



ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO

IMPACTO DEL COMERCIO VIRTUAL COMO ESTRATEGIA COMERCIAL

SECTOR CALZADO - MYPES DEL PORVENIR - LA LIBERTAD

Línea de investigación:

Desarrollo empresarial

Tesis para optar el Grado Académico de Doctor en Administración

Autor

Coronado Salazar, José Augusto

Asesor

Pajuelo Camones, Carlos Heraclides

ORCID: 0000-0003-1901-0770

Jurado

Oncevay Espinoza, Feliciano Timoteo

Vigo Sánchez, Gudelia Domitila

Riveros Cuellar, Alipio

Lima - Perú

2024



IMPACTO DEL COMERCIO VIRTUAL COMO ESTRATEGIA COMERCIAL SECTOR CALZADO – MYPES DEL PORVENIR – LA LIBERTAD

INFORME DE ORIGINALIDAD

17%

INDICE DE SIMILITUD

16%

FUENTES DE INTERNET

8%

PUBLICACIONES

11%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
3	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	1library.co Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	1%
6	www.biblioteca.uma.es Fuente de Internet	1%
7	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad de Salamanca Trabajo del estudiante	1%



ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSTGRADO

IMPACTO DEL COMERCIO VIRTUAL COMO ESTRATEGIA COMERCIAL SECTOR
CALZADO – MYPES DEL PORVENIR – LA LIBERTAD

Línea de investigación:
Desarrollo empresarial

Tesis para optar el Grado Académico de
Doctor en Administración

Autor:
Coronado Salazar, José Augusto

Asesor:
Pajuelo Camones, Carlos Heraclides
ORCID: 0000-0003-1901-0770

Jurado:
Oncevay Espinoza, Feliciano Timoteo
Vigo Sánchez, Gudelia Domitila
Riveros Cuellar, Alipio

Lima - Perú
2024

DEDICATORIA

Como muestra de mi profunda gratitud:

- A Dios todopoderoso
- A mi esposa Carmen del Pilar, e hijos Nilton, Ana y José.
- A mis nietos, Loana, Danna, Adrián, Tiziana, Luciana y Abigail por ser la fortaleza y dar ímpetu durante este fructífero camino.
- A la memoria de mis padres por las enseñanzas y valores inculcados.
- Y a todas las personas que colaboraron con la obtención de este logro.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi profundo y sincero agradecimiento:

- A la Escuela Universitaria de Postgrado del Doctorado en Administración de la Facultad de Administración, de la Universidad Nacional Federico Villareal, mi casa de estudios.
- A mi profesor y asesor Dr. Carlos Heraclides Pajuelo Camones, por su motivación y ahínco en el desarrollo de mi investigación.
- A mis profesores, que guiaron mi enseñanza durante estos años.
- A mis compañeros quienes anduvimos juntos estos años de estudio.
- A los trabajadores de la Escuela Universitaria de Postgrado del Doctorado en Administración de la Facultad de Administración, de la Universidad Nacional Federico Villareal.
- Y a todos aquellos que de una manera u otra contribuyeron a la obtención de este logro.

A Todos ustedes, mi mayor agradecimiento.

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN	xix
ABSTRACT	xx
I. INTRODUCCIÓN	21
1.1. Planteamiento del problema	22
1.2. Descripción del problema	27
1.3. Formulación del problema	29
1.3.1. Problema general	29
1.3.2. Problemas específicos	29
1.4. Antecedentes	29
1.5. Justificación de la investigación	32
1.6. Limitaciones de la investigación	33
1.7. Objetivos de la investigación	33
1.7.1. Objetivo General	33
1.7.2. Objetivo Específicos	33
1.8. Hipótesis	34
1.8.1. Hipótesis General	34
1.8.2. Hipótesis Específicas	34
II. MARCO TEÓRICO	35
2.1. Marco conceptual	35
2.1.1. Comercio virtual	37
2.1.2. Conceptos de comercio virtual	42

2.1.3. Comercio virtual y sus principios	43
2.1.4. Estrategia comercial	45
2.1.5. La micro y pequeña empresa (MYPES)	50
2.1.6. La estrategia comercial	51
III. MÉTODO	52
3.1. Tipo de investigación	52
3.1.1. Diseño no experimental	52
3.1.2. Nivel descriptivo correlacional	52
3.1.3. Diseño correlacional	53
3.2. Población y muestra	53
3.2.1. Población	54
3.2.2. Muestra	54
3.3. Operacionalización de las variables	55
3.3.1. Variables e indicadores	55
3.4. Instrumentos	57
3.4.1. Técnicas	57
3.4.2. Instrumentos	57
3.5. Procedimiento	57
3.6. Análisis de datos	57
IV. RESULTADOS	61
4.1. Interpretación sobre el rol del comercio virtual y su impacto en la cartera de clientes	62

4.2. Interpretación del rol de la estrategia comercial y el comercio en las ventas y los clientes	68
4.3. Interpretación del rol de la estrategia comercial en las ventas	80
4.4. Interpretación del rol de la estrategia comercial y los canales de comercialización sobre el aumento de los costos	85
4.5. Interpretación del rol del comercio virtual en el desarrollo de nuevos mercados, y la estrategia comercial y su relación con el comercio virtual y la rentabilidad de la inversión	92
4.6. Interpretación del comercio virtual, la estrategia comercial y los canales de comercialización en el aumento de los ingresos y generación de mayor rentabilidad	117
4.7. Contrastación de hipótesis general	179
4.8. Contrastación de hipótesis específicas	180
4.9. Preguntas adicionales sobre las hipótesis planteadas	187
V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	201
5.1. El impacto del comercio virtual y su utilización como estrategia comercial influye significativamente en la cartera de clientes del sector calzado en las MYPES del Porvenir – Región la Libertad, 2020	201
5.2. El impacto del comercio virtual y su utilización como estrategia comercial influye significativamente en las ventas del sector calzado en las MYPES del Porvenir – Región La Libertad, 2020	201

5.3. El impacto del comercio virtual y su utilización como estrategia comercial influye significativamente en los costos del sector calzado en las MYPES del Porvenir – Región La Libertad, 2020	202
VI. CONCLUSIONES	209
VII. RECOMENDACIONES	211
REFERENCIAS	213
ANEXOS	223

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Especificación de empresas encuestadas	28
Tabla 2 Conceptualización de variables	56
Tabla 3 Confiabilidad del instrumento	58
Tabla 4 Procesamiento de datos obtenidos para la pregunta 1 y 4	63
Tabla 5 Tabla cruzada de los datos obtenidos para la pregunta 1 y 4	63
Tabla 6 Medidas simétricas de los datos obtenidos para la pregunta 9 y 10	67
Tabla 7 Procesamiento de datos obtenidos para la pregunta 9 y 10	68
Tabla 8 Tabla cruzada de los datos obtenidos para la pregunta 9 y 10	69
Tabla 9 Medidas simétricas de los datos obtenidos para la pregunta 9 y 10	71
Tabla 10 Procesamiento de datos obtenidos para la pregunta 9 y 11	71
Tabla 11 Tabla cruzada de los datos obtenidos para la pregunta 9 y 11	73
Tabla 12 Medidas simétricas de los datos obtenidos para la pregunta 9 y 11	75
Tabla 13 Procesamiento de datos obtenidos para la pregunta 9 y 12	76
Tabla 14 Tabla cruzada de los datos obtenidos para la pregunta 9 y 12	76
Tabla 15 Medidas simétricas de los datos obtenidos para la pregunta 9 y 12	78
Tabla 16 Procesamiento de datos obtenidos para la pregunta 6 y 17	80
Tabla 17 Tabla cruzada de los datos obtenidos para la pregunta 6 y 17	81
Tabla 18 Medidas simétricas de los datos obtenidos para la pregunta 6 y 17	82
Tabla 19 Procesamiento de datos obtenidos para la pregunta 18, 19, 20 y 17	86
Tabla 20 Tabla cruzada de los datos obtenidos para la pregunta 18, 19, 20 y 17	87
Tabla 21 Medidas simétricas de los datos obtenidos para la pregunta 18, 19, 20 y 17	89
Tabla 22 Procesamiento de datos obtenidos para la pregunta 25 y 28	92
Tabla 23 Tabla cruzada de los datos obtenidos para la pregunta 25 y 28	93
Tabla 24 Medidas simétricas de los datos obtenidos para la pregunta 25 y 28	95

Tabla 25 Procesamiento de datos obtenidos para la pregunta 25, 30, 31, y 32	96
Tabla 26 Tabla cruzada de los datos obtenidos para la pregunta 25, y 30	97
Tabla 27 Medidas simétricas de los datos obtenidos para la pregunta 25 y 30	99
Tabla 28 Tabla cruzada de los datos obtenidos para la pregunta 25 y 31	99
Tabla 29 Medidas simétricas de los datos obtenidos para la pregunta 25 y 31	101
Tabla 30 Tabla cruzada de los datos obtenidos para la pregunta 25 y 32	101
Tabla 31 Medidas simétricas de los datos obtenidos para la pregunta 25 y 32	104
Tabla 32 Procesamiento de datos obtenidos para la pregunta 26 y 28	105
Tabla 33 Tabla cruzada de los datos obtenidos para la pregunta 26 y 28	105
Tabla 34 Medidas simétricas de los datos obtenidos para la pregunta 26 y 28	108
Tabla 35 Procesamiento de datos obtenidos para la pregunta 2 y 5	117
Tabla 36 Tabla cruzada de los datos obtenidos para la pregunta 2 y 5	117
Tabla 37 Medidas simétricas de los datos obtenidos para la pregunta 2 y 5	120
Tabla 38 Procesamiento de datos obtenidos para la pregunta 5 y 23	120
Tabla 39 Tabla cruzada de los datos obtenidos para la pregunta 5 y 23	121
Tabla 40 Medidas simétricas de los datos obtenidos para la pregunta 5 y 23	123
Tabla 41 Procesamiento de datos obtenidos para la pregunta 24 y 23	123
Tabla 42 Tabla cruzada de los datos obtenidos para la pregunta 24 y 23	124
Tabla 43 Medidas simétricas de los datos obtenidos para la pregunta 24 y 23	126
Tabla 44 Procesamiento de datos obtenidos para la pregunta 30, 31, 32 y 2	127
Tabla 45 Tabla cruzada de los datos obtenidos para la pregunta 30, 31, 32 y 2	128
Tabla 46 Medidas simétricas de los datos obtenidos para la pregunta 30, 31, 32 y 2	130
Tabla 47 Procesamiento de datos obtenidos para la pregunta 17 y 2	130
Tabla 48 Tabla cruzada de los datos obtenidos para la pregunta 17 y 2	131
Tabla 49 Medidas simétricas de los datos obtenidos para la pregunta 17 y 2	133

Tabla 50 Procesamiento de datos obtenidos para la pregunta 2 y 3	133
Tabla 51 Tabla cruzada de los datos obtenidos para la pregunta 2 y 3	134
Tabla 52 Medidas simétricas de los datos obtenidos para la pregunta 2 y 3	136
Tabla 53 Procesamiento de datos obtenidos para la pregunta 3 y 8	136
Tabla 54 Tabla cruzada de los datos obtenidos para la pregunta 3 y 8	137
Tabla 55 Medidas simétricas de los datos obtenidos para la pregunta 3 y 8	139
Tabla 56 Procesamiento de datos obtenidos para la pregunta 13, 14, 15 y 17	140
Tabla 57 Tabla cruzada de los datos obtenidos para la pregunta 13, 14, 15 y 17	140
Tabla 58 Medidas simétricas de los datos obtenidos para la pregunta 13, 14, 15 y 17	143
Tabla 59 Procesamiento de datos obtenidos para la pregunta 16, 21, 29 y 17	144
Tabla 60 Tabla cruzada de los datos obtenidos para la pregunta 16, 21, 29 y 17	144
Tabla 61 Medidas simétricas de los datos obtenidos para la pregunta 16, 21, 29 y 17	146
Tabla 62 Procesamiento de datos obtenidos para la pregunta 22 y 23	147
Tabla 63 Tabla cruzada de los datos obtenidos para la pregunta 22 y 23	147
Tabla 64 Medidas simétricas de los datos obtenidos para la pregunta 22 y 23	149
Tabla 65 Procesamiento de datos obtenidos para la pregunta 23 y 24	150
Tabla 66 Tabla cruzada de los datos obtenidos para la pregunta 23 y 24	150
Tabla 67 Medidas simétricas de los datos obtenidos para la pregunta 23 y 24	152
Tabla 68 Procesamiento de datos obtenidos para la pregunta 30 y 31	153
Tabla 69 Tabla cruzada de los datos obtenidos para la pregunta 30 y 31	153
Tabla 70 Medidas simétricas de los datos obtenidos para la pregunta 30 y 31	156
Tabla 71 Procesamiento de datos obtenidos para la pregunta 26 y 30, 31, 32	157
Tabla 72 Tabla cruzada de los datos obtenidos para la pregunta 26 y 30	157
Tabla 73 Medidas simétricas de los datos obtenidos para la pregunta 26 y 30.	159
Tabla 74 Tabla cruzada de los datos obtenidos para la pregunta 26 y 31	160

Tabla 75 Medidas simétricas de los datos obtenidos para la pregunta 26 y 31.	162
Tabla 76 Tabla cruzada de los datos obtenidos para la pregunta 26 y 32	162
Tabla 77 Medidas simétricas de los datos obtenidos para la pregunta 26 y 32	165
Tabla 78 Procesamiento de datos obtenidos para la pregunta 27 y 28	166
Tabla 79 Tabla cruzada de los datos obtenidos para la pregunta 27 y 28	166
Tabla 80 Medidas simétricas de los datos obtenidos para la pregunta 27 y 28	169
Tabla 81 Procesamiento de datos obtenidos para la pregunta 27, 30, 31, y 32	169
Tabla 82 Tabla cruzada de los datos obtenidos para la pregunta 27 y 30	170
Tabla 83 Medidas simétricas de los datos obtenidos para la pregunta 27 y 30	172
Tabla 84 Tabla cruzada de los datos obtenidos para la pregunta 27 y 31	172
Tabla 85 Medidas simétricas de los datos obtenidos para la pregunta 27 y 31	175
Tabla 86 Tabla cruzada de los datos obtenidos para la pregunta 27 y 32	175
Tabla 87 Medidas simétricas de los datos obtenidos para la pregunta 27 y 32.	178
Tabla 88 Chi cuadrado general y simulación de Monte Carlo	179
Tabla 89 Chi cuadrado de datos obtenidos para la pregunta 1 y 4	180
Tabla 90 Chi cuadrado de datos obtenidos para la pregunta 9 y 10	181
Tabla 90 Chi cuadrado de datos obtenidos para la pregunta 9 y 11	181
Tabla 92 Chi cuadrado de datos obtenidos para la pregunta 9 y 12	182
Tabla 93 Chi cuadrado de datos obtenidos para la pregunta 6 y 17	183
Tabla 94 Chi cuadrado de datos obtenidos para la pregunta 18 y 17	183
Tabla 95 Chi cuadrado de datos obtenidos para la pregunta 19 y 17	183
Tabla 96 Chi cuadrado de datos obtenidos para la pregunta 20 y 17	184
Tabla 97 Chi cuadrado de datos obtenidos para la pregunta 25 y 28	185
Tabla 98 Chi cuadrado de datos obtenidos para la pregunta 25 y 30	185
Tabla 99 Chi cuadrado de datos obtenidos para la pregunta 25 y 31.	185

Tabla 100 Chi cuadrado de datos obtenidos para la pregunta 25 y 32	186
Tabla 101 Chi cuadrado de datos obtenidos para la pregunta 26 y 28	186
Tabla 102 Chi cuadrado de datos obtenidos para la pregunta 2 y 5 (sobre la influencia del uso de páginas web y el uso de Facebook para la realización de campañas publicitarias)	187
Tabla 103 Chi cuadrado de datos obtenidos para la pregunta 5 y 23 (sobre la influencia de que la estrategia comercial genera ingresos a la empresa y que las campañas publicitarias por Facebook contribuyen para tal fin)	188
Tabla 104 Chi cuadrado de datos obtenidos para la pregunta 24 y 23 (sobre la influencia que al tener un mayor número de canales de comercialización como estrategia comercial generan mayores ingresos en las empresas).	188
Tabla 105 Chi cuadrado de datos obtenidos para la pregunta 30 y 2. (sobre la importancia del uso de una página web y la inversión necesaria para acometerla es adecuada (baja inversión y máxima rentabilidad) para el negocio).	189
Tabla 106 Chi cuadrado de datos obtenidos para la pregunta 31 y 2. (sobre la importancia del uso de una página web y la inversión necesaria para acometerla es adecuada (baja inversión y máxima rentabilidad) para el negocio).	190
Tabla 107 Chi cuadrado de datos obtenidos para la pregunta 32 y 2. (sobre la importancia del uso de una página web y la inversión necesaria para acometerla es adecuada (baja inversión y máxima rentabilidad) para el negocio).	190
Tabla 108 Chi cuadrado de datos obtenidos para la pregunta 17 y 2. (sobre la influencia de contar con una estrategia comercial influye en el incremento de las ventas y de las virtudes de contar una página web).	190
Tabla 109 Chi cuadrado de datos obtenidos para la pregunta 2 y 3. (sobre la importancia de contar con una página web, y de que efectivamente posean una desarrollada).	191

Tabla 110 Chi cuadrado de datos obtenidos para la pregunta 3 y 8. (sobre tener una página web, y poder usarla como canal para la realización de pagos).	191
Tabla 111 Chi cuadrado de datos obtenidos para la pregunta 13 y 17. (sobre la influencia del uso de la estrategia comercial en la penetración de mercado tanto local como regional y extra nacional (Latinoamérica)).	192
Tabla 112 Chi cuadrado de datos obtenidos para la pregunta 14 y 17. (sobre la influencia del uso de la estrategia comercial en la penetración de mercado tanto local como regional y extra nacional (Latinoamérica)).	193
Tabla 113 Chi cuadrado de datos obtenidos para la pregunta 15 y 17. (sobre la influencia del uso de la estrategia comercial en la penetración de mercado tanto local como regional y extra nacional (Latinoamérica)).	193
Tabla 114 Chi cuadrado de datos obtenidos para la pregunta 16 y 17. (sobre si la estrategia comercial influye en el aumento de las ventas en la región europea, y si es rentable realizar dicha inversión).	193
Tabla 115 Chi cuadrado de datos obtenidos para la pregunta 21 y 17. (sobre si la estrategia comercial influye en el aumento de las ventas en la región europea, y si es rentable realizar dicha inversión).	194
Tabla 116 Chi cuadrado de datos obtenidos para la pregunta 29 y 17. (sobre si la estrategia comercial influye en el aumento de las ventas en la región europea, y si es rentable realizar dicha inversión).	194
Tabla 117 Chi cuadrado de datos obtenidos para la pregunta 22 y 23. (sobre la influencia de la estrategia comercial para generar mayores ingresos y su relación con las ventas).	195
Tabla 118 Chi cuadrado de datos obtenidos para la pregunta 23 y 24.	195

- Tabla 119 Chi cuadrado de datos obtenidos para la pregunta 30 y 31. (sobre si invertir en una estrategia comercial conlleva una fuerte inversión y la rentabilidad de su uso para la generación de ventas en la empresa). 196
- Tabla 120 Chi cuadrado de datos obtenidos para la pregunta 26 y 30. (sobre si la estrategia comercial incrementa los costos de producción y la inversión para acometerla). 197
- Tabla 121 Chi cuadrado de datos obtenidos para la pregunta 26 y 31. (sobre si la estrategia comercial incrementa los costos de producción y la rentabilidad para las empresas). 197
- Tabla 122 Chi cuadrado de datos obtenidos para la pregunta 26 y 32. (sobre si la estrategia comercial incrementa los costos de producción y su idoneidad para las MYPES). 198
- Tabla 123 Chi cuadrado de datos obtenidos para la pregunta 27 y 28. (sobre si tener otro canal de comercialización incrementa los costos y la relación con el aumento de las ventas). 198
- Tabla 124 Chi cuadrado de datos obtenidos para la pregunta 27 y 30. (sobre si tener otro canal de comercialización incrementa los costos y la inversión en el uso de una estrategia comercial). 199
- Tabla 125 Chi cuadrado de datos obtenidos para la pregunta 27 y 31. (sobre si tener otro canal de comercialización incrementa los costos y la rentabilidad para la empresa). 199
- Tabla 126 Chi cuadrado de datos obtenidos para la pregunta 27 y 32. (sobre si tener otro canal de comercialización incrementa los costos y si es ideal para las MYPES). 199

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Compras virtuales en el mundo	26
Figura 2 Situación actual del comercio electrónico	39
Figura 3 Componente de la Economía Digital	42
Figura 4 Pregunta #1. ¿El comercio virtual es útil para contactar con nuevos clientes?	61
Figura 5 Pregunta #4. ¿Usted sabe que al instalar una página web se incrementa su contacto con nuevos clientes?	62
Figura 6 Pregunta #9. ¿Considera Ud. que la estrategia comercial influye en el incremento del número de nuevos clientes en la ciudad de Trujillo?	65
Figura 7 Pregunta #10. ¿Considera Ud. que la estrategia comercial influye en el incremento del número de clientes fuera de la ciudad de Trujillo?	66
Figura 8 Pregunta #11. ¿Considera Ud. que la estrategia comercial influye en el incremento del número de clientes a nivel nacional?	66
Figura 9 Pregunta #12. ¿Considera Ud. que la estrategia comercial influye en tener clientes en el exterior, fuera del país?	67
Figura 10 Pregunta #6. ¿Recibe pedidos de sus productos por página web?	79
Figura 11 Pregunta #17. ¿Considera Ud. que la estrategia comercial influye en el aumento de ventas?	79
Figura 12 Pregunta #18. ¿Considera Ud. que la estrategia comercial genera un mayor volumen de ventas en la ciudad de Trujillo?	83
Figura 13 Pregunta #19. ¿Considera Ud. que la estrategia comercial es una herramienta vital para la venta de nuestros calzados?	84
Figura 14 Pregunta #20. ¿Considera Ud. que la estrategia comercial genera mayor confianza a los clientes y aumento de las ventas?	84

Figura 15 Pregunta #25. ¿Considera Ud. que la idea de la estrategia comercial incrementa los costos de comercialización?	90
Figura 16 Pregunta #26. ¿Considera Ud. que el utilizar la estrategia comercial incrementa los costos de producción de los zapatos?	90
Figura 17 Pregunta #27. ¿Considera Ud. que al tener otro canal de comercialización se incrementan sus costos de comercializar los productos?	91
Figura 18 Pregunta #28. ¿Considera Ud. que la estrategia comercial es ideal para aumentar las ventas, pero sin incrementar costos?	91
Figura 19 Pregunta #2. ¿Qué es muy importante instalar en una página web?	108
Figura 20 Pregunta #3. ¿Ud. tiene desarrollada una página web para su negocio?	109
Figura 21 Pregunta #5. ¿Ud. realiza campañas publicitarias por redes sociales (Facebook)?	109
Figura 22 Pregunta #7. ¿Sabe Ud. que puede recibir pedidos vía web y transacciones comerciales de pago?	110
Figura 23 Pregunta #8. ¿Ud. realiza transacciones de pagos por su página web?	110
Figura 24 Pregunta #13. ¿Considera Ud. que la estrategia comercial influye a ingresar nuestros productos de calzado a nuevos mercados en la zona norte del país?	111
Figura 25 Pregunta #14. ¿Considera Ud. que la estrategia comercial influye a ingresar nuevos productos de calzado a nuevos mercados a nivel nacional?	111
Figura 26 Pregunta #15. ¿Considera Ud. que la estrategia comercial influye a ingresar nuevos productos de calzado a nuevos mercados a nivel de Latinoamérica?	112
Figura 27 Pregunta #16. ¿Considera Ud. que la estrategia comercial influye a ingresar nuestros productos de calzado a nuevos mercados a nivel de Europa?	112
Figura 28 Pregunta #21. ¿Considera Ud. que la estrategia comercial influye en el incremento de los ingresos?	113

Figura 29 Pregunta #22. ¿Considera Ud. que existe una relación directa entre aumento de ventas e ingresos?	113
Figura 30 Pregunta #23. ¿Considera Ud. que la herramienta de utilizar la estrategia comercial es ideal para generar mayores ingresos en la empresa?	114
Figura 31 Pregunta 24. ¿Considera Ud. que el incremento de los ingresos en un negocio, es debido a tener diversos canales de comercialización?	114
Figura 32 Pregunta #29. ¿Considera Ud. que el comercio virtual es una buena inversión para la empresa?	115
Figura 33 Pregunta #30. ¿Considera Ud. que el desarrollar la estrategia comercial no es una inversión muy elevada?	115
Figura 34 Pregunta #31. ¿Considera Ud. que el invertir en la estrategia comercial es rentable para la empresa?	116
Figura 35 Pregunta #32. ¿Considera Ud. que invertir en la estrategia comercial es ideal para las PYMES?	116

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia	223
Anexo 2. Validación y confiabilidad de instrumentos	224
Anexo 3. Validación de expertos	228
Anexo 4. Instrumento para aplicar en la investigación	237

RESUMEN

El presente trabajo tuvo como objetivo determinar el impacto del comercio virtual como estrategia comercial en las MYPES del sector calzado del Porvenir - Región La Libertad, durante el 2020, año caracterizado por la reducción de la actividad comercial debido a la pandemia. Dicha investigación ha tenido una acogida positiva desde la perspectiva de los empresarios consultados. El trabajo es abordado desde una perspectiva de investigación aplicada, de diseño no experimental, a nivel descriptivo correlacional, que tuvo como población un poco más de un mil MYPES del distrito trujillano, a través del cual se determinó un tamaño de muestra para la aplicación del instrumento de recolección de datos a los representantes de doscientos ochenta y seis empresas del sector, obteniéndose como resultados que la mayoría de las respuestas destacaron la influencia positiva del comercio virtual para el desempeño comercial (en el aumento de la cartera de clientes, en el aumento de las ventas, la reducción de los costos), y también al aumentar los canales de comercialización, y agilizar las transacciones bancarias contribuye a derribar las barreras al comercio agilizando las ventas, adicionalmente el uso de páginas web o redes sociales permite la promoción de nuevos productos, generando un balance positivo en la relación costo – ingresos, siendo en conclusión adecuada, necesaria, útil, y sobre todo rentable su implementación, puesto que se traduce en mejorar la penetración de mercado de las empresas, lo que incide positivamente sobre sus ventas e ingresos, siendo el principal aporte de la investigación, el estudio y análisis de la situación de las MYPES de calzado durante la coyuntura y su respuesta ante dicha situación en tres aspectos claves (la cartera de clientes, las ventas y los costos).

Palabras clave: comercio virtual, estrategia comercial, MYPES, sector calzado.

ABSTRACT

The objective of this work was to determine the impact of virtual commerce on the commercial strategy in the SME (small & medium enterprises) of the footwear sector of Porvenir - La Libertad Region, during 2020, a year characterized by the reduction of commercial activity due to the pandemic, has been positive from the perspective of the entrepreneurs consulted. Thus, in this applied research, of non-experimental design, at a descriptive correlational level, which had as a population for the investigation a little more than a thousand SME of the Trujillo district, the data collection instrument can be applied to the representatives of two hundred eighty six organizations of the sector, obtaining as results that most of the answers highlighted the positive influence of virtual commerce for commercial performance (in the increase in the client portfolio, in the increase of sales, reduction of costs), and also by increasing marketing channels, and streamlining bank transactions contributes to breaking down barriers to trade by streamlining sales, additionally the use of web pages, or social networks allows the promotion of new products, generating a positive balance in the cost-income relationship, being in conclusion adequate, necessary, useful, and above all profitable its implementation, since it translates into improving the market penetration of companies, which positively affects your sales and income. The main contribution was research and analysis of the situation of the SME of footwear during the pandemic and its response in three key aspects (the client portfolio, sales and costs).

Keywords: virtual commerce, commercial strategy, SME, footwear sector.

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación abordó el análisis del impacto del comercio virtual y su utilización como estrategia comercial del sector calzado en las MYPES del Porvenir - Región La Libertad, 2020, estudio que históricamente ha demostrado ser primordial para mejorar la competitividad de las empresas, sin embargo, poco ha sido estudiado en el contexto en el que las MYPES del Porvenir transitaron durante el periodo de pandemia por el virus del COVID, lo cual redujo a cero la dinámica de tienda física, y las empresas que no pudieron adaptarse al contexto virtual se afectaron o perecieron durante dicho periodo.

En este contexto ningún estudio ha abordado el presente análisis, lo cual lo hace imperativo, novedoso y pertinente, pudiendo por tanto observar como la resiliencia de las empresas que adaptaron su modelo de comercialización y que pudieron hacer frente a dichas restricciones en el comercio cara a cara, y se adaptaron al comercio virtual, pudieron (con la reducción y dificultad del caso) sobrevivir al periodo de pandemia.

Encontrando con ello que el principal aporte de este estudio fue reconocer que aquellas empresas que ya contaban con alguna plataforma virtual, así sea rudimentaria, pudo hacer frente a las exigencias del momento, mientras que aquellas que no habían contemplado este aspecto en su estrategia de negocios, resultaron con una mayor afectación de sus operaciones, ventas y por ende sus ingresos. Mas aun en el contexto que significó la paralización total de las actividades presenciales, y el cierre de las consultoras de servicios que ofrecían el diseño de dichas plataformas virtuales, y la posterior explosión en la demanda de estos servicios en los primeros momentos de la reactivación de dicha actividad, lo cual generó un aumento en los costos de contratación de estos servicios. Esto condujo a que las empresas que ya habían contemplado la virtualización de su comercio contaban con una ventaja competitiva mayor que aquellas que no (resultado encontrado en la presente investigación).

La presente investigación se encuentra organizada por capítulos siendo el primero de ellos el relacionado con la introducción, en donde se presenta el planteamiento del problema, su descripción, formulación, los antecedentes de la investigación, la justificación, las limitaciones, los objetivos y las hipótesis. Posteriormente en el capítulo dos, está relacionado con el marco teórico y conceptual de la investigación. En el capítulo tres, se presenta la metodología empleada para abordar el análisis, con secciones donde se aborda: el tipo de investigación, se determinan la población y muestra de estudio, la operacionalización de las variables, el diseño y validación del instrumento de recolección de datos, los procedimientos y el análisis de los datos encontrados.

Luego se encuentra el cuarto capítulo donde se presentan los resultados encontrados en relación con los objetivos del estudio, para en el quinto capítulo se aborda la discusión y análisis de cada uno de estos en relación con el cumplimiento de las hipótesis planteadas, para cerrar con el sexto capítulo donde se presentan las conclusiones, y en el séptimo las recomendaciones.

La motivación principal para la realización de la investigación fue ampliar y registrar el conocimiento de la actividad ante escenarios de restricciones como lo fue el caso de la pandemia sobre el sector, aunado a la curiosidad investigativa del autor que motiva su interés en aprender sobre la capacidad adaptativa del *homo economicus*¹.

1.1. Planteamiento del problema

Históricamente el comercio ha evolucionado hasta la actualidad de muchas maneras, a pesar de ello sigue siendo el mismo, pues aún se describe como un proceso con mecanismos necesarios para colocar bienes o servicios en el último eslabón de la cadena de comercialización. Se puede definir como comunicación y trato (Campitelli & Rosso, s.f.).

¹ Concepto utilizado en la escuela neoclásica de economía para modelizar el comportamiento humano quien se comportaría de forma racional ante estímulos económicos siendo capaz de procesar adecuadamente la información que conoce, y actuar en consecuencia.

Se dice que el ser humano empezó a realizar actividades de comercio en las diferentes décadas de la historia, manifestándose de diferentes formas de comerciar.

En los Estados Unidos, los años 1920 se manifiesta la venta por catálogo, esta forma de comercio fue impulsado por grandes tiendas de la época. Se caracteriza por presentar los productos en catálogos impresos a *full color*. Las empresas vendían a clientes de ciudades lejanas. En aquella época las personas tenían dificultades para llegar a las grandes tiendas comerciales. Esta modalidad de venta fue una ventaja importante, pues los clientes podían escoger los productos desde sus casas. Las tarjetas de crédito aparecen después, generándose un impulso importante de este tipo de ventas.

Advanced Research Projects Agency Network (ARPANET), tenía una primera red, que utilizaba veintitrés ordenadores centrales. En 1972 se genera el correo virtual y al año siguiente, los primeros nodos internacionales se unen. ARPANET presenta cambios importantes convirtiéndose en el modelo de Internet que consistía en una red interconectada.

Para 1980, con el uso de la televisión se dio impulso a otra forma de venta por catálogo: la venta directa, exhibiéndose los productos por la televisión, los clientes haciendo uso del teléfono hacían sus pedidos y pagaban con la tarjeta de crédito.

La *National Science Foundation* (NSF) en 1985 crea NSFnet, que era una red exclusiva para el centro de investigación de los Estados Unidos, en esta fecha se prohíbe el uso de Internet para fines de comercio.

Por primera vez, en 1987, Internet se manifiesta con los protocolos tal como se conoce, con los protocolos *Internet Protocol* (IP) y en 1989, los ordenadores conectados superan las 100,000 unidades. Esto último dio lugar a la explotación comercial de la red. Iniciando la década de los 90', se elimina la prohibición del uso de red para la comercialización y España fue quien se conecta a NSFnet.

La empresa American Online en 1994, se conecta a Internet originando que sea más accesible en costos.

En Seoane (2005) se explica que en la historia del comercio virtual se diferencia las siguientes generaciones: primera, cuando la Web sale de los centros de investigación aproximadamente en 1993. Las grandes empresas crean sus páginas web, presentando la organización. Se generan los primeros catálogos en línea. Las páginas son estáticas y la comunicación con los consumidores se hacían por formularios desde la Web o correos electrónicos. No se podía comprar en línea. En la segunda generación, las empresas diseñan sus páginas web para comprar en línea. Nacen los centros comerciales virtuales donde las empresas podían alojar a otras empresas más pequeñas para promocionar sus productos. Los pagos serían contra reembolso, cheques, transferencias y tarjetas electrónicas. Se dan las compras por Internet. Para la tercera, los contenidos son dinámicos y el marketing por Internet se da en las empresas. Finalmente, en la cuarta generación, el diseño de la Web se crea con base de datos dinámica, la seguridad es relevante.

En referencia a la primera variable comercio virtual, la compra, así como la venta de bienes y servicios que se realiza por Internet, el pago no es necesario hacerlo en línea.

La Organización Mundial del Comercio, indica que el comercio virtual se conoce como la compra o venta de bienes o servicios efectuado en Internet no debiendo necesariamente realizarse el pago por el mismo medio. (OMC, 2013)

La CEA +empresas (2016) define los tipos de comercio virtual, según los agentes económicos que intervienen: comercio electrónico entre empresas (B2B), comercio electrónico de empresa a consumidor (B2C), comercio electrónico entre consumidores (C2C) y comercio entre las empresas y la administración (B2A).

Con respecto a la variable estrategia comercial del sector calzado en las MYPES del Porvenir - Región La Libertad, corresponde establecer objetivos de venta con proyección de previsiones, mercados segmentos, zonas, así como los vendedores.

En Guzmán y Abreo (2017) sostienen que el comercio electrónico es una estrategia para informar a los clientes para obtener eficiencia en la comercialización de sus productos y servicios. Se evidencia la necesidad de utilizar el conocimiento y difundir las ventajas de esta estrategia de comercialización.

Para Piazza (2006) el modelo comercial se define como el espacio donde se brindan soluciones de diseño a empresas y así generar resultados económicos.

Con relación al indicador de instalación de la página web, el atractivo en el diseño se determinará por sus visitas.

Una forma de hacer transacciones comerciales vía Internet es con el concepto *e-commerce* conocido como 'comercio virtual', el cual requiere instalar una tienda virtual, donde el cliente interesado mediante esta vía puede ingresar a la tienda desde el lugar de su comodidad, realizar compras, para después de un tiempo prometido por el proveedor, el producto llegue al lugar señalado por el comprador.

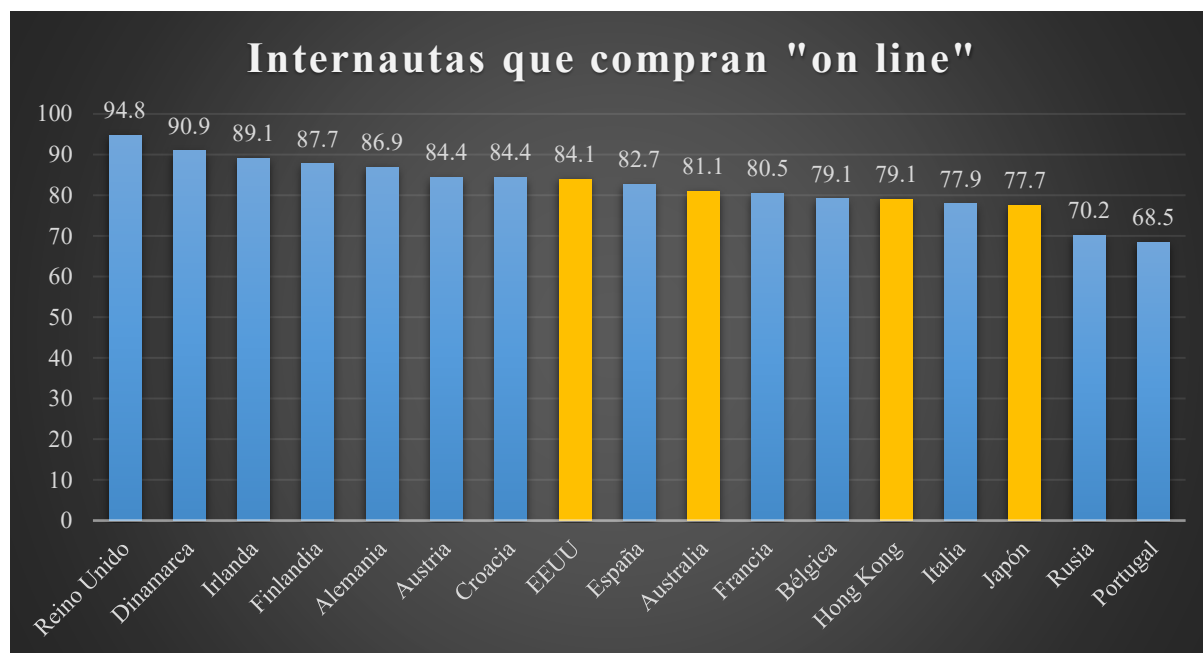
En el mundo gracias al desarrollo de la tecnología e Internet se realizan estas transacciones. Toda persona interesada puede ingresar y realizar su compra, los límites de las distancias desaparecen y es posible realizar la compra las 24 horas del día o los 365 días del año. Lo más relevante es que la tienda virtual jamás se cierra, sigue mostrando sus productos mientras los dueños o sus trabajadores descansan.

En Mateo (2017) indica que China lidera esta actividad, seguida por Estados Unidos, como se observa en la figura 1. En Europa, como tercer lugar, Reino Unido se encuentra como líder con 94,8 millones de internautas que compran *online*. Las proyecciones para 2021 estiman que China alcanzaría un crecimiento anual de 17.4 % colocándose como potencia. Estados

Unidos con una proyección de crecimiento anual de 8.5 % y el crecimiento en Europa estaría en 8.8 %.

Figura 1

Compras virtuales en el mundo



Nota. Recuperada de Mateo (2017).

Está claro que China tiene ventaja por el gran número de habitantes, pero, aun así, no se encuentra entre los 17 primeros lugares. Sin embargo, Reino Unido encabeza la lista de internautas que compran *online* con un 94.8 %, luego Dinamarca, representado por el 90.9 % y finalmente Irlanda, con un 89.1 % (Dentsu Aegis Network, 2016).

Según Gutiérrez (2017), América del Sur se encuentra liderado por tres países: Brasil con 44 %, México y Argentina con 15 % cada uno. En Perú, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2017), menciona que las MYPES tienen una influencia relevante en el aspecto económico y social para el crecimiento y desarrollo del país. Este sector genera alrededor del 75 % del empleo en la Población Económicamente Activa (PEA) y contribuye con más del 45 % del Producto Bruto Interno (PBI).

Para Espinoza (2008), profesor principal de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM), en su libro sobre Creación y

Gestión de PYMES, afirma que las MYPES presentan tres tipos de problemas: el acceso al financiamiento, ausencia de tecnología para la innovación de productos y el difícil acceso al mercado. Se observa que el acceso al mercado es el problema más importante por cuanto si la empresa no logra vender, esta tiende a desaparecer. En Perú, las MYPES están en todos los rubros y sectores económicos por lo que, la presente investigación se ubica en el sector de los productores de calzado del distrito El Porvenir de la región La Libertad.

El Porvenir, también llamada “La Capital del Calzado”, forma parte de Trujillo con sus 11 distritos, departamento de La Libertad. Fue fundado en 1965, según la Ley N.º15368, con 36.7 km² de extensión que hasta ese momento incluía a Florencia de Mora como un distrito, el cual fue parte del El Porvenir hasta 1985. En estas tierras se crearon curtiembres como “El Porvenir”, propiedad de Manuel Sánchez y Víctor Rebaza, quienes vieron una demanda insatisfecha y se fomentó así, la comercialización del calzado a nivel industrial.

1.2. Descripción del problema

Al abordar el presente estudio sobre el Impacto del Comercio Virtual y la Utilización como Estrategia Comercial del Sector Calzado en las MYPES, de El Porvenir - Región La Libertad, de la información obtenida de la Oficina de Estudios Económicos del Ministerio de la Producción [PRODUCE], en el Directorio Nacional MIPYME del Sector Manufactura, a partir de los registros de la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria [SUNAT] y otras entidades como Perú Top Publications S.A.C., en la Libertad se registra 2,990 MYPES; el 64 % están ubicadas en el distrito del Porvenir, dando un total de 1,921² (Ministerio de la producción, 2017).

Se debe tener en cuenta que, la región norte del país es la sede principal de confección de calzados a nivel nacional, la importancia de generar trabajo formal en la zona es vital en

² Para el 2020, hubo una reducción del 21.23 % con respecto al 2019, encontrándose 1,074 MYPES en El Porvenir.

población manufacturera local, tienen una muy buena infraestructura comercial, especialmente en la zona de las avenidas Grau y España, donde se concentran la mayoría de las galerías y asociaciones de calzado, visitados frecuentemente por los consumidores locales y nacionales.

Teniendo en cuenta la información antes detallada sobre la cantidad de MYPES de calzado en Trujillo, el pasado 12 de febrero de 2019, se realizó una labor de campo para obtener información de alrededor de cuarenta empresas que confeccionan calzado, las cuales tienen sus talleres en el distrito El Porvenir, pero por seguridad no atienden en sus talleres y sus ventas se realizan directamente en los locales que tienen en las galerías comerciales de la Av. Grau y Av. España, en el centro de Trujillo. Se presenta la relación de todas las empresas que han sido encuestadas y la tabulación de los datos obtenidos en campo, que tiene relación directa con la investigación, como sigue en la tabla 1.

Tabla 1

Especificación de empresas encuestadas

Detalle	Resultado
Encuestados	40
Fabricantes y Comercializadores	39
MYPES de 11 a 20 años creadas	20
MYPES de 5 a 10 años creadas	18
MYPES de 20 a más años creadas	2
MYPES con un local	20
MYPES con dos locales	18
MYPES con más de dos locales	2
MYPES con local alquilados	39
MYPES con local propio	1
MYPES hacen ventas locales	35
MYPES hacen ventas locales y nacional	5
MYPES que han aumentado ventas últimos 3 años	5
MYPES que mantienen sus ventas últimos 3 años	21
MYPES que han disminuido sus ventas últimos 3 años	14
MYPES que tienen PC, Internet y POS	40
MYPES con página web	7
MYPES con página Facebook	29
MYPES sin página web ni Facebook	4

En conclusión, las empresas MYPES relacionadas con el negocio de calzado en Trujillo, que se dirigen al mercado nacional, tienen página web, han aumentado las ventas en sus negocios, relación directa con el problema planteado, asimismo es importante mencionar, que existe una mayor competencia local que ha generado que las MYPES que tienen mayor antigüedad estén cerrando sus negocios, porque no pueden competir por la diferencia de costos, ante equipos con tecnología moderna y menores gastos en infraestructura.

Estos factores inciden directamente a las MYPES dedicadas a la venta de calzado en el Porvenir y plantea la problemática a investigar: ¿existe relación entre el comercio virtual y su uso como estrategia comercial en el sector calzado en las mypes de El Porvenir, región La Libertad, en 2020?

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿Existe relación entre el comercio virtual y su utilización como estrategia comercial del sector calzado en las MYPES del Porvenir, Región La Libertad en el 2020?

1.3.2. Problemas específicos

- a) ¿Existe relación entre el comercio virtual y su utilización como estrategia comercial en la cartera de clientes del sector calzado en las MYPES del Porvenir – Región La Libertad?
- b) ¿Existe relación entre el comercio virtual y su utilización como estrategia comercial en las ventas del sector calzado en las MYPES del Porvenir - Región La Libertad?
- c) ¿Qué impacto tiene el comercio virtual y su utilización como estrategia comercial en los costos del sector calzado en las MYPES del Porvenir - Región La Libertad?

1.4. Antecedentes

La Universidad Autónoma Metropolitana (2015) señala que, en El Porvenir, cuando los primeros migrantes andinos en la zona iniciaron con la producción zapatos en los 60's, no

dimensionaron el crecimiento y aporte que tendría esta industria para Trujillo. La mentalidad pionera de estos pobladores ayudó a desarrollar la cadena de producción, abastecimiento y comercialización de calzado más grande del Perú. Las estadísticas indican que, por cada casa hay de una a dos personas relacionadas a este sector. Hasta finales de los 80's la industria del calzado presentó un crecimiento horizontal acelerado.

Para la redacción del diario El Comercio, indica que, en 2018 el primer Cyber Day fue organizado por la Cámara de Comercio de Lima bajo la modalidad de ofertas por internet y logró más de 1.5 millones de visitas, significando un incremento del 20 % en comparación al 2017. Este resultado muestra la gran aceptación que tienen los usuarios por esta modalidad de compras por Internet, mostrando el importante crecimiento en el Perú. (El Comercio, 2018)

Perú se ubica como el país que volverá a crecer en la región en términos de *e-commerce*, a pesar de que está en el noveno lugar en Latinoamérica Existen indicadores que demostrarían el gran potencial de desarrollo del mercado local de comercio electrónico en los próximos años, como señala el informe realizado por BlackSip (2019).

Quiroga, CEO de BlackSip, resalta que para el 2019, de similar forma al 2018, el *e-commerce* en Perú volverá a crecer a un ritmo mayor, llegando a mover S/ 2,339 millones de soles, mientras que en Latinoamérica crecería alrededor de 20 %. En tanto que el 2018 fue de 30 %. (BlackSip, 2019).

“El *e-commerce* crece más en Perú con respecto a otros países de la región, porque en los últimos dos años viene mejorando y madurando la oferta de las marcas, así mismo vienen entrando nuevos jugadores a este canal de venta, además de que aún es un mercado pequeño en monto con respecto al número total de la población”. (BlackSip, 2019).

Se refiere que en los últimos seis años el *e-commerce* en el país casi se ha cuadruplicado, de S/611,6 millones a S/2,339 millones. De la venta de las principales categorías por Internet, en moda (ropa y calzado) para el 2018 y 2019 los montos recaudados fueron de 260,8 y 358 millones de soles respectivamente. Perú se coloca por encima de los mercados como Brasil,

México y Colombia, que cuentan con mayor número de población; con una penetración de Internet en el 2019, con el 72.90 % contra 70.20 %, 66.50 % y 68.20 %, respectivamente.

Perú a nivel Latinoamérica se ubicó en el cuarto lugar en número de internautas, llegando a los 24 millones, colocándose por encima de Chile. (Blacksip, 2019).

El Reporte de Industria: El e-commerce en Perú 2019, estimó que la categoría que tiene más potencial de crecer en ventas en el *e-commerce* local es la moda, donde se encuentra la producción de calzados (BlackSip, 2019).

Según Pérez (2016), tuvo como objetivo determinar la importancia del comercio electrónico en las MYPES de Nezahualcóyotl; es decir cómo utilizar el Internet para incrementar las ventas. El estudio asegura que una empresa que se encuentra en internet, a través de páginas web, redes sociales, blogs, tiendas virtuales, entre otros, promociona productos a bajo costo y permite aumentar la frecuencia de compras y que el cliente elija lo que desea comprar.

En Tabares y Ramos (2017), plantearon como el comercio electrónico, en Colombia, se encuentra su mejor momento y viene siendo utilizado como estrategia por las empresas, permitiendo abrir nuevos nichos de mercado y cubrir más clientes, siendo esta una oportunidad para la sostenibilidad de la empresa, haciéndola más visible, mejorando la conexión con clientes y el aumento de sus ventas. Asimismo, una de las recomendaciones es utilizar la estrategia de ventas B2C, formando de alianzas estratégicas con empresas que realicen administración de comunidades *online*.

En Zegarra (2017), se diseñó una propuesta de comercio electrónico B2C para la población arequipeña, resolviendo el proceso tradicional de transferencia de información de saneamiento del archivo técnico de la EPS SEDAPAR S.A. Concluyendo que, al implementarse el comercio electrónico, la información estaría a disposición de los usuarios ahorrando tiempos de visita a las oficinas de atención. No solamente el comercio virtual ayuda

a incrementar las ventas, igualmente, ayuda a mejorar el servicio de las diversas instituciones estatales.

En Aliaga y Flores (2017), indican que las empresas deben ser más eficientes debido entorno competitivo, sin importar donde operen. Es decir, con el avance del *e-commerce* se han desarrollado canales e infraestructura que se adaptan a los cambios globales, brindando uso eficiente de recursos y la oportunidad de aumentar la rentabilidad y generar confianza en las operaciones.

Gimeno (2019) señala que el empresario y ex - CEO de El Corte Inglés, indica que: “Para Perú el *e-commerce* tiene una gran oportunidad que no se puede perder”, respecto a la marca Sfera en el Perú y el aporte que puede dar a la moda local.

En Porras y León (2014), plantearon el uso del comercio electrónico como estrategia para aumentar la rentabilidad promedio mensual y como ofrecer un servicio de calidad al cliente, se concluyó que esta estrategia funciona.

1.5. Justificación de la investigación

Esta tesis se justifica académicamente, ya que se realizaron estudios sobre el impacto que genera en las MYPES productoras de calzado en La Libertad.

La justificación teórica está sustentada en analizar a través de la investigación cuantitativa la relación entre las variables estudiadas en la zona, con el conocimiento de que, en la práctica, un resultado positivo entre las variables incide en la creación de empleo foráneo y por ende del PBI regional.

El presente análisis es abordado de manera novedosa y pertinente, pudiendo observar cómo la resiliencia de las empresas que adaptaron su modelo de negocio a una comercialización virtual, para hacer frente a las restricciones generadas por la pandemia, lograron (con la reducción y dificultad del caso) mantenerse en el mercado.

El principal objetivo de este estudio fue reconocer que aquellas empresas que ya contaban con alguna plataforma virtual, así sea rudimentaria, pudieron hacer frente a las exigencias del momento, mientras que aquellas que no habían contemplado este aspecto en su estrategia de negocios, presentaron mayores dificultades en sus operaciones, ventas e ingresos. De esta manera, se buscó examinar la relación existente entre la adopción y el desarrollo del comercio virtual como estrategia comercial en el sector calzado del distrito El Porvenir, en región La Libertad, durante el 2020 con la reducción de la actividad comercial por la pandemia desde la perspectiva de los empresarios y fabricantes.

1.6. Limitaciones de la investigación

Como principal limitación, la investigación tuvo que adaptarse a las restricciones sociales por la pandemia, lo cual permitió incorporar este escenario y medir indirectamente sus efectos a pesar de no haber sido contemplado en el diseño inicial del estudio, enriqueciendo los resultados con las acciones que integró el sector frente a las medidas sanitarias y accesos restringidos que se impusieron en ese periodo. A su vez, que fue posible constatar de manera indirecta las destrezas y capacidades de los encuestados en el uso de medios digitales.

1.7. Objetivos de la investigación

1.7.1. Objetivo General

Determinar la relación que existe entre el comercio virtual y su utilización como estrategia comercial del sector calzado en las MYPES del Porvenir - Región La Libertad, 2020.

1.7.2. Objetivo Específicos

- a) Determinar la relación que existe entre el comercio virtual y su utilización como estrategia comercial en la cartera de clientes, del sector calzado en las MYPES del Porvenir – Región La Libertad.

- b) Determinar la relación que existe entre el comercio virtual y su utilización como estrategia comercial en las ventas del sector calzado en las MYPES del Porvenir – Región la Libertad.
- c) Determinar la relación que existe entre el comercio virtual y su utilización como estrategia comercial en los costos del sector calzado en las MYPES del Porvenir - Región La Libertad.

1.8. Hipótesis

1.8.1. Hipótesis General

Existe relación entre el comercio virtual y su utilización como estrategia comercial del sector calzado influye significativamente en las MYPES del Porvenir - Región La Libertad, 2020.

1.8.2. Hipótesis Específicas

- a) Existe relación entre el comercio virtual y su utilización como estrategia comercial en la cartera de clientes del sector calzado en las MYPES del Porvenir – Región la Libertad.
- b) Existe relación entre el comercio virtual y su utilización como estrategia comercial en las ventas del sector calzado en las MYPES del Porvenir – Región La Libertad.
- c) Existe relación entre el comercio virtual y su utilización como estrategia comercial en los costos del sector calzado en las MYPES del Porvenir – Región La Libertad.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Marco conceptual

Las micro y pequeñas empresas (mypes) en Perú constituyen la base económica empresarial por excelencia y sustentan la mayor parte de la oferta laboral. Por ejemplo, el sector de calzado en Trujillo dirigido al mercado nacional y con comercio digital aumentó sus ingresos a través de una mayor competencia local con la aplicación de estrategias en escala de costos y ventas en los canales no tradicionales.

Las mypes denominadas de subsistencia son aquellas que no logran generar utilidades ocasionando su descapitalización y si logran hacerlo utilizan tecnología rudimentaria (Jardon & Martínez, 2023). Por ello, es imprescindible que determinen estrategias comerciales (Anh et al., 2023) y de marketing (Rishi et al., 2023) para lograr un adecuado posicionamiento virtual (Khamis, 2020), incluso las dinámicas de descuentos pueden ser buenas herramientas si se maneja bien el inventario (Nouri-Harzvili & Hosseini-Motlagh, 2023; Ha, 2020). Sin embargo, los canales que utilizan los comerciantes son tradicionales y la competencia incentiva la búsqueda de nuevas formas de concretar las transacciones entre oferentes y demandantes.

Ante este escenario, fue necesario conocer el comportamiento de las áreas comerciales de las mypes de calzado, ya que estas entraron en un periodo de subsistencia extrema debido a la pandemia, obligando la adopción de estrategias comerciales no convencionales en el sector debido a que no estaban generando el nivel de ventas que garantizara la continuidad del negocio. En ese sentido, priorizaron minimizar el contacto físico con los clientes dadas las restricciones sanitarias e iniciaron la adopción de nuevos canales de comunicación impersonales y fluidos.

Algunas empresas adoptaron canales de comunicación digitales con sus clientes, logrando disminuir el efecto negativo de las restricciones sociales de la pandemia con

plataformas en vivo donde los clientes toman la decisión de compra mediante redes sociales (Ye et al., 2023; Hua, 2023) o mercado digital (Zainuddin et al., 2022), lo que facilitó medir el impacto en tiempo real a los diferentes estímulos comerciales (Shiu et al., 2023) como la incorporación de un bot que ayude a la gestión de redes sociales (Triputra & Atqiya, 2021; Kim & You, 2019).

El comercio virtual se ha convertido en una estrategia comercial para todas las empresas debido a que los productos que se promocionan en línea pueden ser vistos por los consumidores, aumentando la probabilidad de crecimiento en la demanda y los ingresos de una empresa (Wongkhamdi et al., 2020). Además, el solo uso del internet ha revolucionado el manejo de las empresas a nivel mundial (Perdigón et al., 2018). En otras palabras, las empresas tienen a disposición diferentes herramientas que pueden utilizar a su favor.

Se sabe que para promover la competitividad empresarial es indispensable integrar el e-commerce en los procesos de venta de los grandes negocios. Sin embargo, poco ha sido estudiado en el contexto de las mypes y menos aún, durante el periodo de pandemia. Es así como al momento de reducir a cero la dinámica comercial en una tienda física, se obtuvo como consecuencia que algunas empresas no se adaptaran al contexto virtual y desaparecieran del mercado durante dicho periodo.

Por su parte, diversas industrias alrededor del mundo, como el turismo en Bali (Mitariani et al., 2023), en Polonia y Bielorrusia (Giergiczny et al., 2023), en Francia (Enjolras et al., 2021), en España (Gavrila & de Lucas, 2021), y el comercio de artesanías de madera en la India (Yadav & Mahara, 2018), lograron sobrevivir a la pandemia porque contaban con una cartera de productos con valor agregado y la capacidad de innovar en nuevos canales de comunicación con los clientes, siendo este último el activo más influyente.

Es importante recalcar que la pandemia generó un contexto que significó la paralización total de las actividades presenciales y el cierre, en primera instancia, de las consultoras que ofrecían el diseño de plataformas virtuales, para posteriormente generar una explosión en la demanda de estos servicios durante los primeros días de la reactivación económica, que produjo un aumento en el precio de contratación, fenómeno también registrado en Arabia por Bravo et al. (2022) encontrando que “...el 46 % mejoró sus operaciones, el 47 % mejoró sus ventas y marketing y el 39 % mejoró sus finanzas... la adopción del comercio electrónico por parte de las pyme durante la pandemia creció en respuesta a estos beneficios”.

También fue registrado por Ulas (2019) cuando explicaba a través de estudios empíricos que los “...comportamientos erráticos en términos de inversión en tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y necesitan apoyo externo para integrar las transformaciones digitales en la estrategia global de la empresa”, y por Almtiri y Miah (2020) cuando reconoce que existen “...varios retos que dificultan la adopción de estrategias de comercio electrónico, como el coste de la instalación y la formación”.

La industria del calzado se desarrolla a nivel global, dando lugar a una intensa competencia internacional que interconecta las estrategias de producción y reubicación, además de estar fuertemente influenciada por las principales compañías transnacionales. Un aspecto positivo para el sector es el crecimiento acelerado del volumen de comercio, el cual supera el ritmo del crecimiento demográfico, por lo que se genera un impacto considerable en la distribución del empleo a nivel global debido a la cantidad de operarios de producción que se requieren en distintas economías como lo indicaron Lim et al. (2021) para Malasia, y Mäki y Toivola (2021) para Finlandia.

2.1.1. Comercio virtual

La Ley N.º 30056 (2013), establece que una MYPE debe tener ventas anuales entre 150 y 1700 unidad impositiva tributaria (UIT).

En Yamakawa et al. (2010), indicaron que la elaboración del marco estratégico de competitividad de las MYPES inicia con un diagnóstico que ubica cuatro características básicas: competitividad, difícil acceso al financiamiento, insuficiente rentabilidad y observación de formalidad. Las que presentan dificultad para obtener financiamiento, observan también bajo nivel de habilidades gerenciales, escasa información, baja responsabilidad social, poca inserción en el mercado, mínimo uso de tecnología, escasas habilidades operativas y débil articulación con el mercado.

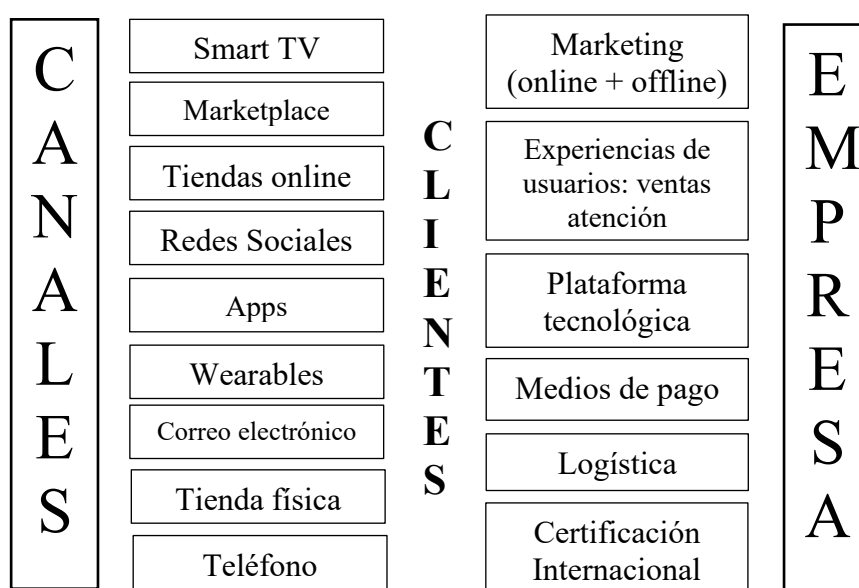
Para Quezada (citado por Yamakawa et al., 2010) menciona que las MYPE denominadas de subsistencia, son aquellas que no logran generar utilidades, ocasionando como consecuencia su descapitalización en materias primas, si logran hacerlo, utilizan una tecnología muy rudimentaria. Sin embargo, estas MYPE generan flujos de ingresos vitales, lamentablemente no aportan de manera significativa a la generación de empleo con niveles de remuneraciones adecuadas. El 80 % de las MYPE se ubican en el estrato de subsistencia.

La definición propuesta por la Comisión de las Comunidades Europeas (1997) es que El comercio electrónico consiste en realizar electrónicamente transacciones comerciales; es cualquier actividad en la que las empresas y consumidores interactúan y hacen negocios entre sí o con las administraciones por medios electrónicos.

Durán (2017) define que el comercio electrónico es una forma de venta que permite realizar transacciones las 24 horas durante los 365 días del año, utilizan diversos canales para comunicarse con sus clientes actuales y potenciales, como se observa en la figura 2.

Figura 2

Situación actual del comercio electrónico



Nota. Recuperado de Durán (2017).

La descripción de los canales es:

- Smart TV: proporciona innovación de publicidad llamada “publicidad interactiva”.
- Marketplace: funciona como un centro comercial digital. Puede obtener diversos productos de diferentes marcas. Siendo el más usados por los clientes pues permite acceder a información, comparar precios y dar opiniones. La diferencia con una tienda *online* es que no solo ofrece ventas B2C, si no también B2B.
- Modelos de Marketplace: (1) modelo externalizado, el cual proporciona el servicio a otras tiendas online y externaliza la venta. (2) modelo escaparate: proporciona servicios solo como un escaparate, la venta final se realiza directamente en la tienda online de la empresa anunciante. (3) modelo integrado: es un canal de ventas y realizan transacciones. Se realiza la venta en la tienda online que está integrada.

- Tienda *online*: un entorno donde además de presentar un catálogo de productos, el cliente puede interactuar con la empresa realizando sus compras.
- Redes Sociales: comprende los principales generadores de tráfico para la visita de la tienda *online*. Proporcionan información de clientes a las empresas como los intereses, aficiones, edad, dispositivos donde navegan, entre otros. Consecuentemente, la publicidad por redes sociales será efectiva pues ingresa a la tienda *online* por interés particular.
- App (aplicación): uno de los principales canales para encontrar información inmediata.
- *Wearables*: son dispositivos móviles que se incorporan al cuerpo, pueden ser pulseras, relojes, entre otros. Son aparatos que tienen la capacidad de tener al consumidor siempre conectado, permitiendo que con la innovación se puede añadir nuevas funcionalidades y realizar el comercio virtual por estos dispositivos.
- Correo electrónico: en la actualidad el canal más usado y con buenos resultados.
- Tienda física: con algunos productos se obtienen buenos resultados utilizando los canales *offline* y *online*, con lo atienden el comercio electrónico.
- Teléfono: uno de los canales más usados para vender y comprar productos.

La descripción de empresas es:

- Marketing: herramienta muy importante para las empresas, crean experiencias diferenciándose de sus competidores siendo muy relevante para el comercio virtual. El marketing más que el marketing mix de producto se busca la experiencia del consumidor. En la actualidad requieren dialogar con las marcas y el marketing one-to-one sirve para conectar al usuario en forma personalizada.

- Experiencia de usuario: el comercio virtual permite analizar las emociones de los clientes para otorgar experiencias personalizadas.
- Plataforma tecnológica: para implementar el comercio virtual los costos se van reduciendo en el tiempo, se tienen plataformas que facilitan.
- Medios de pago: se requieren de una plataforma para que el comercio virtual canalice los pagos y verifique las transacciones, para lo cual se tiene medios como PayPal o las monedas virtuales.
- Logística sin almacenes físicos: pueden operar las tiendas online, incluso sin stock inicial, reduciéndose los costos de esta manera eliminando los intermediarios.
- Certificación transaccional: con el comercio virtual es importante que los vendedores como los compradores, estén certificados, desarrollándose certificados de confianza y registro de datos de los consumidores.

En Álamo (2016), indica que el comercio virtual no solo consiste en la comercialización de productos intangibles que podemos transferir por la red, también se utiliza para la compraventa de cualquier producto, que en su traslado se utiliza el transporte tradicional para la entrega a los consumidores.

En las empresas, el uso de las TIC provoca cambios organizacionales a nivel: estructural, funcional, práctico y gerencial. Además, afecta la productividad, efectividad y competitividad a través de la simplificación procedimientos (Ganga & Águila, 2006).

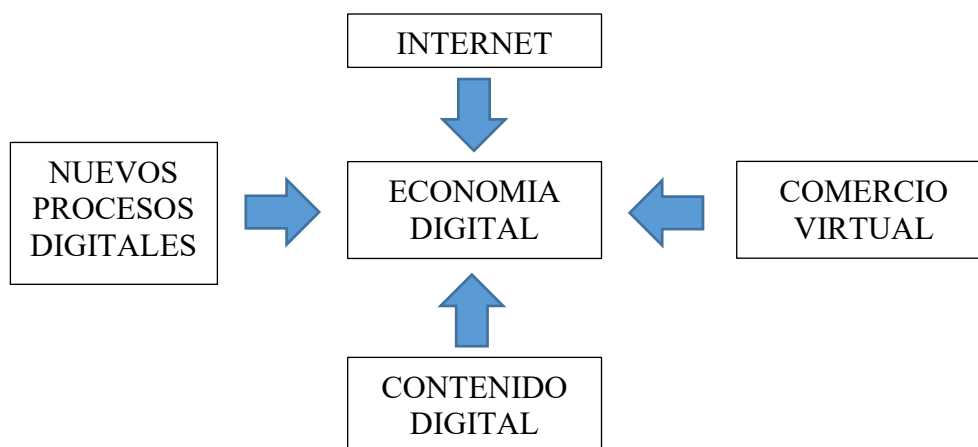
Para Rodríguez (2015), en su artículo sobre ¿Qué es el comercio electrónico?, define al *e-commerce* como la “distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet”. Anteriormente el término comercio electrónico se aplicaba solo a realizar transacciones utilizando medios electrónicos, pero con la llegada del

Internet en los 90's, aparecieron las ventas de servicios por la red, usando tarjetas de crédito como uno de los primeros medios de pagos electrónicos.

Como se señala en la figura 3, el comercio virtual es un componente importante para el crecimiento de la economía digital, porque juntamente con el Internet, los contenidos y procesos digitales constituyen un componente fundamental para el crecimiento económico actual como futuro.

Figura 3

Componente de la Economía Digital



Nota. Recuperado de Álamo (2016).

2.1.2. Conceptos de comercio virtual

La OMC (2013) refiere que se entiende por comercio virtual a la compra o venta de productos o servicios que se efectúa mediante las redes informáticas por métodos formulados para recibir o colocar pedidos. Entendiéndose que los pedidos se obtengan o coloquen electrónicamente, no necesariamente se requiere el pago y la entrega de bienes o servicios se haga en línea.

El comercio virtual es la “aplicación de la avanzada tecnología de información para incrementar la eficacia de las relaciones empresariales entre socios comerciales” (Castillo, 2017).

Aunando la definición anterior con la de Landáez (2010), que indica que el comercio virtual apoyado por la tecnología de la información permite mejor la eficiencia y eficacia de un proceso comercial para alcanzar su visión empresarial como una nueva forma de hacer negocios, considerando las nuevas necesidades de las empresas, los consumidores y los comerciantes, reduciendo costos, mejorando la calidad y disminuyendo los tiempos de entrega de bienes y servicios. Por lo tanto, el comercio virtual no es la tecnología en sí, sino su uso para mejorar actividades comerciales en su nueva forma digital.

El término estrategia se relaciona con la planificación de metas a través de la coordinación y orientación de recursos. Por lo tanto, la estrategia comercial, sería el conjunto de acciones que da a conocer un nuevo producto para aumentar el margen de venta o cuotas de mercado.

Para Ballón (2008) la industria del calzado es una de las actividades más globalizadas, cuya producción y comercialización compite a nivel mundial. Las principales compañías transnacionales desempeñan un rol en las estrategias de reubicación, aumentando el volumen de comercio más rápido que el crecimiento demográfico, influyendo así en la generación de empleo a nivel mundial, ya que se requiere mano de obra para la producción de algunos modelos.

2.1.3. Comercio virtual y sus principios

Oropeza (2018) detalló como a finales de los 90 este tipo de negocio despegó en su formato virtual, debido al desarrollo de nuevas tecnologías informáticas y la expansión de telecomunicaciones; creando un nuevo sistema de oferta y demanda de bienes. Es por ello que las empresas comenzaron a invertir en este tipo de tecnología, respondiendo a la necesidad de los consumidores que se encontraban en la búsqueda de nuevos tipos de tecnologías que les permitieron conocer productos modernos e innovadores.

El comercio virtual forma parte de las estrategias comerciales debido a que pone en vitrina digital las diferentes líneas de productos que puede ofrecer una empresa a millones de consumidores a nivel mundial; esta es la parte estratégica de la unión entre el comercio virtual y la estrategia que busca el crecimiento de la demanda de cualquier organización.

En Herrero et al (2005) comparan la Teoría de Comportamiento Planificado y el Modelo de Aceptación de Tecnología para el comercio electrónico, para determinar cuál de las dos estructuras resulta más adecuada para explicar la adopción de la compra en Internet. El estudio analizó dos muestras diferentes: la primera, integrada por internautas sin experiencia de compra Internet y segunda, por otros que sí tenían experiencia. La evidencia empírica obtenida pone de manifiesto la mayor capacidad del Modelo de Aceptación de Tecnología para predecir la aceptación de la compra electrónica; se obtuvo que un 80 % de los encuestados pueden comprar sin ver físicamente el producto, hoy siempre y cuando las características del producto convengan al cliente. Igualmente, las ofertas promocionales influyen en el consumidor para comprar, esta es la parte fundamental del comercio virtual, ofrecer productos con toda la información posible para que el consumidor concrete su decisión de adquirir un producto o servicio.

En Calderón & Abad (2017), explicaron como el comercio electrónico reduce los costos de transacción en los que una empresa incurre cuando busca compradores y vendedores.

Las empresas cada vez utilizan con mayor frecuencia las tecnologías de la información y comunicación (TIC), abarcando medios electrónicos para llegar al potencial consumidor. Por lo tanto, las empresas deben ver al comercio electrónico como una nueva ventana de oportunidades hacia la conquista de nuevos mercados mejorando los impactos económicos.

Según Oropeza (2018), considera que el *e-commerce* es un nuevo mercado por su composición moderna y influyente sobre la competencia económica y la teoría de las TIC. El comercio virtual o electrónico, se encuentra definido como “el nuevo tipo de comercio que

utiliza medios más modernos en instrumentos de comunicación: teléfono, fax, televisión, pago electrónico, sistemas de transferencia de dinero, intercambio electrónico de datos e Internet”.

Para Gómez et al. (2011), quien define al comercio virtual como “la aplicación tecnológica de información y comunicaciones a la cadena de valor, sobre procesos conducidos electrónicamente y diseñados para el cumplimiento de objetivos de negocio”.

Para Serra (2014), quien realizó un estudio sobre las empresas que buscan nuevas herramientas para acercar sus productos a los clientes y de esta manera aumentar sus ventas y cumplir objetivos. Para ello no solamente se debe utilizar redes sociales, sino también crear tiendas virtuales para llegar a sus clientes virtuales. Se determina que, el uso de internet para comprar en España llega al 44 % de los internautas. La conclusión es clara: hoy el uso de internet se presenta como una gran oportunidad, debido al impacto que tiene este en la nueva economía digital que se muestra creciente. Sin embargo, para aprovechar esta oportunidad, es necesario realizar cambios de forma y adaptarse a la mentalidad digital para lograr comprender al nuevo cliente, considerando que una empresa depende de sus clientes.

2.1.4. Estrategia comercial

Agulló (1999) en su artículo científico sobre “Cambios significativos en el mundo empresarial”, explicó que el mundo empresarial está experimentando grandes cambios, en un entorno que evoluciona con mayor velocidad. La empresa tiene subsistemas del tipo: técnico-económico, organizativo-directivo, psicosocial; que requieren el aporte de conocimientos de diferentes disciplinas académicas. El crecimiento de la competencia implica también una atención personalizada al cliente y reclutar profesionales más capacitados. Para ello es necesario mejorar los términos y condiciones del personal que contrata una organización para lograr retenerlas. Un indicador clave será el nivel de rotación del talento. Un indicador positivo de la organización sería atraer y retener personas comprometidas y altamente competitivas; por el contrario, si es negativo, al margen de los resultados que se obtengan a nivel financiero una

empresa que no retiene a su personal tendrá problemas. Si bien el rechazo al cambio es parte de la naturaleza humana es necesario prestarle atención a las necesidades de la cultura empresarial para mejorarla, parte de este cambio de los negocios empresariales se encuentran en pleno proceso de giro al negocio virtual, al *e-commerce*, estrategia que todas las empresas tienen en cuenta porque la tecnología se encuentra en pleno proceso de utilizar nuevas TICs, hasta llegar a los temas de la inteligencia virtual, para las decisiones de compra por parte de los consumidores futuros.

En Espinoza (2016), se explicó claramente en su artículo, que existen dos caminos totalmente diferentes en el marketing que son: el marketing estratégico que se enfoca a mediano y largo plazo; y por la otra vertiente, el marketing operativo. El primero se presenta como una hoy manera de analizar el conocimiento del mercado con la finalidad de detectar oportunidades que contribuyan a que la empresa pueda satisfacer las necesidades de los consumidores por sobre el resto de los competidores y además, prestarle atención a las necesidades no cubiertas en el mercado que sean rentables para la organización. El especialista de marketing deberá incursionar en mercados emergentes, evaluando el punto del ciclo de vida en el que se encuentran los productos o servicios que se va a ofrecer, pilar en la competencia y buscar una ventaja competitiva que sea sostenible. Por último, se debe considerar que las principales estrategias del marketing estratégico son las siguientes:

- a) Estrategia de cartera: definir a través de la matriz BCG, aplicar su metodología a los productos a ofrecerse al mercado, para ver su potencial y rentabilidad de cada producto.
- b) Estrategia de segmentación: se trata de dividir en mercado de grupos según sus características y según el grupo objetivo. Esta estrategia ayuda a definir nuevos mercados y adecuar la oferta.

- c) Estrategia funcional: se utiliza el marketing MIX; definir las 4P's producto, precio, plaza y promoción.
- d) Estrategia de crecimiento: es la herramienta ideal para determinar cuál sería la dirección estratégica de crecimiento de una empresa. Definir la mejor estrategia de ingresar su producto en el mercado: penetración de mercados, desarrollar nuevos productos, ingresar a nuevos mercados o diversificar nuevos productos.
- e) Estrategia de fidelización de clientes: desarrollar una estrategia dirigida hacia el cliente, como desarrollar una fidelización, con la finalidad de establecer relaciones más duraderas.

Thompson (2006) define la estrategia de mercadotecnia como un tipo de estrategia, definir los objetivos en cada unidad de negocios mediante:

- a) Selección adecuada del mercado meta.
- b) Definir como posicionar el producto en la mente de los clientes definidos.
- c) Elegir adecuadamente el marketing MIX para pretender las necesidades del mercado objetivo.
- d) Determinar los diversos niveles de gastos a efectuar.

Igualmente, define Thompson los elementos de la estrategia marketing a aplicarse:

- a) Mercado meta: grupo o conjunto homogéneo de clientes a quienes una empresa se va a dirigir.
- b) Posicionamiento: ubicar un producto en un lugar de preferencia en un mercado y su relación de competencia con otros productos.
- c) Combinación de mercadotecnia: mezcla del marketing MIX como combinarlos y su control en el mercado a satisfacer.
- d) Determinar los niveles de gastos en marketing: determinar un presupuesto ideal para comunicar sobre su producto en la estrategia de posicionar el producto.

Campos (2018) detalló que es muy importante determinar las estrategias comerciales para implementarlas en la venta virtual y tiene como claves las siguientes estrategias:

- a) Aplicar el *Customer Relationship Management* (CRM), definido como “un todo en uno” en el área de Marketing y Ventas. Esta herramienta sostiene la estrategia comercial para gestionar el portafolio de clientes y da soporte al proceso de ventas inteligente con el que se optimiza resultados.
- b) La prospección inteligente va más allá de investigar los perfiles de Internet de los usuarios, es también obtener información relevante para llegar al cierre de la venta; es decir, saber todos los contenidos visitados por el potencial cliente hasta convertirse en una oportunidad de negocio.
- c) *Net Promoter Score* (NPS), es una herramienta o encuesta que mide la lealtad de los consumidores y las posibilidades de prescripción del producto/servicio, ayuda a obtener *feedback* y encontrar oportunidades de mejora en la estrategia de venta comercial.

En Sordo (2019), se considera los siguientes elementos básicos para dar un soporte a la marca en el posicionamiento en el mercado y utilizando cualquier alternativa de comercio, incluido el virtual:

- a) Objetivo: puede ser (1) funcional, el cual mide el éxito en términos comerciales e inmediatos y (2) intencional, el cual se centra la relación del éxito con la capacidad de crear dinero y contribuir algo al mercado.
- b) Consistencia: contribuye al reconocimiento de lealtad de los clientes y la marca de la empresa.
- c) Emoción: sustentado en el sentido de pertenencia de los clientes.
- d) Flexibilidad: realizar ajustes y distinguir el valor diferenciador respecto a la competencia.

- e) Participación de colaboradores: el principal activo son los colaboradores y ellos deben conocer cómo tratar a los clientes y ser embajadores de la marca.
- f) Lealtad: lograr que los clientes hablen a sus amigos del producto y que elijan una y otra vez la marca.
- g) Reconocimiento de la competencia: se debe considerar a la competencia como un reto para optimizar la estrategia de la empresa y aumentar el valor de la marca.

Para Rojas (2002), quien detalló que la globalización genera la presión de fomentar estrategias, pero que a la vez mejoren o mantengan las utilidades económicas de siempre; sin embargo, la estrategia más adecuada para una organización ahora debe basarse también en las oportunidades y riesgos del medio ambiente y las capacidades específicas que tenga.

Algunas de las características que deben tener las nuevas estrategias son:

- Consistencia en sus metas
- Consonancia, tener una respuesta adaptativa al entorno y sus cambios
- Factibilidad y buen uso de los recursos disponibles
- Posición de ventaja sobre la competencia.

En el planeamiento de la estrategia es importante: el crecimiento (cambios en productos o servicios y espacio geográfico), manteniendo el alcance actual; y (2) la diversificación, es decir expansión a nuevos negocios, mediante integraciones horizontales o verticales.

González (2017) explicó claramente, que la estrategia de marketing se nota en todas las áreas de ventas, asegurándose de que toda la organización es consciente de lo que se hace.

Plantear una estrategia integrada de marketing ayuda a tomar mejores decisiones individuales. Se debe tomar en cuenta los siguientes elementos básicos en la estrategia de marketing:

- a) Optimizar el desarrollo de productos y servicios con mayor posibilidad de obtener beneficios.

- b) Determinar precios óptimos para el producto o servicio basado en la investigación de mercado.
- c) Establecer una distribución efectiva, seleccionar un lugar adecuado para la distribución del producto a comercializar.
- d) Asistir con comunicaciones de marketing, a través de redes sociales o redes virtuales, para comunicar los planes de ventas.
- e) Impacto organizacional, compromiso de todos los colaboradores de la empresa en cumplir este tipo de objetivo planteado.

En conclusión, un negocio puede ofrecer los mejores productos o servicios, pero ningún cliente potencial conocería sobre él sin el marketing y sus estrategias. En el caso de una PYME, se asegura que una de las mejores herramientas de impulso es el comercio virtual, el cual no tiene inicialmente un costo a presupuestar y llega a un buen número de clientes.

2.1.5. La micro y pequeña empresa (MYPES)

Según la Ley N°. 28015 (2003), la micro y pequeña empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

En Mares (2013), indica que la MYPE como definición legal, es una organización empresarial constituida por una persona natural o jurídica, que tiene por objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Puede ser conducida por su propietario como una persona individual o constituirse como una persona jurídica, adoptando la forma societaria que voluntariamente desee.

Un análisis superficial de la economía nacional concluye que la MYPE participa en casi todos los sectores (el agropecuario registra mayor participación formal, seguidos por el de comercio y servicios); sin embargo, muy poco en el mercado externo.

2.1.6. La estrategia comercial

Según Chávez (2019), quien indica que estas se encuentran relacionadas principalmente con el comercio exterior, sobre todo porque la competitividad entre países es reñida y para abarcar el mercado externo, es necesario mantener una constante renovación en la aplicación de las estrategias. Estas tienen como propósito alcanzar una ventaja competitiva duradera, que genere ganancias y la aceptación que el producto o servicio tenga en el mercado.

Gómez (2018) expone que estas son fundamentales para lograr buenos resultados en la organización, además deben incluir métodos de comercialización o estrategias de mercadeo.

En Perdigón et al. (2018), llegaron a la conclusión que el crecimiento del Internet influye significativamente nivel mundial en el sector empresarial. El comercio electrónico es un modelo de negocio que tiene más seguidores y grandes beneficios económicos. La interacción con los consumidores y su comportamiento, el posicionamiento de la marca en los motores de búsqueda, la seguridad en las operaciones financieras digitales, etcétera, constituyen factores necesarios para el éxito de una empresa que utiliza el comercio electrónico.

III. MÉTODO

3.1. Tipo de investigación

Según Hernández et al. (2014) la investigación es aplicada, se enfoca en solucionar problemas prácticos.

Para Murillo (2008), la investigación aplicada recibe el nombre de investigación práctica o empírica, que se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación.

Cuando Niño (2011), se refiere a la Investigación pura y aplicada indica que la primera es la que propende por la búsqueda del nuevo conocimiento y nuevas teorías, sin preocuparse por los campos de aplicación; la segunda, se ocupa de la solución de problemas prácticos, dentro de la aplicación de la ciencia.

3.1.1. Diseño no experimental

Hernández et al. (2014) definen el diseño no experimental como investigación que no manipula las variables.

Kerlinger & Lee (2002) indican que la investigación no experimental es la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o a que son inherentemente no manipulables. Se hacen inferencias sobre las relaciones entre las variables, sin intervención directa, de la variación concomitante de las variables independiente y dependiente (p. 504).

3.1.2. Nivel descriptivo correlacional

En Kalla (2011), se determina si dos variables están correlacionadas o no. Esto significa analizar si un aumento o disminución en una variable coincide con un aumento o disminución en la otra variable. Se considera tres tipos de correlaciones:

- Positiva: tiene lugar cuando un aumento en una variable conduce a un aumento en la otra y una disminución en una, conduce a una disminución en la otra.
- Negativa: sucede cuando un aumento en una variable conduce a una disminución en la otra y viceversa.
- Sin correlación: las variables no están correlacionadas cuando un cambio en una no conduce a un cambio en la otra y viceversa.

3.1.3. Diseño correlacional

En resumen, de las secciones anteriores se puede indicar que el diseño de la investigación fue no experimental, del tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo, correlacional, de corte práctico, donde se determinó si las variables estaban relacionadas o no.

M1: Ox r Oy

Dónde:

M: Propietarios de la MYPE sector calzado del Porvenir

Ox: Comercio Virtual

Oy: Estrategia Comercial

r: Grado de Correlación entre Variables

3.2. Población y muestra

La población es un conjunto de individuos de la misma clase, limitada por el estudio. Según Tamayo & Tamayo (1997), la población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación.

Población, es definido como el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros. (Pineda et al., 1994).

Para Hernández et al. (2014), una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. Es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las entidades de la población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación.

3.2.1. Población

El universo de estudio de la investigación se constituye de un total de 1,074 MYPES del distrito El Porvenir (Trujillo).

3.2.2. Muestra

La muestra es la que puede determinar la problemática, ya que es capaz de generar los datos con los cuales se identifican las fallas dentro del proceso. Según Tamayo & Tamayo (1997) afirma que la muestra “es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico”.

Para Ander – Egg (citado por Tamayo y Tamayo, 1997), la muestra es el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en la totalidad de una población universo o colectivo partiendo de la observación de una fracción de la población considerada.

Se calcula la muestra utilizando chi cuadrado, del universo de 1,074 MYPES del distrito El Porvenir, como sigue:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{E^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

Dónde:

n= Tamaño óptimo de la muestra.

N= Población.

Z= Desviación en relación con la distribución normal estándar.

Para un nivel de confianza del 95 % se le asigna el valor de 1.96.

p= proporción de MYPES que no poseen esa característica de estudio.

q = proporción de las MYPES que no poseen esa característica = $(1 - p)$.

E = máximo de error muestral 5 %.

Teniendo en cuenta los siguientes datos:

$N= 1074$

$Z= 1.96$

$q= 0.5$

$E=0.05$

$p= 0.5$

$N=1074$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (1074)}{(0.05)^2 (1074 - 1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)} = \frac{1031.4696}{3.6429} = \mathbf{283.1451}$$

$$n = \mathbf{283.1451} \cong \mathbf{283}$$

Para efectos de la presente investigación, se aplicó el instrumento a 286 representantes de las organizaciones, entendiéndose que 283 individuos, es el número mínimo.

3.3. Operacionalización de las variables

A continuación, se observa la lista de variables y en la tabla 2 se desarrolla la conceptualización de estas.

3.3.1. Variables e indicadores

3.3.1.1. Identificación de variables.

A. Variable independiente. Comercio Virtual

Dimensiones:

X1: Internet

Indicadores:

X1: Pagina Web

X2: Redes Sociales

B. Variable dependiente. Estrategia Comercial

Dimensiones:

Y1: Cartera de clientes

Y2: Ventas

Y3: Costos

Indicadores:

Y1: Número de clientes y nuevos mercados

Y2: Aumento de ventas e ingresos

Y3: Costos de comercialización e inversión.

Tabla 2

Conceptualización de variables

Variabes	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
V.I. Comercio Virtual	Guzmán y Abreo (2017) sostienen que el comercio electrónico ³ es una estrategia utilizada por las empresas para informar a los clientes con el objeto de obtener eficiencia en la comercialización de sus productos y servicios. Se evidencia la necesidad de utilizar el conocimiento y difundir las ventajas de esta estrategia de comercialización.	Internet	Página web Redes sociales
V.D. Estrategia Comercial	Se encuentra definida como la nueva economía, por su aspecto fundamental moderno y de gran influencia sobre la competencia económica, debido a que ha creado un variado conocimiento y de aplicación tan afines en la economía y la teoría de las TIC (Oropeza, 2018).	Cartera de clientes	Número de clientes Nuevos mercados
		Ventas	Aumento de ventas Ingresos
		Costos	Costos de comercialización Inversión

³ El comercio virtual y el comercio electrónico son términos relacionados, pero con matices diferenciadores importantes. El e-commerce, se refiere a la compra y venta de bienes y servicios exclusivamente a través de plataformas digitales conectadas a Internet. Este concepto incluye actividades como el procesamiento de pagos electrónicos, la gestión de pedidos en línea y el intercambio de bienes digitales o físicos, representando un subconjunto del comercio digital que se enfoca directamente en la transacción comercial (Santa Clara University, s.f.; Sell Amazon, s.f.).

Por otro lado, el comercio virtual abarca un espectro más amplio de interacciones comerciales que ocurren en entornos digitales, incluyendo actividades complementarias como el marketing digital, la atención al cliente en línea y la gestión de relaciones con clientes (CRM). Aunque el término no se define de manera uniforme en la literatura reciente, puede ser entendido como una extensión más integral del comercio digital (Dorado Porras, 2020).

3.4. Instrumentos

3.4.1. Técnicas

López & Fachelli (2015) definen la encuesta como un procedimiento o un método de investigación social. Proceso de investigación en toda su extensión, destinado a la recogida de los datos de la investigación, pero en el que se involucran un conjunto diverso de técnicas que, combinadas, en una sintaxis propia y coherente, se orientan y tienen como objetivo la construcción de un objeto científico de investigación.

Para la recolección de datos de la investigación se aplicó la encuesta estructurada a propietarios o representantes y trabajadores de las MYPES del Distrito El Porvenir.

3.4.2. Instrumentos

Para Hernández et al. (2014), es posible realizar una encuesta con la utilización de un cuestionario como instrumento de recolección, quien plantea que:

“Los cuestionarios se utilizan en encuestas de todo tipo (por ejemplo, para calificar el desempeño de un gobierno, conocer las necesidades de hábitat de futuros compradores de viviendas y evaluar la percepción ciudadana sobre ciertos problemas como la inseguridad) ...para que expertos de diversas partes del mundo aportaran opiniones calificadas con el fin de resolver ciertas problemáticas”.

Es así como la recolección de la información se realizó utilizando un cuestionario el cual fue aplicado a los representantes, dueños y trabajadores de las MYPES del sector calzado del distrito El Porvenir.

3.5. Procedimiento

Obtenida la información luego de la aplicación del instrumento a la muestra, fue procesada y tabulada en Excel, pudiendo hacer uso del software estadístico IBM SPSS 25, de donde se obtuvieron tablas y gráficos que sirvieron para interpretar los resultados.

3.6. Análisis de datos

El análisis e interpretación de la información permitieron desarrollar la discusión de los resultados.

En la tabla 3, se muestra el valor obtenido a través del test de Cronbach para el instrumento, el cual fue implementado en dos oportunidades.

Tabla 3

Confiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach (test-retest) del instrumento	
K	32
SUM VAR1	56.11346875
SUM VAR2	71.55825
V1	31.21
V2	40.24
ALFA DE CRONBACH1	0.823672107
ALFA DE CRONBACH2	0.803392548
PROMEDIO	0.813532327

Es importante recalcar que como se planteó un análisis estadístico inferencial (bayesiano) para el cual se utilizó un cuestionario de 32 preguntas validado por expertos y aplicándose en dos etapas (test – retest) con la finalidad de medir la confiabilidad con el coeficiente alfa de Cronbach, obteniéndose los siguientes valores 82.367 % en la primera aplicación y 80.339 % para la segunda, respectivamente.

Posteriormente fue realizada la prueba de Kolmogorov – Smirnof ($n > 50$) aceptándose la hipótesis alternativa, con una significancia del 95%, determinando que los datos no siguen una distribución normal ya que el p-valor es $< \alpha$, (siendo $\alpha < 0.05$); por tanto válido el uso en el estudio del coeficiente de correlación el de Spearman, puesto que es una medida no paramétrica de la correlación de rango (dependencia estadística del ranking entre dos variables), con lo cual se midió la fuerza y la dirección de la asociación entre dos variables clasificadas.

El procedimiento estadístico inicialmente se centró en un análisis de frecuencias. Posteriormente, se muestra la relación entre las variables de estudio, para medir

estadísticamente las de mayor frecuencia conjunta a través de medidas simétricas para cada conjunto de muestras de los resultados del instrumento de manera nominal (a través de los estadísticos phi, V de Cramer, coeficiente de contingencia); ordinal (Tau B y C de Kendal, y Gamma) y por intervalo (correlación de Spearman y R de Pearson).

El empleo del método de correlación de Pearson se utilizó para el análisis de relaciones lineales entre las variables mientras que el de Spearman fue usado para relaciones monótonas. En una relación lineal las variables cambian proporcionalmente una de otra, mientras que, en una relación monótona, cambian al mismo tiempo, pero no necesariamente a un ritmo constante. En este sentido, el uso de ambos métodos permitió obtener más información en cuanto a la relación entre las variables de análisis, determinando cómo ocurren sus cambios de acuerdo con la muestra en estudio, aunque la teoría recomienda guiarse por el método de Spearman, debido a las características del método en función de los resultados obtenidos.

En el mismo orden de ideas, se usó la simulación de Montecarlo para predecir y evaluar si la relación entre las variables se mantenía, puesto que dicha simulación reproduce matemática y estadísticamente 100 000 tablas de muestras con una semilla de inicio 200 000. Por último, para la contrastación de la hipótesis, se utilizó la prueba Chi-cuadrado de Pearson y la prueba de Fisher, obteniéndose la significancia asintótica bilateral con la cual fue posible validar las hipótesis planteadas.

En todos los casos, para la determinación de la significancia de los resultados encontrados, se utilizó un intervalo de confianza del 95 %, la contrastación de hipótesis respondió al siguiente criterio estadístico: si $\alpha < 0,05$ entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0 : no existe una correlación positiva entre el comercio virtual y su uso como estrategia comercial del sector calzado para las mypes de El Porvenir, región La Libertad, en 2020) y, por lo tanto, se debe aceptar la hipótesis alternativa (H_1 : existe una correlación positiva entre el comercio

virtual y su uso como estrategia comercial del sector calzado para las mypes de El Porvenir, región La Libertad, en 2020).

IV. RESULTADOS

Los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento de recolección de datos, que según la sección 3.2.2., consistía en la aplicación a 283 MYPES de calzado, aplicándose a una muestra de 286. Posteriormente se graficaron los resultados obtenidos, separándose en función de los objetivos del estudio y las preguntas que complementan el análisis general, o particular de cada uno de estos, se graficaron al final. En función de este orden, entre preguntas que competen a un solo objetivo específico y las complementarias que sirven de aproximación a uno o más objetivos específicos, se presentan los resultados obtenidos. Las preguntas directamente relacionadas con el objetivo específico, mostradas en las figuras 4 y 5, que tiene por objeto el determinar la influencia que tiene la utilización del comercio virtual como estrategia comercial en la cartera de clientes, del sector calzado en las MYPES del Porvenir – Región La Libertad, obtuvieron los siguientes resultados.

Figura 4

Pregunta #1. ¿El comercio virtual es útil para contactar con nuevos clientes?



Figura 5

Pregunta #4. *¿Usted sabe que al instalar una página web se incrementa su contacto con nuevos clientes?*



4.1. Interpretación sobre el rol del comercio virtual y su impacto en la cartera de clientes

Como puede observarse, en las respuestas de la pregunta 1, se encontró que 207 individuos contestaron "siempre", lo que constituye más de la mitad de la muestra, quienes consideran útil el comercio virtual como forma de contactar con nuevos clientes, así cuando se contrasta esta respuesta con los resultados obtenidos en la pregunta 4, sobre las ventajas en el uso de una página web incrementa su contacto con nuevos clientes, 83 individuos contestaron que "siempre" y 117 "casi siempre", por lo que se infiere, que aun cuando consideran el comercio virtual necesario para el contacto con nuevos clientes, existe todavía cierta resistencia (86 individuos, que representan la suma de 41, 22 y 23 respectivamente) para realizar el contacto de nuevos clientes a través del comercio virtual.

En las tablas 4 y 5 se puede observar los resultados obtenidos con el software SPSS, del procesamiento de los datos en relación con la pregunta 1 y 4. En las tablas a continuación

se puede observar las características de los datos observados, entre válidos y perdidos con su respectivo porcentaje, la tabla cruzada muestra cómo ha sido la frecuencia para cada una de las dos variables contrastadas en las preguntas junto con su porcentaje.

Tabla 4

Procesamiento de datos obtenidos para la pregunta 1 y 4

	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sabe que al instalar una página web se incrementa su contacto con nuevos clientes* Comercio Virtual útil para contactar con nuevos clientes	286	100 %	0	0 %	286	100 %

Tabla 5

Tabla cruzada de los datos obtenidos para la pregunta 1 y 4

		Comercio Virtual útil para contactar con nuevos clientes					Total	
		Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre		
Sabe que al instalar una página web se incrementa su contacto con nuevos clientes	Nunca	Recuento	23	0	0	0	0	23
		Recuento esperado	1.8	1.7	1.8	1.0	16.6	23.0
		% dentro de Sabe que al instalar una página web se incrementa su contacto con nuevos clientes	100.0 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	100.0 %
	Pocas veces	% dentro de Comercio Virtual útil para contactar con nuevos clientes.	100.0 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	8.0 %
		Residual	21.2	-1.7	-1.8	-1.0	-16.6	
		Recuento	0	21	0	0	1	22
		Recuento esperado	1.8	1.6	1.8	0.9	15.9	22.0

		Comercio Virtual útil para contactar con nuevos clientes					Total	
		Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre		
Sabe que al instalar una pagina web se incrementa su contacto con nuevos clientes	Pocas veces	% dentro de Sabe que al instalar una pagina web se incrementa su contacto con nuevos clientes	0.0 %	95.5 %	0.0 %	0.0 %	4.5 %	100.0 %
		% dentro de Comercio Virtual útil para contactar con nuevos clientes	0.0 %	100.0 %	0.0 %	0.0 %	0.5 %	7.7 %
		Residual	-1.8	19.4	-1.8	-0.9	-14.9	
	Algunas veces	Recuento	0	0	23	0	6	29
		Recuento esperado	2.3	2.1	2.3	1.2	21.0	29.0
		% dentro de Sabe que al instalar una pagina web se incrementa su contacto con nuevos clientes	0.0 %	0.0 %	79.3 %	0.0 %	20.7 %	100.0 %
		% dentro de Comercio Virtual útil para contactar con nuevos clientes.	0.0 %	0.0 %	100.0 %	0.0 %	2.9 %	10.1 %
		Residual	-2.3	-2.1	20.7	-1.2	-15.0	
		Casi siempre	Recuento	0	0	0	12	59
	Recuento esperado		5.7	5.2	5.7	3.0	51.4	71.0
	% dentro de Sabe que al instalar una pagina web se incrementa su contacto con nuevos clientes		0.0 %	0.0 %	0.0 %	16.9 %	83.1 %	100.0 %
	% dentro de Comercio Virtual útil para contactar con nuevos clientes.		0.0 %	0.0 %	0.0 %	100.0 %	28.5 %	24.8 %
	Residual		-5.7	-5.2	-5.7	9.0	7.6	
	Siempre		Recuento	0	0	0	0	141
		Recuento esperado	11.3	10.4	11.3	5.9	102.1	141.0
		% dentro de Sabe que al instalar una pagina web se incrementa su contacto con nuevos clientes	0.0 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	100.0 %	100.0 %
		% dentro de Comercio Virtual útil para contactar con nuevos clientes.	0.0 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	68.1 %	49.3 %
		Residual	-11.3	-10.4	-11.3	-5.9	38.9	

		Comercio Virtual útil para contactar con nuevos clientes					Total
		Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	
Total	Recuento	23	21	23	12	207	286
	Recuento esperado	23.0	21.0	23.0	12.0	207.0	286.0
	% dentro de Sabe que al instalar una pagina web se incrementa su contacto con nuevos clientes	8.0 %	7.3 %	8.0 %	4.2 %	72.4 %	100.0 %
	% dentro de Comercio Virtual útil para contactar con nuevos clientes	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %

En las figuras 6, 7, 8 y 9, se muestran los resultados de las preguntas 9, 10, 11 y 12.

Figura 6

Pregunta #9. ¿Considera Ud. que la estrategia comercial influye en el incremento del número de nuevos clientes en la ciudad de Trujillo?

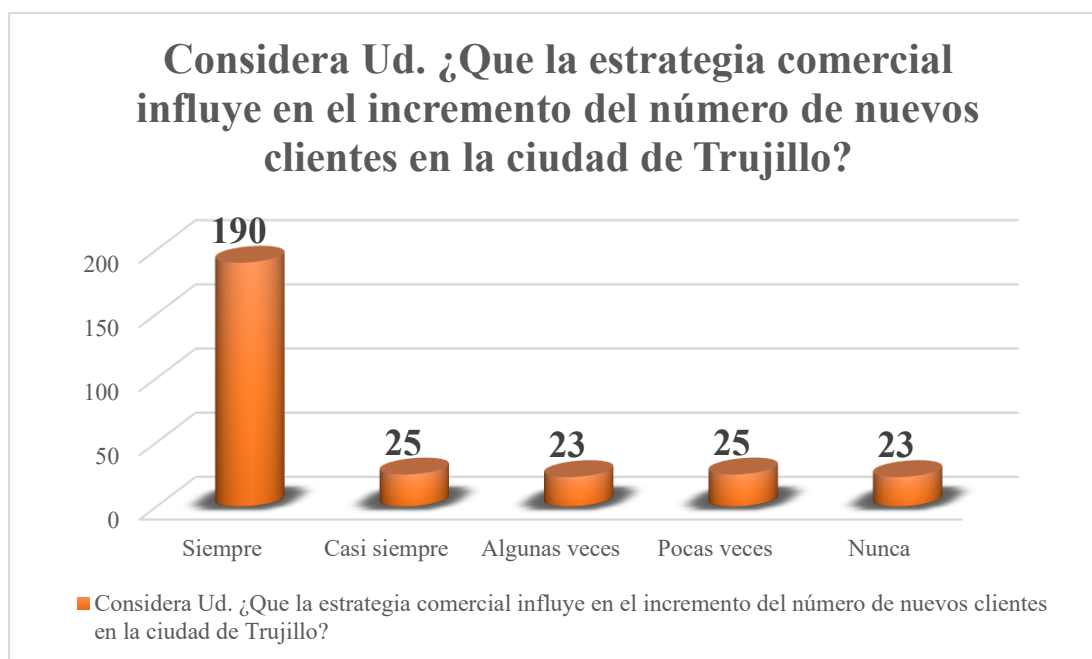
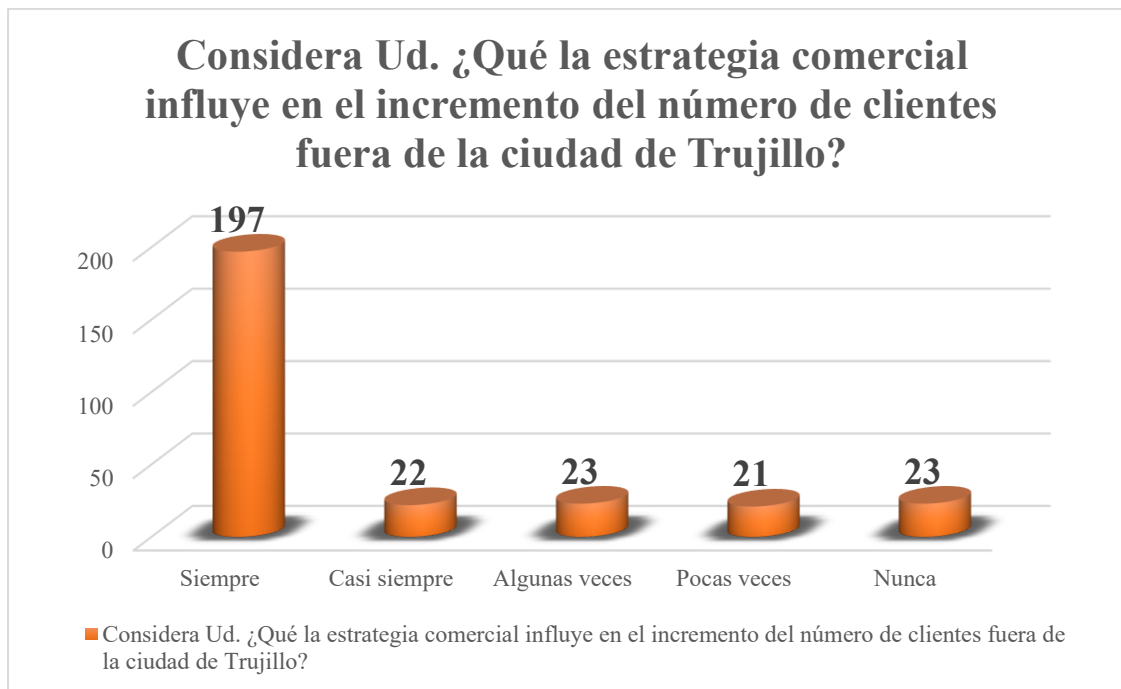


Figura 7

Pregunta #10. ¿Considera Ud. que la estrategia comercial influye en el incremento del número de clientes fuera de la ciudad de Trujillo?

**Figura 8**

Pregunta #11. ¿Considera Ud. que la estrategia comercial influye en el incremento del número de clientes a nivel nacional?

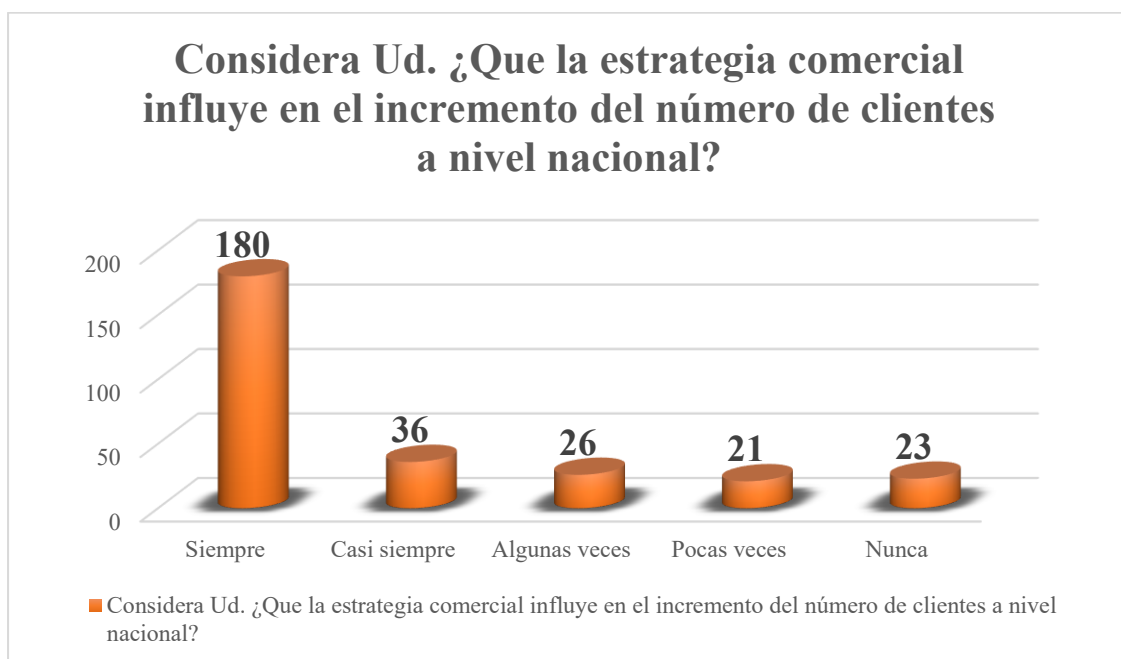


Figura 9

Pregunta #12. ¿Considera Ud. que la estrategia comercial influye en tener clientes en el exterior, fuera del país?



En la tabla 6, se observa los coeficientes de correlación, los cuales muestran una alta relación entre los datos en función de la muestra estudiada.

Tabla 6

Medidas simétricas de los datos obtenidos para la pregunta 9 y 10

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	1.685			.000
	V de Cramer	.843			.000
	Coefficiente de contingencia	.860			.000
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	.776	.026	12.856	.000
	Tau-c de Kendall	.537	.042	12.856	.000
	Gamma	.988	.006	12.856	.000
	Correlación de Spearman	.804	.026	22.808	.000 ^c
Intervalo por intervalo	R de Pearson	.925	.014	41.143	.000 ^c
N de casos válidos		286			

a No se presupone la hipótesis nula.

b Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c Se basa en aproximación normal.

4.2. Interpretación del rol de la estrategia comercial y el comercio en las ventas y los clientes

Asimismo, se logra visualizar a través de los resultados de la pregunta 9, la importancia que le confieren a la estrategia comercial en la difusión y captación de nuevos clientes, ya que 190 individuos indicaron estar de acuerdo con dicha afirmación, mientras que 25 indicaron que casi siempre ayuda en cierta manera, tanto dentro como fuera de la ciudad de Trujillo, por lo que se puede observar que dicha penetración en el mercado foráneo (Trujillo) como de otras regiones vecinas (pregunta 10, figura 7), comparándola con la máxima frecuencia encontrada (197 individuos) mientras que la penetración a nivel nacional (pregunta 11, figura 8), fue de 180 individuos, y para el exterior (pregunta 12, figura 9), la frecuencia de 160; por lo cual la influencia de una adecuada estrategia comercial influye siempre en el número de clientes foráneos y extranjeros.

En las tablas 7 y 8, se puede observar los resultados obtenidos con el software SPSS, del procesamiento de los datos en relación con la pregunta 9 y 10. Pudiendo observarse las características de los datos, entre válidos y perdidos con su respectivo porcentaje, la tabla cruzada donde se observa para cada una de las dos variables contrastadas en las preguntas como ha sido la frecuencia en los datos encontrados junto con su porcentaje.

Tabla 7

Procesamiento de datos obtenidos para la pregunta 9 y 10

	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
La estrategia comercial influye en el incremento del número de clientes fuera de Trujillo* La estrategia comercial	286	100 %	0	0 %	286	100 %

influye en el incremento del número de nuevos clientes en Trujillo.

Tabla 8

Tabla cruzada de los datos obtenidos para la pregunta 9 y 10

		La estrategia comercial influye en el incremento del número de nuevos clientes en Trujillo					Total
		Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	
Nunca	Recuento	23	0	0	0	0	23
	Recuento esperado	4.4	5.4	2.9	2.2	8.1	23.0
	% dentro de la estrategia comercial influye en el incremento del número de clientes fuera de Trujillo	100.0 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	100.0 %
	% dentro de la estrategia comercial influye en el incremento del número de nuevos clientes en Trujillo.	41.8 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	8.0 %
	Residual	18.6	-5.4	-2.9	-2.2	-8.1	
La estrategia comercial influye en el incremento del número de clientes fuera de Trujillo	Recuento	0	21	0	0	0	21
	Recuento esperado	4.0	4.9	2.6	2.0	7.4	21.0
	% dentro de La estrategia comercial influye en el incremento del número de clientes fuera de Trujillo	0.0 %	100.0 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	100.0 %
	% dentro de La estrategia comercial influye en el incremento del número de nuevos clientes en Trujillo	0.0 %	31.3 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	7.3 %
	Residual	-4.0	16.1	-2.6	-2.0	-7.4	
Algunas veces	Recuento	10	0	23	5	0	38
	Recuento esperado	7.3	8.9	4.8	3.6	13.4	38.0
	% dentro de La estrategia comercial influye en el incremento del número de clientes fuera de Trujillo	26.3 %	0.0 %	60.5 %	13.2 %	0.0 %	100.0 %
	% dentro de La estrategia comercial influye en el incremento del número de	18.2 %	0.0 %	63.9 %	18.5 %	0.0 %	13.3 %

nuevos clientes en Trujillo.

		Residual	2.7	-8.9	18.2	1.4	-13.4
		La estrategia comercial influye en el incremento del número de nuevos clientes en Trujillo					Total
		Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	
La estrategia comercial influye en el incremento del número de clientes fuera de Trujillo	Recuento	16	34	10	18	10	88
	Recuento esperado	16.9	20.6	11.1	8.3	31.1	88.0
	% dentro de la estrategia comercial influye en el incremento del número de clientes fuera de Trujillo	18.2 %	38.6 %	11.4 %	20.5 %	11.4 %	100.0 %
	% dentro de la estrategia comercial influye en el incremento del número de nuevos clientes en Trujillo	29.1 %	50.7 %	27.8 %	66.7 %	9.9 %	30.8 %
	Residual	-0.9	13.4	-1.1	9.7	-21.1	
	Recuento	6	12	3	4	91	116
	Recuento esperado	22,3	27,2	14,6	11,0	41,0	116,0
	% dentro de La estrategia comercial influye en el incremento del número de clientes fuera de Trujillo	5.2 %	10.3 %	2.6 %	3.4 %	78.4 %	100.0 %
	% dentro de La estrategia comercial influye en el incremento del número de nuevos clientes en Trujillo	10.9 %	17.9 %	8.3 %	14.8 %	90.1 %	40.6 %
	Residual	-16.3	-15.2	-11.6	-7.0	50.0	
Total	Recuento	55	67	36	27	101	286
	Recuento esperado	55,0	67,0	36,0	27,0	101,0	286,0
	% dentro de La estrategia comercial influye en el incremento del número de clientes fuera de Trujillo	19.2 %	23.4 %	12.6 %	9.4 %	35.3 %	100.0 %
	% dentro de La estrategia comercial influye en el incremento del número de nuevos clientes en Trujillo						

% dentro de La estrategia comercial influye en el incremento del número de nuevos clientes en Trujillo	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %
--------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------	---------	---------	---------	---------	---------

En la tabla 9, se observa los coeficientes de correlación, los cuales resultan modestos (0.649) para la muestra estudiada.

Tabla 9

Medidas simétricas de los datos obtenidos para la pregunta 9 y 10

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	1.165			.000
	V de Cramer	.582			.000
	Coefficiente de contingencia	.759			.000
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	.597	.037	16.397	.000
	Tau-c de Kendall	.548	.033	16.397	.000
	Gamma	.711	.037	16.397	.000
	Correlación de Spearman	.677	.039	15.501	.000 ^c
Intervalo por intervalo	R de Pearson	.649	.032	14.385	.000 ^c
N de casos válidos					

a No se presupone la hipótesis nula.

b Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c Se basa en aproximación normal.

En las tablas 10 y 11, se muestran los resultados obtenidos con el software SPSS, del procesamiento de los datos en relación con la pregunta 9 y 11. Pudiendo observarse las características de los datos, entre válidos y perdidos con su respectivo porcentaje, la tabla cruzada donde observa para cada una de las dos variables contrastadas en las preguntas como ha sido la frecuencia en los datos encontrados junto con su porcentaje.

Tabla 10

Procesamiento de datos obtenidos para la pregunta 9 y 11

	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
La estrategia comercial influye en el incremento del número de clientes a nivel nacional* La estrategia comercial	286	100 %	0	0 %	286	100 %

influye en el incremento del número de
nuevos clientes en Trujillo.

Tabla 11*Tabla cruzada de los datos obtenidos para la pregunta 9 y 11*

		La estrategia comercial influye en el incremento del número de nuevos clientes en Trujillo					Total		
		Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre			
La estrategia comercial influye en el incremento del número de clientes a nivel nacional	Nunca	Recuento	23	0	0	0	0	23	
		Recuento esperado	4.4	5.4	2.9	2.2	8.1	23.0	
		% dentro de la estrategia comercial influye en el incremento del número de clientes a nivel nacional	100.0 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	100.0 %	
		% dentro de la estrategia comercial influye en el incremento del número de nuevos clientes en Trujillo	41.8 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	8.0 %	
		Residual	18.6	-5.4	-2.9	-2.2	-8.1		
		Pocas veces	Recuento	0	21	0	0	0	21
			Recuento esperado	4.0	4.9	2.6	2.0	7.4	21.0
			% dentro de la estrategia comercial influye en el incremento del número de clientes a nivel nacional	0.0 %	100.0 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	100.0 %
			% dentro de la estrategia comercial influye en el incremento del número de nuevos clientes en Trujillo	0.0 %	31.3 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	7.3 %
			Residual	-4.0	16.1	-2.6	-2.0	-7.4	
		Algunas veces	Recuento	0	0	23	0	1	24
			Recuento esperado	4.6	5.6	3.0	2.3	8.5	24.0
		% dentro de La estrategia comercial influye en el incremento del número de clientes a nivel nacional	0.0 %	0.0 %	95.8 %	0.0 %	4.2 %	100.0 %	
		% dentro de La estrategia comercial influye en el incremento del número de nuevos clientes en Trujillo	0.0 %	0.0 %	63.9 %	0.0 %	1.0 %	8.4 %	
		Residual	-4.6	-5.6	20.0	-2.3	-7.5		

		La estrategia comercial influye en el incremento del número de nuevos clientes en Trujillo					Total
		Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	
La estrategia comercial influye en el incremento del número de clientes a nivel nacional	Recuento	0	0	0	18	16	34
	Recuento esperado	6.5	8.0	4.3	3.2	12.0	34.0
	% dentro de la estrategia comercial influye en el incremento del número de clientes a nivel nacional	0.0 %	0.0 %	0.0 %	52.9 %	47.1 %	100.0 %
	% dentro de la estrategia comercial influye en el incremento del número de nuevos clientes en Trujillo	0.0 %	0.0 %	0.0 %	66.7 %	15.8 %	11.9 %
	Residual	-6.5	-8.0	-4.3	14.8	4.0	
	Recuento	32	46	13	9	84	184
	Recuento esperado	35.4	43.1	23.2	17.4	65.0	184.0
	% dentro de la estrategia comercial influye en el incremento del número de clientes a nivel nacional	17.4 %	25.0 %	7.1 %	4.9 %	45.7 %	100.0 %
	% dentro de la estrategia comercial influye en el incremento del número de nuevos clientes en Trujillo	58.2 %	68.7 %	36.1 %	33.3 %	83.2 %	64.3 %
	Residual	-3.4	2.9	-10.2	-8.4	19.0	
Total	Recuento	55	67	36	27	101	286
	Recuento esperado	55.0	67.0	36.0	27.0	101.0	286.0
	% dentro de la estrategia comercial influye en el incremento del número de clientes a nivel nacional	19.2 %	23.4 %	12.6 %	9.4 %	35.3 %	100.0 %
	% dentro de la estrategia comercial influye en el incremento del número de nuevos clientes en Trujillo	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %

En la tabla 12 se observa los coeficientes de correlación los cuales son generalmente bajos para la muestra estudiada.

Tabla 12*Medidas simétricas de los datos obtenidos para la pregunta 9 y 11*

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	1.211			.000
	V de Cramer	.605			.000
	Coefficiente de contingencia	.771			.000
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	.278	.052	5.032	.000
	Tau-c de Kendall	.225	.045	5.032	.000
	Gamma	.388	.066	5.032	.000
	Correlación de Spearman	.278	.058	4.884	.000 ^c
Intervalo por intervalo N.º de casos válidos	R de Pearson	.400	.047	7.364	.000 ^c

a No se presupone la hipótesis nula.

b Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c Se basa en aproximación normal.

Así también, en cuanto al impacto a nivel internacional (figura 9), se encontró que 160 individuos contestaron “siempre” en comparación con 180 a nivel nacional, pudiendo inferir que aquellas empresas que establecen estrategias de alcance nacional lo hacen pensando también en el mercado internacional.

En las tablas 13 y 14 se puede observar los resultados obtenidos con el software SPSS, del procesamiento de los datos en relación con la pregunta 9 y 12. Pudiendo observarse las características de los datos, entre válidos y perdidos con su respectivo porcentaje, la tabla cruzada donde observa para cada una de las dos variables contrastadas en las preguntas como ha sido la frecuencia en los datos encontrados junto con su porcentaje.

Tabla 13*Procesamiento de datos obtenidos para la pregunta 9 y 12*

	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
La estrategia comercial influye en el incremento del número de clientes en el exterior (fuera del país) * La estrategia comercial influye en el incremento del número de nuevos clientes en Trujillo.	286	100 %	0	0 %	286	100 %

Tabla 14*Tabla cruzada de los datos obtenidos para la pregunta 9 y 12*

		La estrategia comercial influye en el incremento del numero de nuevos clientes en Trujillo					Total
		Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	
La estrategia comercial influye en tener clientes en el exterior (fuera del país)	Recuento	55	2	3	2	5	67
	Recuento esperado	12.9	15.7	8.4	6.3	23.7	67.0
	% dentro de la estrategia comercial influye en tener clientes en el exterior (fuera del país)	82.1 %	3.0 %	4.5 %	3.0 %	7.5 %	100.0 %
	% dentro de la estrategia comercial influye en el incremento del numero de nuevos clientes en Trujillo	100.0 %	3.0 %	8.3 %	7.4 %	5.0 %	23.4 %
	Residual	42.1	-13.7	-5.4	-4.3	-18.7	
	Recuento	0	64	9	0	0	73
	Recuento esperado	14.0	17.1	9.2	6.9	25.8	73.0
	% dentro de la estrategia comercial influye en tener clientes en el exterior (fuera del país)	0.0 %	87.7 %	12.3 %	0.0 %	0.0 %	100.0 %
	% dentro de la estrategia comercial influye en el incremento del numero de nuevos clientes en Trujillo	0.0 %	95.5 %	25.0 %	0.0 %	0.0 %	25.5 %
	Residual	-14.0	46.9	-0.2	-6.9	-25.8	

		La estrategia comercial influye en el incremento del numero de nuevos clientes en Trujillo					Total
		Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	
Algunas veces	Recuento	0	0	24	11	4	39
	Recuento esperado	7.5	9.1	4.9	3.7	13.8	39.0
	% dentro de la estrategia comercial influye en tener clientes en el exterior (fuera del pais)	0.0 %	0.0 %	61.5 %	28.2 %	10.3 %	100.0 %
	% dentro de la estrategia comercial influye en el incremento del numero de nuevos clientes en Trujillo	0.0 %	0.0 %	66.7 %	40.7 %	4.0 %	13.6 %
	Residual	-7.5	-9.1	19.1	7.3	-9.8	
	Recuento	0	0	0	13	17	30
	Recuento esperado	5.8	7.0	3.8	2.8	10.6	30.0
	% dentro de la estrategia comercial influye en tener clientes en el exterior (fuera del pais)	0.0 %	0.0 %	0.0 %	43.3 %	56.7 %	100.0 %
	% dentro de La estrategia comercial influye en el incremento del numero de nuevos clientes en Trujillo	0.0 %	0.0 %	0.0 %	48.1 %	16.8 %	10.5 %
	Residual	-5.8	-7.0	-3.8	10.2	6.4	
Siempre	Recuento	0	1	0	1	75	77
	Recuento esperado	14.8	18.0	9.7	7.3	27.2	77.0
	% dentro de la estrategia comercial influye en tener clientes en el exterior (fuera del pais)	0.0 %	1.3 %	0.0 %	1.3 %	97.4 %	100.0 %
	% dentro de la estrategia comercial influye en el incremento del numero de nuevos clientes en Trujillo	0.0 %	1.5 %	0.0 %	3.7 %	74.3 %	26.9 %
	Residual	-14.8	-17.0	-9.7	-6.3	47.8	
Total	Recuento	55	67	36	27	101	286
	Recuento esperado	55.0	67.0	36.0	27.0	101.0	286.0
	% dentro de la estrategia comercial influye en tener clientes en el exterior (fuera del pais)	19.2 %	23.4 %	12.6 %	9.4 %	35.3 %	100.0 %
	% dentro de la estrategia comercial influye en el incremento del numero de nuevos clientes en Trujillo	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %
	Residual						

En la tabla 15, se observa los coeficientes de correlación los cuales son moderadamente altos para la muestra estudiada.

Tabla 15

Medidas simétricas de los datos obtenidos para la pregunta 9 y 12

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	1.502			.000
	V de Cramer	.751			.000
	Coefficiente de contingencia	.832			.000
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	.848	.027	29.917	.000
	Tau-c de Kendall	.815	.027	29.917	.000
	Gamma	.920	.023	29.917	.000
	Correlación de Spearman	.885	.027	32.014	.000 ^c
Intervalo por intervalo	R de Pearson	.888	.025	32.566	.000 ^c
N de casos válidos					

a No se presupone la hipótesis nula.

b Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

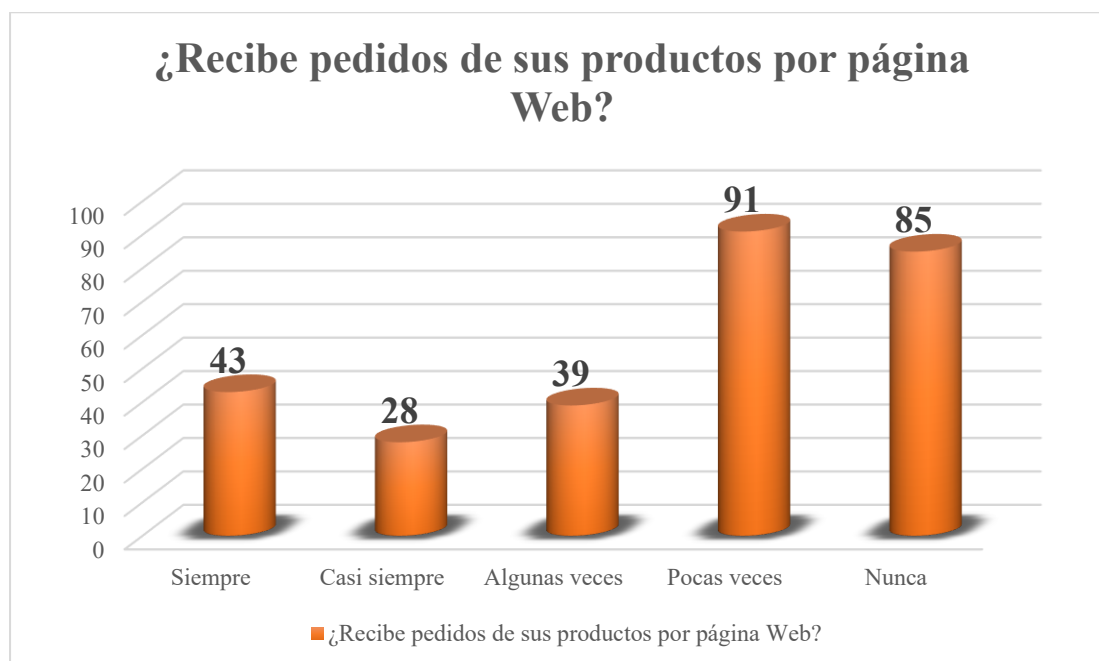
c Se basa en aproximación normal.

En este sentido se puede observar que la estrategia comercial a través del comercio virtual brinda mayor penetración (comunicación y ventas) tanto en los ámbitos geográficos a las MYPES (sector calzado) del Porvenir – Región La Libertad, según como lo relatan los resultados obtenidos.

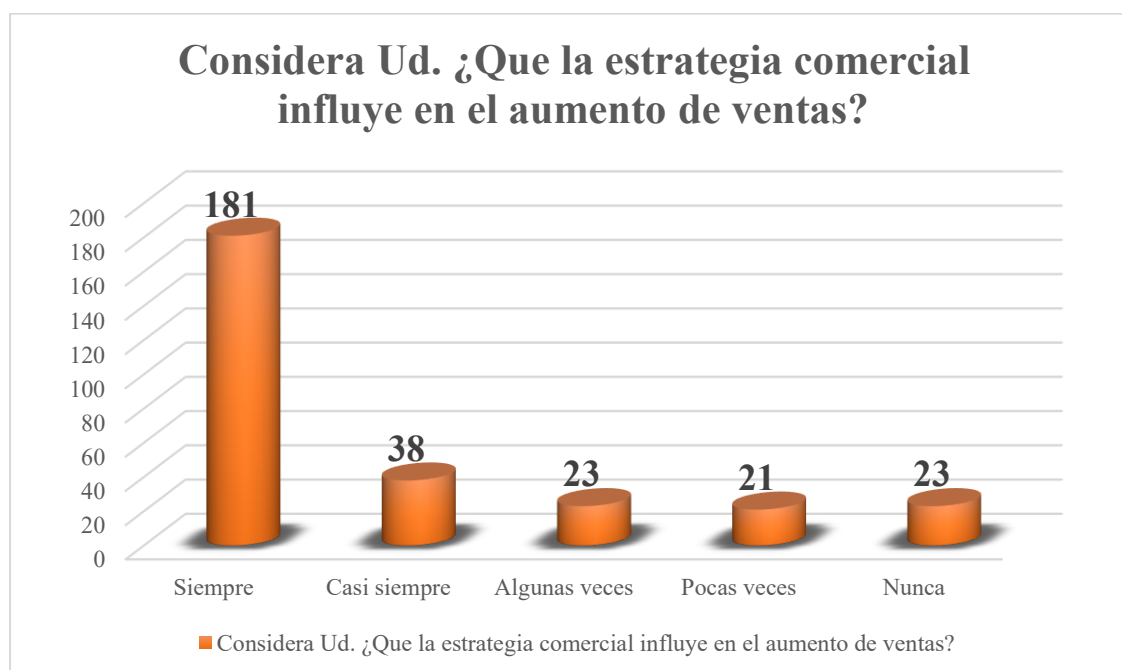
Las preguntas 6 y 10, están directamente relacionadas con el objetivo específico que tiene por objeto identificar la influencia en la utilización del comercio virtual como estrategia comercial en las ventas del sector calzado en las MYPES del Porvenir – Región la Libertad. Las respuestas se muestran en las figuras 10 y 11.

Figura 10

Pregunta #6. ¿Recibe pedidos de sus productos por página web?

**Figura 11**

Pregunta #17. ¿Considera Ud. que la estrategia comercial influye en el aumento de ventas?



4.3. Interpretación del rol de la estrategia comercial en las ventas

De acuerdo con los resultados obtenidos al formular la pregunta 6 (figura 10), sobre si se las MYPES reciben pedidos por página web, 43 individuos indicaron que “siempre” lo hacían, seguidos por 28 “casi siempre”, 39 “algunas veces”, mientras que 91 individuos respondieron “pocas veces”, para un total de 200 individuos que indican que en algún momento ha recibido un pedido a través de la página web, en contraposición 85 que nunca lo han recibido.

En las tablas 16 y 17, se puede observar los resultados obtenidos con el software SPSS, del procesamiento de los datos en relación con la pregunta 6 y 17. Pudiendo observarse las características de los datos, entre válidos y perdidos con su respectivo porcentaje, la tabla cruzada donde observa para cada una de las dos variables contrastadas en las preguntas como ha sido la frecuencia en los datos encontrados junto con su porcentaje.

Tabla 16

Procesamiento de datos obtenidos para la pregunta 6 y 17

	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Considera usted que la estrategia comercial ¿influye en el aumento de ventas? * Recibe pedidos de sus productos por página web.	286	100 %	0	0 %	286	100 %

Tabla 17

Tabla cruzada de los datos obtenidos para la pregunta 6 y 17

		Recibe pedidos de sus productos por página web					Total
		Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	
Considera Ud. ¿Que la estrategia comercial influye en el aumento de ventas?	Recuento	27	6	3	12	12	60
	Recuento esperado	9.7	9.4	6.5	13.4	21.0	60.0
	% dentro de Considera Ud. ¿Que la estrategia comercial influye en el aumento de ventas?	45.0 %	10.0 %	5.0 %	20.0 %	20.0 %	100.0 %
	% dentro de Recibe pedidos de sus productos por página web	58.7 %	13.3 %	9.7 %	18.8 %	12.0 %	21.0 %
	Residual	17.3	-3.4	-3.5	-1.4	-9.0	
Considera Ud. ¿Que la estrategia comercial influye en el aumento de ventas?	Recuento	0	21	0	21	25	67
	Recuento esperado	10.8	10.5	7.3	15.0	23.4	67.0
	% dentro de Considera Ud. ¿Que la estrategia comercial influye en el aumento de ventas?	0.0 %	31.3 %	0.0 %	31.3 %	37.3 %	100.0 %
	% dentro de Recibe pedidos de sus productos por página web	0.0 %	46.7 %	0.0 %	32.8 %	25.0 %	23.4 %
	Residual	-10.8	10.5	-7.3	6.0	1.6	
Considera Ud. ¿Que la estrategia comercial influye en el aumento de ventas?	Recuento	0	0	23	11	2	36
	Recuento esperado	5.8	5.7	3.9	8.1	12.6	36.0
	% dentro de Considera Ud. ¿Que la estrategia comercial influye en el aumento de ventas?	0.0 %	0.0 %	63.9 %	30.6 %	5.6 %	100.0 %
	% dentro de Recibe pedidos de sus productos por página web	0.0 %	0.0 %	74.2 %	17.2 %	2.0 %	12.6 %
	Residual	-5.8	-5.7	19.1	2.9	-10.6	
Considera Ud. ¿Que la estrategia comercial influye en el aumento de ventas?	Recuento	5	1	0	14	5	25
	Recuento esperado	4.0	3.9	2.7	5.6	8.7	25.0
	% dentro de Considera Ud. ¿Que la estrategia comercial influye en el aumento de ventas?	20.0 %	4.0 %	0.0 %	56.0 %	20.0 %	100.0 %
	% dentro de Recibe pedidos de sus productos por página web	10.9 %	2.2 %	0.0 %	21.9 %	5.0 %	8.7 %
	Residual	1.0	-2.9	-2.7	8.4	-3.7	

		Recibe pedidos de sus productos por página web					Total
		Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	
Siempre	Recuento	14	17	5	6	56	98
	Recuento esperado	15.8	15.4	10.6	21.9	34.3	98.0
	% dentro de Considera Ud. ¿Que la estrategia comercial influye en el aumento de ventas?	14.3 %	17.3 %	5.1 %	6.1 %	57.1 %	100.0 %
	% dentro de Recibe pedidos de sus productos por página web	30.4 %	37.8 %	16.1 %	9.4 %	56.0 %	34.3 %
	Residual	-1.8	1.6	-5.6	-15.9	21.7	
	Total	Recuento	46	45	31	64	100
	Recuento esperado	46.0	45.0	31.0	64.0	100.0	286.0
	% dentro de Considera Ud. ¿Que la estrategia comercial influye en el aumento de ventas?	16.1 %	15.7 %	10.8 %	22.4 %	35.0 %	100.0 %
	% dentro de Recibe pedidos de sus productos por página web	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %

En la tabla 18, se observa los coeficientes de correlación los cuales son generalmente bajos para la muestra estudiada.

Tabla 18

Medidas simétricas de los datos obtenidos para la pregunta 6 y 17

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	.901			.000
	V de Cramer	.451			.000
	Coefficiente de contingencia	.669			.000
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	.207	.056	3.691	.000
	Tau-c de Kendall	.197	.053	3.691	.000
	Gamma	.258	.069	3.691	.000
	Correlación de Spearman	.240	.064	4.164	.000 ^c
Intervalo por intervalo	R de Pearson	.210	.064	3.613	.000 ^c
N de casos válidos					

a No se presupone la hipótesis nula.

b Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c Se basa en aproximación normal.

En otro orden de ideas cuando se evaluaron las respuestas a la pregunta 17 (figura 11), de si la estrategia comercial influye en las ventas, una cantidad significativa de individuos (181) respondieron “siempre”, con lo cual reconocen que establecer estrategias comerciales, potencia su capacidad de generar ventas, en conjunto con 38 que se mostraron a favor de “casi siempre”, lo cual permite suponer que las empresas y sus gerentes están conscientes de que, al contar con una estrategia comercial definida, les permite mejorar su negocio.

Figura 12

Pregunta #18. ¿Considera Ud. que la estrategia comercial genera un mayor volumen de ventas en la ciudad de Trujillo?

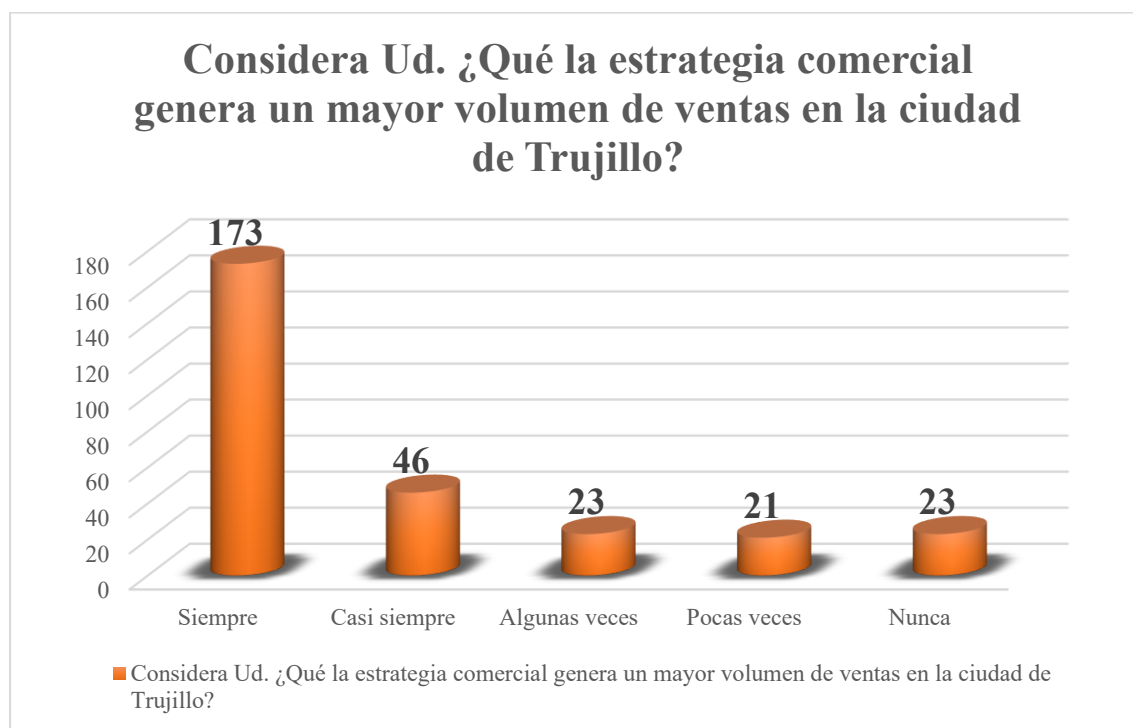
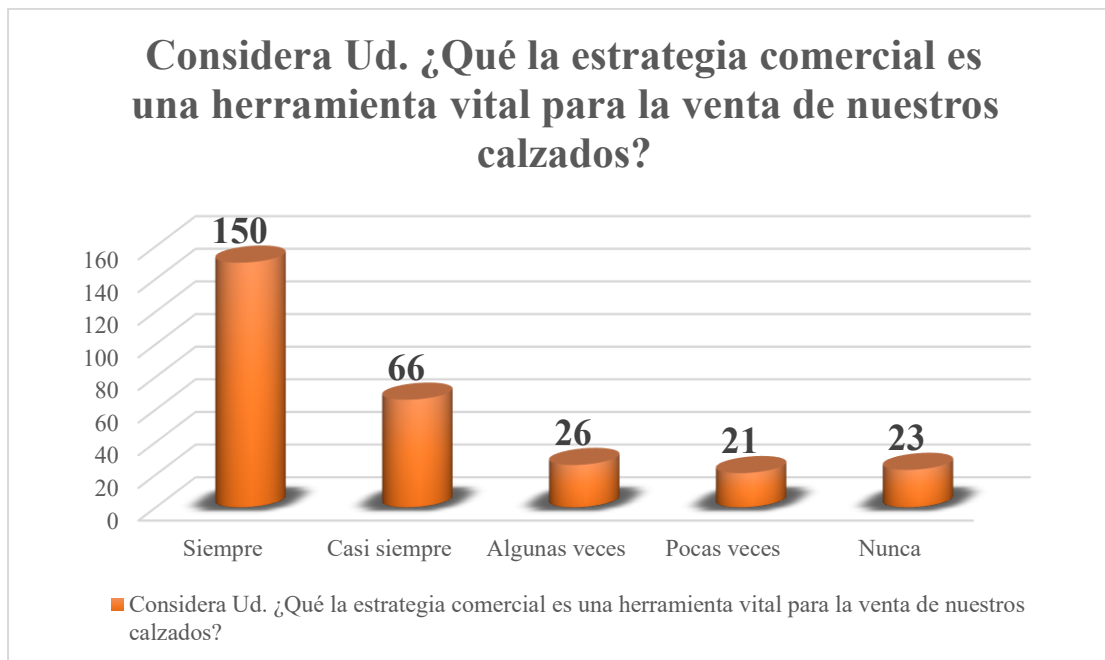
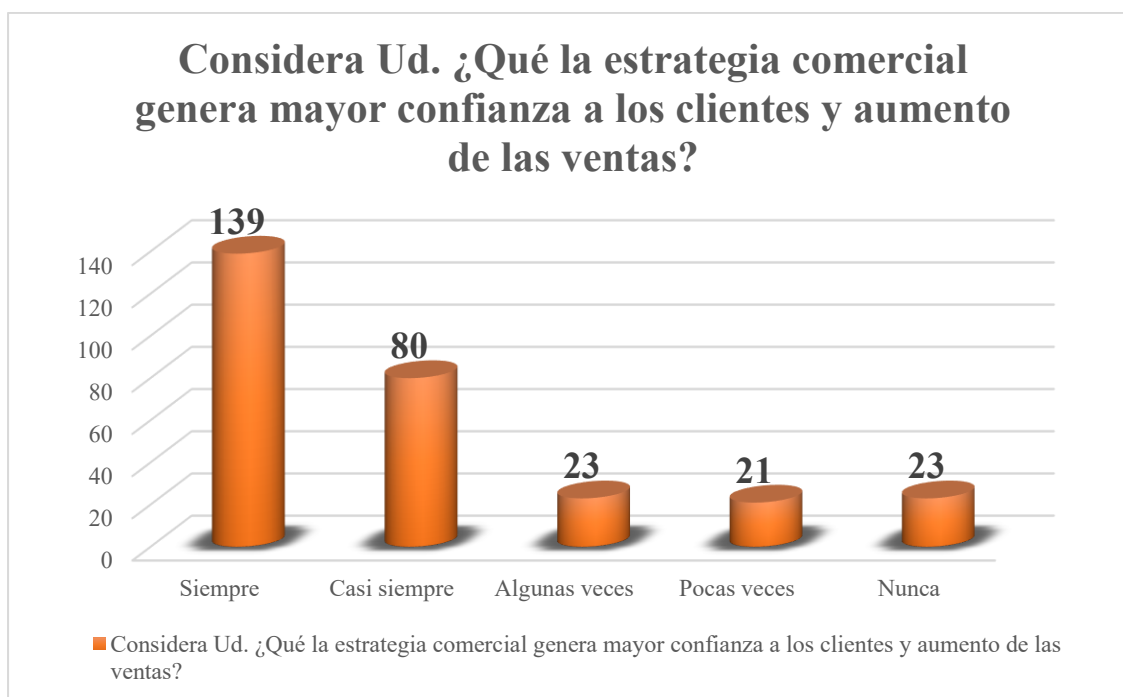


Figura 13

Pregunta #19. ¿Considera Ud. que la estrategia comercial es una herramienta vital para la venta de nuestros calzados?

**Figura 14**

Pregunta #20. ¿Considera Ud. que la estrategia comercial genera mayor confianza a los clientes y aumento de las ventas?



4.4. Interpretación del rol de la estrategia comercial y los canales de comercialización sobre el aumento de los costos

Con respecto a las respuestas obtenidas en la pregunta 18 (figura 12), con respecto a si la estrategia comercial genera ventas en su propia localidad, es decir la ciudad de Trujillo, 173 y 46 individuos, respectivamente respondió “siempre” y “casi siempre”, lo cual permite observar que la estrategia está enfocada a la generación de ventas en el mercado local, o al menos es tomado en cuenta por los propietarios y gerentes de las MYPES. Al ser consultados con respecto de si la estrategia comercial es considerada una herramienta vital para la venta de calzados (pregunta 19, figura 13), 150 individuos respondieron “siempre”, y 66 “casi siempre”, lo que resarce la importancia que el sector observa con respecto a contar con una estrategia adecuada al mercado.

Así también, con respecto a las respuestas obtenidas en la pregunta 20 (figura 14), que relaciona la estrategia comercial con la generación de confianza en los clientes, y el respectivo aumento de las ventas, se obtienen resultados que muestran la misma tendencia en donde 139 individuos indicaron “siempre”, y 80 “casi siempre”. En las tablas 19 y 20 se puede observar los resultados obtenidos con el software SPSS, del procesamiento de los datos en relación con la pregunta 17, 18, 19 y 20; pudiendo observarse las características de los datos, entre válidos y perdidos con su respectivo porcentaje, la tabla cruzada donde observa para cada una de las dos variables contrastadas en las preguntas, como ha sido la frecuencia en los datos encontrados junto con su porcentaje.

Tabla 19*Procesamiento de datos obtenidos para la pregunta 18, 19, 20 y 17*

	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Considera usted que la estrategia comercial ¿genera un mayor volumen de ventas en la ciudad de Trujillo? *	286	100 %	0	0 %	286	100 %
Considera usted que la estrategia comercial ¿influye en el aumento de ventas?						
Considera usted que la estrategia comercial ¿es una herramienta vital para la venta de nuestros calzados? *	286	100 %	0	0 %	286	100 %
Considera usted que la estrategia comercial ¿influye en el aumento de ventas?						
Considera usted que la estrategia comercial ¿genera mayor confianza a los clientes y aumento de las ventas? *	286	100 %	0	0 %	286	100 %
Considera usted que la estrategia comercial ¿influye en el aumento de ventas?						

Tabla 20

Tabla cruzada de los datos obtenidos para la pregunta 18, 19, 20 y 17

		Considera Ud. ¿Que la estrategia comercial influye en el aumento de ventas?					Total	
		Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre		
Considera Ud. ¿Que la estrategia comercial genera un mayor volumen de ventas en la ciudad de Trujillo?	Nunca	Recuento	23	0	0	0	0	23
		Recuento esperado	4.8	5.4	2.9	2.0	7.9	23.0
		% dentro de Considera Ud. ¿Que la estrategia comercial genera un mayor volumen de ventas en la ciudad de Trujillo?	100.0 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	100.0 %
		% dentro de Considera Ud. ¿Que la estrategia comercial influye en el aumento de ventas?	38.3 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	8.0 %
		Residual	18.2	-5.4	-2.9	-2.0	-7.9	
		Recuento	0	21	0	3	0	24
		Recuento esperado	5.0	5.6	3.0	2.1	8.2	24.0
		% dentro de Considera Ud. ¿Que la estrategia comercial genera un mayor volumen de ventas en la ciudad de Trujillo?	0.0 %	87.5 %	0.0 %	12.5 %	0.0 %	100.0 %
		% dentro de Considera Ud. ¿Que la estrategia comercial influye en el aumento de ventas?	0.0 %	31.3 %	0.0 %	12.0 %	0.0 %	8.4 %
		Residual	-5.0	15.4	-3.0	0.9	-8.2	
		Recuento	0	0	23	0	0	23
		Recuento esperado	4.8	5.4	2.9	2.0	7.9	23.0
		% dentro de Considera Ud. ¿Que la estrategia comercial genera un mayor volumen de ventas en la ciudad de Trujillo?	0.0 %	0.0 %	100.0 %	0.0 %	0.0 %	100.0 %
		% dentro de Considera Ud. ¿Que la estrategia comercial influye en el aumento de ventas?	0.0 %	0.0 %	63.9 %	0.0 %	0.0 %	8.0 %
		Residual	-4.8	-5.4	20.1	-2.0	-7.9	

En la tabla 21, se observa los coeficientes de correlación los cuales son generalmente moderados a bajos para la muestra estudiada.

Tabla 21

Medidas simétricas de los datos obtenidos para la pregunta 18, 19, 20 y 17

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	1.234			.000
	V de Cramer	.617			.000
	Coefficiente de contingencia	.777			.000
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	.343	.048	6.668	.000
	Tau-c de Kendall	.279	.042	6.668	.000
	Gamma	.462	.058	6.668	.000
	Correlación de Spearman	.358	.054	6.451	.000 ^c
Intervalo por intervalo	R de Pearson	.417	.044	7.734	.000 ^c
N de casos válidos					

a No se presupone la hipótesis nula.

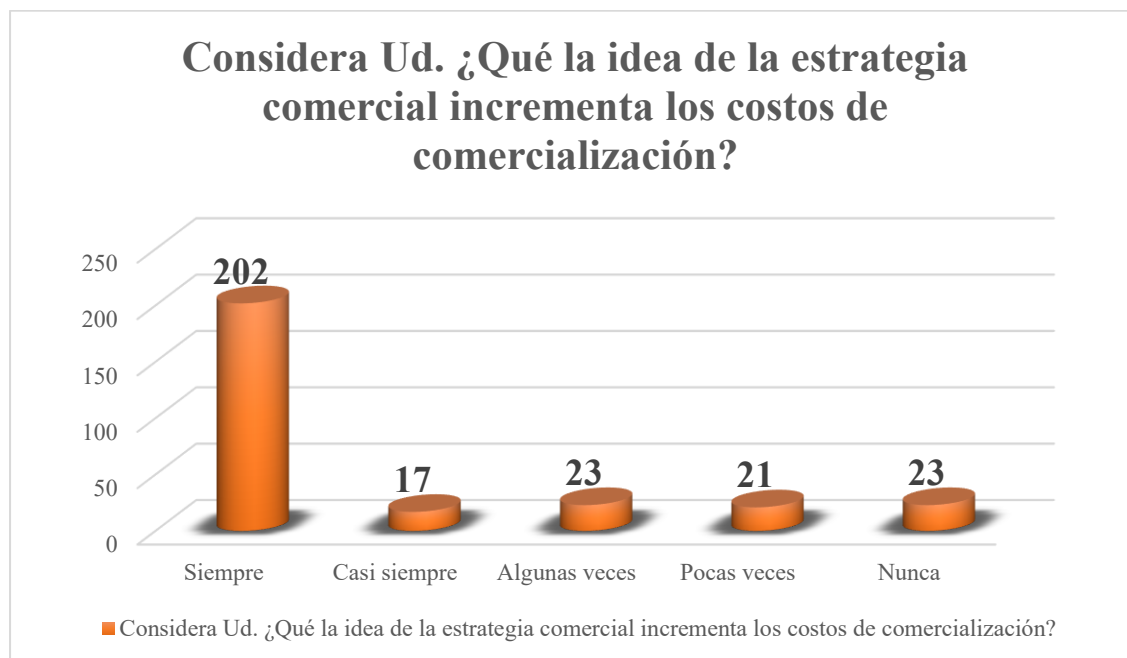
b Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c Se basa en aproximación normal.

Las preguntas 25 y 26 están directamente relacionadas con el objetivo específico que tiene por objeto determinar la influencia en la utilización del comercio virtual como estrategia comercial en los costos del sector calzado en las MYPES del Porvenir - Región La Libertad. Los resultados se muestran en las figuras 15 y 16.

Figura 15

Pregunta #25. ¿Considera Ud. que la idea de la estrategia comercial incrementa los costos de comercialización?

**Figura 16**

Pregunta #26. ¿Considera Ud. que el utilizar la estrategia comercial incrementa los costos de producción de los zapatos?

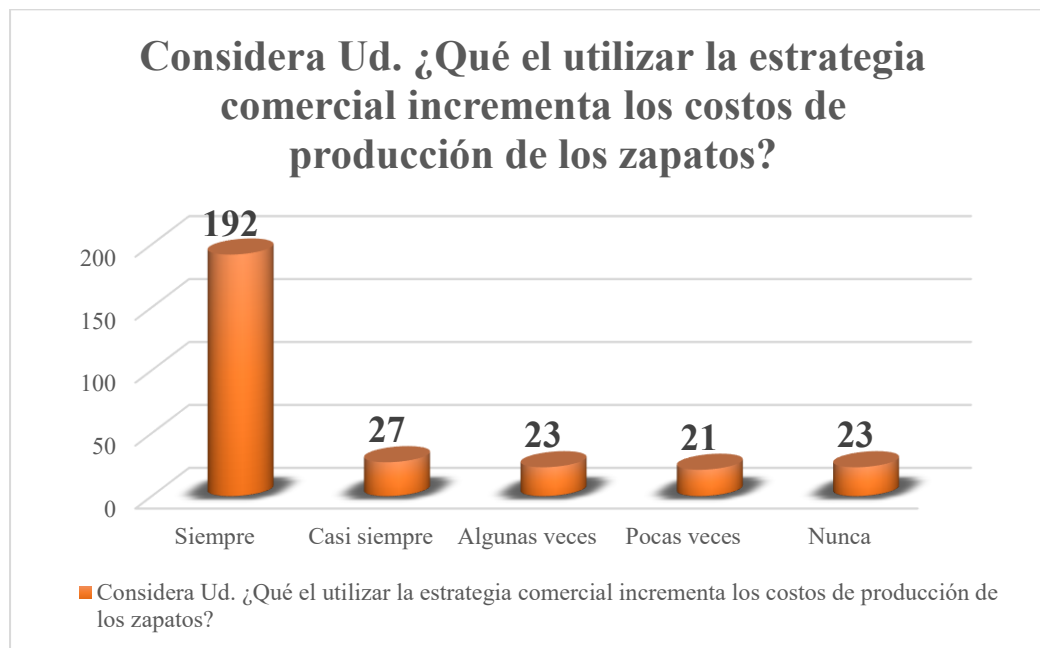
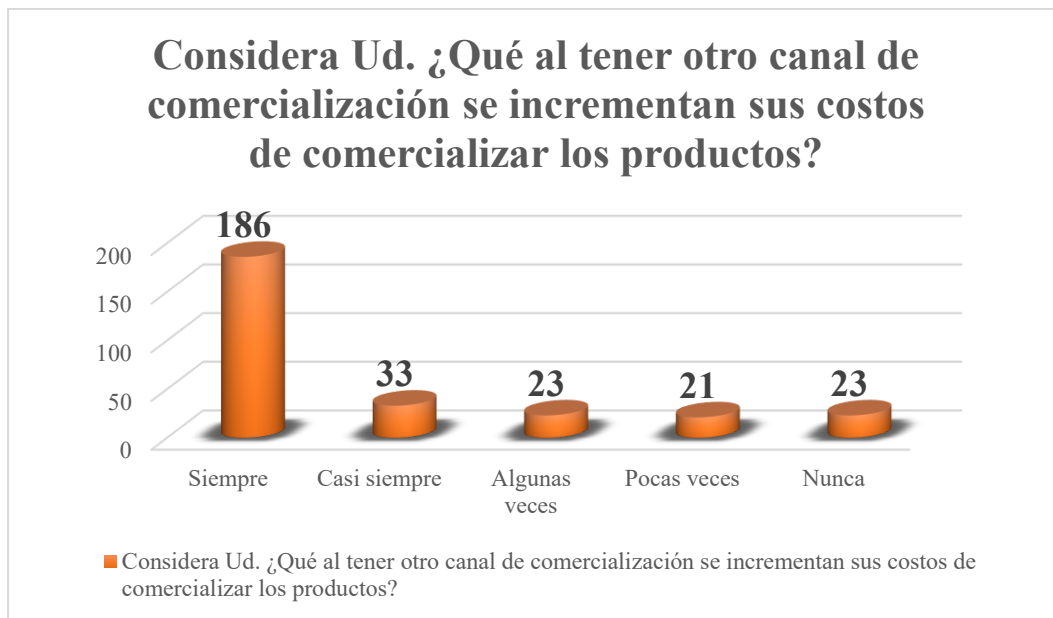
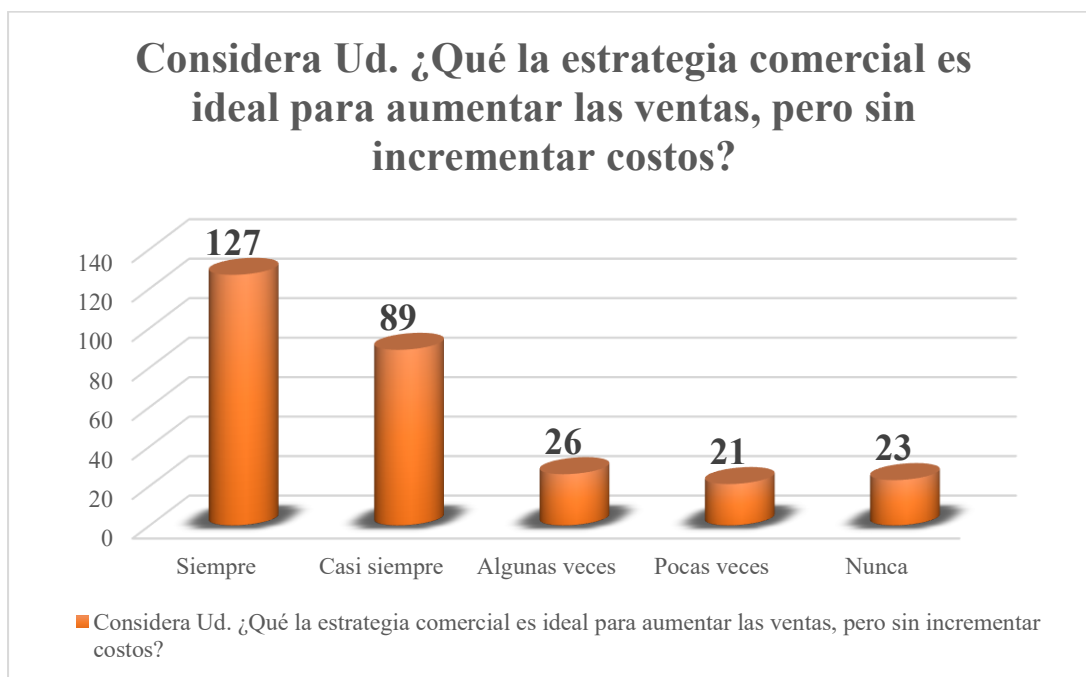


Figura 17

Pregunta #27. ¿Considera Ud. que al tener otro canal de comercialización se incrementan sus costos de comercializar los productos?

**Figura 18**

Pregunta #28. ¿Considera Ud. que la estrategia comercial es ideal para aumentar las ventas, pero sin incrementar costos?



4.5. Interpretación del rol del comercio virtual en el desarrollo de nuevos mercados, y la estrategia comercial y su relación con el comercio virtual y la rentabilidad de la inversión

Cuando se analiza la influencia del uso del comercio virtual en los costos de las pequeñas y medianas empresas, se puede observar que las preguntas que se encuentran relacionadas con dicho objetivo son aquellas cuyos resultados se discuten a continuación. Así las respuestas obtenidas en la pregunta 25 (figura 15), que relaciona la influencia de la estrategia comercial con los costos de comercialización, 202 individuos se encuentran unánimemente conscientes que conlleva una inversión vía costos en el diseño y puesta en práctica de la estrategia comercial en contraste con 23 individuos que indicaron “nunca”.

En las tablas 22 y 23, se puede observar los resultados obtenidos con el software SPSS, del procesamiento de los datos en relación con la pregunta 25 y 28. Pudiendo observarse las características de los datos, entre válidos y perdidos con su respectivo porcentaje, la tabla cruzada donde observa para cada una de las dos variables contrastadas en las preguntas como ha sido la frecuencia en los datos encontrados junto con su porcentaje.

Tabla 22

Procesamiento de datos obtenidos para la pregunta 25 y 28

	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Considera usted que la estrategia comercial ¿es ideal para aumentar las ventas, pero sin incrementar costos? *	286	100 %	0	0 %	286	100 %
Considera usted que la idea de la estrategia comercial ¿incrementa los costos de comercialización?						

Tabla 23

Tabla cruzada de los datos obtenidos para la pregunta 25 y 28

		Considera Ud. ¿Qué la idea de la estrategia comercial incrementa los costos de comercialización?					Total	
		Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre		
Considera Ud. ¿Qué la estrategia comercial es ideal para aumentar las ventas, pero sin incrementar costos?	Nunca	Recuento	23	0	0	0	0	23
		Recuento esperado	1.8	1.7	2.9	2.9	13.7	23.0
		% dentro de Considera Ud. ¿Que la estrategia comercial es ideal para aumentar las ventas, pero sin incrementar costos?	100.0 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	100.0 %
		% dentro de Considera Ud. ¿Que la idea de la estrategia comercial incrementa los costos de comercialización?	100.0 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	8.0 %
		Residual	21.2	-1.7	-2.9	-2.9	-13.7	
	Pocas veces	Recuento	0	21	0	0	0	21
		Recuento esperado	1.7	1.5	2.6	2.6	12.5	21,0
		% dentro de Considera Ud. ¿Que la estrategia comercial es ideal para aumentar las ventas, pero sin incrementar costos?	0.0 %	100.0 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	100.0 %
		% dentro de Considera Ud. ¿Que la idea de la estrategia comercial incrementa los costos de comercialización?	0.0 %	100.0 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	7.3 %
		Residual	-1.7	19.5	-2.6	-2.6	-12.5	
	Algunas veces	Recuento	0	0	36	0	13	49
		Recuento esperado	3.9	3.6	6.2	6.2	29.1	49.0
		% dentro de Considera Ud. ¿Que la estrategia comercial es ideal para aumentar las ventas, pero sin incrementar costos?	0.0 %	0.0 %	73.5 %	0.0 %	26.5 %	100.0 %
		% dentro de Considera Ud. ¿Que la idea de la estrategia comercial incrementa los costos de comercialización?	0.0 %	0.0 %	100.0 %	0.0 %	7.6 %	17.1 %
		Residual	-3.9	-3.6	29.8	-6.2	-16.1	

		Considera Ud. ¿Qué la idea de la estrategia comercial incrementa los costos de comercialización?					Total
		Total					
		Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	
Casi siempre	Recuento	0	0	0	16	61	77
	Recuento esperado	6.2	5.7	9.7	9.7	45.8	77.0
	% dentro de Considera Ud. ¿Que la estrategia comercial es ideal para aumentar las ventas, pero sin incrementar costos?	0.0 %	0.0 %	0.0 %	20.8 %	79.2 %	100.0 %
	% dentro de Considera Ud. ¿Que la idea de la estrategia comercial incrementa los costos de comercialización?	0.0 %	0.0 %	0.0 %	44.4 %	35.9 %	26.9 %
	Residual	-6.2	-5.7	-9.7	6.3	15.2	
	Considera Ud. ¿Qué la estrategia comercial es ideal para aumentar las ventas, pero sin incrementar costos?						
Siempre	Recuento	0	0	0	20	96	116
	Recuento esperado	9.3	8.5	14.6	14.6	69.0	116.0
	% dentro de Considera Ud. ¿Qué la estrategia comercial es ideal para aumentar las ventas, pero sin incrementar costos?	0.0 %	0.0 %	0.0 %	17.2 %	82.8 %	100.0 %
	% dentro de Considera Ud. ¿Qué la idea de la estrategia comercial incrementa los costos de comercialización?	0.0 %	0.0 %	0.0 %	55.6 %	56.5 %	40.6 %
	Residual	-9.3	-8.5	-14.6	5.4	27.0	
	Considera Ud. ¿Qué la estrategia comercial es ideal para aumentar las ventas, pero sin incrementar costos?						
Total	Recuento	23	21	36	36	170	286
	Recuento esperado	23.0	21.0	36.0	36.0	170.0	286.0
	% dentro de Considera Ud. ¿Qué la estrategia comercial es ideal para aumentar las ventas, pero sin incrementar costos?	8.0 %	7.3 %	12.6 %	12.6 %	59.4 %	100.0 %
	% dentro de Considera Ud. ¿Qué la idea de la estrategia comercial incrementa los costos de comercialización?	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %
	Residual						
	Considera Ud. ¿Qué la estrategia comercial es ideal para aumentar las ventas, pero sin incrementar costos?						

En la tabla 24, se observa los coeficientes de correlación los cuales son altos para la muestra estudiada.

Tabla 24

Medidas simétricas de los datos obtenidos para la pregunta 25 y 28

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	1.642			.000
	V de Cramer	.821			.000
	Coefficiente de contingencia	.854			.000
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	.664	.040	12.301	.000
	Tau-c de Kendall	.548	.045	12.301	.000
	Gamma	.842	.034	12.301	.000
	Correlación de Spearman	.714	.040	17.182	.000 ^c
Intervalo por intervalo	R de Pearson	.877	.018	30.732	.000 ^c
N de casos válidos					

a No se presupone la hipótesis nula.

b Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c Se basa en aproximación normal.

En las tablas 25 y 26, se puede observar los resultados obtenidos con el software SPSS, del procesamiento de los datos en relación con las preguntas 25, 30, 31 y 32; Pudiendo observarse las características de los datos, entre válidos y perdidos con su respectivo porcentaje, la tabla cruzada donde observa para cada una de las dos variables contrastadas en las preguntas como ha sido la frecuencia en los datos encontrados junto con su porcentaje.

Tabla 25

Procesamiento de datos obtenidos para la pregunta 25, 30, 31, y 32

	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Considera usted que desarrollar la estrategia comercial no es una inversión muy elevada? * Considera usted que la estrategia comercial ¿incrementa los costos de comercialización?	286	100 %	0	0 %	286	100 %
Considera usted que el invertir en la estrategia comercial ¿es rentable para la empresa? * Considera usted que la idea de estrategia comercial ¿incrementa los costos de comercialización?	286	100 %	0	0 %	286	100 %
Considera usted que invertir en la estrategia comercial ¿es ideal para las empresas MYPES? * Considera usted que la estrategia comercial ¿incrementa los costos de comercialización?	286	100 %	0	0 %	286	100 %

Tabla 26

Tabla cruzada de los datos obtenidos para la pregunta 25, y 30

		Considera Ud. ¿Qué la idea de la estrategia comercial incrementa los costos de comercialización?					Total
		Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	
Nunca	Recuento	23	0	0	0	0	23
	Recuento esperado	1.8	1.7	2.9	2.9	13.7	23.0
	% dentro de Considera Ud. ¿Qué el desarrollar la estrategia comercial no es una inversión muy elevada?	100.0 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	100.0 %
	% dentro de Considera Ud. ¿Qué la idea de la estrategia comercial incrementa los costos de comercialización?	100.0 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	8.0 %
	Residual	21.2	-1.7	-2.9	-2.9	-13.7	
	Recuento	0	21	0	0	0	21
	Recuento esperado	1.7	1.5	2.6	2.6	12.5	21.0
	% dentro de Considera Ud. ¿Qué el desarrollar la estrategia comercial no es una inversión muy elevada?	0.0 %	100.0 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	100.0 %
	% dentro de Considera Ud. ¿Qué la idea de la estrategia comercial incrementa los costos de comercialización?	0.0 %	100.0 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	7.3 %
	Residual	-1.7	19.5	-2.6	-2.6	-12.5	
Pocas veces	Recuento	0	0	23	0	3	26
	Recuento esperado	2.1	1.9	3.3	3.3	15.5	26.0
	% dentro de Considera Ud. ¿Qué el desarrollar la estrategia comercial no es una inversión muy elevada?	0.0 %	0.0 %	88.5 %	0.0 %	11.5 %	100.0 %
	% dentro de Considera Ud. ¿Qué la idea de la estrategia comercial incrementa los costos de comercialización?	0.0 %	0.0 %	63.9 %	0.0 %	1.8 %	9.1 %
	Residual	-2.1	-1.9	19.7	-3.3	-12.5	
	Recuento	0	21	0	0	0	21
	Recuento esperado	1.7	1.5	2.6	2.6	12.5	21.0
	% dentro de Considera Ud. ¿Qué el desarrollar la estrategia comercial no es una inversión muy elevada?	0.0 %	100.0 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	100.0 %
	% dentro de Considera Ud. ¿Qué la idea de la estrategia comercial incrementa los costos de comercialización?	0.0 %	100.0 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	7.3 %
	Residual	-1.7	19.5	-2.6	-2.6	-12.5	
Algunas veces	Recuento	0	0	23	0	3	26
	Recuento esperado	2.1	1.9	3.3	3.3	15.5	26.0
	% dentro de Considera Ud. ¿Qué el desarrollar la estrategia comercial no es una inversión muy elevada?	0.0 %	0.0 %	88.5 %	0.0 %	11.5 %	100.0 %
	% dentro de Considera Ud. ¿Qué la idea de la estrategia comercial incrementa los costos de comercialización?	0.0 %	0.0 %	63.9 %	0.0 %	1.8 %	9.1 %
	Residual	-2.1	-1.9	19.7	-3.3	-12.5	
	Recuento	0	21	0	0	0	21
	Recuento esperado	1.7	1.5	2.6	2.6	12.5	21.0
	% dentro de Considera Ud. ¿Qué el desarrollar la estrategia comercial no es una inversión muy elevada?	0.0 %	100.0 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	100.0 %
	% dentro de Considera Ud. ¿Qué la idea de la estrategia comercial incrementa los costos de comercialización?	0.0 %	100.0 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	7.3 %
	Residual	-1.7	19.5	-2.6	-2.6	-12.5	

		Considera Ud. ¿Qué la idea de la estrategia comercial incrementa los costos de comercialización?					Total
		Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	
Considera Ud. ¿Que el desarrollar la estrategia comercial no es una inversión muy elevada?	Casi siempre						
	Recuento	0	0	10	30	75	115
	Recuento esperado	9.2	8.4	14.5	14.5	68.4	115.0
	% dentro de Considera Ud. ¿Qué el desarrollar la estrategia comercial no es una inversión muy elevada?	0.0 %	0.0 %	8.7 %	26.1 %	65.2 %	100.0 %
	% dentro de Considera Ud. ¿Qué la idea de la estrategia comercial incrementa los costos de comercialización?	0.0 %	0.0 %	27.8 %	83.3 %	44.1 %	40.2 %
	Residual	-9.2	-8.4	-4.5	15.5	6.6	
	Siempre						
	Recuento	0	0	3	6	92	101
	Recuento esperado	8.1	7.4	12.7	12.7	60.0	101.0
	% dentro de Considera Ud. ¿Qué el desarrollar la estrategia comercial no es una inversión muy elevada?	0.0 %	0.0 %	3.0 %	5.9 %	91.1 %	100.0 %
% dentro de Considera Ud. ¿Qué la idea de la estrategia comercial incrementa los costos de comercialización?	0.0 %	0.0 %	8.3 %	16.7 %	54.1 %	35.3 %	
Residual	-8.1	-7.4	-9.7	-6.7	32.0		
Total	Recuento	23	21	36	36	170	286
	Recuento esperado	23.0	21.0	36.0	36.0	170.0	286.0
	% dentro de Considera Ud. ¿Qué el desarrollar la estrategia comercial no es una inversión muy elevada?	8.0 %	7.3 %	12.6 %	12.6 %	59.4 %	100.0 %
	% dentro de Considera Ud. ¿Qué la idea de la estrategia comercial incrementa los costos de comercialización?	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %
	Residual						

En las tablas 27 y 28, se observan los coeficientes de correlación los cuales son altos para la muestra estudiada.

Tabla 27*Medidas simétricas de los datos obtenidos para la pregunta 25 y 30*

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	1.613			.000
	V de Cramer	.807			.000
	Coficiente de contingencia	.850			.000
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	.704	.035	13.774	.000
	Tau-c de Kendall	.569	.041	13.774	.000
	Gamma	.911	.028	13.774	.000
	Correlación de Spearman	.741	.035	18.594	.000 ^c
Intervalo por intervalo N de casos válidos	R de Pearson	.890	.017	32.972	.000 ^c

a No se presupone la hipótesis nula.

b Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Tabla 28*Tabla cruzada de los datos obtenidos para la pregunta 25 y 31*

		Considera Ud. ¿Qué la idea de la estrategia comercial incrementa los costos de comercialización?					Total	
		Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre		
Considera Ud. ¿Que el invertir en la estrategia comercial es rentable para la empresa?	Nunca	Recuento	23	0	0	0	0	23
		Recuento esperado	1.8	1.7	2.9	2.9	13.7	23.0
		% dentro de Considera Ud. ¿Qué el invertir en la estrategia comercial es rentable para la empresa?	100.0 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	100.0 %
		% dentro de Considera Ud. ¿Qué la idea de la estrategia comercial incrementa los costos de comercialización?	100.0 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	8.0 %
		Residual	21.2	-1.7	-2.9	-2.9	-13.7	
	Pocas veces	Recuento	0	21	0	0	0	21
		Recuento esperado	1.7	1.5	2.6	2.6	12.5	21.0
		% dentro de Considera Ud. ¿Qué el invertir en la estrategia comercial es rentable para la empresa?	0.0 %	100.0 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	100.0 %
		% dentro de Considera Ud. ¿Qué la idea de la estrategia comercial incrementa los costos de comercialización?	0.0 %	100.0 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	7.3 %
		Residual	-1.7	19.5	-2.6	-2.6	-12.5	

		Considera Ud. ¿Qué la idea de la estrategia comercial incrementa los costos de comercialización?					Total	
		Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre		
Considera Ud. ¿Que el invertir en la estrategia comercial es rentable para la empresa?	Algunas veces	Recuento	0	0	23	0	0	23
		Recuento esperado	1.8	1.7	2.9	2.9	13.7	23.0
		% dentro de Considera Ud. ¿Qué el invertir en la estrategia comercial es rentable para la empresa?	0.0 %	0.0 %	100.0 %	0.0 %	0.0 %	100.0 %
		% dentro de Considera Ud. ¿Qué la idea de la estrategia comercial incrementa los costos de comercialización?	0.0 %	0.0 %	63.9 %	0.0 %	0.0 %	8.0 %
		Residual	-1.8	-1.7	20.1	-2.9	-13.7	
		<hr/>						
	Casi siempre	Recuento	0	0	7	26	55	88
		Recuento esperado	7.1	6.5	11.1	11.1	52.3	88.0
		% dentro de Considera Ud. ¿Qué el invertir en la estrategia comercial es rentable para la empresa?	0.0 %	0.0 %	8.0 %	29.5 %	62.5 %	100.0 %
		% dentro de Considera Ud. ¿Qué la idea de la estrategia comercial incrementa los costos de comercialización?	0.0 %	0.0 %	19.4 %	72.2 %	32.4 %	30.8 %
		Residual	-7.1	-6.5	-4.1	14.9	2.7	
		<hr/>						
	Siempre	Recuento	0	0	6	10	115	131
		Recuento esperado	10.5	9.6	16.5	16.5	77.9	131.0
		% dentro de Considera Ud. ¿Qué el invertir en la estrategia comercial es rentable para la empresa?	0.0 %	0.0 %	4.6 %	7.6 %	87.8 %	100.0 %
% dentro de Considera Ud. ¿Qué la idea de la estrategia comercial incrementa los costos de comercialización?		0.0 %	0.0 %	16.7 %	27.8 %	67.6 %	45.8 %	
Residual		-10.5	-9.6	-10.5	-6.5	37.1		
<hr/>								
Total	Recuento	23	21	36	36	170	286	
	Recuento esperado	23.0	21.0	36.0	36.0	170.0	286.0	
	% dentro de Considera Ud. ¿Qué el invertir en la estrategia comercial es rentable para la empresa?	8.0 %	7.3 %	12.6 %	12.6 %	59.4 %	100.0 %	
	% dentro de Considera Ud. ¿Qué la idea de la estrategia comercial incrementa los costos de comercialización?	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	
	Residual							
	<hr/>							

En las tablas 29 y 30, se observan los coeficientes de correlación los cuales son altos para la muestra estudiada.

Tabla 29

Medidas simétricas de los datos obtenidos para la pregunta 25 y 31

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	1.641			.000
	V de Cramer	.820			.000
	Coefficiente de contingencia	.854			.000
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	.715	.037	13.482	.000
	Tau-c de Kendall	.571	.042	13.482	.000
	Gamma	.900	.027	13.482	.000
	Correlación de Spearman	.750	.037	19.100	.000 ^c
Intervalo por intervalo N de casos válidos	R de Pearson	.902	.017	35.143	.000 ^c

a No se presupone la hipótesis nula.

b Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c Se basa en aproximación normal.

Tabla 30

Tabla cruzada de los datos obtenidos para la pregunta 25 y 32

		Considera Ud. ¿Qué la idea de la estrategia comercial incrementa los costos de comercialización?					Total
		Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	
Recuento		23	0	0	0	0	23
Recuento esperado		1.8	1.7	2.9	2.9	13.7	23.0
Considera Ud. ¿Que invertir en la estrategia comercial es ideal para las empresas MYPES?	Nunca						
	% dentro de Considera Ud. ¿Qué invertir en la estrategia comercial es ideal para las empresas MYPES?	100.0 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	100.0 %
	% dentro de Considera Ud. ¿Qué la idea de la estrategia comercial incrementa los costos de comercializa- ción?	100.0 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	8.0 %
	Residual	21.2	-1.7	-2.9	-2.9	-13.7	

		Considera Ud. ¿Qué la idea de la estrategia comercial incrementa los costos de comercialización?					Total
		Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	
Pocas veces	Recuento	0	21	0	0	0	21
	Recuento esperado	1.7	1.5	2.6	2.6	12.5	21.0
	% dentro de Considera Ud. ¿Qué invertir en la estrategia comercial es ideal para las empresas MYPES?	0.0 %	100.0 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	100.0 %
	% dentro de Considera Ud. ¿Qué la idea de la estrategia comercial incrementa los costos de comercialización?	0.0 %	100.0 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	7.3 %
	Residual	-1.7	19.5	-2.6	-2.6	-12.5	
	Recuento	0	0	23	0	0	23
	Recuento esperado	1.8	1.7	2.9	2.9	13.7	23.0
	% dentro de Considera Ud. ¿Qué invertir en la estrategia comercial es ideal para las empresas MYPES?	0.0 %	0.0 %	100.0 %	0.0 %	0.0 %	100.0 %
	% dentro de Considera Ud. ¿Qué la idea de la estrategia comercial incrementa los costos de comercialización?	0.0 %	0.0 %	63.9 %	0.0 %	0.0 %	8.0 %
	Residual	-1.8	-1.7	20.1	-2.9	-13.7	
	Recuento	0	0	3	14	12	29
	Recuento esperado	2.3	2.1	3.7	3.7	17.2	29.0
% dentro de Considera Ud. ¿Qué invertir en la estrategia comercial es ideal para las empresas MYPES?	0.0 %	0.0 %	10.3 %	48.3 %	41.4 %	100.0 %	
% dentro de Considera Ud. ¿Qué la idea de la estrategia comercial incrementa los costos de comercialización?	0.0 %	0.0 %	8.3 %	38.9 %	7.1 %	10.1 %	
Residual	-2.3	-2.1	-0.7	10.3	-5.2		

		Considera Ud. ¿Qué la idea de la estrategia comercial incrementa los costos de comercialización?					Total	
		Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre		
Considera Ud. ¿Qué invertir en la estrategia comercial es ideal para las empresas MYPES?	Siempre	Recuento	0	0	10	22	158	190
		Recuento esperado	15.3	14.0	23.9	23.9	112.9	190.0
		% dentro de Considera Ud. ¿Qué invertir en la estrategia comercial es ideal para las empresas MYPES?	0.0 %	0.0 %	5.3 %	11.6 %	83.2 %	100.0 %
		% dentro de Considera Ud. ¿Qué la idea de la estrategia comercial incrementa los costos de comercialización?	0.0 %	0.0 %	27.8 %	61.1 %	92.9 %	66.4 %
		Residual	-15.3	-14.0	-13.9	-1.9	45.1	
Total		Recuento	23	21	36	36	170	286
		Recuento esperado	23.0	21.0	36.0	36.0	170.0	286.0
		% dentro de Considera Ud. ¿Qué invertir en la estrategia comercial es ideal para las empresas MYPES?	8.0 %	7.3 %	12.6 %	12.6 %	59.4 %	100.0 %
		% dentro de Considera Ud. ¿Qué la idea de la estrategia comercial incrementa los costos de comercialización?	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %
		Residual						

En la tabla 31, se observa los coeficientes de correlación, los cuales exhiben valores altos para la muestra.

Tabla 31*Medidas simétricas de los datos obtenidos para la pregunta 25 y 32*

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	1.650			.000
	V de Cramer	.825			.000
	Coefficiente de contingencia	.855			.000
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	.783	.034	13.036	.000
	Tau-c de Kendall	.553	.042	13.036	.000
	Gamma	.945	.016	13.036	.000
	Correlación de Spearman	.812	.033	23.433	.000 ^c
Intervalo por intervalo N de casos válidos	R de Pearson	.926	.015	41.315	.000 ^c

a No se presupone la hipótesis nula.

b Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c Se basa en aproximación normal.

Así, observando las respuestas obtenidas al evaluar la pregunta 26 (figura 16), que relaciona la estrategia comercial con los costos de producción, 192 individuos indicaron “siempre”, y solo 23 respondieron “nunca”, esto tiene lógica, ya que cuando la estrategia comercial contempla la adaptación a las necesidades y deseos de los clientes, esa adecuación conlleva la modificación, o puesta a punto en la cadena de producción para adaptarla a los nuevos diseños, lo cual parece ser positivo desde el punto de vista de la competitividad que debe mostrar la industria en estos días, manteniéndose actualizada con la incorporación de nuevos diseños, colores o formas, con la finalidad de brindar mayores opciones al público.

En las tablas 32 y 33 se puede observar los resultados obtenidos con el software SPSS, del procesamiento de los datos en relación con la pregunta 26 y 28 (figuras 16 y 18). Pudiendo observar las características de los datos observados, entre válidos y perdidos con su respectivo porcentaje, la tabla cruzada donde observa para cada una de las dos variables contrastadas en las preguntas como ha sido la frecuencia en los datos encontrados junto con su porcentaje.

Tabla 32*Procesamiento de datos obtenidos para la pregunta 26 y 28*

	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Considera usted que la estrategia comercial ¿es ideal para aumentar las ventas, pero sin incrementar costos? *	286	100 %	0	0 %	286	100 %
Considera usted que la idea de la estrategia comercial ¿incrementa los costos de producción de los zapatos?						

Tabla 33*Tabla cruzada de los datos obtenidos para la pregunta 26 y 28*

		Considera Ud. ¿Que el utilizar la estrategia comercial incrementa los costos de producción de los zapatos?					Total
		Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	
	Recuento	23	0	0	0	0	23
	Recuento esperado	1.8	1.7	2.9	4.3	12.3	23.0
Considera Ud. ¿Que la estrategia comercial es ideal para aumentar las ventas, pero sin incrementar costos?	Nunca	100.0 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	100.0 %
	% dentro de						
	Considera Ud. ¿Qué la estrategia comercial incrementa los costos de producción de los zapatos?	100.0 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	8.0 %
	Residual	21.2	-1.7	-2.9	-4.3	-12.3	

		Considera Ud. ¿Que el utilizar la estrategia comercial incrementa los costos de producción de los zapatos?					Total	
		Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre		
Considera Ud. ¿Que la estrategia comercial es ideal para aumentar las ventas, pero sin incrementar costos?	Pocas veces	Recuento	0	21	0	0	0	21
		Recuento esperado	1.7	1.5	2.6	3.9	11.2	21.0
		% dentro de Considera Ud. ¿Que la estrategia comercial es ideal para aumentar las ventas, pero sin incrementar costos?	0.0 %	100.0 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	100.0 %
		% dentro de Considera Ud. ¿Que el utilizar la estrategia comercial incrementa los costos de producción de los zapatos?	0.0 %	100.0 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	7.3 %
		Residual	-1.7	19.5	-2.6	-3.9	-11.2	
		Recuento	0	0	36	0	13	49
		Recuento esperado	3.9	3.6	6.2	9.1	26.2	49.0
		% dentro de Considera Ud. ¿Que la estrategia comercial es ideal para aumentar las ventas, pero sin incrementar costos?	0.0 %	0.0 %	73.5 %	0.0 %	26.5 %	100.0 %
		% dentro de Considera Ud. ¿Qué el utilizar la estrategia comercial incrementa los costos de producción de los zapatos?	0.0 %	0.0 %	100.0 %	0.0 %	8.5 %	17.1 %
		Residual	-3.9	-3.6	29.8	-9.1	-13.2	
		Recuento	0	0	0	31	46	77
		Recuento esperado	6.2	5.7	9.7	14.3	41.2	77.0
		% dentro de Considera Ud. ¿Que la estrategia comercial es ideal para aumentar las ventas, pero sin incrementar costos?	0.0 %	0.0 %	0.0 %	40.3 %	59.7 %	100.0 %
		% dentro de Considera Ud. ¿Que el utilizar la estrategia comercial incrementa los costos de producción de los zapatos?	0.0 %	0.0 %	0.0 %	58.5 %	30.1 %	26.9 %
		Residual	-6.2	-5.7	-9.7	16.7	4.8	

		Considera Ud. ¿Que el utilizar la estrategia comercial incrementa los costos de producción de los zapatos?					Total	
		Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre		
Considera Ud. ¿Que la estrategia comercial es ideal para aumentar las ventas, pero sin incrementar costos?	Siempre	Recuento	0	0	0	22	94	116
		Recuento esperado	9.3	8.5	14.6	21.5	62.1	116.0
		% dentro de Considera Ud. ¿Que la estrategia comercial es ideal para aumentar las ventas, pero sin incrementar costos?	0.0 %	0.0 %	0.0 %	19.0 %	81.0 %	100.0 %
		% dentro de Considera Ud. ¿Que el utilizar la estrategia comercial incrementa los costos de producción de los zapatos?	0.0 %	0.0 %	0.0 %	41.5 %	61.4 %	40.6 %
		Residual	-9.3	-8.5	-14.6	0.5	31.9	
Total		Recuento	23	21	36	53	153	286
		Recuento esperado	23.0	21.0	36.0	53.0	153.0	286.0
		% dentro de Considera Ud. ¿Que la estrategia comercial es ideal para aumentar las ventas, pero sin incrementar costos?	8.0 %	7.3 %	12.6 %	18.5 %	53.5 %	100.0 %
		% dentro de Considera Ud. ¿Que el utilizar la estrategia comercial incrementa los costos de producción de los zapatos?	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %
		Residual						

En la tabla 34, se observa los coeficientes de correlación, los cuales exhiben valores de moderados a altos para la muestra.

Tabla 34

Medidas simétricas de los datos obtenidos para la pregunta 26 y 28

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	1.658			.000
	V de Cramer	.829			.000
	Coefficiente de contingencia	.856			.000
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	.688	.039	13.609	.000
	Tau-c de Kendall	.590	.043	13.609	.000
	Gamma	.850	.031	13.609	.000
	Correlación de Spearman	.731	.039	18.072	.000 ^c
Intervalo por intervalo	R de Pearson	.881	.018	31.338	.000 ^c
N de casos válidos					

a No se presupone la hipótesis nula.

b Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c Se basa en aproximación normal.

Los resultados a las preguntas complementarias relacionadas con uno o más objetivos específicos que sirven para explicar con mayor detalle se presentan desde la figura 19 a la 35.

Figura 19

Pregunta #2. ¿Qué es muy importante instalar en una página web?

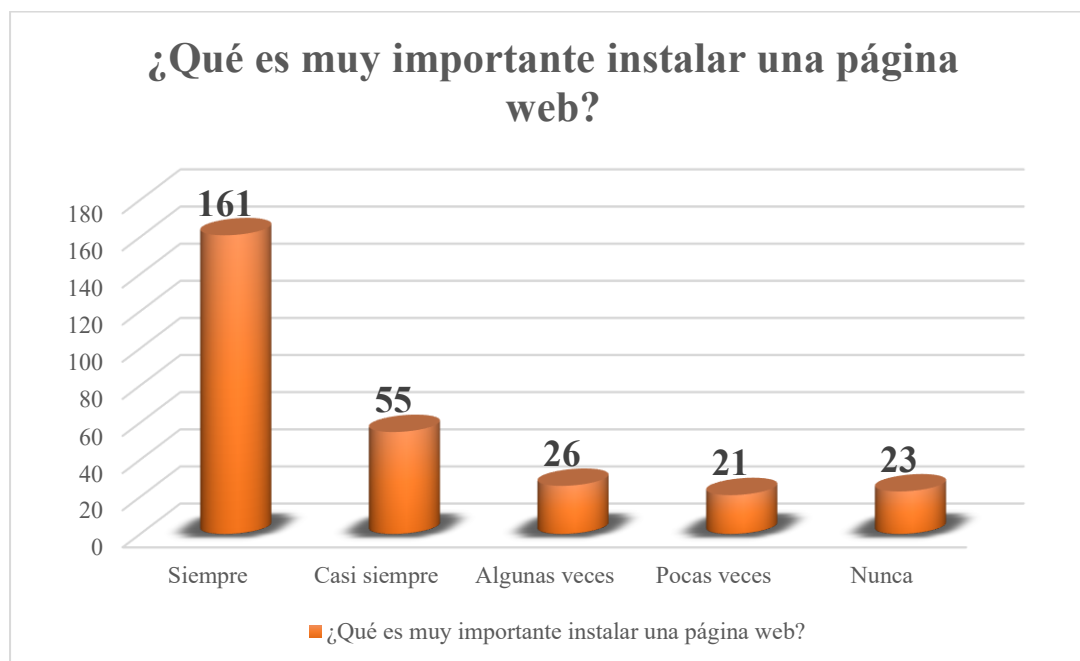
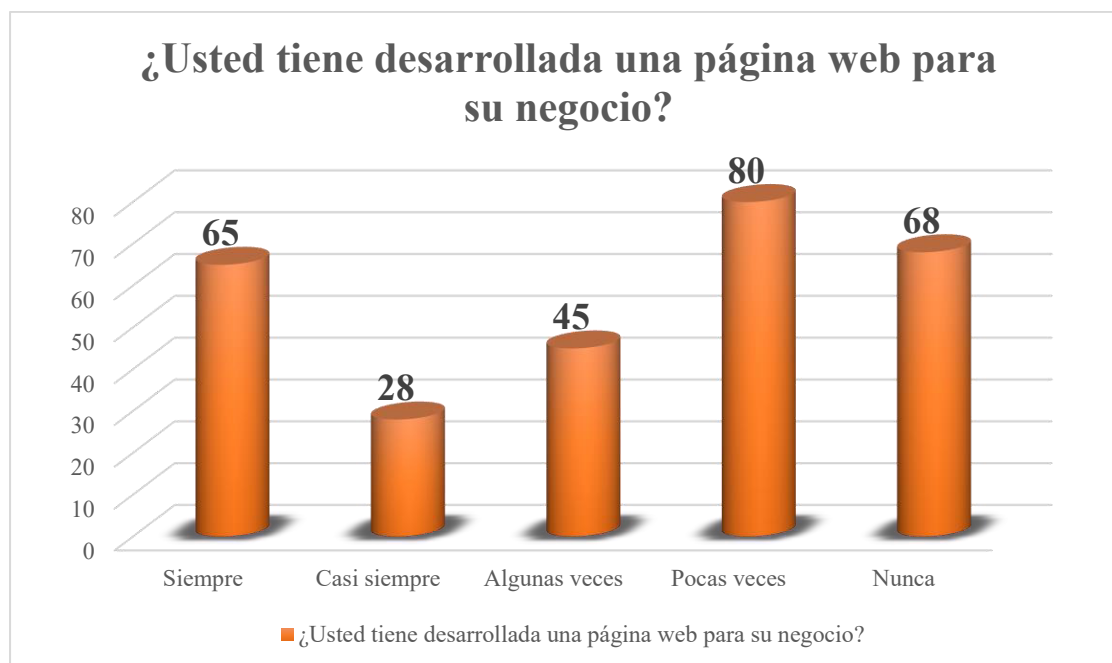


Figura 20

Pregunta #3. ¿Ud. tiene desarrollada una página web para su negocio?

**Figura 21**

Pregunta #5. ¿Ud. realiza campañas publicitarias por redes sociales (Facebook)?

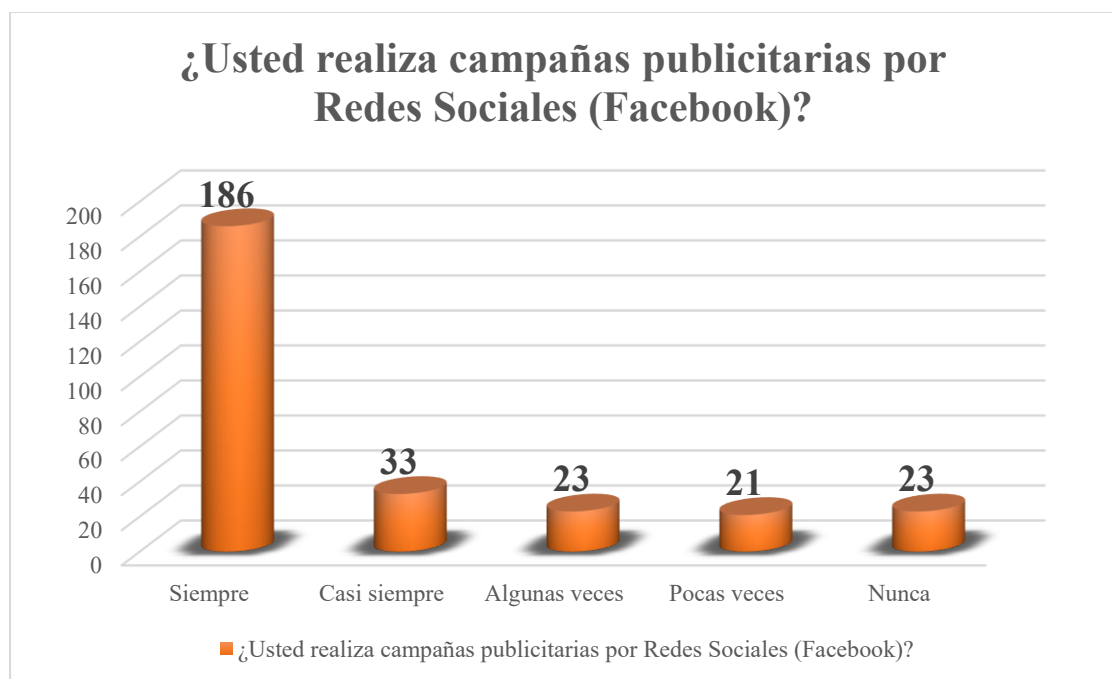
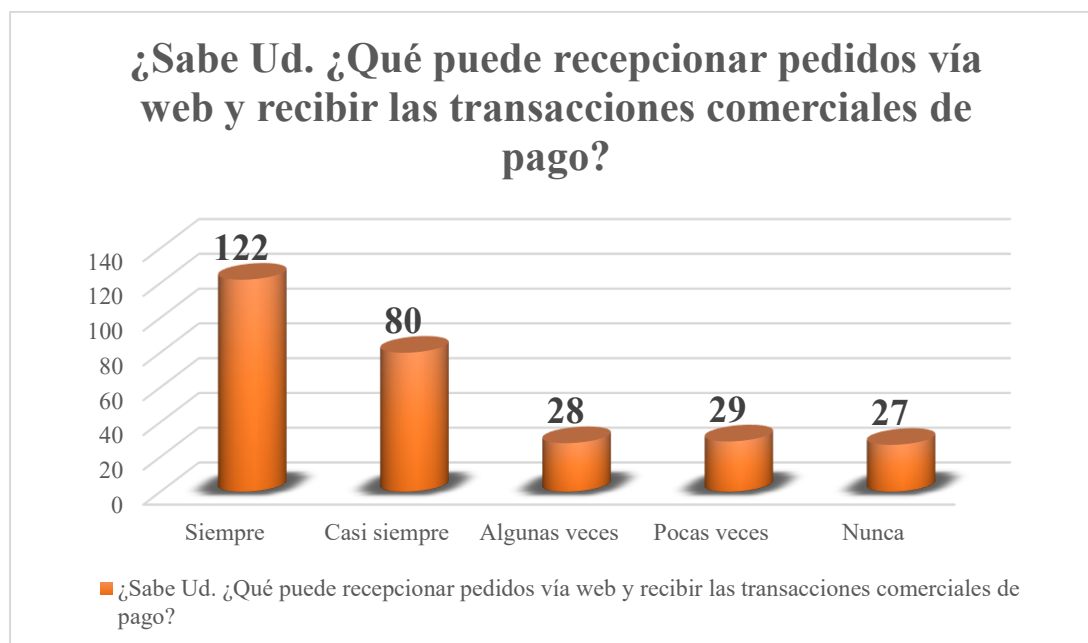


Figura 22

Pregunta #7. ¿Sabe Ud. que puede recibir pedidos vía web y transacciones comerciales de pago?

**Figura 23**

Pregunta #8. ¿Ud. realiza transacciones de pagos por su página web?

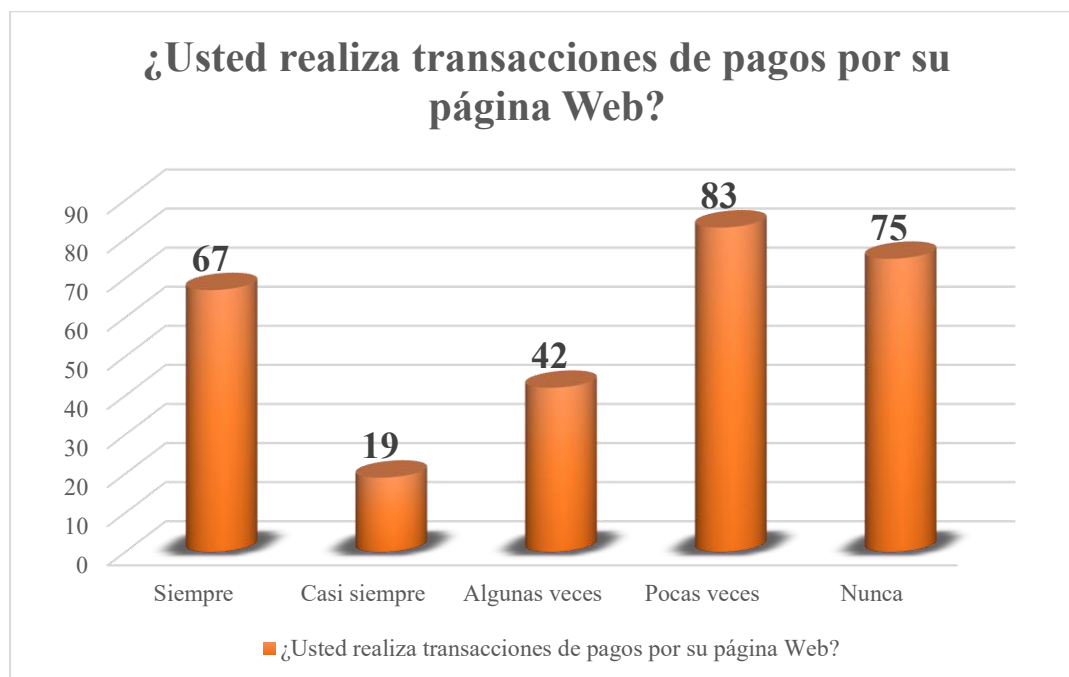
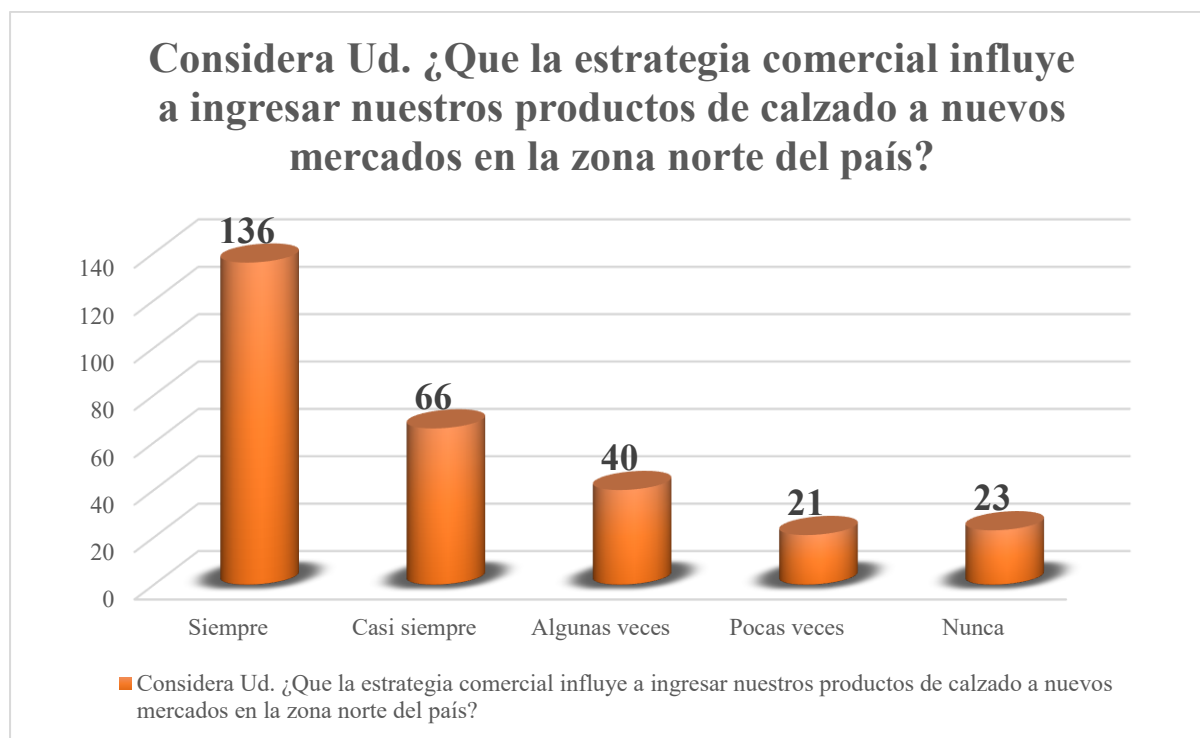


Figura 24

Pregunta #13. ¿Considera Ud. que la estrategia comercial influye a ingresar nuestros productos de calzado a nuevos mercados en la zona norte del país?

**Figura 25**

Pregunta #14. ¿Considera Ud. que la estrategia comercial influye a ingresar nuevos productos de calzado a nuevos mercados a nivel nacional?

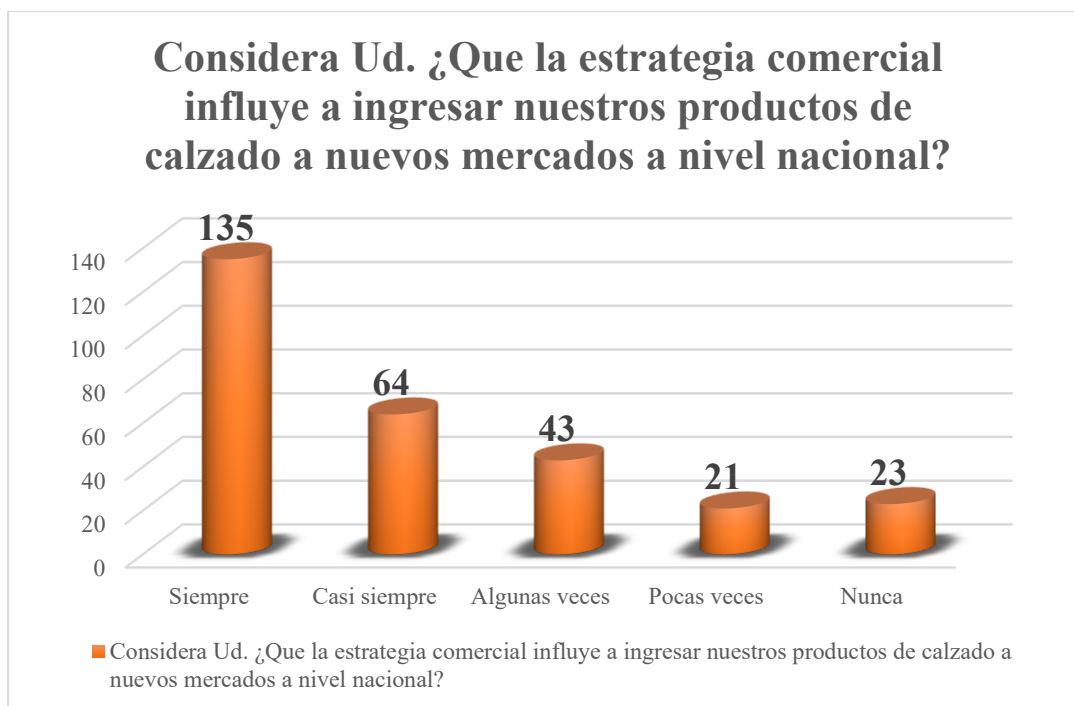


Figura 26

Pregunta #15. ¿Considera Ud. que la estrategia comercial influye a ingresar nuevos productos de calzado a nuevos mercados a nivel de Latinoamérica?

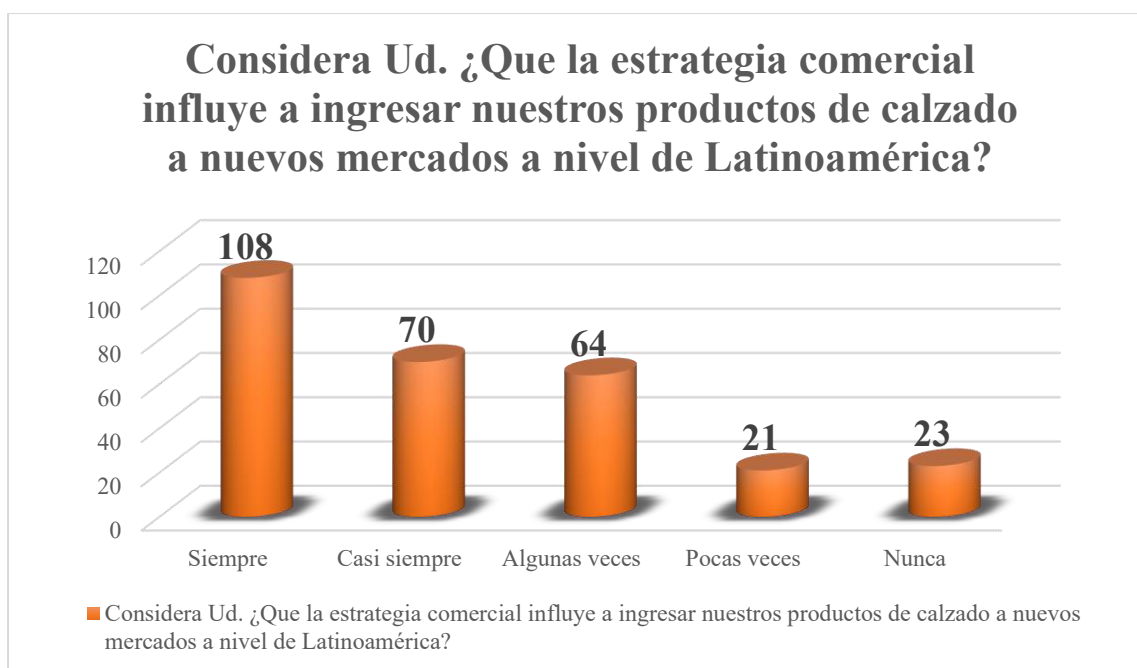


Figura 27

Pregunta #16. ¿Considera Ud. que la estrategia comercial influye a ingresar nuestros productos de calzado a nuevos mercados a nivel de Europa?

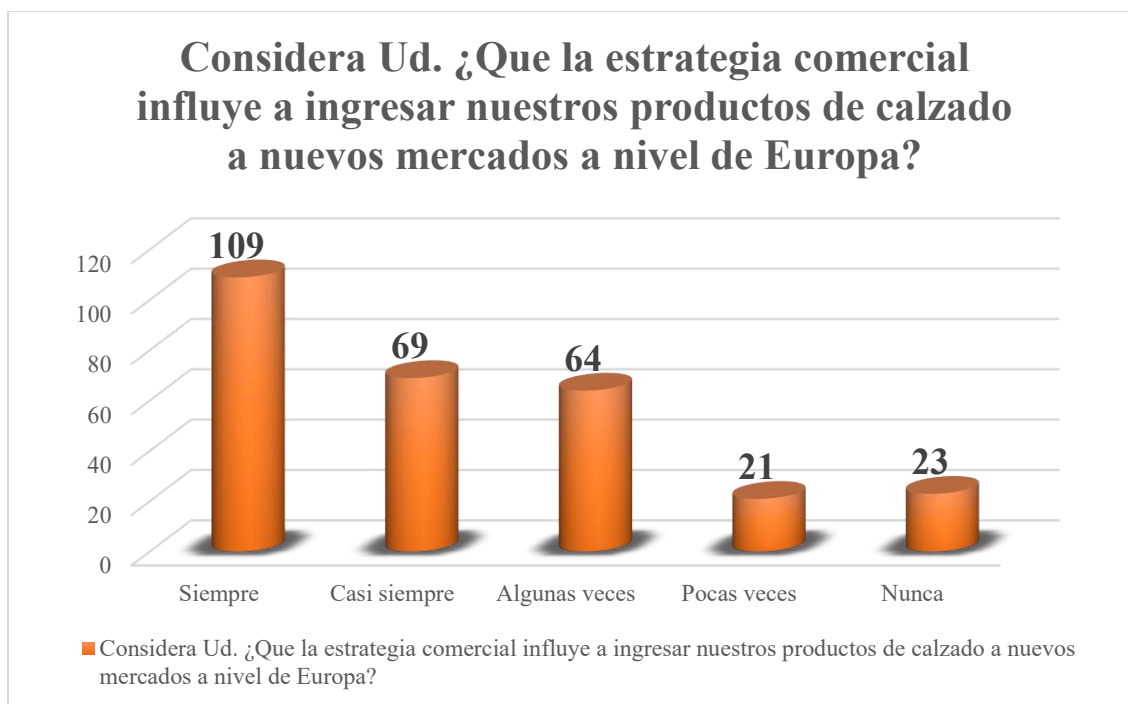


Figura 28

Pregunta #21. ¿Considera Ud. que la estrategia comercial influye en el incremento de los ingresos?

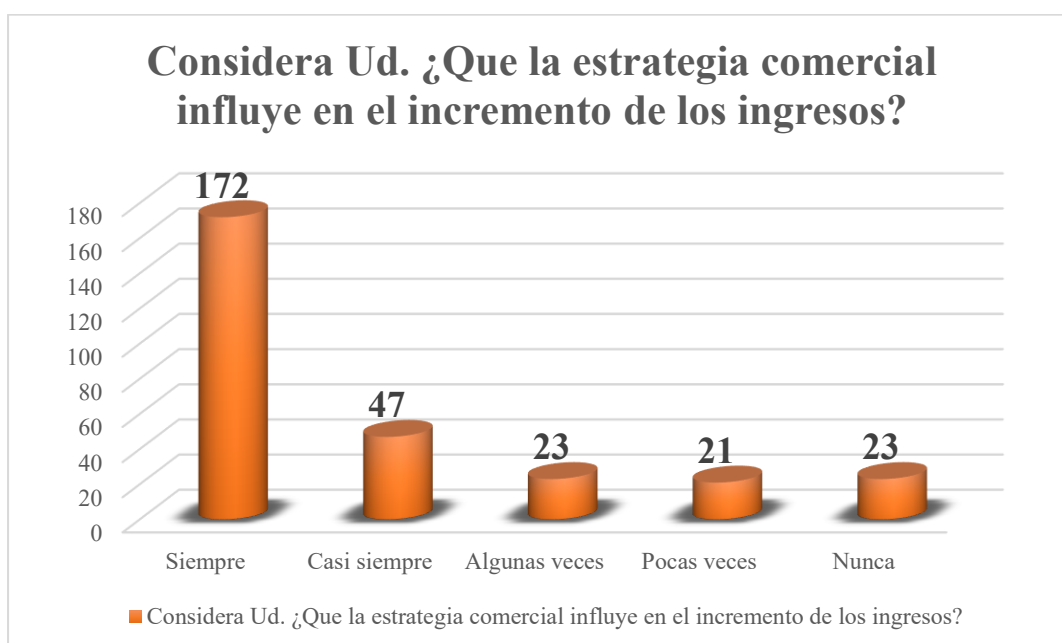


Figura 29

Pregunta #22. ¿Considera Ud. que existe una relación directa entre aumento de ventas e ingresos?

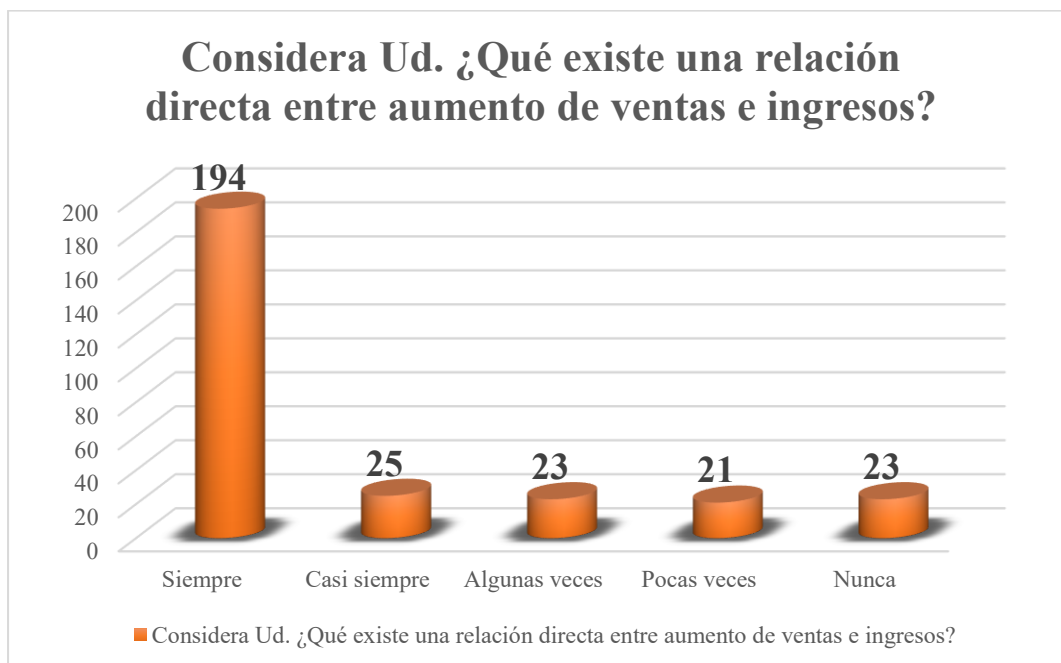


Figura 30

Pregunta #23. ¿Considera Ud. que la herramienta de utilizar la estrategia comercial es ideal para generar mayores ingresos en la empresa?

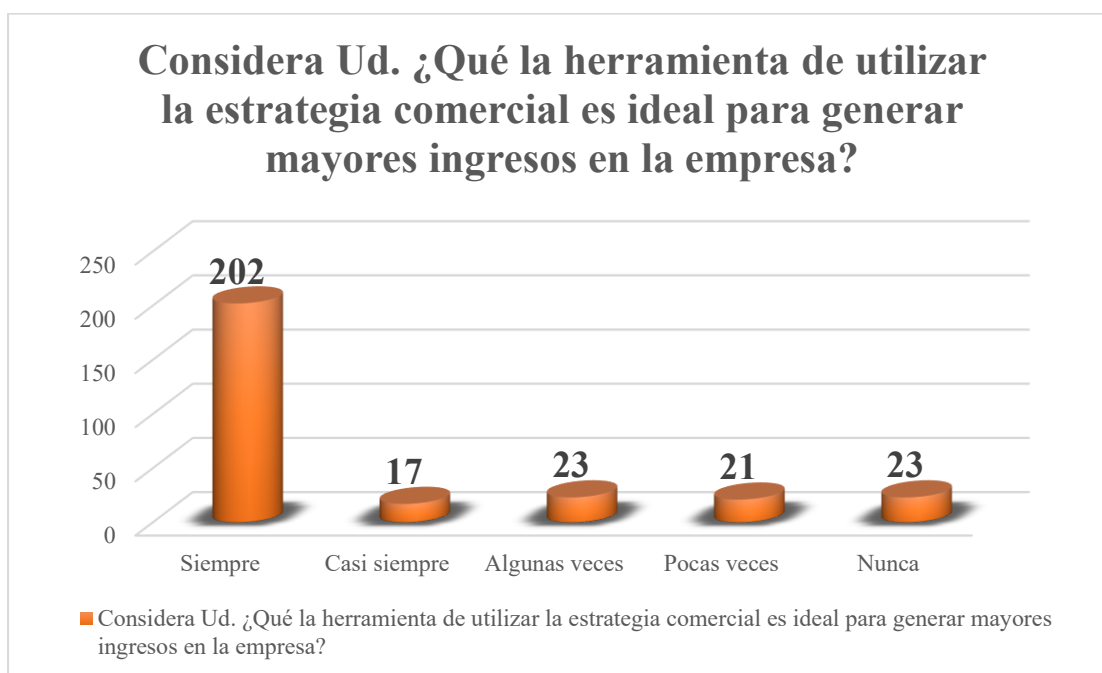


Figura 31

Pregunta 24. ¿Considera Ud. que el incremento de los ingresos en un negocio, es debido a tener diversos canales de comercialización?

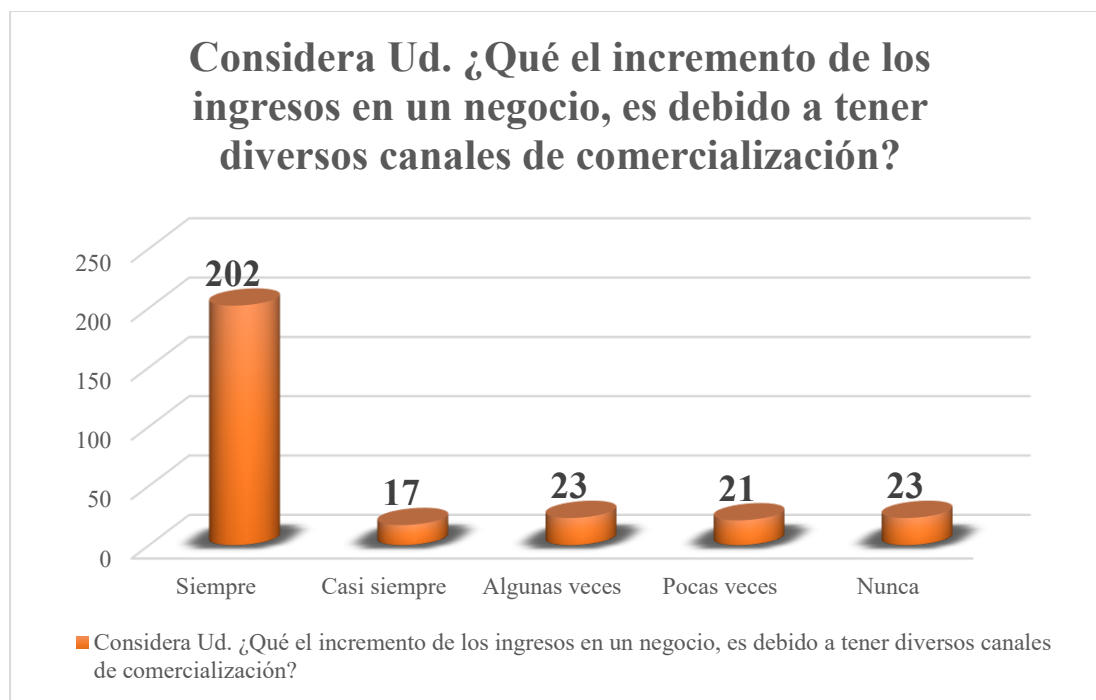


Figura 32

Pregunta #29. ¿Considera Ud. que el comercio virtual es una buena inversión para la empresa?

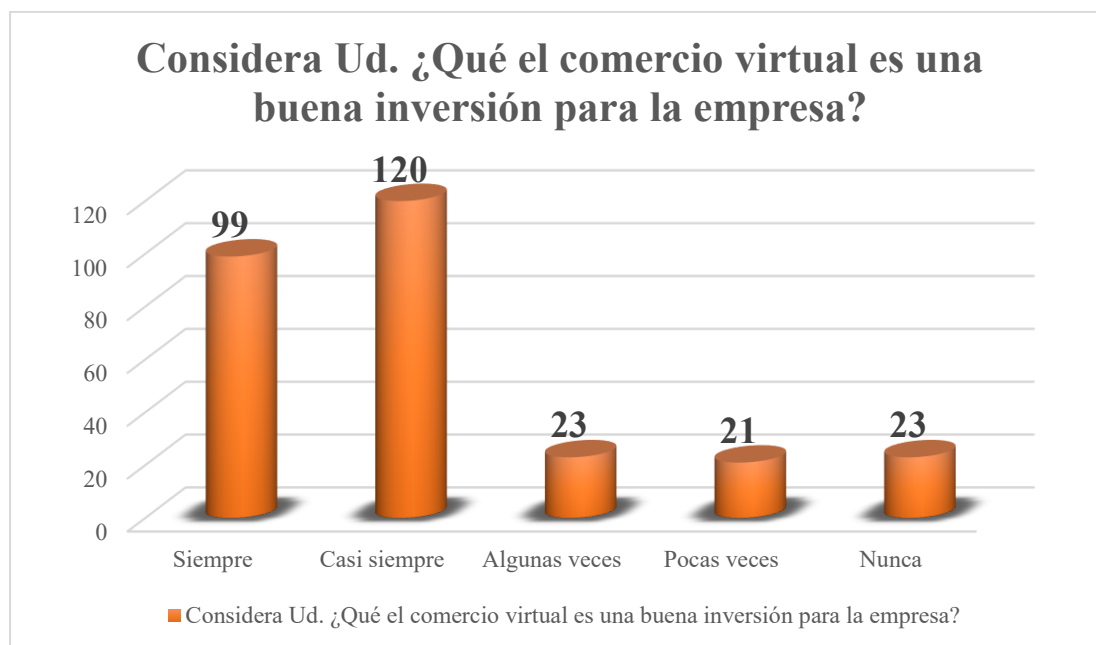


Figura 33

Pregunta #30. ¿Considera Ud. que el desarrollar la estrategia comercial no es una inversión muy elevada?

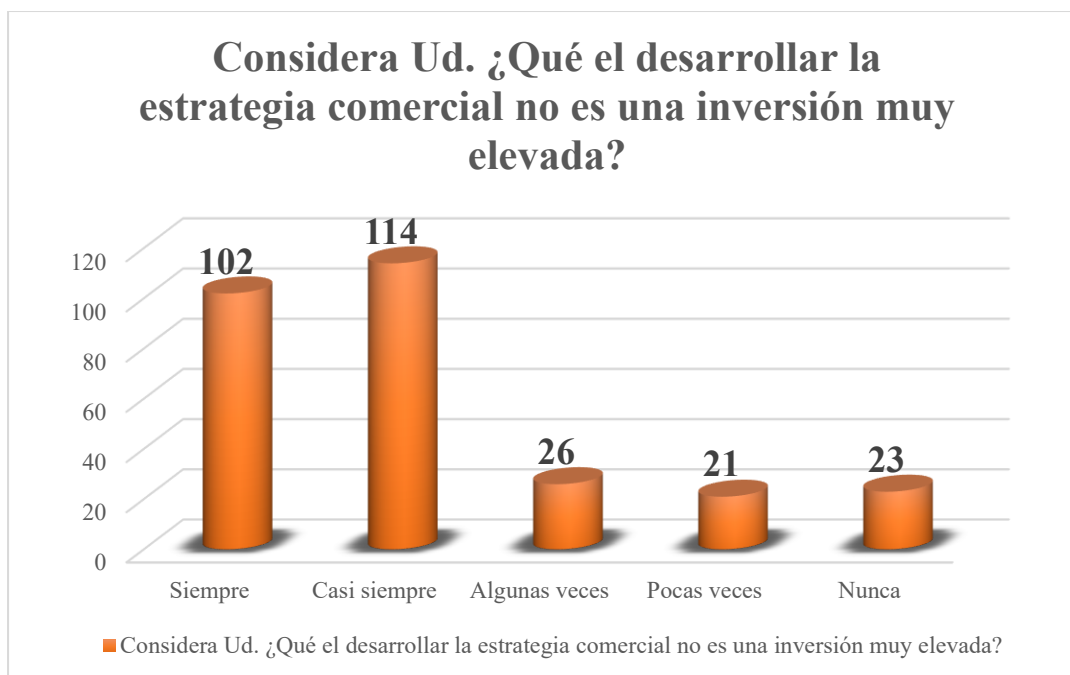


Figura 34

Pregunta #31. ¿Considera Ud. que el invertir en la estrategia comercial es rentable para la empresa?

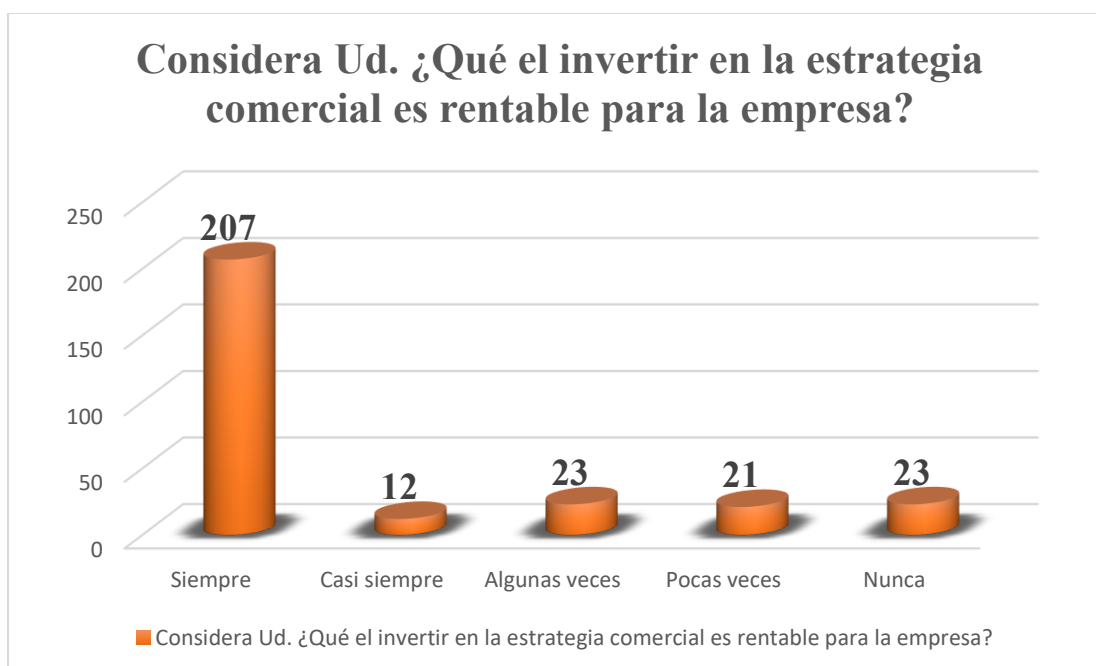
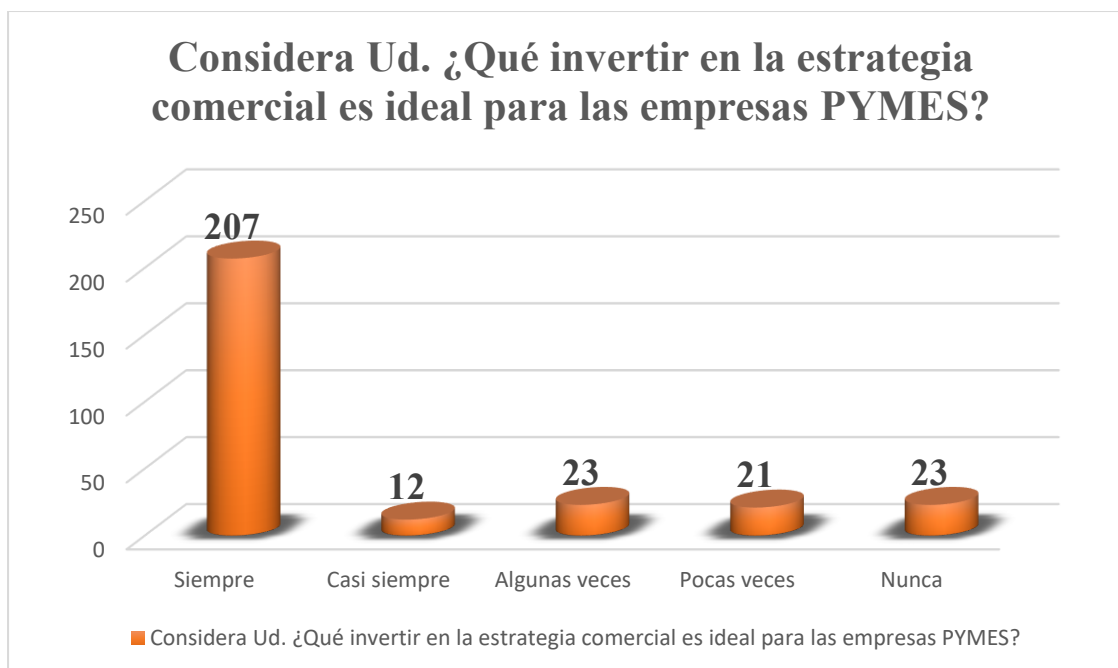


Figura 35

Pregunta #32. ¿Considera Ud. que invertir en la estrategia comercial es ideal para las PYMES?



4.6. Interpretación del comercio virtual, la estrategia comercial y los canales de comercialización en el aumento de los ingresos y generación de mayor rentabilidad

A continuación, se presentan las tablas 35, 36 y 37.

Tabla 35

Procesamiento de datos obtenidos para la pregunta 2 y 5

	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Usted realiza campañas publicitarias por Redes Sociales (Facebook)? *	286	100 %	0	0 %	286	100 %
Considera usted que ¿es muy importante instalar una página web?						

Tabla 36

Tabla cruzada de los datos obtenidos para la pregunta 2 y 5

		Considera Ud. ¿Que es muy importante instalar una página web?					Total	
		Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre		
¿Usted realiza campañas publicitarias	Nunca	Recuento	23	0	0	0	0	23
		Recuento esperado	1.8	1.7	3.9	5.8	9.7	23.0

por Redes Sociales (Facebook)?	% dentro de ¿Usted realiza campañas publicitarias por Redes Sociales (Facebook)?	100.0 %	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0 %	
	% dentro de Considera Ud. ¿Que es muy importante instalar una página web?	100.0 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	8.0 %	
	Residual	21.2	-1.7	-3.9	-5.8	-9.7		
	Recuento	0	21	0	0	0	21	
	Recuento esperado	1.7	1.5	3.6	5.3	8.9	21.0	
		% dentro de ¿Usted realiza campañas publicitarias por Redes Sociales (Facebook)?	0.0 %	100.0 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	100.0 %
Pocas veces	% dentro de Considera Ud. ¿Que es muy importante instalar una página web?	0.0 %	100.0 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	7.3 %	
	Residual	-1.7	19.5	-3.6	-5.3	-8.9		
Considera Ud. ¿Que es muy importante instalar una página web?								
		Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	Total	
¿Usted realiza campañas publicitarias por Redes Sociales (Facebook)?	Recuento	0	0	23	0	0	23	
	Recuento esperado	1.8	1.7	3.9	5.8	9.7	23.0	
	Algunas veces	% dentro de ¿Usted realiza campañas publicitarias por Redes Sociales (Facebook)?	0.0 %	0.0 %	100.0 %	0.0 %	0.0 %	100.0 %
		% dentro de Considera Ud. ¿que es muy importante instalar una página web?	0.0 %	0.0 %	46.9 %	0.0 %	0.0 %	8.0 %
		Residual	-1.8	-1.7	19.1	-5.8	-9.7	
	Casi siempre	Recuento	0	0	0	21	21	42
		Recuento esperado	3.4	3.1	7.2	10.6	17.8	42.0
		% dentro de ¿Usted realiza campañas publicitarias por Redes Sociales (Facebook)?	0.0 %	0.0 %	0.0 %	50.0 %	50.0 %	100.0 %
		% dentro de Considera Ud. ¿que es muy importante instalar una página web?	0.0 %	0.0 %	0.0 %	29.2 %	17.4 %	14.7 %
		Residual	-3.4	-3.1	-7.2	10.4	3.2	
	Siempre	Recuento	0	0	26	51	100	177
		Recuento esperado	14.2	13.0	30.3	44.6	74.9	177.0

Tabla 37*Medidas simétricas de los datos obtenidos para la pregunta 2 y 5*

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	1.566			.000
	V de Cramer	.783			.000
	Coefficiente de contingencia	.843			.000
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	.590	.045	10.233	.000
	Tau-c de Kendall	.474	.046	10.233	.000
	Gamma	.782	.042	10.233	.000
	Correlación de Spearman	.636	.047	13.885	.000 ^c
Intervalo por intervalo	R de Pearson	.838	.023	25.902	.000 ^c
N de casos válidos					

a No se presupone la hipótesis nula.

b Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c Se basa en aproximación normal.

En las tablas 38 y 39, se puede observar los resultados obtenidos con el software SPSS, del procesamiento de los datos en relación con la pregunta 5 y 23. Pudiendo observarse las características de los datos analizados, entre válidos y perdidos con su respectivo porcentaje, la tabla cruzada donde observa para cada una de las dos variables contrastadas en las preguntas como ha sido la frecuencia en los datos encontrados junto con su porcentaje.

Tabla 38*Procesamiento de datos obtenidos para la pregunta 5 y 23*

	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Usted realiza campañas publicitarias por Redes Sociales (Facebook)? *						
Considera usted que ¿la herramienta de utilizar la estrategia comercial es ideal para generar mayores ingresos en la empresa?	286	100 %	0	0 %	286	100 %

Tabla 39

Tabla cruzada de los datos obtenidos para la pregunta 5 y 23

		Considera Ud. ¿Que la herramienta de utilizar la estrategia comercial es ideal para generar mayores ingresos en la empresa?					Total	
		Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre		
¿Usted realiza campañas publicitarias por Redes Sociales (Facebook)?	Nunca	Recuento	23	0	0	0	0	23
		Recuento esperado	1.8	1.7	1.8	2.3	15.3	23.0
		% dentro de ¿Usted realiza campañas publicitarias por Redes Sociales (Facebook)?	100.0 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	100.0 %
		% dentro de Considera Ud. ¿Que la herramienta de utilizar la estrategia comercial es ideal para generar mayores ingresos en la empresa?	100.0 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	8.0 %
		Residual	21.2	-1.7	-1.8	-2.3	-15.3	
		Recuento	0	21	0	0	0	21
		Recuento esperado	1.7	1.5	1.7	2.1	14.0	21.0
		% dentro de ¿Usted realiza campañas publicitarias por Redes Sociales (Facebook)?	0.0 %	100.0 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	100.0 %
		% dentro de Considera Ud. ¿Que la herramienta de utilizar la estrategia comercial es ideal para generar mayores ingresos en la empresa?	0.0 %	100.0 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	7.3 %
		Residual	-1.7	19.5	-1.7	-2.1	-14.0	
		Recuento	0	0	23	0	0	23
		Recuento esperado	1.8	1.7	1.8	2.3	15.3	23.0
	% dentro de ¿Usted realiza campañas publicitarias por Redes Sociales (Facebook)?	0.0 %	0.0 %	100.0 %	0.0 %	0.0 %	100.0 %	
	% dentro de Considera Ud. ¿Que la herramienta de utilizar la estrategia comercial es ideal para generar mayores ingresos en la empresa?	0.0 %	0.0 %	100.0 %	0.0 %	0.0 %	8.0 %	
	Residual	-1.8	-1.7	21.2	-2.3	-15.3		

		Considera Ud. ¿Que la herramienta de utilizar la estrategia comercial es ideal para generar mayores ingresos en la empresa?					Total
		Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	
Considera Ud. ¿Que el desarrollar la estrategia comercial no es una inversión muy elevada?	Recuento	0	0	0	16	26	42
	Recuento esperado	3.4	3.1	3.4	4.3	27.9	42.0
	% dentro de ¿Usted realiza campañas publicitarias por Redes Sociales (Facebook)?	0.0 %	0.0 %	0.0 %	38.1 %	61.9 %	100.0 %
	% dentro de Considera Ud. ¿Que la herramienta de utilizar la estrategia comercial es ideal para generar mayores ingresos en la empresa?	0.0 %	0.0 %	0.0 %	55.2 %	13.7 %	14.7 %
	Residual	-3.4	-3.1	-3.4	11.7	-1.9	
	Recuento	0	0	0	13	164	177
	Recuento esperado	14.2	13.0	14.2	17.9	117.6	177.0
	% dentro de ¿Usted realiza campañas publicitarias por Redes Sociales (Facebook)?	0.0 %	0.0 %	0.0 %	7.3 %	92.7 %	100.0 %
	% dentro de Considera Ud. ¿Que la herramienta de utilizar la estrategia comercial es ideal para generar mayores ingresos en la empresa?	0.0 %	0.0 %	0.0 %	44.8 %	86.3 %	61.9 %
	Residual	-14.2	-13.0	-14.2	-4.9	46.4	
Total	Recuento	23	21	23	29	190	286
	Recuento esperado	23.0	21.0	23.0	29.0	190.0	286.0
	% dentro de ¿Usted realiza campañas publicitarias por Redes Sociales (Facebook)?	8.0 %	7.3 %	8.0 %	10.1 %	66.4 %	100.0 %
	% dentro de Considera Ud. ¿Que la herramienta de utilizar la estrategia comercial es ideal para generar mayores ingresos en la empresa?	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %
	Residual						
	Recuento	23	21	23	29	190	286
	Recuento esperado	23.0	21.0	23.0	29.0	190.0	286.0
	% dentro de ¿Usted realiza campañas publicitarias por Redes Sociales (Facebook)?	8.0 %	7.3 %	8.0 %	10.1 %	66.4 %	100.0 %
	% dentro de Considera Ud. ¿Que la herramienta de utilizar la estrategia comercial es ideal para generar mayores ingresos en la empresa?	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %
	Residual						

En la tabla 40, se observa los coeficientes de correlación, los cuales son altos para la muestra estudiada.

Tabla 40

Medidas simétricas de los datos obtenidos para la pregunta 5 y 23

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	1.768			.000
	V de Cramer	.884			.000
	Coefficiente de contingencia	.870			.000
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	.816	.031	13.132	.000
	Tau-c de Kendall	.564	.043	13.132	.000
	Gamma	.965	.012	13.132	.000
	Correlación de Spearman	.840	.030	26.071	.000 ^c
Intervalo por intervalo N de casos válidos	R de Pearson	.961	.007	58.360	.000 ^c

a No se presupone la hipótesis nula.

b Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c Se basa en aproximación normal.

En las tablas 41 y 42, se observan los resultados obtenidos con el software SPSS, del procesamiento de los datos en relación con la pregunta 24 y 23; pudiendo observarse las características de los datos, entre válidos y perdidos con su respectivo porcentaje, la tabla cruzada donde observa para cada una de las dos variables contrastadas en las preguntas como ha sido la frecuencia en los datos encontrados junto con su porcentaje.

Tabla 41

Procesamiento de datos obtenidos para la pregunta 24 y 23

	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Considera usted que el incremento de los ingresos en un negocio es debido a tener diversos canales de comercialización? *	286	100 %	0	0 %	286	100 %
Considera usted que ¿la herramienta de utilizar la estrategia comercial es ideal para generar mayores ingresos en la empresa?						

Tabla 42

Tabla cruzada de los datos obtenidos para la pregunta 24 y 23

		Considera Ud. ¿Qué utilizar la estrategia comercial es ideal para generar mayores ingresos en la empresa?					Total	
		Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre		
Considera Ud. ¿Qué el incremento de los ingresos en un negocio es debido a tener diversos canales de comercialización?	Nunca	Recuento	23	0	0	0	0	23
		Recuento esperado	1.8	1.7	1.8	2.3	15.3	23.0
		% dentro de						
		Considera Ud. ¿Qué el incremento de los ingresos en un negocio es debido a tener diversos canales de comercialización?	100.0 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	100.0 %
		% dentro de						
		Considera Ud. ¿Qué la herramienta de utilizar la estrategia comercial es ideal para generar mayores ingresos en la empresa?	100.0 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	8.0 %
		Residual	21.2	-1.7	-1.8	-2.3	-15.3	
		Recuento	0	21	0	0	0	21
		Recuento esperado	1.7	1.5	1.7	2.1	14.0	21.0
		% dentro de						
Pocas veces		Considera Ud. ¿Qué el incremento de los ingresos en un negocio es debido a tener diversos canales de comercialización?	0.0 %	100.0 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	100.0 %
		% dentro de						
		Considera Ud. ¿Qué la herramienta de utilizar la estrategia comercial es ideal para generar mayores ingresos en la empresa?	0.0 %	100.0 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	7.3 %
		Residual	-1.7	19.5	-1.7	-2.1	-14.0	

		Considera Ud. ¿Que utilizar la estrategia comercial es ideal para generar mayores ingresos en la empresa?					Total			
		Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre				
	Algunas veces	Recuento	0	0	23	0	2	25		
		Recuento esperado	2.0	1.8	2.0	2.5	16.6	25.0		
		% dentro de Considera Ud. ¿Que el incremento de los ingresos en un negocio es debido a tener diversos canales de comercialización?	0.0 %	0.0 %	92.0 %	0.0 %	8.0 %	100.0 %		
		% dentro de Considera Ud. ¿Que la herramienta de utilizar la estrategia comercial es ideal para generar mayores ingresos en la empresa?	0.0 %	0.0 %	100.0 %	0.0 %	1.1 %	8.7 %		
		Residual	-2.0	-1.8	21.0	-2.5	-14.6			
		Recuento	0	0	0	27	43	70		
		Recuento esperado	5.6	5.1	5.6	7.1	46.5	70.0		
		% dentro de Considera Ud. ¿Que el incremento de los ingresos en un negocio es debido a tener diversos canales de comercialización?	0.0 %	0.0 %	0.0 %	38.6 %	61.4 %	100.0 %		
		% dentro de Considera Ud. ¿Que la herramienta de utilizar la estrategia comercial es ideal para generar mayores ingresos en la empresa?	0.0 %	0.0 %	0.0 %	93.1 %	22.6 %	24.5 %		
		Residual	-5.6	-5.1	-5.6	19.9	-3.5			
Considera Ud. ¿Que el desarrollar la estrategia comercial no es una inversión muy elevada?	Casi siempre	Recuento	0	0	0	2	145	147		
		Recuento esperado	11.8	10.8	11.8	14.9	97.7	147.0		
		% dentro de Considera Ud. ¿Que el incremento de los ingresos en un negocio es debido a tener diversos canales de comercialización?	0.0 %	0.0 %	0.0 %	1.4 %	98.6 %	100.0 %		
		% dentro de Considera Ud. ¿Que la herramienta de utilizar la estrategia comercial es ideal para generar mayores ingresos en la empresa?	0.0 %	0.0 %	0.0 %	6.9 %	76.3 %	51.4 %		
		Residual	-11.8	-10.8	-11.8	-12.9	47.3			
		Siempre	Siempre	Recuento	0	0	0	2	145	147
				Recuento esperado	11.8	10.8	11.8	14.9	97.7	147.0
				% dentro de Considera Ud. ¿Que el incremento de los ingresos en un negocio es debido a tener diversos canales de comercialización?	0.0 %	0.0 %	0.0 %	1.4 %	98.6 %	100.0 %
				% dentro de Considera Ud. ¿Que la herramienta de utilizar la estrategia comercial es ideal para generar mayores ingresos en la empresa?	0.0 %	0.0 %	0.0 %	6.9 %	76.3 %	51.4 %
				Residual	-11.8	-10.8	-11.8	-12.9	47.3	

		Considera Ud. ¿Que utilizar la estrategia comercial es ideal para generar mayores ingresos en la empresa?					Total
		Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	
Total	Recuento	23	21	23	29	190	286
	Recuento esperado	23.0	21.0	23.0	29.0	190.0	286.0
	% dentro de Considera Ud. ¿Que el incremento de los ingresos en un negocio es debido a tener diversos canales de comercialización?	8.0 %	7.3 %	8.0 %	10.1 %	66.4 %	100.0 %
	% dentro de Considera Ud. ¿Que la herramienta de utilizar la estrategia comercial es ideal para generar mayores ingresos en la empresa?	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %

En la tabla 43, se observa los coeficientes de correlación los cuales presentaron valores altos para la muestra.

Tabla 43

Medidas simétricas de los datos obtenidos para la pregunta 24 y 23

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	1.781			.000
	V de Cramer	.891			.000
	Coefficiente de contingencia	.872			.000
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	.825	.025	15.026	.000
	Tau-c de Kendall	.608	.040	15.026	.000
	Gamma	.986	.008	15.026	.000
	Correlación de Spearman	.846	.024	26.751	.000 ^c
Intervalo por intervalo N de casos válidos	R de Pearson	.952	.009	52.668	.000 ^c

a No se presupone la hipótesis nula.

b Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c Se basa en aproximación normal.

En las tablas 44 y 45, se pueden observar los resultados obtenidos con el software SPSS, del procesamiento de datos en relación con la pregunta 2 y 30, 31, 32. Pudiendo observarse las características de los datos analizados, entre válidos y perdidos con su respectivo porcentaje, la tabla cruzada donde observa para cada una de las dos variables contrastadas en las preguntas, así como la frecuencia en los datos encontrados y sus porcentajes.

Tabla 44

Procesamiento de datos obtenidos para la pregunta 30, 31, 32 y 2

	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Considera usted que desarrollar la estrategia comercial no es una inversión muy elevada? * Considera usted ¿qué es muy importante instalar una página web?	286	100 %	0	0 %	286	100 %
Considera usted que el invertir en la estrategia comercial ¿es rentable para la empresa? * Considera usted que ¿es importante instalar una página web?	286	100 %	0	0 %	286	100 %
Considera usted que invertir en la estrategia comercial ¿es ideal para las empresas MYPES? * Considera usted que ¿es muy importante instalar una página web?	286	100 %	0	0 %	286	100 %

Tabla 45

Tabla cruzada de los datos obtenidos para la pregunta 30, 31, 32 y 2

		Considera Ud. ¿Que es muy importante instalar una página web?					Total	
		Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre		
Nunca	Recuento	23	0	0	0	0	23	
	Recuento esperado	1.8	1.7	3.9	5.8	9.7	23.0	
	% dentro de Considera Ud. ¿Que el desarrollar la estrategia comercial no es una inversión muy elevada?	100.0 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	0.0%	100.0 %	
	% dentro de Considera Ud. ¿Que es muy importante instalar una página web?	100.0 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	8.0 %	
	Residual	21.2	-1.7	-3.9	-5.8	-9.7		
	Recuento	0	21	0	0	0	21	
	Recuento esperado	1.7	1.5	3.6	5.3	8.9	21.0	
	% dentro de Considera Ud. ¿Que el desarrollar la estrategia comercial no es una inversión muy elevada?	0.0 %	100.0 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	100.0 %	
	% dentro de Considera Ud. ¿Que es muy importante instalar una página web?	0.0 %	100.0 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	7.3 %	
	Residual	-1.7	19.5	-3.6	-5.3	-8.9		
Considera Ud. ¿Que el desarrollar la estrategia comercial no es una inversión muy elevada?	Recuento	0	0	23	0	3	26	
	Recuento esperado	2.1	1.9	4.5	6.5	11.0	26.0	
	% dentro de Considera Ud. ¿Que el desarrollar la estrategia comercial no es una inversión muy elevada?	0.0 %	0.0 %	88.5 %	0.0 %	11.5 %	100.0 %	
	% dentro de Considera Ud. ¿Que es muy importante instalar una página web?	0.0 %	0.0 %	46.9 %	0.0 %	2.5 %	9.1 %	
	Residual	-2.1	-1.9	18.5	-6.5	-8.0		
	Pocas veces	Recuento	0	0	23	0	3	26
		Recuento esperado	2.1	1.9	4.5	6.5	11.0	26.0
		% dentro de Considera Ud. ¿Que el desarrollar la estrategia comercial no es una inversión muy elevada?	0.0 %	0.0 %	88.5 %	0.0 %	11.5 %	100.0 %
		% dentro de Considera Ud. ¿Que es muy importante instalar una página web?	0.0 %	0.0 %	46.9 %	0.0 %	2.5 %	9.1 %
		Residual	-2.1	-1.9	18.5	-6.5	-8.0	
Algunas veces		Recuento	0	0	23	0	3	26
		Recuento esperado	2.1	1.9	4.5	6.5	11.0	26.0
		% dentro de Considera Ud. ¿Que el desarrollar la estrategia comercial no es una inversión muy elevada?	0.0 %	0.0 %	88.5 %	0.0 %	11.5 %	100.0 %
		% dentro de Considera Ud. ¿Que es muy importante instalar una página web?	0.0 %	0.0 %	46.9 %	0.0 %	2.5 %	9.1 %
		Residual	-2.1	-1.9	18.5	-6.5	-8.0	

		Considera Ud. ¿Que es muy importante instalar una página web?					Total
		Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	
Considera Ud. ¿Qué el desarrollar la estrategia comercial no es una inversión muy elevada?	Recuento	0	0	16	55	44	115
	Recuento esperado	9.2	8.4	19.7	29.0	48.7	115.0
	% dentro de Considera Ud. ¿Que el desarrollar la estrategia comercial no es una inversión muy elevada?	0.0%	0.0%	13.9%	47.8%	38.3%	100.0%
	% dentro de Considera Ud. ¿Que es muy importante instalar una página web?	0.0%	0.0%	32.7%	76.4%	36.4%	40.2%
	Residual	-9.2	-8.4	-3.7	26.0	-4.7	
	Recuento	0	0	10	17	74	101
	Recuento esperado	8.1	7.4	17.3	25.4	42.7	101.0
	% dentro de Considera Ud. ¿Que el desarrollar la estrategia comercial no es una inversión muy elevada?	0.0%	0.0%	9.9%	16.8%	73.3%	100.0%
	% dentro de Considera Ud. ¿Que es muy importante instalar una página web?	0.0%	0.0%	20.4%	23.6%	61.2%	35.3%
	Residual	-8.1	-7.4	-7.3	-8.4	31.3	
Total	Recuento	23	21	49	72	121	286
	Recuento esperado	23.0	21.0	49.0	72.0	121.0	286.0
	% dentro de Considera Ud. ¿Que el desarrollar la estrategia comercial no es una inversión muy elevada?	8.0%	7.3%	17.1%	25.2%	42.3%	100.0%
	% dentro de Considera Ud. ¿Que es muy importante instalar una página web?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	Residual						

En la tabla 46, se observa los coeficientes de correlación los cuales obtuvieron valores moderadamente altos para la muestra estudiada.

Tabla 46

Medidas simétricas de los datos obtenidos para la pregunta 30, 31, 32 y 2

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	1.574			.000
	V de Cramer	.787			.000
	Coefficiente de contingencia	.844			.000
	Tau-b de Kendall	.659	.041	13.422	.000
Ordinal por ordinal	Tau-c de Kendall	.581	.043	13.422	.000
	Gamma	.824	.037	13.422	.000
	Correlación de Spearman	.701	.041	16.547	.000 ^c
Intervalo por intervalo	R de Pearson	.853	.023	27.498	.000 ^c
N de casos válidos					

a No se presupone la hipótesis nula.

b Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c Se basa en aproximación normal.

En las tablas 47 y 48 se pueden observar los resultados obtenidos con el software SPSS, del procesamiento de los datos en relación con la pregunta 17 y 2. Pudiendo observarse las características de los datos analizados, entre válidos y perdidos con su respectivo porcentaje, la tabla cruzada donde observa para cada una de las dos variables contrastadas en las preguntas, así como la frecuencia y sus porcentajes.

Tabla 47

Procesamiento de datos obtenidos para la pregunta 17 y 2

	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Considera usted que desarrollar la estrategia comercial influye en el aumento de ventas* Considera usted ¿qué es muy importante instalar una página web?	286	100%	0	0%	286	100%

Tabla 48*Tabla cruzada de los datos obtenidos para la pregunta 17 y 2*

		Considera Ud. ¿Que es muy importante instalar una página web?					Total	
		Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre		
Considera Ud. ¿Que la estrategia comercial influye en el aumento de ventas?	Nunca	Recuento	23	0	19	6	12	60
		Recuento esperado	4.8	4.4	10.3	15.1	25.4	60.0
		% dentro de Considera Ud. ¿Que la estrategia comercial influye en el aumento de ventas?	38.3%	0.0%	31.7%	10.0%	20.0%	100.0%
		% dentro de Considera Ud. ¿Que es muy importante instalar una página web?	100.0%	0.0%	38.8%	8.3%	9.9%	21.0%
		Residual	18.2	-4.4	8.7	-9.1	-13.4	
		Recuento	0	21	5	31	10	67
		Recuento esperado	5.4	4.9	11.5	16.9	28.3	67.0
		% dentro de Considera Ud. ¿Que la estrategia comercial influye en el aumento de ventas?	0.0%	31.3%	7.5%	46.3%	14.9%	100.0%
		% dentro de Considera Ud. ¿Que es muy importante instalar una página web?	0.0%	100.0%	10.2%	43.1%	8.3%	23.4%
		Residual	-5.4	16.1	-6.5	14.1	-18.3	
Considera Ud. ¿Que la estrategia comercial influye en el aumento de ventas?	Algunas veces	Recuento	0	0	24	0	12	36
		Recuento esperado	2.9	2.6	6.2	9.1	15.2	36.0
		% dentro de Considera Ud. ¿Que la estrategia comercial influye en el aumento de ventas?	0.0%	0.0%	66.7%	0.0%	33.3%	100.0%
		% dentro de Considera Ud. ¿Que es muy importante instalar una página web?	0.0%	0.0%	49.0%	0.0%	9.9%	12.6%
		Residual	-2.9	-2.6	17.8	-9.1	-3.2	

		Considera Ud. ¿Que es muy importante instalar una página web?					Total
		Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	
Considera Ud. ¿Que el desarrollar la estrategia comercial no es una inversión muy elevada?	Recuento	0	0	0	16	9	25
	Recuento esperado	2.0	1.8	4.3	6.3	10.6	25.0
	% dentro de Considera Ud. ¿Que la estrategia comercial influye en el aumento de ventas?	0.0%	0.0%	0.0%	64.0%	36.0%	100.0%
	% dentro de Considera Ud. ¿Que es muy importante instalar una página web?	0.0%	0.0%	0.0%	22.2%	7.4%	8.7%
	Residual	-2.0	-1.8	-4.3	9.7	-1.6	
	Recuento	0	0	1	19	78	98
	Recuento esperado	7.9	7.2	16.8	24.7	41.5	98.0
	% dentro de Considera Ud. ¿Que la estrategia comercial influye en el aumento de ventas?	0.0%	0.0%	1.0%	19.4%	79.6%	100.0%
	% dentro de Considera Ud. ¿Que es muy importante instalar una página web?	0.0%	0.0%	2.0%	26.4%	64.5%	34.3%
	Residual	-7.9	-7.2	-15.8	-5.7	36.5	
Total	Recuento	23	21	49	72	121	286
	Recuento esperado	23.0	21.0	49.0	72.0	121.0	286.0
	% dentro de Considera Ud. ¿Que la estrategia comercial influye en el aumento de ventas?	8.0%	7.3%	17.1%	25.2%	42.3%	100.0%
	% dentro de Considera Ud. ¿Que es muy importante instalar una página web?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	Residual						

En la tabla 49. se observa los coeficientes de correlación los cuales obtuvieron valores moderados para la muestra estudiada.

Tabla 49

Medidas simétricas de los datos obtenidos para la pregunta 17 y 2

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	1.077			.000
	V de Cramer	.538			.000
	Coefficiente de contingencia	.733			.000
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	.541	.038	13.898	.000
	Tau-c de Kendall	.499	.036	13.898	.000
	Gamma	.665	.040	13.898	.000
	Correlación de Spearman	.615	.042	13.127	.000 ^c
Intervalo por intervalo	R de Pearson	.623	.035	13.410	.000 ^c
N de casos válidos					

a No se presupone la hipótesis nula.

b Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c Se basa en aproximación normal.

En las tablas 50 y 51, se pueden observar los resultados obtenidos con el software SPSS, del procesamiento de los datos en relación con la pregunta 2 y 3. Pudiendo observarse las características de los datos analizados, entre válidos y perdidos con su respectivo porcentaje, la tabla cruzada donde observa para cada una de las dos variables contrastadas en las preguntas, así la frecuencia de los datos y sus porcentajes.

Tabla 50

Procesamiento de datos obtenidos para la pregunta 2 y 3

	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Considera usted que es muy importante instalar una página web? * ¿Usted tiene desarrollada una página web para su negocio?	286	100 %	0	0 %	286	100 %

Tabla 51

Tabla cruzada de los datos obtenidos para la pregunta 2 y 3

		¿Usted tiene desarrollada una página web para su negocio?					Total		
		Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre			
Considera Ud. ¿Que es muy importante instalar una página web?	Nunca	Recuento	23	0	0	0	0	23	
		Recuento esperado	3.0	2.8	2.6	2.7	11.9	23.0	
		% dentro de							
		Considera Ud.							
		¿Que es muy importante	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
		instalar una							
	Pocas veces	Pocas veces	página web?						
			% dentro de						
			¿Usted tiene						
			desarrollada	62.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	8.0%
			una página						
			web para su						
	Algunas veces	Algunas veces	negocio?						
			Residual	20.0	-2.8	-2.6	-2.7	-11.9	
			Recuento	0	21	0	0	0	21
Recuento esperado			2.7	2.6	2.3	2.5	10.9	21.0	
% dentro de									
Considera Ud.									
Siempre	Algunas veces	¿Que es muy importante	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
		instalar una							
		página web?							
		% dentro de							
		¿Usted tiene	0.0%	60.0%	0.0%	0.0%	0.0%	7.3%	
		desarrollada							
una página									
Siempre	Algunas veces	web para su							
		negocio?							
		Residual	-2.7	18.4	-2.3	-2.5	-10.9		
		Recuento	1	0	23	0	25	49	
		Recuento esperado	6.3	6.0	5.5	5.8	25.4	49.0	
		% dentro de							
Considera Ud.									
Siempre	Algunas veces	¿Que es muy importante	2.0%	0.0%	46.9%	0.0%	51.0%	100.0%	
		instalar una							
		página web?							
		% dentro de							
		¿Usted tiene	2.7%	0.0%	71.9%	0.0%	16.9%	17.1%	
		desarrollada							
una página									
Siempre	Algunas veces	web para su							
		negocio?							
		Residual	-5.3	-6.0	17.5	-5.8	-4		

		¿Usted tiene desarrollada una página web para su negocio?					Total	
		Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre		
Considera Ud. ¿Que es muy importante instalar una página web?	Casi siempre	Recuento	8	1	5	18	40	72
		Recuento esperado	9.3	8.8	8.1	8.6	37.3	72.0
		% dentro de						
		Considera Ud.						
		¿Que es muy importante instalar una página web?	11.1%	1.4%	6.9%	25.0%	55.6%	100.0%
		% dentro de						
		¿Usted tiene desarrollada una página web para su negocio?	21.6%	2.9%	15.6%	52.9%	27.0%	25.2%
		Residual	-1.3	-7.8	-3.1	9.4	2.7	
		Recuento	5	13	4	16	83	121
		Recuento esperado	15.7	14.8	13.5	14.4	62.6	121.0
		% dentro de						
		Considera Ud.						
	¿Que es muy importante instalar una página web?	4.1%	10.7%	3.3%	13.2%	68.6%	100.0%	
	% dentro de							
	¿Usted tiene desarrollada una página web para su negocio?	13.5%	37.1%	12.5%	47.1%	56.1%	42.3%	
	Residual	-10.7	-1.8	-9.5	1.6	20.4		
Total		Recuento	37	35	32	34	148	286
		Recuento esperado	37.0	35.0	32.0	34.0	148.0	286.0
		% dentro de						
		Considera Ud.						
		¿Que es muy importante instalar una página web?	12.9%	12.2%	11.2%	11.9%	51.7%	100.0%
		% dentro de						
	¿Usted tiene desarrollada una página web para su negocio?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

En la tabla 52, se observa los coeficientes de correlación los cuales obtuvieron valores moderados para la muestra estudiada.

Tabla 52*Medidas simétricas de los datos obtenidos para la pregunta 2 y 3*

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	1.208			.000
	V de Cramer	.604			.000
	Coefficiente de contingencia	.770			.000
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	.435	.051	7.999	.000
	Tau-c de Kendall	.378	.047	7.999	.000
	Gamma	.569	.057	7.999	.000
	Correlación de Spearman	.479	.055	9.197	.000 ^c
Intervalo por intervalo N de casos válidos	R de Pearson	.595	.049	12.492	.000 ^c

a No se presupone la hipótesis nula.

b Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c Se basa en aproximación normal.

En las tablas 53 y 54, se pueden observar los resultados obtenidos con el software SPSS, del procesamiento de los datos en relación con la pregunta 3 y 8. Pudiendo observarse las características de los datos analizados, entre válidos y perdidos con su respectivo porcentaje, la tabla cruzada donde observa para cada una de las dos variables contrastadas en las preguntas, así como la frecuencia y sus porcentajes.

Tabla 53*Procesamiento de datos obtenidos para la pregunta 3 y 8*

	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Usted realiza transacciones de pagos por su página web? Clientes * ¿Usted tiene desarrollada una página web para su negocio?	286	100 %	0	0 %	286	100 %

Tabla 54

Tabla cruzada de los datos obtenidos para la pregunta 3 y 8

		¿Usted tiene desarrollada una página web para su negocio?					Total	
		Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre		
¿Usted realiza transacciones de pagos por su página Web?	Nunca	Recuento	35	2	0	0	2	39
		Recuento esperado	5.0	4.8	4.4	4.6	20.2	39.0
		% dentro de						
		¿Usted realiza transacciones de pagos por su página Web? clientes	89.7%	5.1%	0.0%	0.0%	5.1%	100.0%
		% dentro de						
	¿Usted tiene desarrollada una página web para su negocio?	94.6%	5.7%	0.0%	0.0%	1.4%	13.6%	
	Residual	30.0	-2.8	-4.4	-4.6	-18.2		
	Pocas veces	Recuento	0	31	6	0	0	37
		Recuento esperado	4.8	4.5	4.1	4.4	19.1	37.0
		% dentro de						
		¿Usted realiza transacciones de pagos por su página Web? clientes	0.0%	83.8%	16.2%	0.0%	0.0%	100.0%
		% dentro de						
	¿Usted tiene desarrollada una página web para su negocio?	0.0%	88.6%	18.8%	0.0%	0.0%	12.9%	
	Residual	-4.8	26.5	1.9	-4.4	-19.1		
	Algunas veces	Recuento	1	1	25	2	0	29
Recuento esperado		3.8	3.5	3.2	3.4	15.0	29.0	
% dentro de								
¿Usted realiza transacciones de pagos por su página Web? clientes		3.4%	3.4%	86.2%	6.9%	0.0%	100.0%	
% dentro de								
¿Usted tiene desarrollada una página web para su negocio?	2.7%	2.9%	78.1%	5.9%	0.0%	10.1%		
Residual	-2.8	-2.5	21.8	-1.4	-15.0			

		¿Usted tiene desarrollada una página web para su negocio?					Total	
		Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre		
¿Usted realiza transacciones de pagos por su página Web?	Casi siempre	Recuento	0	0	1	12	54	67
		Recuento esperado	8.7	8.2	7.5	8.0	34.7	67.0
		% dentro de ¿Usted realiza transacciones de pagos por su página Web? clientes	0.0%	0.0%	1.5%	17.9%	80.6%	100.0%
		% dentro de ¿Usted tiene desarrollada una página web para su negocio?	0.0%	0.0%	3.1%	35.3%	36.5%	23.4%
		Residual	-8.7	-8.2	-6.5	4.0	19.3	
	Siempre	Recuento	1	1	0	20	92	114
		Recuento esperado	14.7	14.0	12.8	13.6	59.0	114.0
		% dentro de ¿Usted realiza transacciones de pagos por su página Web? clientes	0.9%	0.9%	0.0%	17.5%	80.7%	100.0%
		% dentro de ¿Usted tiene desarrollada una página web para su negocio?	2.7%	2.9%	0.0%	58.8%	62.2%	39.9%
		Residual	-13.7	-13.0	-12.8	6.4	33.0	
Total		Recuento	37	35	32	34	148	286
		Recuento esperado	37.0	35.0	32.0	34.0	148.0	286.0
		% dentro de ¿Usted realiza transacciones de pagos por su página Web? clientes	12.9%	12.2%	11.2%	11.9%	51.7%	100.0%
		% dentro de ¿Usted tiene desarrollada una página web para su negocio?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		Residual						

En la tabla 55, se observa los coeficientes de correlación los cuales obtuvieron valores altos para la muestra estudiada.

Tabla 55*Medidas simétricas de los datos obtenidos para la pregunta 3 y 8*

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	1.506			.000
	V de Cramer	.753			.000
	Coefficiente de contingencia	.833			.000
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	.734	.034	16.491	.000
	Tau-c de Kendall	.649	.039	16.491	.000
	Gamma	.872	.028	16.491	.000
	Correlación de Spearman	.791	.034	21.796	.000 ^c
Intervalo por intervalo N de casos válidos	R de Pearson	.887	.024	32.310	.000 ^c

a No se presupone la hipótesis nula.

b Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c Se basa en aproximación normal.

En las tablas 56 y 57, se puede observar los resultados obtenidos con el software SPSS, del procesamiento de los datos en relación con la pregunta 13, 14, 15 y 17. Pudiendo observarse las características de los datos analizados, entre válidos y perdidos con su respectivo porcentaje. Además, la tabla cruzada donde observa para cada una de las dos variables contrastadas en las preguntas, así como la frecuencia y sus porcentajes.

Tabla 56

Procesamiento de datos obtenidos para la pregunta 13, 14, 15 y 17

	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Considera usted que la estrategia comercial influye a ingresar nuestros productos de calzado a nuevos mercados en la zona norte del país? * Considera usted que la estrategia comercial ¿influye en el aumento de ventas?	286	100%	0	0%	286	100%
Considera usted que el invertir en la estrategia comercial ¿influye a ingresar nuestros productos de calzado a nuevos mercados a nivel nacional? * Considera usted que la estrategia comercial ¿influye en el aumento de ventas?	286	100%	0	0%	286	100%
Considera usted que la estrategia comercial ¿influye a ingresar nuestros productos de calzado a nuevos mercados a nivel de Latinoamérica? * Considera usted que la estrategia comercial ¿influye en el aumento de ventas?	286	100%	0	0%	286	100%

Tabla 57

Tabla cruzada de los datos obtenidos para la pregunta 13, 14, 15 y 17

		Considera Ud. ¿Que la estrategia comercial influye en el aumento de ventas?					Total
		Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	
Considera Ud. ¿Que la estrategia comercial influye a ingresar nuestros productos de calzado a nuevos mercados en la zona norte del país?	Recuento	23	0	0	0	0	23
	Recuento esperado	4.8	5.4	2.9	2.0	7.9	23.0
	% dentro de Considera Ud. ¿Que la estrategia comercial influye a ingresar nuestros productos de calzado a nuevos mercados en la zona norte del país?	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	% dentro de Considera Ud. ¿Que la estrategia comercial influye en el aumento de ventas?	38.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	8.0%
	Residual	18.2	-5.4	-2.9	-2.0	-7.9	

		Considera Ud. ¿Que la estrategia comercial influye en el aumento de ventas?					Total	
		Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre		
Considera Ud. ¿Que la estrategia comercial influye a ingresar nuestros productos de calzado a nuevos mercados en la zona norte del país?	Pocas veces	Recuento	0	21	0	0	0	21
		Recuento esperado	4.4	4.9	2.6	1.8	7.2	21.0
		% dentro de Considera Ud. ¿Que la estrategia comercial influye a ingresar nuestros productos de calzado a nuevos mercados en la zona norte del país?	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
		% dentro de Considera Ud. ¿Que la estrategia comercial influye en el aumento de ventas?	0.0%	31.3%	0.0%	0.0%	0.0%	7.3%
		Residual	-4.4	16.1	-2.6	-1.8	-7.2	
	Algunas veces	Recuento	0	0	23	0	5	28
		Recuento esperado	5.9	6.6	3.5	2.4	9.6	28.0
		% dentro de Considera Ud. ¿Que la estrategia comercial influye a ingresar nuestros productos de calzado a nuevos mercados en la zona norte del país?	0.0%	0.0%	82.1%	0.0%	17.9%	100.0%
		% dentro de Considera Ud. ¿Que la estrategia comercial influye en el aumento de ventas?	0.0%	0.0%	63.9%	0.0%	5.1%	9.8%
		Residual	-5.9	-6.6	19.5	-2.4	-4.6	
	Casi siempre	Recuento	2	8	5	22	18	55
		Recuento esperado	11.5	12.9	6.9	4.8	18.8	55.0
		% dentro de Considera Ud. ¿Que la estrategia comercial influye a ingresar nuestros productos de calzado a nuevos mercados en la zona norte del país?	3.6%	14.5%	9.1%	40.0%	32.7%	100.0%
		% dentro de Considera Ud. ¿Que la estrategia comercial influye en el aumento de ventas?	3.3%	11.9%	13.9%	88.0%	18.4%	19.2%
		Residual	-9.5	-4.9	-1.9	17.2	-8	

		Considera Ud. ¿Que la estrategia comercial influye en el aumento de ventas?					Total
		Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	
Considera Ud. ¿Que la estrategia comercial influye a ingresar nuestros productos de calzado a nuevos mercados en la zona norte del país?	Recuento	35	38	8	3	75	159
	Recuento esperado	33.4	37.2	20.0	13.9	54.5	159.0
	% dentro de Considera Ud. ¿Que la estrategia comercial influye a ingresar nuestros productos de calzado a nuevos mercados en la zona norte del país?	22.0%	23.9%	5.0%	1.9%	47.2%	100.0%
	% dentro de Considera Ud. ¿Que la estrategia comercial influye en el aumento de ventas?	58.3%	56.7%	22.2%	12.0%	76.5%	55.6%
	Residual	1.6	.8	-12.0	-10.9	20.5	
Total	Recuento	60	67	36	25	98	286
	Recuento esperado	60.0	67.0	36.0	25.0	98.0	286.0
	% dentro de Considera Ud. ¿Que la estrategia comercial influye a ingresar nuestros productos de calzado a nuevos mercados en la zona norte del país?	21.0%	23.4%	12.6%	8.7%	34.3%	100.0%
	% dentro de Considera Ud. ¿Que la estrategia comercial influye en el aumento de ventas?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

En la tabla 58, se observa los coeficientes de correlación los cuales fueron valores bajos para la muestra estudiada.

Tabla 58

Medidas simétricas de los datos obtenidos para la pregunta 13, 14, 15 y 17

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	1.146			.000
	V de Cramer	.573			.000
Ordinal por ordinal	Coefficiente de contingencia	.753			.000
	Tau-b de Kendall	.247	.054	4.433	.000
	Tau-c de Kendall	.214	.048	4.433	.000
	Gamma	.326	.067	4.433	.000
	Correlación de Spearman	.245	.060	4.258	.000 ^c
Intervalo por intervalo	R de Pearson	.363	.049	6.565	.000 ^c
N de casos válidos					

a No se presupone la hipótesis nula.

b Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c Se basa en aproximación normal.

En cuanto a su administración, se puede observar que por las repuestas a la pregunta 22, sobre el balance entre el aumento de las ventas y los ingresos, el balance es positivo puesto que 194 individuos respondieron que siempre un aumento de las ventas se traduce en un aumento de los ingresos. Recalcando la importancia de utilizar una estrategia comercial es ideal para generar mayores ingresos (202 individuos, indicaron su acuerdo con “siempre”) en dicha afirmación (pregunta 23) y que de acuerdo con las repuestas a la pregunta 24, esto se debe también al uso de un mayor número de canales de comercialización (202 individuos contestaron “siempre”). Por lo cual resulta una buena inversión el uso del comercio virtual para la empresa, reportando 99 individuos “siempre”, 120 “casi siempre”, de acuerdo con las repuestas de la pregunta 29.

En las tablas 59 y 60 se muestran los resultados obtenidos con el software SPSS, del procesamiento de los datos en relación con la pregunta 16, 21, 29 y 17. Pudiendo observarse las características de los datos válidos y perdidos con su respectivo porcentaje. Además, la tabla cruzada donde se tiene, para cada una de las dos variables contrastadas en las preguntas, la frecuencia en los datos encontrados junto con su porcentaje.

Tabla 59

Procesamiento de datos obtenidos para la pregunta 16, 21, 29 y 17

	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Considera usted que la estrategia comercial influye a ingresar nuestros productos de calzado a nuevos mercados a nivel de Europa? * Considera usted que la estrategia comercial ¿influye en el aumento de ventas?	286	100 %	0	0 %	286	100 %
Considera usted que la estrategia comercial ¿influye en el incremento de los ingresos? * Considera usted que la estrategia comercial ¿influye en el aumento de ventas?	286	100 %	0	0 %	286	100 %
Considera usted que el comercio virtual ¿es una buena inversión para la empresa? * Considera usted que la estrategia comercial ¿influye en el aumento de ventas?	286	100 %	0	0 %	286	100 %

Tabla 60

Tabla cruzada de los datos obtenidos para la pregunta 16, 21, 29 y 17

		Considera Ud. ¿Que la estrategia comercial influye en el aumento de ventas?					Total
		Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	
Considera Ud. ¿Que la estrategia comercial influye a ingresar nuestros productos de calzado a nuevos mercados a nivel de Europa? clientes	Recuento	23	0	0	0	0	23
	Recuento esperado	4.8	5.4	2.9	2.0	7.9	23.0
	% dentro de Considera Ud. ¿Que la estrategia comercial influye a ingresar nuestros productos de calzado a nuevos mercados a nivel de Europa? clientes	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	% dentro de Considera Ud. ¿Que la estrategia comercial influye en el aumento de ventas?	38.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	8.0%
	Residual	18.2	-5.4	-2.9	-2.0	-7.9	

		Considera Ud. ¿Que la estrategia comercial influye en el aumento de ventas?					Total	
		Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre		
Considera Ud. ¿Que la estrategia comercial influye a ingresar nuestros productos de calzado a nuevos mercados a nivel de Europa? clientes	Pocas veces	Recuento	0	21	0	0	0	21
		Recuento esperado	4.4	4.9	2.6	1.8	7.2	21.0
		% dentro de Considera Ud. ¿Que la estrategia comercial influye a ingresar nuestros productos de calzado a nuevos mercados a nivel de Europa? clientes	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
		% dentro de Considera Ud. ¿Que la estrategia comercial influye en el aumento de ventas?	0.0%	31.3%	0.0%	0.0%	0.0%	7.3%
		Residual	-4.4	16.1	-2.6	-1.8	-7.2	
		Residual						
	Algunas veces	Recuento	0	0	23	0	17	40
		Recuento esperado	8.4	9.4	5.0	3.5	13.7	40.0
		% dentro de Considera Ud. ¿Que la estrategia comercial influye a ingresar nuestros productos de calzado a nuevos mercados a nivel de Europa? clientes	0.0%	0.0%	57.5%	0.0%	42.5%	100.0%
		% dentro de Considera Ud. ¿Que la estrategia comercial influye en el aumento de ventas?	0.0%	0.0%	63.9%	0.0%	17.3%	14.0%
		Residual	-8.4	-9.4	18.0	-3.5	3.3	
		Residual						
Casi siempre	Recuento	3	0	0	14	12	29	
	Recuento esperado	6.1	6.8	3.7	2.5	9.9	29.0	
	% dentro de Considera Ud. ¿Que la estrategia comercial influye a ingresar nuestros productos de calzado a nuevos mercados a nivel de Europa? clientes	10.3%	0.0%	0.0%	48.3%	41.4%	100.0%	
	% dentro de Considera Ud. ¿Que la estrategia comercial influye en el aumento de ventas?	5.0%	0.0%	0.0%	56.0%	12.2%	10.1%	
	Residual	-3.1	-6.8	-3.7	11.5	2.1		
	Residual							

		Considera Ud. ¿Que la estrategia comercial influye en el aumento de ventas?					Total
		Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	
Considera Ud. ¿Que la estrategia comercial influye a ingresar nuestros productos de calzado a nuevos mercados a nivel de Europa? clientes	Recuento	34	46	13	11	69	173
	Recuento esperado	36.3	40.5	21.8	15.1	59.3	173.0
	% dentro de Considera Ud. ¿Que la estrategia comercial influye a ingresar nuestros productos de calzado a nuevos mercados a nivel de Europa? clientes	19.7%	26.6%	7.5%	6.4%	39.9%	100.0%
	% dentro de Considera Ud. ¿Que la estrategia comercial influye en el aumento de ventas?	56.7%	68.7%	36.1%	44.0%	70.4%	60.5%
	Residual	-2.3	5.5	-8.8	-4.1	9.7	
Total	Recuento	60	67	36	25	98	286
	Recuento esperado	60.0	67.0	36.0	25.0	98.0	286.0
	% dentro de Considera Ud. ¿Que la estrategia comercial influye a ingresar nuestros productos de calzado a nuevos mercados a nivel de Europa? clientes	21.0%	23.4%	12.6%	8.7%	34.3%	100.0%
	% dentro de Considera Ud. ¿Que la estrategia comercial influye en el aumento de ventas?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	Residual						

En la tabla 61, se observa los coeficientes de correlación los cuales son bajos para la muestra estudiada.

Tabla 61

Medidas simétricas de los datos obtenidos para la pregunta 16, 21, 29 y 17

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	1.046			.000
	V de Cramer	.523			.000
	Coefficiente de contingencia	.723			.000
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	.185	.054	3.310	.001
	Tau-c de Kendall	.155	.047	3.310	.001
	Gamma	.258	.072	3.310	.001
	Correlación de Spearman	.189	.061	3.236	.001 ^c
Intervalo por intervalo	R de Pearson	.297	.053	5.235	.000 ^c
N de casos válidos					

a No se presupone la hipótesis nula.

b Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c Se basa en aproximación normal.

En las tablas 62 y 63 se muestran los resultados obtenidos con el software SPSS, del procesamiento de los datos en relación con la pregunta 22 y 23. Pudiendo observarse las características de los datos, entre válidos y perdidos con su respectivo porcentaje, la tabla cruzada donde se tiene, para cada una de las dos variables contrastadas en las preguntas, las frecuencias y sus porcentajes.

Tabla 62

Procesamiento de datos obtenidos para la pregunta 22 y 23

	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Considera usted que existe una relación directa entre aumento de ventas e ingresos? * Considera usted que la herramienta de utilizar la estrategia comercial ¿es ideal para generar mayores ingresos en la empresa?	286	100%	0	0%	286	100%

Tabla 63

Tabla cruzada de los datos obtenidos para la pregunta 22 y 23

		Considera Ud. ¿Que la herramienta de utilizar la estrategia comercial es ideal para generar mayores ingresos en la empresa?					Total
		Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	
Considera Ud. ¿Que existe una relación directa entre aumento de ventas e ingresos?	Recuento	23	0	0	0	0	23
	Recuento esperado	1.8	1.7	1.8	2.3	15.3	23.0
	% dentro de Considera Ud. ¿Qué existe una relación directa entre aumento de ventas e ingresos?	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	% dentro de Considera Ud. ¿Qué la herramienta de utilizar la estrategia comercial es ideal para generar mayores ingresos en la empresa?	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	8.0%
	Residual	21.2	-1.7	-1.8	-2.3	-15.3	

		Considera Ud. ¿Que la herramienta de utilizar la estrategia comercial es ideal para generar mayores ingresos en la empresa?					Total	
		Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre		
	Recuento	0	21	0	0	0	21	
	Recuento esperado	1.7	1.5	1.7	2.1	14.0	21.0	
	% dentro de Considera Ud. ¿Qué existe una relación directa entre aumento de ventas e ingresos?	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
	% dentro de Considera Ud. ¿Qué la herramienta de utilizar la estrategia comercial es ideal para generar mayores ingresos en la empresa?	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	7.3%	
	Residual	-1.7	19.5	-1.7	-2.1	-14.0		
	Recuento	0	0	23	0	0	23	
	Recuento esperado	1.8	1.7	1.8	2.3	15.3	23.0	
	% dentro de Considera Ud. ¿Qué existe una relación directa entre aumento de ventas e ingresos?	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
	% dentro de Considera Ud. ¿Qué la herramienta de utilizar la estrategia comercial es ideal para generar mayores ingresos en la empresa?	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	8.0%	
	Residual	-1.8	-1.7	21.2	-2.3	-15.3		
Considera Ud. ¿Que existe una relación directa entre aumento de ventas e ingresos?	Recuento	0	0	0	15	12	27	
	Recuento esperado	2.2	2.0	2.2	2.7	17.9	27.0	
	% dentro de Considera Ud. ¿Qué existe una relación directa entre aumento de ventas e ingresos?	0.0%	0.0%	0.0%	55.6%	44.4%	100.0%	
	% dentro de Considera Ud. ¿Qué la herramienta de utilizar la estrategia comercial es ideal para generar mayores ingresos en la empresa?	0.0%	0.0%	0.0%	51.7%	6.3%	9.4%	
	Residual	-2.2	-2.0	-2.2	12.3	-5.9		
	Pocas veces	Recuento	0	21	0	0	0	21
		Recuento esperado	1.7	1.5	1.7	2.1	14.0	21.0
		% dentro de Considera Ud. ¿Qué existe una relación directa entre aumento de ventas e ingresos?	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
		% dentro de Considera Ud. ¿Qué la herramienta de utilizar la estrategia comercial es ideal para generar mayores ingresos en la empresa?	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	7.3%
		Residual	-1.7	19.5	-1.7	-2.1	-14.0	
Algunas veces		Recuento	0	0	23	0	0	23
		Recuento esperado	1.8	1.7	1.8	2.3	15.3	23.0
		% dentro de Considera Ud. ¿Qué existe una relación directa entre aumento de ventas e ingresos?	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
		% dentro de Considera Ud. ¿Qué la herramienta de utilizar la estrategia comercial es ideal para generar mayores ingresos en la empresa?	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	8.0%
		Residual	-1.8	-1.7	21.2	-2.3	-15.3	
	Casi siempre	Recuento	0	0	0	15	12	27
		Recuento esperado	2.2	2.0	2.2	2.7	17.9	27.0
		% dentro de Considera Ud. ¿Qué existe una relación directa entre aumento de ventas e ingresos?	0.0%	0.0%	0.0%	55.6%	44.4%	100.0%
		% dentro de Considera Ud. ¿Qué la herramienta de utilizar la estrategia comercial es ideal para generar mayores ingresos en la empresa?	0.0%	0.0%	0.0%	51.7%	6.3%	9.4%
		Residual	-2.2	-2.0	-2.2	12.3	-5.9	

		Considera Ud. ¿Que la herramienta de utilizar la estrategia comercial es ideal para generar mayores ingresos en la empresa?					Total
		Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	
Siempre	Recuento	0	0	0	14	178	192
	Recuento esperado	15.4	14.1	15.4	19.5	127.6	192.0
	% dentro de Considera Ud. ¿Qué existe una relación directa entre aumento de ventas e ingresos?	0.0%	0.0%	0.0%	7.3%	92.7%	100.0%
	% dentro de Considera Ud. ¿Qué la herramienta de utilizar la estrategia comercial es ideal para generar mayores ingresos en la empresa?	0.0%	0.0%	0.0%	48.3%	93.7%	67.1%
	Residual	-15.4	-14.1	-15.4	-5.5	50.4	
Total	Recuento	23	21	23	29	190	286
	Recuento esperado	23.0	21.0	23.0	29.0	190.0	286.0
	% dentro de Considera Ud. ¿Qué existe una relación directa entre aumento de ventas e ingresos?	8.0%	7.3%	8.0%	10.1%	66.4%	100.0%
	% dentro de Considera Ud. ¿Qué la herramienta de utilizar la estrategia comercial es ideal para generar mayores ingresos en la empresa?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	Residual						

En la tabla 64, se observa los coeficientes de correlación los cuales obtuvieron valores altos para la muestra estudiada.

Tabla 64

Medidas simétricas de los datos obtenidos para la pregunta 22 y 23

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	1.794			.000
	V de Cramer	.897			.000
	Coefficiente de contingencia	.873			.000
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	.868	.027	13.354	.000
	Tau-c de Kendall	.571	.043	13.354	.000
	Gamma	.982	.007	13.354	.000
	Correlación de Spearman	.886	.025	32.173	.000 ^c
Intervalo por intervalo	R de Pearson	.974	.006	71.993	.000 ^c
N de casos válidos					

a No se presupone la hipótesis nula.

b Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c Se basa en aproximación normal.

En las tablas 65 y 66 se pueden observar los resultados obtenidos con el software SPSS, del procesamiento de los datos en relación con la pregunta 23 y 24. También se analizaron las características de los datos válidos y perdidos con su respectivo porcentaje, la tabla cruzada donde muestran cada una de las dos variables contrastadas en las preguntas, así como las frecuencias y sus porcentajes.

Tabla 65

Procesamiento de datos obtenidos para la pregunta 23 y 24

	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Considera usted que el incremento de los ingresos en un negocio es debido a tener diversos canales de comercialización? * ¿Considera usted que la herramienta de utilizar la estrategia comercial es ideal para generar mayores ingresos en la empresa?	286	100%	0	0%	286	100%

Tabla 66

Tabla cruzada de los datos obtenidos para la pregunta 23 y 24

		Considera Ud. ¿Que la herramienta de utilizar la estrategia comercial es ideal para generar mayores ingresos en la empresa?					Total
		Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	
Considera Ud. ¿Que el incremento de los ingresos en un negocio es debido a tener diversos canales de comercialización?	Recuento	23	0	0	0	0	23
	Recuento esperado	1.8	1.7	1.8	2.3	15.3	23.0
	% dentro de Considera Ud. ¿Que el incremento de los ingresos en un negocio es debido a tener diversos canales de comercialización?	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	% dentro de Considera Ud. ¿Que la herramienta de utilizar la estrategia comercial es ideal para generar mayores ingresos en la empresa?	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	8.0%
	Residual	21.2	-1.7	-1.8	-2.3	-15.3	

		Considera Ud. ¿Que la herramienta de utilizar la estrategia comercial es ideal para generar mayores ingresos en la empresa?					Total	
		Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre		
Considera Ud. ¿Que el incremento de los ingresos en un negocio es debido a tener diversos canales de comercialización?	Pocas veces	Recuento	0	21	0	0	0	21
		Recuento esperado	1.7	1.5	1.7	2.1	14.0	21.0
		% dentro de Considera Ud. ¿Que el incremento de los ingresos en un negocio es debido a tener diversos canales de comercialización?	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
		% dentro de Considera Ud. ¿Que la herramienta de utilizar la estrategia comercial es ideal para generar mayores ingresos en la empresa?	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	7.3%
		Residual	-1.7	19.5	-1.7	-2.1	-14.0	
	Algunas veces	Recuento	0	0	23	0	2	25
		Recuento esperado	2.0	1.8	2.0	2.5	16.6	25.0
		% dentro de Considera Ud. ¿Que el incremento de los ingresos en un negocio es debido a tener diversos canales de comercialización?	0.0%	0.0%	92.0%	0.0%	8.0%	100.0%
		% dentro de Considera Ud. ¿Que la herramienta de utilizar la estrategia comercial es ideal para generar mayores ingresos en la empresa?	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	1.1%	8.7%
		Residual	-2.0	-1.8	21.0	-2.5	-14.6	
	Casi siempre	Recuento	0	0	0	27	43	70
		Recuento esperado	5.6	5.1	5.6	7.1	46.5	70.0
		% dentro de Considera Ud. ¿Que el incremento de los ingresos en un negocio es debido a tener diversos canales de comercialización?	0.0%	0.0%	0.0%	38.6%	61.4%	100.0%
		% dentro de Considera Ud. ¿Que la herramienta de utilizar la estrategia comercial es ideal para generar mayores ingresos en la empresa?	0.0%	0.0%	0.0%	93.1%	22.6%	24.5%
		Residual	-5.6	-5.1	-5.6	19.9	-3.5	

		Considera Ud. ¿Que la herramienta de utilizar la estrategia comercial es ideal para generar mayores ingresos en la empresa?					Total
		Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	
Considera Ud. ¿Que el incremento de los ingresos en un negocio es debido a tener diversos canales de comercialización?	Recuento	0	0	0	2	145	147
	Recuento esperado	11.8	10.8	11.8	14.9	97.7	147.0
	% dentro de Considera Ud. ¿Que el incremento de los ingresos en un negocio es debido a tener diversos canales de comercialización?	0.0%	0.0%	0.0%	1.4%	98.6%	100.0%
	% dentro de Considera Ud. ¿Que la herramienta de utilizar la estrategia comercial es ideal para generar mayores ingresos en la empresa?	0.0%	0.0%	0.0%	6.9%	76.3%	51.4%
	Residual	-11.8	-10.8	-11.8	-12.9	47.3	
Total	Recuento	23	21	23	29	190	286
	Recuento esperado	23.0	21.0	23.0	29.0	190.0	286.0
	% dentro de Considera Ud. ¿Que el incremento de los ingresos en un negocio es debido a tener diversos canales de comercialización?	8.0%	7.3%	8.0%	10.1%	66.4%	100.0%
	% dentro de Considera Ud. ¿Que la herramienta de utilizar la estrategia comercial es ideal para generar mayores ingresos en la empresa?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	Residual						

En la tabla 67, se observa los coeficientes de correlación los cuales son generalmente altos para la muestra estudiada.

Tabla 67

Medidas simétricas de los datos obtenidos para la pregunta 23 y 24

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	1.781			.000
	V de Cramer	.891			.000
	Coefficiente de contingencia	.872			.000
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	.825	.025	15.026	.000
	Tau-c de Kendall	.608	.040	15.026	.000
	Gamma	.986	.008	15.026	.000
	Correlación de Spearman	.846	.024	26.751	.000 ^c
Intervalo por intervalo	R de Pearson	.952	.009	52.668	.000 ^c
N de casos válidos					

a No se presupone la hipótesis nula.

b Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c Se basa en aproximación normal.

En las tablas 68 y 69, se pueden observar los resultados obtenidos con el software SPSS, del procesamiento de los datos en relación con la pregunta 30 y 31. Pudiendo analizar las características de los datos válidos y perdidos con su respectivo porcentaje, la tabla cruzada donde observa para cada una de las dos variables contrastadas en las preguntas, así como las frecuencias y sus porcentajes.

Tabla 68

Procesamiento de datos obtenidos para la pregunta 30 y 31

	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Considera usted que el desarrollar la estrategia comercial no es una inversión muy elevada? * ¿Considera usted que el invertir en la estrategia comercial es rentable para la empresa?	286	100 %	0	0 %	286	100 %

Tabla 69

Tabla cruzada de los datos obtenidos para la pregunta 30 y 31

		Considera Ud. ¿Que el invertir en la estrategia comercial es rentable para la empresa?					Total
		Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	
Considera Ud. ¿Que el desarrollar la estrategia comercial no es una inversión muy elevada?	Recuento	23	0	0	0	0	23
	Recuento esperado	1.8	1.7	1.8	7.1	10.5	23.0
	% dentro de Considera Ud. ¿Que el desarrollar la estrategia comercial no es una inversión muy elevada?	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	% dentro de Considera Ud. ¿Que el invertir en la estrategia comercial es rentable para la empresa?	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	8.0%
	Residual	21.2	-1.7	-1.8	-7.1	-10.5	

		Considera Ud. ¿Que el invertir en la estrategia comercial es rentable para la empresa?					Total
		Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	
Pocas veces	Recuento	0	21	0	0	0	21
	Recuento esperado	1.7	1.5	1.7	6.5	9.6	21.0
	% dentro de Considera Ud. ¿Que el desarrollar la estrategia comercial no es una inversión muy elevada?	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	% dentro de Considera Ud. ¿Que el invertir en la estrategia comercial es rentable para la empresa?	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	7.3%
	Residual	-1.7	19.5	-1.7	-6.5	-9.6	
Considera Ud. ¿Que el desarrollar la estrategia comercial no es una inversión muy elevada?	Recuento	0	0	23	3	0	26
	Recuento esperado	2.1	1.9	2.1	8.0	11.9	26.0
	% dentro de Considera Ud. ¿Que el desarrollar la estrategia comercial no es una inversión muy elevada?	0.0%	0.0%	88.5%	11.5%	0.0%	100.0%
	% dentro de Considera Ud. ¿Que el invertir en la estrategia comercial es rentable para la empresa?	0.0%	0.0%	100.0%	3.4%	0.0%	9.1%
	Residual	-2.1	-1.9	20.9	-5.0	-11.9	
Casi siempre	Recuento	0	0	0	71	44	115
	Recuento esperado	9.2	8.4	9.2	35.4	52.7	115.0
	% dentro de Considera Ud. ¿Que el desarrollar la estrategia comercial no es una inversión muy elevada?	0.0%	0.0%	0.0%	61.7%	38.3%	100.0%
	% dentro de Considera Ud. ¿Que el invertir en la estrategia comercial es rentable para la empresa?	0.0%	0.0%	0.0%	80.7%	33.6%	40.2%
	Residual	-9.2	-8.4	-9.2	35.6	-8.7	

		Considera Ud. ¿Que el invertir en la estrategia comercial es rentable para la empresa?					Total	
		Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre		
Considera Ud. ¿Que el desarrollar la estrategia comercial no es una inversión muy elevada?	Siempre	Recuento	0	0	0	14	87	101
		Recuento esperado	8.1	7.4	8.1	31.1	46.3	101.0
		% dentro de Considera Ud. ¿Que el desarrollar la estrategia comercial no es una inversión muy elevada?	0.0%	0.0%	0.0%	13.9%	86.1%	100.0%
		% dentro de Considera Ud. ¿Que el invertir en la estrategia comercial es rentable para la empresa?	0.0%	0.0%	0.0%	15.9%	66.4%	35.3%
		Residual	-8.1	-7.4	-8.1	-17.1	40.7	
Total		Recuento	23	21	23	88	131	286
		Recuento esperado	23.0	21.0	23.0	88.0	131.0	286.0
		% dentro de Considera Ud. ¿Que el desarrollar la estrategia comercial no es una inversión muy elevada?	8.0%	7.3%	8.0%	30.8%	45.8%	100.0%
		% dentro de Considera Ud. ¿Que el invertir en la estrategia comercial es rentable para la empresa?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		Residual						

En la tabla 70 se observan los coeficientes de correlación los cuales fueron valores altos para la muestra estudiada.

Tabla 70*Medidas simétricas de los datos obtenidos para la pregunta 30 y 31*

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	1.763			.000
	V de Cramer	.882			.000
	Coefficiente de contingencia	.870			.000
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	.787	.029	18.193	.000
	Tau-c de Kendall	.674	.037	18.193	.000
	Gamma	.947	.016	18.193	.000
	Correlación de Spearman	.812	.029	23.466	.000 ^c
Intervalo por intervalo N de casos válidos	R de Pearson	.934	.010	44.058	.000 ^c

a No se presupone la hipótesis nula.

b Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c Se basa en aproximación normal.

En la pregunta 30, se indagó si desarrollar una estrategia comercial equivale a realizar una inversión muy elevada, observándose que 102 individuos respondieron “siempre”, y 114 “casi siempre”, respuestas relacionadas a la modificación del negocio, para alinearlos a los objetivos de la estrategia comercial, lo cual puede generar, al inicio, importantes reestructuraciones, que pueden incidir sobre el capital físico y el know how de la empresa. Sin embargo, en la pregunta 31 un alto número de individuos (207) dijo estar “siempre” de acuerdo en acometer dicha inversión, puesto que es rentable para la organización y para las MYPES (igual número de individuos (207) respondieron “siempre”, pregunta 32).

En las tablas 71 y 72 se pueden observar los resultados obtenidos con el software SPSS, del procesamiento de los datos en relación con la pregunta 26, 30, 31 y 32. Pudiendo mostrarse las características de los datos válidos y perdidos con su respectivo porcentaje. Además, la tabla cruzada donde tienen, para cada una de las dos variables contrastadas en las preguntas, las frecuencias y sus porcentajes.

Tabla 71

Procesamiento de datos obtenidos para la pregunta 26 y 30, 31, 32

	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Considera que el desarrollar la estrategia comercial no es una inversión muy elevada? * Considera usted que la estrategia comercial ¿influye en el aumento de ventas?	286	100%	0	0%	286	100%
Considera usted que la estrategia comercial ¿influye en el incremento de los ingresos? * Considera usted que el utilizar la estrategia comercial ¿incrementa los costos de producción de los zapatos?	286	100%	0	0%	286	100%
Considera usted que invertir en la estrategia comercial ¿es ideal para las empresas Mypes? * Considera usted que el utilizar la estrategia comercial ¿incrementa los costos de producción de los zapatos?	286	100%	0	0%	286	100%

Tabla 72

Tabla cruzada de los datos obtenidos para la pregunta 26 y 30

		Considera Ud. ¿Que el utilizar la estrategia comercial incrementa los costos de producción de los zapatos?					Total
		Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	
	Recuento	23	0	0	0	0	23
	Recuento esperado % dentro de	1.8	1.7	2.9	4.3	12.3	23.0
Considera Ud. ¿Que el desarrollar la estrategia comercial no es una inversión muy elevada?	Nunca	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
		100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	8.0%
	Residual	21.2	-1.7	-2.9	-4.3	-12.3	

		Considera Ud. ¿Que el utilizar la estrategia comercial incrementa los costos de producción de los zapatos?					Total
		Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	
Pocas veces	Recuento	0	21	0	0	0	21
	Recuento esperado	1.7	1.5	2.6	3.9	11.2	21.0
	% dentro de Considera Ud. ¿Que el desarrollar la estrategia comercial no es una inversión muy elevada?	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	% dentro de Considera Ud. ¿Que el utilizar la estrategia comercial incrementa los costos de producción de los zapatos?	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	7.3%
	Residual	-1.7	19.5	-2.6	-3.9	-11.2	
	Recuento	0	0	23	2	1	26
	Recuento esperado	2.1	1.9	3.3	4.8	13.9	26.0
	% dentro de Considera Ud. ¿Que el desarrollar la estrategia comercial no es una inversión muy elevada?	0.0%	0.0%	88.5%	7.7%	3.8%	100.0%
	% dentro de Considera Ud. ¿Que el utilizar la estrategia comercial incrementa los costos de producción de los zapatos?	0.0%	0.0%	63.9%	3.8%	0.7%	9.1%
	Residual	-2.1	-1.9	19.7	-2.8	-12.9	
	Recuento	0	0	10	32	73	115
	Recuento esperado	9.2	8.4	14.5	21.3	61.5	115.0
% dentro de Considera Ud. ¿Que el desarrollar la estrategia comercial no es una inversión muy elevada?	0.0%	0.0%	8.7%	27.8%	63.5%	100.0%	
% dentro de Considera Ud. ¿Que el utilizar la estrategia comercial incrementa los costos de producción de los zapatos?	0.0%	0.0%	27.8%	60.4%	47.7%	40.2%	
Residual	-9.2	-8.4	-4.5	10.7	11.5		

		Considera Ud. ¿Que el utilizar la estrategia comercial incrementa los costos de producción de los zapatos?					Total
		Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	
Considera Ud. ¿Que el desarrollar la estrategia comercial no es una inversión muy elevada?	Recuento	0	0	3	19	79	101
	Recuento esperado	8.1	7.4	12.7	18.7	54.0	101.0
	% dentro de Considera Ud. ¿Que el desarrollar la estrategia comercial no es una inversión muy elevada?	0.0%	0.0%	3.0%	18.8%	78.2%	100.0%
	% dentro de Considera Ud. ¿Que el utilizar la estrategia comercial incrementa los costos de producción de los zapatos?	0.0%	0.0%	8.3%	35.8%	51.6%	35.3%
	Residual	-8.1	-7.4	-9.7	.3	25.0	
Total	Recuento	23	21	36	53	153	286
	Recuento esperado	23.0	21.0	36.0	53.0	153.0	286.0
	% dentro de Considera Ud. ¿Que el desarrollar la estrategia comercial no es una inversión muy elevada?	8.0%	7.3%	12.6%	18.5%	53.5%	100.0%
	% dentro de Considera Ud. ¿Que el utilizar la estrategia comercial incrementa los costos de producción de los zapatos?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	Residual						

En la tabla 73, se observa los coeficientes de correlación los cuales obtuvieron valores de moderados a altos para la muestra.

Tabla 73

Medidas simétricas de los datos obtenidos para la pregunta 26 y 30.

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	1.593			.000
	V de Cramer	.796			.000
	Coefficiente de contingencia	.847			.000
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	.648	.040	12.355	.000
	Tau-c de Kendall	.545	.044	12.355	.000
	Gamma	.833	.037	12.355	.000
	Correlación de Spearman	.692	.041	16.174	.000 ^c
Intervalo por intervalo	R de Pearson	.875	.018	30.458	.000 ^c

a No se presupone la hipótesis nula.

b Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c Se basa en aproximación normal.

Tabla 74

Tabla cruzada de los datos obtenidos para la pregunta 26 y 31

		Considera Ud. ¿Que el utilizar la estrategia comercial incrementa los costos de producción de los zapatos?					Total	
		Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre		
Nunca	Recuento	23	0	0	0	0	23	
	Recuento esperado	1.8	1.7	2.9	4.3	12.3	23.0	
	% dentro de Considera Ud. ¿Qué el invertir en la estrategia comercial es rentable para la empresa?	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
	% dentro de Considera Ud. ¿Qué el utilizar la estrategia comercial incrementa los costos de producción de los zapatos?	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	8.0%	
	Residual	21.2	-1.7	-2.9	-4.3	-12.3		
	Recuento	0	21	0	0	0	21	
	Recuento esperado	1.7	1.5	2.6	3.9	11.2	21.0	
	% dentro de Considera Ud. ¿Qué el invertir en la estrategia comercial es rentable para la empresa?	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
	% dentro de Considera Ud. ¿Qué el utilizar la estrategia comercial incrementa los costos de producción de los zapatos?	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	7.3%	
	Residual	-1.7	19.5	-2.6	-3.9	-11.2		
Considera Ud. ¿Que el invertir en la estrategia comercial es rentable para la empresa?	Recuento	0	0	23	0	0	23	
	Recuento esperado	1.8	1.7	2.9	4.3	12.3	23.0	
	% dentro de Considera Ud. ¿Qué el invertir en la estrategia comercial es rentable para la empresa?	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
	% dentro de Considera Ud. ¿Qué el utilizar la estrategia comercial incrementa los costos de producción de los zapatos?	0.0%	0.0%	63.9%	0.0%	0.0%	8.0%	
	Residual	-1.8	-1.7	20.1	-4.3	-12.3		
	Pocas veces	Recuento	0	21	0	0	0	21
		Recuento esperado	1.7	1.5	2.6	3.9	11.2	21.0
		% dentro de Considera Ud. ¿Qué el invertir en la estrategia comercial es rentable para la empresa?	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
		% dentro de Considera Ud. ¿Qué el utilizar la estrategia comercial incrementa los costos de producción de los zapatos?	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	7.3%
		Residual	-1.7	19.5	-2.6	-3.9	-11.2	
Algunas veces		Recuento	0	0	23	0	0	23
		Recuento esperado	1.8	1.7	2.9	4.3	12.3	23.0
		% dentro de Considera Ud. ¿Qué el invertir en la estrategia comercial es rentable para la empresa?	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
		% dentro de Considera Ud. ¿Qué el utilizar la estrategia comercial incrementa los costos de producción de los zapatos?	0.0%	0.0%	63.9%	0.0%	0.0%	8.0%
		Residual	-1.8	-1.7	20.1	-4.3	-12.3	

		Considera Ud. ¿Que el utilizar la estrategia comercial incrementa los costos de producción de los zapatos?					Total
		Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	
Considera Ud. ¿Que el invertir en la estrategia comercial es rentable para la empresa?	Recuento	0	0	7	34	47	88
	Recuento esperado	7.1	6.5	11.1	16.3	47.1	88.0
	% dentro de Considera Ud. ¿Qué el invertir en la estrategia comercial es rentable para la empresa?	0.0%	0.0%	8.0%	38.6%	53.4%	100.0%
	% dentro de Considera Ud. ¿Qué el utilizar la estrategia comercial incrementa los costos de producción de los zapatos?	0.0%	0.0%	19.4%	64.2%	30.7%	30.8%
	Residual	-7.1	-6.5	-4.1	17.7	-.1	
	Recuento	0	0	6	19	106	131
	Recuento esperado	10.5	9.6	16.5	24.3	70.1	131.0
	% dentro de Considera Ud. ¿Qué el invertir en la estrategia comercial es rentable para la empresa?	0.0%	0.0%	4.6%	14.5%	80.9%	100.0%
	% dentro de Considera Ud. ¿Qué el utilizar la estrategia comercial incrementa los costos de producción de los zapatos?	0.0%	0.0%	16.7%	35.8%	69.3%	45.8%
	Residual	-10.5	-9.6	-10.5	-5.3	35.9	
Total	Recuento	23	21	36	53	153	286
	Recuento esperado	23.0	21.0	36.0	53.0	153.0	286.0
	% dentro de Considera Ud. ¿Qué el invertir en la estrategia comercial es rentable para la empresa?	8.0%	7.3%	12.6%	18.5%	53.5%	100.0%
	% dentro de Considera Ud. ¿Qué el utilizar la estrategia comercial incrementa los costos de producción de los zapatos?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

En las tablas 75 y 76 se observa los coeficientes de correlación los cuales exhiben valores moderadamente altos para la muestra.

Tabla 75

Medidas simétricas de los datos obtenidos para la pregunta 26 y 31.

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	1.639			.000
	V de Cramer	.820			.000
	Coefficiente de contingencia	.854			.000
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	.698	.038	13.549	.000
	Tau-c de Kendall	.580	.043	13.549	.000
	Gamma	.873	.030	13.549	.000
	Correlación de Spearman	.735	.038	18.259	.000 ^c
Intervalo por intervalo	R de Pearson	.896	.017	34.016	.000 ^c
N de casos válidos					

a No se presupone la hipótesis nula.

b Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c Se basa en aproximación normal.

Tabla 76

Tabla cruzada de los datos obtenidos para la pregunta 26 y 32

		Considera Ud. ¿Que el utilizar la estrategia comercial incrementa los costos de producción de los zapatos?					Total
		Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	
Recuento		23	0	0	0	0	23
Recuento esperado		1.8	1.7	2.9	4.3	12.3	23.0
Considera Ud. ¿Que invertir en la estrategia comercial es ideal para las empresas MYPES?	Nunca	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
		100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	8.0%
	Residual	21.2	-1.7	-2.9	-4.3	-12.3	

		Considera Ud. ¿Que el utilizar la estrategia comercial incrementa los costos de producción de los zapatos?					Total		
		Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre			
Considera Ud. ¿Que invertir en la estrategia comercial es ideal para las empresas MYPES?	Pocas veces	Recuento	0	21	0	0	0	21	
		Recuento esperado	1.7	1.5	2.6	3.9	11.2	21.0	
		% dentro de Considera Ud. ¿Que invertir en la estrategia comercial es ideal para las empresas MYPES?	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
		% dentro de Considera Ud. ¿Que el utilizar la estrategia comercial incrementa los costos de producción de los zapatos?	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	7.3%	
		Residual	-1.7	19.5	-2.6	-3.9	-11.2		
		Algunas veces	Recuento	0	0	23	0	0	23
		Recuento esperado	1.8	1.7	2.9	4.3	12.3	23.0	
		% dentro de Considera Ud. ¿Que invertir en la estrategia comercial es ideal para las empresas MYPES?	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
		% dentro de Considera Ud. ¿Que el utilizar la estrategia comercial incrementa los costos de producción de los zapatos?	0.0%	0.0%	63.9%	0.0%	0.0%	8.0%	
		Residual	-1.8	-1.7	20.1	-4.3	-12.3		

		Considera Ud. ¿Qué el utilizar la estrategia comercial incrementa los costos de producción de los zapatos?					Total		
		Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre			
Considera Ud. ¿Que invertir en la estrategia comercial es ideal para las empresas MYPES?	Casi siempre	Recuento	0	0	3	17	9	29	
		Recuento esperado	2.3	2.1	3.7	5.4	15.5	29.0	
		% dentro de Considera Ud. ¿Qué invertir en la estrategia comercial es ideal para las empresas MYPES?	0.0%	0.0%	10.3%	58.6%	31.0%	100.0%	
		% dentro de Considera Ud. ¿Qué el utilizar la estrategia comercial incrementa los costos de producción de los zapatos?	0.0%	0.0%	8.3%	32.1%	5.9%	10.1%	
		Residual	-2.3	-2.1	-.7	11.6	-6.5		
	Siempre		Recuento	0	0	10	36	144	190
			Recuento esperado	15.3	14.0	23.9	35.2	101.6	190.0
			% dentro de Considera Ud. ¿Qué invertir en la estrategia comercial es ideal para las empresas MYPES?	0.0%	0.0%	5.3%	18.9%	75.8%	100.0%
			% dentro de Considera Ud. ¿Qué el utilizar la estrategia comercial incrementa los costos de producción de los zapatos?	0.0%	0.0%	27.8%	67.9%	94.1%	66.4%
			Residual	-15.3	-14.0	-13.9	.8	42.4	
Total		Recuento	23	21	36	53	153	286	
		Recuento esperado	23.0	21.0	36.0	53.0	153.0	286.0	
		% dentro de Considera Ud. ¿Qué invertir en la estrategia comercial es ideal para las empresas MYPES?	8.0%	7.3%	12.6%	18.5%	53.5%	100.0%	
		% dentro de Considera Ud. ¿Qué el utilizar la estrategia comercial incrementa los costos de producción de los zapatos?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
		Residual							

En la tabla 77, se observa los coeficientes de correlación los cuales exhiben valores altos para la muestra.

Tabla 77

Medidas simétricas de los datos obtenidos para la pregunta 26 y 32

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	1.646			.000
	V de Cramer	.823			.000
	Coefficiente de contingencia	.855			.000
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	.760	.033	13.251	.000
	Tau-c de Kendall	.558	.042	13.251	.000
	Gamma	.940	.018	13.251	.000
	Correlación de Spearman	.792	.033	21.892	.000 ^c
Intervalo por intervalo	R de Pearson	.919	.015	39.177	.000 ^c

N de casos válidos

a No se presupone la hipótesis nula.

b Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c Se basa en aproximación normal.

Las respuestas obtenidas cuando se formuló la pregunta 27, sobre si disponer de otro canal de comercialización incrementan los costos de comercialización, efectivamente 186 personas indicaron “siempre”, lo cual indica que la inversión en activos para la adopción de nuevos canales de comercialización, virtuales o no, conlleva una logística que requiere la inversión en activos para poder ser desarrollada.

En las tablas 78 y 79 se pueden observar los resultados obtenidos con el software SPSS, del procesamiento de los datos en relación con las preguntas 27 y 28. Pudiendo observarse las características de los datos, válidos y perdidos con su respectivo porcentaje. Además, la tabla cruzada donde se tienen, para cada una de las dos variables contrastadas en las preguntas, las frecuencias y sus porcentajes.

Tabla 78*Procesamiento de datos obtenidos para la pregunta 27 y 28*

	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Considera usted que la estrategia comercial es ideal para aumentar las ventas, pero sin incrementar costos? * Considera usted que al tener otro canal de comercialización ¿se incrementan los costos de comercialización de los productos?	286	100%	0	0%	286	100%

Tabla 79*Tabla cruzada de los datos obtenidos para la pregunta 27 y 28*

		Considera Ud. ¿Que al tener otro canal de comercialización se incrementan sus costos de comercializar los productos?					Total	
		Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre		
		Recuento	23	0	0	0		0
Recuento esperado	1.8	1.7	2.9	4.4	12.1	23.0		
Considera Ud. ¿Que la estrategia comercial es ideal para aumentar las ventas, pero sin incrementar costos?	Nunca	% dentro de Considera Ud. ¿Que la estrategia comercial es ideal para aumentar las ventas, pero sin incrementar costos?	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
		% dentro de Considera Ud. ¿Que al tener otro canal de comercialización se incrementan sus costos de comercializar los productos?	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	8.0%
		Residual	21.2	-1.7	-2.9	-4.4	-12.1	

		Considera Ud. ¿Que al tener otro canal de comercialización se incrementan sus costos de comercializar los productos?					Total
		Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	
Considera Ud. ¿Que la estrategia comercial es ideal para aumentar las ventas, pero sin incrementar costos?	Recuento	0	21	0	0	0	21
	Recuento esperado	1.7	1.5	2.6	4.0	11.1	21.0
	% dentro de						
	Considera Ud. ¿Que la estrategia comercial es ideal para aumentar las ventas, pero sin incrementar costos?	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	% dentro de						
	Considera Ud. ¿Que al tener otro canal de comercialización se incrementan sus costos de comercializar los productos?	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	7.3%
	Residual	-1.7	19.5	-2.6	-4.0	-11.1	
	Recuento	0	0	36	0	13	49
	Recuento esperado	3.9	3.6	6.2	9.4	25.9	49.0
	% dentro de						
Considera Ud. ¿Que la estrategia comercial es ideal para aumentar las ventas, pero sin incrementar costos?	0.0%	0.0%	73.5%	0.0%	26.5%	100.0%	
% dentro de							
Considera Ud. ¿Que al tener otro canal de comercialización se incrementan sus costos de comercializar los productos?	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	8.6%	17.1%	
Residual	-3.9	-3.6	29.8	-9.4	-12.9		
Recuento	0	0	0	44	33	77	
Recuento esperado	6.2	5.7	9.7	14.8	40.7	77.0	
% dentro de							
Considera Ud. ¿Que la estrategia comercial es ideal para aumentar las ventas, pero sin incrementar costos?	0.0%	0.0%	0.0%	57.1%	42.9%	100.0%	
% dentro de							
Considera Ud. ¿Que al tener otro canal de comercialización se incrementan sus costos de comercializar los productos?	0.0%	0.0%	0.0%	80.0%	21.9%	26.9%	

		Considera Ud. ¿Que al tener otro canal de comercialización se incrementan sus costos de comercializar los productos?					Total
		Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	
Considera Ud. ¿Que la estrategia comercial es ideal para aumentar las ventas, pero sin incrementar costos?	Residual	-6.2	-5.7	-9.7	29.2	-7.7	
	Recuento	0	0	0	11	105	116
	Recuento esperado	9.3	8.5	14.6	22.3	61.2	116.0
	% dentro de Considera Ud. ¿Que la estrategia comercial es ideal para aumentar las ventas, pero sin incrementar costos?	0.0%	0.0%	0.0%	9.5%	90.5%	100.0%
	% dentro de Considera Ud. ¿Que al tener otro canal de comercialización se incrementan sus costos de comercializar los productos?	0.0%	0.0%	0.0%	20.0%	69.5%	40.6%
	Residual	-9.3	-8.5	-14.6	-11.3	43.8	
Total	Recuento	23	21	36	55	151	286
	Recuento esperado	23.0	21.0	36.0	55.0	151.0	286.0
	% dentro de Considera Ud. ¿Que la estrategia comercial es ideal para aumentar las ventas, pero sin incrementar costos?	8.0%	7.3%	12.6%	19.2%	52.8%	100.0%
	% dentro de Considera Ud. ¿Que al tener otro canal de comercialización se incrementan sus costos de comercializar los productos?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	Residual						
	Recuento						

En la tabla 80, se observa los coeficientes de correlación obtenido, los mismos que presentan valores altos para la muestra.

Tabla 80*Medidas simétricas de los datos obtenidos para la pregunta 27 y 28*

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	1.720			.000
	V de Cramer	.860			.000
	Coficiente de contingencia	.864			.000
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	.768	.033	16.897	.000
	Tau-c de Kendall	.661	.039	16.897	.000
	Gamma	.909	.022	16.897	.000
	Correlación de Spearman	.799	.032	22.415	.000 ^c
Intervalo por intervalo	R de Pearson	.906	.017	35.979	.000 ^c
N de casos válidos					

a No se presupone la hipótesis nula.

b Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c Se basa en aproximación normal.

En las tablas 81 y 82, se pueden observar los resultados obtenidos con el software SPSS, del procesamiento de los datos en relación con las preguntas 27, 30, 31 y 32. Pudiendo mostrarse las características de los datos válidos y perdidos con su respectivo porcentaje, la tabla cruzada, donde observan las dos variables contrastadas, tienen las frecuencias y sus porcentajes.

Tabla 81*Procesamiento de datos obtenidos para la pregunta 27, 30, 31, y 32*

	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Considera que el desarrollar la estrategia comercial no es una inversión muy elevada? *						
Considera usted que al tener otro canal de comercialización ¿se incrementan los costos de comercializar los productos?	286	100 %	0	0 %	286	100 %
Considera usted invertir en la estrategia comercial ¿es rentable para la empresa? *						
Considera usted que al tener otro canal de comercialización ¿se incrementan los costos de comercializar los productos?	286	100 %	0	0 %	286	100 %
Considera usted que invertir en la estrategia comercial ¿es ideal para las empresas MYPES? * Considera usted que el utilizar la estrategia comercial ¿incremento los costos de producción de los productos?	286	100 %	0	0%	286	100 %

Tabla 82

Tabla cruzada de los datos obtenidos para la pregunta 27 y 30

		Considera Ud. ¿Que al tener otro canal de comercialización se incrementan sus costos de comercializar los productos?					Total
		Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	
Nunca	Recuento	23	0	0	0	0	23
	Recuento esperado	1.8	1.7	2.9	4.4	12.1	23.0
	% dentro de Considera Ud. ¿Que el desarrollar la estrategia comercial no es una inversión muy elevada?	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	% dentro de Considera Ud. ¿Que al tener otro canal de comercialización se incrementan sus costos de comercializar los productos?	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	8.0%
	Residual	21.2	-1.7	-2.9	-4.4	-12.1	
Considera Ud. ¿Que el desarrollar la estrategia comercial no es una inversión muy elevada?	Recuento	0	21	0	0	0	21
	Recuento esperado	1.7	1.5	2.6	4.0	11.1	21.0
	% dentro de Considera Ud. ¿Que el desarrollar la estrategia comercial no es una inversión muy elevada?	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	% dentro de Considera Ud. ¿Que al tener otro canal de comercialización se incrementan sus costos de comercializar los productos?	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	7.3%
	Residual	-1.7	19.5	-2.6	-4.0	-11.1	
Algunas veces	Recuento	0	0	23	2	1	26
	Recuento esperado	2.1	1.9	3.3	5.0	13.7	26.0
	% dentro de Considera Ud. ¿Que el desarrollar la estrategia comercial no es una inversión muy elevada?	0.0%	0.0%	88.5%	7.7%	3.8%	100.0%
	% dentro de Considera Ud. ¿Que al tener otro canal de comercialización se incrementan sus costos de comercializar los productos?	0.0%	0.0%	63.9%	3.6%	0.7%	9.1%
	Residual	-2.1	-1.9	19.7	-3.0	-12.7	

		Considera Ud. ¿Que al tener otro canal de comercialización se incrementan sus costos de comercializar los productos?					Total
		Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	
Considera Ud. ¿Que el desarrollar la estrategia comercial no es una inversión muy elevada?	Recuento	0	0	10	33	72	115
	Recuento esperado	9.2	8.4	14.5	22.1	60.7	115.0
	% dentro de Considera Ud. ¿Que el desarrollar la estrategia comercial no es una inversión muy elevada?	0.0%	0.0%	8.7%	28.7%	62.6%	100.0%
	% dentro de Considera Ud. ¿Que al tener otro canal de comercialización se incrementan sus costos de comercializar los productos?	0.0%	0.0%	27.8%	60.0%	47.7%	40.2%
	Residual	-9.2	-8.4	-4.5	10.9	11.3	
	Recuento	0	0	3	20	78	101
	Recuento esperado	8.1	7.4	12.7	19.4	53.3	101.0
	% dentro de Considera Ud. ¿Que el desarrollar la estrategia comercial no es una inversión muy elevada?	0.0%	0.0%	3.0%	19.8%	77.2%	100.0%
	% dentro de Considera Ud. ¿Que al tener otro canal de comercialización se incrementan sus costos de comercializar los productos?	0.0%	0.0%	8.3%	36.4%	51.7%	35.3%
	Residual	-8.1	-7.4	-9.7	.6	24.7	
Total	Recuento	23	21	36	55	151	286
	Recuento esperado	23.0	21.0	36.0	55.0	151.0	286.0
	% dentro de Considera Ud. ¿Que el desarrollar la estrategia comercial no es una inversión muy elevada?	8.0%	7.3%	12.6%	19.2%	52.8%	100.0%
	% dentro de Considera Ud. ¿Que al tener otro canal de comercialización se incrementan sus costos de comercializar los productos?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	Residual						

En la tabla 83, se observa los coeficientes de correlación los cuales obtuvieron valores de moderados a altos para la muestra.

Tabla 83*Medidas simétricas de los datos obtenidos para la pregunta 27 y 30*

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	1.593			.000
	V de Cramer	.796			.000
	Coefficiente de contingencia	.847			.000
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	.645	.040	12.309	.000
	Tau-c de Kendall	.544	.044	12.309	.000
	Gamma	.828	.038	12.309	.000
	Correlación de Spearman	.690	.041	16.059	.000 ^c
Intervalo por intervalo	R de Pearson	.874	.018	30.303	.000 ^c
N de casos válidos					

a No se presupone la hipótesis nula.

b Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c Se basa en aproximación normal.

Tabla 84*Tabla cruzada de los datos obtenidos para la pregunta 27 y 31*

		Considera Ud. ¿Que al tener otro canal de comercialización se incrementan sus costos de comercializar los productos?					Total		
		Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre			
Considera Ud. ¿Que el invertir en la estrategia comercial es rentable para la empresa?	Nunca	Recuento	23	0	0	0	0	23	
		Recuento esperado	1.8	1.7	2.9	4.4	12.1	23.0	
		% dentro de							
		Considera Ud. ¿Que el invertir en la estrategia comercial es rentable para la empresa?	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
		% dentro de							
		Considera Ud. ¿Que al tener otro canal de comercialización se incrementan sus costos de comercializar los productos?	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	8.0%
		Residual	21.2	-1.7	-2.9	-4.4	-12.1		

		Considera Ud. ¿Que al tener otro canal de comercialización se incrementan sus costos de comercializar los productos?					Total
		Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	
Considera Ud. ¿Que el invertir en la estrategia comercial es rentable para la empresa?	Pocas veces	0	21	0	0	0	21
		1.7	1.5	2.6	4.0	11.1	21.0
		0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
		0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	7.3%
		-1.7	19.5	-2.6	-4.0	-11.1	
		0	0	23	0	0	23
		1.8	1.7	2.9	4.4	12.1	23.0
		0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
		0.0%	0.0%	63.9%	0.0%	0.0%	8.0%
		-1.8	-1.7	20.1	-4.4	-12.1	
		0	0	7	26	55	88
		7.1	6.5	11.1	16.9	46.5	88.0
Casi siempre		0.0%	0.0%	8.0%	29.5%	62.5%	100.0%
		0.0%	0.0%	19.4%	47.3%	36.4%	30.8%
		-7.1	-6.5	-4.1	9.1	8.5	

		Considera Ud. ¿Que al tener otro canal de comercialización se incrementan sus costos de comercializar los productos?					Total
		Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	
Considera Ud. ¿Que el invertir en la estrategia comercial es rentable para la empresa?	Siempre	0	0	6	29	96	131
		10.5	9.6	16.5	25.2	69.2	131.0
	% dentro de						
	Considera Ud. ¿Que el invertir en la estrategia comercial es rentable para la empresa?	0.0%	0.0%	4.6%	22.1%	73.3%	100.0%
	% dentro de						
	Considera Ud. ¿Que al tener otro canal de comercialización se incrementan sus costos de comercializar los productos?	0.0%	0.0%	16.7%	52.7%	63.6%	45.8%
	Residual	-10.5	-9.6	-10.5	3.8	26.8	
Total		23	21	36	55	151	286
	Recuento esperado	23.0	21.0	36.0	55.0	151.0	286.0
	% dentro de						
	Considera Ud. ¿Que el invertir en la estrategia comercial es rentable para la empresa?	8.0%	7.3%	12.6%	19.2%	52.8%	100.0%
	% dentro de						
	Considera Ud. ¿Que al tener otro canal de comercialización se incrementan sus costos de comercializar los productos?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

En las tablas 85 y 86, se observan los coeficientes de correlación los cuales obtuvieron valores moderados para la muestra.

Tabla 85*Medidas simétricas de los datos obtenidos para la pregunta 27 y 31*

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	1.616			.000
	V de Cramer	.808			.000
	Coefficiente de contingencia	.850			.000
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	.629	.043	11.411	.000
	Tau-c de Kendall	.524	.046	11.411	.000
	Gamma	.805	.039	11.411	.000
	Correlación de Spearman	.673	.044	15.348	.000 ^c
Intervalo por intervalo	R de Pearson	.876	.019	30.629	.000 ^c
N de casos válidos					

a No se presupone la hipótesis nula.

b Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c Se basa en aproximación normal.

Tabla 86*Tabla cruzada de los datos obtenidos para la pregunta 27 y 32*

		Considera Ud. ¿Que al tener otro canal de comercialización se incrementan sus costos de comercializar los productos?					Total	
		Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre		
Considera Ud. ¿Que invertir en la estrategia comercial es ideal para las empresas MYPES?	Nunca	Recuento	23	0	0	0	0	23
		Recuento esperado	1.8	1.7	2.9	4.4	12.1	23.0
		% dentro de Considera Ud. ¿Que invertir en la estrategia comercial es ideal para las empresas MYPES?	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
		% dentro de Considera Ud. ¿Que al tener otro canal de comercialización se incrementan sus costos de comercializar los productos?	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	8.0%
		Residual	21.2	-1.7	-2.9	-4.4	-12.1	

		Considera Ud. ¿Que al tener otro canal de comercialización se incrementan sus costos de comercializar los productos?					Total	
		Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre		
Considera Ud. ¿Que invertir en la estrategia comercial es ideal para las empresas MYPES?	Pocas veces	Recuento	0	21	0	0	0	21
		Recuento esperado	1.7	1.5	2.6	4.0	11.1	21.0
		% dentro de Considera Ud. ¿Que invertir en la estrategia comercial es ideal para las empresas MYPES?	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
		% dentro de Considera Ud. ¿Que al tener otro canal de comercialización se incrementan sus costos de comercializar los productos?	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	7.3%
		Residual	-1.7	19.5	-2.6	-4.0	-11.1	
		Recuento	0	0	23	0	0	23
		Recuento esperado	1.8	1.7	2.9	4.4	12.1	23.0
		% dentro de Considera Ud. ¿Que invertir en la estrategia comercial es ideal para las empresas MYPES?	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
		% dentro de Considera Ud. ¿Que al tener otro canal de comercialización se incrementan sus costos de comercializar los productos?	0.0%	0.0%	63.9%	0.0%	0.0%	8.0%
		Residual	-1.8	-1.7	20.1	-4.4	-12.1	
		Recuento	0	0	3	15	11	29
		Recuento esperado	2.3	2.1	3.7	5.6	15.3	29.0
	% dentro de Considera Ud. ¿Que invertir en la estrategia comercial es ideal para las empresas MYPES?	0.0%	0.0%	10.3%	51.7%	37.9%	100.0%	
	% dentro de Considera Ud. ¿Que al tener otro canal de comercialización se incrementan sus costos de comercializar los productos?	0.0%	0.0%	8.3%	27.3%	7.3%	10.1%	
	Residual	-2.3	-2.1	-7	9.4	-4.3		

		Considera Ud. ¿Que al tener otro canal de comercialización se incrementan sus costos de comercializar los productos?					Total	
		Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre		
Considera Ud. ¿Que invertir en la estrategia comercial es ideal para las empresas MYPES?	Siempre	Recuento	0	0	10	40	140	190
		Recuento esperado	15.3	14.0	23.9	36.5	100.3	190.0
		% dentro de Considera Ud. ¿Que invertir en la estrategia comercial es ideal para las empresas MYPES?	0.0%	0.0%	5.3%	21.1%	73.7%	100.0%
		% dentro de Considera Ud. ¿Que al tener otro canal de comercialización se incrementan sus costos de comercializar los productos?	0.0%	0.0%	27.8%	72.7%	92.7%	66.4%
		Residual	-15.3	-14.0	-13.9	3.5	39.7	
Total		Recuento	23	21	36	55	151	286
		Recuento esperado	23.0	21.0	36.0	55.0	151.0	286.0
		% dentro de Considera Ud. ¿Que invertir en la estrategia comercial es ideal para las empresas MYPES?	8.0%	7.3%	12.6%	19.2%	52.8%	100.0%
		% dentro de Considera Ud. ¿Que al tener otro canal de comercialización se incrementan sus costos de comercializar los productos?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		Residual						

En la tabla 87, se observa los coeficientes de correlación los cuales exhiben valores altos para la muestra.

Tabla 87

Medidas simétricas de los datos obtenidos para la pregunta 27 y 32.

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	1.633			.000
	V de Cramer	.817			.000
Ordinal por ordinal	Coefficiente de contingencia	.853			.000
	Tau-b de Kendall	.738	.035	12.730	.000
	Tau-c de Kendall	.544	.043	12.730	.000
	Gamma	.927	.020	12.730	.000
Intervalo por intervalo	Correlación de Spearman	.773	.035	20.538	.000 ^c
	R de Pearson	.913	.015	37.724	.000 ^c
N de casos válidos					

a No se presupone la hipótesis nula.

b Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c Se basa en aproximación normal.

Así en la pregunta 28, donde se consultó si la estrategia comercial es una herramienta idónea para el aumento de las ventas, sin repercutir en los costos. Sin embargo, se obtuvo que 127 individuos dijeron estar “siempre” de acuerdo, 89 (casi siempre) y 23 “nunca”, relacionándose con la diferencia del impacto de la estrategia comercial en relación con las ventas, dado que influye más en estas que en los costos de diseñarla y ponerla en práctica.

4.7. Contratación de hipótesis general

H₁: Existe relación significativa entre el comercio virtual y su utilización como estrategia comercial del sector calzado influye significativamente en las MYPES del Porvenir - Región La Libertad, 2020.

H₀: No Existe relación significativa entre el comercio virtual y su utilización como estrategia comercial del sector calzado influye significativamente en las MYPES del Porvenir - Región La Libertad, 2020.

Dado que el intervalo de confianza es del 95 %, la contrastación de hipótesis respectiva se estableció como:

Si $\alpha < 0.05$ entonces se rechaza la hipótesis nula y, por lo tanto, debe aceptarse la hipótesis alternativa.

Tabla 88

Chi cuadrado general y simulación de Monte Carlo

	Pruebas de chi-cuadrado								
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Sig. Monte Carlo (bilateral)			Sig. Monte Carlo (unilateral)		
				Significación n	Límite inferior	Límite superior	Significación	Límite inferior	Límite superior
Chi-cuadrado de Pearson	459,664 ^a	16	.000	.000 ^b	.000	.000			
Razón de verosimilitud	306,595	16	.000	.000 ^b	.000	.000			
Prueba exacta de Fisher	263,463			.000 ^b	.000	.000			
Asociación lineal por lineal	53,399 ^c	1	.000	.000 ^b	.000	.000	.000 ^b	.000	.000
N de casos válidos	286								

a. 15 casillas (60.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.05.

b. Se basa en 100000 tablas de muestras con una semilla de inicio 200000.

c. El estadístico estandarizado es 7.307.

En la tabla 88, el valor $0.00 < 0.05$ indica que se debe rechazar la hipótesis nula. Lo que indica que existe una relación significativa entre el comercio virtual y su utilización como estrategia comercial del sector calzado influye significativamente en las MYPES del Porvenir - Región La Libertad, 2020.

4.8. Contrastación de hipótesis específicas

Hipótesis Específica 1

H₁: Existe relación significativa entre el comercio virtual y su utilización como estrategia comercial en la cartera de clientes del sector calzado en las MYPES del Porvenir – Región la Libertad.

H₀: No existe relación significativa entre el comercio virtual y su utilización como estrategia comercial en la cartera de clientes del sector calzado en las MYPES del Porvenir – Región la Libertad.

En la tabla 89, se observa la aplicación de la prueba estadística Chi-cuadrado utilizada para la aceptación o rechazo de las hipótesis planteadas.

Tabla 89

Chi cuadrado de datos obtenidos para la pregunta 1 y 4

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	812,495 ^a	16	.000
Razón de verosimilitud	449,290	16	.000
Asociación lineal por lineal	244,053	1	.000
N de casos válidos	286		

^a 13 casillas (52.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .92.

Como se observó, el valor obtenido de p fue 0 (< 0.05) por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alternativa. En este sentido, el contacto con nuevos clientes se potencia con la instalación de una página web y las consecuencias positivas para el comercio virtual.

En la tabla 90, se observa la aplicación de la prueba estadística Chi-cuadrado que se usa para la aceptación o rechazo de las hipótesis planteadas.

Tabla 90

Chi cuadrado de datos obtenidos para la pregunta 9 y 10

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	388,076 ^a	16	.000
Razón de verosimilitud	346,296	16	.000
Asociación lineal por lineal	120,133	1	.000
N de casos válidos	286		

^a 9 casillas (36.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.98.

Como puede observarse el valor obtenido de p fue de $0 < 0.05$, por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula, aceptándose la hipótesis alternativa; lo que indica que existe significancia en las variables medidas en la pregunta 9 y 10 sobre la relación entre el incremento del número de nuevos clientes tanto fuera como dentro de la ciudad de Trujillo.

En la tabla 91, se observa la aplicación de la prueba estadística Chi-cuadrado que se usa para la aceptación o rechazo de las hipótesis planteadas.

Tabla 91

Chi cuadrado de datos obtenidos para la pregunta 9 y 11

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	419,308 ^a	16	.000
Razón de verosimilitud	312,981	16	.000
Asociación lineal por lineal	45,699	1	.000
N de casos válidos	286		

^a 12 casillas (48.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.98.

Como puede observarse el valor de p fue de $0 < 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, aceptándose la hipótesis alternativa; lo que indica que existe significancia en las variables medidas en la pregunta 9 y 11 sobre la relación entre el incremento del número de nuevos clientes tanto a nivel nacional como dentro de la ciudad de Trujillo.

En la tabla 92 se observa la aplicación de la prueba estadística Chi-cuadrado que se usa para la aceptación o rechazo de las hipótesis planteadas.

Tabla 92

Chi cuadrado de datos obtenidos para la pregunta 9 y 12

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	645,477 ^a	16	.000
Razón de verosimilitud	582,094	16	.000
Asociación lineal por lineal	224,801	1	.000
N de casos válidos	286		

^a 4 casillas (16.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2.83.

Como puede observarse el valor p fue $0 < 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, aceptándose la hipótesis alternativa; lo que indica que existe significancia en las variables medidas en la pregunta 9 y 12 sobre la relación entre el incremento del número de nuevos clientes tanto fuera del país dentro de la ciudad de Trujillo.

Hipótesis Específica 2

H₁: Existe relación significativa entre el comercio virtual y su utilización como estrategia comercial en las ventas del sector calzado en las MYPES del Porvenir – Región La Libertad.

H₀: No existe relación significativa entre el comercio virtual y su utilización como estrategia comercial en las ventas del sector calzado en las MYPES del Porvenir – Región La Libertad.

En la tabla 93, se observa la aplicación del estadístico Chi-cuadrado que se usa para la aceptación o rechazo de las hipótesis planteadas.

Tabla 93*Chi cuadrado de datos obtenidos para la pregunta 6 y 17*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	232,218 ^a	16	.000
Razón de verosimilitud	208,280	16	.000
Asociación lineal por lineal	12,521	1	.000
N de casos válidos	286		

^a 4 casillas (16.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2.71.

Como puede observarse el valor obtenido de p fue $0 < 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, aceptándose la hipótesis alternativa; lo que indica que existe significancia en las variables medidas en la pregunta 6 y 17 sobre la relación entre el incremento de las ventas cuando se reciben pedidos a través de la página web.

En las tablas 94, 95 y 96, se observa la aplicación del estadístico Chi-cuadrado que se usa para la aceptación o rechazo de las hipótesis planteadas.

Tabla 94*Chi cuadrado de datos obtenidos para la pregunta 18 y 17*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	435,389 ^a	16	.000
Razón de verosimilitud	314,134	16	.000
Asociación lineal por lineal	49,583	1	.000
N de casos válidos	286		

^a 10 casillas (40.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2.01.

Tabla 95*Chi cuadrado de datos obtenidos para la pregunta 19 y 17*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	376,488 ^a	16	.000
Razón de verosimilitud	287,817	16	.000
Asociación lineal por lineal	44,626	1	.000
N de casos válidos	286		

^a 11 casillas (44.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.84.

Tabla 96*Chi cuadrado de datos obtenidos para la pregunta 20 y 17*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	346,166 ^a	16	.000
Razón de verosimilitud	275,659	16	.000
Asociación lineal por lineal	40,615	1	.000
N de casos válidos	286		

^a 10 casillas (40.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.84.

Como puede observarse el valor $0 < 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, aceptándose la hipótesis alternativa; lo que indica que no existe significancia en las variables medidas en la pregunta 18, 19 y 20 sobre la relación entre la estrategia comercial en el aumento de las ventas en la ciudad de Trujillo, y si esta es una herramienta vital y si genera confianza en los clientes.

Hipótesis Específica 3

H₁: Existe relación significativa entre el comercio virtual y su utilización como estrategia comercial en los costos del sector calzado en las MYPES del Porvenir – Región La Libertad.

H₀: No existe relación significativa entre el comercio virtual y su utilización como estrategia comercial en los costos del sector calzado en las MYPES del Porvenir – Región La Libertad.

En la tabla 97, se observa la aplicación del estadístico Chi-cuadrado que se usa para la aceptación o rechazo de las hipótesis planteadas.

Tabla 97

Chi cuadrado de datos obtenidos para la pregunta 25 y 28

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	770,691 ^a	16	.000
Razón de verosimilitud	458,885	16	.000
Asociación lineal por lineal	219,114	1	.000
N de casos válidos	286		

^a 10 casillas (40.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.54.

Como puede observarse el valor $0 < 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, aceptándose la hipótesis alternativa; lo que indica que existe significancia en las variables medidas en la pregunta 25 y 28 sobre si la estrategia comercial tiene relación con el incremento en los costos de comercialización y estos se traducen en un incremento de las ventas.

En la tabla 98, se observa la aplicación del estadístico Chi-cuadrado que se usa para la aceptación o rechazo de las hipótesis planteadas.

Tabla 98

Chi cuadrado de datos obtenidos para la pregunta 25 y 30

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	744,116 ^a	16	.000
Razón de verosimilitud	416,590	16	.000
Asociación lineal por lineal	225,969	1	.000
N de casos válidos	286		

^a 12 casillas (48.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.54.

Como puede observarse el valor $0 < 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, aceptándose la hipótesis alternativa; lo que indica que existe significancia en las variables medidas en la pregunta 25 y 30 sobre si la estrategia comercial se relaciona con un incremento en los costos de comercialización y si dicha inversión es elevada.

En la tabla 99, se observa la aplicación del estadístico Chi-cuadrado que se usa para la aceptación o rechazo de las hipótesis planteadas.

Tabla 99

Chi cuadrado de datos obtenidos para la pregunta 25 y 31.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	770,093 ^a	16	.000
Razón de verosimilitud	431,971	16	.000
Asociación lineal por lineal	231,715	1	.000
N de casos válidos	286		

a 12 casillas (48.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.54.

Como puede observarse el valor $0 < 0.05$ por lo tanto se rechaza la hipótesis nula, aceptándose la hipótesis alternativa; lo que indica que existe significancia en las variables medidas en la pregunta 25 y 31 sobre si la estrategia comercial se relaciona con un incremento en los costos de comercialización y si resulta rentable para la empresa.

En la tabla 100, se observa la aplicación del estadístico Chi-cuadrado que se usa para la aceptación o rechazo de las hipótesis planteadas.

Tabla 100

Chi cuadrado de datos obtenidos para la pregunta 25 y 32

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	778,697 ^a	16	.000
Razón de verosimilitud	433,715	16	.000
Asociación lineal por lineal	244,346	1	.000
N de casos válidos	286		

^a 16 casillas (64.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.54.

Como puede observarse el valor $0 < 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, aceptándose la hipótesis alternativa. Lo que indica que no existe significancia en las variables medidas en la pregunta 25 y 32 sobre si la estrategia comercial se relaciona con un incremento en los costos de comercialización y si esta es ideal para las MYPES.

En la tabla 101, se observa la aplicación del estadístico Chi-cuadrado que se usa para la aceptación o rechazo de las hipótesis planteadas.

Tabla 101

Chi cuadrado de datos obtenidos para la pregunta 26 y 28

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	786,189 ^a	16	.000
Razón de verosimilitud	471,759	16	.000
Asociación lineal por lineal	221,071	1	.000
N de casos válidos	286		

^a 10 casillas (40.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.54.

Como puede observarse el valor $0 < 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, aceptándose la hipótesis alternativa; lo que indica que existe significancia en las variables medidas en la pregunta 26 y 28 sobre si la estrategia comercial se relaciona con un incremento en los costos de producción y estos se traducen en un incremento de las ventas.

4.9. Preguntas adicionales sobre las hipótesis planteadas

En la tabla 102, se observa la aplicación del estadístico Chi-cuadrado que se usa para la aceptación o rechazo de las hipótesis planteadas.

Tabla 102

Chi cuadrado de datos obtenidos para la pregunta 2 y 5 (sobre la influencia del uso de páginas web y el uso de Facebook para la realización de campañas publicitarias)

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	700,973 ^a	16	.000
Razón de verosimilitud	406,225	16	.000
Asociación lineal por lineal	200,240	1	.000
N de casos válidos	286		

^a 11 casillas (44.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.54.

Como puede observarse el valor $0 < 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, aceptándose la hipótesis alternativa; lo que indica que existe significancia en las variables medidas en la pregunta 2 y 5 sobre la relación en el uso de páginas web y el uso de Facebook para la realización de campañas publicitarias.

En la tabla 103, se observa la aplicación del estadístico Chi-cuadrado que se usa para la aceptación o rechazo de las hipótesis planteadas.

Tabla 103

Chi cuadrado de datos obtenidos para la pregunta 5 y 23 (sobre la influencia de que la estrategia comercial genera ingresos a la empresa y que las campañas publicitarias por Facebook contribuyen para tal fin)

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	894,488 ^a	16	.000
Razón de verosimilitud	480,987	16	.000
Asociación lineal por lineal	263,064	1	.000
N de casos válidos	286		

^a 16 casillas (64.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.54.

Como puede observarse el valor $0 < 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, aceptándose la hipótesis alternativa; lo que indica que existe significancia en las variables medidas en la pregunta 5 y 23 sobre la relación entre la estrategia comercial que genera ingresos a la empresa y la contribución que inducen las campañas publicitarias por Facebook.

En la tabla 104, se observa la aplicación del estadístico Chi-cuadrado que se usa para la aceptación o rechazo de las hipótesis planteadas.

Tabla 104

Chi cuadrado de datos obtenidos para la pregunta 24 y 23 (sobre la influencia que al tener un mayor número de canales de comercialización como estrategia comercial generan mayores ingresos en las empresas).

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	907,390 ^a	16	.000
Razón de verosimilitud	501,268	16	.000
Asociación lineal por lineal	258,531	1	.000
N de casos válidos	286		

^a 12 casillas (48.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.54.

Como puede observarse el valor $0 < 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, aceptándose la hipótesis alternativa; lo que indica que no existe significancia en las variables medidas en la pregunta 23 y 24 sobre la relación entre tener un mayor número de canales de comercialización como estrategia comercial y la generación de mayores ingresos en las empresas.

En las tablas 105, 106 y 107, se observa la aplicación del estadístico Chi-cuadrado que se usa para la aceptación o rechazo de las hipótesis planteadas.

Tabla 105

Chi cuadrado de datos obtenidos para la pregunta 30 y 2. (sobre la importancia del uso de una página web y la inversión necesaria para acometerla es adecuada (baja inversión y máxima rentabilidad) para el negocio).

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	708,141 ^a	16	.000
Razón de verosimilitud	405,040	16	.000
Asociación lineal por lineal	207,185	1	.000
N de casos válidos	286		

^a 9 casillas (36.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.54.

Tabla 106

Chi cuadrado de datos obtenidos para la pregunta 31 y 2. (sobre la importancia del uso de una página web y la inversión necesaria para acometerla es adecuada (baja inversión y máxima rentabilidad) para el negocio).

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	708,924 ^a	16	.000
Razón de verosimilitud	405,337	16	.000
Asociación lineal por lineal	201,463	1	.000
N de casos válidos	286		

^a 9 casillas (36.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.54.

Tabla 107

Chi cuadrado de datos obtenidos para la pregunta 32 y 2. (sobre la importancia del uso de una página web y la inversión necesaria para acometerla es adecuada (baja inversión y máxima rentabilidad) para el negocio).

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	700,361 ^a	16	.000
Razón de verosimilitud	398,087	16	.000
Asociación lineal por lineal	212,864	1	.000
N de casos válidos	286		

^a 12 casillas (48.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.54.

Como puede observarse el valor $0 < 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, aceptándose la hipótesis alternativa; lo que indica que existe significancia en las variables medidas en la pregunta 30, 31, 32, y 2 sobre la relación en el uso de una página web y la inversión necesaria para acometerla es adecuada (baja inversión y máxima rentabilidad) para el negocio.

En la tabla 108, se observa la aplicación del estadístico Chi-cuadrado que se usa para la aceptación o rechazo de las hipótesis planteadas.

Tabla 108

Chi cuadrado de datos obtenidos para la pregunta 17 y 2. (sobre la influencia de contar con una estrategia comercial influye en el incremento de las ventas y de las virtudes de contar una página web).

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	331,736 ^a	16	.000
Razón de verosimilitud	305,120	16	.000
Asociación lineal por lineal	110,491	1	.000
N de casos válidos	286		

^a 8 casillas (32.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.84.

Como puede observarse el valor $0 < 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, aceptándose la hipótesis alternativa. Lo que indica que existe significancia en las variables medidas en la pregunta 17 y 2 sobre la relación entre contar con una estrategia comercial que influya en el incremento de las ventas y las virtudes de contar una página web.

En la tabla 109, se observa la aplicación del estadístico Chi-cuadrado que se usa para la aceptación o rechazo de las hipótesis planteadas.

Tabla 109

Chi cuadrado de datos obtenidos para la pregunta 2 y 3. (sobre la importancia de contar con una página web, y de que efectivamente posean una desarrollada).

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	417,572 ^a	16	.000
Razón de verosimilitud	290,380	16	.000
Asociación lineal por lineal	101,062	1	.000
N de casos válidos	286		

^a 8 casillas (32.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2.35.

Como puede observarse el valor $0 < 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, aceptándose la hipótesis alternativa; lo que indica que no existe significancia en las variables

medidas en la pregunta 2 y 3 sobre la relación entre la importancia de contar con una página web, y de que efectivamente posean una desarrollada.

En la tabla 110, se observa la aplicación del estadístico Chi-cuadrado que se usa para la aceptación o rechazo de las hipótesis planteadas.

Tabla 110

Chi cuadrado de datos obtenidos para la pregunta 3 y 8. (sobre tener una página web, y poder usarla como canal para la realización de pagos).

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	648,534 ^a	16	.000
Razón de verosimilitud	481,650	16	.000
Asociación lineal por lineal	224,048	1	.000
N de casos válidos	286		

^a 11 casillas (44.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3.24.

Como puede observarse el valor $0 < 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, aceptándose la hipótesis alternativa; lo que indica que no existe significancia en las variables medidas en la pregunta 3 y 8 sobre la relación entre tener una página web y poder usarla como canal para la realización de pagos.

En las tablas 111, 112 y 113, se observa la aplicación del estadístico Chi-cuadrado que se usa para la aceptación o rechazo de las hipótesis planteadas.

Tabla 111

Chi cuadrado de datos obtenidos para la pregunta 13 y 17. (sobre la influencia del uso de la estrategia comercial en la penetración de mercado tanto local como regional y extra nacional (Latinoamérica)).

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	375,344 ^a	16	.000
Razón de verosimilitud	288,886	16	.000
Asociación lineal por lineal	37,549	1	.000
N de casos válidos	286		

^a 10 casillas (40.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.84.

Tabla 112

Chi cuadrado de datos obtenidos para la pregunta 14 y 17. (sobre la influencia del uso de la estrategia comercial en la penetración de mercado tanto local como regional y extra nacional (Latinoamérica)).

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	344,940 ^a	16	.000
Razón de verosimilitud	276,735	16	.000
Asociación lineal por lineal	31,491	1	.000
N de casos válidos	286		

a 11 casillas (44.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.84.

Tabla 113

Chi cuadrado de datos obtenidos para la pregunta 15 y 17. (sobre la influencia del uso de la estrategia comercial en la penetración de mercado tanto local como regional y extra nacional (Latinoamérica)).

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	296,159 ^a	16	.000
Razón de verosimilitud	258,933	16	.000
Asociación lineal por lineal	24,518	1	.000
N de casos válidos	286		

a 10 casillas (40.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.84.

Como puede observarse el valor $0 < 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, aceptándose la hipótesis alternativa. Lo que indica que existe significancia en las variables medidas en la pregunta 13, 14, 15 y 17 sobre la relación en el uso de la estrategia comercial en la penetración de mercado tanto local como regional y extra nacional (Latinoamérica).

En las tablas 114, 115 y 116, se observa la aplicación del estadístico Chi-cuadrado que se usa para la aceptación o rechazo de las hipótesis planteadas.

Tabla 114

Chi cuadrado de datos obtenidos para la pregunta 16 y 17. (sobre si la estrategia comercial influye en el aumento de las ventas en la región europea, y si es rentable realizar dicha inversión).

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	312,853 ^a	16	.000
Razón de verosimilitud	265,876	16	.000
Asociación lineal por lineal	25,077	1	.000
N de casos válidos	286		

^a 10 casillas (40.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.84.

Tabla 115

Chi cuadrado de datos obtenidos para la pregunta 21 y 17. (sobre si la estrategia comercial influye en el aumento de las ventas en la región europea, y si es rentable realizar dicha inversión).

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	397,260 ^a	16	.000
Razón de verosimilitud	288,721	16	.000
Asociación lineal por lineal	50,181	1	.000
N de casos válidos	286		

^a 12 casillas (48.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.84.

Tabla 116

Chi cuadrado de datos obtenidos para la pregunta 29 y 17. (sobre si la estrategia comercial influye en el aumento de las ventas en la región europea, y si es rentable realizar dicha inversión).

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	377,773 ^a	16	.000
Razón de verosimilitud	289,160	16	.000
Asociación lineal por lineal	71,495	1	.000
N de casos válidos	286		

^a 10 casillas (40.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.84.

Como puede observarse el valor $0 < 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, aceptándose la hipótesis alternativa; lo que indica que no existe significancia en las variables medidas en la pregunta 16, 21, 29 y 17 sobre si la estrategia comercial se relaciona con el aumento de las ventas en la región europea, y si es rentable realizar dicha inversión.

En la tabla 117, se observa la aplicación del estadístico Chi-cuadrado que se usa para la aceptación o rechazo de las hipótesis planteadas.

Tabla 117

Chi cuadrado de datos obtenidos para la pregunta 22 y 23. (sobre la influencia de la estrategia comercial para generar mayores ingresos y su relación con las ventas).

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	920,679 ^a	16	.000
Razón de verosimilitud	492,354	16	.000
Asociación lineal por lineal	270,195	1	.000
N de casos válidos	286		

^a 16 casillas (64.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.54.

Como puede observarse el valor $0 < 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, aceptándose la hipótesis alternativa. Lo que indica que existe significancia en las variables medidas en la pregunta 22 y 23 sobre la relación entre la estrategia comercial para generar mayores ingresos y las ventas.

En la tabla 118, se observa la aplicación del estadístico Chi-cuadrado que se usa para la aceptación o rechazo de las hipótesis planteadas.

Tabla 118

Chi cuadrado de datos obtenidos para la pregunta 23 y 24.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	907,390 ^a	16	.000
Razón de verosimilitud	501,268	16	.000
Asociación lineal por lineal	258,531	1	.000
N de casos válidos	286		

^a 12 casillas (48.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.54.

Como puede observarse el valor $0 < 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, aceptándose la hipótesis alternativa; lo que indica que no existe significancia en las variables medidas en la pregunta 23 y 24 sobre la relación entre la estrategia comercial para generar mayores ingresos y tener diversos canales de comercialización.

En la tabla 119, se observa la aplicación del estadístico Chi-cuadrado que se usa para la aceptación o rechazo de las hipótesis planteadas.

Tabla 119

Chi cuadrado de datos obtenidos para la pregunta 30 y 31. (sobre si invertir en una estrategia comercial conlleva una fuerte inversión y la rentabilidad de su uso para la generación de ventas en la empresa).

	Pruebas de chi-cuadrado		
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	889,260 ^a	16	.000
Razón de verosimilitud	500,664	16	.000
Asociación lineal por lineal	248,624	1	.000
N de casos válidos	286		

^a 9 casillas (36.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.54.

Como puede observarse el valor $0 < 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, aceptándose la hipótesis alternativa; lo que indica que no existe significancia en las variables medidas en la pregunta 30 y 31 sobre la relación entre invertir en una estrategia comercial y la rentabilidad de su uso para la generación de ventas en la empresa.

En la tabla 120, se observa la aplicación del estadístico Chi-cuadrado que se usa para la aceptación o rechazo de las hipótesis planteadas.

Tabla 120

Chi cuadrado de datos obtenidos para la pregunta 26 y 30. (sobre si la estrategia comercial incrementa los costos de producción y la inversión para acometerla).

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	725,622 ^a	16	.000
Razón de verosimilitud	402,061	16	.000
Asociación lineal por lineal	218,202	1	.000
N de casos válidos	286		

^a 12 casillas (48.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.54.

Como puede observarse el valor $0 < 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, aceptándose la hipótesis alternativa; lo que indica que existe significancia en las variables medidas en la pregunta 26 y 30 sobre la relación de la estrategia comercial en el incremento de los costos de producción y la inversión para acometerla.

En la tabla 121, se observa la aplicación del estadístico Chi-cuadrado que se usa para la aceptación o rechazo de las hipótesis planteadas.

Tabla 121

Chi cuadrado de datos obtenidos para la pregunta 26 y 31. (sobre si la estrategia comercial incrementa los costos de producción y la rentabilidad para las empresas).

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	768,340 ^a	16	.000
Razón de verosimilitud	430,621	16	.000
Asociación lineal por lineal	228,834	1	.000
N de casos válidos	286		

^a 12 casillas (48.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.54.

Como puede observarse el valor $0 < 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, aceptándose la hipótesis alternativa; lo que indica que existe significancia en las variables medidas en la pregunta 26 y 31 sobre la relación entre la estrategia comercial que incrementa los costos de producción y la rentabilidad para las empresas.

En la tabla 122, se observa la aplicación del estadístico Chi-cuadrado que se usa para la aceptación o rechazo de las hipótesis planteadas.

Tabla 122

Chi cuadrado de datos obtenidos para la pregunta 26 y 32. (sobre si la estrategia comercial incrementa los costos de producción y su idoneidad para las MYPES).

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	775,182 ^a	16	.000
Razón de verosimilitud	433,616	16	.000
Asociación lineal por lineal	240,500	1	.000
N de casos válidos	286		

^a 15 casillas (60.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.54.

Como puede observarse el valor $0 < 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, aceptándose la hipótesis alternativa. Lo que indica que existe significancia en las variables medidas en la pregunta 26 y 32 sobre la relación entre la estrategia comercial que incrementa los costos de producción y su idoneidad para las MYPES.

En la tabla 123, se observa la aplicación del estadístico Chi-cuadrado que se usa para la aceptación o rechazo de las hipótesis planteadas.

Tabla 123

Chi cuadrado de datos obtenidos para la pregunta 27 y 28. (sobre si tener otro canal de comercialización incrementa los costos y la relación con el aumento de las ventas).

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	845,624 ^a	16	.000
Razón de verosimilitud	514,474	16	.000
Asociación lineal por lineal	233,723	1	.000
N de casos válidos	286		

^a 10 casillas (40.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.54.

Como puede observarse el valor $0 < 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, aceptándose la hipótesis alternativa. Lo que indica que existe significancia en las variables medidas en la pregunta 27 y 28 sobre la relación entre tener otro canal de comercialización que incrementa los costos y el aumento de las ventas.

En la tabla 124, se observa la aplicación del estadístico Chi-cuadrado que se usa para la aceptación o rechazo de las hipótesis planteadas.

Tabla 124

Chi cuadrado de datos obtenidos para la pregunta 27 y 30. (sobre si tener otro canal de comercialización incrementa los costos y la inversión en el uso de una estrategia comercial).

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	725,436 ^a	16	.000
Razón de verosimilitud	401,810	16	.000
Asociación lineal por lineal	217,678	1	.000
N de casos válidos	286		

^a 11 casillas (44.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.54.

Como puede observarse el valor $0 < 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, aceptándose la hipótesis alternativa; lo que indica que existe significancia en las variables medidas en la pregunta 27 y 30 sobre la relación entre tener otro canal de comercialización incrementa los costos y la inversión en el uso de una estrategia comercial.

En la tabla 125, se observa la aplicación del estadístico Chi-cuadrado que se usa para la aceptación o rechazo de las hipótesis planteadas.

Tabla 125

Chi cuadrado de datos obtenidos para la pregunta 27 y 31. (sobre si tener otro canal de comercialización incrementa los costos y la rentabilidad para la empresa).

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	747,013 ^a	16	.000
Razón de verosimilitud	414,403	16	.000
Asociación lineal por lineal	218,772	1	.000
N de casos válidos	286		

^a 12 casillas (48.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.54.

Como puede observarse el valor $0 < 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, aceptándose la hipótesis alternativa; lo que indica que existe significancia en las variables

medidas en la pregunta 27 y 31 sobre la relación entre tener otro canal de comercialización incrementa los costos y la rentabilidad para la empresa.

En la tabla 126, se observa la aplicación del estadístico Chi-cuadrado que se usa para la aceptación o rechazo de las hipótesis planteadas.

Tabla 126

Chi cuadrado de datos obtenidos para la pregunta 27 y 32. (sobre si tener otro canal de comercialización incrementa los costos y si es ideal para las MYPES).

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	762,791 ^a	16	.000
Razón de verosimilitud	425,323	16	.000
Asociación lineal por lineal	237,587	1	.000
N de casos válidos	286		

^a 15 casillas (60.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.54.

Como puede observarse el valor $0 < 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, aceptándose la hipótesis alternativa; lo que indica que existe significancia en las variables medidas en la pregunta 27 y 32 sobre la relación entre tener otro canal de comercialización que incrementa los costos y si es ideal para las MYPES.

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. La relación entre el comercio virtual y su utilización como estrategia comercial en la cartera de clientes del sector calzado en las MYPES del Porvenir – Región la Libertad, 2020.

Para analizar, como se lleva a cabo dicha estrategia de comercio virtual, se observa que de acuerdo a las respuestas obtenidas en la pregunta 2, respecto a la importancia de contar con una página web, se observa que una mayoría coincide en dicha afirmación, (56.14 % y 19.30 %, responde siempre o casi siempre, respectivamente), sin embargo, un porcentaje mayor del 76.14 % posee una página web desarrollada, prefiriendo el lanzamiento de campañas y promociones por medio de redes sociales como Facebook (64.91 %, pregunta 5) puesto que esto redundaría en un incremento de los ingresos (60.00 %, pregunta 21 y 70.53 % en la pregunta 23), de manera que los individuos consideran que el poseer diversos canales de comercialización incrementan los ingresos en un 70.53 % (pregunta 24), por lo tanto puede considerarse como una buena inversión casi siempre 34.39 % y siempre 42.11 %, siendo por tanto una buena inversión, no muy elevada (pregunta 30, 31 y 32). Lo cual coincide con los hallazgos encontrados en Espinoza (2008) y Guzmán y Abreo (2017), en donde el primero destaca las barreras para hacer frente al proceso de digitalización del comercio, y los segundos en poner énfasis en las ventajas que se consiguen de su implementación y su relación positiva con las ventas.

5.2. La relación entre el comercio virtual y su utilización como estrategia comercial en las ventas del sector calzado en las MYPES del Porvenir – Región La Libertad, 2020.

Cuando se analiza este objetivo que relaciona el comercio virtual con la estrategia comercial y las ventas, y las respuestas obtenidas en la pregunta 2, donde se visualiza la importancia de contar con una página web, resulta congruente con los hallazgos, puesto que un 56.14 % “siempre”, y un 19.30 % “casi siempre” consideró que es importante contar con una

página web. Sin embargo, cuando se observa la materialización de contar con una (pregunta 3), se observa que solo un 76.14 % de las MYPES contaban con una página web, lo cual también corrobora los datos obtenidos. Además, al parecer las campañas son llevadas a cabo a través de redes sociales, como Facebook donde un 64.91 % siempre lanza promociones a través de la red social y un 11.58 % casi siempre lo hace, pudiendo recibir pedidos y realizar transacciones de pago vía web; sin embargo, esto se refiere a transacciones realizadas a través de las páginas de bancos comerciales nacionales, puesto que las respuestas de la pregunta 8, hacen referencia específica a si sus páginas web, contienen un enlace para realizar transacciones bancarias, donde solo un 44.56 % indica que siempre, casi siempre y algunas veces, lo hacen, un 29.12 % pocas veces, y un 26.32 % nunca.

Con respecto a la penetración del mercado, se puede observar que la estrategia comercial influye en la penetración del mercado local 47.37 % y 23.16 % siempre y casi siempre (norte del país, pregunta 13), para un 47.02 % y 22.46 % en siempre y casi siempre para una penetración a nivel nacional (pregunta 14), para un 37.54 % y 24.56 % de siempre y casi siempre en el mercado latinoamericano (pregunta 15), y un 37.89 % y 24.21 % de siempre y casi siempre, respectivamente para el mercado del viejo continente (pregunta 16).

Estos hallazgos coinciden con los encontrados por Tabares & Ramos (2017) y Porras & León (2014) en Colombia, donde la apertura a canales comerciales digitales potenció la supervivencia de las empresas durante los periodos de pandemia, además que impulsaron las ventas de la organización, logrando a través de estos canales sustentar los costos y gastos de la empresa durante la coyuntura.

5.3. La relación entre el comercio virtual y su utilización como estrategia comercial en los costos del sector calzado en las MYPES del Porvenir – Región La Libertad, 2020.

En relación de la adopción del comercio virtual y los costos en la MYPES del porvenir, y las respuestas obtenidas en la pregunta 2, donde se visualiza la importancia de contar con una página web, resulta congruente con los hallazgos, 56.14 % “siempre”, y un 19.30 % “casi siempre” consideró que es importante contar con una página web, lo cual, a pesar de incidir en los costos, también reportan buenos ingresos lo cual compensa la inversión.

Como se ha observado, el tema del aumento de los costos por la adopción de una estrategia comercial, también las MYPES reconocen que su puesta en práctica genera un incremento en las ventas (respuesta a la pregunta 21), donde un 60.00 % y un 16.49 % respondieron que siempre o casi siempre reportan incrementos en las ventas, al poner en práctica dichas estrategias. Sin embargo, cuando se observa la materialización de contar con una página web (pregunta 3), se observa que solo un 76.14 % de las MYPES contaban con una, lo cual también corrobora los datos obtenidos. Además, al parecer las campañas son llevadas a cabo a través de redes sociales, como Facebook donde un 64.91 % siempre lanza promociones a través de la red social y un 11.58 % casi siempre lo hace, pudiendo recibir pedidos y realizar transacciones de pago vía web, sin embargo, esto se refiere a transacciones realizadas a través de las páginas de bancos comerciales nacionales, puesto que las respuestas de la pregunta 8, hacen referencia específica a si sus páginas web, contienen un enlace para realizar transacciones bancarias, donde solo un 44.56 % indica que siempre, casi siempre y algunas veces, lo hacen, un 29.12 % pocas veces, y un 26.32 % nunca. El trabajo de Tabares & Ramos (2017) encontró que los costos eran reducidos cuando se aplicaba el comercio digital, lo que permitía el uso de nuevos canales de comunicación y ventas, logrando con ello una reducción de los costos de la atención física, lo cual optimizaba el uso de los recursos de la empresa, habiendo correspondencia con lo encontrado también por Aliaga & Flores (2017).

Con respecto a la penetración del mercado, se puede observar que la estrategia comercial influye en la penetración del mercado local 47.37 % y 23.16 % siempre y casi

siempre (norte del país, pregunta 13), para un 47.02 % y 22.46 % en siempre y casi siempre para una penetración a nivel nacional (pregunta 14), para un 37.54 % y 24.56 % de siempre y casi siempre en el mercado latinoamericano (pregunta 15), y un 37.89 % y 24.21 % de siempre y casi siempre respectivamente para el mercado del viejo continente (pregunta 16). Así también, como se ha observado el tema del aumento de los costos por la adopción de una estrategia comercial, también las MYPES reconocen que su puesta en práctica genera un incremento en las ventas, (respuesta a la pregunta 21) donde un 60.00 % y un 16.49 % respondieron que siempre o casi siempre reportan incrementos en las ventas, al poner en práctica dichas estrategias, observando en dichas respuestas que a pesar que los costos asociados a la logística no son considerables cuando las ventas son realizadas en localidades extra foráneas a la región, siendo por tanto competitivos no solo regionalmente sino globalmente, coincidiendo con lo encontrado en los trabajos de Zegarra (2017) y Aliaga y Flores (2017).

En cuanto a su administración se puede observar que por las repuestas a la pregunta 22, el balance entre el aumento de las ventas y los ingresos es positivo, puesto que un 67.72 % opinó que un aumento de las ventas se traduce en un aumento de los ingresos, y un 8.77 % mencionó que casi siempre. Recalcando la importancia que utilizar una estrategia comercial es ideal para generar mayores ingresos, un 70.53 % dijo estar de acuerdo siempre en dicha afirmación (pregunta 23), y que de acuerdo con las repuestas a la pregunta 24, esto se debe también al uso de un mayor número de canales de comercialización con un 70.53 % “siempre” y 5.96 % de “casi siempre”. Por lo cual resulta una buena inversión el uso del comercio virtual para la empresa, reportando un 34.39 % “siempre” y un 42.11 % “casi siempre”, de acuerdo con las respuestas de la pregunta 29. Es así como, aun cuando el costo asociado a adoptar el comercio virtual conlleva la erogación de capital para acometerlo, el balance resulta positivo

por cuanto los beneficios hace crecer mucho más las ventas, y por lo tanto los ingresos, que los costos, siendo dicho balance positivo para las MYPES de la región.

En la pregunta 30, se indaga sobre si desarrollar una estrategia comercial equivale a realizar una inversión muy elevada, observándose que un 35.44 % indicaba que “siempre”, mientras que un 40.00 % “casi siempre”, seguramente tiene que ver con temas relacionados a la modificación del negocio, para alinearlos a los objetivos de la estrategia comercial, lo cual puede generar en sus comienzos importantes reestructuraciones, que pueden incidir sobre el capital físico y el *know how* de la empresa, sin embargo en la pregunta 31, un 45.96 % expresó “siempre” y un 30.53% “casi siempre” en acometer dicha inversión puesto que es rentable para la organización, y para las MYPES (66.32 % “siempre” y 10.18 % “casi siempre”, pregunta 32).

En este sentido, al ser positivas las hipótesis planteadas, se puede inferir la hipótesis general también se cumple, así es posible afirmar que existe relación entre el comercio virtual y su utilización como estrategia comercial en la cartera de clientes del sector calzado en las MYPES del Porvenir – Región la Libertad, 2020.

5.4. La relación entre el comercio virtual y su utilización como estrategia comercial en los costos del sector calzado en las MYPES del Porvenir – Región La Libertad, 2020.

El principal aporte de la presente investigación fue mostrar cómo la adopción de estrategias comerciales enfocadas en el uso del comercio virtual en El Porvenir, específicamente en la industria de calzado de la zona, resultó positiva para la supervivencia de las empresas analizadas pese a las limitaciones y restricciones en el uso de nuevas tecnologías en las provincias del país. Estas iniciativas contribuyeron con el desarrollo comercial, social y cultural al generar nuevos empleos y, en consecuencia, al desarrollo empresarial e industrial de las zonas provinciales.

Además que dotaron de nuevas estrategias de ventas (más personalizadas) a los vendedores, logrando una interacción empática con los clientes digitales a través de canales como Facebook (según comentarios emitidos durante la realización de las encuestas) pudiendo con ello generar una especie de base de datos rudimentaria (basada en la conversaciones que Facebook guardaba) y de allí obtenían las preferencias de consumo, colores, o diseño de los clientes; estrategias que utilizaban cuando las ventas no alcanzaban los valores requeridos.

Por un lado, los resultados encontrados en la investigación presentan coincidencias con los factores mencionados por Bravo et al. (2022) con respecto a los beneficios reportados con la adopción de canales virtuales durante la pandemia y con Zainuddin et al. (2022), quienes utilizaron canales móviles para incentivar las ventas, reforzando así los resultados obtenidos sobre la existencia de una relación positiva entre las ventas y el e-commerce.

Por otro lado, este tipo de estrategia de comunicación también fue analizada por Wongkhamdi et al. (2020) a través del diseño y desarrollo de un robot expuesto en la investigación de Triputra y Atqiya (2021) como factores claves en la mejora continua de las comunicaciones (demandante-oferentes) virtuales y que los comerciantes en estudio han adoptado artesanalmente. Estas comunicaciones potencian las ventas foráneas e internacionales, tal como lo sostuvieron Enjolras et al. (2021), y Mäki & Toivola (2021) en los resultados de sus respectivas investigaciones.

En cuanto al diseño y los resultados de esta investigación guardan relación con los desarrollados por Ha (2020) y por Kim & You (2019), quienes encontraron que las experiencias de las empresas que adoptaron el comercio electrónico y su desempeño fueron primordiales para la difusión y adopción por parte de otras empresas que no hacían uso de este tipo de

tecnología. Mecanismo denominado en el ámbito económico como seguir la ola, en donde las empresas adoptan procesos y metodologías que son exitosas en empresas de su rubro o sector, con la finalidad de percibir los beneficios de las pioneras.

Este mecanismo, visto de manera proactiva incentiva la generación de nuevas ideas y estrategias, o en otras palabras la innovación, ya sea de procesos de fabricación o la creación de valor en los servicios brindados a los clientes. Esto como se infiere genera un beneficio adicional para el sector y la sociedad, ya que incorpora elementos de competitividad que aun cuando los trabajadores no conocen teóricamente, en la práctica ya lo vienen desarrollando empíricamente.

Sin embargo, esta migración conlleva barreras implícitas (costos y adecuación digital) que dan la percepción de no obtener resultados con la rapidez esperada, desincentivando a los nuevos empresarios que incursionan en el e-commerce, a pesar de que los costos asociados a la logística no son considerables cuando las ventas son realizadas en localidades externas a la región logrando que una empresa sea competitiva a nivel global, dato que coincide con los encontrados por Zegarra (2017) y Aliaga & Flores (2017).

Y he allí donde reside la lucidez de los propietarios de las fábricas y empresas en la conducción de su negocio, sobre todo en la visión a mediano y largo plazo que estos pueden tener, y el conocimiento y asertividad de posponer los beneficios a corto plazo por un crecimiento sostenido (competitivamente hablando) en el mediano plazo, con la adopción de estrategias comerciales y el e-commerce, y la inversión en su desarrollo e implementación.

También es necesario precisar que cuando las ventas son realizadas a clientes ex foráneos (ya sean nacionales o internacionales) esto involucra costos de traslado, seguro y flete; procedimiento que debe ser del conocimiento de los vendedores lo cual incrementa la capacitación requerida en los empleados, como por ejemplo, el manejo de los costos asociados,

el tiempo de entrega, las condiciones de compra – venta, el seguimiento de la mercancía, los aranceles y seguros para la contratación del transporte, el cual puede ser aéreo, marítimo o terrestre dependiendo de los condiciones de la venta.

Cuando las ventas son transadas con clientes internacionales, involucra un conocimiento aun mayor de los temas de transporte y regulaciones, ya que pueden existir convenios, tratados o restricciones en el uso de materiales, que los vendedores deben conocer; adicionalmente de los tributos, tiempos de entrega, seguros, nacionalizaciones, entre otras características propias del comercio internacional. Que como puede inferirse impacta en la contratación de empresas de otros sectores económicos.

Los beneficios que resultan de incursionar en estrategias comerciales con el uso del comercio digital son positivos, como pudo observarse en los tres aspectos evaluados en esta investigación (atracción de nuevos clientes, ventas y costos), lo cual a su vez repercutió en la generación de empleo en la zona, resultado compartido con Ulas (2019) y Yadav & Mahara (2018). Estos beneficios fueron extrapolados al país y a la sociedad, a través de los clientes satisfechos con productos y servicios prestados en contraprestación monetaria de los clientes que invierten en su adquisición.

La relación del comercio virtual como estrategia comercial fue positiva, más aún en ambientes restrictivos o con limitaciones como los experimentados durante el periodo de pandemia, la adopción de este tipo de estrategia es ampliamente recomendada para aquellas empresas que aún no incursionan en la virtualidad, coincidiendo con Lim et al. (2021), Gavrilá & de Lucas (2021), Almtiri & Miah (2020) y Ramadani et al. (2023), quienes llegan a conclusiones similares en sus publicaciones.

VI. CONCLUSIONES

- La existencia significancia en la relación entre el comercio virtual y su utilización como estrategia comercial en la cartera de clientes del sector calzado en las MYPES del Porvenir – Región la Libertad, permite aumentar los canales de comercialización y agilizar las transacciones bancarias para la venta, lo cual derriba las barreras o dificultades de los clientes en la adquisición de productos de la zona, agilizando la venta y la generación de ingresos.
- La existencia significancia en la relación entre el comercio virtual y su utilización como estrategia comercial en las ventas del sector calzado en las MYPES del Porvenir – Región La Libertad, resulta positivo, por cuanto el uso de páginas web, o redes sociales permite la promoción de nuevos productos, la retroalimentación de los clientes, generando un círculo virtuoso que permite adaptar las estrategias comerciales a los requerimientos de los clientes, reforzando la relación empresa – cliente, a un costo adecuado, y con un balance positivo en la relación costo – ingresos.
- Al evaluar la existencia significancia en la relación entre el comercio virtual y su utilización como estrategia comercial en los costos del sector calzado en las MYPES del Porvenir – Región La Libertad, se encontró que los costos de adopción, manejo, y mantenimiento son menores a los beneficios reportados por su uso, resultando en un balance positivo; que potencian la probabilidad de realizar ventas a un mayor número de clientes foráneos, posibilitando una comunicación más fluida con los clientes, con la correspondiente modernización de los productos para adecuarlos a las exigencias de las necesidades y gustos de sus clientes.

- Por último, la existencia significancia en la relación entre el comercio virtual y su utilización como estrategia comercial del sector calzado influye significativamente en las MYPES del Porvenir - Región La Libertad, 2020, genera resultados positivos, siendo adecuado para su implementación, puesto que se traduce en mayor penetración de mercado, lo cual incrementa las ventas, y por tanto sus ingresos, en contraposición con los costos asociados a su implementación, más aún en entornos restrictivos como los experimentados durante la pandemia.

VII. RECOMENDACIONES

Como ha podido observarse cuando se desea determinar la relación que existe entre el comercio virtual y su utilización como estrategia comercial del sector calzado en las MYPES del Porvenir - Región La Libertad, se observó que es un proceso dinámico, que varía de acuerdo con el momento y circunstancias sociales, políticas, económicas, y tecnológicas de la región.

De acuerdo con esto, su evolución reciente ha experimentado cambios importantes en su desempeño, tan solo en el período analizado, se produjo la pandemia de la Covid-19, lo que llevó a que muchas empresas se liquidaran y otras se fusionaron para poder subsistir y así, adaptarse a las condiciones del mercado. En virtud de esta situación es posible recomendar lo siguiente:

- Debido a que se requiere un monitoreo constante de las estrategias comerciales que las empresas adoptan para perfeccionar sus transacciones y destacar que esta resiliencia (capacidad de adaptación a los cambios) es lo que ha permitido que aquellas empresas con estructuras flexibles puedan existir y mejorar sus procesos, en un entorno hostil, cada vez más competitivo, por lo cual merece la pena estudiar a profundidad, para analizar si puede hacerse extensible a otros sectores o regiones del país.
- Así resulta importante exhortar al Estado a realizar campañas de reimpulso de las MYPES en la región con la finalidad de incentivar la creación de empleos productivos, que permitan el crecimiento del sector.
- También realizar campañas de profesionalización del sector que permitan no solo patrocinar los productos fabricados por las microempresas, sino también brindarles herramientas y nuevas tendencias en el uso del comercio electrónico y marketing digital.

- Además de crear campañas comerciales donde se involucren a empresas consultoras y desarrolladores de páginas web, comercio electrónico, MYPES de calzado y otros sectores para incentivar el acceso a plataformas de marketing y comercio digital.

En futuras investigaciones se propone complementar el análisis, hacia la nueva realidad pospandemia, a través de las siguientes preguntas: ¿cuáles serán las consecuencias específicas durante el periodo de reactivación? ¿cómo se adaptarán las nuevas empresas al mercado pospandemia? ¿cómo será la adopción del e-commerce como estrategia comercial en otros sectores (prendas de vestir)? ¿de qué manera las empresas adaptarán el uso de mecanismos electrónicos en sus estrategias comerciales? ¿qué impacto generará la inteligencia artificial en la competitividad de las mypes? ¿cómo las empresas adecuan sus estrategias para hacer frente a las solicitudes internacionales de sus productos?, evaluando la capacitación de sus gerentes en temas de comercio internacional.

REFERENCIAS

- Agulló, C. (1999). Cambios significativos en el mundo empresarial. *Revista Economía Industrial*, (330), 11-18.
<https://www.mincotur.gob.es/publicaciones/publicacionesperiodicas/economiaindustrial/revistaeconomiaindustrial/330/05cagu.pdf>
- Álamo, C. R. (2016). *La economía digital y el comercio electrónico: su incidencia en el sistema tributario*. Dykinson.
- Aliaga, D., & Flores, W. (2017). *Influencia del e-commerce en el desempeño de las MYPES del sector textil peruano en el Emporio Comercial de Gamarra [Tesis de grado, Universidad San Ignacio de Loyola]*.
- Almtiri, Z. H. A., & Miah, S. J. (2020, diciembre 16-18). Impact of business technologies on the success of e-commerce strategies: SMEs perspective. 2020 IEEE Asia-Pacific Conference on Computer Science and Data Engineering (CSDE).
<https://doi.org/10.1109/CSDE50874.2020.9411376>
- Anh, N. Q., Sang, T. M., & Pham, D. P. T. (2023). Promoting customer loyalty through e-marketing communication at commercial banks. *Nurture*, 17(3), 335-344.
<https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85165072371&doi=10.55951%2fNURTURE.V17I3.340&partnerID=40&md5=a79f39922e895b765f5ea83045eaa6>
- Ballón, J. (2008). *Identificar la demanda y oferta exportable de los principales y potenciales mercados internacionales para los productos del sector calzado – La Libertad [Archivo PDF]*.
https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/Sites/ueperu/licitacion/pdfs/Informes/4.pdf

- BlackSip. (2019). Reporte de industria: El e-commerce en Perú 2019.
<https://content.blacksip.com/ebook-reporte-de-industria-el-ecommerce-en-peru-2019>
- Bravo, R., Segura, M. G., Temowo, O., & Samaddar, S. (2022). How does a pandemic disrupt the benefits of eCommerce? A case study of small and medium enterprises in the US. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(2), 522-557.
<https://doi.org/10.3390/jtaer17020028>
- Calderón, E., & Abad, G. (2017). Importancia del comercio electrónico en las organizaciones. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*.
<http://hdl.handle.net/20.500.11763/ec17comercio-electronico-organizaciones>
- Campitelli, A., & Rosso, C. (s. f.). Comercio electrónico. *Monografias.com*.
<https://www.monografias.com/trabajos12/monogrr/monogrr4>
- Campos, A. (2018, 7 de agosto). Estrategia comercial para fidelizar clientes. *Increnta*.
<https://increnta.com/insights/estrategia-comercial/>
- Castillo, P. (2017). Es la aplicación de la avanzada tecnología de información para incrementar la eficacia de las relaciones empresariales entre socios comerciales. *SlidePlayer*.
<https://slideplayer.es/slide/10838297/>
- CEA +empresas. (2016). Oportunidades de negocio en el ámbito del comercio electrónico. *Duocreativos*.
<https://masempresas.cea.es/wp-content/uploads/2016/10/Oportunidades-de-negocio-en-el-ambito-del-Comercio-Electronico.pdf>
- Chávez, K. (2019). Estrategias comerciales. *Revista EFI – Economía y Finanzas Internacionales*.
- Comisión de las Comunidades Europeas. (1997). Comunicación al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité Económico Social y al Comité de las Regiones sobre Iniciativa

- Europea de comercio electrónico. <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:1997:0157:FIN:ES:PDF>
- Dentsu Aegis Network. (2016). E-commerce: Conociendo al comprador 'online'. <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/3-4-internautasespanoles-compran-online>
- Dorado Porras, M. M. (2020). Impacto del Covid-19 en el comercio electrónico. Universidad Pontificia Comillas. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu>
- Durán, A. (2017). E-commerce 360°. Marcombo S.A.
- El Comercio. (2018, abril 29). Cyber days 2018 generó más de 1,5 millones de visitas. Diario El Comercio Perú. <https://elcomercio.pe/economia/personal/cyber-days-2018-genero-1-5-millones-visitas-noticia-515813>
- Enjolras, M., Dethine, B., & Monticolo, D. (2021, septiembre 19–23). Digitalization as a lever to foster export management: Evidence from small-sized firms' practices. 30th International Conference of the International Association for Management of Technology. <https://doi.org/10.52202/060557-0037>
- Espinoza, N. (2008). Creación y Gestión de PYMES. Editorial Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Espinoza, R. (2016). Marketing estratégico: Concepto, funciones y ejemplos. Roberto Espinosa. <https://robertoepinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos>
- Ganga, F., & Águila, M. (2006). Percepción de los proveedores del sistema electrónico “Chilecompra” en la Xª región-Chile. *Enlace*, 3(1), 27–48. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1690-75152006000100003&lng=es&tlng=es

- Gavrila Gavrilă, S., & de Lucas Ancillo, A. (2021). Spanish SMEs' digitalization enablers: E-receipt applications to the offline retail market. *Technological Forecasting and Social Change*, 162, 120381. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120381>
- Gimeno, D. (2019). Entrevista, empresario y ex-CEO de El Corte Inglés / Entrevistado por el Diario de Economía y Negocios del Perú. *Diario Gestión*.
- Gómez, A. (2018, febrero 15). Estrategias de comercialización. *Emprende Pyme*. <https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-comercializacion.html>
- Gómez, M., Ramos, E., & Orueta, G. (2011). Las nuevas tecnologías de la información y el e-commerce, algunas implicaciones regulatorias y éticas. XIX Congreso: Transformar el mundo-humanizar la técnica ética, responsabilidad social e innovación.
- Gutiérrez, A. (2017, octubre 26). Radiografía del comercio electrónico en América Latina. *E-commerce News*. <https://ecommerce-news.es/comercio-electronico-america-latina/>
- Guzmán, A. P., & Abreo, C. A. (2017). Del comercio electrónico al comercio social: La innovación al alcance de las organizaciones. *Contabilidad y Negocios*, 12(24), 107–118. <https://doi.org/10.18800/contabilidad.201702.006>
- Ha, V. D. (2020). Enhancing the e-commerce application in SMEs. *Management Science Letters*, 10(12), 2821–2828. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.4.027>
- Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill / Interamericana Editores.
- Herrero, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2005). La adopción del comercio electrónico B2C: Una comparación empírica de dos modelos alternativos. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 9(1), 69–91. https://www.esic.edu/documentos/revistas/reim/070704_190628_e.pdf

- Hua, T. (2023). Clustering and analysis of rural e-commerce live broadcast mode based on data orientation. *International Journal of Computational Intelligence Systems*, 16(1).
<https://doi.org/10.1007/s44196-023-00269-8>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2017). Perú: Estructura empresarial, 2016.
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1445/1ibro.pdf
- Jardon, C., & Martinez Cobas, F. (2023). Emerging economies and investment in intellectual capital in crisis time: The case of Russia. *Russian Journal of Economics*, 9(1), 57–70.
<https://doi.org/10.32609/j.ruje.9.81283>
- Kalla, S. (2011, junio 16). Estudio correlacional. Explorable.
<https://explorable.com/es/estudio-correlacional>
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2002). *Investigación del comportamiento: Métodos de investigación en ciencias sociales*. McGraw-Hill.
- Khamis, S. (2020). *Branding diversity: New advertising and cultural strategies*. En Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780429032257>
- Landáez, L. (2010, febrero 1). El comercio electrónico, (E-business) (E-commerce), y el comercio tradicional (Primera Parte). Entorno Empresarial. <https://entorno-empresarial.com/el-comercio-electronico-e-business-e-commerce-y-el-comercio-tradicional-primera-parte/>
- Ley 28015 de 2003. (2003, 2 de julio). Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa. D. S. N° 009-2003-TR.
- Ley 30056 de 2013. (2013, 2 de julio). Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial. Diario El Peruano.

- Lim, S. C., Ying Pan, X., Lim, S. P., Kang Lee, C., Tan, J. S., & Theam Lim, J. (2021, 13-15 de julio). Factors influencing continuance intention of e-commerce among SMEs in northern region of Malaysia. 2021 International Conference on Computer & Information Sciences (ICCOINS).
<https://doi.org/10.1109/ICCOINS49721.2021.9497163>
- López, P., & Fachelli, S. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa. Editorial Creative Commons.
- Mäki, M., & Toivola, T. (2021). Global market entry for Finnish SME e-commerce companies. *Technology Innovation Management Review*, 11(1), 11-21.
<https://doi.org/10.22215/TIMREVIEW/1413>
- Mares, C. (2013). Las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) en el Perú. *Revista Jurídica Thomson Reuters*, 1(18), 1-20. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/4711>
- Mateo, G. (2017, 24 de noviembre). Radiografía del comercio electrónico en el mundo. *Crónica*. https://cronicaglobal.elespanol.com/graficnews/radiografia-comercio-electronico_102125_102.html
- Ministerio de la Producción [PRODUCE]. (2017). Directorio de MIPYME. Sector Manufactura. <https://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/en/shortcode/oe-directorio/directorio-mipyme>
- Mitriani, N., Yasa, N., Giantari, I., & Setiawan, P. (2023). Improving export performance through innovation capability during COVID-19 pandemic: The mediation role of aesthetic-utilitarian value and positional advantage. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(1), 361-374. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.9.006>
- Murillo, W. (2008). La investigación científica. Monografías.
<http://www.monografias.com/trabajos15/invest-cientifica/investcientifica.shtm>
- Niño, V. (2011). Metodología de la investigación. Editorial de la U.

- Nouri-Harzvili, M., & Hosseini-Motlagh, S. M. (2023). Dynamic discount pricing in online retail systems: Effects of post-discount dynamic forces. *Expert Systems with Applications*, 232(1), 120864. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2023.120864>
- Organización Mundial del Comercio [OMC]. (2013). El comercio electrónico en los países en desarrollo: Oportunidades y retos para las pequeñas y medianas empresas. https://www.wto.org/spanish/res_s/publications_s/ecom_devel_countries_s.htm
- Oropeza, D. (2018). La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Perdigón Llanes, R., Viltres Sala, H., & Madrigal Leiva, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014&lng=es&tlng=es
- Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014
- Pérez, V. (2016). Comercio electrónico como una estrategia de negocios en el municipio de Nezahualcóyotl para las micros y pequeñas empresas [Tesis de maestría]. Instituto Politécnico Nacional.
- Piazza, J. (2006). El diseño como negocio. Editorial CommTools.
- Pineda, B., de Alvarado, E. L., & de Canales, F. (1994). Metodología de la investigación: Manual para el desarrollo de personal de salud. Organización Panamericana de la Salud.

- Porras, L., & León, D. (2014). Comercio electrónico para mejorar las ventas del rubro equipos informáticos en la ciudad de Huancayo [Tesis de grado]. Universidad Nacional de Huancavelica.
- Ramadani, V., Istrefi-Jahja, A., Zeqiri, J., & Ribeiro-Soriano, D. E. (2022). COVID-19 and SMEs digital transformation. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 70(8), 2864-2873. <https://doi.org/10.1109/TEM.2022.3174628>
- Rishi, B., Mohammed, J., & Akriti. (2023). Social media marketing applications and fashion brands: A South Asian perspective. In T. Tarnanidis, E. Papachristou, M. Karypidis, & V. Ismyrlis (Eds.), *Social Media and Online Consumer Decision Making in the Fashion Industry* (pp. 267-299). <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-8753-2.ch015>
- Rodríguez, C. (2015, 12 de agosto). ¿Qué es e-commerce o comercio electrónico? Barcelona School of Management. <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>
- Rojas, E. (2002). Modelo de diseño y ejecución de estrategias de negocios [Archivo PDF]. <https://www.dii.uchile.cl/~ceges/publicaciones/ceges35.pdf>
- Santa Clara University. (s.f.). El Comercio Electrónico - Iniciar un Negocio. Recuperado de <https://www.scu.edu>
- Sell Amazon. (s.f.). ¿Qué es el comercio electrónico? Definición, tipos, ventajas y desventajas. Recuperado de <https://sell.amazon.com>
- Seoane, E. (2005). La nueva era del comercio: el comercio electrónico. Las TIC al servicio de la gestión empresarial. Ideas propias.
- Serra, L. (29 de julio de 2014). El impacto del comercio electrónico en los negocios. Think Big / Empresas. <https://empresas.blogthinkbig.com/el-impacto-del-comercio-electronico-en-los-negocios/>

- Shiu, J., Liao, S., & Tzeng, S. (2023). How does online streaming reform e-commerce? An empirical assessment of immersive experience and social interaction in China. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1).
<https://www.nature.com/articles/s41599-023-01731-w>
- Sordo, A. (2019). Estrategia de branding: 7 elementos esenciales para crear una marca sólida. *Revista de Marketing – HubSpot*.
- Tabares, J., & Ramos, F. (2017). El comercio electrónico como estrategia competitiva en el sector de autopartes de Bogotá D.C [Tesis de grado]. Universidad Santo Tomás.
- Tamayo y Tamayo, M. (1997). El proceso de la investigación científica. Editorial Limusa S.A.
- Thompson, I. (2006). La estrategia de mercadotecnia. *PromonegocioS.net*.
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html>
- Triputra, S., & Atqiya, F. (2021). Implementation of natural language processing in seller-bot for SMEs. *Journal of Physics: Conference Series*, 1764(1).
<https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1742-6596/1764/1/012069>
- Ulas, D. (2019). Digital transformation process and SMEs. *Procedia Computer Science*, (158), 662-671. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.101>
- Universidad Autónoma Metropolitana. (2015). Desarrollo sustentable, enfoques, políticas, gestión y desafíos. *Producción Económica*.
- Wongkhamdi, T., Cooharajanone, N., & Khlaisang, J. (2020). E-commerce competence assessment mobile application development for SMEs in Thailand. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(11), 48-75.
<https://doi.org/10.3991/ijim.v14i11.11358>
- Yadav, R., & Mahara, T. (2018). Ecommerce adoption: An empirical investigation in wooden handicraft SMEs of Saharanpur, Uttar Pradesh. *Prabandhan: Indian Journal of*

Management, 11(8), 20-33.

<https://www.indianjournalofmanagement.com/index.php/pijom/article/view/130642>

Yamakawa, P., del Castillo, C., Baldeón, J., Espinoza, L.M., Granda, J.C., & Vega, L. (2010).

Modelo tecnológico de integración de servicios para la mype peruana. Universidad ESAN.

https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/144/Gerencia_para_el_desarrollo_16.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ye, X., Batool, H., & Huang, S. (2023). The effect of e-commerce livestreaming services on

customer loyalty: A test of the chain mediation model. *Journal of Innovation and*

Entrepreneurship, 12(1). [https://innovation-](https://innovation-entrepreneurship.springeropen.com/articles/10.1186/s13731-023-00310-2)

[entrepreneurship.springeropen.com/articles/10.1186/s13731-023-00310-2](https://innovation-entrepreneurship.springeropen.com/articles/10.1186/s13731-023-00310-2)

Zainuddin, A. A., Majid, M. I. B. A., Hamizan, H. B., Puzi, A. A., Jusat, N., Subramaniam, K.,

Sahak, R., Mansor, A. F. M., Svpk, S. D., Rahman, S. H. A., & Yunos, M. F. A. M. (1-

2 de noviembre de 2022). Design of mobile application for SME business sustainability

during post Covid-19. 2022 International Visualization, Informatics and Technology

Conference (IVIT). <https://ieeexplore.ieee.org/document/10033365>

Zegarra, A. (2017). Propuesta de comercio electrónico para el archivo técnico de la EPS

SEDAPAR S.A. [Tesis de grado]. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

TÍTULO: Impacto del comercio virtual como estrategia comercial sector calzado-MYPES del Porvenir-La Libertad

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGIA
GENERAL	GENERAL	GENERAL		
¿Existe relación entre el comercio virtual y su utilización como estrategia comercial del sector calzado en las MYPES del Porvenir, Región La Libertad en el 2020?	Determinar la relación que existe entre el comercio virtual y su utilización como estrategia comercial del sector calzado en las MYPES del Porvenir - Región La Libertad, 2020.	Existe relación entre el comercio virtual y su utilización como estrategia comercial del sector calzado influye significativamente en las MYPES del Porvenir - Región La Libertad, 2020.	V. I.: Comercio virtual DIMENSIONES X1. Internet	La investigación es aplicada, ya que se enfoca en solucionar problemas prácticos. Su diseño es no Experimental, con un nivel Descriptivo Correlacional.
ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS	ESPECÍFICAS		
<p>a. ¿Existe relación entre el comercio virtual y su utilización como estrategia comercial en la cartera de clientes del sector calzado en las MYPES del Porvenir – Región La Libertad?</p> <p>b. ¿Existe relación entre el comercio virtual y su utilización como estrategia comercial en las ventas del sector calzado en las MYPES del Porvenir - Región La Libertad?</p> <p>c. ¿Qué impacto tiene el comercio virtual y su utilización como estrategia comercial en los costos del sector calzado en las MYPES del Porvenir - Región La Libertad?</p>	<p>a. Determinar la relación que existe entre el comercio virtual y su utilización como estrategia comercial en la cartera de clientes, del sector calzado en las MYPES del Porvenir – Región La Libertad.</p> <p>b. Determinar la relación que existe entre el comercio virtual y su utilización como estrategia comercial en las ventas del sector calzado en las MYPES del Porvenir – Región la Libertad.</p> <p>c. Determinar la relación que existe entre el comercio virtual y su utilización como estrategia comercial en los costos del sector calzado en las MYPES del Porvenir - Región La Libertad.</p>	<p>a. Existe relación entre el comercio virtual y su utilización como estrategia comercial en la cartera de clientes del sector calzado en las MYPES del Porvenir – Región la Libertad.</p> <p>b. Existe relación entre el comercio virtual y su utilización como estrategia comercial en las ventas del sector calzado en las MYPES del Porvenir – Región La Libertad.</p> <p>c. Existe relación entre el comercio virtual y su utilización como estrategia comercial en los costos del sector calzado en las MYPES del Porvenir – Región La Libertad.</p>	<p>INDICADORES: XI – Página Web _ Redes Sociales</p> <p>V.D.: Estrategia Comercial</p> <p>DIMENSIONES Y1. Cartera de Clientes Y2. Ventas Y3. Costos</p> <p>INDICADORES Y1. Número de Clientes y Nuevos Mercados. Y2. Aumento de Ventas e Ingresos. Y3. Costos de Comercialización e Inversión</p>	<p>M1: Ox r Oy Dónde: M: Propietarios de la MYPE sector calzado del Porvenir Ox: Comercio Virtual Oy: Estrategia comercial r: Grado de correlación entre Variables.</p> <p>La población está constituida por un total de 1074 MYPES del distrito El Porvenir (Trujillo). Obteniéndose que la muestra sea de 286 empresas.</p> <p>La recolección de datos será a través de una encuesta estructurada a propietarios o representantes y trabajadores de las MYPES del Distrito El Porvenir.</p>

Anexo 2. Validación y confiabilidad de instrumentos

Instrumento de recolección de datos

El Comercio Virtual y su utilización como estrategia comercial del sector calzado en las MYPES del distrito El Porvenir - Región La Libertad Distrito.

Objetivo: Esta entrevista encuesta, busca determinar la relación que existe entre el comercio virtual y su utilización como estrategia comercial del sector calzado en las MYPES del Porvenir - Región La Libertad, 2020.

Generalidades: Esta encuesta se realiza con fines académicos y la información registrada tendrá un tratamiento confidencial. El apoyo en sus respuestas será de mucha utilidad para la investigación, que luego se transforman en propuestas para contribuir con el desarrollo de la industria en el Perú.

ENCUESTA

1. Nombre de la empresa.

2. Línea de zapatos.

3. Usted es:

- a) Fabricante
- b) comercializador
- c) fabricante y comercializador

4. Años de la empresa en el mercado

5. Cargo del entrevistado:

- a) Dueño
- b) administrador
- c) otro:

6. Edad del entrevistado

- a) De 18 a 25 años
- b) De 26 a 35 años
- c) De 35 a 45 años
- d) De 45 a 60 años
- e) Más de 60 años

7. ¿Cuántas tiendas tiene?

- a) 1
- b) 2
- c) Más de 2

8. Local es:

- a) Propio
- b) Alquilado

9. ¿Cuál es su mercado actual?

- a) Local
- b) Nacional
- c) Internacional (qué países)

10. Considera que las ventas en los tres últimos años:

- a) Han aumentado
- b) Han bajado

c) Siguen igual

11. ¿Cuál considera que es el motivo por la baja de las ventas?

Uso de las tecnologías de la información y comunicaciones electrónica

12. ¿Cuenta con computadora en su establecimiento?

a) Siempre

b) Uso Laptop

13. ¿Cuenta con acceso a Internet en su establecimiento?

a) Siempre acceso

b) Se usa wifi de Galería

14. ¿Tiene instalado POS en su negocio?

a) Siempre vital para transacciones

b) A veces su uso

15. ¿Tiene página Web actualizada actualmente?

a) Actualizada web

b) Se actualiza periódicamente

Si la pregunta es afirmativa señalar el enlace ejemplo: www.calzaempresa.com

16. Si la respuesta es negativa ¿Ha tenido alguna vez una página Web?

a) Tuvo anteriormente

b) Tiene actualmente

c) Nunca ha tenido

17. Si tuvo página Web anteriormente, pero ahora no tiene ¿Cuál fue su experiencia con la página Web? ¿Por qué ahora no tiene página Web?

18. Si actualmente tiene página Web ¿Qué uso le suele dar a su página Web?

- a) Catálogo de productos
- b) Anuncios
- c) Recepción de pedidos
- d) Transacciones

19. ¿Cuál es su opinión sobre los resultados que ha logrado por tener página Web?

Anexo 3. Validación de expertos



Universidad Nacional
Federico Villarreal

VRIN | VICERRECTORADO
DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL
ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSTGRADO
DOCTORADO EN ADMINISTRACION

Estimado Señor(a):

Me dirijo a usted con la finalidad de solicitar su valiosa colaboración para la revisión del instrumento de recolección de datos de información que se anexa, con el fin de determinar su validez para ser aplicado en la investigación especial de grado titulada “Impacto del comercio virtual como estrategia comercial sector calzado – MYPES del Porvenir – La Libertad validación del instrumento de medición por juicio de expertos trabajo de investigación”, requisito fundamental para optar el Grado Académico de Doctor en Administración.

Su participación es fundamental, ya que consistirá en analizar y evaluar la pertinencia de cada ítem del instrumento, esto se realizará con el fin de juzgar los aspectos y su concordancia con los objetivos, las variables, las dimensiones y los indicadores de la investigación, así como la recolección de esta. Cualquier sugerencia o modificación que usted considere necesaria, será de gran utilidad en la validez de este.

Agradeciendo de antemano su ayuda, se despide de usted.

Mg. Econ. José Augusto Coronado Salazar

DNI 06099232

Reg. CEL 1200



Universidad Nacional
Federico Villarreal

VRIN | VICERRECTORADO
DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL
ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSTGRADO
DOCTORADO EN ADMINISTRACION

INSTRUCCIONES GENERALES PARA EL EXPERTO

Determinar si cada uno de los ítems del instrumento establece relación con la variable de investigación, para lo cual se presenta una tabla de evaluación en la cual podrá emitir su opinión acerca de cada uno de los ítems que conforman el instrumento de recolección de datos, y donde podrá señalar todos aquellos aspectos que a su juicio considere importante para mejorar el contenido.

IDENTIFICACION DEL EXPERTO

Nombre y Apellido:	
Profesion e Institución donde trabaja:	
Pregrado/Año/Institución:	
Postgrado/Año/Institución:	

IDENTIFICACION DE LA INVESTIGACIÓN

Título de la investigación:

Impacto del Comercio Virtual como Estrategia Comercial Sector Calzado – MYPES del Porvenir – La Libertad.

Problema:

¿Existe relación entre el comercio virtual y su utilización como estrategia comercial del sector calzado en las MYPES del Porvenir, Región La Libertad en el 2020?

Objetivo General:

Determinar la relación que existe entre el comercio virtual y su utilización como estrategia comercial del sector calzado en las MYPES del Porvenir - Región La Libertad, 2020.

Variables de estudio

- Comercio virtual
- Estrategia Comercial

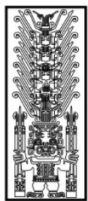
Definición conceptual de las variables

Es la aplicación de la avanzada tecnología de información para incrementar la eficacia de las relaciones empresariales entre socios comerciales. (Automotive Action Group in North America)

La disponibilidad de una visión empresarial apoyada por la avanzada tecnología de información para mejorar la eficiencia y la eficacia dentro del proceso comercial. (EC Innovation Centre)

Conjugando estas definiciones se encuentra que es una nueva forma para hacer negocios que detecta la necesidad de las empresas, comerciantes y consumidores para reducir costos, así como mejorar la calidad de los bienes y servicios, además de mejorar el tiempo de entrega de estos. Por lo tanto, el comercio virtual no puede concebirse como una tecnología, sino que es el uso de la tecnología para mejorar la forma de llevar a cabo las actividades empresariales.

Mientras que el termino estrategia está relacionado con el patrón integrado de actos destinados a alcanzar metas previamente fijadas mediante la coordinación y encauzamiento de los recursos de la empresa, con la finalidad de alcanzar una estrategia competitiva duradera que genere la rentabilidad esperada para la empresa, por lo cual la estrategia comercial, es el conjunto de acciones que pone en práctica una empresa para dar a conocer un nuevo producto, para aumentar su cuota de venta o para aumentar su cuota de participación de mercado.



Universidad Nacional
Federico Villarreal

VRIN | VICERRECTORADO
DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL
ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSTGRADO
DOCTORADO EN ADMINISTRACION

JUICIO DEL EXPERTO Y EVALUACIÓN GENERAL

Considera usted que los indicadores de las variables de estudio están inmersos en su contexto teórico de forma:

- a) Suficiente ()
- b) Medianamente Suficiente ()
- c) Insuficiente ()

Observaciones:

Considera usted que los ítems, miden los indicadores seleccionados para la variable de estudio, de manera:

- a) Suficiente ()
- b) Medianamente Suficiente ()
- c) Insuficiente ()

Observaciones:

Considera usted que el instrumento diseñado es valido para los objetivos propuestos:

- a) Si ()
b) No ()

Observaciones:

¿El numero de preguntas son suficietes para lograr el objetivo del estudio?

- a) Sí ()
b) No ()

Observaciones:

¿Las preguntas estan refereidas a estudiar las variables de la investigacion?

- a) Sí ()
b) No ()

Observaciones:

¿El orden en que se formulan las preguntas tiene una secuencia lógica?

a) Sí ()

b) No ()

Observaciones:

¿Las alternativas de respuesta para cada pregunta formulada son adecuadas?

a) Sí ()

b) No ()

Observaciones:

¿Las preguntas están redactadas en forma clara y sencilla?

a) Sí ()

b) No ()

Observaciones:

¿Cada pregunta formulada incluye un solo indicador a medir?

a) Sí ()

b) No ()

Observaciones:

¿La estructura del cuestionario es el adecuado?

a) Sí ()

b) No ()

Observaciones:

Calificación

¿Como califica usted el cuestionario que ha evaluado?

a) Suficiente ()

b) Medianamente Suficiente ()

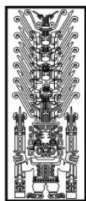
c) Insuficiente ()

Observaciones:

Firma del experto

Nombres y Apellidos:

DNI:



Universidad Nacional
Federico Villarreal

VRIN | VICERRECTORADO
DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL
ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSTGRADO
DOCTORADO EN ADMINISTRACION

CONSTANCIA DE JUICIO DE EXPERTO

Yo, _____ titular del DNI N° _____, a través de la presente certifico que realice el juicio de experto al presente instrumento diseñado por el Mg. Econ. José Augusto Coronado Salazar, titular del DNI N° _____, para la investigación referente al trabajo especial de grado titulado **IMPACTO DEL COMERCIO VIRTUAL COMO ESTRATEGIA COMERCIAL SECTOR CALZADO – MYPES DEL PORVENIR – LA LIBERTAD**, requisito fundamental para optar el Grado Académico de Doctor en Administración en la Universidad Nacional Federico Villareal.

En Lima, a los _____ días, del mes de _____ del año 2022.

Atentamente,

Firma del experto: _____

Nombre y Apellidos: _____

DNI: _____

Anexo 4. Instrumento para aplicar en la investigación



Universidad Nacional
Federico Villarreal

VRIN | VICERRECTORADO
DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL
ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSTGRADO
DOCTORADO EN ADMINISTRACION

INSTRUMENTO A APLICAR

Este instrumento tiene como objetivo determinar la relación que existe entre el comercio virtual y su utilización como estrategia comercial del sector calzado en las MYPES del Porvenir - Región La Libertad, 2020., razón por la que se ha diseñado el presente con el cual se pretende recabar información que permita conocer la situación de las variables en estudio.

La información que usted suministre será confidencial y de mucha utilidad para la investigación, agradeciendo la colaboración y sinceridad prestada.

Atentamente,

Mg. Econ. José Augusto Coronado Salazar

DNI: 06099232

Reg. CEL 1200

INSTRUCCIONES

Es importante que lea con detenimiento todas las instrucciones antes de responder las preguntas de este instrumento:

Lea detenidamente los ítems y sus posibles respuestas, señalando la que mejor se ajuste a su opinión o conocimiento.

Marque con una “X” en el orden establecido

No deje ningún ítem sin contestar

Cada ítem contiene cinco alternativas de respuesta, a saber:

(5) Siempre

(4) Casi siempre

(3) Algunas veces

(2) Pocas veces

(1) Nunca

Ninguna respuesta es correcta o incorrecta, responda de forma veraz y sincera, de ello dependerá la pertinencia y confiabilidad de la información.

Si tiene alguna duda del instrumento, apóyese con el investigador/aplicador del instrumento.

CUESTIONARIO PARA ENCUESTA

Instrumento a aplicar en la investigación

Ítem		5	4	3	2	1
1	Considera Ud. ¿Que para el comercio virtual es útil para contactar con nuevos clientes?					
2	Considera Ud. ¿Qué es muy importante instalar una página web?					
3	¿Usted tiene desarrollada una página web para su negocio?					

4	¿Usted sabe que al instalar una página web se incrementa su contacto con nuevos clientes?					
5	¿Usted realiza campañas publicitarias por Redes Sociales (Facebook)?					
6	¿Recibe pedidos de sus productos por página Web?					
7	¿Sabe Ud. ¿Qué puede recepcionar pedidos vía web y recibir las transacciones comerciales de pago?					
8	¿Usted realiza transacciones de pagos por su página Web?					
9	Considera Ud. ¿Que la estrategia comercial influye en el incremento del número de nuevos clientes en la ciudad de Trujillo?					
10	Considera Ud. ¿Qué la estrategia comercial influye en el incremento del número de clientes fuera de la ciudad de Trujillo?					
11	Considera Ud. ¿Que la estrategia comercial influye en el incremento del número de clientes a nivel nacional?					
12	Considera Ud. ¿Que la estrategia comercial influye en tener clientes en el exterior, fuera del país?					
13	Considera Ud. ¿Que la estrategia comercial influye a ingresar nuestros productos de calzado a nuevos mercados en la zona norte del país?					
14	Considera Ud. ¿Que la estrategia comercial influye a ingresar nuestros productos de calzado a nuevos mercados a nivel nacional?					
15	Considera Ud. ¿Que la estrategia comercial influye a ingresar nuestros productos de calzado a nuevos mercados a nivel de Latinoamérica?					
16	Considera Ud. ¿Que la estrategia comercial influye a ingresar nuestros productos de calzado a nuevos mercados a nivel de Europa?					
17	Considera Ud. ¿Que la estrategia comercial influye en el aumento de ventas?					
18	Considera Ud. ¿Qué la estrategia comercial genera un mayor volumen de ventas en la ciudad de Trujillo?					
19	Considera Ud. ¿Qué la estrategia comercial es una herramienta vital para la venta de nuestros calzados?					
20	Considera Ud. ¿Qué la estrategia comercial genera mayor confianza a los clientes y aumento de las ventas?					
21	Considera Ud. ¿Que la estrategia comercial influye en el incremento de los ingresos?					
22	Considera Ud. ¿Qué existe una relación directa entre aumento de ventas e ingresos?					
23	Considera Ud. ¿Qué la herramienta de utilizar la estrategia comercial es ideal para generar mayores ingresos en la empresa?					
24	Considera Ud. ¿Qué el incremento de los ingresos en un negocio, es debido a tener diversos canales de comercialización?					

25	Considera Ud. ¿Qué la idea de la estrategia comercial incrementa los costos de comercialización?					
26	Considera Ud. ¿Qué el utilizar la estrategia comercial incrementa los costos de producción de los zapatos?					
27	Considera Ud. ¿Qué al tener otro canal de comercialización se incrementan sus costos de comercializar los productos?					
28	Considera Ud. ¿Qué la estrategia comercial es ideal para aumentar las ventas, pero sin incrementar costos?					
29	Considera Ud. ¿Qué el comercio virtual es una buena inversión para la empresa?					
30	Considera Ud. ¿Qué el desarrollar la estrategia comercial no es una inversión muy elevada?					
31	Considera Ud. ¿Qué el invertir en la estrategia comercial es rentable para la empresa?					
32	Considera Ud. ¿Qué invertir en la estrategia comercial es ideal para las empresas PYMES?					

Explique cómo realiza su publicidad actualmente:
