



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Implementación de E-commerce en las MYPES de ropa, Lima 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:

Chumpitaz Moreno, Melissa Victoria (ORCID: [0000-0003-2579-9704](https://orcid.org/0000-0003-2579-9704))

ASESOR:

Dr. Carranza Estela, Teodoro (ORCID: [0000-0002-4752-6072](https://orcid.org/0000-0002-4752-6072))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2020

DEDICATORIA

A mi mamá Aguchita, a pesar de ya no estar físicamente, sé que me cuida desde el cielo y espero se alegre conmigo por llegar hasta aquí.

Te amo por siempre mamita.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi asesor el Dr. Carranza Estela Teodoro por guiar este trabajo de investigación y permitir que sea de gran nivel

Agradezco también a la universidad Cesar Vallejo por ser mi alma mater, por la calidad de licenciados, maestros, doctores en su enseñanza, así como todo el personal de la universidad.

A mis padres por el apoyo incondicional que me han brindado siempre y a mi hermano por estar siempre a mi lado.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Resumen	iv
Agradecimiento	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1 Tipo y diseño de investigación	11
3.2 Variables y operacionalización	11
3.3 Población, muestra y muestreo	12
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.5 Confiabilidad	14
3.6 Procedimientos	15
3.7 Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN	22
VI. CONCLUSIONES	26
VII. RECOMENDACIONES	27
VIII. REFERENCIAS	28
IX. ANEXOS	32

Índice de tablas

Tabla 1	<i>Distribución de las frecuencias para la variable E-commerce</i>	18
Tabla 2	<i>Distribución de las frecuencias para la dimensión contacto digital</i>	18
Tabla 3	<i>Distribución de las frecuencias para la dimensión difusión de la marca</i>	19
Tabla 4	<i>Distribución de las frecuencias para la dimensión tasa de conversión</i>	20

Resumen

La presente investigación tuvo por objetivo determinar la relación que existe entre la implementación de e-commerce con las intersecciones de las dimensiones contacto digital, difusión y tasa de conversión. Dichas dimensiones fueron relacionadas entre sí con la finalidad de comprobar las hipótesis específicas planteadas: Existe correlación entre contacto digital y difusión, asimismo, existe correlación significativa entre la difusión de la marca y la tasa de conversión y por último, existe correlación entre el contacto digital y la tasa de conversión, además la muestra de estudio estuvo conformada por aproximadamente 190 micro y pequeñas empresas pertenecientes al rubro textil ubicadas en el Emporio Comercial Gamarra en el distrito de La Victoria. El diseño utilizado fue no experimental con corte transversal, asimismo, el nivel de investigación descriptivo – correlacional, con enfoque cuantitativo. Se empleó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento de recolección de datos, obteniendo como resultado que la correlación entre cada una de las dimensiones planteadas fue positiva y significativa.

Palabras clave: Comercio electrónico, contacto digital, difusión de la marca, tasa de conversión.

Abstract

The objective of this research was to determine the relationship that exists between the implementation of e-commerce with the intersections of the dimensions of digital contact, brand diffusion and conversion rate. These dimensions were related to each other in order to verify the specific hypotheses raised: There is a correlation between digital contact and brand diffusion, also, there is a significant correlation between brand diffusion and the conversion rate and finally, there is a correlation between digital contact and the conversion rate. In addition, the study sample consisted of approximately 190 MYPES belonging to the textile sector located in the Gamarra Commercial Emporium in the district of La Victoria. The design used was non-experimental with a cross section, besides, the descriptive-correlational research level, with a quantitative approach. The survey was used as a technique and the questionnaire as a data collection instrument, obtaining as a result that the correlation between each of the proposed dimensions was positive and significant.

Keywords: E-commerce, digital contact, brand diffusion, conversion rate.

I. INTRODUCCIÓN

Un porcentaje considerable de MYPES del sector retail no implementa el e-commerce en Lima. Estas empresas carecen de contacto digital con el mercado potencial debido a que no presentan interacción con este, además de una ineficaz difusión, puesto que mantienen escasa publicidad. Por otro lado, aquellos negocios que no implementan el e-commerce presentan incapacidad de estadísticas de conversión, ya que no cuentan con un historial virtual que aporte la información necesaria para su cálculo.

Las MYPES del sector retail que carecen de contacto digital con el mercado potencial lo deben al poco conocimiento acerca de los beneficios que este ofrece a los negocios que están conectados las 24 horas del día los 365 días del año, lo que conlleva al desinterés por la creación de portales web o plataformas digitales y preferir ofrecer y vender sus productos de la forma tradicional, es decir, mediante una venta física al cliente. Esto, aunque parece bastante factible puede resultar inconveniente a largo plazo, puesto que el no tener un vínculo explícito con el mercado incapacita a la marca a posicionarse en este.

Además, la ausencia de comercio electrónico en microempresas implica una ineficaz difusión, esto se debe a la escasa publicidad del negocio, ya que se opta por esquemas tradicionales de marketing dejando de lado los amplios alcances que se pueden lograr con medios tecnológicos en la actualidad. Es bien sabido que las redes sociales tienen mucho poder hoy en día, sin embargo, el no ser consciente de los beneficios que trae consigo una eficaz publicidad digital puede significar por el contrario una enorme desventaja.

Por último, definimos también la incapacidad de estadísticas de conversión como una consecuencia de no poner en práctica el comercio electrónico, pues esto significa no contar con un portal virtual que registre las visitas del público y las preferencias de este, por ende, resulta imposible tener un censo específico sobre el tráfico de internautas que visitan el sitio web y estimar correctamente a cuánto asciende esta cantidad de personas.

Por esta razón decimos que, en un entorno tan competitivo y variable es de suma importancia conocer los alcances que puede llegar a tener el e-commerce, así como las dimensiones que lo conforman, ya que pueden traer consigo grandes ventajas para el negocio que lo implemente correctamente. Si bien es cierto, las MYPES de ropa en lima metropolitana implementan diferentes estrategias para sobresalir en el mercado, es importante reconocer la existencia de un porcentaje que desconoce estos beneficios y, por ende, se limita a poner en marcha este método de mercadeo.

En estos tiempos, el rubro textil en el Perú es bastante demandado y de esto, no solo se benefician las grandes empresas sino también las pequeñas (MYPES), mucho más aquellas que se han adaptado a la era tecnológica y aplican las estrategias digitales, ya que al estar conscientes de la gran competencia que enfrentan día a día no se conforman con los clientes ocasionales, sino que buscan posicionarse en el mercado y fidelizar a sus clientes. Una empresa que aplica el comercio electrónico tiene muchas más probabilidades de sostenerse en el tiempo y, en consecuencia, muchas más probabilidades de éxito.

La investigación aquí presentada plantea como problema general la siguiente interrogativa, ¿Qué relación existe entre la implementación de e-commerce con las intersecciones de las dimensiones contacto digital, difusión de la marca y tasa de conversión? Además, es necesario formular los problemas específicos del estudio en cuestión, los cuáles son, ¿Qué relación existe entre el contacto digital y la difusión de la marca?, asimismo ¿Cómo se relaciona la difusión de la marca y la tasa de conversión? Y por último, ¿Qué relación existe entre el contacto digital y la tasa de conversión?

Por otro lado, formulamos la hipótesis general como: La implementación eficaz de e-commerce está en función a las intersecciones de las dimensiones contacto digital, difusión y tasa de conversión. Además, presentamos las siguientes hipótesis específicas: Existe correlación entre contacto digital y difusión de la marca, asimismo, existe correlación significativa entre la difusión de la marca y la tasa de conversión y por último, existe correlación entre el contacto digital y la tasa de conversión.

El estudio tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre la implementación de e-commerce con las intersecciones de las dimensiones contacto digital, difusión de la marca y tasa de conversión. Igualmente, se planteó los objetivos específicos de la siguiente manera, definir la relación existente entre el contacto digital y la difusión de la marca, también, determinar cómo se relaciona la difusión de la marca y la tasa de conversión, por último, se buscó estudiar la relación que existe entre el contacto digital y la tasa de conversión.

Para concluir, la tesis presentada procura investigar las ventajas que ofrece la implementación del comercio electrónico, así como también las variables que influyen en este como son: el contacto digital, la difusión de la marca y las estadísticas de conversión. Cabe resaltar que los factores mencionados han sido priorizados, ya que existen muchas más variables influyentes para la implementación del e-commerce.

II. MARCO TEÓRICO

Las investigaciones que se han realizado a nivel nacional son las siguientes:

Mongrut, Isis y Santa Cruz, Lalya (2019) en su tesis para optar el título profesional de licenciado en administración llamada “E-commerce en una empresa dedicada al rubro de artículos de cuero en el Perú, 2018” tuvo como objetivo estudiar de qué forma se desarrolla el comercio electrónico en una empresa dedicada al rubro de artículos de cuero en Perú, 2018, utilizó una metódica de diseño transversal, tipo no experimental con un nivel de investigación descriptiva pura, obteniendo como resultado una propuesta que ayudará a otras empresas a desarrollar el e-commerce (comercio electrónico) ya que está tomando más fuerza en el Perú.

Por su parte, Chuquiruna, Julio e Ibañez, Jesús presentó una propuesta de comercio electrónico para la promoción y venta del rubro textil en el distrito de los baños del inca en el año 2018, tuvo como finalidad incentivar el e-commerce entre los productores y comercializadores de la industria textil en el distrito mencionado, utilizando como metodología para el avance del estudio, un plan de negocios. Ya que el fin es analizar, explicar y registrar información actualizada del objeto de estudio, por ello se realiza recoge información de los trabajadores de la industria del distrito estudiado Obteniendo información de diversas fuentes primarias tales como, tesis relacionadas al e-commerce y entrevistas aplicadas a los productores.

Durante Cueva, Franklin (2010) en una investigación de economía digital, portales web y PYMES pertenecientes al sector de artesanías del Perú, tuvo por finalidad formular estrategias utilizando como base las tecnologías de la información y la comunicación, o más conocidas como las TIC, obteniendo como resultado que las PYMES dedicadas al rubro de la exportación de artesanías no aplican eficazmente los portales web, concluyendo que es necesario investigar con mayor profundidad las causas que conllevan a los pequeños empresarios a no emplear las TIC para la generación de ventajas.

Para explicar al sujeto de estudio citamos a Mares Carla quien menciona que, las micro y pequeñas empresas se definen al estar constituidas por una persona natural o jurídica, que tienen por finalidad desarrollar actividades de transformación, extracción, producción o venta de bienes y prestación de servicios. Según INEI, en la actualidad más del 90% de la estructura empresarial en lima metropolitana

corresponde a las microempresas o MYPES y aunque claramente existen numerosos rubros la competencia es cada vez más fuerte. Enfocándonos solamente en la industria textil, esta representa el 35,4% del total de empresas manufactureras, es por lo que afirmamos la necesidad de contemplar todo tipo de estrategias para alcanzar un efectivo posicionamiento en el mercado y lograr una ventajosa diferenciación.

Por otro lado, la primera dimensión la menciona Horna Ysla, Jim Randolph (2017) en una investigación que estudia la relación del posicionamiento en los clientes y el marketing digital en las MYPES del sector panadero en el distrito de Trujillo en el año 2017, plantea que hoy en día las redes sociales tienen cada vez mayor importancia en la sociedad, ya que permite el contacto inmediato entre las personas que lo utilizan, a su vez las empresas aprovechan este recurso para darse a conocer por lo que el contacto digital se torna cada vez más relevante para lograr un eficiente desenvolvimiento en el mercado y alcanzar posicionarse en este.

Basándonos en la tesis de Horna Ysla, decimos que estamos viviendo la era de la tecnología, en la cual las redes sociales han acaparado nuestra atención y como internautas nos vemos atraídos por los negocios que nos facilitan el contacto mediante la digitalización, y como negociantes es fundamental ser conscientes de la importancia de mantener contacto digital afectivo con el mercado, cómo hacerlo y porqué. Existen numerosas variables que influyen al momento de contactar virtualmente con los clientes y resulta conveniente conocer cada una de ellas.

Siguiendo con la segunda dimensión, presentamos a Arce, Gabriela y Cuervo, Andrea (2019) en su tesis acerca de la red social Facebook y la influencia de esta para el desarrollo de una marca peruana de ropa femenina mencionan que, en la actualidad, las empresas no solo ofertan sus productos o la prestación de sus servicios de la forma tradicional, que continuamente presenta mayores problemas de interacción con el mercado, sino que han elegido promocionar sus productos por canales virtuales que resultan más eficaces para llegar al público y de esta manera dar a conocer su rango de precios y a su vez lograr mayores ventas.

Apoyándonos en esta teoría, decimos que las empresas que optan por promocionar productos o la prestación de servicios a través de las redes sociales, incluso aquellas que poseen un portal web privado generan mayores ventas, ya que

se dan a conocer con mayor facilidad y rapidez ante un mercado que resulta cada vez más competitivo.

Con respecto a la última dimensión citamos a Salas M. Rebeca, quien en su tesis titulada "Impactos del e-commerce y su repercusión en los clientes de supermercados en lima metropolitana" menciona que las empresas que optan por implementar el e-commerce obtienen rápidamente la información necesaria para trabajar su tasa de conversión, lo cual ofrece una mayor visión sobre los clientes potenciales y hacia donde se debe o puede segmentar el mercado.

Describimos la tasa de conversión, como la medida que muestra el porcentaje total de los clientes que efectuaron una venta y los usuarios que solo visitaron una pagina web de alguna empresa que realiza comercio electrónico.

Las investigaciones que se han realizado a nivel internacional:

Portilla Sanchez, Omar Cutberto en su tesis sobre el comercio electrónico y los factores que influyen en el éxito de este, en el caso de los negocios que implementan la estrategia de business to consumer, tuvo como objetivo la identificación de los factores clave de éxito de empresas mexicanas de e-commerce, con la finalidad de investigar dichos factores y mejorar el e-commerce en México. Concluyó categorizando los principales factores a tomar en cuenta para mejorar el planteamiento y ejecución del comercio electrónico.

Por otro lado, Ferrari Zamora Vanessa en su tesis sobre el comercio electrónico en la estructura empresarial colombiana, los obstáculos y los desafíos de la actualidad, tuvo por finalidad investigar los inicios del internet, así como los avances que ha tenido a lo largo de los años y el auge que posee en la actualidad, además describir los beneficios que aporta a los sectores comerciales. También buscó estudiar el impacto que tuvo en el e-commerce en Colombia y el aumento del PBI dentro de dicho país.

En cuanto a la primera dimensión, Ferreirós Bennett Pablo en su investigación realizada en el año 2016 acerca de la evolución del marketing digital, de las nuevas tecnologías y de las redes sociales, así como el uso de estas y su aplicación en las empresas de una provincia de España entre el rango de los años 2011 y 2015 y su aportación al logro de sus objetivos empresariales, menciona que la evolución de la

tecnología ha llevado a las empresas a cambiar la manera de relacionarse con sus clientes y sus proveedores, además de todas las ventajas que deja el poder contactarse con los clientes en cualquier momento sin importar que se encuentren en un lugar físico diferente.

Siguiendo con la segunda dimensión, presentamos a Aravena Lienqueo, Constanza Cecilia (2009) en su proyecto para lograr el título profesional de diseñador, sobre el planteamiento de una estrategia de difusión y el diseño de un sistema de comunicación visual para la cooperativa de artesanos Mundart menciona que, los problemas que enfrenta la cooperativa parten de una falta de difusión, tanto de los productos que ofrecen como los precios que tiene cada uno de ellos, esto debido a la falta de conocimiento sobre las estrategias que se podrían implementar para lograr una correcta difusión, ya que a pesar de haberse creado un portal web, rápidamente quedó en el olvido por el poco manejo que le dieron este.

Por último, la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá presenta una investigación para optar al título de Administrador de Empresas (2010) sobre el diseño de un servicio de comercio electrónico para la logística de manualidades y productos relacionados en Colombia define que, el porcentaje de empresas que no implementan el e-commerce en Colombia representan solo el 25% aproximadamente, esto conlleva a dichas empresas a no conocer el mercado como lo hacen aquellas que sí optan por el comercio electrónico, puesto que poseen un menor flujo de ventas y no estiman el mercado potencial.

Las bases teóricas en las que se enmarca el presente estudio son las siguientes:

En los últimos años las empresas han tenido que adaptarse a la era tecnológica, así como también a las exigencias del mercado. Es por esto que se han visto casi obligadas a comercializar sus productos por otros medios, diferentes a los tradicionales, es así como inicia el comercio electrónico. (Villar Varela, 2004)

Para definir de forma estricta, solo se considera comercio electrónico a aquellas operaciones realizadas a través de canales digitales como el internet, portales web, ya sean intranet o extranet o cualquier sistema de intercambio electrónico de datos, el e-commerce posibilita que las operaciones de compra-venta ocurran dentro de un espacio virtual, sin necesidad de un lugar físico determinado. (Gariboldi Gerardo, 1999)

La definición general del e-commerce se ve relacionada directamente a las transacciones de compra-venta producidas en internet; la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), este organismo que engloba las empresas que se dedican al desarrollo del internet en México, define el e-commerce como el trueque de bienes y servicios que se efectúa por medio de las tecnologías de la información y las comunicaciones, usualmente con el soporte de plataformas determinadas. (Asociación Mexicana de Internet, 2012)

Todo comercio electrónico requiere la utilización de internet, de algún portal web o de aplicaciones móviles utilizadas para comercializar, orientadas a las transacciones de negocios, entre personas y entre empresas e individuos. (Laudon & Guercio Traver, 2014)

Es cierto que, el comercio electrónico sigue siendo un negocio, a pesar de todas las diferencias que mantiene con lo tradicional, es fundamental aplicar correctamente los puntos clave para llevar a cabo un eficiente modelo de e-commerce. Según un estudio realizado en el Perú, más del 31% de las personas ha efectuado una compra online de un portal web. Por esta razón es fundamental consolidar o fortalecer la imagen de una marca a través de la percepción de los clientes al visitar nuestra plataforma online o al ver publicidad digital de nuestra marca, pues esto funciona como nuestro primer punto de contacto. A partir de aquí solo hace falta un “click” para contactar al comerciante y realizar la transacción deseada. (ESAN, 2019)

Cabe resaltar que la estructura empresarial es cada vez más consciente de los beneficios que deja la tecnología y poner en práctica la comercialización por internet, no dejando de lado la importancia de tener contacto con el mercado las 24/7 si lo que se busca es posicionarse en él. Al respecto, Publicaciones vértice, S.L (2010), las empresas vienen utilizando el internet como medio de comunicación interna y externa y a su vez han desarrollado estrategias digitales y de marketing para comercializar sus productos.

Para Fleming Paul (2000), la web ha capturado la atención de muchos profesionales seducidos por la idea de llegar a miles y miles de personas a través del internet. Sin embargo, aún existen muchos negocios que no se benefician del verdadero poder del Internet, porque no diferencian el contacto conservador y el

contacto digital, así como las ventajas que genera el poder tener mayor interacción con los clientes, proveedores y competidores.

Además del contacto digital, también es importante reconocer la necesidad de difusión de los bienes o servicios que presta el negocio para lograr posicionarse en el mercado. Según Somalo Ignacio (2017), las primeras etapas para un negocio que implementa e-commerce pueden resultar mucho más fáciles y podrían significar menos costos que un comercio tradicional, por esta razón es importante saber aprovechar la fuerza social del medio digital para conseguir difusión a través de múltiples perfiles de los usuarios en las redes sociales.

Según Redondo Bell, Ignacio y Cruz Roche, Ignacio (2000), la difusión de un producto o servicio se puede definir como el proceso durante el que se propaga en la sociedad y va siendo aceptada por los consumidores. Es importante reconocer que resulta fundamental para los negocios publicar sus productos al público en general, así como promocionar sus ofertas a vista de todos para lograr un reconocimiento como marca.

Por otro lado, es elemental otorgar la importancia necesaria a la información que deja los sistemas electrónicos conectados a una red, de aquí los llamados "cookies" que hacen posible el acceso a la información de los usuarios y posibles clientes. Según Somalo Ignacio (2017), las actividades digitales dejan una pista de información sumamente completa. Se generan muchísimos datos que si se tratan correctamente se pueden transformar en una gran fuente de datos y conocimiento para mejorar el entendimiento del negocio y el entorno de este, asimismo aumentar la competitividad y los índices de rentabilidad.

Citando a Meriodo, Hector (2018), la tasa de conversión varía según los canales, además, menciona que el día de la semana influye en la conversión. Define que el día Miércoles resulta importante, puesto que se presentan mayores visitas a las páginas web en todos los sectores y, por ende, mayores ventas. Estos datos, aunque no parecen ser de mucha utilidad, resultan fundamentales si lo que se busca es impulsar la implementación de e-commerce para estimar el mercado potencial y aumentar las ventas.

Mencionando alguna de las ventajas que ofrece el comercio electrónico, citamos a Seoane Balado (2005): Posibilita potenciar la eficiencia del negocio ya que reduce

procesos y también mejora la percepción de la empresa, además permite incrementar las ventas de la empresa al llevarla a mercados a los que no podría acceder, también facilita ampliar la segmentación, ya que virtualmente el mercado es toda persona en el mundo que posea un computador o dispositivo móvil con acceso a internet, por otro lado, simplifica la relación y la colaboración entre empresas, además de posibilitar con mayor facilidad las alianzas estratégicas, asimismo, permite disminuir o descartar, en el mejor de los casos, los terceros en la cadena de distribución, reduciendo costos; acelera la administración de la información que la empresa produce para su público, igualmente faculta la producción de servicios con valor añadido, de la misma manera posibilita la igualdad de trato a los clientes, facilitando el alcance de un marketing personalizado y además es un medio que está disponible las 24 horas del día, los 7 días de la semana.

Para entender un poco más de las principales ventajas que deja el e-commerce citamos a Cerrillo Álamo, Raquel (2016) menciona que, el comercio electrónico hace posible que los diferentes bienes y servicios lleguen desde el productor hasta el consumidor final sin requerir de ningún mediador, o disminuyendo significativamente el número.

Además, Laudon y Guercio (2013) el comercio electrónico ha creado nuevos mercados donde los precios son más transparentes, los negocios son sumamente eficientes y los mercados globales. Afirma que, el comercio electrónico tiene un impacto directo en relaciones que mantiene la empresa con sus proveedores, clientes, socios e incluso con sus competidores, así como también en la forma en que promociona sus productos o servicios y en como los vende.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de Investigación:

El estudio es de tipo básica, ya que se busca describir el desempeño que adoptan las MYPES del rubro textil en lima metropolitana tras la implementación del e-commerce.

El investigador procuró explicar la conducta de las MYPES de ropa en lima metropolitana ante el reto de implementar el comercio electrónico, debido a que se buscó poder conseguir la información necesaria para detallar la conducta que adoptan las empresas al verse forzadas a adaptarse a un entorno competitivo y cambiante. Según la revista RAPD, la investigación básica se singulariza por nacer en un marco teórico y perdurar en él, tiene por finalidad aumentar los conocimientos científicos, pero sin compararlo con ningún aspecto práctico.

El diseño de la investigación fue no experimental, transversal descriptivo, puesto que se enfocó en el explicar del comportamiento adoptado por las MYPES de ropa en un momento exacto, esto es posteriormente a la implementación del comercio electrónico. La Universidad Autónoma de Hidalgo define que, el diseño no experimental es aquel que no manipula las variables deliberadamente. Se basa principalmente en el estudio de fenómenos tal cual se dan en su contexto natural, sin alterarlos, para después analizarlos.

Asimismo, el nivel de investigación fue correlacional – causal ya que tuvo como finalidad exponer y analizar la relación entre la variable independiente y sus dimensiones, las cuales serán expuestas líneas abajo.

3.2. Variables y operacionalización:

La variable independiente para trabajar en el estudio fue el comercio electrónico, la cual se midió a través de las siguientes tres dimensiones: contacto digital, difusión y por último, tasa de conversión.

Definición Conceptual del E-commerce:

Según Nieto (2012), el comercio electrónico es el proceso a través del cual se llega a un arreglo comercial digital de compra-venta de productos o servicios mediante

el uso del internet y redes. Este tipo de comercio está revolucionando en la actualidad puesto que no requiere de un espacio físico y está disponible a todas horas.

Definición operacional de las dimensiones:

Para Cibrian B. Inés (2018), el contacto digital es toda interacción entre comerciantes y clientes a través de un ordenador o cualquier tipo de dispositivo móvil, menciona que este contacto agiliza las transacciones de compra-venta, así como la satisfacción del cliente al reducir el tiempo de espera por su producto.

Para Andrade Yejas, David Albeiro (2016), la difusión hace referencia al proceso mediante el cual se hace divulgación de los productos o servicios que ofrece cierto negocio, así como también, los precios que presentan cada uno de ellos. Ahora bien, cabe resaltar que el medio de difusión más utilizado y el que resulta más efectivo es el digital.

Tapia, Karolina (2018) define la tasa de conversión como, porcentaje de visitantes que efectúan determinadas acciones en un sitio web. Enfocándonos solamente en e-commerce nos referimos al porcentaje de visitas que realizan una compra en una tienda en línea.

Por otro lado, las dimensiones mencionadas anteriormente se medirán a su vez con determinados indicadores, utilizando una escala de medición de intervalo.

El contacto digital se relacionó con el uso de páginas web, redes sociales y aplicaciones móviles para así conocer el impacto de estas en la dimensión mencionada. Por su parte, la difusión se midió a través de la implementación de publicidad digital, publicidad por medio de influencers y el telemarketing y de esta manera descubrir la influencia de estos en la segunda dimensión. Por último, la tasa de conversión se calculó mediante los usuarios visitantes y los clientes potenciales, por lo que establecimos estos indicadores para estudiar la última dimensión.

3.3. Población, muestra y muestreo

Para Icart, Fuentelsaz y Pulpón (2006), la población de estudio es aquella disponible, en otras palabras, es un subconjunto de la población total o población diana, que puede ser estudiado, este se define por ciertos criterios de inclusión y

exclusión, los cuales deberán ser cuidadosamente delimitados, ya que se espera generalizar los resultados obtenidos a la población total.

La población de estudio determinada para la investigación fueron las MYPES de ropa constituidas en el Emporio Comercial de Gamarra ubicado en el distrito de La Victoria en Lima, puesto que en este recinto se concentra la mayor actividad textil en el país, consideramos alrededor de 15,526 empresas dedicadas a este sector, recibiendo un aproximado de 300 mil y 500 mil clientes por día. Las MYPES de ropa en Gamarra representan más del 60% de la estructura comercial en el emporio. Un aproximado del 96.8% son microempresas y tan solo el 3.1% como pequeñas empresas. (INEI, 2016)

Criterios de inclusión:

MYPES constituidas dentro del Emporio Comercial Gamarra.

MYPES pertenecientes a la industria textil.

Criterios de exclusión:

MYPES que no pertenezcan al Emporio Comercial Gamarra.

MYPES que no correspondan al sector seleccionado.

Para Icart, Fuentelsaz y Pulpón (2006), también mencionan que la muestra es una porción de la población de estudio, la cual será realmente analizada, además aclara que, para lograr que una muestra sea representativa de la población es necesario elegir de forma minuciosa tanto los criterios de inclusión y exclusión, como también el muestreo apropiado para analizar dicho conjunto de sujetos.

La muestra seleccionada que se estudió son un aproximado de 190 micro y pequeñas empresas, que a su vez representaron la población de MYPES mencionada con anterioridad. Estas empresas fueron encuestadas, considerando un margen de error de 7% y un nivel de confianza de 95%, en donde "p" representará la proporción de MYPES que se beneficia con una eficaz implementación de e-commerce y por otro lado, "q" es la proporción de MYPES que no se ven beneficiadas con la implementación de e-commerce.

El muestreo que se aplicó para la elaboración del estudio fue de tipo probabilístico aleatorio simple, es decir, toda la población tendrá la misma posibilidad de ser seleccionado para ser encuestado.

La unidad de análisis destinada para analizar la veracidad de la hipótesis fueron micro y pequeñas empresas, exclusivamente MYPES pertenecientes al sector textil comprendidas en Gamarra, que además hacen uso del comercio electrónico para promocionar/vender sus productos y servicios, sin tomar en cuenta los años de recorrido en el mercado, la cantidad de trabajadores que tenga o el posicionamiento logrado. Alrededor de 190 MYPES resolverán el cuestionario planteado, para posteriormente, analizar los resultados obtenidos.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección

Las técnicas para la recolección de datos que se utilizó para recopilar la información que requiere la investigación son las siguientes:

Entrevista: Se efectuaron entrevistas a 3 expertos en el rubro textil que implementaron el comercio electrónico años atrás, con el fin de conocer sus experiencias y apreciaciones sobre el tema. El instrumento fue la guía de entrevista, el cual fue enviado a través del correo electrónico, junto con la conformidad del entrevistado para publicar sus opiniones, los cuales se encuentran en los anexos.

Encuesta: Por otro lado, se hizo uso de la encuesta para recolectar datos acerca de la relación entre las MYPES, la variable estudiada y los indicadores planteados. El instrumento utilizado fue el cuestionario, el cual fue sometido a juicios de expertos, dicho cuestionario se encuentra en los anexos.

3.5. Confiabilidad

La confiabilidad del instrumento se determinó mediante el análisis estadístico de fiabilidad (alfa de Cronbach) para la variable de estudio independiente con sus respectivas dimensiones. El cuestionario se basa en 15 preguntas en la escala de Likert, la cual fue dirigida a 20 administradores de MYPES de ropa en el Centro Comercial FEVACEL, ubicada en Av. Tomas Valle 5, San Martín de Porres 15102 los resultados de la prueba mencionada se encuentran en anexos.

Según, George y Mallery (2003) explican que hay ciertos criterios para la evaluación del coeficiente de Cronbach y determinar la validez.

Coeficiente de Alfa	> 0.9 es excelente
Coeficiente de Alfa	> 0.8 es bueno
Coeficiente de Alfa	> 0.7 es aceptable
Coeficiente de Alfa	> 0.6 es cuestionable
Coeficiente de Alfa	> 0.5 es pobre
Coeficiente de Alfa	< 0.5 es inaceptable

Fuente: Geore y Mallery (2003)

Se procederá a presentar los resultados que se encontraron después de hacer en análisis de cada dimensión de la variable E-commerce presentada en los siguientes cuadros.

Alfa de Cronbach de la variable E-Commerce

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,942	15

Este resultado de alfa de Cronbach de la variable E-Commerce, para la muestra en este estudio es de 0.942 (nivel de confiabilidad), según George y Mallery (2003) esta puntuación se puede calificar como excelente respecto a fiabilidad.

3.6. Procedimientos

En la primera etapa de la investigación, se procedió con la realización de las entrevistas a los especialistas mencionados con anterioridad, rescatando los conceptos más similares entre sus respuestas, para después relacionarlos y convertirlos en las dimensiones propuestas, que a su vez desglosan respectivos indicadores. De esta manera el investigador aspira convertir datos “comunes” en información validada y desarrollar sobre ella conclusiones verídicas.

En la segunda etapa, se efectuaron las encuestas al sujeto de estudio, utilizando como base la información recogida en las entrevistas realizadas en la primera etapa, posteriormente se procesaron los datos utilizando el software de procesamiento estadístico SPSS, con el fin de aceptar o rechazar la hipótesis planteada. Además, los resultados fueron interpretados con ayuda de estadística descriptiva.

3.7. Aspectos Éticos

Debido a que la investigación se realizó con seres humanos como organización, se utilizó diversos criterios para salvaguardar los derechos fundamentales de las personas que aportarán información al estudio. Estos fueron los siguientes:

Libertad de expresión: De acuerdo con la constitución política del Perú, Artículo 2: Toda persona tiene derecho, a las libertades de información, opinión, expresión y difusión del pensamiento mediante la palabra oral o escrita o la imagen, por cualquier medio de comunicación social, sin previa autorización ni censura ni impedimento alguno, bajo responsabilidades de ley.

Para esta investigación, se otorga plena libertad a todos los participantes para manifestar sus ideas y pensamientos respecto al objeto de estudio, asegurando que serán debidamente respetados y sin someter al entrevistado/encuestado a ningún tipo de presión para brindar información detallada.

Protección de datos personales: Según con la CONCORDANCIA: D.U. N°035-2001 las personas tienen derecho a que los servicios informáticos, computarizados o no, públicos o privados, no suministren informaciones que afecten la intimidad personal y familiar.

Por esta razón, en la investigación se prefiere mantener en el anonimato a los entrevistados, para lo cual se optó por otorgarles un seudónimo a cada uno de ellos.

Respeto: Siguiendo el Artículo 1 de la constitución política del Perú, la defensa de la persona humana y el respeto de su dignidad son el fin supremo de la sociedad y del Estado.

Cumpliendo con el mencionado artículo, el presente estudio fomenta el respeto hacia las personas y sobre todo hacia los comerciantes que fueron entrevistados, brindándoles un trato digno que no atente contra su dignidad en ninguna forma.

IV. RESULTADOS

Análisis Descriptivo

Tabla: Distribución de frecuencias de la variable E-Commerce según las Micro y Pequeñas empresas del emporio comercial de Gamarra ubicado en el distrito de la Victoria en Lima.

E- COMMERCE					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	72	37,9	37,9	37,9
	A veces	83	43,7	43,7	81,6
	Casi siempre	35	18,4	18,4	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

Se puede observar que el 81.6% de todos encargados de las Micro y Pequeñas empresas del emporio comercial de Gamarra ubicado en el distrito de la Victoria en Lima, respondieron “Casi nunca” o “A veces” en la variable E-Commerce. Mientras que sólo el 18.4% de todos encargados de las Micro y Pequeñas empresas del emporio comercial de Gamarra ubicado en el distrito de la Victoria en Lima, respondieron “Casi siempre” en la Variable E-Commerce.

Tabla: Distribución de frecuencias de la dimensión Contacto digital según las Micro y Pequeñas empresas del emporio comercial de Gamarra ubicado en el distrito de la Victoria en Lima

CONTACTO DIGITAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	3,2	3,2	3,2
	Casi nunca	85	44,7	44,7	47,9
	A veces	51	26,8	26,8	74,7

Casi siempre	41	21,6	21,6	96,3
Siempre	7	3,7	3,7	100,0
Total	190	100,0	100,0	

Se puede observar que el 74.7% de todos encargados de las Micro y Pequeñas empresas del emporio comercial de Gamarra ubicado en el distrito de la Victoria en Lima, respondieron “Nunca” o “Casi nunca” o “A veces” en la Dimensión Contacto digital. Mientras que sólo el 25.3% todos encargados de las Micro y Pequeñas empresas del emporio comercial de Gamarra ubicado en el distrito de la Victoria en Lima, respondieron “Casi siempre” o “Siempre” en la Dimensión Contacto digital.

Tabla: Distribución de frecuencias de la dimensión difusión según las Micro y Pequeñas empresas del emporio comercial de Gamarra ubicado en el distrito de la Victoria en Lima

DIFUSIÓN

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	12	6,3	6,3	6,3
Casi nunca	61	32,1	32,1	38,4
A veces	75	39,5	39,5	77,9
Casi siempre	35	18,4	18,4	96,3
Siempre	7	3,7	3,7	100,0
Total	190	100,0	100,0	

Se puede observar que el 77.9% de todos encargados de las Micro y Pequeñas empresas del emporio comercial de Gamarra ubicado en el distrito de la Victoria en Lima, respondieron “Nunca” o “Casi nunca” o “A veces” en la Dimensión Difusión. Mientras que sólo el 22.1% todos encargados de las Micro y Pequeñas empresas del emporio comercial de Gamarra ubicado en el distrito de la Victoria en Lima, respondieron “Casi siempre” o “Siempre” en la Dimensión Difusión.

Tabla: Distribución de frecuencias de la dimensión Tasa de Conversión Gamarra ubicado en el distrito de la Victoria en Lima

TASA DE CONVERSIÓN

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	6	3,2	3,2	3,2
Casi nunca	67	35,3	35,3	38,4
A veces	69	36,3	36,3	74,7
Casi siempre	41	21,6	21,6	96,3
Siempre	7	3,7	3,7	100,0
Total	190	100,0	100,0	

Se puede observar que el 74.7% de todos encargados de las Micro y Pequeñas empresas del emporio comercial de Gamarra ubicado en el distrito de la Victoria en Lima, respondieron “Nunca” o “Casi nunca” o “A veces” en la Dimensión Tasa de Conversión. Mientras que sólo el 25.3% todos encargados de las Micro y Pequeñas empresas del emporio comercial de Gamarra ubicado en el distrito de la Victoria en Lima, respondieron “Casi siempre” o “Siempre” en la Dimensión Tasa de Conversión.

Estadística Inferencial

Correlaciones:

Grado de correlación y nivel de significación entre el Contacto digital y Difusión de la marca.

		Contacto digital
Rho de Spearman	Difusión	,798
	Coeficiente de correlación	
	Sig. (bilateral)	,000
	N	190

a) Probaremos la hipótesis:

H0 = No existe correlación entre contacto digital y difusión

H1 = Sí existe correlación entre contacto digital y difusión

b) Valores críticos:

Si p-valor es menor que 0,05 entonces rechazar la hipótesis nula.

p-valor (Sig) = 0.000

p (0,000) < 0,05

c) Decisión:

p (0,000) < 0,05; rechazar la hipótesis nula

d) Conclusión:

Se puede afirmar que existe una relación significativa entre Difusión y contacto digital. Además, Difusión y contacto digital se relacionan de forma positiva en un 79.8%.

Grado de correlación y nivel de significación entre Tasa de conversión y Difusión de la marca.

			Difusión
Rho de Spearman	Tasa de conversión	Coefficiente de correlación	,745
		Sig. (bilateral)	,000
		N	190

a) Probaremos la hipótesis:

H0 = No existe correlación entre tasa de conversión y difusión.

H1 = Sí existe correlación entre tasa de conversión y difusión.

b) Valores críticos:

Si p - valor es menor que 0,05 entonces rechazar la hipótesis nula.

p - valor (Sig) = 0,000

p (0,000) < 0,05

c) Decisión:

P (0,000) < 0,05; rechazar la hipótesis nula

d) Conclusión:

Se puede afirmar que existe una relación significativa entre Tasa de conversión y Difusión. Además, La Tasa de Conversión y Difusión se relacionan de forma positiva en un 74.5%.

Grado de correlación y nivel de significación entre Contacto digital y tasa de conversión.

		Tasa de Conversión
Rho de Spearman	Contacto digital	,727
	Coefficiente de correlación	
	Sig. (bilateral)	,000
	N	190

a) Probaremos las hipótesis:

H0 = No existe correlación entre contacto digital y tasa de conversión.

H1 = Sí existe correlación entre contacto digital y tasa de conversión.

b) Valores críticos:

Si p – valor es menor que 0,05 entonces rechazar la hipótesis nula.

p – valor (Sig) = 0,000

p (0,000) < 0,05

c) Decisión:

p (0,000) < 0,05; rechazar la hipótesis nula.

d) Conclusión:

Se puede afirmar que existe una relación significativa entre Contacto digital y Tasa de conversión. Además, Contacto digital y Tasa de conversión se relacionan de forma positiva en un 72.7%.

V. DISCUSIÓN

Mongrut, Isis y Santa Cruz, Lalya (2019) determinan que el comercio electrónico resulta una herramienta de mucho peso hoy en día, debido a la globalización vivida en la actualidad y, por lo tanto, es necesario que las empresas lo reconozcan y utilicen en sus operaciones día a día. Por otro lado, menciona también elementos fundamentales para garantizar el éxito de una implementación de e-commerce, entre estos, las dimensiones mencionadas en la presente investigación. De acuerdo con esta tesis para lograr que el comercio electrónico resulte productivo para un negocio, es necesario vincular las dimensiones contacto digital, difusión y tasa de conversión.

Según Cáceda (2016) señala que las tecnologías de la información y comunicación se han desarrollado enormemente en los últimos 10 años a nivel global, sin embargo, en el Perú el desarrollo no ha avanzado con la misma rapidez, sino más paulatinamente, aunque se ha visto mayores avances en los últimos 5 años. Hasta el día de hoy, al consumidor peruano le cuesta confiar en los canales de pago por internet, esto se debe a que muchas micro y pequeñas empresas, a pesar de tener todo en regla e implementar de manera innovadora el comercio electrónico, no son reconocidas o no han logrado un posicionamiento de primera categoría, lo que conlleva a los usuarios a preferir páginas más conocidas y comerciales como Amazon, eBay, AliExpress, etc.

Siguiendo esta tesis, la raíz del problema radica en la falta de difusión de la marca, puesto que es gracias a este elemento que se logra el reconocimiento del mercado, lo que genera mayor confianza para realizar operaciones “a ciegas”. Por otro lado, el no tener acercamiento con los posibles clientes imposibilita la interacción inmediata con estos, es decir, no permite que se desarrolle el segundo elemento, contacto digital. Por último, es cierto que al mantener portales web y redes sociales es factible contar con las estadísticas de conversión y conocer el porcentaje de clientes potenciales dentro del mercado, sin embargo, los valores obtenidos se podrían ver afectados al no contar con una eficiente difusión de la marca, que a su vez implica no generar contacto digital.

El estudio procuró determinar en qué medida la implementación eficaz de e-commerce está en función a las intersecciones de las dimensiones contacto digital,

difusión y tasa de conversión, por ende, es necesario establecer la relación que existe entre cada una de ellas.

Ferreirós Bennett Pablo (2016) concluye que la difusión de la marca tiene una relación significativa con el contacto digital y que este, a su vez permite un mejor posicionamiento en el mercado. Además, menciona la importancia del uso frecuente de las redes sociales y páginas online para lograr una eficaz implementación de e-commerce, puesto que a través de dichos portales es más factible contactar con posibles clientes y captar mayor atención del público. Tal investigación tuvo como objetivo general establecer si la propuesta de implementar un modelo de comercio electrónico basado en estrategias de publicidad digital incrementaría la capacidad de captar un mayor número de clientes potenciales. Para el estudio se calculó una muestra de 80 personas, las cuales fueron encuestadas obteniendo como resultados generales que un 13% de los encuestados consideran que dicho modelo brinda mejoras a cualquier negocio, un 23% estima la facilidad para interactuar y conocer el negocio con mayor detenimiento y un 51% valora la posibilidad de comparar los precios ofertados con otras marcas similares.

Por otro lado, Horna Ysla, Jim Randolph (2017) considera que el contacto digital logra establecer fuertes vínculos con los clientes si se complementa con un marketing efectivo, es decir, publicidad que logre captar el mayor público posible y a su vez, cautive al cliente. La hipótesis fue probada con el uso del coeficiente de correlación Rho Spearman y los resultados obtenidos fueron de $r=0.645$ y $p<0.05$

En esta medida, el análisis realizado en la investigación logró comprobar que efectivamente existe relación positiva y significativa entre el contacto digital y la difusión de la marca, empleando el coeficiente de correlación de Rho Spearman y obteniendo los valores de $r=0,798$ y $p<0.05$.

Por otro lado, Chuquiruna, Julio e Ibañez, Jesús (2017) proponen que para la ejecución del comercio electrónico se requiere fundamentalmente de la difusión de la marca en internet, la cual se logra a través del marketing digital impulsado en páginas web, anuncios en aplicativos y redes sociales. También recalca la necesidad de invertir y utilizar un plan estratégico para lograr mayores ventajas competitivas. Dicha investigación coincide con la hipótesis planteada sobre la relación entre la difusión de

la marca y la tasa de conversión, la cual fue probada con éxito utilizando el coeficiente de correlación de Pearson y obteniendo valores positivos $r=0,721$ y $p=0.000$.

Asimismo, Arce, Gabriela y Cuervo, Andrea (2019) coincide con lo afirmado en la investigación, indicando que existe relación entre la difusión de la marca y la tasa de conversión generando un aumento en la rentabilidad del 13%, debido a las estrategias implementadas basadas en las estadísticas obtenidas con las tasas de conversión. Además, concluye que al contar con las proyecciones sobre los futuros posibles clientes se puede lograr con más facilidad un mayor acercamiento hacia los clientes potenciales.

De acuerdo con lo analizado en la investigación, se puede afirmar la existencia de una relación positiva y significativa entre la difusión de la marca y la tasa de conversión, considerando que los valores obtenidos con el coeficiente de Rho Spearman fueron de $0,745$ y $p<0.05$.

La Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá (2018) coincide con lo propuesto en la tercera hipótesis específica, puesto que determinó que el contacto digital y la tasa de conversión se relacionan significativamente. Esto se debe al hecho de conocer el mercado potencial, ya que facilita la interacción con posibles nichos de mercado y a su vez logra proyecciones más precisas al negocio en cuestión. La hipótesis se probó utilizando el coeficiente de correlación de Pearson llegando a los valores de $r=0.657$ y $p=0.000$.

De igual modo, Durarte Cueva, Franklin (2010) establece en su estudio la importancia de las TIC (tecnologías de información y comunicación) como base de las estrategias para lograr el uso eficaz de la interfaz. Dicho estudio se constituyó por 40 personas pertenecientes al rubro de artesanías del Perú, las cuales fueron encuestadas con el fin de conocer las razones por las cuales no se habrían animado a implementar el comercio electrónico, concluyendo que el 77% de ellos desconocían de los procedimientos necesarios para la implementación del e-commerce, además ignoraban la gran utilidad que puede tener un portal web o la buena administración de las redes sociales para un negocio incipiente. En este sentido, define elementos importantes como el contacto digital y la tasa de conversión, indicando que ambos se relacionan de manera significativa. Dicha hipótesis se prueba con el coeficiente de correlación Rho Spearman con valores de $r=0,713$ y $p<0,05$.

De acuerdo con lo analizado en el estudio sobre la tercera hipótesis específica, se logró afirmar la relación positiva y significativa entre el contacto digital y la difusión de la marca, logrando obtener como valor con el coeficiente de correlación Rho Spearman de $r=0,727$ y $p<0,05$.

En este sentido, se logró afirmar las hipótesis propuestas en la presente investigación, confirmando que cada una de las dimensiones interactúan entre sí y se relacionan de manera dependiente. Además, se establece el valor agregado que podría otorgar la implementación del comercio electrónico a las MYPES del sector textil, si se basan en elementos fundamentales tales como los mencionados con anterioridad.

VI. CONCLUSIONES

- a. Referente al objetivo general, se deduce que la relación existente entre la implementación de e-commerce con las intersecciones de las dimensiones contacto digital, difusión y tasa de conversión es positiva, debido a que cada una de ellas se ven relacionadas en diferente medida. Se logró comprobar que cada una de las dimensiones influye en otra de manera directa y estas a su vez, repercuten en la variable del estudio, comercio electrónico.
- b. Respecto al primer objetivo del estudio, el contacto digital y la difusión de la marca, se obtuvo una relación positiva y significativa, ya que se determinó el valor de coeficiente de correlación de Spearman de $r=0.727$ y $p=0.000$. Por ende, se rechaza la hipótesis nula del estudio y se acepta la hipótesis alterna.
- c. Con relación a lo planteado en el segundo objetivo específico, sobre la difusión de la marca y la tasa de conversión, se logró afirmar la existencia de una relación positiva y significativa, puesto que, se obtuvo el valor de correlación de Spearman fue de $r=0,745$ y $p<0.05$ ($p.0.000$). Por consiguiente, se aprueba la hipótesis alterna de la investigación.
- d. Por último, en relación con el tercer objetivo específico basado en el contacto digital y la tasa de conversión, se confirmó que se relacionan de forma positiva y significativa, dado que, los valores de correlación de Spearman alcanzados fueron de $r=0,727$ y $p=0.000$.

VII. RECOMENDACIONES

- a. Las micro y pequeñas empresas podrían implementar el comercio electrónico, siempre y cuando conozcan las bases necesarias para llevar a cabo dicho procedimiento, cuenten con el asesoramiento y el capital necesarios para invertir en sus portales web y redes sociales, dado que, estas requieren de pequeñas inversiones para difundir la publicidad publicada, dependiendo de la cantidad de posibles clientes a los que se espera llegar con dicho marketing.
- b. Tomando en cuenta que el contacto digital tiene una relación positiva y directa con la difusión de la marca, se recomienda a las MYPES del sector textil ahondar en las estrategias de difusión de la marca para lograr un buen posicionamiento en el mercado, visto que, al obtener un reconocimiento por parte de los clientes, estos buscarán interactuar con la empresa y se verán más atraídos hacia ella.
- c. Para lograr un efectivo contacto digital con el mercado objetivo, se sugiere a las micro y pequeñas empresas de ropa el uso frecuente de las redes sociales, que son las comunidades digitales más utilizadas en la actualidad. Además, redes como Facebook, Instagram, whatsapp, se han convertido en los canales de comunicación más comunes para llevar a cabo el comercio electrónico.
- d. Por último, se aconseja a las MYPES del rubro textil llevar un control limpio y ordenado sobre las estadísticas de conversión mes a mes, puesto que, de esta manera se logrará proyectar y estimar con mayor precisión a los clientes potenciales, y a su vez, permite plantear estrategias acordes a las necesidades de cada empresa.

REFERENCIAS

- Al-Jabari, B., y Ghazzawi, I. (2019). *Organizational Commitment: A the Conceptual and Empirical Literature and a Research Agenda*. International Leadership Journal; Vol. 11 (1) Pp. 78-119.
https://www.researchgate.net/publication/331635975_Organizational_Commitment_A_Review_of_the_Conceptual_and_Empirical_Literature_and_a_Research_Agenda
- Aravena Lienqueo, C (2009). "Diseño de un sistema de comunicación visual y de estrategia de difusión para la cooperativa de artesanos urbanos Mundart" (Proyecto para optar el título de diseñador con mención en gráfico)
- Arce Torrejon, G y Cuervo Loayza, A (2018). "La influencia de la red Facebook para el desarrollo de una marca: Caso de una marca peruana de ropa femenina" (Tesis para obtener el título profesional de licenciado en gestión con mención en gestión empresarial)
- Cibrian Barredo, I (2018). Marketing digital, mide, analiza y mejora.
- De Roselló Moreno, Rocío (2001). El Comercio Electrónico y la consumidor. Barcelona: Cedecs Editorial, sl.
- Ferreiros Bennett, P (2016). "Evolución del uso y aplicación del digital, de las nuevas tecnologías y de las redes sociales en las empresas de la provincia de Alicante entre los años 2011 y 2015 y su contribución a la consecución de sus objetivos empresariales y de marketing" (Tesis Doctoral)
- Fleming, P (2000). Hablemos de marketing interactivo, reflexiones marketing digital y comercio electrónico. Madrid
- Ferrari Zamora, V (2017). "El comercio Electrónico en Colombia: Barreras y retos de la actualidad" (Trabajo presentado para optar el título de abogado)
- Gariboldi, G (1999). "Comercio electrónico: conceptos y reflexiones Argentina: BID INTAL
- Gil Loza, D. F. (2016). Influencia de la aplicación de las E-commerce productividad de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito (CMAC - Tacna) en la provincia de Tacna periodo 2015. Universidad Privada de Tacna.

- 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.
- Guerrero Sánchez, J. J. (2011). Factores que promueven la utilización del E-commerce como medio de negociación comercial en las agencias de viaje y turismo en el distrito de San Miguel. San Martín Emprendedor.
- Horna Ysla, J (2017). *“Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017”* (Tesis para obtener el grado académico de Maestro en administración de negocios – MBA)
- 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.
- Kotler (2003), Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=XPWmfMEh2kkC&dq=kotler+2003&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Leiva Romero, A y Chuquipiondo Rodríguez, J (2016). *“Relación del e-commerce con las reservas en los hoteles de 5 estrellas en la ciudad de Trujillo”* (Tesis para optar el título profesional de administración)
- 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. Ecommerce news. Recuperado de <http://ecommerce-news.es/actualidad/elgiro-hacia-un-entorno-c2b-el-cliente-es-el-centro-de-todo-y-el-quemandara-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>

- Mongrut Padilla, I y Cruz Navarro, L (2019). “*E-commerce en una empresa dedicada al rubro de artículos de cuero en el Perú, 2018. Perú – Lima*” (Tesis para optar el título profesional de administración)
- Muler Salas, R (2018). “*Impactos del e-commerce y su repercusión en los clientes de supermercados en Lima Metropolitana*”
- 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>
- Nevárez Montes, J (2014). *E-commerce*. Mexico
- Pontificia Universidad Javeriana (2010) “*Diseño de un servicio de e-commerce para la distribución de manualidades y otros productos relacionados en Colombia*” Colombia – Bogotá
- Portilla Sanchez, O (2011). “*Factores críticos de éxito en el comercio electrónico; El caso de los Negocios Tipo B2C*” (Tesis para obtener el grado de maestro en ingeniería)
- Seoane Balado, E. (2005). “*La Nueva Era Del Comercio: El Comercio Electrónico. Las TIC Al Servicio De La Gestión Empresarial*” (1° edición ed.). Vigo, España: Ideaspropias Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=evLz521ZVmAC&pg=PA79&dq=comercio+electronico+ventajas+y+desventajas&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiVx7DF9srNAhVEKiYKHdZKCsQ6AEIlzAA#v=onepage&q=comercio%20electronico%20ventajas%20y%20desventajas&f=true>
- ESAN (2019), “La importancia de los puntos de contacto digitales en la construcción de marca” Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/03/la-importancia-de-los-puntos-de-contacto-digitales-en-la-construccion-de-marca/>
- Somalo, I. (2017). “*El comercio electrónico, una guía completa para gestionarla venta online*” Madrid: ESIC EDITORIAL

- Mares, C (2013). "Las micro y pequeñas empresas (MYPEs)" Recuperado de:
http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/4711/Mares_Carla.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Rahman, A. y Mehrab, D. (2018). *The relationship between internal marketing and employee job satisfaction: A study from retail shops in Bangladesh*, Journal of Business and Retail Management Research; Vol. 12 (3) Pp. 149-159.
https://jbrmr.com/cdn/article_file/content_25199_18-04-20-03-32-13.pdf
- Rahmadani, V., Schaufeli, W., Stouten, J., Zhang, Z. y Zulkarnain, Z. (2020). *Engaging Leadership and Its Implication for Work Engagement and Job Outcomes at the Individual and Team Level: A Multi-Level Longitudinal Study*. International journal of environmental research and public health; Vol. 17 (3) Pp. 1-21. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7037879/pdf/ijerph-17-00776.pdf>
- Valderrama, M. (2013). La gestión empresarial: equilibrio objetivo y valores. Madrid: Díaz de Santos S.A
- Viciena, A. (2015). Venta on line COMT0411. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=8416271550>

Matriz de consistencia
Implementación de E-commerce en las MYPES de ropa, Lima 2020.

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables y dimensiones	Metodología
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable 1 E-commerce Dimensiones <ul style="list-style-type: none"> • Contacto digital • Difusión de la marca • Tasa de conversión 	Enfoque: Mixto
¿Qué relación existe entre la implementación de e-commerce con las intersecciones de las dimensiones contacto digital, difusión de la marca y tasa de conversión?	Determinar la relación que existe entre la implementación de e-commerce con las intersecciones de las dimensiones contacto digital, difusión de la marca y tasa de conversión.	La implementación eficaz de e-commerce está en función a las intersecciones de las dimensiones contacto digital, difusión y tasa de conversión.		Tipo de estudio: Básica
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicos		Diseño de estudio: No experimental – corte Transversal
¿Qué relación existe entre el contacto digital y la difusión de la marca?	Definir la relación existente entre el contacto digital y la difusión de la marca	Existe correlación entre contacto digital y difusión de la marca		Nivel de estudio: Descriptivo - correlacional
¿Cómo se relaciona la difusión de la marca y la tasa de conversión?	Determinar cómo se relaciona la difusión de la marca y la tasa de conversión	Existe correlación significativa entre la difusión de la marca y la tasa de conversión		Método de investigación: Hipotético – deductivo
¿Qué relación existe entre el contacto digital y la tasa de conversión?	Estudiar la relación que existe entre el contacto digital y la tasa de conversión	Existe correlación entre el contacto digital y la tasa de conversión.		

Matriz operacional de variable E-commerce

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
E-commerce	Nieto (2012) el comercio electrónico es la transacción comercial digital de compra-venta de productos o servicios a través del uso del internet y redes.	La variable e-commerce se medirá a través de las dimensiones contacto digital, difusión de la marca y tasa de conversión.	Contacto digital	Páginas web	Usted genera ventas gracias a las actualizaciones de sus ofertas publicadas en su página web	Ordinal
					Usted recibe consultas sobre sus productos o servicios a través de su página web	
				Aplicaciones móviles	Usted organiza sus entregas a domicilio a través de aplicativos móviles	
			Los clientes realizan compras por medio de apps			
			Redes sociales	Usted logra vender sus productos a través de redes sociales (facebook, instagram, etc)		
				Publicidad digital	Usted anuncia sus productos o servicios por medio de internet	
					Usted consigue mayores ventas gracias a su publicidad digital	
			Influencers	Los productos publicitados por personajes publicos se venden con mayor facilidad		
				Los clientes comentan que llegan a su negocio por referencias de algún influencer		
			Telemarketing	Usted ha ofertado sus productos o servicios por medio de calls promocionales		
				Usted logra comercializar sus productos a través de llamadas telefónicas		
			Tasa de conversión	Usuarios visitantes	Los usuarios visitantes tienden a registrarse en la página web	
					Los usuarios siguen sus perfiles/páginas en redes sociales	
				Clientes potenciales	Los compras son realizadas en su mayoría por usuarios que ya se encuentran registrados	
Los compradores frecuentes aportan sus experiencias con la marca en las páginas web						

ANEXO 3

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Implementación de E-commerce en las MYPES de ropa, Lima 2020										
Apellidos y nombres del investigador: Chumpitaz Moreno, Melissa Victoria										
Apellidos y nombres del experto: Dr. Carranza Estela Teodoro										
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO				
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS			
E-commerce	Contacto Digital	Paginas web	Usted genera ventas gracias a las actualizaciones de sus ofertas publicadas en su página web	1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	X					
			Usted recibe consultas sobre sus productos o servicios a través de su página web		X					
		Aplicaciones móviles	Usted organiza sus entregas a domicilio a través de aplicativos móviles		X					
			Los clientes realizan compras por medio de apps		X					
		Redes sociales	Usted logra vender sus productos a través de redes sociales (facebook, Instagram, etc)		X					
			Usted anuncia sus productos o servicios por medio de internet		X					
	Difusión	Publicidad digital	Usted consigue mayores ventas gracias a su publicidad digital		X					
			Los productos publicitados por personajes publicos se venden con mayor facilidad		X					
		Influencers	Los clientes comentan que llegan a su negocio por referencias de algún influencer		X					
			Usted ha ofertado sus productos o servicios por medio de calls promocionales		X					
		Telemarketing	Usted logra comercializar sus productos a través de llamadas telefónicas		X					
			Los usuarios visitantes tienden a registrarse en la página web		X					
	Tasa de conversión	Usuarios visitantes	Los usuarios siguen sus perfiles/páginas en redes sociales		X					
			Los clientes son realizadas en su mayoría por usuarios que ya se encuentran registrados		X					
		Clientes potenciales	Los compradores frecuentes aportan sus experiencias con la marca en las pá		X					
	Firma del experto				Fecha / / _					

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




DR. TOEDORO CARRANZA ESTELA
CLAD 08171

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Implementación de E-commerce en las MYPES de ropa, Lima 2020									
Apellidos y nombres del investigador: Chumpitaz Moreno, Melissa Victoria									
Apellidos y nombres del experto: Mg. Jose Luis Merino Garcés									
ASPECTO POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO				
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS		
E-commerce	Contacto Digital	Paginas web	Usted genera ventas gracias a las actualizaciones de sus ofertas publicadas en su página web	1. Desacuerdo Indiferente De acuerdo	✓				
			Usted recibe consultas sobre sus productos o servicios a través de su página web		✓				
		Aplicaciones móviles	Usted organiza sus entregas a domicilio a través de aplicativos móviles		✓				
			Los clientes realizan compras por medio de apps		✓				
		Redes sociales	Usted logra vender sus productos a través de redes sociales (facebook, instagram, etc)		✓				
			Usted anuncia sus productos o servicios por medio de internet		✓				
	Difusión	Publicidad digital	Usted consigue mayores ventas gracias a su publicidad digital		✓				
			Los productos publicitados por personajes publicos se venden con mayor facilidad		✓				
		Influencers	Los clientes comentan que llegan a su negocio por referencias de algún influencer		✓				
			Usted ha ofertado sus productos o servicios por medio de calls promocionales		✓				
		Telemarketing	Usted logra comercializar sus productos a través de llamadas telefónicas		✓				
			Los usuarios visitantes tienden a registrarse en la página web		✓				
	Tasa de conversión	Usuarios visitantes	Los usuarios siguen sus perfiles/páginas en redes sociales		✓				
			Los compradores frecuentes aportan sus experiencias con la marca en las pa		✓				
		Clientes potenciales	Los compras son realizadas en su mayoría por usuarios que ya se encuentran registrados		✓				
			Los compradores frecuentes aportan sus experiencias con la marca en las pa		✓				
	Firma del experto				Fecha_21/11/20				

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


JOSE LUIS MERINO GARCÉS
 MAESTRO EN CIENCIAS EMPRESARIALES

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Implementación de E-commerce en las MYPES de ropa, Lima 2020							
Apellidos y nombres del investigador: Chumpitaz Moreno, Melissa Victoria							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Jiménez Calderón, César Eduardo							
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
E-commerce	Contacto Digital	Paginas web	Usted genera ventas gracias a las actualizaciones de sus ofertas publicadas en su página web	1. Desacuerdo Indiferente De acuerdo	2. 3.		
			Usted recibe consultas sobre sus productos o servicios a través de su página web				
		Aplicaciones móviles	Usted organiza sus entregas a domicilio a través de aplicativos móviles				
			Los clientes realizan compras por medio de apps				
		Redes sociales	Usted logra vender sus productos a través de redes sociales (facebook, instagram, etc)				
			Usted anuncia sus productos o servicios por medio de internet				
	Difusión	Publicidad digital	Usted consigue mayores ventas gracias a su publicidad digital				
			Los productos publicitados por personajes publicos se venden con mayor facilidad				
		Influencers	Los clientes comentan que llegan a su negocio por referencias de algún influencer				
			Usted ha ofertado sus productos o servicios por medio de calls promocionales				
		Telemarketing	Usted logra comercializar sus productos a través de llamadas telefónicas				
			Los usuarios visitantes tienden a registrarse en la página web				
	Tasa de conversión	Usuarios visitantes	Los usuarios siguen sus perfiles/páginas en redes sociales				
			Los compras son realizadas en su mayoría por usuarios que ya se encuentran registrados				
		Clientes potenciales	Los compradores frecuentes aportan sus experiencias con la marca en las páginas web				
			Fecha 24 / Junio / 2020				


 Firma del experto
 Dr. César Eduardo Jiménez Calderón
 CIP. 42355
 CORISA LIMA 028255

CUESTIONARIO

ANEXO 4

Instrumento

INSTRUCCIONES:

Por favor marque con una **X** en el recuadro en blanco que le corresponde a cada afirmación y en la alternativa que elija.

1 = Nunca	2 = Casi nunca	3 = A veces	4 = Casi siempre	5 = Siempre
-----------	----------------	-------------	------------------	-------------

N°	PREGUNTA	RESPUESTA				
		1	2	3	4	5
1)	Usted genera ventas gracias a las actualizaciones de sus ofertas publicadas en su página web					
2)	Usted recibe consultas sobre sus productos o servicios a través de su página web					
3)	Usted organiza sus entregas a domicilio a través de aplicativos móviles					
4)	Los clientes realizan compras por medio de apps					
5)	Usted logra vender sus productos a través de redes sociales (facebook, instagram, etc)					
6)	Usted anuncia sus productos o servicios por medio de internet					
7)	Usted consigue mayores ventas gracias a su publicidad digital					
8)	Los productos publicitados por personajes públicos se venden con mayor facilidad					
9)	Los clientes comentan que llegan a su negocio por referencias de algún influencer					
10)	Usted ha ofertado sus productos o servicios por medio de calls promocionales					
11)	Usted logra comercializar sus productos a través de llamadas telefónicas					
12)	Los usuarios visitantes tienden a registrarse en la página web					
13)	Los usuarios siguen sus perfiles/páginas en redes sociales					
14)	Las compras son realizadas en su mayoría por usuarios que ya se encuentran registrados					
15)	Los compradores frecuentes aportan sus experiencias con la marca en las páginas web					

Elaboración propia

ANEXO 5

Base de datos de prueba piloto

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 15 de 15 variables

	VAR0000 1	VAR0000 2	VAR0000 3	VAR0000 4	VAR0000 5	VAR0000 6	VAR0000 7	VAR0000 8	VAR0000 9	VAR0001 0	VAR0001 1	VAR0001 2	VAR0001 3	VAR0001 4	VAR0001 5	v
1	3	2	1	2	3	1	1	1	1	3	1	3	2	2	3	
2	2	2	2	3	1	1	3	1	2	1	3	1	2	1	1	
3	1	2	1	1	3	2	2	1	2	3	1	1	2	2	3	
4	1	3	3	3	3	2	1	1	1	1	2	3	1	2	1	
5	3	2	3	1	1	3	2	2	1	1	1	1	3	3	3	
6	2	3	2	3	4	4	3	3	2	4	4	2	2	2	4	
7	4	3	3	3	2	4	2	4	3	3	2	3	3	5	3	
8	3	4	3	3	2	2	3	3	2	4	4	2	2	4	4	
9	2	3	4	2	4	2	2	3	3	4	3	4	4	4	5	
10	4	2	3	4	2	3	4	2	4	3	3	2	2	2	4	
11	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	2	2	
12	4	4	5	3	4	4	3	5	4	3	5	3	5	5	5	
13	5	4	4	5	4	3	5	3	5	4	3	4	4	5	5	
14	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	
15	5	5	5	4	3	3	5	5	4	3	3	3	4	4	5	
16	4	3	3	3	3	4	3	4	3	5	3	4	3	4	4	
17	4	5	4	5	4	3	4	4	4	3	5	4	3	5	3	
18	3	5	5	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	
19	5	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	
20	3	5	4	5	4	3	5	5	5	3	3	4	3	4	5	
21																
22																

Vista de datos Vista de variables

Resultados de la prueba de confiabilidad de los instrumentos

BASE DE DATOS DE V1: E-COMMERCE Y SUS DIMENSIONES

CONFIABILIDAD DE LA VARIABLE 1:

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

La eliminación de la lista se basa en todas las variables del procesamiento

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,941	15

Síntesis: El resultado se precisa como confiabilidad alta de 0,941 por lo cual se precisa que podremos tomarlo de base para realizar el estudio.

CONFIABILIDAD DE LA DIMENSIÓN 1: CONTACTO DIGITAL

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

La eliminación de la lista se basa en todas las variables del procesamiento

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,840	5

Síntesis: El resultado se precisa como confiabilidad alta de 0,840 por lo cual se precisa que podremos tomarlo de base para realizar el estudio.

CONFIABILIDAD DE LA DIMENSIÓN 2: DIFUSIÓN

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

La eliminación de la lista se basa en todas las variables del procesamiento

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,885	6

Síntesis: El resultado se precisa como confiabilidad alta de 0,885 por lo cual se precisa que podremos tomarlo de base para realizar el estudio.

CONFIABILIDAD DE LA DIMENSIÓN 3: TASA DE CONVERSIÓN

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

La eliminación de la lista se basa en todas las variables del procesamiento

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,811	4

Síntesis: El resultado se precisa como confiabilidad alta de 0,811 por lo cual se precisa que podremos tomarlo de base para realizar el estudio.

(1) ENTREVISTA

Implementación del E-commerce en las MYPES de ropa, Lima 2020

Experto 1:

1. ¿Qué significa para usted una eficaz implementación de e-commerce?

Respuesta:

En mi opinión es muy importante ya que en la actualidad todo es manejado a través de redes sociales, es la manera más directa de llegar al público y facilitarle hacer compras, ventas más aún cuando no tienes tiempo de visitar las tiendas físicas.

2. Desde su punto de vista, ¿qué tan importante resulta el contacto digital para las MYPES de ropa?

Respuesta:

Es medio más rápido para poder hacer conocida tu marca siempre y cuando vaya acompañada de una buena administración de páginas web y redes sociales.

3. En su opinión, ¿es importante la difusión de las marcas de las MYPES de ropa?

Respuesta:

A pesar de ser un mercado muy amplio y casi todos bajo un mismo formato, si es necesario ya que así llegas al público de una manera más rápida y por qué no al gran posicionamiento, utilizando publicidad digital y promocionando sus productos con ayuda de influencers.

4. Según su criterio, ¿qué tan relevante es analizar la tasa de conversión del comercio electrónico de las MYPES de ropa?

Respuesta:

Toda empresa debe conocer las necesidades de sus clientes, tener un manejo adecuado de los clientes potenciales me parece excelente ya que así puedes saber en qué momento hacer una oferta, siempre es importante conocer las necesidades

5. Desde su perspectiva, ¿Cuáles son las 3 primeras ventajas que ofrece la implementación e-commerce a las MYPES de ropa?

Respuesta:

- *Reconocimiento en el mercado.*

- *Optimización de recursos.*
- *Posicionamiento en el mercado.*

Experto 2:

1. ¿Qué significa para usted una eficaz implementación de e-commerce?

Respuesta:

El E-commerce o comercio electrónico es un punto importante y su implementación en los negocios mucho más. La publicidad digital ayuda a llegar con facilidad, eficacia y viabilidad a los clientes, generando así un mayor impacto en el usuario.

2. Desde su punto de vista, ¿qué tan importante resulta el contacto digital para las MYPES de ropa?

Respuesta:

Definitivamente es muy importante. La implementación de las redes sociales es la forma más rápida y segura de poder captar clientes y/o usuarios potenciales.

3. En su opinión, ¿es importante la difusión de las marcas de las MYPES de ropa?

Respuesta:

En lo absoluto. La difusión de ésta es la puerta abierta al público para que conozca tu marca - producto y con eso llegar a más usuarios si se emplean buenas estrategias de marketing digital.

4. Según su criterio, ¿qué tan relevante es analizar la tasa de conversión del comercio electrónico de las MYPES de ropa?

Respuesta:

Podemos decir que es de suma importancia, ya que de esta forma podemos generar estadísticas exactas de la cantidad de clientes potenciales que una empresa posee y, a su vez; generar algún plan estadístico para captar más clientes potenciales.

5. Desde su perspectiva, ¿Cuáles son las 3 primeras ventajas que ofrece el e-commerce?

Respuesta:

1. *La creación de nuevas oportunidades de negocio*

2. *La distribución organizada de productos y/o servicios*
3. *El acceso constante al espacio vendedor - cliente*

Experto 3:

1. ¿Qué significa para usted una eficaz implementación de e-commerce?

Respuesta:

El comercio electrónico se traduce sencillamente en la compra y venta de tus productos o servicios por medio de internet, por otro lado, una implementación de e-commerce implica otros factores, como por ejemplo, estrategias de difusión para llegar al público y mantener contacto directo con este, además de evaluar continuamente por medio de estadísticas la efectividad de la implementación.

2. Desde su punto de vista, ¿qué tan importante resulta el contacto digital para las mypes de ropa?

Respuesta:

Es de suma importancia mantener contacto con el mercado, puesto que de esta manera llegarían a posicionarse en él, además existen diferentes canales para llevar a cabo dicho objetivo, redes sociales, páginas web, apps, etc.

3. En su opinión, ¿es importante la difusión de las marcas de las mypes de ropa?

Respuesta:

En mi opinión, la difusión es el punto de partida de la implementación del comercio electrónico, ya que así nos damos a conocer en el mercado, mostrando nuestra marca y los productos que ofrecemos utilizando claro, estrategias de publicidad.

4. Según su criterio, ¿qué tan relevante es analizar la tasa de conversión del comercio electrónico de las mypes de ropa?

Respuesta:

Es absoluto, la tasa de conversión es fundamental si se procura evaluar las posibilidades que tiene el negocio dentro del mercado, puesto que permite conocer la cantidad de visitas y compras reales con las que cuenta nuestra página.

5. Desde su perspectiva, ¿Cuáles son las 3 primeras ventajas que ofrece el e-commerce?

Respuesta:

- Posibilidad de posicionamiento.
- Reconocimiento como marca.
- Publicidad