertir más para poder cumplir con la demanda solicitada. Conclusión puedo diferir que la rentabilidad financiera es muy importante para poder elevar nuestra inversión, atreves de un apalancamiento podemos conseguir muchos beneficios uno de ellos es obtener menos costos por que al tener más capital podemos comprar en volumen y por ende tendríamos reducción de costo, por otro lado también no tendríamos limitación de producción podríamos cumplir con la demanda de esa campaña.

1.1.2. En el contexto nacional

Rodas (2017) en el trabajo de investigación denominado “Efecto del Comercio Electrónico en el Proceso de Comercialización de Artesanías en la empresa Industrias Prada”, en la Universidad Nacional José María Arguedas (Andahuaylas- Apurímac) el propósito fue comprobar cómo afecta el comercio electrónico en el proceso de comercialización en la organización mencionada; para ello aplico el método cuantitativo de hipotético deductivo. Las conclusiones de la investigación en transcurso de 5 meses se puede observar que, el proceso de comercialización no tiene gran importancia para la mejora de esa área de la empresa ya que su nivel de significancia es de 5%, también se concluyó que implementar el comercio electrónico ayudara a la empresa para mejorar su ublicidad para sus posibles clientes en un plazo menor y así maximizar el nivel de venta.

Gómez (2015) en la tesis para obtener el título profesional de ingeniero de sistemas denominado “Portal e-commerce B2C para mejorar la comercialización de la asociación Arte Milenario Muchik en la ciudad de Trujillo”, en la Universidad Cesar Vallejo (Trujillo-Perú) estuvo orientado el trabajo a mejorar la comercialización de la asociación mediante la ejecución de un portal e-commerce B2C. Para alcanzar este objetivo se aplicó la metodología experimental (pre- experimental). Los resultados obtenidos en esta investigación se puede observar que la cantidad de productos comercializaos con el anterior sistema es de 828 que sería el 100% pero con el sistema planteado va ser de 1028 que aumentaría en un 124% de ventas al mes, por eso si

existe una pequeña diferencia entre la realización del sistema actual entre la situación anterior ya que se puede observar que las técnicas que se ejecutara mejorara su rapidez generando una ventaja competitiva. De igual manera, las conclusiones fueron favorables porque la implementación del portal B2C ayudo aumentar la comercialización, permitiendo también la rapidez al momento de procesar las ventas lo cual los jefes administrativos pudieron ver más detallado la información de sus clientes porque todo estaba digitalizado.

Landauro y Sánchez (2016) en la tesis para alcanzar el grado de licenciatura denominada “Propuesta de un modelo online B2B para el área de compras de la empresa Resedisa E.I.R.L”, en la Universidad Privada Antenor Orrego (Trujillo-Perú), investigo con el objetivo de plantear el modelo online Business to Business en el área de compras para mejorar la eficiencia de los procesos de la organización mencionada. Para alcanzar este objetivo se aplicó la técnica de recolección de información. La conclusión del informe de investigación menciona que el modelo de Business to Business sería una buena alternativa para poder mejorar la eficiencia en el área de los procesos y poder solucionar las problemáticas de la empresa, mejorando así la relación con sus clientes, por otro lado la empresa podrá ahorrar tiempo de pedidos.

Arrasco en el blog Comerperu (10 de octubre de 2016) publica un artículo denominado “Comercio electrónico en el Perú”, este artículo se basa principalmente en la importancia del C2C (consumer-to-consumer). Lo define como implementar estrategia para que exista una relación comercial de cliente a cliente y mejorar las ventas lo cual es la comercialización de los productos será eficiente ya que los clientes podrán intercambiar sus datos por medios de redes y así tener mayor contacto con otros posibles clientes potenciales donde podrá promover nuestra marca recomendándolo porque se sentirán identificados con nuestra marca. Conclusión se puede decir que C2C es importante la cual es la mayoría de las empresas deberían ponerlo en práctica porque ahora si quieres obtener clientes potenciales puede adquirirlo través de tus propios clientes y podrías ahorrar en publicidad solo está en que ellos se sienta identificados con tu marca y podrán recomendar porque ellos ya conocen el producto.

Medina y Mauricci (2014) en el trabajo para su titulación denominado “Factores que influyen en la rentabilidad por línea de negocio en la clínica Sánchez Ferrer en el periodo 2009-2013”, en la Universidad Privada Antenor Orrego (Trujillo), investigó referente a los elementos que más han intervenido en la rentabilidad por

línea de negocios. El método aplicado fue de una investigación correlacional y explicativa. Las conclusiones es que no existe un prueba estadística que afecten en la variación de los activos y puedan obtener un impacto en la rentabilidad ya que la rentabilidad va de la mano con el desempeño que realice la empresa, las estrategias que pueda aplicar para mejorar sus ventas como la línea de ambulatorio es la que aporta más a la rentabilidad por lo invertido, también se menciona que contar con un stock de activos fijos es muy importante ya que si no tuviera un stock activo si la empresa no tuviera como volver a invertir porque no tendría capital y se podría decir que la empresa estuviera en pérdidas.

Acuña y Cristanto (2016), en el trabajo de investigación titulado “Análisis de la rentabilidad económica y social de la producción de huevos de codornices de la ciudad de Chiclayo”, en la Universidad Señor de Sipán (Pimentel- Perú) el objetivo planteado es efectuar un análisis económico- financiero de la producción de los huevitos para medir la rentabilidad económica y social. Lo cual se aplicó el método de tipo descriptivo porque se desea analizar. Las conclusiones fueron que para llevar este proyecto a cabo se tiene 30% de capital y los 70% financiados por el banco donde la tasa anual le conviene a la empresa por ende se dice que el negocio es rentable y se podría ejecutar el proyecto, también se puede observar que la tasa interna está por encima de la tasa de oportunidad teniendo así como resultado una rentabilidad económica muy buena.

1.1.3. En el contexto local

La Distribuidora Belaunde es una empresa que se dedica al rubro de licorería la cual se encuentra ubicada en la av. Belaunde Oeste #200-Comas, que se encarga en la compra-venta de licores al por mayor y menor nacionales e importados, es una empresa que distribuye a nivel nacional todo clases e licores y por ende necesita acercarse más al cliente, la cual debe implementar estrategias que le permita tener una mejor relación con su cliente y pueda fidelizarlos, también captar más consumidores potenciales, la empresa carece de la tecnología y una estrategia que le ayudaría elevar el volumen de ventas es que cuente con un sistema para realizar las ventas por página web de forma rápida donde podrá efectuar ventas al por mayor y menor directamente con el cliente. La distribuidora escasamente tiene contacto con el comprador, implementar el B2C puede ser muy útil para la empresa porque debería acercarse más

al consumidor final tener una comunicación fluida y así poder tener una interacción de empresa a cliente.

La técnica de B2B se podría aplicar también en la empresa porque la distribuidora no solo vende al consumidor final, también distribuye a licorerías, minimarket y bodegas por lo cual debería ofrecerles un mejor soporte para sus productos así poder diferenciarse con la competencia. La técnica de C2C que es de consumidor a consumidor; la organización carece de esa técnica porque no cuenta con una página web donde podrían tener mejor relación con sus clientes mediante chat y puedan interactuar entre clientes, contar sus experiencias y recomendar a otros posibles compradores potenciales ya que se sienten identificado con la empresa. La distribuidora no cuenta con la técnica C2B como no tienes la página web por los cuales no podría tener una mejor comunicación con el cliente donde podrían brindar información para mejorar como empresa y crecer. La distribuidora podrá tener mayor rentabilidad si innovaría y aplicaría nuevas estrategias, durante este tiempo la ventas han ido cayendo por la misma competencia que existe en el mercado, las cifras no son los esperados. La empresa para toda campaña navideña solicita un préstamo y así poder invertir en la mercadería donde podrá obtener beneficios como aumento en el margen de ganancia porque al comprar por cantidad el costo se reduce.

Díaz y Valencia (2015) en la tesis denominado “Estudio exploratorio de la oferta de comercio electrónico en un conjunto de micro y pequeñas empresas (MYPES) localizadas en diversos distritos de Lima Metropolitana”, en la Pontificia Universidad Católica de Perú, investigo con el propósito de examinar la situación de cómo se encuentra la oferta del e-commerce en las pymes. Para ello aplicó el método del diseño de tipo exploratorio secuencial. Los resultados obtenidos en esta investigación fueron separados en diferentes variables: comercio electrónico donde grado de desarrollo, servicio logístico, pasarelas y medio de pagos, medios electrónicos. De igual manera, las conclusiones fueron que el comercio electrónico si complementa la actividad ampliando sus fronteras; el nivel de desarrollo del comercio electrónico en el Perú todavía esta lento a comparación con otros países; sobre servicio logístico donde se dice que el volumen de las ventas es pequeña, por lo que se necesitara servicios básicos que es el transporte y no sería el problema logístico; en los sistemas de pagos si existen barreras para que las empresas puedan implementarlo en su departamento de venta y la última variable que habla de medios electrónicos se concluye que las mypes no estarían trabajando todavía las relaciones transaccionales.

Castillo y Arroyo (2017) en el trabajo de licenciatura denominado “Retos y estrategia para el crecimiento del comercio electrónico Peruano, en el modelos del negocio B2C, tomando como referencia al país de Chile”, en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. El objetivo del trabajo fue conocer cuáles son los factores limitantes más importantes que afectan directamente al crecimiento del comercio electrónico en Lima, desde la perspectiva del consumidor y la empresa. Para lo cual aplicó la metodología de enfoque mixto y de alcance exploratorio. La conclusión de esta investigación es que existe la desconfianza por parte de los usuarios cuando ya está realizado las ventas al momento de efectuar la transacción comercial viene el temor del cliente a poder ser estafado y otro aspecto es que los clientes mayormente prefieren comprar viendo en físico el producto. Respecto a las empresas no tiene el conocimiento suficiente sobre el comercio electrónico, que herramientas usar y cuáles son los pasos para llevar con éxito la comercialización.

Méndez (2014) en la tesis para titularse de ingeniero informático denominado “Análisis, diseño e implementación de una plataforma web basada en un esquema C2C para la gestión de entrega de servicios generales” en la Universidad Católica del Perú. Investigo con el objetivo de medir que tan beneficioso seria si se implementa un sistema de datos de los clientes que facilitara la entrega de servicios generales basados en un modelo de comercio electrónico el C2C que permitirá tener mejor conexión con los clientes, proveedores, y tiendas de cadena ferretería. Para alcanzar este objetivo se utilizara todas las herramientas, métodos o procedimientos que sean necesario. Como conclusión tenemos que si existe una necesidad de elaborar una solución informática bajo el esquema C2C en las empresas peruanas para que mantengan una mejor relación con el cliente, respecto del modelo del negocio no resulta tan fácil de plantear un modelo que se pueda aplicar en un entorno real.

Goya (01 de abril del 2013) en el artículo titulado “Samsung espera incrementar a 23% representativa de soluciones deB2B al 2020” para el diario Gestión, menciona que los mercados peruanos son ideales para ingresar al negocio B2B, por lo cual se propone representar para el 2020 el 23 % del negocio global. Su primera preocupación de la empresa es ofrecer los mejores servicios en todo América Latina donde existen competidores fuertes pero no solo se fija en sus competidores grande también apuntan en los emprendedores que también podrían ser una amenaza de los cuales para poder competir debería implementar redes que ayudara a mejorar la relaciones con sus clientes.

Ríos (2014) en la tesis titulado “Gestión de procesos y rentabilidad en las empresas de Courier en Lima Metropolitana 2012-2013” en la Universidad San Martín de Porres (Lima-Perú), investigo con el objetivo de determinar cómo influye la gestión de procesos en la rentabilidad en la organización de Courier. Aplicando la metodología de tipo descriptiva, explicativa donde explicara la gestión del proceso. En la parte conclusiva del trabajo se evidencia que casi todas las empresas de Courier en Lima no llegan a disminuir el tiempo de entrega de las encomiendas por lo tanto no estaría existiendo una buena productividad al momento de la distribución, la empresa no estaría teniendo mayor competitividad debido a que no desea invertir o innovar en la tecnología que es lo que necesita toda empresa para mantenerse en la competencia.

Contreras y Palacios (2016) en el trabajo de investigación titulada “Rentabilidad financiera y liquidez corriente de las empresas del sector industrial que negocian en la Bolsa de Valores de Lima 2011-2014” en la Universidad Peruana Unión (Lima- Perú) investigo con el propósito de evaluar el grado de relación que existe entre la rentabilidad financiera y la liquidez en las organizaciones de sector industrial; para ello aplico el método de análisis descriptivo correlacional y cuantitativo. Los resultados obtenidos en esta investigación demuestran que si existe una relación inversa entre los variables de estudio, se puede decir que si la rentabilidad financiera es favorable para la empresa no va pasar lo mismo con la liquidez, porque la rentabilidad se va a volver invertir y se le va ser más difícil a la empresa de convertirlo en un dinero líquido.

1.2. Trabajos previos

1.2.1. En el contexto internacional

Cabrera, Hernández y López (2013) en el trabajo de investigación “El comercio electrónico como estrategia de rentabilidad en la comercialización de los medicamentos, en las cadenas farmacéuticas”, en la Universidad de El Salvador (San Salvador –El Salvador) investigo con el fin de propagar varios tipos de comercialización y mejorar los flujos de caja en las cadenas farmacéuticas; aplicando la metodología de tipo estudio exploratorio descriptivo y explicativo. Las conclusiones son que casi todas las cadenas farmacéuticas quieren implementar e innovar otro tipo de comercio que les permita ser más competitivos, pero todavía carece de la

capacidad de negociar la comisión de intermediación entre la tarjeta y la farmacia por tal motivo es una barrera para poder implementar el comercio electrónico; pero se observa que un 90% está interesado en el nuevo modelo de comercialización ya que la empresa tendrá beneficio en un tiempo corto aumentado sus volúmenes de venta y reducción de sus costo.

Elgueta, Maluenda y Villagrán (2013) en el seminario para optar al título de Ingeniero Comercial, “Emprendimiento digital para empresas B2B”, en la Universidad de Chile (Santiago-Chile), investigaron con el objetivo de mostrar un plan de negocios de un emprendimiento digital basándose de un sistema “cuponerías online”; desarrollando los siguientes pasos: inician investigando si existe una oportunidad de negocio y analizan la industria donde se encuentre el emprendimiento y se presenta el éxito de benchmarking de las empresas posicionadas en Chile y el extranjero, segundo define y desarrolla el tipo de negocio, tercero cuenta con un plan de financiamiento para desarrollar el proyecto. La conclusión es que la cuponera online que se propone en este seminario se aplicaría en la industria B2B a nivel mundial y nacional las cuales se le va a presentar grandes oportunidades donde podrá posicionarse en mercado competitivo y permitiendo así a la empresa ser intermediario y líderes de comercio B2B online, en el presente período para América Latina tiene una expectativa que la venta por comercio electrónico pase los US\$ 69 mil millones manifestó el estudio de Visa América Economía Intelligence 2012 y para el 2014 superara los US\$100 mil millones. Chile incrementara sus ventas por internet a US\$ 6,100 millones para el año 2016 lo cual sería muy positivo. Lo cual muestra que el e-commerce sigue siendo una novedad para Chile, donde los últimos 5 años se ha triplicado el uso.

Vélez (2017) en la revista *Iberoamerican Business Journal* de la Universidad Cooperativa de Colombia sede Cali, Colombia, informo en el artículo “Las industrias Latinoamericanas en la sociedad del conocimiento y su nuevo modelo de hacer negocios”, investigo con el objetivo de elaborar un análisis de los nuevos sucesos de realizar negocios en Latinoamérica ampliando los primordiales elementos de este nuevo tipo de negocio así como los desafíos a los que emprende una organización en un mundo de conocimiento, las cuales está compuesta por cuatro componentes primordiales: talento humano, cliente y comunidad, socios inversionistas y reputación. En la parte conclusiva de este artículo menciona que en la actualidad las empresas han decidido por el contacto virtual, chat y todo esto no es nuevo para el consumidor, son las empresas que todavía no se actualizan y no llegan todavía a éste sistema. Los

cuatro componentes han estado generando grandes cambios en la forma de cómo hacer negocio, donde se puede ver que el que inicia una nueva relación con la empresa es el consumidor, donde deberá afrontar a una red de conocimiento que puede establecer el éxito o el fracaso de la organización, por lo tanto las empresas latinoamericanas están investigando nuevas formas de hacer negocio y ofrece lo que el cliente requiere, por lo cual el cliente acaba siendo su principal medio de información, su experiencia y todas las formas como se presenta en las redes generando un impacto mucho mayor que cualquier comercial, la cual toda empresa que aplique el c2b y deja de lado lo tradicional para innovar tendrá éxito.

La revista Business Wire en el artículo titulado “Cloudby se asocia con Synise para facilitar el desarrollo del mercado electrónico en India: asisten a la empresas indias para que puedan generar crecimiento mundial, ahorro y mayor rentabilidad”, del 2 de octubre 2014, San Diego, menciona que cloudbuy informó una nueva firma en el mercado de comercio electrónico en la nube de entendimiento con la empresa SYNISE líder en la india, para desarrollar un mercado electrónico B2B y aplicarla con el apoyo de la campaña del gobierno de India. Se puede observar que SYNISE cuenta con un mercado líder y podría generar una venta de 2 millones de dólares, con 15.000 proveedores y más de 80 personas grande con una buena interacción con el sistema. Contando con proveedores de alta calidad por lo cual acercarle a la herramienta de comercio electrónico B2B será muy eficiente pudiendo así mejorar la exportaciones permitiendo a los negocios de la india ser más eficiente, multiplicara las ventas por 10 aumentando su rentabilidad entre un 10 y 20% a través del comercio electrónico. Se deduce del artículo que el e-commerce aplicado en las organizaciones de la India va permitir una rentabilidad muy eficiente, a través de una plataforma para desarrollar un mercado electrónico B2B y tener mejor relación con su cliente ayudando también incrementar las exportaciones internacionales.

Rodríguez (2014) en el tesis de investigación titulada “El comercio electrónico como medio para la generación de beneficios económico en las grandes empresas del distrito Central”, en la Universidad Nacional Autónoma de Honduras, investigo con el propósito de determinar si el comercio electrónico genera un beneficio económico en las grandes empresas; para ello aplico el método no experimental de diseño transversal-correlacional. Los resultados obtenidos menciona que de las 55 empresas encuestadas solo 27 empresas han implementado el comercio electrónico para su ventas de bienes y prestación de servicios. En la parte conclusiva del trabajo se

evidencia que el comercio electrónico tiene una mayor relación con los beneficios económicos mediante sus ventas logrando así mejores ingresos y disminución en sus costos operativos, por otro lado se indica que las empresas han querido implementar el comercio electrónico por la seguridad y rapidez que existe en las transacciones.

Figuroa (2015) en el trabajo de investigación titulado “Rentabilidad y uso de comercio electrónico en la micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial”, de la Universidad Juárez del estado de Durango, investigo con el objetivo de analizar y determinar la relación que existe entre el comercio electrónico en la rentabilidad de las pymes. La metodología aplicada fue de tipo descriptiva con un enfoque cualitativo. Todo el proceso realizado se obtuvo los siguientes resultados que 53 empresas que representa el 28% realiza ventas electrónica, como 20 empresas que es un 11% dispone de compras electrónicas por lo tanto existe 111 de las pymes que le falta implementar el comercio electrónico. La conclusión es que si influye el uso del e-commerce y la rentabilidad en las pymes permitiendo el crecimiento de la empresa porque una gran cantidad de la población navega en la red y es donde podemos captar clientes potenciales.

1.2.2. En el contexto nacional

Centurión y Marín (2015) en el tesis de licenciatura denominado “El comercio electrónico y su influencia en el crecimiento de las importaciones y rentabilidad de la empresa P&K Trading Internacional E.I.R.L de la ciudad de Trujillo en el periodo 2010-2013”, en la Universidad Privada de Norte, investigo con el objetivo de explicar cómo influye el comercio electrónico en el crecimiento de las importaciones y rentabilidad de la empresa mencionada. Para cual aplico la metodología de diseño no experimental y longitudinal. Las conclusiones manifestaron que por medio de la disposición que existe en las páginas web existe una comunicación más firme y fluida con sus proveedores obtienen mayor beneficios, por otro lado todavía le falta plantear un estrategia de marketing y publicidad para la comercialización de venta directa a través de la página web al momento de la transacción por el medio de pago con tarjetas de crédito todavía carecen de conocimiento sobre ese tema, también se menciona que por el lado de las importaciones existe un nivel de satisfacción.

Méndez (2014) en el tesis de titulación nombrado “Análisis, diseño e implementación de una plataforma web basada en un esquema C2C para la gestión de

entrega de servicios generales” en la Universidad Pontificia Universidad Católica del Perú, investigo con el objetivo de efectuar una solución informática que se utilice, primero, como un nuevo medio de información para que los proveedores de servicios generales logren ser encontrados y contactados por los clientes fácilmente y rápidamente, sirviendo también para establecer y formalizar la relación entre proveedores y clientes, la cual será útil para los clientes que requieran de tiendas y cadenas de los productos comercializado por los mismos proveedores. Para desarrollar esta investigación se acudió a la guía PMBOK (Project Management Body of Knowledge) 5ta ed. La conclusión menciona que viendo una problemática en el mercado peruano lleva la necesidad de elaborar una solución informática, por ello se propusieron crear un nuevo modelo de negocio dentro de una plataforma C2C (Customer to Customer), donde podrán interactuar los proveedores de servicio, clientes y tiendas ferreteras entre ellos mediante la plataforma intermediaria. Siendo un resultado positivo la adopción de trabajar bajo el esquema C2C, porque de una manera otra involucra diferentes perspectivas y diferentes necesidades pero relacionadas entre sí, lo cual permitirá al cliente tener una mejor comunicación con los proveedores y con otros clientes, podrán consultar precios, productos en stock, hasta recomendar a la empresa.

Rodríguez y Ruiz (2015) en el tesis de licenciatura titulado “La propuesta e implementación de una estrategia online modelo Business-to-consumer para mejorar la captación de clientes del hotel Star de la ciudad de Otuzco, 2015” en la Universidad Privada Antenor Orrego (Trujillo-Perú), investigo con el objetivo de verificar si la propuesta de implementar el modelo de negocio online business-to-consumer incrementaría el poder de captar mayor cantidad de clientes del Hotel Star de la ciudad de Otuzco. Para la investigación se calculó una muestra en una población indeterminada, donde encuesta 87 viajeros, el diseño de investigación aplicado es de tipo descriptivo, los métodos de recolección de datos utilizada fue las encuestas y análisis documental. En la parte conclusiva del trabajo se estableció que una propuesta de implementar una estrategia online Busines to Consumer va a mejorar el poder de captar mayor cantidad de clientes y el ingreso a diferentes mercados porque se encontraría en la red donde tiene miles de visitas. Por otro lado, el cliente opina que este tipo de negocio brinda mejorías como rapidez (9%), facilidad a partir de cualquier lugar de conexión (6%) y bienestar para cotejar en distintas empresas los precios (3%). Las desventajas que se muestra para la organización es la facilidad que tienes los

clientes para reclamar y donde podrán participar con sus opiniones en foros y de redes sociales que pueden ser buenas y malas las cuales influyen mucho al momento de la decisión de la compra (17%) o también podrán dar aportes o recomendaciones para mejorar el producto o servicios; por otro lado, para los usuarios le es difícil de confiar en poner sus datos personales en una página web porque dudan que puede ser segura (31%).

La revista Pymex (28 de agosto 2015) en el artículo denominado “Vender por internet en lima es un negocio rentable”, nos informa la manera adecuada de cómo vender por internet usando la tecnología para incrementar así la rentabilidad; el internet es un puente que nos conecta con millones de personas que buscan información, productos y poder relacionarse con otras personas mediante redes lo cuales para poder vender y acercarnos más a nuestro clientes deberíamos utilizar herramienta que nos acerque a ellos como avisos, blog y red donde nos permitirá permanecer más tiempo con los clientes realizando publicidad de tus promociones que llegue a todo la gente que lo busca; para los cuales es recomendable publicar en motores de búsqueda y redes sociales que ya tenga posibles presencia de otros clientes en la búsqueda, la mejor publicidad debe contener imágenes del producto que ofreces para que la búsqueda sea más fácil, los testimonios de los clientes es un factor muy importante porque gracias a sus experiencias de ellos podrán transmitir a otros consumidor, los que compran por internet busca experiencias de otros para tener la confiabilidad del producto y de la empresa.

Según la revista el PerúRetail en el artículo titulado “El ecommerce crecerá hasta alcanzar tasas de penetración superior al 20%”, del 21 de junio del 2017, Perú, ecommerce garantiza tener alegación en todos los horizontes de la economía; pues el canal online es un escenario muy cambiante y así mismo los consumidores. Por tanto la empresa que aplica el ecommerce deberá responder a la demanda de sus clientes de una manera dinámica así tener un valor a la marca y una ventaja competitiva con la competencia. El comercio electrónico seguirá creciendo hasta lograr tasas de penetración superiores al 20% en las canales tradicionales en varias empresas para los próximos años. Para el 2018 se lograra alcanzar los US\$ 84,900 millones de dólares transacciones por el modelo de comercio electrónico el B2C retail.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. E-commerce

1.3.1.1. Teoría del empresario innovador de Schumpeter

Morcillo (2011) manifiesta que la teoría desarrollada por Joseph Alexander Schumpeter indica el crecimiento económico de la empresa en el impulso de la innovación mediante un proceso dinámico que les permite a la empresa implementar nuevas tecnologías y sustituir a las viejas; para una empresa las innovaciones radicales le origina cambios o alteraciones importantes alterando también la situación de la competencia, por eso se necesita mezcla de conocimientos desconectados de lo tradicional a todo lo contrario de la innovación incrementales que son las que progresan continuamente en el desarrollo que está basado en nuevos conceptos diferentes o combinadas; un emprendedor tiene que tener ideas creativas para así transformarlas en innovaciones.

1.3.1.2. Conceptualización de e-commerce

Scotti (2015) manifiesta que está vinculado con las negociaciones y la financiación que se hace mediante vía online o medios informáticos, donde incluirá texto, sonido, imagen que se mostrara al entrar a la página web a través de redes y lo primordial que es el internet, permitiendo poder hacer transacciones virtuales, sin ningún límite ya sea a distancia donde se podrá comercializar todo tipo de bienes y servicios.

Álamo (2016) menciona que el comercio electrónico "abarca todas las actividades de comercialización propias de los mercados tradicionales-publicidad, búsqueda de información sobre post-venta"(p.31).

Observatorio Ecommerce (2017) define que "el comercio online es una plataforma perfecta para testar nuevos mercados. Y es que el coste de abrir un ecommerce en otro país es mucho más rápido y rentable que hacerlo físicamente" (s.p)

Ruiz (2017, p.128) es el "uso de la tecnología telemáticas que se realiza entre empresas o bien entre vendedores y compradores, para apoyar el comercio de bienes y servicios".

Caballero (2015) menciona que el e-commerce "se refiere, a la compra o venta de productos o servicios a través de medios electrónicos, a través de internet. Se refiere

tanto a las actividades tecnológicas como al modo de aplicación de las mismas” (p. 125).

1.3.1.3. Dimensiones de e-commerce

Martínez y Rojas (2016, p.64) identifican cuatro dimensiones en el ámbito de comercio electrónico.

A. B2C (business to consumer - empresa a consumidor)

Hace referencia al suceso de transacciones de bienes y prestación de servicios utilizando estrategias que les permita tener mayor volumen de venta por internet y llegar directamente al consumidor final.

Carrión (2010) afirma que es la sistematización en el transcurso de la venta al cliente final por medio del uso de redes como el internet, de ello que se convierte en el modelo más directo de realizar una venta al cliente final con empleo de la tecnología.

Ramírez (2015) afirma que el B2C “es un modelo de negocio cuyo principal objetivo no es otro que mejorar las relaciones entre las empresas y sus propios consumidores, con la finalidad de acceder a dichos clientes de una forma más rápida y eficaz por medios electrónicos” (p.332).

Indicadores

1. Comercialización online

Viciena (2015) menciona que si se quiere alcanzar el éxito de una tienda online es importante transmitir confianza a los clientes y por ello es primordial que se presente como una empresa seria, por es importante que todas las tiendas virtuales se identifiquen con todos sus datos propios de la empresa, donde el cliente podrá comprobar que es una empresa confiable.

2. Consumidor final

Cabrerizo (2014) menciona que “el consumidor final compra productos con la intención de satisfacer necesidades individuales” (p. 9).

3. Transacciones entre empresas

Carrasco (2017) manifiesta que “en este proceso comercial también es necesaria la intervención de otro tipo de empresas, pertenecientes al sector terciario, que son las distribuidoras” (p. 2).

B. B2B (business to business – empresa a empresa)

Naranjo (2018) manifiestan que son transacciones efectuadas entre empresas a través de los medios online para la comercialización servicios y bienes incluyendo también los cobro y pagos, por eso es importante no solo ver un catálogo, la elección del producto y como se va efectuar él envío del pedido, si no cuales son los métodos ligados de cómo va ser aceptado el pedido y todo los procesos que se efectúa al realizar la venta hasta culminarla.

Ruíz (2017) manifiesta que es un modelo que se aplica en el ecommerce, donde una compañía intercambia servicios o vende productos a otra ya sea un distribuidor pero no tiene trato directo con el consumidor final en las transacciones, las cuales ser realizara por medio de redes.

Naciones Unidas (como se citó en Liberos, 2011, p.313) reporta que el B2B son “redes de ordenadores que permiten la compra/venta de bienes o servicios entre empresas. El bien o servicio se solicita en el mercado electrónico iniciándose así la transacción, pero la entrega, facturación pago pueden completarse por medios electrónicos o medios tradicionales”.

Indicadores

1. Transacciones entre empresas

Carrasco (2017) manifiesta que “en este proceso comercial también es necesaria la intervención de otro tipo de empresas, pertenecientes al sector terciario, que son las distribuidoras” (p. 2).

2. Transmisión de la factura

Cabrerizo (2014) manifiesta que la facturación digital es un registro electrónico donde el proveedor puede transferir y recolectar datos de la venta mediante redes informáticas con el cliente que es el que recepcionará la factura.

3. Medios de pago

Arias (2015) deduce “que al tratarse de los medios de pago en comercio electrónico, se abordan fundamentalmente los temas de seguridad, garantía y acreditación. Otro requerimiento a tener en cuenta es el coste por utilizar un determinado medio de pago que debe ser aceptable para el comprador y el vendedor, en cualquier tipo de comercio” (p. 29).

C. C2C (consumer to consumer – consumidor a consumidor)

El autor indica que la utilización de este modelo por medio de una página web donde nuestros clientes podrá tener una mejor relación y podrán intercambiar sus informaciones, por lo tanto si el consumidor se siente identificado con la empresa podrá recomendar a otros posibles clientes potenciales y tendrán más confianza para adquirir el producto.

Martínez y Rojas (2016) afirman que el modelo C2C “hace referencia al intercambio de información a través de foros o comunidades virtuales en internet, que atraen a grupos específicos de usuarios con intereses comunes, ya sea con fines comerciales o no” (p.64).

Indicadores

1. Intercambio de información

Fonseca (2014) menciona que la información es un componente clave al adquirir un producto online puesto que no se puede visualizar sus propiedades exacta como es en realidad el producto que se ofrece, de ahí su importancia el de brindar una información fiable y clara para que el cliente este satisfecho y pueda recomendar a otro posibles clientes.

2. Comunidades virtuales

Robles (2011) las comunidades virtuales sirve como funcionarios tecnológicos cuando se aplican de forma y manera precisa sobre los productos y/o servicios, buscando obtener la satisfacción de los clientes.

D. C2B (consumer to business – consumidor a empresa)

El autor menciona que este modelo empresarial permitirá tener una relación más cercana con el consumidor, tener una conversación donde el cliente es el que no brindara información a través de la página web donde podrá manifestar su experiencia de la compra o su crítica constructiva que permitirá a la empresa mejorar y crecer.

Ruíz (2017) afirma que el C2B se realiza entre cliente y compañía donde los clientes utilizan la tecnología para adquirir productos a buenos precios; este método de adquirir el producto hace que las empresas busquen estrategias para poder ofrecer a los clientes lo que demandan y del mismo modo podrán hacer llegar sugerencias, comentarios que ayudara a la empresa.

Martínez y Rojas (2016) menciona que el C2B por medio del “internet posibilita un contacto muchísimo más fluido de los consumidores con las empresas, por lo que las organizaciones, conscientes de este hecho, están desarrollando espacios en su web corporativa en donde invitan a estos a que expongan sugerencias y consultas” (p.64).

Indicadores

1. Contacto fluido

Richardson, Carroll y Gosnay (2014) menciona que una de las formas iniciar relaciones con los clientes es tener una buena comunicación con ellos, siendo el objetivo que los clientes estén satisfechos para luego hacerles participar a en forma parte a la comunidad del cliente, con un diálogo que fluya entre los cliente y la empresa donde obtendrán beneficio mutuo.

2. Sugerencia

Palomo (2014) manifiesta que “es constructiva, es una opinión muy particular, subjetiva. El cliente te da su punto de vista sobre algo que puede haber ocurrido o puede evitarse en el establecimiento. Es una propuesta de mejora que nos dirigen para que sea tenida en cuenta” (p. 133).

3. Consulta

Sánchez (2012) menciona que la consulta nace cuando existen dudas por parte de los clientes, ya se antes de la compra o en el tiempo que realiza la compra por que pueden corresponder a diferentes factores como las propiedades del producto o medios de pago y si es después de la venta puede tratarse de defectos del producto observada después de adquirirlo.

1.3.2. Rentabilidad empresarial

1.3.2.1 Conceptualización de rentabilidad empresarial

Aguilar (2012) define que la rentabilidad empresarial "es una medida de la eficiencia con que la empresa gestiona los recursos económicos y financieros a su disposición. Puede definirse genéricamente como la relación entre los resultados obtenidos y la realizada" (p. 241).

De Jaime (2013) menciona que “los ratios que miden y calcula la rentabilidad empresarial son la rentabilidad económica (RE) y la rentabilidad financiera (RF)” (s.p).

Vázquez y Asensio (2013) afirman que “la rentabilidad es la relación que se establece entre lo que se ha invertido en un proyecto u operación y el rendimiento económico obtenido” (p. 262).

Bahillo y Pérez (2017) define que “es la capacidad de producir intereses u otros rendimientos (dividendos, ganancias de capital, etc.) para el comprador como pago de sus cesión temporal de fondos y su asunción de riesgos” (p. 3).

Asensio y Vázquez (2013, p.258) “es la relación que se establece entro lo que se ha invertido en un proyecto u operación y el rendimiento económico obtenido”

1.3.2.2 Dimensiones de rentabilidad empresarial

Sastre (2009) menciona que “para definir o calcular la rentabilidad se necesitan tres componentes” (p.215)

A. Beneficio obtenido

Campiña y Fernández (2016) manifiesta que si los clientes están satisfechos con lo que adquiere van a volver a comprar y asimismo van a recomendar a otros posibles clientes, generando así buenos beneficios y rentabilidad para la empresa.

Indicadores

1. Cliente satisfecho

Palomo (2014) “nos puede hacer una buena publicidad de su entorno. Uno insatisfecho hará lo posible para convencer a su entorno para que no acuda a nosotros para comprar nuestros productos” (p. 82).

2. Recomendación

Alcaide (2015) indica que si una empresa quiere conseguir una buena reputación como la mejor empresa que ofrece buenos productos, tiene que esforzarse para que sus

clientes puedan tener buenos comentarios y puedan transmitir de boca a boca ya que son los más eficientes cuando se trata en influenciar la compra, a comparación de un marketing tradicional.

B. Capital invertido

Aguilar (2012) manifiesta que el capital invertido está compuesto por el primer monto de dinero que el establecimiento o la empresa está dispuesto invertir, por lo tanto incluye la compra de activos en donde se hace tangible la inversión y de todos los desembolsos recurrentes que se necesiten para brindar el nivel de servicio deseado con el funcionamiento del establecimiento.

Indicadores

1. Bienes

Vizcarra (2014) menciona que es “cualquier cosa o derecho que pueda emplearse para satisfacer necesidades, producir otros bienes y servicios o generar beneficios de carácter patrimonial” (p. 36).

2. Dinero

Álvarez (2010) manifiesta que la actividad principal que tiene el dinero es contribuir con la sociedad económica; y en nuestra vida diaria al momento de adquirir un producto que el mercado ofrece y pagar el valor, porque todo intercambio tiene un precio. Por eso la función del dinero es generar el valor adquisitivo de la moneda para hacer la transacción y poder lograr la compra.

C. Tiempo transcurrido

Gancedo y Vega (2017) menciona que es el tiempo que pasa desde que se invierte el dinero hasta que regrese a la empresa, ya que el periodo de madurez de la empresa va depender del tiempo que demore la etapa de cobro a sus clientes. Se dice que es la fase más importante para la empresa porque podrá recobrar lo invertido y tener un beneficio

económico; por lo tanto las organizaciones deben acelerar las cobranzas a sus clientes y así poder tener mayor rotación de mercadería.

Roblés (2014) afirma que el tiempo transcurrido comienza desde el “momento en que invierte en la compra hasta el momento en que se cobra el dinero de la venta, es decir, se completa un ciclo de negocio completo” (p. 284).

Indicadores

1. Cobro a clientes

Fernández (2011) manifiesta que es “el periodo medio de cobro a clientes es el tiempo que, por término medio, se tarda en cobrar a los clientes” (p. 65).

2. Rotación

Observatorio Ecommerce (2017) define “en este caso, el ratio constituye, más que un indicador exclusivo de ventas, uno de gestión eficiente de stock. Correspondiente a la frecuencia media de renovación de las existencias consideradas durante un tiempo dado”

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema general

¿Cómo se relacionan el e-commerce y la rentabilidad empresarial de la Distribuidora Belaunde, Comas, 2018?

1.4.2. Problemas específicos

- a) ¿Cómo se relacionan el b2c (business to consumer - empresa a consumidor) y la rentabilidad empresarial de la Distribuidora Belaunde, Comas, 2018?
- b) ¿Cómo se relacionan el b2b (business to business - empresa a empresa) y la rentabilidad empresarial de la Distribuidora Belaunde, Comas, 2018?

- c) ¿Cómo se relacionan el c2c (consumer to consumer - consumidor a consumidor) y la rentabilidad empresarial de la Distribuidora Belaunde, Comas, 2018?
- d) ¿Cómo se relacionan el c2b (consumer to business - consumidor a empresa) y la rentabilidad empresarial de la Distribuidora Belaunde, Comas, 2018?
- e) ¿Qué impacto generara un plan de estrategias orientadas al e-commerce y la rentabilidad empresarial de la Distribuidora Belaunde, Comas, 2018?

1.5. Justificación

1.5.1. Justificación teórica

La razón de esta investigación fue incrementar la noción sobre el e-commerce en relación a la rentabilidad empresarial, mediante la teoría del Empresario Innovador de Schumpeter que está relacionada a las dos variables donde manifiesta que toda empresa que quiera tener mayor rentabilidad debe implementar nuevas tecnología y estar innovando constantemente para así poder posicionarse en el mercado y tener una ventaja competitiva con su competencia , cuyo resultado que se formó con la aplicación de la teoría fue incorporado como un aporte de conocimiento para la generación de ideas en el plan de estrategias y de ese modo se empleó los conocimientos en el contexto de la realidad en la que se encuentra la empresa “Distribuidora Belaunde”.

1.5.2. Justificación metodológica

Para cumplir con los objetivos del estudio, se recurrió al método hipotético deductivo con un enfoque cuantitativo, el nivel descriptivo correlacional y técnico, el tipo aplicada y técnica y el diseño pre-experimental para alcanzar los objetivos del estudio, también se elaboró un cuestionario como instrumento de medición para ambas la variable E-commerce y rentabilidad empresarial, la cuales se aplicaron después de realizarles la validez y la prueba de confiabilidad, en la muestra determina, la prueba de normalidad con Kolmogorof-Smirnova, después se estudiaron los resultados por dimensiones y se ejecutó la correlación entre variables y dimensiones; de ese modo se generó el plan de

estrategias que fue aplicado en la Distribuidora Belaunde para que se utilice también como referencia a otras investigaciones.

1.5.3. Justificación práctica

La investigación se realizó porque se requiere conocer la relación entre e-commerce y rentabilidad empresarial, al contar con los resultados obtenidos de la encuesta se pudo plasmar en el plan de estrategias, con la ejecución del plan se observó que existió la aceptación de la implementación del e-commerce porque se logró cumplir las expectativas de los clientes permitiendo a la empresa Distribuidora Belaunde obtener una mejor rentabilidad, mayor reconocimiento y una posible expansión, de tal manera que pueda contribuir a su desarrollo económico y también al desarrollo de su entorno.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

HG: Existe relación entre el e-commerce y la rentabilidad empresarial de la Distribuidora Belaunde, Comas, 2018.

1.6.2. Hipótesis específicas

H₁: Existe relación entre b2c (business to consumer - empresa a consumidor) y la rentabilidad empresarial de la Distribuidora Belaunde, Comas, 2018.

H₂: Existe relación entre b2b (business to business - empresa a empresa) y la rentabilidad empresarial de la Distribuidora Belaunde, Comas, 2018.

H₃: Existe relación entre c2c (consumer to consumer - consumidor a consumidor) y la rentabilidad empresarial de la Distribuidora Belaunde, Comas, 2018.

H₄: Existe relación entre c2b (consumer to business - consumidor a empresa) y la rentabilidad empresarial de la Distribuidora Belaunde, Comas, 2018.

H₅: Existe cambios en la organización mediante un plan de estrategias orientadas al e-commerce y rentabilidad empresarial de la Distribuidora Belaunde, Comas, 2018.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el e-commerce y la rentabilidad empresarial de la Distribuidora Belaunde, Comas, 2018.

1.7.2. Objetivos específicos

- a) Determinar la medida en que se relaciona que el b2c (business to consumer - empresa a consumidor) y la rentabilidad empresarial de la Distribuidora Belaunde, Comas, 2018.
- b) Determinar la medida en que se relaciona el b2b (business to business - empresa a empresa) y la rentabilidad empresarial de la Distribuidora Belaunde, Comas, 2018.
- c) Determinar el nivel en que se relaciona el c2c (consumer to consumer - consumidor a consumidor) y la rentabilidad empresarial de la Distribuidora Belaunde, Comas, 2018.
- d) Determinar la medida que se relaciona el c2b (consumer to business - consumidor a empresa) y la rentabilidad empresarial de la Distribuidora Belaunde, Comas, 2018.
- e) Evaluar el impacto de un plan de estrategias orientadas al e-commerce y rentabilidad empresarial de la Distribuidora Belaunde, Comas, 2018.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de la investigación

2.1.1. Método de investigación

La investigación se realizó con el método hipotético deductivo; El método de investigación que se empleó fue Hipotético-Deductivo según Cegarra (2012) menciona que este método se usa habitualmente tanto en la vida común como en una investigación científica donde se observa el fenómeno y se analiza, de ese modo así poder plantear hipótesis para las posibles soluciones de los problemas

El enfoque fue cuantitativo, que según Ñaupas, Mejia, Novoa y Villagomez (2014), “se caracteriza por utilizar métodos y técnicas [que] tiene que ver con la medición, el uso de magnitudes, la observación y medición de las unidades, el muestreo, el trabajo estadístico” (p.97).

2.1.2. Nivel de la investigación

El nivel de investigación es descriptivo-Correlacional. Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p. 80).

Arias (2012) manifiesta que la investigación correlacional “es determinar el grado de relación o asociación (no causal) existente entre dos o más variables” (p.25).

El nivel de investigación que se desarrolló fue técnica. Cegarra (2012) afirma que “tiende a la resolución de problemas o al desarrollo de ideas, a corto o medio plazo, dirigidas a conseguir innovaciones, mejoras de procesos o productos, incrementos de calidad y productividad, etc” (p.42)

2.1.3. Tipo de investigación

El tipo que se utilizó en la investigación es la aplicada y técnica a fin de plantear alternativas de solución frente a diversas problemáticas en torno a este tema. Al respecto Ñaupas, Mejia, Novoa y Villagomez (2014) consideran que la investigación aplicada

son un “tipo de investigaciones que surgen de la necesidad de mejorar, perfeccionar u optimizar el funcionamiento de los sistemas, los procedimientos y normas” (p.71).

Sánchez (2011) manifiesta que el tipo técnica es un “campo de la actividad humano en que los conocimientos científicos se aplica a fines útiles” (p. 275)

2.1.4. Diseño de investigación

El diseño de la investigación será no experimental y de corte transversal. Hernández, Fernández y Baptista (2014) refieren que no experimental es porque solo “observa fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para después analizarlos” (p.205).

Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirma que es de corte trasversal, dado que “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p.208).

2.2. Variable, operacionalización

2.2.1. Variable

A continuación se presenta en la Tabla 2.2.1 las variables a desarrollar en la presente investigación:

Tabla 2.1.1

Variables en estudio

VARIABLES	
VARIABLE 1	E-commerce
VARIABLE 2	Rentabilidad empresarial

Fuente: Elaboración propia

2.2.2. Operacionalización de Variables

a continuación se presenta en la Tabla 2.2.2.1 la matriz de operacionalización de variable.

Tabla 2.2.2.1.

Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	NIVELES	ESCALA DE MEDICION		
E-COMMERCE	Álamo (2016) menciona que el comercio electrónico “abarca todas las actividades de comercialización propias de los mercados tradicionales- publicidad, búsqueda de información sobre post-venta”(p.31).	La variable 1 se evidencia a través de un cuestionario de 11 ítem que se han medido con los indicadores orientados al conocimiento y aplicación del E-commerce en la Distribuidora Belaunde; orientado además al conocimiento, demostración y relación entre las diferentes dimensiones.	B2C (business to consumer - empresa a consumidor)	Comercialización online	1-2	(1)Desacuerdo (2)Indiferente (3)Acuerdo	Ordinal		
			B2B (business to business - empresa a empresa)	Consumidor final	3				
			C2C (consumer to consumer - consumidor a consumidor)	Transacciones entre empresas	4				
				Transmisión de la factura	5				
			C2B (consumer to business - consumidor a empresa)	Medios de pago	6				
				Intercambio de información	7				
			RENTABILIDAD EMPRESARIAL	Aguilar (2012), Define que la rentabilidad empresarial "Es una medida de la eficiencia con que la empresa gestiona los recursos económicos y financieros a su disposición. Puede definirse genéricamente como la relación entre los resultados obtenidos y la realizada" (p. 241).	La variable 2 se evidencia a través de un cuestionario de 9 ítems medidos con los indicadores orientado a la evaluación, diseño de estrategias y aplicación de rentabilidad empresarial de la Distribuidora Belaunde.			Comunidades virtuales	8-9
								Contacto fluido	10
								Sugerencias	11
								Cientes satisfechos	12-13
			Beneficios Obtenidos	Recomendación	14	(1)Desacuerdo (2)Indiferente (3)Acuerdo	Ordinal		
			Capital invertido	Bienes	15				
				Dinero	16				
			Tiempo transcurrido	Cobro a clientes	17-18				
			Rotación	19-20					

Fuente: Elaboración propia

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población

El presente estudio se ejecutó en el distrito de Comas, la población está conformada por 200 clientes de la empresa “Distribuidora Belaunde”. Aquiahuatl (2015) define la población es el “número total de elementos como personas, empresas, productos, cosas, procesos, servicios, que tienen alguna característica con cualidad en común para ser investigada” (s. p).

Tabla: 2.3.1.1

Frecuencia de asistencia a la Distribuidora Belaunde

	Octubre de 2017						
	20-11	21-11	22-11	23-11	24-11	25-11	26-11
Visitas a la distribuidora	42	28	33	30	29	20	18
Total	200						

Fuente: Elaboración propia

2.3.2 Muestra

La capacidad de la muestra para la presente investigación fue de 132 de la empresa “Distribuidora Belaunde” y se toma como referencia la fórmula de población finita porque tiene un número de población determinado. Para Del Río (2013) es la “expresión que se refiere al número suficiente de sujetos de una muestra para ser considerada representativa de la población de donde procede” (s. p).

$$n = \frac{NZ^2pq}{e^2(N + 1) + Z^2pq}$$

Dónde:

N = Tamaño de la población (200)

Z = 1.96 al cuadrado (considerando una seguridad de 95% Nivel de confianza deseado)

p = proporción esperada (considerando 50% = 0.50)

q = 1 – p = 50% = 0.50

e = error (5% = 0.05)

$$n = \frac{200 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2(200 + 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50} = 132$$

2.3.3 Muestreo

El tipo de muestreo de la investigación es probabilístico porque se calculó el tamaño de la muestra representativa de la población. Para Del Río (2013) menciona que el muestreo probabilístico “utiliza el muestreo al azar (aleatorio) y cuya ventaja es permitir hacer estimaciones de la errores de muestreo que posibilitarán las inferencias sobre los valores de la muestra” (s. p).

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

2.4.1. Técnica de recolección de datos

La recolección de datos para la presente investigación se realizó mediante un encuesta a los clientes de la Distribuidora Belaunde de Comas, 2018 para así poder evaluar los datos referidos en las respuestas. Navarro (2014) afirma que la encuesta “es una técnica que consiste en obtener información acerca de una parte de la población o muestra, mediante el uso del cuestionario o de la entrevista” (p.260).

2.4.2. Instrumentos de recolección de datos

La presente investigación aplicó el instrumento llamado cuestionario que estará constituida con 20 preguntas, que están alineadas a las dimensiones e indicadores de cada variable, e-commerce y rentabilidad empresarial. Bernal (2010) manifiesta que “el cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios, con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto e investigación” (p. 250). A continuación se presenta en la Tabla 2.4.2.1 la estructura dimensional de las variables de la presente investigación.

Tabla 2.4.2.1.*Estructura dimensional de las variables de estudio*

Variable	Dimensión	Item
E-commerce	B2C	1- 3
	B2B	4 - 6
	C2B	7- 9
	C2C	10 - 11
Rentabilidad empresarial	Beneficios obtenidos	12 - 14
	Capital invertido	15 - 16
	Tiempo transcurrido	17 - 20

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, para la encuesta se usó una escala gramática de Desacuerdo, Indiferente y Acuerdo que en la tabla 2.4.2.2 se muestra de manera precisa:

Tabla 2.4.2.2.*Puntuación de Ítems*

Puntuación	Denominación	INICIAL
1	Desacuerdo	D
2	Indiferente	I
3	Acuerdo	A

Fuente: Elaboración propia

2.4.1. Validez

Díaz y Luna (2014) manifiestan que “la validez de expertos como una forma de calcular la validez de contenido es un procedimiento muy utilizado en diferentes áreas del conocimiento” (s. p). El instrumento de investigación de recolección de datos ha sido sujeto a juicio de los especialistas en investigación que a continuación se menciona en la Tabla 2.4.3.1, los cuales realizaron una revisión detallada del cuestionario, en el que se obtuvo el calificativo aplicable:

Tabla 2.4.3.1*Validación de expertos*

Nº.	Experto	Calificación Instrumento	Especialidad
Experto 1	MSc. Mairena Fox, Liliana Petronila	Aplicable	Investigador
Experto 2	Dr. Costilla Castillo, Pedro	Aplicable	Investigador
Experto 3	Dr. Carranza Estela Teodoro	Aplicable	Investigador

Fuente: Elaboración propia

2.4.4. Confiabilidad

En la investigación se analizaron las respuestas del cuestionario y su pertinencia con la variable mediante el Alfa de Cronbach donde se ingresa los datos extraídos de la prueba piloto, realizada a 25 clientes de la competencia. Del Río (2013) manifiesta que el Alfa de Cronbach es un “coeficiente de medida de consistencia interna de un test o de una prueba” (s. p).

A continuación se presenta en la Tabla 2.4.4.1 el resumen del procesamiento de casos de la investigación:

Tabla 2.4.4.1.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	25	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	25	100,0

Fuente: Elaborado en base a los resultados de SPSS

A continuación en la Tabla 2.4.4.2 se presenta el Alfa de Cronbach obtenido en la investigación:

Tabla 2.4.4.2

Estadístico de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,833	20

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 2.4.4.3 se presentan las medidas para evaluar los valores de los coeficientes de Alfa de Cronbach:

Tabla 2.4.4.3.

Escala de valores de Alfa de Cronbach

Escala de valores	Valoración
Menor a 0,60	Inaceptable
De 0,60 a 0,65	Indeseable
Entre 0,65 y 0,70	Mínimamente aceptable

De 0,70 a 0,80

Aceptable

De 0,80 a 0,90

Muy buena

Fuente: De Vellis como se citó en (Hung, 2015, p.4).

El Alfa de Cronbach está representado por una fiabilidad de 0,833 que demuestra que la prueba es Muy buena tomando en cuenta la estabilidad de la información recogida y las enunciación de preguntas.

2.5. Métodos de análisis de datos

Para la investigación los datos obtenidos fueron procesados en el programa SPSS versión 22, después de ello se recopilaron todos los datos, para poder realizar los cálculos, que se convirtieron en información importante para la investigación; en seguida se usó la prueba de Rho de Spearman para la aceptación o rechazo de la hipótesis.

2.6. Aspectos éticos

Las razones éticas que estuvieron presentes en la investigación son precisadas a continuación:

Consentimiento informado: las personas encuestadas aceptaron libremente el ser encuestadas y brindar información. Por otro lado el servicio técnico también dio su consentimiento para realizar la investigación.

- a) Confidencialidad: Se informó a las personas que se protegería sus datos y su identidad en la investigación.
- b) Observación participante: La investigación se realizó con sensatez durante todo el proceso de la investigación, actuando con responsabilidad ética para todos los posibles efectos.

III. RESULTADOS

3.1. Prueba de normalidad

Si $N > 30$ entonces usamos Kolmogorov-Smirnov.

H₀: Los datos tienen distribución normal (datos paramétricos).

H₁: Los datos no tienen distribución normal (datos no paramétricos)

Regla de decisión

Si el valor de $SIg < 0,05$, se rechaza la hipótesis nula (H_0)

Si el valor de $SIg > 0,05$, se acepta la hipótesis nula (H_0)

Se realizó el análisis de los datos con el software estadístico SSPS 22, con una muestra de 132 encuestados, el cual presentó el siguiente resultado como se visualiza en la tabla 3.1.1:

Tabla 3.1.1

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
ECOMMERCE	,262	132	,000
RENTABILIDAD_EMPRESARIAL	,257	132	,000

Fuente: Software estadístico SSPS 22

Interpretación

Variable1: Ecommerce

La tabla 3.2.1 orientada a la variable 1 Ecommerce, muestra un nivel de Significancia de 0,000, que es menor al 0,05; por lo tanto, se acepta la H1 (hipótesis alterna) rechazando la H0 (hipótesis nula), porque los datos no presentan una distribución normal, considerando así la prueba no paramétrica (Rho de Spearman).

Variable2: Rentabilidad empresarial

La tabla 3.2.1 orientada a la variable 2 Rentabilidad Empresarial, muestra un nivel de Significancia de 0,000, que es menor al 0,05; por lo tanto, se acepta la H1 (hipótesis alterna) rechazando la H0 (hipótesis nula), porque los datos no presentan una distribución normal, considerando así la prueba no paramétrica (Rho de Spearman).

3.2. Análisis de los resultados estadísticos

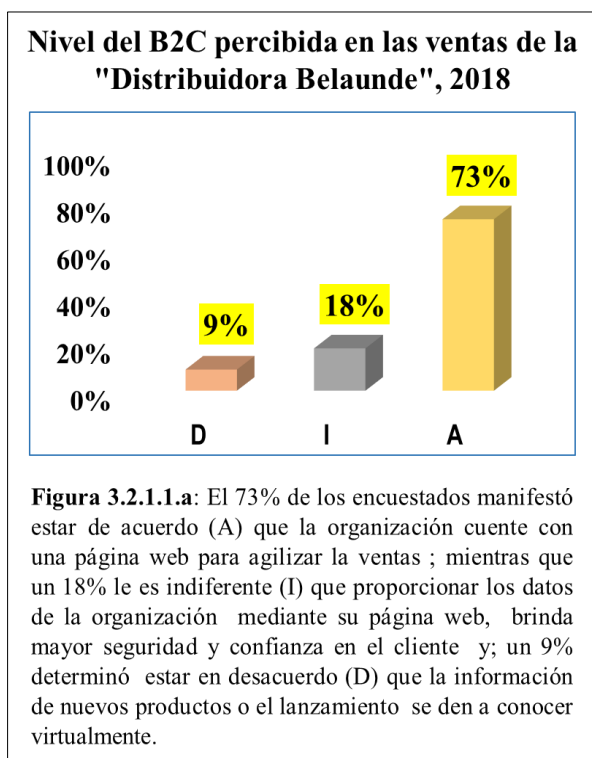
3.2.1. Resultados por dimensión

Tabla 3.2.1.1.a

Nivel del B2C percibida en las ventas de la "Distribuidora Belaunde", 2018

ITEMS	A	I	D	TOTAL
BUSINESS TO CONSUMER (B2C)	288 73%	72 18%	36 9%	396 100%

Fuente: Elaboración en base al procedimiento de la encuesta



Análisis

Aquí se comprueba que el 73% de los encuestados está conforme con que la Distribuidora Belaunde cuente con una página web. Según Carrión (2010) afirma que es la sistematización en el transcurso de la venta al cliente final por medio del uso de redes como el internet, de ello que se convierte en el modelo más directo de realizar una venta al cliente final con empleo de la tecnología. Si la Distribuidora Belaunde emplea medios electrónicos como una página web, entonces se

agilizará el proceso de ventas online y se podrá mejorar la interacción con el comprador, permitiendo así que el número de clientes que están de acuerdo con la implementación

de la página web, incremente hasta obtener un 100%. En el mediano plazo, el 18 % de los encuestados que son indiferentes se acogerán a las estrategias propuestas; del mismo modo el 9% de encuestados que se encuentren en desacuerdo, lo realizaran en un largo plazo.

Tabla 3.2.1.1.b

Interpretación de los componentes de la brecha de B2C de la Distribuidora Belaunde

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
18%	INDIFERENTE	MEDIANO PLAZO	18% REGULAR ESFUERZO	0,18
9%	DESACUERDO	LARGO PLAZO	27% MAYOR ESFUERZO	0,27

Fuente: Elaboración en base al procedimiento de la encuesta

Tabla 3.2.1.1.c

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades de B2C de la Distribuidora Belaunde

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Ramírez (2015) afirma que el B2C “es un modelo de negocio cuyo principal objetivo no es otro que mejorar las relaciones entre las empresas y sus propios consumidores, con la finalidad de acceder a dichos clientes de una forma más rápida y eficaz por medios electrónicos” (p.332).	
	DIFUNDIR EL CONTACTO VIRTUAL EN LOS CLIENTES POR MEDIO DE LA PAGINA WEB	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
18%	1. Incentivar el ingreso a la página mediante un folleto donde se visualice las instrucciones de como ingresar	Folleto
INDIFERENTES	2. Realizar la página web	Google Maps
	3. Colocar en la página principal el logo de la distribuidora para su fácil identificación	
	4. Publicar los datos actuales y la ubicación digital de la empresa en la página web mediante Google Maps	Imágenes, fotografías
	REALIZAR LA PROMOCION DE LOS PRODUCTOS NUEVOS AL MERCADO EN LA PAGINA WEB	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
18% + 9%	1. Estar pendiente de los productos y promociones que están por salir al mercado para publicar en la pagina	
INDIFERENTE + DESACUERDO	2. Elaborar un catálogo virtual donde se muestre las características más relevantes de cada producto.	Catalogo
	3. Publicar las promociones y ofertas de productos nuevos donde tenga mayor visualización	promociones
	4. Añadir un botón de suscripción a la página, donde se facilitara por medio de mensajes los ingresos, promociones y ofertas	Mensajería
	5. Ofrecer información del servicio postventa: garantías, restricciones y cambios de los productos.	
73%	ALIADOS	
ACUERDO		

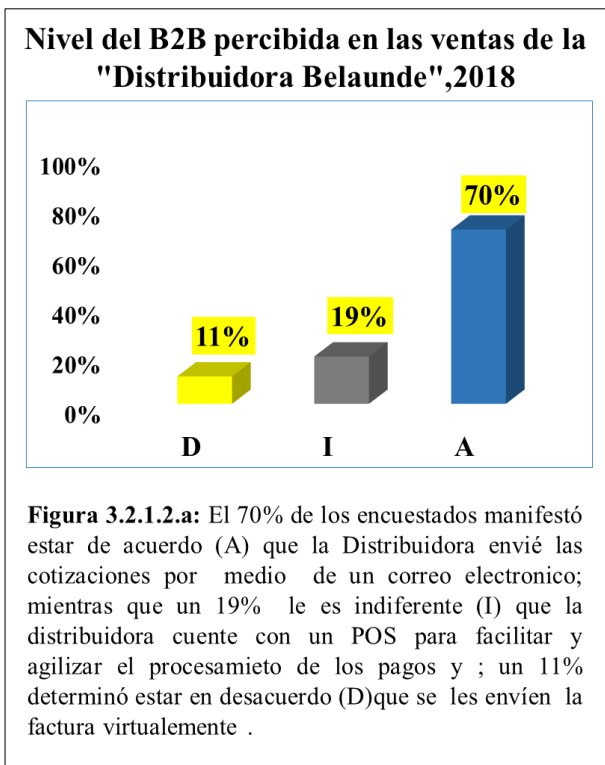
Fuente: Elaboración en base al procedimiento de la encuesta

Tabla 3.2.1.2.a

Nivel del B2B percibida en las ventas de la "Distribuidora Belaunde",2018

ITEMS	A	I	D	TOTAL
BUSINESS TO BUSINESS (B2B)	276	76	44	396
	70%	19%	11%	100%

Fuente: Elaboración en base al procedimiento de la encuesta



Análisis

Aquí se comprueba que el 70% de los encuestados está conforme que la distribuidora envíe las cotizaciones por medio de un correo electrónico. Según Ruiz (2017) manifiesta que es un modelo que se aplica en el e-commerce, donde una compañía intercambia servicios o vende productos a otra ya sea un distribuidor pero no tiene trato directo con el consumidor final en las transacciones, las cuales se realizarán por medio de redes. Si la Distribuidora Belaunde reconoce los procesos

comerciales de otras empresas, entonces podrá incrementar el intercambio de productos y servicios, permitiendo así que el número de usuarios que están de acuerdo con él envíe cotizaciones por medio de un correo electrónico, incrementando hasta obtener el 100%. En el mediano plazo, el 19% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias propuestas; del mismo modo el 11% de encuestados que se encuentran en desacuerdo, lo realizarán en un largo plazo.

Tabla 3.2.1.2.b

Interpretación de los componentes de la brecha de B2B la Distribuidora Belaunde

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)		EVENTO ESPERADO
19%	INDIFERENTE	MEDIANO PLAZO	19%	REGULAR ESFUERZO	0,19
11%	DESACUERDO	LARGO PLAZO	30%	MAYOR ESFUERZO	0,30

Fuente: Elaboración en base al procedimiento de la encuesta

Tabla 4.1.1.3.2.2.c

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades de B2B de la Distribuidora Belaunde

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Naciones Unidas (como se citó en Liberos, 2011, p.313) reporta que el B2B son “redes de ordenadores que permiten la compra/venta de bienes o servicios entre empresas. El bien o servicio se solicita en el mercado electrónico iniciándose así la transacción, pero la entrega, facturación pago pueden completarse por medios electrónicos o medios tradicionales”.	
	INCENTIVAR AL CLIENTE A USAR EL POS COMO UN MEDIO SEGURO DE TRANSACCION	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
19%	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informar al cliente sobre qué tipo de tarjetas puede emplear 2. Difundir que este medio de pago es muy práctico y seguro 3. Informar que el establecimiento no cobra comisión por pagar con tarjeta 4. Brindar un programa de puntos como incentivo por pagar mediante el POS 5. Realizar una charla a los clientes sobre la forma correcta de usar una tarjeta de crédito para no sobre endeudarse. 	<p>Tarjeta</p> <p>POS</p> <p>Puntos</p> <p>Capacitación</p>
INDIFERENTES		
	INCENTIVAR EL ENVIO DE LA FACTURACION DE MANERA VIRTUAL A OTRAS EMPRESAS	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
19% +11%	<ol style="list-style-type: none"> 1. Generar un Excel donde estén todos los datos con la información principal de todas las empresas, su periodo de compra y los productos que compran con mayor frecuencia. 2. Informar por medio de un boletín sobre la fácil recepción de las facturas electrónicas y las ventajas que trae trabajar por ese medio. 3. Brindar información mediante de un flujo grama sobre los pasos para que el cliente pueda registrarse y ser autorizado por la SUNAT, ya que nos ayudara a facilitar el envío de la factura electrónica 	<p>Base de datos</p> <p>Boletín</p> <p>Flujo grama</p> <p>Factura electrónica</p>
INDIFERENTE + DESACUERDO		
70%	ALIADOS	
ACUERDO		

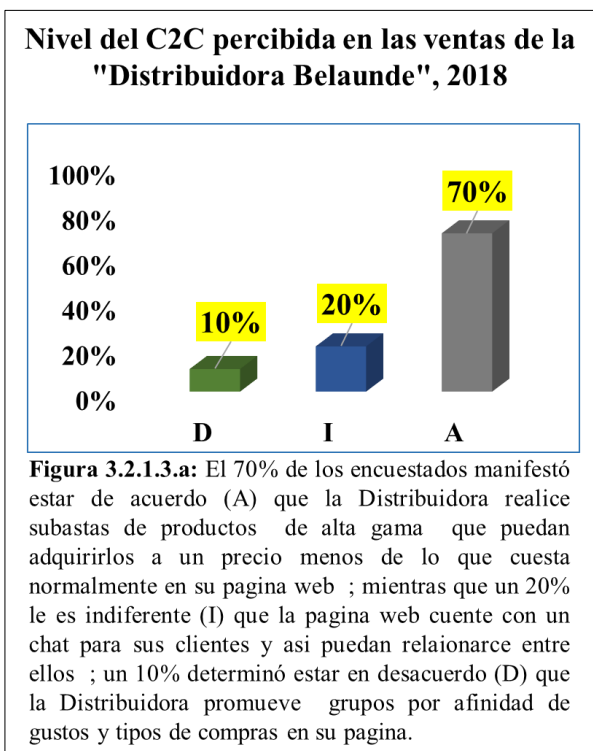
Fuente: Elaboración en base al procedimiento de la encuesta

Tabla 3.2.1.3.a

Nivel del C2C percibida en las ventas de la "Distribuidora Belaunde", 2018

ITEMS	A	I	D	TOTAL
CONSUMER TO CONSUMER (C2C)	279	78	39	396
	70%	20%	10%	100%

Fuente: Elaboración en base al procedimiento de la encuesta



Análisis

Aquí se muestra que el 70% de los encuestados está de acuerdo con que la distribuidora cuente en su página web con un espacio destinado para subastar productos entre clientes. Martínez y Rojas (2016), indica que la utilización de este modelo por medio de una página web donde nuestros clientes podrá tener una mejor relación y podrán intercambiar sus informaciones, por lo tanto si el consumidor se siente identificado con la empresa podrá recomendar a otros posibles clientes

potenciales y tendrán más confianza para adquirir el producto. Si la Distribuidora Belaunde trabaja con este modelo mejorara las relaciones entre clientes y aumentara el intercambio de información, entonces los consumidores podrán recomendar a otros clientes potenciales, permitiendo así que el número de clientes que están de acuerdo con la subastas entre ellos, incremente hasta obtener el 100%. En el mediano plazo, el 20 % de los encuestados indiferentes se acomodaran a las estrategias propuestas; del mismo modo que el 10% de los encuestados que se encuentren en desacuerdo, lo realizaran en un largo plazo.

Tabla 3.2.1.3.b

Interpretación de los componentes de la brecha de C2C

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
20%	INDIFERENTE	MEDIANO PLAZO	20% REGULAR ESFUERZO	0,20
10%	DESACUERDO	LARGO PLAZO	30% MAYOR ESFUERZO	0,30

Fuente: Elaboración en base al procedimiento de la encuesta

Tabla 3.2.1.3.c

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades de C2C de la Distribuidora Belaunde

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Martínez y Rojas (2016) afirman que el modelo C2C “hace referencia al intercambio de información a través de foros o comunidades virtuales en internet, que atraen a grupos específicos de usuarios con intereses comunes, ya sea con fines comerciales o no” (p.64).	
	INCENTIVAR LA SOCIALIZACION MEDIANTE UN CHAT VIRTUAL ENTRE CLIENTES	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
20%	1. Visibilidad permanente de la plataforma de chat en la página	Chat
INDIFERENTES	2. Ponerse en contacto con los clientes potenciales a través de enlaces de mensajes automatizadas	Mensajería
	3. Enviar mensajes de promociones mientras que el cliente navega por la página web	Promociones, pagina web
	4. Realizar un seguimiento a los clientes potenciales a través del chat para conocer qué productos tienen mayor demanda	Base de datos
	PROMOVER LA PARTICIPACION DE LOS CLIENTES POR AFINIDAD DE GUSTOS EN DIVERSOS GRUPOS	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
20% + 10%	1. Segmentar a los clientes por afinidad.	Filtro de los tipos de licores
INDIFERENTE + DESACUERDO	2. Incentivar a los clientes con cupones de descuento por cada 3 compras del mismo producto para unirse a su respetivo grupo.	Cupones
	3. Recabar sugerencias de los productos que tenga mayor demanda en los grupos.	Sugerencias
	4. Invitar a cada grupo a participar cuando se realice eventos según su afinidad (cata de vinos, lanzamientos de un producto nuevo).	Mensaje de invitación
	70%	ALIADOS
ACUERDO		

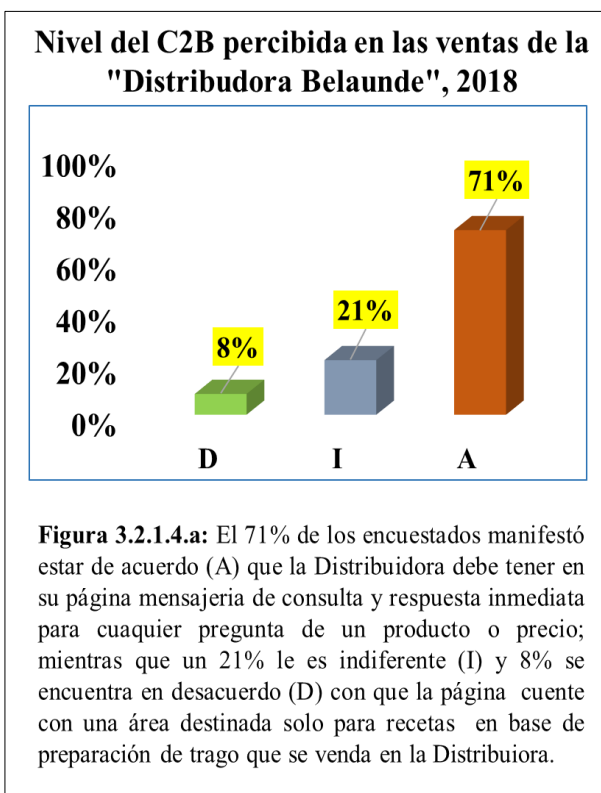
Fuente: Elaboración en base al procedimiento de la encuesta

Tabla 3.2.1.4.a

Nivel del C2B percibida en las ventas de la "Distribuidora Belaunde", 2018

ITEMS	A	I	D	TOTAL
CONSUMER TO BUSINESS (C2B)	187	55	22	264
	71%	21%	8%	100%

Fuente: Elaboración en base al procedimiento de la encuesta



Análisis

Aquí se comprueba el 71% de los encuestados está conforme que la página cuente con una mensajería donde se brinde mayor información de consulta con respuesta inmediata. Según Ruíz (2017) afirma que el C2B se realiza entre cliente y compañía donde los clientes utilizan la tecnología para adquirir productos a buenos precios; este método de adquirir el producto hace que las empresas busquen estrategias para poder ofrecer a los clientes lo que demandan y del

mismo modo podrán hacer llegar sugerencias, comentarios que ayudara a la empresa.

Si la Distribuidora Belaunde realiza ofertas por la petición del cliente través del internet, entonces los clientes se sentirán escuchados para la empresa, permitiendo así que el número de clientes que están de acuerdo con la implementación de mensajería con respuesta inmediata en la página, incremente hasta obtener el 100%. En el mediano plazo, el 21% de los encuestados diferentes se acomodaran a las estrategias propuestas; del mismo modo el 8 % de encuestados que se encuentren en desacuerdo lo realizaran en un largo plazo.

Tabla 3.2.1.4.b

Interpretación de los componentes de la brecha de C2B de la Distribuidora Belaunde

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
21%	INDIFERENTE	MEDIANO PLAZO	21% REGULAR ESFUERZO	0,21
8%	DESACUERDO	LARGO PLAZO	29% MAYOR ESFUERZO	0,29

Fuente: Elaboración en base al procedimiento de la encuesta

Tabla 3.2.1.4.c

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades de C2B de la Distribuidora Belaunde

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Martínez y Rojas (2016) menciona que el C2B por medio del “internet posibilita un contacto muchísimo más fluido de los consumidores con las empresas, por lo que las organizaciones, conscientes de este hecho, están desarrollando espacios en su web corporativa en donde invitan a estos a que expongan sugerencias y consultas” (p.64).	
	INCENTIVAR A LOS CLIENTES QUE VISITEN LA PAGINA WEB PARA CONSULTAR SOBRE RECETAS DE CÓCTELES	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
21%	1. Realizar una presentación atractiva en el área destinada para la receta, donde los clientes puedan visualizarlo rápidamente.	Recetas
INDIFERENTES	2. Mostrar videos que sea de un entendimiento fácil para el cliente	Videos
	3. Brindar recetas novedosas donde se utilicen diferentes bebidas y que se han fácil de adquirirlas, las cuales podrás encontrarlas en la distribuidora.	Recetas novedosas, bebidas
	4. Por cada video de recetas de la página web en sus redes sociales, participan de un concurso.	Concurso
	MOTIVAR A LOS CLIENTES A CREAR E INNOVAR RECETAS DE COCTELES	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
21% + 8%	1. Informar mediante la página web la competencia de receta.	Información de la competencia
INDIFERENTE + DESACUERDO	2. Dar a conocer los pasos a seguir para subir sus videos a la pagina	Videos
	3. Realizar votaciones virtuales, para la elección de los cocteles más originales.	Votaciones
	4. Indicar la lista de ganadores y los premios a los que son acreedores	Lista de ganadores
71%	ALIADOS	
ACUERDO		

Fuente: Elaboración en base al procedimiento de la encuesta

Tabla 3.2.1.5.a

Nivel del beneficio obtenido en las ventas de la "Distribuidora Belaunde", 2018

ITEMS	A	I	D	TOTAL
BENEFICIO OBTENIDO	265 67%	85 21%	46 12%	396 100%

Fuente: Elaboración en base al procedimiento de la encuesta

Nivel del beneficio obtenido en las ventas de la "Distribuidora Belaunde", 2018

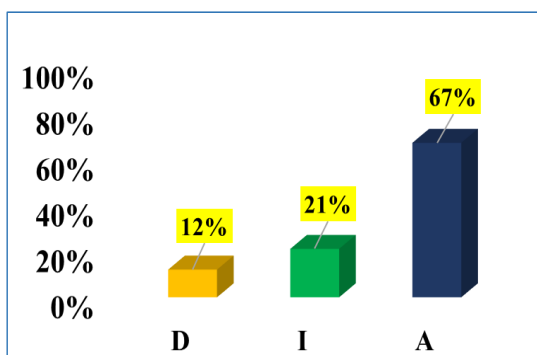


Figura 3.2.1.6.a: El 67% de los encuestados manifestó estar de acuerdo (A) en que los productos que vende la distribuidora son de garantía y de calidad; mientras que un 21% determinó que le es indiferente (I) recomendar a la distribuidora ya no obtienen ni un beneficio al recomendar y; un 12% está en desacuerdo (D) que la atención brindada en la distribuidora sea la adecuada.

Análisis

Aquí se determina que el 67% de los encuestados está conforme con la calidad de los productos de la distribuidora, que vende a sus clientes. Según Campiña y Fernández (2016) manifiesta que si los clientes están satisfechos con lo que adquiere van a volver a comprar y asimismo van a recomendar a otros posibles clientes, generando así buenos beneficios y rentabilidad para la empresa. Si la Distribuidora Belaunde vende productos de calidad y a precios que le permite a los clientes tener mayor margen de ganancia por cada producto,

entonces los clientes se sentirán satisfecho con los precios ofrecidos, permitiendo así que el número de clientes que están satisfecho con los precios y calidad de los productos de la empresa, incremente hasta obtener un 100%. En el mediano plazo, el 21% de los encuestados indiferentes se acomodaran a las estrategias propuestas; del mismo el 12% de encuestados que se encuentran en desacuerdo, lo realizaran en un largo plazo.

Tabla 3.2.1.5.b

Interpretación de los componentes de la brecha de Beneficio obtenido

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
21%	INDIFERENTE	MEDIANO PLAZO	21% REGULAR ESFUERZO	0,21
12%	DESACUERDO	LARGO PLAZO	33% MAYOR ESFUERZO	0,33

Fuente: Elaboración en base al procedimiento de la encuesta

Tabla 4.1.1.3.2.5.c

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades de beneficio obtenido de la Distribuidora Belaunde

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Campaña y Fernández (2016) manifiesta que si los clientes están satisfechos con lo que adquiere van a volver a comprar y asimismo van a recomendar a otros posibles clientes, generando así buenos beneficios y rentabilidad para la empresa.	
	MEJORAR LA ATENCION DE LOS CLIENTES PARA INCREMENTAR EL BENEFICIO Y RENTABILIDAD DE LA EMPRESA	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
21%	1. Realizar charlas para los trabajadores y reforzar la importancia de atender bien a los clientes.	Charla
INDIFERENTES	2. Asesoramiento a los clientes sobre precios, marcas y productos de mayor rotación	Capacitación
	3. Informarles exclusivamente por medio de wasap o correos el ingreso de un producto o promociones	Wasap, correos
	4. Invitar a los clientes al lanzamiento de un nuevo producto	Invitación
	5. Tener una base de datos de todos los clientes potenciales y cuáles son los productos que más compran	Base de datos
	MANTENER AL CLIENTE SATISFECHO PARA QUE RECOMIENDE A OTROS POSIBLES CLIENTES	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
21% + 12%	1. Ofrecer productos de calidad y buen precio	
INDIFERENTE + DESACUERDO	2. Realizar un evento de integración con todos los clientes	Evento
	3. Realizar promociones en fechas celebres con los productos de temporada o productos nuevos.	Promociones
	4. Crear paquetes de descuentos para sus siguiente compra	Descuentos
	5. Realizar cupones de ofertas por cada cliente que recomiende	Cupones de ofertas
67%	ALIADOS	
ACUERDO		

Fuente: Elaboración en base al procedimiento de la encuesta

Tabla 3.2.1.6.a*Porcentaje del capital invertido percibida en las ventas de la "Distribuidora Belaunde", 2018*

ITEMS	A	I	D	TOTAL
CAPITAL INVERTIDO	190	49	25	264
	72%	19%	9%	100%

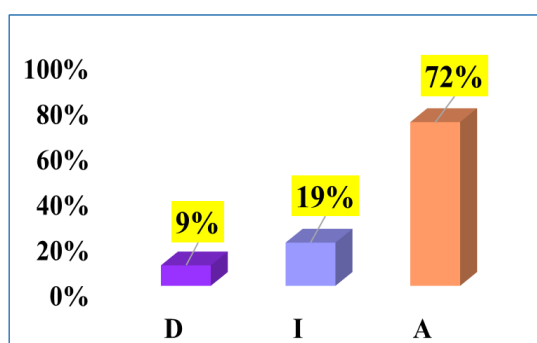
Fuente: Elaboración en base al procedimiento de la encuesta**Porcentaje del Capital invertio en las ventas de la "Distribuidora Belaunde", 2018**

Figura 3.2.1.6.a: El 72% de los encuestados manifestó estar de acuerdo (A) que la distribuidora invierta parte de sus recursos para implementar tecnología y así poder agilizar las ventas; mientras que un 19% le es indiferente (I) y un 9% están en desacuerdo (D) con la satisfacción sobre el precio de los productos ofertados por la Distribuidora.

Análisis

Aquí se muestra que el 72% de los encuestados está de acuerdo que la Distribuidora invierta parte de sus recursos en la implementación de la tecnología, así poder agilizar las ventas. Según Aguilar (2012) manifiesta que el capital invertido está compuesto por el primer monto de dinero que el establecimiento o la empresa está dispuesto a invertir, por lo tanto incluye la compra de activos en donde se hace tangible la inversión y de todos los desembolsos recurrentes que se

necesiten para brindar el nivel de servicio deseado con el funcionamiento del establecimiento. Si la Distribuidora Belaunde invierte parte de su capital para implementar tecnología que ayude a agilizar las ventas, entonces la atención que brindará la distribuidora será eficiente, permitiendo así la cantidad de clientes que estén conforme que la empresa invierta en tecnología, incrementando hasta alcanzar el 100%. En un mediano plazo, el 19% de los encuestados indiferentes se acomodará a las estrategias propuestas; del mismo modo el 9% de encuestados que están en desacuerdo, lo realizarán en un largo plazo.

Tabla 3.2.1.6.b*Interpretación de los componentes de la brecha de capital invertido*

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
19%	INDIFERENTE	MEDIANO PLAZO	19% REGULAR ESFUERZO	0,19
9%	DESACUERDO	LARGO PLAZO	28% MAYOR ESFUERZO	0,28

Fuente: Elaboración en base al procedimiento de la encuesta

Tabla 4.1.1.3.2.6.c

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades de capital invertido de la Distribuidora Belaunde

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Aguilar (2012) manifiesta que el capital invertido está compuesto por el primer monto de dinero que el establecimiento o la empresa está dispuesto invertir, por lo tanto incluye la compra de activos en donde se hace tangible la inversión y de todos los desembolsos recurrentes que se necesiten para brindar el nivel de servicio deseado con el funcionamiento del establecimiento.	
	MEJORAR LAS PROMOCIONES MEDIANTE LA PÁGINA WEB, PARA INCREMENTAR LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
19%	<ol style="list-style-type: none"> 1. Emplear cupones de descuento, que aplique su canje para fines de semana. 2. Ofrecer en la página web promociones con precios especiales, con un tiempo limitado. 3. Implementar el delivery a clientes con compras a un monto mayor establecido. 	Ofertas
INDIFERENTES		Cupones de descuento
		Promociones
		Reparto a domicilio
	MEJORAR LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA OFRECER MEJORES PRECIOS AL CLIENTE	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
19% + 9%	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborar una lista comparativa con los proveedores actuales de la empresa y la variación de costos en los que ha incurrido durante el último semestre. 2. Separar a los proveedores que presenten más variabilidad de precio para analizar si se puede seguir trabajando. 3. Solicitar cotizaciones de nuevas empresas proveedoras para comparar los precios y beneficios que ofrecen a nuestra empresa. 4. Restablecer los niveles de compra de los productos con mayor demanda, para comprar productos a menores costos y ofrecerlos a mejores precios al cliente. 	Lista de precios de proveedores
INDIFERENTE + DESACUERDO		Cotizaciones
		Cotejar el stock
72%	ALIADOS	
ACUERDO		

Fuente: Elaboración en base al procedimiento de la encuesta

Tabla 3.2.1.7.a*Nivel del tiempo transcurrido percibida en las ventas de la "Distribuidora Belaunde", 2018*

ITEMS	A	I	D	TOTAL
TIEMPO TRANSCURRIDO	386	93	49	528
	73%	18%	9%	100%

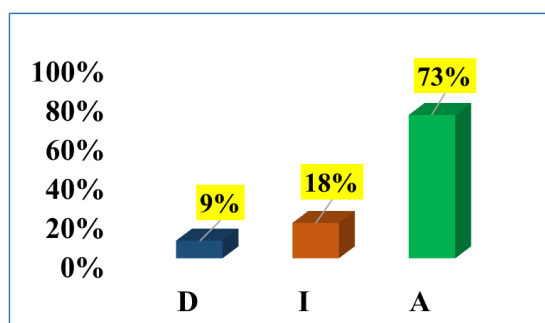
Fuente: Elaboración en base al procedimiento de la encuesta**Nivel del tiempo transcurrido en las ventas de la "Distribuidora Belaunde", 2018**

Figura 3.2.1.7.a: El 73% de los encuestados manifestó estar de acuerdo (A) que la Distribuidora brinde bonos de descuento de acuerdo a la cantidad de sus compras; mientras que un 18% le es indiferente (I) si la Distribuidora notifica las fechas de pago con anticipación a sus clientes que compran a crédito y; el 9% determinó estar en desacuerdo (D) que los clasifiquen mediante su record de pagos.

Análisis

Aquí se evidencia que el 73% de los encuestados está de acuerdo que la Distribuidora debe ofrecer bonos de descuento de acuerdo al monto para su próxima compra. Roblés (2014) afirma que el tiempo transcurrido comienza desde el “momento en que invierte en la compra hasta el momento en que se cobra el dinero de la venta, es decir, se completa un ciclo de negocio completo” (p. 284). Si la Distribuidora Belaunde invierte constantemente el

dinero que obtiene en sus ventas y cuentas por cobrar en productos con alta demanda para tener mayor rotación de la mercadería, entonces la distribuidora tendrá que trabajar con nuevas estrategias de cobro que le permitan acelerar su periodo de cobro hasta lograr la meta de 100%. A un mediano plazo, el 18 % de los encuestados indiferentes se acomodaran a las estrategias propuestas; del mismo modo el 9% de encuestados que se encuentran en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

Tabla 3.2.1.7.b*Interpretación de los componentes de la brecha de tiempo transcurrido*

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
18%	INDIFERENTE	MEDIANO PLAZO	18% REGULAR ESFUERZO	0,18
9%	DESACUERDO	LARGO PLAZO	27% MAYOR ESFUERZO	0,27

Fuente: Elaboración en base al procedimiento de la encuesta

Tabla 3.2.1.7.c

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades de tiempo transcurrido de la Distribuidora Belaunde

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Gancedo y Vega (2017) menciona que es el tiempo que pasa desde que el dinero sale de la empresa hasta que retorna, ya que el periodo de madurez de la empresa va depender del tiempo que demore la etapa de cobro a sus clientes. Se dice que es la fase más importante para la empresa porque podrá recobrar lo invertido y tener un beneficio económico; por lo tanto las organizaciones deben acelerar las cobranzas a sus clientes y así poder tener mayor rotación de mercadería.	
REFORZAR EL AREA DE COBRANZA PARA NOTIFICAR CORRECTAMENTE A LOS CLIENTES CON ANTICIPACIÓN		
18%	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
INDIFERENTES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Implementar una base de datos de los clientes por cobrar. 2. Ordenar los datos en base a las fechas de cobro con un recordatorio de una semana antes. 3. Buscar el medio adecuado para notificar a los clientes por los medios de comunicación que sean más accesible para ellos. 4. Avisar al cliente mediante un aviso cordial con días de anticipación, adjuntando el monto y la fecha exacta en que vence el pago. 5. Ofrecer a los clientes puntuales recompensas y a los impuntuales castigo. 	<p style="text-align: center;">Base de datos</p> <p style="text-align: center;">Recordatorio de fecha de vencimiento</p> <p style="text-align: center;">Notificaciones</p> <p style="text-align: center;">Mensaje de recordatorio</p> <p style="text-align: center;">Premios</p>
MEJORAR LA CLASIFICACION DE LOS CLIENTES MEDIANTE SU RECORD DE PAGO		
18% + 9%	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
INDIFERENTE + DESACUERDO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contar con un historial de los clientes que trabajan a crédito. 2. Verificar que condiciones tiene el cliente para pagar su crédito y según el perfil podrá ser aprobado la cantidad de crédito. 3. Calificar a los clientes mediante su rating de crédito. 4. Realizar calificaciones crediticias según el cumplimiento de la fecha de pago con una puntuación de 0 a 5. 	<p style="text-align: center;">Base de datos de clientes deudores</p> <p style="text-align: center;">Calificación</p> <p style="text-align: center;">Evaluación</p>
73%	ALIADOS	
ACUERDO		

Fuente: Elaboración en base al procedimiento de la encuesta

3.2.2. Resultados por variable

Tabla 3.2.2.1.

Porcentaje del e-commerce percibido en las ventas de la "Distribuidora Belaunde", 2018

ITEMS	A	I	D	TOTAL
E-COMMERCE	1030	281	141	1452
	71%	19%	10%	100%

Fuente: Elaboración en base al procedimiento de la encuesta

Porcentaje del e-commerce percibido en las ventas de "Distribuidora Belaunde", 2018

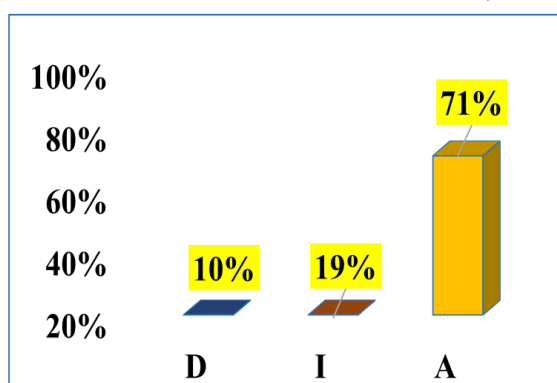


Figura 3.2.1.8.a: El 71% de los encuestados manifestó estar de acuerdo (A) que la distribuidora cuente con una página web para mejorar la relación con los clientes y agilizar el proceso de venta, donde podrá también publicar el lanzamiento de nuevos productos y para la garantía de la página se muestra los datos de la Distribuidora y, mientras que a un 19% le es indiferente (I) que exista una comunicación entre clientes por medio de una mensajería de consulta y chat entre ellos y; un 10% determinó estar en desacuerdo (D) que se cambien procesos de venta tradicionales por tecnología como el envío de la facturación electrónica.

Análisis

Aquí se comprueba que el 71% de los encuestados está conforme que la Distribuidora cuente con una página web para agilizar y facilitar las ventas a los clientes. Según Scotti (2015) manifiesta que está vinculado con las negociaciones y la financiación que se hace mediante vía online o medios informáticos, donde incluirá texto, sonido, imagen que se mostrara al entrar a la página web a través de redes y lo primordial que es el internet, permitiendo poder hacer transacciones virtuales, sin ningún límite ya sea a distancia donde se podrá comercializar todo tipo de bienes y servicios. Si la

Distribuidora Belaunde implementa la página web podrá realizar transacciones virtuales, ser accesibles las 24 horas del día, entonces los clientes se sentirá satisfecho y fiel con la Distribuidora, permitiendo así que el número de clientes que están de acuerdo con la implementación de la página web, incrementa hasta obtener el 100%. En el mediano plazo, el 19% de los encuestados indiferentes se acomodaran a las estrategias propuestas; del mismo modo el 10% de los encuestados que se encuentren en desacuerdo lo realizaran en un largo plazo.

Tabla 3.2.2.2.

Porcentaje de la rentabilidad empresarial en las ventas de la "Distribuidora Belaunde", 2018

ITEMS	A	I	D	TOTAL
RENTABILIDAD EMPRESARIAL	841 71%	227 19%	120 10%	528 100%

Fuente: Elaboración en base al procedimiento de la encuesta

Porcentaje de la rentabilidad empresarial en las ventas de "Distribuidora Belaunde", 2018

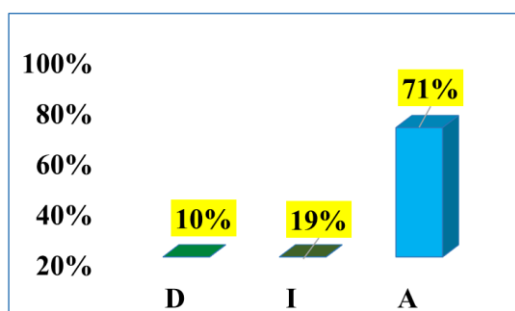


Figura 3.2.1.9.a: El 71% de los encuestados manifestó estar de acuerdo (A) que la distribuidora cuente con una política adecuada de cobros y stock de productos de mayor demanda; mientras que a un 19% le es indiferente (I) que la Distribuidora invierta en tecnología si los precios no varían a favor del cliente y ; un 10% determinó estar en desacuerdo (D) en recomendar a la distribuidora por la atención recibida en el proceso de las ventas.

Análisis

Aquí se determina que el 71% de los encuestados está conforme con la política de cobro que aplica la Distribuidora por el tiempo de plazo que se les brinda y que mayormente cuenta con el stock adecuado para cubrir la demanda. Según Aguilar (2012) define que la rentabilidad empresarial "es una medida de la eficiencia con que la empresa gestiona los recursos económicos y financieros a su disposición. Puede definirse

genéricamente como la relación entre los resultados obtenidos y la realizada" (p. 241). Si la Distribuidora Belaunde gestiona bien su inversión, utiliza sus recursos adecuadamente y tiene mayor rotación de mercadería, entonces la Distribuidora tendrá mayor beneficio y sus resultados serán positivos, permitiendo así que la rentabilidad de la Distribuidora, incremente hasta obtener el 100%. En el mediano plazo, el 19% de los encuestados indiferentes se acomodaron a las estrategias propuestas; del mismo modo el 10% de los encuestados que se encuentran en desacuerdo lo realizarán en un largo plazo.

3.2.3. Resultados de las medidas descriptivas

A continuación en la tabla 3.2.3.1 se determinan los promedios de las variables1 y variable2, por cada dimensiones desarrollada respectivamente

Tabla 3.2.3.1*Promedios por cada dimensión del test de las variables de investigación*

VARIABLE	DIMENSIÓN	Desviación estándar	Promedio	Coefficiente Variabilidad
Ecommerce	B2C	0.64	2.64	0.24
	B2B	0.68	2.59	0.26
	C2C	0.66	2.63	0.24
	C2B	0.63	2.61	0.25
Rentabilidad empresarial	Beneficio obtenido	0.68	2.55	0.27
	Capital invertido	0.65	2.63	0.25
	Tiempo transcurrido	0.65	2.64	0.25

Fuente: Elaboración en base al procedimiento de la encuesta

3.2.4. Prueba de hipótesis

3.2.4.1. Prueba de hipótesis general

HG: Existe relación entre el ecommerce y rentabilidad empresarial de la “Distribuidora Belaunde”, 2018.

H₀: No existe relación entre el ecommerce y rentabilidad empresarial de la “Distribuidora Belaunde”, 2018

H₁: Si existe relación entre el ecommerce y rentabilidad empresarial de la “Distribuidora Belaunde”, 2018

A continuación se presenta la tabla 3.2.4.1. donde se determina los valores del coeficiente de correlación de Spearman:

Tabla 3.2.4.1.*Cuadro de coeficientes de correlación de Spearman*

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a 0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja

0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Martínez, 2007

Prueba de hipótesis

H₀: R=0; V1 no está relacionada con la V2

H₁: R>0; V1 está relacionada con la V2

Significancia de tabla = 0.05; nivel de aceptación = 95%

Significancia y decisión

- a) Si la Sig.E < Sig.T, entonces se rechaza H₀
- b) Si la Sig.E > Sig.T, entonces se acepta H₀

Tabla 3.2.4.1.

Correlación de variables

			Ecommerce	Rentabilidad empresarial
Rho de Spearman	Ecommerce	Coefficiente de correlación	1,000	,467**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	132	132
	Rentabilidad empresarial	Coefficiente de correlación	,467**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	132	132

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2colas).

Interpretación:

En la tabla 3.2.4.1.2 del coeficiente de correlación de variables, se observa el valor de 0.467, asumiendo el significado de positiva moderada entre la variable e-commerce y la variables rentabilidad empresarial de acuerdo al coeficiente de correlación de Rho de Spearman de la tabla 3.2.4.1.1. La significancia asumida es de 0.00 (0.05 de acuerdo a la hipótesis del trabajo) teniendo como resultado el rechazo de la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H₁) como verdadera; por lo tanto, la hipótesis general de trabajo ha quedado demostrada.

3.2.4.2. Prueba de hipótesis específicas 1

HG: Existe relación entre el B2C y rentabilidad empresarial de la “Distribuidora Belaunde”, 2018.

H₀: No existe relación entre el B2C y rentabilidad empresarial de la “Distribuidora Belaunde”, 2018

H₁: Si existe relación entre el B2C y rentabilidad empresarial de la “Distribuidora Belaunde”, 2018

Tabla 3.2.4.2.

Correlación específica 1

			V1_D1_B2C	V2_RENTABILIDAD_EMPRESARIAL
Rho de Spearman	V1_D1_B2C	Coefficiente de correlación	1,000	,567**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	132	132
V2_RENTABILIDAD_EMPRESARIAL	V1_D1_B2C	Coefficiente de correlación	,567**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	132	132

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación:

En la tabla 3.2.4.2.1 del coeficiente de correlación de variables, se observa el valor de 0.567, asumiendo el significado de positiva moderada entre la dimensión B2C y la variables rentabilidad empresarial de acuerdo al coeficiente de correlación de Rho de Spearman de la tabla 3.2.4.1.1. La significancia asumida es de 0.00 (0.05 de acuerdo a la hipótesis del trabajo) teniendo como resultado el rechazo de la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H₁) como verdadera; por lo tanto, la hipótesis general de trabajo ha quedado demostrada.

3.2.4.3. Prueba de hipótesis específica 2

H_G: Existe relación entre el B2B y rentabilidad empresarial de la “Distribuidora Belaunde”, 2018.

H₀: No existe relación entre el B2B y rentabilidad empresarial de la “Distribuidora Belaunde”, 2018

H₁: Si existe relación entre el B2B y rentabilidad empresarial de la “Distribuidora Belaunde”, 2018

Tabla 3.2.4.3.

Correlación específica 2

			V1_D2_B2 B	V2_RENTABILIDA D_EMPRESARIAL
Rho de Spearman	V1_D2_B2B	Coefficiente de correlación	1,000	,408**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	132	132
	V2_RENTABILIDA_EMPRESARIAL	Coefficiente de correlación	,408**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	132	132

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación:

En la tabla 3.2.4.3.1 del coeficiente de correlación de variables, se observa el valor de 0.408, asumiendo el significado de positiva moderada entre la dimensión B2B y la variables rentabilidad empresarial de acuerdo al coeficiente de correlación de Rho de Spearman de la tabla 3.2.4.1.1. La significancia asumida es de 0.00 (0.05 de acuerdo a la hipótesis del trabajo) teniendo como resultado el rechazo de la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H₁) como verdadera; por lo tanto, la hipótesis general de trabajo ha quedado demostrada.

3.2.4.4. Prueba de hipótesis específica 3

HG: Existe relación entre el C2C y rentabilidad empresarial de la “Distribuidora Belaunde”, 2018.

H₀: No existe relación entre el C2C y rentabilidad empresarial de la “Distribuidora Belaunde”, 2018

H₁: Si existe relación entre el C2C y rentabilidad empresarial de la “Distribuidora Belaunde”, 2018

Tabla 3.2.4.4.

Correlación específica 3

		V1_D3_C 2C	V2_RENTABILIDA D_EMPRESARIAL
Rho de Spearman	V1_D3_C2C	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,538**
n		N	,000
	V2_RENTABILID AD_EMPRESARIA	Coeficiente de correlación	132
		Sig. (bilateral)	132
	L	N	,538**
			1,000
			,000
			.
			132
			132

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación:

En la tabla 3.2.4.4.1 del coeficiente de correlación de variables, se observa el valor de 0.538, asumiendo el significado de positiva moderada entre la dimensión C2C y la variables rentabilidad empresarial de acuerdo al coeficiente de correlación de Rho de Spearman de la tabla 3.2.4.1.1. La significancia asumida es de 0.00 (0.05 de acuerdo a la hipótesis del trabajo) teniendo como resultado el rechazo de la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H₁) como verdadera; por lo tanto, la hipótesis general de trabajo ha quedado demostrada.

3.2.4.5. Prueba de hipótesis específica 4

H_G: Existe relación entre el C2B y rentabilidad empresarial de la “Distribuidora Belaunde”, 2018.

H₀: No existe relación entre el C2B y rentabilidad empresarial de la “Distribuidora Belaunde”, 2018

H₁: Si existe relación entre el C2B y rentabilidad empresarial de la “Distribuidora Belaunde”, 2018

Tabla 3.2.4.5.

Correlación específica 4

			V1_D3_C2B	V2_RENTABILIDAD_EMPRESARIAL
Rho de Spearman	V1_D3_C2B	Coefficiente de correlación	1,000	,568**
		Sig. (bilateral)	.	,000
n		N	132	132
	V2_RENTABILIDAD_EMPRESARIAL	Coefficiente de correlación	,568**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	132	132

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación:

En la tabla 3.2.4.4.1 del coeficiente de correlación de variables, se observa el valor de 0.568, asumiendo el significado de positiva moderada entre la dimensión C2B y la variables rentabilidad empresarial de acuerdo al coeficiente de correlación de Rho de Spearman de la tabla 3.2.4.1.1. La significancia asumida es de 0.00 (0.05 de acuerdo a la hipótesis del trabajo) teniendo como resultado el rechazo de la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H₁) como verdadera; por lo tanto, la hipótesis general de trabajo ha quedado demostrada.

I. DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados de la presente investigación, se llegó a determinar lo siguiente:

Hipótesis y objetivo general

Se tuvo como objetivo general determinar la relación entre el e-commerce y la rentabilidad empresarial de la Distribuidora Belaunde, Comas, 2018. Mediante la Prueba del Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir " $0.000 < 0.05$ ", por ende se rechaza la hipótesis nula. Además, ambas variables poseen una correlación de 0.467; lo cual indica que es una relación positiva moderada. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación positiva moderada entre el e-commerce y la rentabilidad empresarial de la Distribuidora Belaunde, Comas, 2018, por ende el objetivo general queda demostrado.

Según Figueroa (2015) en el trabajo de investigación titulado "Rentabilidad y uso de comercio electrónico en la micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial", de la Universidad Juárez del estado de Durango- México cuyo propósito fue analizar y determinar la relación que existe entre el comercio electrónico en la rentabilidad de las pymes. La metodología aplicada fue de tipo descriptiva con un enfoque cualitativo. Todo el proceso realizado se obtuvo los siguientes resultados que 53 empresas que representa el 28% realiza ventas electrónica, como 20 empresas que es un 11% dispone de compras electrónicas por lo tanto existe 111 de las pymes que le falta implementar el comercio electrónico. La conclusión es que si influye el uso del e-commerce y la rentabilidad en las pymes permitiendo el crecimiento de la empresa porque una gran cantidad de la población navega en la red y es donde podemos captar clientes potenciales. Se coincide con la conclusión del trabajo de investigación de Figueroa, en que si influye el uso del comercio electrónico y la rentabilidad en las pymes porque permitirá su crecimiento y poder posicionarse en el mercado por medio de la red que es donde podrá captar más cliente ya que el impacto de la tecnología ha ido creciendo en el mundo de los negocios.

La teoría del empresario innovador de Schumpeter para Morcillo (2011), establece que el crecimiento de toda empresa se debe a la innovación y estrategias que implementa la empresa; por ello, toda organización deberá dejar lo tradicional y tener

nuevos conceptos donde podrá implementar nuevas tecnología que le permitirá posicionarse en el mercado.

Hipótesis y objetivo específico 1

Se tuvo como objetivo específico determinar la medida en que se relaciona que el b2c (business to consumer - empresa a consumidor) y la rentabilidad empresarial de la Distribuidora Belaunde, Comas, 2018. Mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “0.000 <0.05”, por ende se rechaza la hipótesis nula. Además, la dimensión y la variable poseen una correlación de 0.567; lo cual indica que es una relación positiva moderada. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación positiva moderada entre el business to consumer y rentabilidad empresarial de la Distribuidora Belaunde, Comas, 2018, por ende el objetivo general queda demostrado.

Según Rodríguez y Ruiz (2015) en el tesis de licenciatura titulado “La propuesta e implementación de una estrategia online modelo Business-to-consumer para mejorar la captación de clientes del hotel Star de la ciudad de Otuzco, 2015” en la Universidad Privada Antenor Orrego (Trujillo-Perú); cuyo propósito fue establecer si la propuesta de implementar el modelo de negocio online business-to-consumer incrementaría el poder de captar mayor cantidad de clientes del Hotel Star de la ciudad de Otuzco. Para la investigación se calculó una muestra en una población indeterminada, donde encuesta 87 viajeros, el diseño de investigación aplicado es de tipo descriptivo, los métodos de recolección de datos utilizada fue las encuestas y análisis documental. En la parte conclusiva del trabajo se estableció que una propuesta de implementar una estrategia online Business to Consumer va a mejorar el poder de captar mayor cantidad de clientes y el ingreso a diferentes mercados porque se encontraría en la red donde tiene miles de visitas. Por otro lado, el cliente opina que este tipo de negocio brinda mejorías como rapidez (9%), facilidad a partir de cualquier lugar de conexión (6%) y bienestar para cotejar en distintas empresas los precios (3%). Las desventajas que se muestra para la organización es la facilidad que tienes los clientes para reclamar y donde podrán participar con sus opiniones en foros y de redes sociales que pueden ser buenas y malas las cuales influyen mucho al momento de la decisión de la compra (17%) o también podrán dar aportes o recomendaciones para mejorar el producto o servicios; por otro lado, para los usuarios le es difícil de confiar en poner sus datos personales en una

página web porque dudan que puede ser segura (31%). Se coincide con la conclusión de la tesis de Rodríguez y Ruiz, en que una propuesta de negocio online business-to-consumer optimizaría la captación de clientes porque por medio de una red se puede captar mayor cantidad de clientes potenciales y entrar a nuevos mercados ya que en la actualidad una red tiene miles de visitas, pero también puede ser muy ventajoso para todos los clientes porque podrán realizar sus compras de manera rápida, fácil y así también la empresa podrá mejorar la relación con su cliente acercándose a ellos por medio de una página donde el cliente encontrara todo los datos de la empresa las cuales incrementara el grado de confianza y así poder realizar una compra segura.

La teoría del empresario innovador de Schumpeter para Morcillo (2011), menciona que la realización de nuevas combinaciones de innovación se da por la necesidad de experimentar nuevos cambios para la empresa que le permita acercarse al cliente y así poder tener una ventaja competitiva.

Hipótesis y objetivo específico 2

Se tuvo como objetivo determinar la medida en que se relaciona el b2b (business to business - empresa a empresa) y la rentabilidad empresarial de la Distribuidora Belaunde, Comas, 2018. Mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir " $0.000 < 0.05$ ", por ende se rechaza la hipótesis nula. Además, la dimensión y la variable poseen una correlación de 0.408; lo cual indica que es una relación positiva moderada. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación positiva moderada entre el business to business y rentabilidad empresarial de la Distribuidora Belaunde, Comas, 2018, por ende el objetivo general queda demostrado.

Según Elgueta, Maluenda y Villagrán (2013) en el seminario para optar al título de Ingeniero Comercial, "Emprendimiento digital para empresas B2B", en la Universidad de Chile (Santiago-Chile); cuyo propósito fue presentar un plan de negocios de un emprendimiento digital basándose de un sistema "cuponeras online"; desarrollando los siguientes pasos: inician investigando si existe una oportunidad de negocio y analizan la industria donde se encuentre el emprendimiento y se presenta el éxito de benchmarking de las empresas posicionadas en Chile y el extranjero, segundo define y desarrolla el tipo de negocio, tercero cuenta con un plan de financiamiento para desarrollar el proyecto. La conclusión es que la cuponera online que se propone en este

seminario se aplicaría en la industria B2B a nivel mundial y nacional las cuales se le va a presentar grandes oportunidades donde podrá posicionarse en mercado competitivo y permitiendo así a la empresa ser intermediario y líderes de comercio B2B online, en el presente período para América Latina tiene una expectativa que la venta por comercio electrónico pase los US\$ 69 mil millones manifestó el estudio de Visa América Economía Intelligence 2012 y para el 2014 superara los US\$100 mil millones. Chile incrementara sus ventas por internet a US\$ 6,100 millones para el año 2016 lo cual sería muy positivo. Lo cual muestra que el ecommerce sigue siendo una novedad para Chile, donde los últimos 5 años se ha triplicado el uso. Se coincide con la conclusión de la tesis de Elgueta, Maluenda y Villagrán, en que implementar un plan de negocios con un emprendimiento digital para empresas B2B basado en cuponeras online, permitirá a las empresas ser más eficiente y de ese modo podrá posicionarse en el mercado; como una empresa líder de intermediario en la plataforma del comercio B2B online.

La teoría del empresario innovador de Schumpeter para Morcillo (2011), menciona que toda empresa debe ser capaz de implementar estrategias y planes innovadores para así obtener mayor rentabilidad, desarrollando la capacidad de asumir el riesgo económico que pueda existir en su proceso.

Hipótesis y objetivo específico 3

Se tuvo como objetivo determinar la relación el c2c (consumer to consumer - consumidor a consumidor) y la rentabilidad empresarial de la Distribuidora Belaunde, Comas, 2018. Mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “0.000 <0.05”, por ende se rechaza la hipótesis nula. Además, ambas la dimensión y la variable poseen una correlación de 0.538; lo cual indica que es una relación positiva moderada. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación positiva moderada entre la consumer to consumer y rentabilidad empresarial de la Distribuidora Belaunde, Comas, 2018, por ende el objetivo general queda demostrado.

Según Méndez (2014) en el tesis de titulación nombrado “Análisis, diseño e implementación de una plataforma web basada en un esquema C2C para la gestión de entrega de servicios generales” en la Universidad Pontificia Universidad Católica del Perú; cuyo propósito fue de implementar una solución informática que se utilice, primero, como un nuevo medio de información para que los proveedores de servicios

generales logren ser encontrados y contactados por los clientes fácilmente y rápidamente, sirviendo también para establecer y formalizar la relación entre proveedores y clientes, la cual será útil para los clientes que requieran de tiendas y cadenas de los productos comercializado por los mismos proveedores. Para desarrollar esta investigación se acudió a la guía PMBOK (Project Management Body of Knowledge) 5ta ed. La conclusión menciona que viendo una problemática en el mercado peruano lleva la necesidad de elaborar una solución informática, por ello se propusieron crear un nuevo modelo de negocio dentro de una plataforma C2C (Customer to Customer), donde podrán interactuar los proveedores de servicio, clientes y tiendas ferreteras entre ellos mediante la plataforma intermediaria. Siendo un resultado positivo la adopción de trabajar bajo el esquema C2C, porque de una manera otra involucra diferentes perspectivas y diferentes necesidades pero relacionadas entre sí, lo cual permitirá al cliente tener una mejor comunicación con los proveedores y con otros clientes, podrán consultar precios, productos en stock, hasta recomendar a la empresa. Se coincide con la conclusión de la tesis de Mendez, en que implementar una solución informática de una plataforma C2C, beneficiara a la empresa porque será un nuevo canal de comunicación que tendrá la empresa para poder relacionarse entre cliente y con los proveedores ya sea por medio de chat, los cuales los clientes sentirán confianza porque es la página de la empresa que muestra seguridad y fiabilidad donde podrán realizar sus compras fácil y rápido.

La teoría del empresario innovador de Schumpeter para Morcillo (2011), menciona que los grandes cambios de innovación en una empresa se da por querer ser más competitivo en el mercado y así poder cubrir sus expectativas del cliente, la empresa debe buscar estrategias de como acercarse al cliente, las cuales le generara a la empresa beneficios

Hipótesis y objetivo específico 4

Se tuvo como objetivo determinar la medida que se relaciona el c2b (consumer to business - consumidor a empresa) y la rentabilidad empresarial de la Distribuidora Belaunde, Comas, 2018. Mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir " $0.000 < 0.05$ ", por ende se rechaza la hipótesis nula. Además, la dimensión y la variable poseen una correlación de 0.568; lo cual indica que es una relación positiva moderada. Por lo tanto, se acepta la

hipótesis de investigación indicando que existe relación positiva moderada entre consumer to business y rentabilidad empresarial de la Distribuidora Belaunde, Comas, 2018, por ende el objetivo general queda demostrado.

Según Vélez (2017) en la revista *Iberoamerican Business Journal* de la Universidad Cooperativa de Colombia sede Cali, Colombia, informo en el artículo “Las industrias Latinoamericanas en la sociedad del conocimiento y su nuevo modelo de hacer negocios”; cuyo propósito fue presentar un análisis sobre la nueva forma de hacer negocios en Latinoamérica ampliando los primordiales elementos de este nuevo tipo de negocio así como los desafíos a los que emprende una organización en un mundo de conocimiento, las cuales está compuesta por cuatro componentes primordiales: talento humano, cliente y comunidad, socios inversionistas y reputación. En la parte conclusiva de este artículo menciona que en la actualidad las empresas han decidido por el contacto virtual, chat y todo esto no es nuevo para el consumidor, son las empresas que todavía no se actualizan y no llegan todavía a éste sistema. Los cuatro componentes han estado generando grandes cambios en la forma de cómo hacer negocio, donde se puede ver que el que inicia una nueva relación con la empresa es el consumidor, donde deberá afrontar a una red de conocimiento que puede establecer el éxito o el fracaso de la organización, por lo tanto las empresas latinoamericanas están investigando nuevas forma de hacer negocio y ofrece lo que el cliente requiere, por lo cual el cliente acaba siendo su principal medio de información, su experiencia y todas las formas como se presenta en las redes generando un impacto mucho mayor que cualquier comercial, la cual toda empresa que aplique el c2b y deja de lado lo tradicional para innovar tendrá éxito.

Se coincide con la conclusión del artículo de Vélez, en que el análisis de cómo hacer nuevos modelos de negocio donde le permitirá a la empresa enfrentarse a los clientes modernos que buscan relacionarse con la empresa por medio de un contacto virtual y la organización que quiera cubrir las expectativas de sus cliente tiene que actualizarse, la cual también le será útil a la empresa porque recibirá aportaciones, comentarios y hasta reclamaciones ayudando a la empresa a mejorar el producto o servicio, por lo tanto el modelo consumer-to-business es recomendable para las empresas porque permite tener al cliente satisfecho. .

La teoría del empresario innovador de Schumpeter para Morcillo (2011), menciona el primer cambio que la empresa tenga que hacer tiene que ser por la necesidad de innovar, de cambiar con lo existente y hacer cosas nuevas que permita a la empresa posicionarse en el mercado y ofrecer lo que el cliente demanda y así también mejorar la relación con ellos que son los más importante.

II. CONCLUSIONES

Los objetivos planteados y la contratación de las hipótesis se llegaron a las siguientes conclusiones:

Primera:

Se concluye que existe relación entre el ecommerce y rentabilidad empresarial de la Distribuidora Belaunde, Comas, 2018; de acuerdo al coeficiente del Rho de Sperman, con un coeficiente de correlación positiva moderada de 0,467.

Segunda:

Se concluye existe relación entre el Business-to-consumer y rentabilidad empresarial de la Distribuidora Belaunde, Comas, 2018; de acuerdo al coeficiente del Rho de Sperman, con un coeficiente de correlación positiva moderada de 0,567.

Tercera:

Se concluye existe relación entre el Business-to-Business y rentabilidad empresarial de la Distribuidora Belaunde, Comas, 2018; de acuerdo al coeficiente del Rho de Sperman, con un coeficiente de correlación positiva moderada de 0,408.

Cuarta:

Se concluye existe relación entre el Consumer-to-Consumer y rentabilidad empresarial de la Distribuidora Belaunde, Comas, 2018; de acuerdo al coeficiente del Rho de Sperman, con un coeficiente de correlación positiva moderada de 0,538.

Quinta:

Se concluye existe relación entre el Consumer-to-Business y rentabilidad empresarial de la Distribuidora Belaunde, Comas, 2018; de acuerdo al coeficiente del Rho de Sperman, con un coeficiente de correlación positiva moderada de 0,568.

III. RECOMENDACIONES

En función de los resultados obtenidos en la investigación se plantearon las siguientes recomendaciones con el propósito de que una Institución del Estado o empresa privada lo consideren para emplear en la Distribuidora Belaunde, como a otras investigaciones.

Primera:

Se recomienda que la Distribuidora Belaunde, debe informar a los clientes sobre las ventajas que tiene el implementar la facturación electrónica en el proceso de la venta; porque le permite al cliente realizar una compra simplificando tiempos de espera y evitando errores en la emisión de la boleta y/o factura, así el cliente podrá obtener mayor satisfacción y confianza con la atención de la distribuidora llegando a ser un cliente concurrente.

Segunda:

Se recomienda que la Distribuidora Belaunde, debe elaborar una base con los datos de los clientes que trabajan a crédito, la cual contenga la fecha pactada de pago de ese modo poder clasificarlos por su puntualidad en los pagos y a los clientes que pagan anticipadamente darle un beneficio, dentro de los cuales se puede incluir como recompensa el tener acceso a los lanzamientos de nuevos productos y/el merchandising.

Tercera:

Publicar en la página web de la Distribuidora Belaunde un mensaje recordatorio el cual indique que puede cancelar sus compras o deudas mediante un POS de las tarjetas de Visa y Mastercard, sin el cobro alguno de ninguna comisión adicional ya sea tarjeta de crédito o débito y así el cliente podrá sentirse satisfecho con los precios y la facilidad de pago que le otorga la distribuidora para poder adquirir los productos a un precio accesible.

Cuarta:

La página web de la Distribuidora Belaunde debe contar con la lista de productos que conforman los grupos de afinidad, de ese modo los clientes que pueden tener acceso a

los grupos, podrán recomendar a otras personas que están interesadas en un producto de alguna línea en específico puedan adquirirlos en la distribuidora.

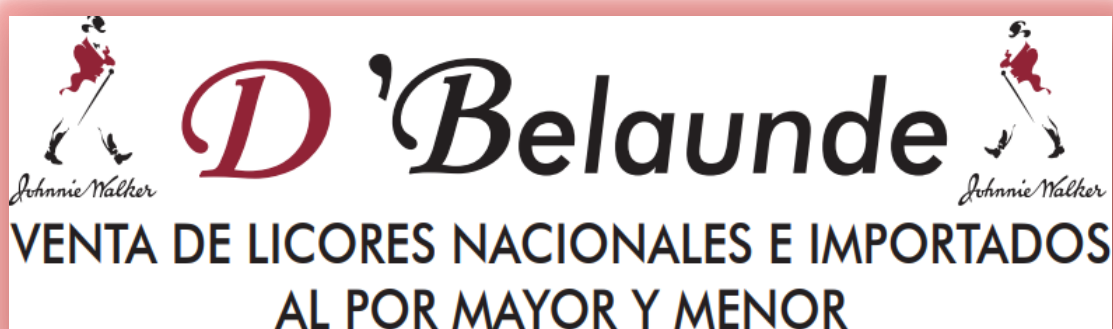
Quinta:

La página web de la Distribuidora Belaunde en el área de elaboración de recetas para cockteles, debe ser sencillo para que clientes nuevos adquieran sus listas en base al evento que tengan, y para agilizar la venta de los productos trabajar con carritos de compras para adquirir los productos deseados en la página web.

VII. PROPUESTA

PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN

El capítulo comprende detalladamente las características y componentes, de la propuesta elaborada y la descripción de la aplicación de la metodología para su desarrollo.



PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE E-COMMERCE PARA LA RENTABILIDAD DE LA DISTRIBUIDORA BELAUNDE, COMAS, 2018

AUTOR

Maribel Liceth Tarazona Silva

ASESORA

MSc. Mairena Fox Petronila Liliana

LIMA – PERÚ

2018 - I



Introducción

La presente propuesta de implementación de E-Commerce para la rentabilidad de la distribuidora Belaunde , comas,2018, a través de un plan de estrategias orientadas al E-commerce y rentabilidad empresarial de la Distribuidora Belande ,Comas, 2018, que busque la incrementar la venta, por ello se han formulado estrategias, las cuales buscan cumplir los objetivos establecidos, también permitirá que el propietario de la empresa cuente con una herramienta que puede ser utilizada para lograr una mejor posición competitiva en el mercado.

El plan proporcionará al propietario de la empresa; los conocimientos para mejorar el nivel de ventas, así mismo que objetivos se deben cumplir para lograr mayor rentabilidad.

La propuesta es presentada por medio de un cuadro en el que se descubrirán las dimensiones con sus estrategias y sus objetivos, actividades a realizar, medios de verificación, se describen los métodos y actividades para mejorar el nivel de ventas, contiene explicaciones sobre como las dimensiones influyen en la implementación de una página web que las empresa debe poseer, para posicionarse en el mercado. Además, la comparación entre el tipo de marketing y la implementación que propone.

7.1 Objetivos de la propuesta

- A. Proporcionar a la Distribuidora, la implementación de E-Commerce, para la rentabilidad empresarial, así mismo las estrategias para incrementar las ventas.
- B. Empoderar al Gerente con capacitaciones técnicas, entrenamientos y programas, para que mejoren sus actividades operacionales y sobre todo conozcan el funcionamiento de E-Commerce.
- C. Cumplir con las expectativas del Gerente, al ofrecer un producto que atienda las necesidades encontradas, así mismo incrementar la rentabilidad.
- D. Facilitar a la empresa objeto de estudio una serie de estrategias que le permita incrementar la rentabilidad.
- E. Especificar cada estrategia, al exponer las actividades necesarias para llevarla a cabo, indicar los responsables, señalar el tiempo para realizarla, y el costo en el que incurrirá la empresa.

7.2 Estructura de la propuesta de estrategias de E-Commerce para incrementar en la Distribuidora Belaunde.

Se presenta un cuadro que refleja el desarrollo de las dimensiones la cuales involucran estrategias con sus objetivos y cada uno de ellos con sus respectivas actividades, las cuales contienen cuatro columnas que se describen a continuación:

- A. La columna de las dimensiones se refiere al desarrollo del marco teórico de las variables en estudio: E-Commerce y Rentabilidad Empresarial.
- B. La columna de estrategias - teoría, se refieren a todo el proceso de nuestra investigación, es el sustento en el que gira para el desarrollo de la investigación.
- C. La columna de los objetivos - actividades se refiere a las acciones directas que se van a ejecutar y ser desarrolladas por el Gerente de la Distribuidora Belaunde.
- D. La columna de los medios de verificación es la evidencia que se obtiene después de ejecutar cada uno de los objetivos con sus respectivas actividades y como se van medir.

Tabla 5.2.1

Estructura de la Propuesta

VARIABLE	DIMENSIONES	TEORÍA	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	OBJETIVOS OPERATIVOS/ ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
E- COMMERCE	B2C	<p>Ramírez (2015) afirma que el B2C “es un modelo de negocio cuyo principal objetivo no es otro que mejorar las relaciones entre las empresas y sus propios consumidores, con la finalidad de acceder a dichos clientes de una forma más rápida y eficaz por medios electrónicos” (p.332).</p>	<p>DIFUNDIR EL CONTACTO VIRTUAL EN LOS CLIENTES POR MEDIO DE LA PAGINA WEB</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Incentivar el ingreso a la página mediante un folleto donde se visualice las instrucciones de como ingresar 2. Usar un buscador sencillo con palabras claves para encontrar fácilmente la página web 3. Colocar en la página principal el logo de la distribuidora para su fácil 4. Publicar los datos actuales de la empresa 5. Colocar la ubicación digital de la empresa en la página web mediante Google Maps 6. Emplear imágenes reales de la distribuidora y de los productos 	<p>Folleto Google Maps Imágenes, fotografías</p>
			<p>REALIZAR LA PROMOCION DE LOS PRODUCTOS NUEVOS AL MERCADO EN LA PAGINA WEB</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estar pendiente de los productos y promociones que están por salir al mercado para publicar en la pagina 2. Elaborar un catálogo virtual donde se muestre las características más relevantes de cada producto. 3. Publicar las promociones y ofertas de productos nuevos donde tenga mayor visualización 4. Añadir un botón de suscripción a la página, donde se facilitara por medio de mensajes los ingresos, promociones y ofertas 5. Ofrecer información del servicio postventa: garantías, restricciones y cambios de los productos. 	<p>Catalogo promociones Mensajería</p>

B2B	Naciones Unidas (como se citó en Liberios, 2011, p.313) reporta que el B2B son “redes de ordenadores que permiten la compra/venta de bienes o servicios entre empresas. El bien o servicio se solicita en el mercado electrónico iniciándose así la transacción, pero la entrega, facturación pago pueden completarse por medios electrónicos o medios tradicionales”.	INCENTIVAR AL CLIENTE A USAR EL POS COMO UN MEDIO SEGURO DE TRANSACCION	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informar al cliente sobre qué tipo de tarjetas puede emplear 2. Difundir que este medio de pago es muy práctico y seguro 3. Informar que el establecimiento no cobra comisión por pagar con tarjeta 4. Brindar un programa de puntos como incentivo por pagar mediante el POS 5. Realizar una charla a los clientes sobre la forma correcta de usar una tarjeta de crédito para no sobre endeudarse. 	Tarjeta POS Puntos Capacitación
		INCENTIVAR EL ENVIO DE LA FACTURACION DE MANERA VIRTUAL A OTRAS EMPRESAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Generar un Excel donde estén todos los datos con la información principal de todas las empresas, su periodo de compra y los productos que compran con mayor frecuencia. 2. Informar por medio de un boletín sobre la fácil recepción de las facturas electrónicas y las ventajas que trae trabajar por ese medio. 3. Brindar información mediante de un flujo grama sobre los pasos para que el cliente pueda registrarse y ser autorizado por la SUNAT, ya que nos ayudara a facilitar el envío de la factura electrónica. 	Base de datos Boletín Factura electrónica
C2C	Martínez y Rojas (2016) afirman que el modelo C2C “hace referencia al intercambio de información a través de foros o comunidades virtuales en internet, que atraen a grupos específicos de usuarios con intereses comunes,	INCENTIVAR LA SOCIALIZACION MEDIANTE UN CHAT VIRTUAL ENTRE CLIENTES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Visibilidad permanente de la plataforma de chat en la página 2. Ponerse en contacto con los clientes potenciales a través de enlaces de mensajes automatizadas 3. Enviar mensajes de promociones mientras que el cliente navega por la página web 4. Realizar un seguimiento a los clientes potenciales a través del chat para conocer qué productos tienen mayor demanda 	Chat Mensajería Promociones, pagina web Base de datos
		PROMOVER LA PARTICIPACION DE LOS CLIENTES POR AFINIDAD DE	<ol style="list-style-type: none"> 1. Segmentar a los clientes por afinidad. 2. Incentivar a los clientes con cupones de descuento por cada 3 compras del mismo producto para unirse a su respetivo grupo. 3. Recabar sugerencias de los productos que tenga mayor demanda en los grupos. 	Filtro de los tipos de licores Cupones Sugerencias

	ya sea con fines comerciales o no” (p.64).	GUSTOS EN DIVERSOS GRUPOS	4 . Invitar a cada grupo a participar cuando se realice eventos según su afinidad (cata de vinos, lanzamientos de un producto nuevo).	Mensaje de invitación
C2B	Martínez y Rojas (2016) menciona que el C2B por medio del “internet posibilita un contacto muchísimo más fluido de los consumidores con las empresas, por lo que las organizaciones, conscientes de este hecho, están desarrollando espacios en su web corporativa en donde invitan a estos a que expongan sugerencias y consultas” (p.64).	INCENTIVAR A LOS CLIENTES QUE VISITEN LA PAGINA WEB PARA CONSULTAR SOBRE RECETAS DE CÓCTELES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar una presentación atractiva en el área destinada para la receta, donde los clientes puedan visualizarlo rápidamente. 2. Mostrar videos que sea de un entendimiento fácil para el cliente 3. Brindar recetas novedosas donde se utilicen diferentes bebidas y que se han fácil de adquirirlas, las cuales podrás encontrarlas en la distribuidora. 4. Por cada video de recetas de la página web en sus redes sociales, participan de un concurso. 	<p>Recetas Videos Recetas novedosas, bebidas Concurso</p>
		MOTIVAR A LOS CLIENTES A CREAR E INNOVAR RECETAS DE COCTELES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informar mediante la página web la competencia de receta. 2. Dar a conocer los pasos a seguir para subir sus videos a la pagina 3. Realizar votaciones virtuales, para la elección de los cocteles más originales. 4. Indicar la lista de ganadores y los premios a los que son acreedores 	<p>Información de la competencia Videos Votaciones Lista de ganadores</p>

RENTABILIDAD EMPRESARIAL	beneficio obtenido	<p>Campaña y Fernández (2016) manifiesta que si los clientes están satisfechos con lo que adquiere van a volver a comprar y asimismo van a recomendar a otros posibles clientes, generando así buenos beneficios y rentabilidad para la empresa.</p>	<p>MEJORAR LA ATENCION DE LOS CLIENTES PARA INCREMENTAR EL BENEFICIO Y RENTABILIDAD DE LA EMPRESA</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar charlas para los trabajadores y reforzar la importancia de atender bien a los clientes. 2. Asesoramiento a los clientes sobre precios, marcas y productos de mayor rotación 3. Informarles exclusivamente por medio de wasap o correos el ingreso de un producto o promociones 4. Invitar a los clientes al lanzamiento de un nuevo producto 5. Tener una base de datos de todos los clientes potenciales y cuáles son los productos que más compran 	<p>Charla Capacitación Wasap, correos Invitación Base de datos</p>
			<p>MANTENER AL CLIENTE SATISFECHO PARA QUE RECOMIENDE A OTROS POSIBLES CLIENTES</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ofrecer productos de calidad y buen precio 2. Realizar un evento de integración con todos los clientes 3. Realizar promociones en fechas celebres con los productos de temporada o productos nuevos. 4. Crear paquetes de descuentos para sus siguiente compra 5. Realizar cupones de ofertas por cada cliente que recomiende 	<p>Evento Promociones Descuentos Cupones de ofertas</p>
	Capital invertido	<p>Aguilar (2012) manifiesta que el capital invertido está compuesto por el primer monto de dinero que el establecimiento o la empresa está dispuesto invertir, por lo tanto incluye la compra de activos en donde se hace tangible la inversión y de todos los desembolsos recurrentes que se necesitan para brindar el nivel de servicio deseado con el funcionamiento del establecimiento.</p>	<p>MEJORAR LAS PROMOCIONES MEDIANTE LA PÁGINA WEB, PARA INCREMENTAR LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ofrecer a los clientes precios por mayor a partir de la compra de tres productos. 2. Emplear cupones de descuento, que aplique su canje para fines de semana. 3. Ofrecer en la página web promociones con precios especiales, con un tiempo limitado. 4. Implementar el delibery a clientes con compras a un monto mayor establecido 	<p>Ofertas Cupones de descuento Promociones Reparto a domicilio</p>
			<p>MEJORAR LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA OFRECER MEJORES PRECIOS AL CLIENTE</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborar una lista comparativa con los proveedores actuales de la empresa y la variación de costos en los que ha incurrido durante el último semestre. 2. Separar a los proveedores que presenten más variabilidad de precio para analizar si se puede seguir trabajando. 3. Solicitar cotizaciones de nuevas empresas proveedoras para comparar los precios y beneficios que ofrecen a nuestra empresa. 4. Restablecer los niveles de compra de los productos con mayor demanda, para 	<p>Lista de precios de proveedores Cotizaciones Cotejar el stock</p>

				comprar productos a menores costos y ofrecerlos a mejores precios al cliente.	
Tiempo transcurrido	Gancedo y Vega (2017) menciona que es el tiempo que pasa desde que el dinero sale de la empresa hasta que retorna, ya que el periodo de madurez de la empresa va depender del tiempo que demore la etapa de cobro a sus clientes. Se dice que es la fase más importante para la empresa porque podrá recobrar lo invertido y tener un beneficio económico; por lo tanto las organizaciones deben acelerar las cobranzas a sus clientes y así poder tener mayor rotación de mercadería.	REFORZAR EL AREA DE COBRANZA PARA NOTIFICAR CORRECTAMENTE A LOS CLIENTES CON ANTICIPACIÓN	<ol style="list-style-type: none"> 1. Implementar una base de datos de los clientes por cobrar. 2. Ordenar los datos en base a las fechas de cobro con un recordatorio de una semana antes. 3. Buscar el medio adecuado para notificar a los clientes por los medios de comunicación que sean más accesible para ellos. 4. Avisar al cliente mediante un aviso cordial con días de anticipación, adjuntando el monto y la fecha exacta en que vence el pago. 5. Ofrecer a los clientes puntuales recompensas y a los impuntuales castigo. 	Base de datos Recordatorio de fecha de vencimiento Notificaciones Mensaje de recordatorio Premios	
		MEJORAR LA CLASIFICACION DE LOS CLIENTES MEDIANTE SU RECORD DE PAGO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contar con un historial de los clientes que trabajan a crédito. 2. Verificar que condiciones tiene el cliente para pagar su crédito y según el perfil podrá ser aprobado la cantidad de crédito. 3. Calificar a los clientes mediante su rating de crédito. 4. Realizar calificaciones crediticias según el cumplimiento de la fecha de pago con una puntuación de 0 a 5. 	Base de datos de clientes deudores Calificación Evaluación	

Fuente: Elaboración propia



7.3 Actividades desarrolladas para el cambio

ACTIVIDAD N° 1

I. Datos informativos

1.1. **Empresa** : Distribuidora Belaunde

1.2. **Área** : ventas

1.3. **Ejecutores** : Empresa

II. Datos de la actividad

2.1. **Actividad** :

Difundir el contacto virtual en los clientes por medio de la página web

2.2. Objetivos

- A. Incentivar el ingreso a la página mediante un folleto donde se visualice las instrucciones de como ingresar.
- B. Colocar en la página principal el logo de la distribuidora para su fácil identificación
- C. Publicar los datos actuales de la empresa y la ubicación digital de la empresa en la página web.
- D. Emplear imágenes reales de la distribuidora y de los productos

III. Procesos de la actividad

INCENTIVAR EL INGRESO A LA PÁGINA MEDIANTE UN FOLLETO DONDE SE VISUALICE LAS INSTRUCCIONES DE COMO INGRESAR.

Introducción.

Realizar un folleto para los clientes que indique todos los beneficios de una página web y los pasos como ingresar y como utilizarlos, se procederá con dos frases para motivar a los clientes al ingreso de la página web.

- a) Compra desde la tranquilidad de tu casa
- b) Compra más rápido

Contenido.

Luego de dar la parte introductoria, se procede a presentar el contenido del folleto los clientes a la página web con los siguientes puntos:

A. Diseñar el folleto

- Seleccionar el tamaño del folleto
- Seleccionar el tipo y grosor de papel
- Seleccionar colores, tipos de letras
- Seleccionar las imágenes referenciales en el folleto.



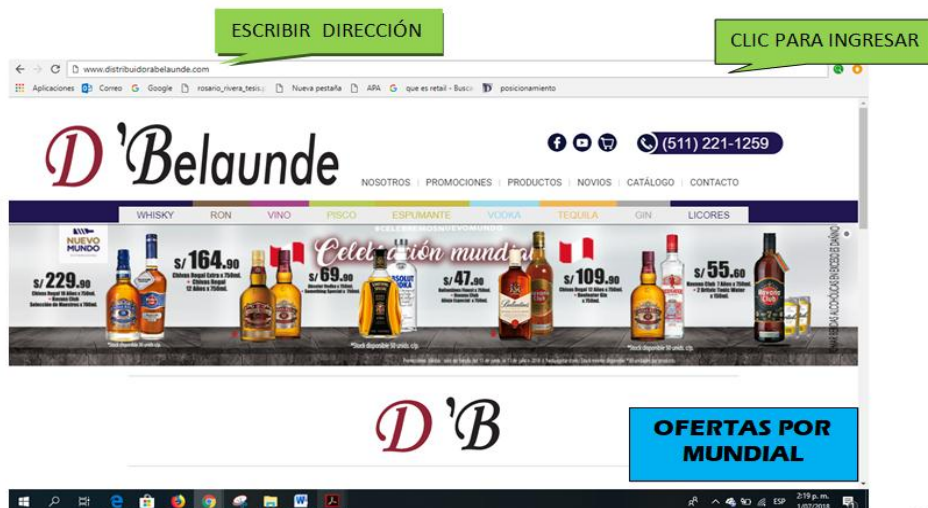
B. Indicar la definición y ventajas que conlleva el comprar por una página web

- Ofertas exclusivas
- Disponibilidad las 24 horas
- Seguridad en las compras
- Información detallada de los productos
- Recetas de cocteles
- Chat virtual de clientes
- Grupos por afinidad de compras
- Delivery



C. Indicar pasos para ingresar a la página web

- Abrir el explorador
- Escribir en la barra de direcciones lo siguiente: Distribuidorabelaunde.com
- Dar clic para ingresar



IV. Medios y materiales.

- a) Papel
- b) Fotos
- c) Diseño

V. Presupuesto

Tabla 5.3.1 *Elaboración del presupuesto de la actividad*

ESTRATEGIA 1													
Incentivar el ingreso a la página mediante un folleto donde se visualice las instrucciones de como ingresar													
OBJETIVO													
Adquirir conocimiento de los ventajas y de cómo ingresar a la página web													
JUSTIFICACIÓN													
Incentiva a los clientes a comprar por medio de la página web motivándolos a adquirir diversos productos													
Plazo de ejecución		Julio 2018 - Junio 2019											
ACTIVIDADES		CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN											
		J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J
1. Diseñar el folleto		X											
2. Indicar la definición y ventajas que conlleva el comprar por una página web.			X										
3. Indicar paso para ingresar a la página web				X									
PRESUPUESTO													
		CANTIDAD	UNIDAD	VALOR	TOTAL S/.								
		AD		S/.									
MATERIAL													
Sub total													
SERVICIOS													
Internet		5	Hora	S/1.50	S/7.50								
Imprimir folletos		2	Millar	S/50.00	S/100.00								
Sub total					S/107.50								
RECURSOS HUMANOS													
Diseñador de folleto		1	Actividad	S/30.00	S/30.00								
Bolanteros		6	Dia	S/20.00	S/120.00								
Sub total					S/150.00								
OTROS													
Pasajes de traslado		1		S/15.00	S/15.00								
Refrigerio		6		S/5.00	S/30.00								
Sub total					S/45.00								
TOTAL					S/302.50								

Fuente: Elaboración propia

REALIZAR LA PAGINA WEB

Introducción.

Elaborar la página web de la distribuidora con contenidos y estructura que proporcione el toque de modernidad de acuerdo a las expectativas que presentan los clientes, sin descartar el toque de lo tradicional.

Contenido.

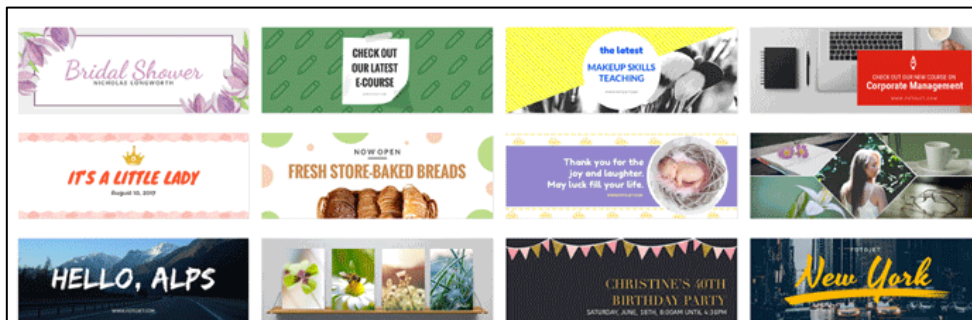
Luego de dar la parte introductoria, se procede a desarrollar los pasos para la elaboración de la página web con los siguientes puntos:

A. Definir aspectos del contenido de la página web

- Elegir el dominio
- Contratar un servicio de hosting

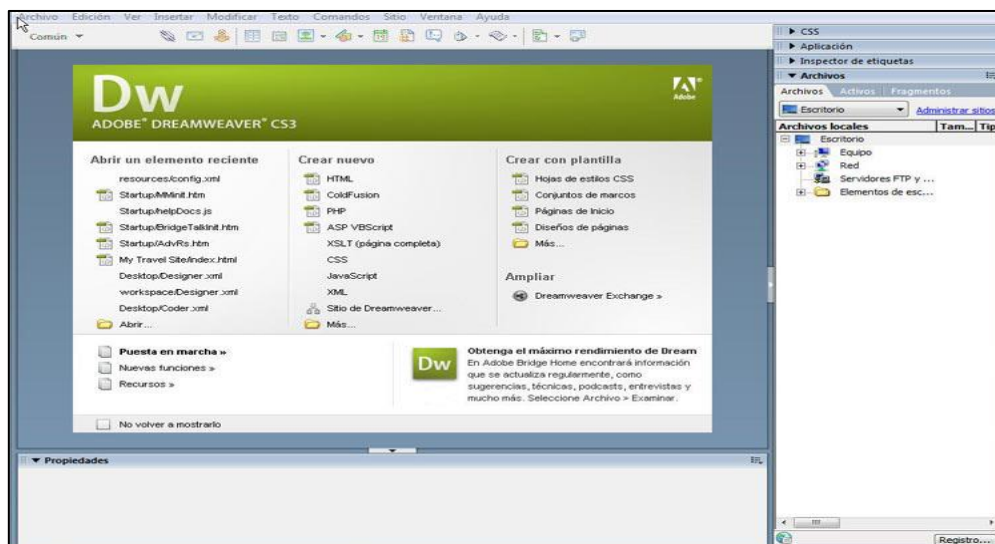


- Editar la información básica
- Elegir o diseñar la plantilla para la web
- Elegir el menú de navegación



B. Construir la página web

- Planeación de la página.
- Crear un sitio en DW

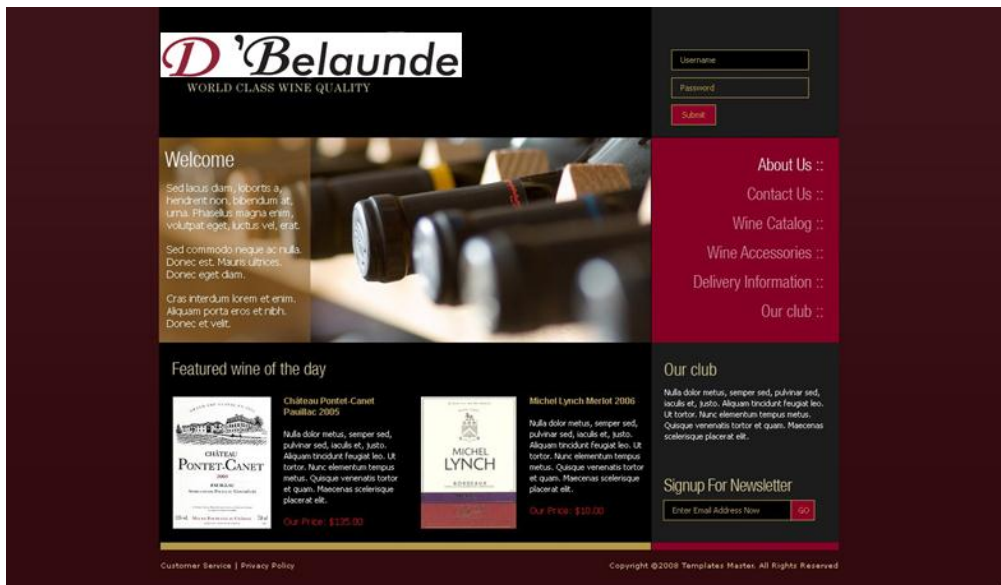


- Colocar la plantilla de página web
- Formato de presentación

```

1  <!--container div tag-->
2  <div id="container">
3  <!--sidebar div tag-->
4    <div id="sidebar">
5      <h3>Sidebar Content</h3>
6      <p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.</p>
7      <p>Maecenas urna purus, fermentum id, molestie in, commodo porttitor, felis.</
8      </div>
9
10 <!--mainContent div tag-->
11 <div id="mainContent">
12 <h1> Main Content </h1>
13 <p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Praesent aliquam,
14 <p>Phasellus tristique purus a augue condimentum adipiscing. Aenean sagittis.
15 <h2>H2 level heading </h2>
16 <p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Praesent aliquam,
17 </div>
18 </div>

```



IV. Medios y materiales.

- a) Adobe Dreamweaver
- b) Plantillas

V. Presupuesto

Tabla 5.3.2

ESTRATEGIA 2												
Realizar la página web												
OBJETIVO												
Incrementar el número de clientes potenciales y por ende que se incrementen las ventas.												
JUSTIFICACIÓN												
Proporcionar un medio de venta practico, simplificado y rápido a los clientes												
Plazo de ejecución		Julio 2018 - Junio 2019										
CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN												
ACTIVIDADES	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J
1. Definir aspectos del contenido de la página web		X										
2. Construir la página web												X
PRESUPUESTO												
	CAN TIDA D	UNID AD	VALO R S/.	TOTAL S/.								
MATERIAL												



Sub total				
SERVICIOS				
Internet	6	GB	S/80.00	S/80.00
Pagar página web (dominio)	1	Mes		S/.60.00
Sub total				S/.140.00
RECURSOS HUMANOS				
Diseñador de página web	1			S/. 500.00
Sub total				S/500.00
OTROS				
Sub total				S/0.00
TOTAL				S/640.00

Fuente: Elaboración propia

COLOCAR EN LA PÁGINA PRINCIPAL EL LOGO DE LA DISTRIBUIDORA PARA SU FÁCIL IDENTIFICACIÓN

Introducción.

Realizar un logo para el fácil reconocimiento de los clientes, que llame la atención del público y que su identificación con la tienda sea inmediata.

Contenido.

Luego de dar la parte introductoria, se procese a presentar el contenido de los pasos de cómo realizar el logo:

A. Identificar los elementos que se relacionen más con la distribuidora

- Seleccionar las frases adecuadas
- Seleccionar las imágenes indicadas
- Identificar que el diseño no sea común y sea de fácil recordatorio.



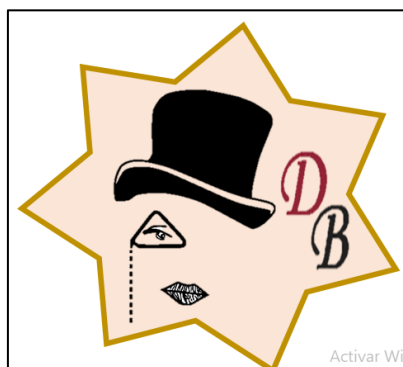
B. Elaboración del logo con los elementos seleccionados

- Realizar el bosquejo en la computadora.
- Elaborar diferentes modelos de ejemplos.
- Seleccionar el más indicado que sea comercial.



C. Colocar el logo en la página

- Subir a la página el logo ya seleccionado
- Buscar el lugar adecuado donde colocar el logo



IV. Medios y materiales.

- a) Computadora
- b) Corel Draw

V. Presupuesto

Tabla 5.3.3

ESTRATEGIA 3													
Colocar en la página principal el logo de la distribuidora para su fácil identificación													
OBJETIVO													
Lograr que los clientes identifiquen el logotipo y lo relacionen con la distribuidora sin dudar													
JUSTIFICACIÓN													
Mostrar un símbolo que resuma la identidad de empresa y lograr posicionarse en la mente del cliente													
Plazo de ejecución		Julio 2018 - Junio 2019											
ACTIVIDADES		CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN											
		J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J
1. Identificar los elementos que se relacionen más con la distribuidora			X										
2. Elaboración del logo con los elementos seleccionado				X									
3. Colocar el logo en la página					X								
PRESUPUESTO													
		CANTIDAD	UNIDAD	VALOR	TOTAL S/.								
MATERIAL				S/.									
Sub total													
SERVICIOS													
Internet		6GB	Mes		S/60.00								
Diseño de logo		1		S/.40.00	S/40.00								
Sub total					S/100.00								
RECURSOS HUMANOS													
Colaborador		1	Actividad	S/.80.00	S/80.00								

Sub total			S/80.00
OTROS			
Refrigerio	6	S/5.00	S/30.00
Sub total			S/30.00
TOTAL			S/210.00

Fuente: Elaboración propia

PUBLICAR LOS DATOS ACTUALES DE LA EMPRESA Y LA UBICACIÓN DIGITAL DE LA EMPRESA EN LA PÁGINA WEB.

Introducción.

Colocar en la página web la información principal de la empresa y su ubicación para que se genere en los clientes una imagen de empresa formal, fomento de visitas de clientes potenciales y acercar la empresa al cliente.

Contenido.

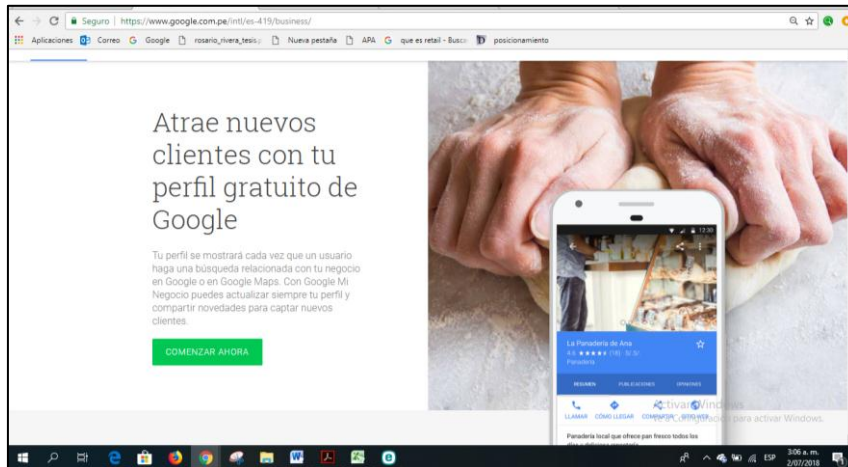
Luego de dar la parte introductoria, se procede a presentar el formato e ubicación de los datos de la distribuidora y de mapa con GPS mediante la realización de los siguientes puntos:

A. Selección de la información principal

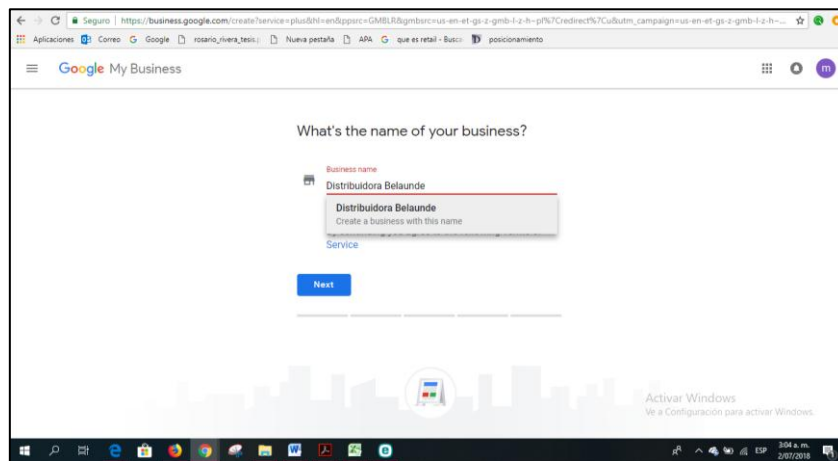
- Enlistar los datos que se requieren para la página web
- Recabar la información solicitada
- Seleccionar la información requerida y principal

B. Registro en Google places y Google maps

- Ingresar a Google places y crear una cuenta



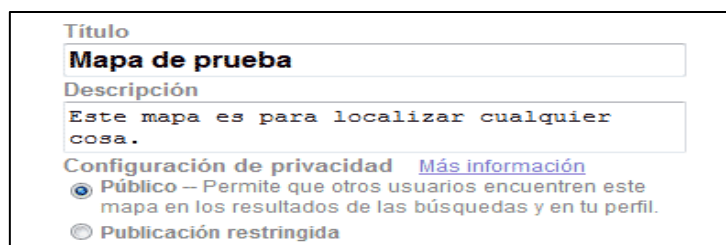
- Completar los datos que se piden



- Incluir reseñas (comentarios de clientes sobre los productos ofrecidos y el servicio)
- Ingreso a Google maps
- Presionar Mis maps y crear mapa nuevo



- Dar nombre y descripción del mapa de la distribuidora y guardar la edición.



- Obtener el código para incluirlo a la página web

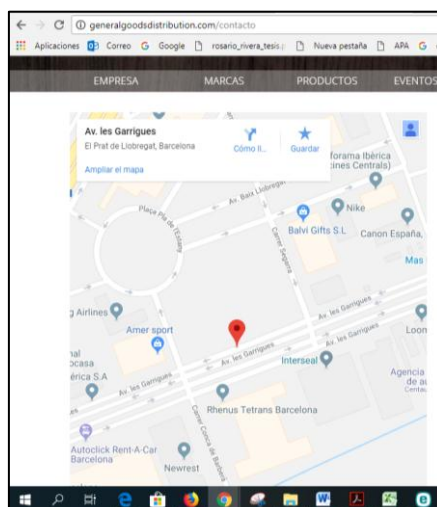


C. Trasladar información a la página web

- Encontrar la mejor ubicación para los datos de la distribuidora



- Insertar el código de Google maps y Google places



IV. Medios y materiales.

- a) Hojas de información de la empresa
- b) Internet
- c) Adobe Dreamweaver

V. Presupuesto

Tabla 5.3.4

ESTRATEGIA 4												
Publicar los datos actuales de la empresa y la ubicación digital en la página web												
OBJETIVO												
Facilitar a los clientes la ubicación y datos de la empresa en la página web												
JUSTIFICACIÓN												
Incrementar la seguridad y confianza del cliente para adquirir productos mediante la página web												
Plazo de ejecución		Julio 2018 - Junio 2019										
CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN												
ACTIVIDADES	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J
1. Selección de la información personal			X									
2.Registro en Google places y google maps				X								
3. Trasladar información a la página web					X							
PRESUPUESTO												
	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR	TOTAL S/.								
MATERIAL												
Impresión de información	7	hojas	S/.0.50	S/3.50								
Sub total				S/3.50								
SERVICIOS												
Internet	6GB	mes		S/80.00								

Sub total			S/80.00
RECURSOS HUMANOS			
Personal de la distribuidora	1	Actividad	S/.50. 00
Sub total			S/150.00
OTROS			
Refrigerio	6	S/5.00	S/30.00
Sub total			S/45.00
TOTAL			S/302.50

Fuente: Elaboración propi

ACTIVIDAD N° 2

I. Datos informativos

1.1. **Empresa** : Distribuidora Belaunde

1.2. **Área** : ventas

1.3. **Ejecutores** : Empresa

II. Datos de la actividad

2.1. **Actividad** :

Mejorar las promociones mediante la página web, para incrementar la satisfacción de los clientes.

2.2. Objetivos

1. Emplear cupones de descuento, que aplique su canje para fines de semana.
2. Ofrecer en la página web promociones con precios especiales, con un tiempo limitado.
3. Implementar el delivery a clientes con compras a un monto mayor establecido.



III. Procesos de la actividad

EMPLEAR CUPONES DE DESCUENTO, QUE APLIQUE SU CANJE PARA FINES DE SEMANA

Introducción.

Otorgar cupones de descuento a los clientes que realicen sus compras durante la semana con un monto mínimo establecido para que se incremente las visitas a la web y hacer más conocido el dominio de la distribuidora, logrando que el cliente regrese a comprar y/o recomiende a otras personas.

Contenido.

Luego de dar la parte introductoria, se procese a presentar el contenido del incentivo a los clientes a la página web con los siguientes puntos:

A. Delimitar su aplicación

- Restringir la cantidad de los cupones por oferta.
- Delimitar la oferta a clientes por un monto mínimo de compra.
- Establecer políticas de entrega y envío.
- Ofrecer y publicar lo que se le va entregar al cliente.
- Explicar que las promociones solo se aplica los fines de semana



B. Realizar una tarjeta de puntos bonos para clientes constante

- Diseñar el modelo de tarjeta
- Elaboración de la tarjeta
- Publicar en la página que entrara en vigencia e uso de la tarjeta bonos
- Entrega de tarjeta



IV. Medios y materiales.

- d) Papel
- e) Fotos

V. Presupuesto

Tabla 5.3.1 *Elaboración del presupuesto de la actividad*

ESTRATEGIA 1												
Emplear cupones de descuento, que aplique su canje para fines de semana												
OBJETIVO												
Fidelizar a nuestros clientes por medio de los descuentos												
JUSTIFICACIÓN												
Incentiva a los clientes a comprar por medio de la página web motivándolos a adquirir diversos productos												
Plazo de ejecución		Julio 2018 - Junio 2019										
CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN												
ACTIVIDADES	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J
1. Diseñar el folleto	X											
2. Indicar la definición y ventajas que conlleva el comprar por una página web.		X										
3. Indicar paso para ingresar a la página web			X									
PRESUPUESTO												
	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR	TOTAL S/.								
	AD		S/.									
MATERIAL												
Sub total												
SERVICIOS												
Internet	5	Hora	S/1.50	S/7.50								
Imprimir folletos	2	Millar	S/50.00	S/100.00								
Sub total				S/107.50								
RECURSOS HUMANOS												
Diseñador de folleto	1	Actividad	S/30.00	S/30.00								
Bolanteros	6	Dia	S/20.00	S/120.00								
Sub total				S/150.00								
OTROS												
Pasajes de traslado	1		S/15.00	S/15.00								
Refrigerio	6		S/5.00	S/30.00								
Sub total				S/45.00								
TOTAL				S/302.50								

Fuente: Elaboración propia

OFRECER EN LA PÁGINA WEB PROMOCIONES CON PRECIOS ESPECIALES, CON UN TIEMPO LIMITADO

Introducción.

Realizar promociones con unos precios especiales para los clientes o los usuarios que ingresen a la página, se procederá con dos frases para motivar a los clientes comprar por la página:

1. Encuentra los precios más bajos
2. Tu Distribuidora de confianza

Contenido.

Luego de dar la parte introductoria, se procese a presentar el contenido de que promociones brinda por medio de su página con los siguientes puntos:

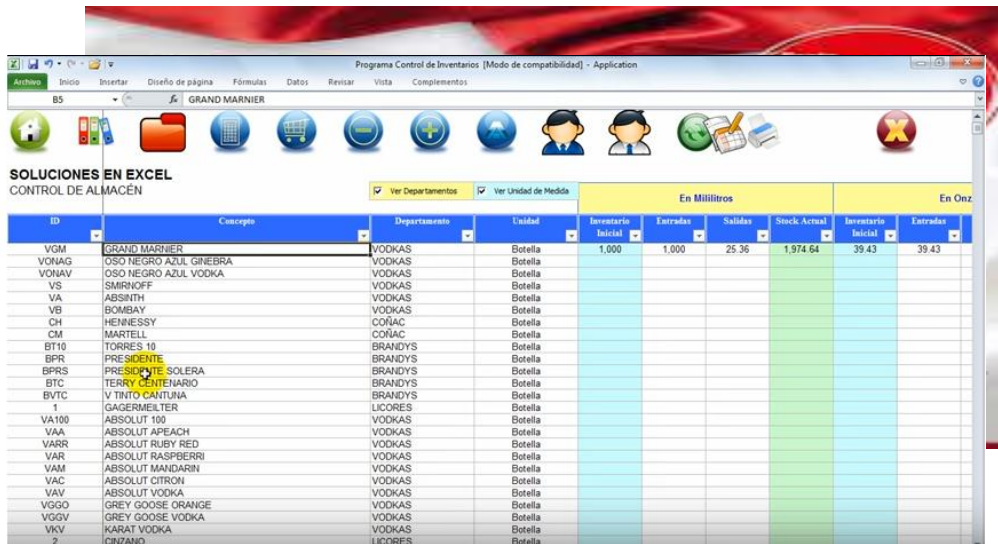
A. Colocar en un espacio visible de la página web las promociones

- Publicar las promociones en un espacio grande que sea visible para los clientes.
- Realizar las promociones en fechas celebres.
- Colocar con un color llamativo el tiempo que dura la promoción.
- Activar las pestañas de las promociones que se muestren cualquier parte de la página



B. Publicar creativamente las promociones que conecten emocionalmente al cliente con la página:

- Realizar una lista de los productos que tiene mayor rotación y menor para poder ofertar en combos las que tienen menor rotación
- Medir los resultado económico que se va obtener de las promociones
- Establecer la fecha por anticipado el comienzo y la finalización de las promociones
- Realizar sorteos de productos a los clientes que comprar mediante la página.
- Ofrecer promociones a los clientes que hable o recomiende a otros posibles



ID	Concepto	Departamento	Unidad	En Mililitros			En Onz.		
				Inventario Inicial	Entradas	Salidas	Stock Actual	Inventario Inicial	Entradas
VGM	GRAND MARNIER	VODKAS	Botella	1,000	1,000	25.36	1,974.64	39.43	39.43
VONAG	OSO NEGRO AZUL GINEBRA	VODKAS	Botella						
VONAV	OSO NEGRO AZUL VODKA	VODKAS	Botella						
VS	SMIRNOFF	VODKAS	Botella						
VA	ABSINTH	VODKAS	Botella						
VB	BOMBAY	VODKAS	Botella						
CH	HENNESSY	COGNAC	Botella						
CM	MARTELL	COGNAC	Botella						
BT10	TORRES 10	BRANDYS	Botella						
BPR	PRESIDENTE	BRANDYS	Botella						
BPKS	PRESIDENTE SOLERA	BRANDYS	Botella						
BTC	TERRY CENTENARIO	BRANDYS	Botella						
BVTC	V TINTO CANTUINA	BRANDYS	Botella						
1	GAGERMEILTER	LICORES	Botella						
VAT00	ABSOLUT 100	VODKAS	Botella						
VAA	ABSOLUT APEACH	VODKAS	Botella						
VARR	ABSOLUT RUBY RED	VODKAS	Botella						
VAR	ABSOLUT RASPBERRI	VODKAS	Botella						
VAM	ABSOLUT MANDARIN	VODKAS	Botella						
VAC	ABSOLUT CITRON	VODKAS	Botella						
VAV	ABSOLUT VODKA	VODKAS	Botella						
VGO0	GREY GOOSE ORANGE	VODKAS	Botella						
VGOV	GREY GOOSE VODKA	VODKAS	Botella						
VKV	KARAT VODKA	VODKAS	Botella						
2	GINZANO	LICORES	Botella						

clientes






**Tú puedes llevarte un
WHISKY CHIVAS**


VENTA DE LICORES NACIONALES E IMPORTADOS
AL POR MAYOR Y MENOR



Sorteo de 01 Whisky Chivas Regal 12 años

¿Qué hacer para concursar? Sólo haz clic en el botón 'Participar',

Ingresas tus datos y listo!

Comparte esta promoción con tus amigos y tendrás más opciones de ganar.

I. REFERENCIA

- Acuña, R. y Cristanto, L. (2016).. *Análisis de la rentabilidad económica y social de la producción de huevos de codornices de la ciudad de Chiclayo*. (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipan.
- Aguilar, I. (2012). *Finanzas corporativas en la práctica*. (3ra ed.). España: Delta.
- Álamo, R. (2016). *La economía digital y el comercio electrónico. Su incidencia en el sistema tributario*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=8491480234>
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. (2da ed.). Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=8416462755>
- Álvarez, S. (2010). *Diccionario de economía pública*. Recuperado <https://books.google.com.pe/books?isbn=8496877426>
- Aquihuatl, E. (2015). *Serie: Metodología de la investigación interdisciplinaria: Tomo II Investigación monodisciplinaria*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=6070093291>
- Arias, A. (2015). *Las Nuevas Tecnologías y el Marketing Digital*. (2da ed.). Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=1515052958>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica*. (6ta ed.). Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=9800785299>
- Arrasco, R. (10 de octubre de 2016). *Comercio electrónico en el Perú*. Recuperado de <http://comerperu.blogspot.pe/2016/10/c2c-consumer-to-consumer.html>
- Asensio, E. y Vázquez, B. (2013). *Simulación empresarial*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=8497329988>
- Bahillo, M. y Pérez, M. (2017). *Operaciones auxiliares de gestión de tesorería*. (2da ed.). Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=8428339465>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3ra ed.). Colombia: PEARSON EDUCACIÓN
- Business Wire (2014, October 2). *CloudBuy se asocia con SYNISE para facilitar el desarrollo del mercado electrónico en India*. Business Wire (English).
- Caballero, J. (2015). *Digitalización de la pyme española. Innovación y creatividad*. España: EOI Escuela de Organización Industrial.

- Cabrera, S., Hernández, I. y López, W. (2013). *El comercio electrónico como estrategia de rentabilidad en la comercialización de los medicamentos, en las cadenas farmacéuticas*. (Tesis de licenciatura). Universidad de El Salvador.
- Cabrerizo, M. (2014). *El comportamiento de compra del consumidor (Procesos de venta)*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=8490781486>
- Campiña, G. y Fernández, M. (2016). *MF0245_3 – Gestión de quejas y reclamaciones en materia de consumo*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=8428396868>
- Carrasco, S. (2017). *Servicios de atención comercial*. Recuperado de <https://gestion.pe/empresas/samsung-espera-incrementar-23-representatividad-soluciones-b2b-2020-2062568>
- Carrión, J. (2010). *Estrategia competitiva*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=8417024492>
- Castillo, A. y Arroyo, D. (2017). *Retos y estrategias para el crecimiento del comercio electrónico peruano, en el modelo de negocio B2C, tomando como referencia al país de Chile*. (Tesis de licenciatura). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Cegarra, J. (2012). *La investigación científica y tecnológica*. Madrid: Díaz de Santos.
- Centurión, W. y Marín, G. (2015). *El comercio electrónico y su influencia en el crecimiento de las importaciones y rentabilidad de la empresa P&K Trading International E.I.R.L de la ciudad de Trujillo en el periodo 2010-2013*. (Tesis de licenciatura). Universidad Privada del Norte.
- Cisneros, G. (12 de junio de 2013). *Marketing C2C (consumer to consumer)*. Recuperado de <http://blogs.elpais.com/idearium/2013/06/marketing-c2c-consumer-to-consumer.html>
- Contreras, R. y Palacios, F. (2016). *Rentabilidad financiera y liquidez corriente de las empresas del sector industrial que negocian en la bolsa de valores de Lima, 2011-2014*. (Tesis de licenciatura). Universidad Peruana Unión.
- Daza, J. (2016). Crecimiento y rentabilidad empresarial en el sector industrial brasileño. *Contaduría y Administración*, 61(2), 266-282.
- De Jaime, J. (2013). *Finanzas para el marketing y las ventas: cómo planificar y controlar la gestión comercial*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=8415986971>
- Del Río, D. (2013). *Diccionario-glosario de metodología de la investigación social*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=8436268032>
- Días, A. y Luna, A. (2014). *Metodología de la investigación educativa: Aproximaciones para comprender sus estrategias*. España: Díaz de Santos

- Díaz, D. y Valencia, B. (2015). *Estudio exploratorio de la oferta de comercio electrónico en un conjunto de micro y pequeñas empresas (Mypes) localizadas en diversos distritos de Lima metropolitana*. (Tesis de licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Elgueta, F., Maluenda, J. y Villagrán, A. (2013). *Emprendimiento digital para empresas B2B*. (Título de ingeniero comercial). Universidad de Chile.
- Fernández, P. (2011). *Contabilidad previsional*. España: Paraninfo.
- Figueroa, E. (2015). Rentabilidad y uso de comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 6(11).
- Fonseca, A. (2014). *Fundamentos del e-commerce: Tú guía de comercio electrónico y negocios online*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=flz9AgAAQBAJ>
- Galdón, C. (2 de febrero de 2017). *La rentabilidad económica de invertir en empresas sociales*. Recuperado de <https://www.sociosinversores.com/La-rentabilidad-economica-de-invertir-en-empresas-sociales>
- Gancedo, P. y Vega, S. (2017). MF1064_3 - Aprovisionamiento y restauración. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=8428339775>
- Gómez, J. (2016). *Portal e-commerce b2c para mejorar la comercialización de la Asociación Arte Milenario Muchik en la ciudad de Trujillo*. (Tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo.
- Goya, D. (13 de abril de 2013). *Samsung espera incrementar a 23% representativa de soluciones de B2B al 2020*. Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/samsung-espera-incrementar-23-representatividad-soluciones-b2b-2020-34995>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta ed.). México: McGraw-Hill.
- Hung, E. (2015). *Factores asociados al uso de las TIC como herramientas de enseñanza y aprendizaje*. Colombia: Universidad del Norte
- Jones, C., Alderete, M. y Motta, J. (2013). *Adopción del comercio electrónico en micro, pequeñas y medianas empresas comerciales y de servicios de Córdoba, Argentina*. Cuadernos de administración, 29(50), 164-172.
- Landauro, D. y Sánchez, R. (2016). *Propuesta de un modelo online b2b para el área de compras de la empresa Resedisa E.I.R.L de la ciudad de Trujillo, 2014*. (Tesis de licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego.
- Liberos, E. (2011). *El libro del comercio electrónico*. (2da ed.). Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=8473567994>

- Martínez, J. y Rojas, F. (2016). *Comercio electrónico*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=8428337128>
- Medina, C. y Mauricci, G. (2014). *Factores que influyen en la rentabilidad por línea de negocio en la clínica Sánchez Ferrer en el periodo 2009-2013*. (Tesis de licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego. Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/325/1/MEDINA_CARLOS_FACTORES_RENTABILIDAD_NEGOCIO.pdf
- Meléndez, L. (2015). *Factores de éxito en las relaciones B2B de las cadenas de suministro en los hospitales de Puerto Rico*. (Tesis de doctorado). Universidad de Extremadura.
- Méndez, C. (2014). *Análisis, diseño e implementación de una plataforma web basada en un esquema C2C para la gestión de entrega de servicios generales*. (Tesis de licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Merino, P. (2015). *El giro hacia un entorno C2B; El cliente como centro de todo*. *Ecommerrcenews*. Recuperado de <http://ecommerce-news.es/actualidad/el-giro-hacia-un-entorno-c2b-el-cliente-es-el-centro-de-todo-y-el-que-mandara-a-partir-de-ahora-26448.html#>
- Morcillo, P. (2011). *Innovando por naturales. El pase lo dice todo: Parar, templar, mandar...Diagnosticar, organizar y dirigir*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=8499837689>
- Naranjo, F. (2018). *Marketing para servicios profesionales y b2b: guía práctica: guía de marketing para profesionales de servicios profesionales y directivos de empresas B2B. Un estudio en detalle centrado en abogados, sector jurídico, arquitectos y asesores*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=u8RiDwAAQBAJ>
- Navarro, J. (2014). *Epistemología y Metodología de la Investigación Económico Administrativo*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=6074388644>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. (4ta ed.). Colombia: Ediciones de la U.
- Observatorio Ecommerce. (2017). *El gran libro del comercio electrónico*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=8468650552>
- Palomo, M. (2014). *Atención al cliente*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=8428335753>
- PerúRetail. (21 de junio de 2017). *El ecommerce crecerá hasta alcanzar tasas de penetración superiores al 20%*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/ecommerce-crecera-hasta-alcanzar-tasas-penetracion-superiores-al-20/>

- Pymex: portal de negocios. (28 de agosto de 2013). *Vender por internet es Lima es un negocio rentable*. Recuperado de <https://pymex.pe/emprendedores/comercio-electronico/vender-por-internet-en-lima-es-un-negocio-rentable>
- Ramírez, I. (2015). *UF0078 - Asesoramiento, venta y comercialización de productos y servicios turísticos*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=7BWDwAAQBAJ>
- Richardson, N., Carroll, A. y Gosnay, R. (2014). *Guía de acceso rápido al marketing en redes sociales*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=9506417962>
- Ríos, K. (2014). *Gestión de procesos y rentabilidad en las empresas de courier en Lima metropolitana, 2012-2013*. (Tesis de licenciatura). Universidad San Martín de Porres
- Roblés, A. (2014). *Gestión económica y financiera de la empresa*. España: Ediciones Paraninfo.
- Robles, J. (2011). *Ciudadanía digital: Una introducción a un nuevo concepto de ciudadano*. España: UOC.
- Rodas, F. (2017). *Efecto del comercio electrónico en el proceso de comercialización de artesanías en la empresa industrias Prada*. (Tesis de pregrado). Universidad José María Arguedas.
- Rodríguez, I. (2014). *El comercio electrónico como medio para la generación de beneficios económicos en las grandes empresas del distrito Central*. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional Autónoma de Honduras.
- Rodríguez, M. y Ruiz, G. (2015). *Propuesta de implementación de una estrategia online modelo Business-Toconsumer para mejorar la captación de clientes del Hotel Star de la ciudad de Otuzco, 2015*. (Tesis de licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego.
- Ruiz, E. (2017). *Nuevas tendencias en los sistemas de información*. España: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces
- Sánchez, A. (2011). *Conceptos básicos de gestión ambiental y desarrollo sustentable*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=6077552070>
- Sánchez, P. (2012). *Cómo vender satisfacción (Comunicación y atención al cliente)*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=8490035474>
- Sastre, M. (2009). *Diccionario de dirección de empresas y marketing*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=8496877299>
- Scotti, L. (2015). *Contratos electrónicos: Un estudio desde el derecho internacional privado argentino*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=9502320352>

- Software Delsol. (24 de abril 2017). *¿Cómo maximizar la rentabilidad financiera de tu negocio?* Recuperado de <https://blog.sdelsol.com/maximizar-la-rentabilidad-financiera-negocio/>
- Vargas, D. y Valencia, J. (2016). *Caracterización del consumidor en la adopción del comercio electrónico b2c en la ciudad de Manizales – Colombia*. (Tesis para magister). Universidad Nacional de Colombia.
- Vázquez, B. y Asensio, E. (2013). *Simulación empresarial*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=8497329988>
- Vélez, I. (2017). Las industrias Latinoamericanas en la sociedad del conocimiento y su nuevo modelo de hacer negocios. *Iberoamerican Business Journal*, 1(1).
- Viciena, A. (2015). *Venta on line COMT0411*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=8416271550>
- Vizcarra, J. (2014). *Diccionario de economía*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=6077440264>

VIII. ANEXOS

A. MATRIZ DE CONSISTENCIA

E-COMMERCE Y RENTABILIDAD EMPRESARIAL DE LA DISTRIBUIDORA BELAUNDE, COMAS 20018										
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	MÉTODO	POBLACION Y MUESTRA				
GENERAL: ¿Cómo se relacionan el e-commerce y la rentabilidad empresarial de la Distribuidora Belaunde, distrito de Comas, en 2018?	GENERAL: Determinar la relación entre el e-commerce y la rentabilidad empresarial de la Distribuidora Belaunde, distrito de Comas, en 2018.	GENERAL: . Existe relación entre el e-commerce y la rentabilidad empresarial de la Distribuidora Belaunde, distrito de Comas, en 2018.	VARIABLE 1: E-COMMERCE	B2C	La investigación es hipotético - deductivo	Clientes de la Distribuidora Belaunde				
				B2B						
				C2C						
				C2B	ENFOQUE					
					Cuantitativo					
SPECIFICOS: ¿Cómo se relacionan el b2c (business to consumer - empresa a consumidor) y la rentabilidad empresarial de la Distribuidora Belaunde, Comas, 2018? ¿Cómo se relacionan el b2b (business to business - empresa a empresa) y la rentabilidad empresarial de la Distribuidora Belaunde, Comas, 2018? ¿Cómo se relacionan el c2c (consumer to consumer - consumidor a consumidor) y la rentabilidad empresarial de la Distribuidora Belaunde, Comas, 2018? ¿Cómo se relacionan el c2b (consumer to business - consumidor a empresa) y la rentabilidad empresarial de la Distribuidora Belaunde, Comas, 2018? ¿Qué impacto generara un plan de estrategias orientadas al e-commerce y la rentabilidad empresarial de la Distribuidora Belaunde, Comas, 2018?	ESPECIFICOS Determinar la relación entre el b2c (business to consumer - empresa a consumidor) y la rentabilidad empresarial de la Distribuidora Belaunde, Comas, 2018. Determinar la relación entre el b2b (business to business - empresa a empresa) y la rentabilidad empresarial de la Distribuidora Belaunde, Comas, 2018. Determinar la relación entre el c2c (consumer to consumer - consumidor a consumidor) y la rentabilidad empresarial de la Distribuidora Belaunde, Comas, 2018. Determinar la relación entre el c2b (consumer to business - consumidor a empresa) y la rentabilidad empresarial de la Distribuidora Belaunde, Comas, 2018. Evaluar el impacto de un plan de estrategias orientadas al e-commerce y rentabilidad empresarial de la Distribuidora Belaunde, Comas, 2018.	ESPECIFICOS Existe relación entre b2c (business to consumer - empresa a consumidor) y la rentabilidad empresarial de la Distribuidora Belaunde, Comas, 2018. Existe relación entre b2b (business to business - empresa a empresa) y la rentabilidad empresarial de la Distribuidora Belaunde, Comas, 2018. Existe relación entre c2c (consumer to consumer - consumidor a consumidor) y la rentabilidad empresarial de la Distribuidora Belaunde, Comas, 2018. Existe cambios en la organización mediante un plan de estrategias orientadas al e-commerce y rentabilidad empresarial de la Distribuidora Belaunde, Comas, 2018. Existe relación entre c2b (consumer to business - consumidor a empresa) y la rentabilidad empresarial de la Distribuidora Belaunde, Comas, 2018.	VARIABLE 2: RENTABILIDAD EMPRESARIAL	Beneficio obtenido	TIPO	Encuesta con escala tipo Likert				
					Aplicada y Técnica					
					NIVEL					
								Capital invertido	Descriptivo - correlacional Técnica	
									DISEÑO	INSTRUMENTOS
								Tiempo transcurrido	No experimental Corte trransversal	Cuestionario de 20 ítems

Fuente: Elaboración propia.

B. Validación de instrumentos

Lima, 16 de julio del 2018

Estimado(a): Dr. Carranza Estela Teodoro

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: "Ecommerce y rentabilidad empresarial en la Distribuidora Belaunde, Comas, 2018".

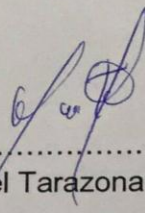
Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- d) Problemas e hipótesis de investigación.
- e) Instrumentos de obtención de datos
- f) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems de los instrumentos e indicar decir si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente



.....
Maribel Tarazona Silva

Lima, 14 de noviembre del 2017

Estimado(a): Dr. Castilla Castillo, Pedro

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: "Ecommerce y rentabilidad empresarial en la Distribuidora Belaunde, Comas, 2018".

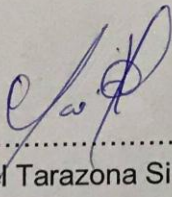
Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumentos de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems de los instrumentos e indicar decir si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente


.....
Maribel Tarazona Silva

Lima, 14 de noviembre del 2017

Estimado(a): Msc. Mairera Fox Pezonila Liliana

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: "Ecommerce y rentabilidad empresarial en la Distribuidora Belaunde, Comas, 2018".

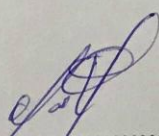
Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumentos de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems de los instrumentos e indicar decir si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente


.....
Maribel Tarazona Silva

“E-COMMERCE Y RENTABILIDAD EMPRESARIAL EN LA DISTRIBUIDORA BELAUNDE, COMAS, 2018”

1. Problema

1.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre e-commerce y la rentabilidad empresarial en la Distribuidora Belaunde, Comas, 2018?

1.2 Problemas específicos

a) ¿Qué relación existe entre b2c (business to consumer - empresa a consumidor) y la rentabilidad empresarial en la Distribuidora Belaunde, Comas, 2018?

b) ¿Qué relación existe entre b2b (business to business - empresa a empresa) y la rentabilidad empresarial en la Distribuidora Belaunde, Comas, 2018?

c) ¿Qué relación existe entre c2c (consumer to consumer - consumidor a consumidor) y la rentabilidad empresarial en la Distribuidora Belaunde, Comas, 2018?

d) ¿Qué relación existe entre c2b (consumer to business - consumidor a empresa) y la rentabilidad empresarial la Distribuidora Belaunde, Comas, 2018?

2.1. Hipótesis general

Existe relación entre el e-commerce y la rentabilidad empresarial de la Distribuidora Belaunde, Comas, 2018.

1.6.2. Hipótesis específicos

a) Existe relación entre b2c (business to consumer - empresa a consumidor) y la rentabilidad empresarial en la Distribuidora Belaunde, Comas, 2018.

b) Existe relación entre b2b (business to business - empresa a empresa) y la rentabilidad empresarial en la Distribuidora Belaunde, Comas, 2018.

c) Existe relación entre c2c (consumer to consumer - consumidor a consumidor) y la rentabilidad empresarial en la Distribuidora Belaunde, Comas, 2018.

d) Existe relación entre c2b (consumer to business - consumidor a empresa) y la rentabilidad empresarial la Distribuidora Belaunde, Comas, 2018.

E-COMMERCE Y RENTABILIDAD EMPRESARIAL EN LA DISTRIBUIDORA BELAUNDE, COMAS, 2018

OBJETIVO: Determinar la relación entre el e-commerce y la rentabilidad empresarial en la Distribuidora Belaunde.

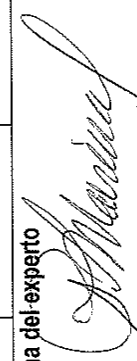
INSTRUCCIONES: Marque con una X la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

DESACUERDO	NI DESACUERDO/ NI ACUERDO	ACUERDO
1	2	3

ITEM	PREGUNTA	VALORACION		
		1	2	3
1	Considera que la Distribuidora debe contar con una página web con el propósito de facilitar el servicio de ventas			
2	Considera que la Distribuidora debe enviar información a los clientes cuando existe el ingreso de un nuevo producto			
3	Considera que la Distribuidora debe facilitar sus datos en su página web para la seriedad de la organización			
4	Las cotizaciones deben ser enviadas mediante vía electrónica para su fácil procesamiento			
5	Considera que el envío de la facturación sea virtual para su fácil archivamiento			
6	Usted considera que la Distribuidora al contar con un POS agiliza los procesos de pago contra reembolso			
7	La Distribuidora debe contar con un chat para los clientes			
8	Considera que la página web de la Distribuidora se puedan realizar subasta de productos			
9	La página web de la Distribuidora debe fomentar grupos por afinidad de gustos			
10	La distribuidora debe tener a través de su página web mensajería de consulta de respuesta inmediata			
11	La distribuidora debe tener un área destinada para recetas en base de preparación de trago			
12	Los productos que adquiere en la Distribuidora son de calidad			
13	Considera que la atención brindada por la Distribuidora es la adecuada			
14	Si un familiar o amigo requiere de bebidas para la celebración de un acontecimiento especial, usted recomienda a su Distribuidora de confianza			
15	Recurre a comprar sus licores en la Distribuidora porque tiene variedad de bebidas a ofrecer de acuerdo al gusto de los clientes			
16	Está satisfecho con el servicio ofertada por la Distribuidora porque sus precios son accesibles			
17	El tiempo prudencial que le ofrece la Distribuidora para cancelar su pedido lo hace un cliente responsable			
18	La Distribuidora se preocupa ofrecer promociones a los clientes puntuales en el pago			
19	Los productos que oferta la Distribuidora tiene fecha de caducidad para su venta			
20	Para adquirir un producto de mayor demanda la Distribuidora debe de solicitar con anticipación			

C. Confiabilidad de instrumentos

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: E-commerce y rentabilidad empresarial en la Distribuidora Belaunde, Comas, 2018					
Apellidos y nombres del investigador: Larazona Silva Maribel					
Apellidos y nombres del experto: MSc. Liliana Mairena Fox					
ASPECTO POR EVALUAR					
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM IPREGUNTA		
			ESCALA		
			SI CUMPLE		
			NO CUMPLE		
			OPINIÓN DEL EXPERTO		
			OBSERVACIONES / SUGERENCIAS		
E-COMMERCE	B2C (business to consumer - empresa a consumidor)	Comercialización online	Considera que la Distribuidora debe contar con una página web con el propósito de facilitar el servicio de ventas	✓	
		Consumidor final	Considera que la Distribuidora debe enviar información a los clientes cuando existe el ingreso de un nuevo producto	✓	
			Considera que la Distribuidora debe facilitar sus datos en su página web para la seriedad de la organización	✓	
	B2B (business to business - empresa a empresa)	Transacciones entre empresas	Las cotizaciones deben ser enviadas mediante vía electrónica para su fácil procesamiento	✓	ORDINAL
		Transmisión de la facturación	Considera que el envío de la facturación sea virtual para su fácil archivamiento	✓	1= Desacuerdo
		Medios de pago	Usted considera que la Distribuidora al contar con un POS agiliza los procesos de pago contra reembolso	✓	2= Ni desacuerdo/ni acuerdo
	C2C (consumer to consumer - consumidor a consumidor)	Intercambio de información	La Distribuidora debe contar con un chat para los clientes	✓	3= Acuerdo
		Comunidades virtuales	Considera que la página web de la Distribuidora se puedan realizar subasta de productos	✓	
			La página web de la Distribuidora debe fomentar grupos por afinidad de gustos	✓	
	C2B (consumer to business - consumidor a empresa)	Contato fluido	La distribuidora debe tener a través de su página web mensajería de consulta de respuesta inmediata	✓	
		Sugerencias	La distribuidora debe tener un área destinada para recetas en base de preparación de trago	✓	
			Los productos que adquiere en la Distribuidora son de calidad	✓	
RENTABILIDAD EMPRESARIAL	Beneficios obtenidos	Considera que la atención brindada por la Distribuidora es la adecuada	✓		
		Si un familiar o amigo requiere de bebidas para la celebración de un acontecimiento especial, usted recomienda a su Distribuidora de confianza	✓	ORDINAL	
	Capital invertido	Recurre a comprar sus licores en la Distribuidora porque tiene variedad de bebidas a ofrecer de acuerdo al gusto de los clientes	✓	1= Desacuerdo	
		Está satisfecho con el servicio ofertado por la Distribuidora porque sus precios son accesibles	✓	2= Ni desacuerdo/ni acuerdo	
Tiempo transcurrido	Cobro a clientes	El tiempo prudencial que le ofrece la Distribuidora para cancelar su pedido lo hace un cliente responsable	✓	3= Acuerdo	
	Rotación	La Distribuidora se preocupa ofrecer promociones a los clientes puntuales en el pago	✓		
			Los productos que oferta la Distribuidora tiene fecha de caducidad para su venta	✓	
			Para adquirir un producto de mayor demanda la Distribuidora debe de solicitar con anticipación	✓	
Firma del experto			Fecha: 14/11/17		

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

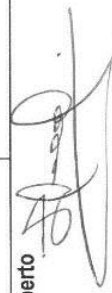
MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: E-commerce y rentabilidad empresarial en la Distribuidora Belaunde, Comas, 2016				
Apellidos y nombres del Investigador: Tarazona Silva Maribel				
Apellidos y nombres del experto: DA. COSON LA CASULLO PEDRO				
ASPECTO POR EVALUAR				
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/ PREGUNTA	
E-COMMERCE	B2C (business to consumer - empresa a consumidor)	Comercialización online	Considera que la Distribuidora debe contar con una página web con el propósito de facilitar el servicio de ventas	
		Consumidor final	Considera que la Distribuidora debe enviar información a los clientes cuando existe el ingreso de un nuevo producto Considera que la Distribuidora debe facilitar sus datos en su página web para la seriedad de la organización	
	B2B (business to business - empresa a empresa)	Transacciones entre empresas	Las cotizaciones deben ser enviadas mediante vía electrónica para su fácil procesamiento	
		Transmisión de la factura	Considera que el envío de la facturación sea virtual para su fácil archivarimiento	
	C2C (consumer to consumer - consumidor a consumidor)	Medios de pago	Usted considera que la Distribuidora al contar con un POS agiliza los procesos de pago contra reembolso	
		Intercambio de información	La Distribuidora debe contar con un chat para los clientes	
	C2B (consumer to business - consumidor a empresa)	Comunidades virtuales	Considera que la página web de la Distribuidora se puedan realizar subasta de productos	
		Contacto fluido	La página web de la Distribuidora debe fomentar grupos por afinidad de gustos	
	RENTABILIDAD EMPRESARIAL	Beneficios obtenidos	Sugerencias	La distribuidora debe tener a través de su página web mensajería de consulta de respuesta inmediata
			Cientes satisfechos	La distribuidora debe tener un área destinada para recetas en base de preparación de trago
Capital invertido		Recomendación	Los productos que adquiere en la Distribuidora son de calidad	
		Bienes	Considera que la atención brindada por la Distribuidora es la adecuada	
Tiempo transcurrido		Dinero	Si un familiar o amigo requiere de bebidas para la celebración de un acontecimiento especial, usted recomienda a su Distribuidora de confianza	
		Cobro a clientes	Recurre a comprar sus licores en la Distribuidora porque tiene variedad de bebidas a ofrecer de acuerdo al gusto de los clientes	
Rotación		Rotación	Está satisfecho con el servicio ofertada por la Distribuidora porque sus precios son accesibles	
			El tiempo prudencial que le ofrece la Distribuidora para cancelar su pedido lo hace un cliente responsable	
Firma del experto				La Distribuidora se preocupa ofrecer promociones a los clientes puntuales en el pago Los productos que oferta la Distribuidora tiene fecha de caducidad para su venta Para adquirir un producto de mayor demanda la Distribuidora debe de solicitar con anticipación

Fecha: 14-11-19

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 la investigación: E-commerce y rentabilidad empresarial en la Distribuidora Belaunde, Comas, 2018		Apellidos y nombres del investigador: Tarazona Silva Maribel		Apellidos y nombres del experto: <i>CAROLANZA ESTELA TEDDANO</i>			
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM (PREGUNTA)	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
E-COMMERCE	B2C (business to consumer - empresa a consumidor)	Comercialización online	Considera que la Distribuidora debe contar con una página web con el propósito de facilitar el servicio de ventas		✓		
		Consumidor final	Considera que la Distribuidora debe enviar información a los clientes cuando existe el ingreso de un nuevo producto		✓		
		Transacciones entre empresas	Considera que la Distribuidora debe facilitar sus datos en su página web para la seriedad de la organización		✓		
	B2B (business to business - empresa a empresa)	Transmisión de la factura	Las cotizaciones deben ser enviadas mediante vía electrónica para su fácil procesamiento		ORDINAL	✓	
		Medios de pago	Considera que el envío de la facturación sea virtual para su fácil archivamiento		1= Desacuerdo	✓	
		Intercambio de información	Usted considera que la Distribuidora al contar con un POS agiliza los procesos de pago contra reembolso		2= Ni desacuerdo/ni acuerdo	✓	
	C2C (consumer to consumer - consumidor a consumidor)	Comunidades virtuales	La Distribuidora debe contar con un chat para los clientes		3= Acuerdo	✓	
		Contacto fluido	Considera que la página web de la Distribuidora se puedan realizar subasta de productos			✓	
		Sugerencias	La página web de la Distribuidora debe fomentar grupos por afinidad de gustos			✓	
	RENTABILIDAD EMPRESARIAL	Beneficios obtenidos	Cientes satisfechos	La distribuidora debe tener a través de su página web mensajería de consulta de respuesta inmediata		✓	
			Recomendación	La distribuidora debe tener un área destinada para recetas en base de preparación de trago		✓	
			Bienes	Los productos que adquiere en la Distribuidora son de calidad		✓	
Capital invertido		Dinero	Considera que la atención brindada por la Distribuidora es la adecuada		ORDINAL	✓	
		Cobro a clientes	Si un familiar o amigo requiere de bebidas para la celebración de un acontecimiento especial, usted recomienda a su Distribuidora de confianza		1= Desacuerdo	✓	
		Rotación	Recurre a comprar sus licores en la Distribuidora porque tiene variedad de bebidas a ofrecer de acuerdo al gusto de los clientes		2= Ni desacuerdo/ni acuerdo	✓	
Tiempo transcurrido		Para adquirir un producto de mayor demanda la Distribuidora debe de solicitar con anticipación	El tiempo prudencial que le ofrece la Distribuidora para cancelar su pedido lo hace un cliente responsable		✓		
Firma del experto		 Fecha: 16-07-18					

D. Acta de aprobación

Yo, **MSC. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX**, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo filial Lima se de Lima Norte, revisora de la tesis titulada "**E-COMMERCE Y RENTABILIDAD EMPRESARIAL EN LA DISTRIBUIDORA BELAUNDE, COMAS, 2018**", de la estudiante **MARIBEL LICETH TARAZONA SILVA**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 10% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó 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.



Los Olivos, 02 de julio de 2018

MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX
DNI: 16631152
DOCENTE DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

Feedback Studio - Google Chrome
 Es seguro | <https://ev.tumt.in.com/app/carta/res/?u=1055284503&lang=es&ids=3&lo=964778905>
 TESIS_TARAZONA_SILVA_MARIBEL_S_PROPUUESTA.docx

Resumen de coincidencias

10 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Conincidencias	Porcentaje
1 repositorio upau.edu.pe <small>Fuente de internet</small>	1 %
2 repositorio umh.edu.pe <small>Fuente de internet</small>	1 %
3 Entregado a Universida... <small>Trabaja de estudiante</small>	<1 %
4 antiguo minenergia.g... <small>Fuente de internet</small>	<1 %
5 issuu.com <small>Fuente de internet</small>	<1 %
6 Entregado a EP NBS S... <small>Trabaja del estudiante</small>	<1 %
7 es.slideshare.net <small>Fuente de internet</small>	<1 %
8 repositorio continental... <small>Fuente de internet</small>	<1 %
9 repositorio umch.edu.pe <small>Fuente de internet</small>	<1 %
10 www.buenatareas.com <small>Fuente de internet</small>	<1 %

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"E-COMMERCE Y RENTABILIDAD EMPRESARIAL EN LA DISTRIBUIDORA BELAUDE, COMAS, 2018"



TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA
 TARAZONA SILVA MARIBEL KETHI

ASESORA
 MS. MAIRENA FOX PETRONIA A LILIANA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
 MARKETING

LIMA - PERÚ
 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE LA

Escuela Profesional de Administración

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Maribel Liceth Tarazona Silva

INFORME TÍTULADO:

E-commerce y rentabilidad empresarial en la Distribuidora Belaunde, Comas, 2018.

PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: **04/07/2018**

NOTA O MENCIÓN: **17**



DR. IVAN ORLANDO TANTALEAN TAPIA

**COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**



Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
“César Acuña Peralta”

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: Tarazona Silva Maribel Liceth
D.N.I. : 45234331
Domicilio : Av. Chacra Cerro Mz. B Lt. 16 - Comas
Teléfono : Fijo : 5378685 Móvil : 941522117
E-mail : mari_it@outlook.es

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:
[X] Tesis de Pregrado
Facultad : Ciencias Empresariales
Escuela : Administración
Carrera : Administración
Título : Licenciada en administración
[] Tesis de Post Grado
[] Maestría [] Doctorado
Grado :
Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres: Tarazona Silva Maribel Liceth
Título de la tesis: E-commerce y rentabilidad empresarial en la Distribuidora Belaunde, Comas, 2018.
Año de publicación : 2018

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,
Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis. [X]
No autorizo a publicar en texto completo mi tesis. []

Firma : [Handwritten Signature]

Fecha : 18/01/19