



FACULTAD DE INGENIERÍA

Carrera de Ingeniería Empresarial

"DISEÑO DEL SISTEMA E-COMERCE PARA AUMENTAR LA
RENTABILIDAD DE LA EMPRESA INVERSIONES BIENES
RAICES PERÚ S.R.L., CAJAMARCA"

Tesis para optar el título profesional de

Ingeniero Empresarial

Autor:

Saylor Alexander Mera Sanchez

Asesor:

Mg. Katherine del Pilar Arana Arana
<https://orcid.org/0000-0002-8593-9337>

Cajamarca - Perú

2023

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	BAZAN DIAZ LAURA SOFIA	40002605
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	VALDIVIA VARGAS LIZ JEANETTA	44766072
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	CACHO CHÁVEZ ENA MIRELLA	45072862
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

e-commerce

INFORME DE ORIGINALIDAD

14%

INDICE DE SIMILITUD

14%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

1%

★ Submitted to Aliat Universidades

Trabajo del estudiante

Excluir citas Activo

Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 10 words

DEDICATORIA

El culminar con mis estudios es gracias a Dios, a mis Padres quienes dedico esta investigación, que con su arduo tesón lo hicieron posible.

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios por su inmenso cuidado,
a mi familia por haberme apoyado con este
sueño de ser un Ingeniero.

TABLA DE CONTENIDOS

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD.....	3
DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDOS.....	6
ÍNDICE DE TABLAS.....	8
ÍNDICE DE FIGURAS.....	10
RESUMEN.....	11
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	12
CAPÍTULO II. MÉTODO	19
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	24
3.1 Análisis de la situación actual de la empresa Inversiones Bienes Raíces Perú.....	24
3.1.1 Misión.....	24
3.1.2 Visión	24
3.1.3 Objetivos trazados como empresa.....	24
3.1.4 Diagnóstico de la situación actual de la rentabilidad	24
3.1.5 E-Commerce vs. Rentabilidad.....	27
3.1.6 Análisis de la dimensión IU y la rentabilidad	28
3.1.7 Análisis de la dimensión CV y la rentabilidad.....	29
3.1.8 Análisis de la dimensión Gasto por GAL.....	30
3.2 Diseño del sistema E-Commerce	33
3.2.1 Introducción	33
3.2.2 Objetivo de E-Commerce B2C.....	33

3.2.3 Ventajas del E-Commerce B2C	33
3.2.4 Desventajas del E-Commerce B2C:	34
3.2.5 Especificaciones del E-Commerce	34
3.2.7 Análisis de variables después del diseño.....	46
3.3 Analizar la rentabilidad económica financiera del diseño del E-Commerce	52
3.4 Prueba de hipótesis.....	56
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	58
Discusión.....	58
Conclusiones	60
Recomendaciones.....	62
REFERENCIAS	63
ANEXOS	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Instrumento para recolectar datos.....	18
Tabla 2. Operacionalización de variables.....	20
Tabla 3. El E-Commerce y la rentabilidad.....	25
Tabla 4. Número de IU y la rentabilidad.....	26
Tabla 5. Número de CV y la rentabilidad.....	27
Tabla 6. GAL del E-Commerce y la rentabilidad.....	28
Tabla 7. Matriz de operacionalización de resultados de diagnóstico.....	29
Tabla 8. E-Commerce y rentabilidad.....	42
Tabla 9. IU y Rentabilidad.....	43
Tabla 10. CV y la rentabilidad.....	44
Tabla 11. GAL y rentabilidad.....	45
Tabla 12. Matriz de operacionalización después del diseño.....	46
Tabla 13. Comparación del antes y después de las variables E-Commerce y rentabilidad.....	47
Tabla 14. Inversión inicial para el diseño del E-commerce.....	48
Tabla 15. Costos de operación del E-commerce.....	49
Tabla 16. Gastos administrativos.....	49
Tabla 17. Costo de mano de obra.....	50
Tabla 18. Ingresos por E-Commerce.....	50
Tabla 19. Costos por incurrir en el diseño del E-commerce para aumentar la rentabilidad.....	51
Tabla 20. Costos por no incurrir en el diseño del E-commerce para aumentar la rentabilidad.....	51
Tabla 21. Flujo de caja neto.....	52
Tabla 22. Indicadores de rentabilidad.....	52

Tabla 23. Prueba de hipótesis.....52

Tabla 24. Prueba de dimensiones y rentabilidad.....53

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diagrama de Ishikawa.....	22
Figura 2. Diagrama de Pareto.....	24
Figura 3. Color del Header.....	32
Figura 4. Cuerpo de la pagina.....	33
Figura 5. Color del Footer.....	34
Figura 6. Interacción.....	35
Figura 7. Información.....	35
Figura 8. Responsive.....	36
Figura 9. Dirección en redes sociales.....	37
Figura 10. Interacción en redes sociales.....	38
Figura 11. Presentación WhatsApp.....	38
Figura 12. Información general.....	39
Figura 13. Variación del alcance.....	40
Figura 14. Comparación.....	41
Figura 15. Resultados.....	41

RESUMEN

La investigación “Diseño del Sistema E-Commerce para aumentar la rentabilidad de la Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú SRL, Cajamarca”. La investigación tiene como objetivo de estudio, analizar el diseño del E-Commerce para aumentar la rentabilidad. El enfoque es cuantitativo, de tipo aplicada, transversal, de diseño no experimental. De acuerdo con los resultados se demostró que existe influencia del diseño del E-Commerce en la rentabilidad. Presenta un 37,8% con rentabilidad aceptable, pero debe mejorar en la empresa. Se infiere que los porcentajes manejados no son los adecuados para continuar con el diseño existente de E-Commerce. Existe un regular o inconforme número de Impresiones por Usuario (IU) que permite tener un E-Commerce deficiente, generando rentabilidad por mejorar (45,9%). Existe un 48,6% de Conversión a la Venta (CV) por mejorar (13,5% regular). Existe un 27% de regular adquisición de clientes. El sistema E-Commerce no logra el objetivo de crecimiento en clientes, se encuentran usando canales diferentes, no existe un diseño atractivo, y la publicidad no es oportuna. Se propone el diseño E-Commerce, con evaluación económica que permite tener un 15% de Tasa Interna de Retorno (TIR), mayor a la tasa de descuento del proyecto. Una limitación es el trabajo empírico en la gestión del E-Commerce en la empresa.

Palabras clave: E-Commerce, rentabilidad, IU, CV, adquisición.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Existe una creciente utilización del E-Commerce a nivel global, en países de Europa como España, las empresas están preocupadas en establecer mediante el E-Commerce estrategias de posicionamiento y marketing, mas no en realizar una inversión completa y desarrollar un análisis con métricas de comercio electrónico para mejorar los beneficios económicos de la empresa, por lo tanto, se desconoce la rentabilidad en las empresas, así lo menciona Couso (2016) que afirma: un gran número de compañías han puesto en marcha su tienda online pensando más en resolver una cuestión de imagen y de estrategia de marketing y posicionamiento, que en realizar una inversión completa para lanzar y controlar una nueva línea de negocio y generar rentabilidad. Para algunas organizaciones lo importante es impactar en el cliente y que el producto se venda, a través de la red. Otras empresas, especialmente las que cuentan con un modelo de negocio que funciona en el ámbito tradicional, deciden asomarse a la red con un plan poco ambicioso para probar a ver qué pasa. Estos planteamientos son muy respetables, pero se quedan un poco cojos, porque ninguno de los dos, a la hora de dar el paso, tiene en consideración que lo que en realidad se está iniciando es un nuevo canal de ingresos para la empresa y que, como tal, debe contar con las herramientas necesarias para controlar su rentabilidad, y que se desarrolle por tanto de forma apropiada.

Según las Naciones Unidas Latinoamérica tiene una cantidad significativa de habitantes a nivel mundial, de acuerdo a la Revista BlackSip uno de cuatro personas utiliza el Internet para realizar sus compras en bienes y servicios. BlackSip (2019) menciona: Latinoamérica tiene una población actual de más de 634 millones de habitantes, repartida en 20 países y siete dependencias, representando aproximadamente el 9% de los habitantes mundiales. Stgatista proyecta que de los casi 2,000 millones de personas que comprarán productos y servicios en línea durante 2019, más de 155,5 millones provendrán de Latinoamérica. Es decir, aproximadamente uno de cada cuatro habitantes en la región utiliza actualmente Internet para adquirir bienes y/o servicios.

El Perú ha ingresado a una nueva era, el E-Commerce. La rentabilidad financiera de la inversión está influenciada por la agresividad que asume las empresas en el comercio electrónico, de acuerdo al diario Gestión, Rojas (2020) menciona: pese a que la contracción económica ocasionada por el COVID-19 ha disminuido la capacidad de gasto de los peruanos, estos han optado por un mayor uso del canal digital para realizar sus compras. Así, las restricciones de movilidad y la necesidad de evitar el riesgo de contagio que implican las transacciones presenciales, han impulsado las ventas de las compañías a través del E-Commerce y la mayoría ha alcanzado volúmenes de ventas digitales muy por encima de años anteriores. “Ha habido una gran aceleración en estos últimos meses”, comenta Ricardo Rojas, Country Manager de Blacksip. Estima, además, que el total de ventas través del canal digital en el país para el 2020 mostrará un incremento de entre 150% y 200%. Para Rojas, la pandemia llevará al E-Commerce peruano a una nueva etapa en la que será fundamental nuevos desafíos. La agilidad de las empresas que aún no tienen presencia en el mundo digital deberá hacer una adopción rápida, quizá primero en redes sociales. Pero en el corto plazo tendrán que implementar plataformas de comercio electrónico. Los prototipos de las compañías tradicionales suelen ser reticentes a la tecnología. Para tener posicionamiento, es lograr un nivel de notoriedad que permita a las marcas ser encontradas por los usuarios y generar rentabilidad. El mundo online se ha convertido en una batalla campal”.

La Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE) ha creado el Sello de Confianza, para integrar a la empresa en un sistema ordenado y de garantía, con el propósito de satisfacer al cliente y generar rentabilidad para la empresa, sin embargo, enfrenta problemas el E-Commerce y se desconoce cómo puede estar influenciando en la rentabilidad de las empresas. Bravo (2020) afirma: Neo Consulting realizó una encuesta a 822 personas de Lima Metropolitana y El Callao entre 15 a 70 años para conocer sus hábitos de compra online. Mientras que un 80% dijo haber comprado algo en línea por un medio virtual durante la cuarentena, el 94% previó que lo seguirá haciendo en los próximos meses. Sin embargo, la falta de cumplimiento en la promesa de entrega de diversos pedidos durante la cuarentena fue lo que más decepcionó a los consumidores peruanos. Casi un 92% dijo haber tenido una mala

experiencia con sus compras online y un 71% detalló que la mayor dificultad que enfrentó fueron plazos demasiado prolongados de entrega.

La Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L. en Cajamarca no está ajena problemas de comercio electrónico, muchos de sus procesos de comercialización lo realizan empíricamente, la publicidad que realizan los colaboradores de la empresa es orgánica, además desconocen la relación del E-Commerce en la rentabilidad financiera de la empresa. La deficiente información documentada y de confianza ha permitido el desarrollo del presente estudio, con el propósito de tener un conocimiento científico a través de la siguiente pregunta de investigación, ¿En qué medida el diseño del E-Commerce aumentará la rentabilidad en la Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L, Cajamarca?

El presente estudio tiene como objetivo general, Diseñar un sistema E-Commerce para aumentar la rentabilidad en la Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L, Cajamarca. Los objetivos específicos; son: análisis de la situación actual de la rentabilidad de la empresa Inversiones Bienes Raíces Perú; diseñar un sistema de E- Commerce para la empresa Inversiones Bienes Raíces Perú; analizar la rentabilidad a partir del diseño propuesto y análisis de costo beneficio, se plantea como hipótesis; el diseño del E-Commerce aumenta la rentabilidad en la Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L, Cajamarca.

De acuerdo con Cordero (2019) Ecuador, de título “El comercio electrónico E-Commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, Provincia de Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo”, determinó al internet como una herramienta fundamental de las negociaciones, en el que las compras se mueven en un escenario digital, donde los proveedores de bienes y servicios y consumidores finales tienen acceso y transmisión mundial de la información. De acuerdo a las estadísticas, el comercio electrónico continúa evolucionando, en el 2017 la tasa de crecimiento fue de 28% con ventas de \$2.382 billones, en el 2018 creció un 22,9% con ventas de \$2.928 billones y se estima que para el año 2019 el comercio electrónico crezca en un 20,7% a \$3.535 billones. Sin embargo, esta tasa refleja una caída con respecto a los años anteriores. Los países que lideran el comercio electrónico a nivel mundial son: China con un volumen de ventas en comercio electrónico con \$

636.087.000.000, Estados Unidos, Reino Unido, Japón, Alemania y Corea de Sur. También los países de Sudamérica están en crecimiento progresivo en lo que respecta al E-Commerce, como Brasil con ventas de 117 aproximadamente \$19.722.580.000, Chile, Argentina, Colombia, Perú y Ecuador va ganando terreno con ventas anuales de \$800.000.000. Finalmente, el 64,32% de los compradores, corresponde al género femenino, oscilan entre el rango de edad de 31 a 40 años de edad, ha escogido este tipo de transacción al momento de la compra por las facilidades que se brindan al momento de comprar en un 45,78%. El 45,48% se encuentran completamente satisfechos al momento de realizar la compra, el dispositivo más utilizado recae en la computadora en un 60,88% y para finalizar el artículo que los usuarios del comercio electrónico más compra en un 19,43% son prendas de vestir.

Para Cruz, Gutiérrez, y Hernández (2018), en la investigación “Estudio del uso de E-Commerce en las Pymes del sector comercio asociadas a la Cámara de Comercio e Industria de el Salvador”, el E-Commerce es importante en la nueva era digital, el uso de la tecnología en las PYMES del sector comercio del municipio de San Salvador es carente debido a la desconfianza, al poco conocimiento que se tiene sobre el E-Commerce, por tal motivo estas no lo implementan en un cien por ciento, dentro de estas tecnologías existen plataformas las cuales son sistemas de software que permiten vender y comprar en línea, de acuerdo a los resultados obtenidos, la plataforma Shopify la más utilizada por las Pymes asociadas a las Cámaras porque es de fácil instalación y manejo, acoplándose a las necesidades de estas. Las funciones y actividades que las PYMES desarrollan no están direccionadas al uso del E-Commerce, por ser un modelo de negocio nuevo que están experimentando; pero que sin duda alguna se ha vuelto parte fundamental, por tal razón el motivo principal del porque han decidido implementarlo es por ser una nueva tendencia para la compra-venta de productos y servicios.

En el estudio de Gudiño (2018) Ecuador, de título “Marketing digital destinado al desarrollo del E-Commerce en el sector del calzado”, de objetivo determinar los factores influenciados al marketing digital para el desarrollo del E-Commerce en la empresa de calzado LIWI de la ciudad de Ambato, concluye en: respecto al diagnóstico de la situación de la comercialización en la empresa calzado LIWI, se estudió dos estratos, cuyos resultados más relevantes son los siguientes: en el estrato uno, es decir

clientes que compran a la empresa Calzado LIWI menos de un año (de 6 a 11 meses) tienen el monto de las compras bajo y su presencia en el mercado local como comerciantes es de aproximadamente 5 años. El sistema de compra lo realizan de forma personal y su interés con respecto a las compras on-line es que exista un catálogo en la empresa Liwi, aunque no tienen confianza absoluta para hacer las compras por internet estarían dispuestos a hacerlo. En referencia al estrato dos (clientes con más de un año de comprar en Calzado Liwi), son clientes con presencia en el mercado de aproximadamente 10 años, que mantienen Influencias de negocios de forma recurrente, a diferencia del estrato uno, este segmento de clientes tiene más confianza en la empresa y estarían dispuestos a utilizar el comercio electrónico. Se determinó que la empresa de calzado Liwi, una página web que se utiliza como página publicitaria y no existe una página como parte del E-Commerce. El contacto que se obtiene en la página no es suficiente para cerrar la venta por medios electrónicos.

La definición acerca del comercio electrónico o E-Commerce, según la IG (2017) menciona: el Comercio Electrónico es, en estos momentos, una definición que está revolucionando la percepción de los escenarios en los que se desarrollan las iniciativas empresariales y los mercados financieros. Los elementos que hacen posible el E-Commerce están ligados a las Tecnologías de Información y Comunicación, conformando una nueva infraestructura para los procesos de negocio. Permite el desarrollo de actividades empresariales en un entorno cada vez más globalizado, y con influencias cada vez más virtuales, entre los distintos agentes que conforman la cadena de valor.

Para la presente investigación, en la variable E-Commerce, se consideró las siguientes dimensiones; Impresiones por Usuario (IU), Conversión a Venta (CV), Gasto por Adquisición Lograda (GAL).

Sobre las IU, es cada uno de los impactos de anuncio que es desplegado al usuario en un dispositivo por solicitud del navegador o plataforma (Durán, 2019). El cálculo de las impresiones según la revista Talkwalker (2020), es conocer cuál es la cantidad de personas que ven tus publicaciones, no necesariamente es numérica, sino que puede llegar a conocerse a través de una encuesta o entrevista, si la empresa lo maneja de manera orgánica. Finalmente se puede considerar como una métrica que

demuestra el valor de tu contenido más allá del número total de Me gusta. **CV**, indica cuántas de las visitas realizan la acción que se quería. Dependiendo de lo que se quería lograr con determinado sitio web, publicidad en Facebook, u otro medio digital obviamente, si lo que se buscaba era que se suscribieran a una página web, una descarga o incluso una venta. Que el usuario realice la acción determinada, en muchos casos, dependerá del diseño atractivo, si se ha incluido en la página las llamadas a la acción. También se puede optar por conocer el flujo de comportamiento de los usuarios, esto indicará la ruta que han seguido para llegar a la página (Álvarez, Schubert y Benedetti, 2020). De acuerdo con Gonzáles (2020), la CV, es las ventas entre las visitas realizadas al sitio. En el caso del comercio electrónico, se conseguirá dividiendo las ventas entre los usuarios únicos. Permite tener una idea de qué contenidos mantienen la interacción con la página o con el vendedor a través de otros medios de comunicación, y cuáles son los contenidos los causantes que permiten el abandono del medio digital. **GAL**, es donde el vendedor debe reconocer a conciencia por medio de qué canal los usuarios llegan a la página. Los principales que se reconocen son: Canal orgánico: refiere a buscadores como Facebook, Google, Bing, Yahoo!. Canal directo: destaca a los usuarios que escribieron directamente en la barra de direcciones el sitio web de la empresa. Quienes tenían ese conocimiento e ingresaron adrede. Canal referencial: usuarios que han ingresado a la página por medio de haber realizado clic sobre el link en otro sitio. Canal social: muestra el detalle de cuántos fueron los usuarios que han llegado a la página por medio de redes sociales como Instagram, Facebook, entre otras (Álvarez, Schubert y Benedetti, 2020). De acuerdo con Gonzáles (2020), es determinar el medio usado, el costo por llegar a una venta lograda con éxito, del producto publicitado.

Las métricas de la variable Métricas de Rentabilidad, siguiendo el marco teórico, es lo que ofrece el mercado en dinero a la empresa mediante el comercio electrónico, de acuerdo con IG (2017): son aquellas que registran un mayor valor para el producto del tráfico registrado por su ratio de conversión por el margen de beneficio. Y dado que ciertos productos registran perfiles de demanda estacional, los enlaces disponibles en la página de inicio hacia esas secciones deberán adaptarse a la demanda concreta en cada época del año de forma flexible. Estos son el TIR, VAN, y el costo beneficio.

El **TIR** es la tasa de rentabilidad del comercio electrónico en la empresa se medirá según los indicadores propuestos por Muñoz y Elósegui (2012) afirma: que un TIR negativo (rentabilidad negativa), no siempre significa que debamos cortar la inversión en un canal o soporte. Integra los datos sociales con los ingresos para revelar qué plataformas ofrecen los mejores resultados (Talkwalker, 2020). Mide la relación entre lo que se ha invertido en herramientas, o acción de marketing, y el beneficio real que de esta ha resultado. Es un factor clave, ya que dará una idea de las ganancias generadas. Cuando este es positivo, es recomendable aumentar la inversión en marketing digital para favorecer los objetivos de la empresa. Esta medición se puede realizar cada vez que se lleve a cabo una acción de campaña de marketing, y conocer así la efectividad que ha tenido. Esto revelará principalmente si llama su atención las publicaciones que realiza la empresa, y su grado de participación frente a estas publicaciones. De esta manera se podrá evaluar si el contenido en esos medios interesa o no a los usuarios, y poder en caso negativo reestructurar el enfoque que se les está dando (Álvarez, Schubert y Benedetti, 2020). El **Valor Actual Neto (VAN)**, también llamado Valor Presente Neto (VPN), es la diferencia entre el valor presente de los ingresos futuros que percibirá una empresa y la cantidad que invierte para sacar adelante un proyecto de marketing digital. Si el resultado de esta operación es positivo; es decir, es rentable, quiere decir que el negocio es viable. Si el resultado es positivo, el diseño es viable, el resultado le da seguridad a la organización para invertir en el proyecto, pues los resultados de la inversión son rentables (García, 2021). El Costo Beneficio, de acuerdo con Jecome y Carvache (2020). El análisis **costo – beneficio (ACB)**, consiste en crear un marco para valorar si en un momento específico en el tiempo del desarrollo del proyecto E-Commerce, el costo de una medida específica es mayor en relación a los beneficios procedentes de la misma. El costo beneficio permite pronosticar cual decisión es la más apropiada en términos económicos del E-Commerce. El beneficio de forma implícita o explícita resulta complicado calcular la magnitud de su beneficio producto, su cuantificación y evaluación no se manifiesta como en el caso del costo, este último puede calcularse con mayor facilidad. El costo como el beneficio forman parte de un proceso de evaluación para conocer si es viable el diseño del E-Commerce.

CAPÍTULO II. MÉTODO

El enfoque de estudio es cuantitativo, sigue rigurosamente el proceso según reglas lógicas, los datos generados poseen estándares de validez y confiabilidad, las conclusiones derivadas contribuirán a la generación de conocimiento. Esta aproximación se vale de la lógica o razonamiento deductivo, que comienza con la teoría, y de ésta se derivan expresiones lógicas denominadas hipótesis que el investigador somete a prueba. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

De acuerdo al tipo de investigación es básica el E-Commerce permitirá determinar la rentabilidad en la empresa, y la aplicación del estudio servirá para el crecimiento de la empresa, y los conocimientos serán teóricos. Según Arias y Covinos (2021) afirma: también llamada investigación pura, no resuelve ningún problema inmediato, más bien, busca ampliar el conocimiento, y sirve de base teórica para otros tipos de investigación. Se pueden plantear tesis con alcances exploratorios, descriptivos o hasta correlaciones. El presente estudio es descriptivo. Behar (2008) afirma: utiliza el análisis como método de desarrollo, logra caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar sus características y propiedades, combinada con ciertos criterios de clasificación sirve para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo indagatorio.

La investigación es transversal, se desarrolla en un tiempo determinado, estos pueden variar por los constantes cambios que tiene el E-Commerce, de acuerdo con Arias (2012) que afirma: la información obtenida es válida sólo para el período en que fue recolectada ya que, tanto las características como las opiniones, pueden variar con el tiempo.

El diseño de investigación del estudio es no experimental, no se pretende alterar las variables de estudio (E-Commerce y rentabilidad), de acuerdo con Arias (2012) en la cita: La investigación no experimental o de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes.

La población, de acuerdo al enfoque del estudio cuantitativo está determinada por las características de negociación de la empresa y la relación con las variables (E-Commerce, rentabilidad), considerándose a los 37 Colaboradores. Según, Hernández, Fernández, y Baptista (2014) quien explica: la delimitación de las características de la población no sólo depende de los objetivos de la investigación, sino de otras razones prácticas. Un estudio no será mejor por tener una población más grande; la calidad de un trabajo investigativo estriba en delimitar claramente la población con base en el planteamiento del problema. Las poblaciones deben situarse claramente por sus características de contenido, lugar y tiempo.

La técnica de recolección de datos es la documental, según Álvarez y Cortés (2017): son estudios cuya técnica de investigación se centra en la recopilación de datos en forma documental. Son aquellas investigaciones en cuya recopilación de datos en forma exclusiva se utilizan documentos que aportan antecedentes sobre el tema de estudio, estos pueden ser libros contables, y otros documentos para el análisis de la investigación.

El Instrumento en la presente investigación utilizará a la ficha como medio de recolección de datos sobre la variable 1: E-Commerce y la variable 2: rentabilidad.

Tabla 1

Instrumento para recolectar datos

<i>Técnicas e instrumentos de recolección de datos</i>					
Técnicas	Instrumento:	Fuentes o informantes			
Análisis Documental	Ficha	Inversiones S.R.L.	Bienes Raíces	Perú	

Nota: Se adecuó de acuerdo con Arias, (2012)

Los métodos de recolección de datos son deductivos, según Hernández, Fernández y Baptista (2014), analiza la influencia entre dos variables independiente y dependiente, así como los efectos causales de la primera sobre la segunda, son estudios explicativos (que obviamente determinan

correlaciones). Se trata de diseños que se fundamentan en el enfoque cuantitativo y el paradigma deductivo.

La técnica de análisis de datos, según Álvarez y Cortés (2017): “son los trabajos cuya técnica de investigación se centra en la recopilación de datos en forma documental. Son aquellas investigaciones en cuya recopilación de datos en forma exclusiva se utilizan documentos que aportan antecedentes sobre el tema de estudio”. Para el análisis de los datos, se utilizó la ficha de estudio de la Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L.

Criterios de exclusión: se excluyeron estudios (artículos y tesis), debido a la poca relación con el objetivo de investigación, además se descartó estudios que tuvieran deficiente aplicación práctica, y baja calidad en la información con respecto al tema desarrollado.

Se llegaron a incluir, artículos, tesis de idioma español, de no menos de 5 años al periodo de estudio propuesto, se incluyó estudios relevantes al tema de investigación en los diferentes capítulos de la investigación.

Procedimiento: en la presente investigación, previo al desarrollo de los resultados, se emitió la carta de autorización para obtener la información en la empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L, una vez que autorizado, se utilizó la ficha para la obtención de la información (ver Anexos), a la muestra propuesta del estudio. Se realizó el diagnóstico utilizando el Diagrama de Ishikawa para determinar las causas y efecto a través del Excel (Office 2016), de la misma manera para el Diagrama de Pareto. Los datos obtenidos de los instrumentos utilizados, fueron ingresados en hojas Excel, estos a su vez fueron ingresados en las bases de datos del SPSS Versión 22, para la validación de los instrumentos, además para determinar la validez del estudio; una vez determinado la certeza del estudio, se procedió a realizar el análisis del mismo a través del desarrollo de los objetivos, se determinó las deficiencias del E-commerce en la empresa, se realizó la evaluación económica financiera y se propuso el diseño de la página Web, de acuerdo con los resultados obtenidos se elaboró la discusión y conclusiones del presente documento.

Limitaciones

Las limitaciones han sido, la deficiente colaboración de los trabajadores de la empresa, se mostraron reacios a responder las preguntas de los instrumentos utilizados en la presente investigación; se levantó la limitación, aclarando que los datos servirán para desarrollar la presente investigación. La pandemia, ha sido considerado una limitación, debido a las restricciones sanitarias existentes, presentadas en su momento, estas fueron levantadas, a través del uso de los elementos de bioseguridad en todo momento, siguiendo lo establecido en la ley. Una de las limitaciones, ha sido, la disponibilidad de tiempo de los Colaboradores de la empresa, generalmente estos se encuentran realizando visitas a las propiedades de la empresa, para solucionarlo, se coordinó el lugar y la fecha en horarios no laborales para poder obtener la información esperada, y lograr el desarrollo de la investigación.

Como variables de estudio se cuenta con variable 1: E-Commerce y variable 2: Rentabilidad (Ver Tabla 2)

Tabla 2

Operacionalización de variables

VARIABLES	DESCRIPCIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable 1				
E-Commerce	El E-Commerce permite evaluar los impactos a través de los impactos, la conversión de las personas impactadas, y el gasto de la adquisición de la venta lograda de la empresa, para determinar la percepción de los escenarios comerciales del negocio.	El E-Commerce permite evaluar los impactos a través de los impactos, la conversión de las personas impactadas, y el gasto de la adquisición de la venta lograda de la empresa, para determinar la percepción de los escenarios comerciales del negocio.	Impresiones por Usuario (IU) Conversión a la Venta (CV) Gasto por Adquisición Lograda (GAL)	Impactos, publicaciones, usuarios Interacciones, visitas, ventas Satisfacción, Clientes logrados, Numero de retenciones, venta exitosa
Variable 2				
Rentabilidad	La rentabilidad es lo que ofrece el mercado en dinero a la empresa mediante el comercio electrónico, de acuerdo con (IG, 2017): Son aquellas que registran un mayor valor para el producto del tráfico registrado por su ratio de conversión por el margen de beneficio. Y dado que ciertos productos registran perfiles de demanda estacional, los enlaces disponibles en la página de inicio hacia esas secciones deberán adaptarse a la demanda concreta en cada época del año de forma flexible.	La rentabilidad permite, evaluar el impacto del anuncio, utilizando las, Impresiones por Usuario (IU). A través de la Conversión a venta (CV), se evalúa las visitas, si realizan la acción requerida, se evalúa la publicidad de Facebook, u otro medio digital utilizado por la empresa. Se analiza el flujo de comportamiento del cliente. Se opera el Gasto por adquisición lograda (GAL), donde se evalúa los canales sociales, el detalle de cuántos fueron los usuarios que han llegado a la página por medio de redes sociales y se convirtieron en clientes, para determinar la propuesta del diseño del E-commerce.	Rentabilidad en base a Impresiones por Usuario (RIU) Rentabilidad en base a la Conversión a la Venta (RCV) Rentabilidad en base a Gasto por Adquisición Lograda (GAL)	Campañas, tráfico, clientes, inversión Valor presente, ingresos futuros Costos, beneficio, viabilidad

Los **aspectos éticos** de la investigación siguen los protocolos y normas de la UPN, el estudio guarda confidencialidad de los datos obtenidos de la Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L., tal como lo ha expresado la empresa, solamente será de análisis para el desarrollo de la investigación. La información de la presente investigación es objetiva y veraz. El estudio en el desarrollo sigue las normas establecidas por el APA, para dar crédito a los autores nombrados en la presente investigación, a través citas directas e indirectas, acreditando la información a través de la bibliografía. La información es de conocimiento público según las normas establecidas para servir como antecedente de investigación y marco teórico.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1 Análisis de la situación actual de la empresa Inversiones Bienes Raíces Perú

Generalidades de la empresa

La empresa "Inmobiliaria Inversiones Bienes Raíces Perú SRL" (en adelante la “Compañía”) Fue constituida en la ciudad de Cajamarca, Cajamarca, Perú. Como actividad económica tiene por objeto dedicarse al desarrollo inmobiliario, pudiendo realizar cualquier operación de inversión y/o explotación de bienes inmuebles.

3.1.1 Misión

Ser una empresa socialmente responsable, para brindar un servicio de alta calidad, ético y con el compromiso de satisfacer plenamente las necesidades y deseos de nuestros clientes, en la compra y venta de inmuebles.

3.1.2 Visión

Ser una empresa de referencia del sector inmobiliario en la provincia, como un ejemplo de gestión eficaz y ética, para que piensen en nosotros como primera opción en el momento de vender, comprar o alquilar una vivienda.

3.1.3 Objetivos trazados como empresa

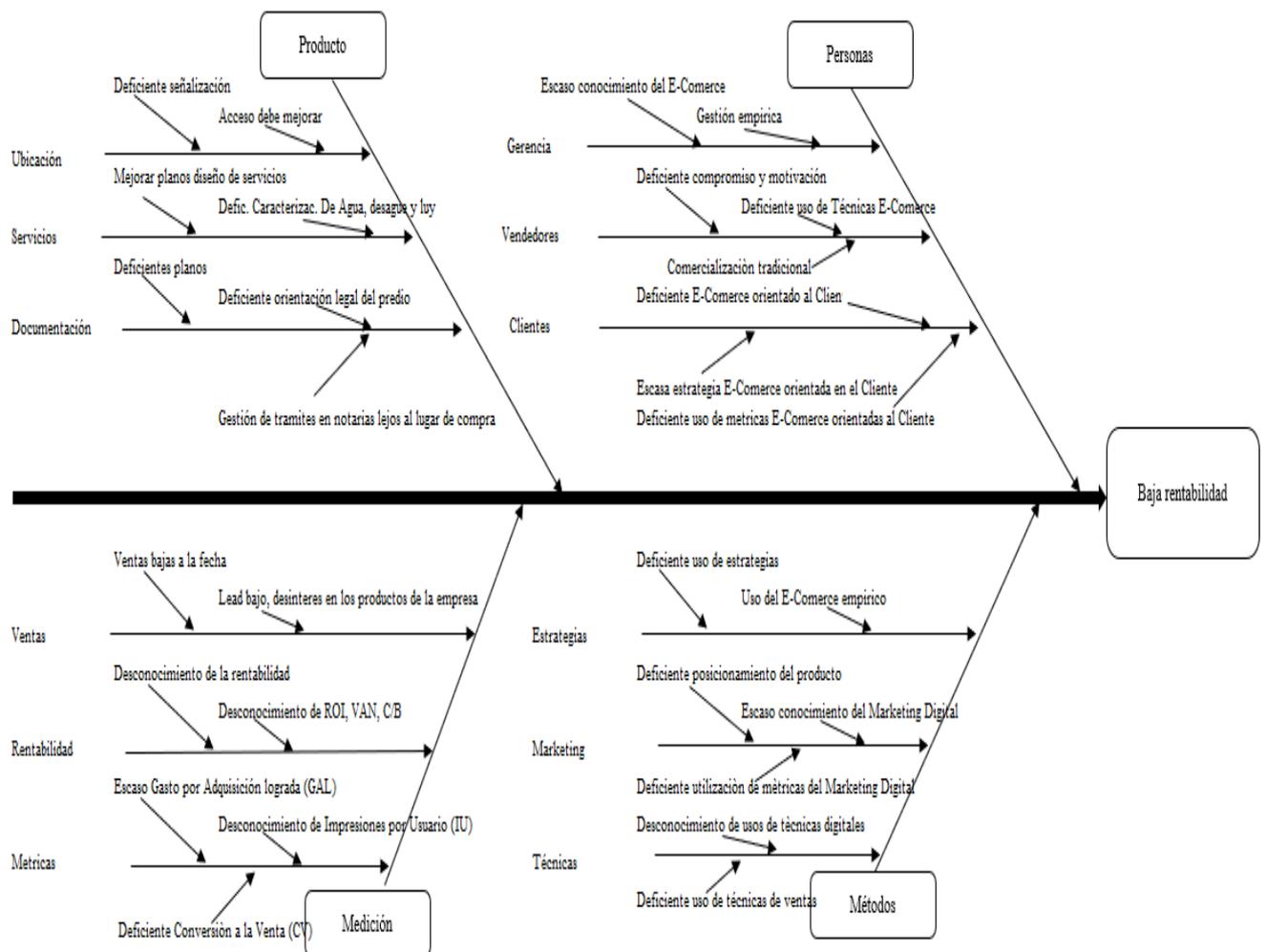
- ✓ Ser socialmente responsable.
- ✓ Buscamos aliarnos con las mejores constructoras de Cajamarca.
- ✓ Ser reconocidos como inmobiliaria de primer nivel.
- ✓ Desempeño financiero a largo plazo.
- ✓ Ser la organización más recomendada en nuestra industria.
- ✓ Desarrollar un código ético en función a principios cristianos

3.1.4 Diagnóstico de la situación actual de la rentabilidad

Ahora en día en Cajamarca existe demanda ponderada de propiedades; lotes, terrenos y casas; sin embargo, las empresas inmobiliarias presentan baja rentabilidad frente a lo esperado, debido a las ingentes inversiones realizadas. A través de la presente investigación, se realizó el diagnóstico a la empresa inmobiliaria Inversiones Bienes Raíces Perú SRL; se utilizó el diagrama de Ishikawa a través de la siguiente figura.

Figura 1

Diagrama de Ishikawa



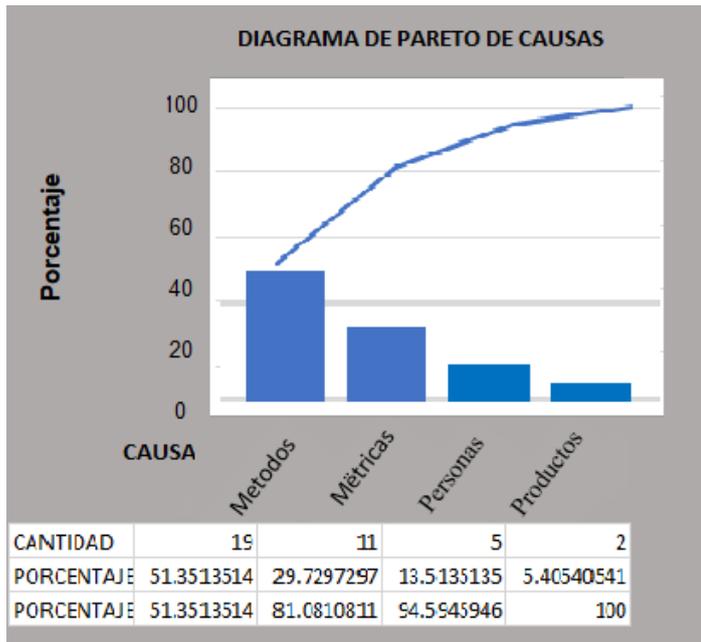
De acuerdo con el Diagrama Ishikawa, se analizó la causa persona, se observa que la Gerencia, presenta escaso conocimiento en Marketing Digital, se visualizó que la gestión realizada en la empresa

es empírica, maneja el marketing digital de forma orgánica, de la misma manera sucede con los Colaboradores de la empresa, realizan una comercialización tradicional, esto genera una deficiente orientación de mercadotecnia digital orientada en el cliente; puede verse influenciado en el deficiente uso de métodos, y medición en diferentes grados. Se evaluó el producto y presenta deficiencias en el uso de señalización, zonificación, accesos. los servicios deben presentarse. Los planos ofrecidos deben mejorar, existe desinformación legal ofrecida por los Colaboradores de la empresa. De acuerdo con el diagnóstico, los métodos utilizados por la inmobiliaria, presentan deficiente uso de estrategias, el marketing digital no ofrece un posicionamiento del producto en el cliente, la empresa ofrece escaso conocimiento del E-Commerce, en donde existe deficiente uso y conocimiento de técnicas.

Se observó sobre las métricas, un deficiente GAL, el desconocimiento del uso de las IU, el deficiente uso de CV del producto inmobiliario, resultado de marketing digital empírico practicado por la empresa inmobiliaria, fomentado por un comercio electrónico orgánico. Se diagnostica que existen bajas en las ventas en los productos ofrecidos por la empresa, existe un desinterés en el producto, esto se debe al bajo uso del marketing digital, generando un desconocimiento del TIR, VAN y C/B en la empresa inmobiliaria, por lo tanto, se usa a continuación el Diagrama de Pareto, para cuantificar las causas que deben evaluarse y analizarse. A continuación, se presenta el gráfico.

Figura 2

Diagrama de Pareto



De acuerdo con la valoración se observa como los métodos y las métricas utilizadas por la empresa, son la causa de la deficiente rentabilidad. De acuerdo con los diagramas presentado se observa la necesidad del análisis del diseño del E-Commerce, para evaluar la rentabilidad generada. Las métricas del comercio electrónico no son las adecuadas, y genera una influencia en la rentabilidad de la empresa inmobiliaria Inversiones Bienes Raíces Perú SRL, el cual se analizó en el siguiente objetivo.

3.1.5 E-Commerce vs. Rentabilidad

Se realiza el análisis del diseño existente del E-Commerce en la empresa Inversiones Bienes Raíces, a través de una encuesta, para conocer si esta ayuda en la rentabilidad. Se busca la relación existente, se analiza la influencia, de lo contrario para implementar propuesta de diseño de E-Commerce, una vez se demuestre la validez del estudio.

Se realiza el análisis estadístico del diseño existente de la empresa, considerando que hace uso diario del mismo para publicitar sus productos, a través de tablas estadísticas de frecuencias de variables operativas.

Tabla 3

El E-Commerce y la rentabilidad

		Rentabilidad				Total	
		Deficiente	Por Mejorar	Regular	Bueno		
E-commerce	Insuficiente	Recuento	1	0	0	0	1
		% del total	2.7%	0.0%	0.0%	0.0%	2.7%
	Regular	Recuento	2	8	1	1	12
		% del total	5.4%	21.6%	2.7%	2.7%	32.4%
	Aceptable	Recuento	1	14	7	1	23
		% del total	2.7%	37.8%	18.9%	2.7%	62.2%
	Bueno	Recuento	0	0	0	1	1
		% del total	0.0%	0.0%	0.0%	2.7%	2.7%
	Total	Recuento	4	22	8	3	37
		% del total	10.8%	59.5%	21.6%	8.1%	100.0%

De acuerdo al estudio realizado existe una influencia del diseño del E-Commerce en la rentabilidad, y presenta un 37,8% con rentabilidad aceptable, sin embargo, la rentabilidad debe mejorar en la empresa Inversiones Bienes Raíces Perú SRL, se infiere que el diseño del E-Commerce en la empresa debe mejorar para ser una empresa rentable, considerando que ahora en día los negocios se publicitan por medio del marketing digital. Solo el 2,7% afirma que es buena la rentabilidad del E-commerce para la empresa, por lo tanto, se afirma la necesidad de realizar un diseño del E-commerce para la empresa. Existe un 21,6% de rentabilidad por mejorar. Se infiere además de los resultados obtenidos, que los porcentajes manejados no son los adecuados para continuar con el diseño existente de E-Commerce; si desea tener una rentabilidad buena o excelente.

3.1.6 Análisis de la dimensión IU y la rentabilidad

Se realiza la evaluación del número de IU del E-Commerce en la empresa, para determinar cómo está funcionando el diseño del E-Commerce utilizado por la empresa. De acuerdo con el instrumento, se ha obtenido los siguientes resultados.

Tabla 4

Número de IU y la rentabilidad

		Rentabilidad				Total	
		Deficiente	Por Mejorar	Regular	Bueno		
Impresiones por Usuario (IU)	Insuficiente	Recuento	1	0	0	0	1
		% del total	2.7%	0.0%	0.0%	0.0%	2.7%
	Regular	Recuento	2	17	4	1	24
		% del total	5.4%	45.9%	10.8%	2.7%	64.9%
	Aceptable	Recuento	1	5	4	2	12
		% del total	2.7%	13.5%	10.8%	5.4%	32.4%
Total	Recuento	4	22	8	3	37	
	% del total	10.8%	59.5%	21.6%	8.1%	100.0%	

De los resultados obtenidos se tiene que existe un regular o inconforme número de IU que permite tener un E-Commerce inadecuado, generando una rentabilidad que debe mejorar (45,9%). Existe un 10,8% de regular rentabilidad generada por un conformista o regular número de IU en la empresa. Se afirma que hay una rentabilidad buena de 5,4% debido a un número regular de IU. El número de IU es aceptable en un 13,5%, generando una rentabilidad por mejorar. Se aduce por lo tanto que la empresa debe realizar un seguimiento para observar el número de IU que tiene para mejorar la rentabilidad. En el diseño existente de E-Commerce de la empresa, los clientes no interactúan con el marketing digital. El cliente objetivo no está visualizando el anuncio de la red digital que utiliza. El resultado permite visualizar que la empresa debe enfocarse en una propuesta para mejorar el E-Commerce para incrementar la rentabilidad.

3.1.7 Análisis de la dimensión CV y la rentabilidad

Se analiza las acciones de los usuarios al diseño E-commerce de la empresa, para determinar el rendimiento económico que genera, evalúa como influencia este en la manera de comportarse del cliente para incrementar las ventas.

Tabla 5

Número de CV y la rentabilidad

Tabla cruzada Conversión*Productividad

			Rentabilidad				
			Deficiente	Por Mejorar	Regular	Bueno	Total
Conversión a la Venta (CV)	Insuficiente	Recuento	1	0	0	0	1
		% del total	2.7%	0.0%	0.0%	0.0%	2.7%
	Regular	Recuento	3	18	5	2	28
		% del total	8.1%	48.6%	13.5%	5.4%	75.7%
	Aceptable	Recuento	0	4	3	1	8
		% del total	0.0%	10.8%	8.1%	2.7%	21.6%
Total	Recuento	4	22	8	3	37	
	% del total	10.8%	59.5%	21.6%	8.1%	100.0%	

De los resultados obtenidos se tiene que existe un 48,6% de CV que generan una rentabilidad por mejorar, el 13,5% regular rentabilidad, y un 5,4% de rentabilidad buena. solo un 10,8% es aceptable el número de CV con una rentabilidad por mejorar. se observa que el número de visitas que realiza los clientes, no genera rentabilidad, esta es deficiente para la empresa. el 2,7% del número de CV es insuficiente con una rentabilidad deficiente. el 75,7% tiene una conversión regular.

3.1.8 Análisis de la dimensión Gasto por GAL

A través de este objetivo se analizará la adquisición de clientes que ha ganado el sistema E-Commerce de la empresa, El objetivo identifica si existe objetivos de crecimiento y la rentabilidad que puede estar generando para la empresa.

Tabla 6

GAL del E-Commerce y la rentabilidad

			Rentabilidad				
			Deficiente	Por Mejorar	Regular	Bueno	Total
Gasto por Adquisición lograda (GAL)	Insuficiente	Recuento	2	2	0	0	4
		% del total	5.4%	5.4%	0.0%	0.0%	10.8%
	Regular	Recuento	2	10	3	0	15
		% del total	5.4%	27.0%	8.1%	0.0%	40.5%
	Aceptable	Recuento	0	9	5	3	17
		% del total	0.0%	24.3%	13.5%	8.1%	45.9%
	Bueno	Recuento	0	1	0	0	1
		% del total	0.0%	2.7%	0.0%	0.0%	2.7%
Total	Recuento	4	22	8	3	37	
	% del total	10.8%	59.5%	21.6%	8.1%	100.0%	

De acuerdo al estudio existe un 27% de regular adquisición de clientes, este indicador debe mejorar para tener una mayor rentabilidad. Los clientes que identifica correctamente (2,7%) no está generando una rentabilidad adecuada. El 24,3% de GAL es aceptable, sin embargo, representa una rentabilidad por mejorar. El 5,4% de GAL realizadas es insuficiente y genera una rentabilidad deficiente. Se infiere por lo tanto que el sistema E-Commerce que maneja la empresa no está logrando el objetivo de crecimiento en clientes, si bien estos no son recurrentes, debe tener una mayor amplitud para cumplir con el diseño de un sistema E-Commerce, los clientes se encuentran usando los canales diferentes, no existe un diseño atrayente, la publicidad no es oportuna. La empresa no tiene métricas adecuadas para manejar el GAL, no es un reto para la empresa, la evaluación económica permitirá determinar la posible rentabilidad perdida.

Tabla 7

Matriz de operacionalización de resultados de diagnóstico

Matriz de Operacionalización de Variables

Variables	Descripción Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores			
				Insuficiente	Regular	Aceptable	Bueno
Variable Dependiente E-Commerce	E-Commerce para (IG, 2017): es, en estos momentos, un concepto que está revolucionando la percepción de los escenarios en los que se desarrollan las iniciativas empresariales y los mercados financieros. Permite el desarrollo de actividades empresariales en un entorno cada vez más globalizado, y con Influencia es cada vez más virtuales, entre los distintos agentes que conforman la cadena de valor.	El E-Commerce permite evaluar las impresiones a través de los impactos, la conversión de las personas impactadas, y el gasto de la adquisición de la venta lograda de la empresa, para determinar la percepción de los escenarios comerciales del negocio.	Impresiones por Usuario (IU)	2,70%	64,90%	32,40%	0,00%
			Conversión a la Venta (CV)	2,70%	75,70%	21,60%	0,00%
			Gasto por Adquisición Lograda (GAL)	10,80%	40,50%	45,90%	2,70%
				Deficiente	Por Mejorar	Regular	Bueno
Variable Independiente Rentabilidad	La rentabilidad es lo que ofrece el mercado en dinero a la empresa mediante el comercio electrónico, de acuerdo con (IG, 2017): Son aquellas que registran un mayor valor para el producto del tráfico registrado por su ratio de conversión por el margen de beneficio. Y dado que ciertos productos registran perfiles de demanda estacional, los enlaces disponibles en la página de inicio hacia esas secciones deberán adaptarse a la demanda concreta en cada época del año de forma flexible.	La definición operacional de la rentabilidad permite evaluar la rentabilidad en base a impresiones por usuario, Rentabilidad en conversión a la venta y gasto por adquisición lograda de la empresa para lograr determinar la percepción de los escenarios comerciales del negocio.	Rentabilidad en base a Impresiones por Usuario (RIU)	10,80%	59,50%	21,60%	8,10%
			Rentabilidad en base a Conversión a la Venta (RCV)	10,80%	59,50%	21,60%	8,10%
			Rentabilidad en base a Gasto por Adquisición Lograda (GAL)	10,80%	59,50%	21,60%	8,10%

3.2 Diseño del sistema E-Commerce

3.2.1 Introducción

En la actualidad el E-Commerce ha permitido un impacto positivo en las empresas generando una ventaja competitiva en lo que concierne a las ventas debido a que las personas se han acostumbrado a realizar compras online de una manera segura, confiable y oportuna.

Existen diferentes tipos de comercio electrónico de los cuales tenemos

- ✓ B2B (Business-to-Business): Cuando la empresa comercia con otras empresas.
- ✓ B2C (Business-to-Consumer): Cuando la empresa comercia con el consumidor.
- ✓ B2G (Business-to-Government): Cuando la empresa comercia con instituciones más grandes como instituciones del gobierno.
- ✓ C2C (Consumer-to-Consumer): Comercio entre consumidores.

Por el rubro de la empresa se ha determinado como mejor opción realizar el E-Commerce B2C conocido como Business-to-consumer por eso sus siglas B2C es la actividad comercial entre el negocio y el consumidor final; según la Comisión Nacional de Mercados y Competencia (CNMC) el comercio electrónico B2C representa el 4,4% de total del comercio y de esta manera ha logrado cambios en los hábitos de compra evolucionando a través de los años logrando satisfacer las necesidades de millones de personas en todo el mundo.

3.2.2 Objetivo de E-Commerce B2C

El objetivo es llegar de una manera más directa al cliente final.

3.2.3 Ventajas del E-Commerce B2C

- ✓ La tienda es virtual no requiere espacio físico.
- ✓ Se puede llegar a un público más amplio y específico logrando mejorar sus ventas de las empresas
- ✓ Es fácil actualizar sus catálogos de sus productos y servicios.

- ✓ Se puede visitar desde cualquier lugar y a cualquier hora a través de dispositivos móviles con conexión a internet.
- ✓ Sus costos en publicidad son bajos.

3.2.4 Desventajas del E-Commerce B2C:

- ✓ Desconfianza del cliente sobre la seguridad y calidad del producto.
- ✓ El tiempo puede jugar a favor o en contra porque el cliente puede tomar otra opinión.
- ✓ Requiere de mayores esfuerzos de marketing para retener a los clientes.
- ✓ En el Perú hay muchas personas que no acceden a internet.

3.2.5 Especificaciones del E-Commerce

3.2.5.1 Estructura.

El diseño de la Pagina Web para la empresa Inversiones Bienes Raíces Perú SRL, colocará todos los productos ofrecidos (Casas, Terrenos, Lotes) por la empresa, para que al Cliente le permita realizar la compra de lo ofrecido de manera sencilla y objetiva. La estructura de la página es parte del diseño del E-Commerce para la empresa, la estructura permite posicionarse adecuadamente dentro de las primeras páginas en la búsqueda de empresas inmobiliarias, por los datos y textos introducidos en el diseño, y fotografías. Se muestran los colores, imágenes, interacción y limpieza visual.

La página ha sido diseñada en la plataforma online Wix, por las múltiples bondades que ofrece la plataforma Web, presenta múltiples diseños, además de ofrecer una rápida búsqueda.

El propósito es generar rentabilidad, por eso se realizó el diseño en una página de alojamiento web profesional fiable, potente, de bajo costo, tal como se ha presentado en el estudio, gracias a funciones pre establecidas y a la elección de la plantilla, dicha plantilla consta de una cabecera o header, Cuerpo o body, y pie o footer.

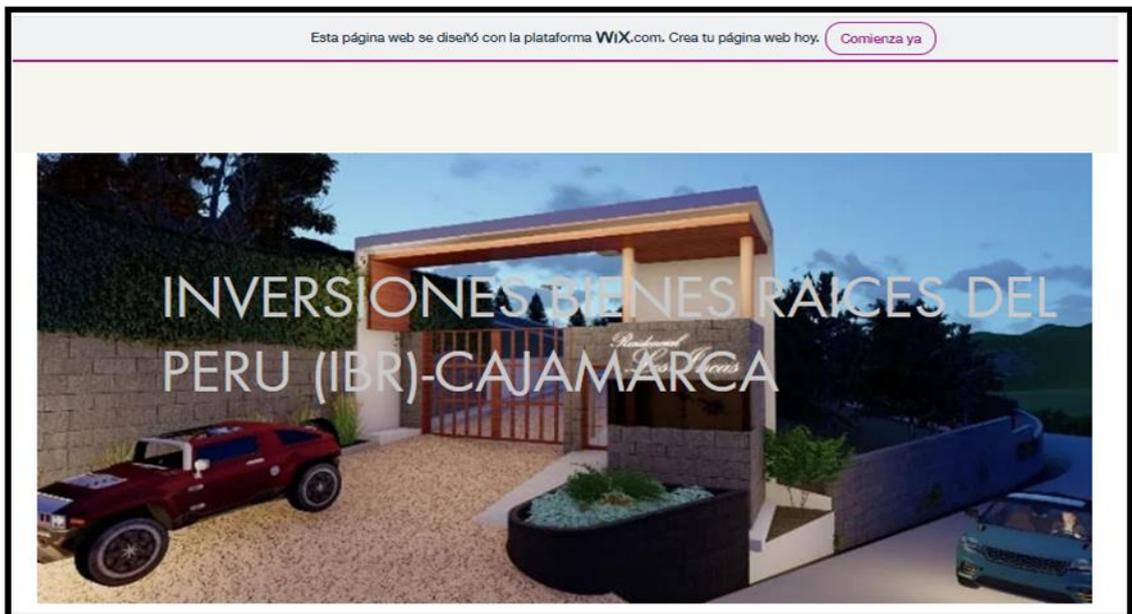
3.2.5.2 Colores

3.2.5.2.1 Colores del Header

Para el marco del Header de la página web, se eligió el color plomo, tal como lo muestra el marketing de colores, mostrando seriedad de las operaciones (transacciones de compra, venta y entrega), que realiza la empresa con el cliente, además de la entrega legal del producto. Ver Figura 3.

Figura 3

Color del Header

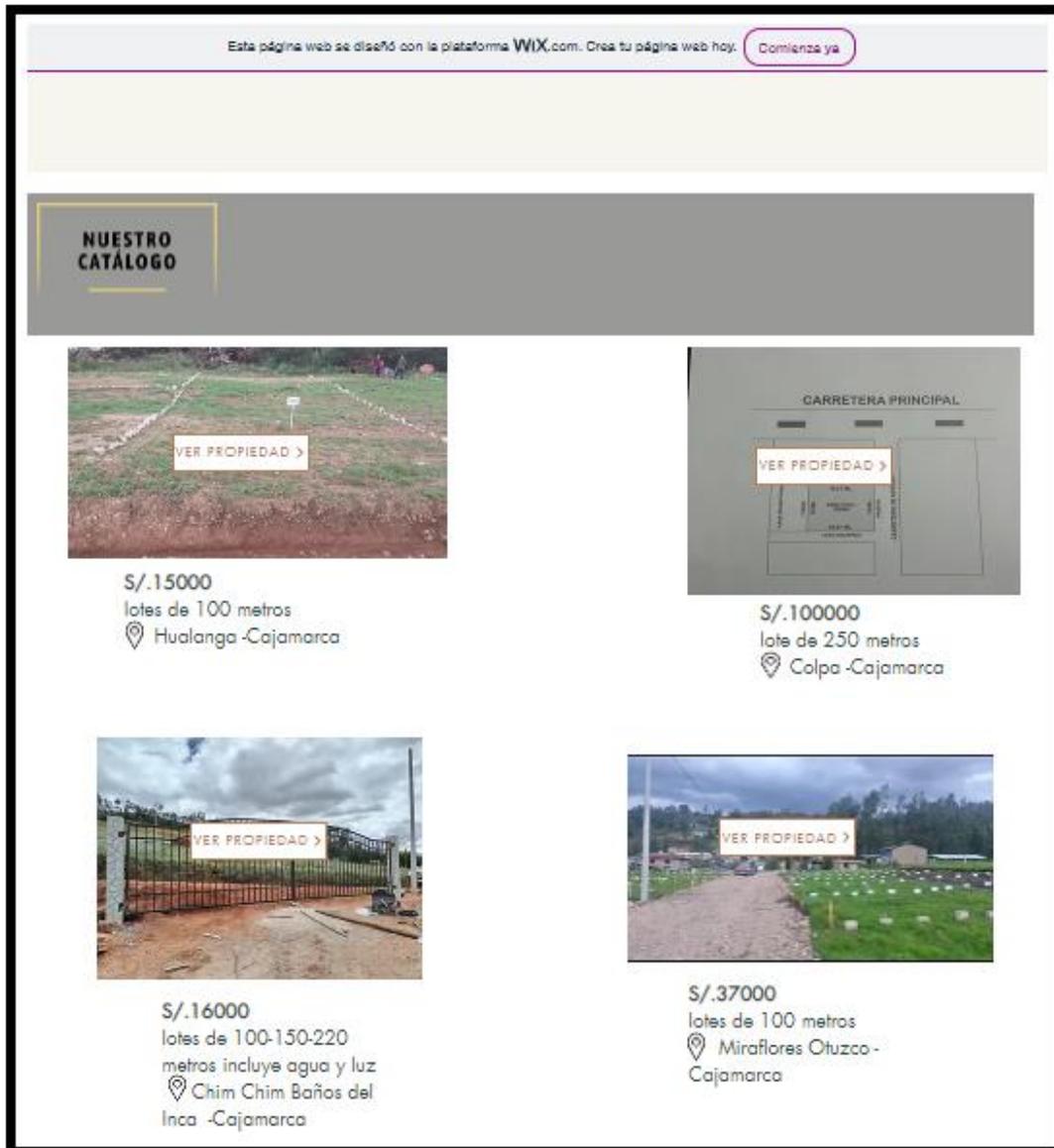


3.2.5.2.2 Colores del cuerpo de la Pagina Web.

El cuerpo de la página está diseñado de color blanco, da realce las fotografías presentadas de los productos ofrecidos, ofrece al cliente transparencia y claridad de los productos, de confianza para el cliente, ofreciendo productos saneados legalmente.

Figura 4

Cuerpo de la pagina

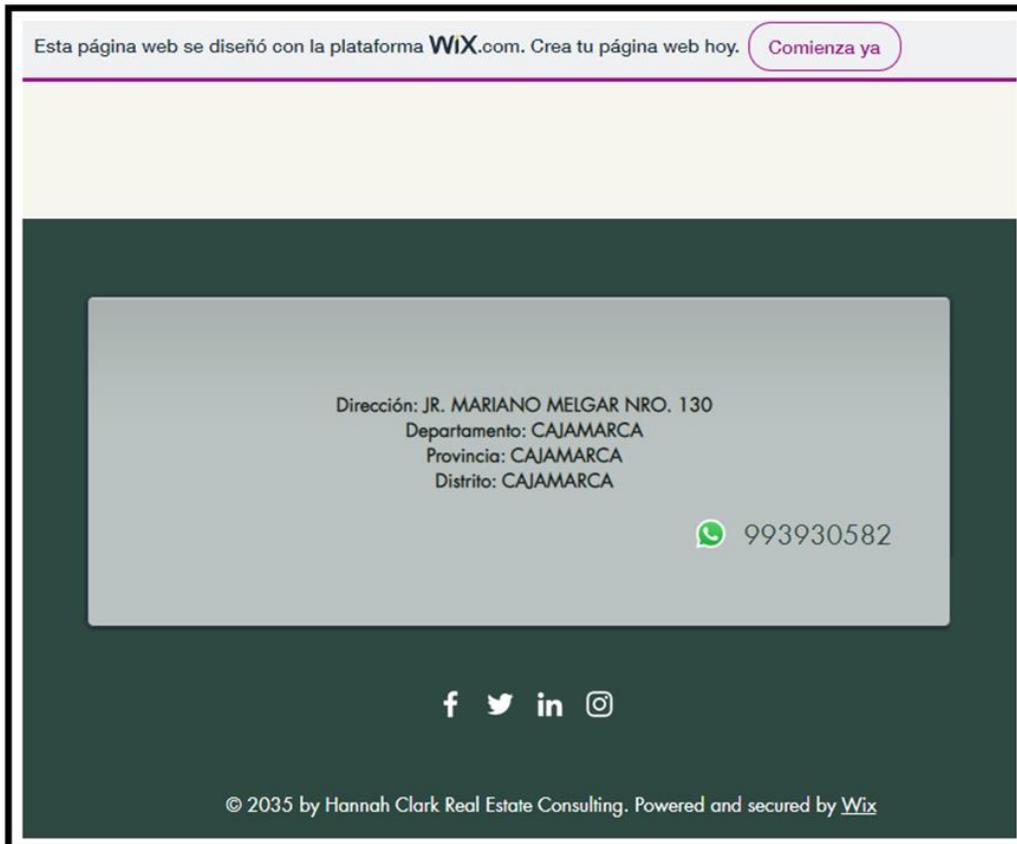


3.2.5.2.3 Colores del Footer.

El Footer, combina el color plomo con el color verde esmeralda, la combinación de los colores del pie de la página permite claridad de la información de la ubicación de la empresa. Es importante mostrar la tienda física de la empresa.

Figura 5

Color del Footer



3.2.5.2.4 Imágenes

Las imágenes por los colores utilizados son de calidad media, ofreciendo al cliente la rapidez para poder interactuar y realizar la negociación del producto, y llevar al cliente a la dimensión adquisición del producto.

3.2.5.2.5 Interacción

Se agrego botones para la conversión, como comprar, buscar financiamiento

Figura 6

Interacción



Se agregaron adecuadamente en el cuerpo del diseño de la página Web, detalla las formas de financiamiento de la compra de las propiedades, productos de la empresa. El enlace le lleva a una nueva página.

Figura 7

Información

Formas de financiar la compra de tu terreno:

1. Crédito hipotecario:
Todas las instituciones financieras brindan préstamos para lograr financiar hasta el 80% y 90% del valor total del terreno. En otras palabras, el comprador, usualmente, debe tener a la mano una cuota inicial que representa entre el 10% y 20% del precio total. Esto depende según la entidad financiera y la inmobiliaria. Estos créditos son a largo plazo y se pueden pagar en 15, 20 o 25 años.
2. Crédito directo de las inmobiliarias:
Es una alternativa diferente al crédito hipotecario ya que se da cuando el comprador realiza los pagos por la compra del terreno directamente a la cuenta de la inmobiliaria. El proceso de compra es el mismo, lo que se diferencia es que la cuota inicial mínima es del 30% del valor total y el resto se paga en cuotas mensuales durante el transcurso de la obra.
IMPORTANTE: Si esta forma se acomoda para ti. Mira los terrenos que tenemos [aquí](#) y pregunta sobre las facilidades de pago que tenemos.
3. Opciones para independientes:
Para la aprobación de un crédito hipotecario, las instituciones financieras tienen que solicitar información financiera como las últimas boletas de pago. Este puede volverse un problema en el caso de los trabajadores independientes. Sin embargo, las cajas municipales y cooperativas cuentan con opciones que pueden ayudar a este grupo de personas. En este caso se debe tomar en consideración que suelen financiar por una cantidad menor, tener una tasa de interés más alta y reclamar un monto mayor como cuota inicial.

La información es permitente, busca que el cliente no se retire sin realizar la compra de la propiedad ofertada, sino opte por llamar al vendedor para realizar la compra del producto.

3.2.5.2.6 Limpieza visual

La página es visualmente limpia, deja espacios entre las partes del diseño, utiliza el texto del tamaño adecuado, la información esta ordenada adecuadamente, no se encuentra lleno de información, sino es una página sencilla de interactuar con el vendedor, y hacerlo sencillo al cliente, para el cliente en Cajamarca.

3.2.5.2.7 Rapidez

La plataforma Wix, ofrece rapidez en la operación de la interface con el cliente, ofreciendo oportuna transacción con el vendedor de la empresa. Las ventanas se activan de manera rápida y eficiente.

3.2.5.2.8 Responsive

El diseño es responsive, está adaptado a la web como a dispositivos móviles, de acuerdo con el diseño elegido en la plataforma Wix. La página está diseñada para las plataformas, iOS y Android. Es agradable y de fácil navegación.

Figura 8

Responsive



3.2.5.2.9 Segura

El diseño de la página es seguro, permite actualizar a los vendedores de la empresa, la oferta de los productos esta actualizada. La seguridad no solo es de la página, sino además de la información.

3.2.5.2.10 Presencia en redes sociales

El Footer de la página ofrece presencia en las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, Wasap, ofreciendo mayor oportunidad para la venta de las propiedades de la empresa.

Figura 9

Dirección en redes sociales



Los iconos sociales son fundamentales del diseño de la presente página Web. Permite la posibilidad de contactar con la empresa y realizar el proceso de adquisición según la dimensión descrita en la presente investigación.

3.2.5.2.11 Interacción con Facebook

La página interactúa con Facebook, gracias a las bondades que existe con la plataforma Wix. Se muestra la imagen.

Figura 10

Interacción en redes sociales



3.2.5.2.12 Presentación en WhatsApp

La página interactiva y direcciona a la red social, para realizar ejecutar la dimensión de adquisición según lo propuesto en la presente investigación.

Figura 11

Presentación WhatsApp



3.2.6 Determinación de alcance en venta virtual (Facebook)

Se decidió realizar la prueba de alcance por un periodo de 1 mes siendo monetizando por el investigador, donde se obtuvieron los siguientes resultados:

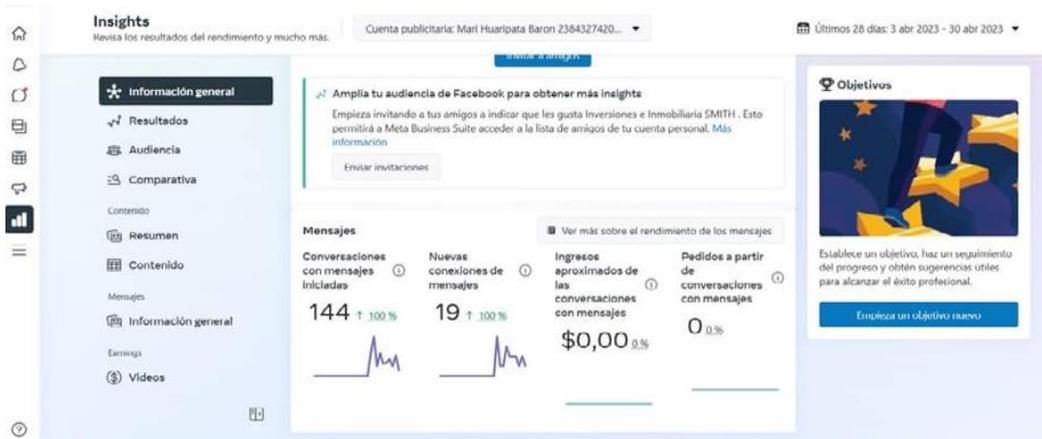
3.2.6.1 Información general:

En la información general se observa que se ha obtenido un aumento del 100% en las conversaciones nuevas obteniendo 144 conversaciones en el periodo del mes de abril y las conexiones de mensajes a también aumentaron en un 100% siendo 19 nuevas conexiones mensajes permitiendo ejecutar la dimensión impresión.

Información general ver imagen.

Figura 12

Información general



Se observa la variación del alcance dentro del periodo de 3 de abril al 30 abril de la página de Facebook de 12539 personas correspondiente a un aumento del 89.5 mil % y un alcance del anuncio pagado de 12172 personas correspondiente a un aumento del 100% con respecto al periodo anterior.

Alcance anuncio pagado, ver imagen 13

Figura 13

Variación del alcance



3.2.6.2 Comparación:

En comparación con otros negocios de la misma categoría se observa un resultado en desventaja; debido a que es la primera vez que se publica un anuncio de la página de Facebook, donde es recomendable publicar frecuentemente anuncios pagados, también se tiene un número bajo de seguidores los cuales son 26 cuando normalmente las otras empresas de la misma categoría tienen cantidades alrededor de 622 personas, se puede observar además que se ha obtenido 7 nuevos seguidores siendo una cantidad aceptable debido a que normalmente pueden ser 5, las interacciones con el contenido del anuncio es de 83 superior a los demás negocios donde se logra una ventaja competitiva debido a que normalmente puede ser 34 interacciones lo cual demuestra la dimensión conversión.

Comparación con otros negocios ver imagen

Figura 14

Comparación



3.2.6.3 Resultados:

La publicación del anuncio en la página de Facebook en el periodo del mes de abril alcanzo 12539 personas siendo 89,5mil% con respecto al periodo anterior logrando 362 vistas nuevas siendo un 672% con respecto al periodo anterior logrando de esta forma captar más vistas y posibles compradores para lograr demostrar la dimensión adquisición lograda.

Resultados ver imagen.

Figura 15

Resultados

Resultados

Alcance de la página de Facebook ①

12 539 ↑ 89.5 mil. %



Visitas a la página de Facebook ①

363 ↑ 672.3 %



3.2.7 Análisis de variables después del diseño

3.2.7.1 Variable E-Commerce vs. Rentabilidad

Tabla 8

E-Commerce y rentabilidad

		Rentabilidad				Total
		Deficiente	Por Mejorar	Regular	Bueno	
E-Commerce	Insuficiente	Recuento	0	0	0	0
		% del total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	Regular	Recuento	0	1	0	1
		% del total	0.0%	2.7%	0.0%	2.7%
	Aceptable	Recuento	0	2	8	2
		% del total	0.0%	5.4%	21.6%	5.4%
	Bueno	Recuento	0	1	14	9
	% del total	0.0%	2.7%	37.8%	24.3%	64.9%
Total	Recuento	0	4	22	11	37
	% del total	0.0%	10.8%	59.5%	29.7%	100.0%

Después de realizar el diseño del E-Commerce existe una influencia en la rentabilidad, y presenta un 37,8% con rentabilidad regular y una rentabilidad buena del 24,3%, por lo tanto, sería una empresa,

solo el 2,7% afirma que es esta por mejorar la rentabilidad del E-Commerce para la empresa, por lo tanto, se afirma que esta por buen camino. Existe un 24,3% de E-Commerce bueno mostrando una mejora en comparación al resultado antes del diseño.

3.2.7.2 Análisis de la dimensión IU y la rentabilidad

Tabla 9

IU y Rentabilidad

			Rentabilidad				Total
			Deficiente	Por Mejorar	Regular	Bueno	
Insuficiente	Recuento		0	0	0	0	0
		% del total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	Regular	Recuento	0	1	0	0	1
		% del total	0.0%	2.7%	0.0%	0.0%	2.7%
Aceptable	Recuento	0	3	22	11	36	
	% del total	0.0%	8.1%	59.5%	29.7%	97.3%	
Total		Recuento	0	4	22	11	37
		% del total	0.0%	10.8%	59.5%	29.7%	100.0%

De los resultados obtenidos se tiene que existe una buenas de IU que permite tener un E-Commerce bueno, generando una rentabilidad buena (29,7%). Existe un 59,5% de regular rentabilidad generada por un regular número de IU en la empresa. el cliente objetivo está visualizando el anuncio de la red digital que utiliza. El resultado permite visualizar que la empresa si se enfoca en una propuesta para mejorar el E-Commerce para incrementar la rentabilidad.

3.2.7.3 Análisis de la dimensión CV y la rentabilidad

Tabla 10

CV y la rentabilidad

			Rentabilidad				Total
			Deficiente	Por Mejorar	Regular	Bueno	
Insuficiente	Recuento		0	0	0	0	0

Conversión a la Venta (CV)	Regular	% del total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
		Recuento	0	1	0	0	1	
	Aceptable	% del total	0.0%	2.7%	0.0%	0.0%	2.7%	
		Recuento	0	3	22	11	36	
		% del total	0.0%	8.1%	59.5%	29.7%	97.3%	
		Recuento	0	4	22	11	37	
Total			% del total	0.0%	10.8%	59.5%	29.7%	100.0%
			Recuento	0	4	22	11	37

De los resultados obtenidos se tiene que existe un 59,5% de CV que generan una rentabilidad regular, un 29,7 de rentabilidad buena, solo un 2,7 % regular del número de CV con una rentabilidad por mejorar, se observa que el número de visitas que realiza los clientes genera rentabilidad del 97,3% tiene una conversión aceptable.

3.2.7.4 Análisis de la dimensión GAL

Tabla 11

GAL y rentabilidad

			Rentabilidad				Total
			Deficiente	Por Mejorar	Regular	Bueno	
Gasto por Adquisición lograda (GAL)	Insuficiente	Recuento	0	0	0	0	0
		% del total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	Regular	Recuento	0	2	2	0	4
		% del total	0.0%	5.4%	5.4%	0.0%	10.8%
	Aceptable	Recuento	0	2	10	3	15
		% del total	0.0%	5.4%	27.0%	8.1%	40.5%
Bueno	Recuento	0	0	10	8	18	
	% del total	0.0%	0.0%	27.0%	21.6%	48.6%	
Total	Recuento		0	4	22	11	37
	% del total		0.0%	10.8%	59.5%	29.7%	100.0%

De acuerdo al estudio existe un 27% de aceptable adquisición de clientes, este indicador muestra mejoras en la rentabilidad, Los clientes que identifica correctamente (5,4%) está generando una rentabilidad regular. El 21,6% de GAL es buena, se infiere por lo tanto que el sistema E-Commerce que

maneja la empresa está logrando el objetivo de crecimiento en clientes, si bien estos no son recurrentes, tiene mayor amplitud para cumplir con el diseño del sistema E-Commerce, existe un diseño atractivo, la publicidad es oportuna y la empresa tiene métricas adecuadas para manejar el GAL.

Tabla 12

Matriz de operacionalización después del diseño

Matriz de Operacionalización de Variables							
Variables	Descripción Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores			
				Insuficiente	Regular	Aceptable	Bueno
Variable Dependiente E-Commerce	E-Commerce para (IG, 2017): es, en estos momentos, un concepto que está revolucionando la percepción de los escenarios en los que se desarrollan las iniciativas empresariales y los mercados financieros. Permite el desarrollo de actividades empresariales en un entorno cada vez más globalizado, y con Influencia es cada vez más virtuales, entre los distintos agentes que conforman la cadena de valor.	El E-Commerce permite evaluar las impresiones a través de los impactos, la conversión de las personas impactadas, y el gasto de la adquisición de la venta lograda de la empresa, para determinar la percepción de los escenarios comerciales del negocio.	Impresiones por Usuario (IU)	0.00%	2,7%	97,3%	0.00%
			Conversión a la Venta (CV)	0.00%	2,7%	97,3%	0.00%
			Gasto por Adquisición Lograda (GAL)	0.00%	10,8%	40,5%	48,6%
				Deficiente	Por Mejorar	Regular	Bueno
Variable Independiente Rentabilidad	La rentabilidad es lo que ofrece el mercado en dinero a la empresa mediante el comercio electrónico, de acuerdo con (IG, 2017): Son aquellas que registran un mayor valor para el producto del tráfico registrado por su ratio de conversión por el margen de beneficio. Y dado que ciertos productos registran perfiles de demanda estacional, los enlaces disponibles en la página de inicio hacia esas secciones deberán adaptarse a la demanda concreta en cada época del año de forma flexible.	La definición operacional de la rentabilidad permite evaluar la rentabilidad en base a impresiones por usuario, conversión a la venta y gasto por adquisición lograda de la empresa para determinar la percepción de los escenarios comerciales del negocio.	Rentabilidad en base a Impresiones por Usuario (RIU)	0.00%	10.80%	59.50%	29,7%
			Rentabilidad en base a Conversión a la Venta (RCV)	0.00%	10.80%	59.50%	29,7%
			Rentabilidad en base a Gasto por Adquisición Lograda (GAL)	0.00%	10.80%	59.50%	29,7%

Tabla 13

Comparación del antes y después de las variables E-Commerce y rentabilidad

		Rentabilidad				Total	
		Deficiente	Por Mejorar	Regular	Bueno		
E-commerce	Insuficiente	Recuento	1	0	0	0	1
		% del total	2.7%	0.0%	0.0%	0.0%	2.7%
	Regular	Recuento	2	8	1	1	12
		% del total	5.4%	21.6%	2.7%	2.7%	32.4%
	Aceptable	Recuento	1	14	7	1	23
		% del total	2.7%	37.8%	18.9%	2.7%	62.2%
	Bueno	Recuento	0	0	0	1	1
		% del total	0.0%	0.0%	0.0%	2.7%	2.7%
Total	Recuento	4	22	8	3	37	
	% del total	10.8%	59.5%	21.6%	8.1%	100.0%	

		Rentabilidad				Total	
		Deficiente	Por Mejorar	Regular	Bueno		
E-commerce	Insuficiente	Recuento	0	0	0	0	0
		% del total	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
	Regular	Recuento	0	1	0	0	1
		% del total	0.00%	2.70%	0.00%	0.00%	2.70%
	Aceptable	Recuento	0	2	8	2	12
		% del total	0.00%	5.40%	21.60%	5.40%	32.40%
	Bueno	Recuento	0	1	14	9	24
		% del total	0.00%	2.70%	37.80%	24.30%	64.90%
	Total	Recuento	0	4	22	11	37
		% del total	0.00%	10.80%	59.50%	29.70%	100.00%

Se puede observar que antes del diseño el porcentaje deficiente de la rentabilidad era del 10%; después del diseño este porcentaje se redujo al 0%, donde el E-Commerce bueno aumento del 2,7% al 64%, se observa que el diseño fue efectivo y permitió que el porcentaje de insuficiente y deficiente se redujeran a 0% y el porcentaje de regular y bueno aumentaran considerablemente mostrando así un aumento de la rentabilidad de la empresa.

3.3 Analizar la rentabilidad económica financiera del diseño del E-Commerce

A través de los resultados obtenidos en el análisis de las dimensiones IU, CV y GAL del diseño del E-Commerce de la empresa Inversiones Bienes Raíces Perú, se observa la necesidad de proponer un nuevo diseño de E-Commerce para la empresa, para incrementar la rentabilidad. A continuación, se realiza la evaluación económica financiera del E-Commerce a través de las siguientes tablas.

Tabla 14

Inversión inicial para el diseño del E-Commerce

Inversión inicial		
Diseño de Pagina Web	S/	2.500,00
Cumputadora HP Mod. 15V	S/	2.300,00
Impresora multifuncional L576 Epson	S/	650,00
Escritorios Modernos marca Asentí (Combo silla)	S/	1.200,00
Total	S/	6.650,00

La inversión inicial del diseño implica adquirir equipos, mejorar los servicios de ventas con la adquisición de una página web dinámica, la adquisición de computadora, impresora y escritorio para ofrecer un mejor E-Commerce.

Tabla 15

Costos de operación del E-Commerce

Costos de operación									
Descripción	Agos. 22	Setiem. 22	Octub. 22	Nov. 22	Diciemb. 22	Ener. 23	Feb. 23	Mar. 23	Sub Total
Impresiones									
Costo por instalación	S/ 20,00	S/ 20,00	S/ 20,00	S/ 20,00	S/ 20,00	S/ 20,00	S/ 20,00	S/ 20,00	S/ 160,00
Costo x Ratio de número de	S/ 30,00	S/ 30,00	S/ 30,00	S/ 30,00	S/ 30,00	S/ 30,00	S/ 30,00	S/ 30,00	S/ 240,00
Conversión									
Micro-conversión (x	S/ 45,00	S/ 45,00	S/ 45,00	S/ 45,00	S/ 45,00	S/ 45,00	S/ 45,00	S/ 45,00	S/ 360,00
Macro-conversion (x	S/ 90,00	S/ 90,00	S/ 90,00	S/ 90,00	S/ 90,00	S/ 90,00	S/ 90,00	S/ 90,00	S/ 720,00
Publicitario									
Costo por Click (CPC)	S/ 30,00	S/ 30,00	S/ 30,00	S/ 30,00	S/ 30,00	S/ 30,00	S/ 30,00	S/ 30,00	S/ 240,00
Costo por acción (CPA)	S/ 32,00	S/ 32,00	S/ 32,00	S/ 32,00	S/ 32,00	S/ 32,00	S/ 32,00	S/ 32,00	S/ 256,00
Costo por venta (CPV)	S/ 18,00	S/ 18,00	S/ 18,00	S/ 18,00	S/ 18,00	S/ 18,00	S/ 18,00	S/ 18,00	S/ 144,00
Total									S/ 2.120,00

En la tabla se observa el detalle de los costos, se visualiza las IU por ratio de conversión, la micro conversión por ofertas que realiza la empresa Inversiones Bienes Raíces Perú SRL, por producto o servicio que ofrece en cada lead de campaña mediante el E-Commerce, los costos publicitarios por medio utilizado, los clics de los medios obtenidos por uso del E-Commerce, además del costo de ventas por compañía, el cual hace un total de S/ 2120.00.

Tabla 16

Gastos administrativos

Gastos Administrativos									
	Agos. 22	Setiem. 22	Octub. 22	Nov. 22	Diciemb. 22	Ener. 23	Feb. 23	Mar. 23	Sub Total
Electricidad	S/ 80,00	S/ 84,00	S/ 84,00	S/ 83,00	S/ 86,00	S/ 86,00	S/ 86,00	S/ 86,00	S/ 675,00
Dominio web	S/ 62,00	S/ 62,00	S/ 62,00	S/ 62,00	S/ 62,00	S/ 62,00	S/ 62,00	S/ 62,00	S/ 496,00
Alojamiento web	S/ 157,00	S/ 157,00	S/ 157,00	S/ 157,00	S/ 157,00	S/ 157,00	S/ 157,00	S/ 157,00	S/ 1.256,00
Internet	S/ 122,00	S/ 122,00	S/ 122,00	S/ 122,00	S/ 122,00	S/ 122,00	S/ 122,00	S/ 122,00	S/ 976,00
Oficina	S/ 350,00	S/ 350,00	S/ 350,00	S/ 350,00	S/ 350,00	S/ 350,00	S/ 350,00	S/ 350,00	S/ 2.800,00
Total									S/ 6.203,00

Los gastos administrativos que incluye el diseño del E-Commerce para la empresa, son la electricidad, dominio de la página web, el alojamiento y el servicio de internet, que hacen un monto total de S/ 6203.00, meses contabilizados en la Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú SRL.

Tabla 17

Costo de mano de obra

Costo de mano de obra									
	Agos. 22	Setiem. 22	Octub. 22	Nov. 22	Diciemb. 22	Ener. 23	Feb. 23	Mar. 23	Sub Total
Analista									
Ecommerce	S/ 300,00	S/ 300,00	S/ 300,00	S/ 300,00	S/ 300,00	S/ 300,00	S/ 300,00	S/ 300,00	S/ 2.400,00
Backoffice									
Diseñador									
Backoffice	S/ 300,00	S/ 300,00	S/ 300,00	S/ 300,00	S/ 300,00	S/ 300,00	S/ 300,00	S/ 300,00	S/ 2.400,00
									Total S/ 4.800,00

Los costos incurridos en la mano de obra y el mantenimiento del E-Commerce, que incluye analista y diseñados del E-Commerce hace un total de S/4,800.00 como servicio externo a la empresa.

Tabla 18

Ingresos por E-Commerce

Ingreso por E-Commerce										
Descripción	Cantidad	IxV	Agos. 22	Setiem. 22	Octub. 22	Nov. 22	Diciemb. 22	Ener. 23	Feb. 23	Mar. 23
Cientes captados	25									
Cliente baja periodo	22									
Cliente final periodo	5									
Ventas generadas	2	S/ 2.300	S/ 4.600							
Tasa I. mensual (0,003)	0	0,003								
Ingresos totales			S/ 4.600	S/ 4.614	S/ 4.628	S/ 4.642	S/ 4.655	S/ 4.669	S/ 4.683	S/ 4.697
										Total anual S/ 37.189

Mediante la tabla, se presenta los ingresos por el E-Commerce de la empresa Inversiones Bienes Raíces Perú SRL, en el periodo establecido, estos ingresos se deben a las campañas realizadas, por los meses de la evaluación económica financiera propuesta, siendo un total de ingresos por servicios

solamente de S/37,189.00, el cual permitirá realizar la financiación del E-Commerce y obtener el VAN, TIR del diseño, propuesta por el estudio.

Tabla 19

Costos por incurrir en el diseño del E-Commerce para aumentar la rentabilidad

COSTOS POR INCURRIR EN EL DISEÑO	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Inversión inicial para el diseño del E-commerce	6.650,00	6.650,00	6.650,00	6.650,00	6.650,00	6.650,00
Gastos administrativos	6.203,00	6.203,00	6.203,00	6.203,00	6.203,00	6.203,00
Costo de mano de obra	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00
TOTAL DE COSTOS	17.653,00	17.653,00	17.653,00	17.653,00	17.653,00	17.653,00

Los costos por incurrir en el diseño del E-Commerce implica S/ 17,653.00 por año durante 6 meses, para realizar la evaluación económica y obtener la viabilidad de la propuesta del diseño.

Tabla 20

Costos por no incurrir en el diseño del E-Commerce para aumentar la rentabilidad

COSTO POR NO INCURRIR EN EL DISEÑO	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5
Costo Operacional del E-commerce	2.120,00	2120	2120	2120	2120
Adicional y especial	1560	1560	1560	1560	1560
Gratificaciones (100% del sueldo básico semestral)	2.120,00	2120	2120	2120	2120
Seguro social (0,10% del sueldo básico)	212	212	212	212	212
AFP (0,13% del Sueldo básico)	275,6	275,6	275,6	275,6	275,6
CTS (0,07% del sueldo básico)	148,4	148,4	148,4	148,4	148,4
COSTO POR HH ADICIONALES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5
TOTAL DE COSTOS	6.436,00	6.436,00	6.436,00	6.436,00	6.436,00

El costo por no incurrir en el diseño del E-Commerce para mejorar la rentabilidad es de S/ 6,436.00 por año durante los 5 años evaluados para determinar la viabilidad económica.

Tabla 21

Flujo de caja neto

FLUJO DE CAJA NETO						
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
FLUJO DE CAJA NETO	-37.189,00	11.217,00	11.217,00	11.217,00	11.217,00	11.217,00
TASA						9%

De acuerdo a la tabla se observa el flujo de caja neto para los 5 meses en el diseño del E-Commerce para incrementar la rentabilidad de la empresa Inversiones Bienes Raíces Perú SRL.

Tabla 22

Indicadores de rentabilidad

VAN	S/. 43.630,22
TIR	15%
IR	S/. 1,17

La rentabilidad para la empresa es de S/ 1.17 por cada sol que invierte por el diseño del E-Commerce, siendo rentable y viable la propuesta, además se observa un 15% de TIR favorable para la empresa el que indica la viabilidad de la propuesta en la presente investigación.

3.4 Prueba de hipótesis

Se realiza la prueba de hipótesis para determinar la validez y relación significativa de las variables de estudio a través de la siguiente tabla.

Tabla 23

Prueba de hipótesis

		E-Commerce	
		Sig. (bilateral)	0,025
Rho de Spearman	Rentabilidad	N	37

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

Se observa de la tabla que existe relación de asociación lineal, presentando una relación significativa de 0,025 menor a 0,05, demostrando la validez de la hipótesis propuesta, afirmando la certeza de la investigación para el estudio de las variables E-Commerce y rentabilidad en la empresa Inversiones Bienes Raíces Perú SRL. Por lo tanto, se infiere que existe influencia del diseño de E-Commerce que la empresa maneja y la rentabilidad.

Se analiza la relación de las dimensiones estudiadas, de acuerdo con la siguiente tabla.

Tabla 24

Prueba de dimensiones y rentabilidad

			Rentabilidad
Rho de Spearman	Dimensión:	Sig. (bilateral)	0.044
	Impresiones por Usuario (IU)	N	37
			Rentabilidad
Rho de Spearman	Dimensión:	Sig. (bilateral)	0.047
	Conversión a la Venta (CV)	N	37
			Rentabilidad
Rho de Spearman	Dimensión:	Sig. (bilateral)	0.005
	Gasto por Adquisición lograda (GAL)	N	37

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

De acuerdo con el instrumento utilizado se realiza la validación y se tiene una relación significativa para la dimensión impresión y rentabilidad 0,044 menor a la correlación significativa de 0,05 (bilateral), afirmando la certeza de la relación dimensión número de IU y rentabilidad, afirmando que si influye el número de IU en la rentabilidad del diseño E-Commerce con el que está trabajando la empresa Inversiones Bienes Raíces Perú SRL. Para las dimensiones CV y GAL presenta una relación significativa como sigue de 0,047 y 0,005 menor al teórico de correlación significativa de 0,05, por lo tanto, se afirma que existe influencia de las dimensiones CV y GAL en el diseño E-Commerce con el que trabaja la empresa Inversiones Bienes Raíces Perú SRL, infiriendo además la validez de las hipótesis específicas en la presente investigación.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Discusión

Según Cordero (2019), en la tesis, el E-Commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, como resultados presento crecimientos de 20,7% para el año 2019, aun cuando esta tasa refleja una caída con respecto a los años anteriores, es favorable para la rentabilidad para las empresas. El 45,48% se encuentran completamente satisfechos y los productos más comprados fueron prendas de vestir en un 19,43%. Sin embargo, para Cruz, Gutiérrez y Hernández (2018), en el estudio del uso de E-Commerce en las Pymes asociadas a la Cámara de Comercio e Industria de el Salvador, ha sido una opción más para ofertar y promocionar productos o servicios, convirtiéndose en la acción de marketing que más llevan a cabo las Pymes del sector comercio. Captar tráfico permitió abrir distintos canales de comunicación en el mundo, resultado determinante en el posicionamiento de la marca, incrementó la rentabilidad, el valor pedido medio, etc., y ha sido importante para la Pyme, siendo el pilar principal que las sostiene económicamente la pequeña y mediana empresa. Isidro (2018), en la tesis, incidencia del Comercio Electrónico en los ingresos ordinarios y egresos de la Empresa Qelqatani Hotel EIRLtda, sustenta que, el comercio electrónico o E-Commerce ha sido una importante apuesta, ha evolucionado conforme a las exigencias de mercados globales, para el 2015 permitió una rentabilidad de 85,326.41, los clientes utilizaron cada vez más de herramientas del comercio electrónico para la elección de sus destinos; el 2016, no opto por el uso de las herramientas electrónicos, uso de las redes sociales, página web, y agencias de viaje en línea de parte del gerente, muy perjudicial, con rentabilidad negativa al año anterior de 63,492.74. La presente investigación diseño del sistema E-Commerce para aumentar la rentabilidad de la empresa Inversiones Bienes Raíces Perú SRL, el E-Commerce representa una rentabilidad favorable de 15% de TIR, significa que por cada sol que invierte en el diseño del E-Commerce, se obtiene una rentabilidad de S/ 0,17, la cual hizo viable la propuesta. De acuerdo al estudio realizado se llegó a demostrar que el E-Commerce, influye en la rentabilidad, a través del análisis de las variables; sin embargo, el resultado presenta un 37,8% con rentabilidad aceptable con rentabilidad por

mejorar, se revisó el estudio realizado por Flores (2017) en la investigación Influencia del E-Commerce en el desempeño de las empresas en Gamarra, el E-Commerce sí influye en el desempeño de las Mypes. En el estudio se analizó los costos operativos del E-Commerce y desarrolla un 33,3% de buena rentabilidad, sin embargo, no es suficiente, por lo tanto, es necesario diseñar una mejora en el E-Commerce. Para Privat y Solano (2019), innovando y aplicando nuevos programas y sistemas para brindarle a los clientes gran cantidad de productos a través de una plataforma segura, práctica, dinámica y confiable, sobre todo para la parte del manejo de la información confidencial (económica/financiera) de los clientes.

Existe limitación en la aplicación del estudio, debido al desconocimiento del E-Commerce y la aplicación empírica realizada por la gestión y administración de la empresa. Existe limitación de las personas para responder las preguntas, debido a que es un rubro donde existe reservas por la ingente cantidad de dinero con la que se trabaja. No existe seguimiento y control de las métricas del E-Commerce en la empresa, no hay datos que estudiar, comparar para el análisis del presente estudio.

Según las implicancias prácticas, para lograr los objetivos en la empresa es necesario desarrollar un sistema de E-commerce; permitirá captar más clientes, mejorar el tráfico de las redes y aumentar la rentabilidad. De acuerdo con Cruz, Gutiérrez y Hernández (2018) para lograr objetivos, metas y posicionarse en el mercado es necesario establecer un sistema de Ecommerce como estrategia de marketing digital para tener un sector más amplio de clientes, a través de los distintos canales de comunicación digital para captar mayor cantidad de tráfico. En las implicancias teóricas, el E-commerce es un conjunto de herramientas para mejorar la rentabilidad una vez que se demuestra que existe una influencia teórica significativa. De acuerdo con los resultados obtenidos, relación significativa es menor al valor teórico de 0,05, por lo tanto, se afirma que existe influencia, sin embargo, con los resultados este debe mejorar. Se ha propuesto un diseño nuevo con un TIR del 15%. En las implicancias metodológicas, la presente investigación permite conocer la influencia del E-commerce en la empresa para mejorar la rentabilidad. La empresa debe realizar seguimiento en las IU, CV y la ganancia de clientes mensualmente. El E-commerce resulta un beneficio para la empresa, sin embargo, es necesario

conocer y administrar correctamente la metodología para incrementar los beneficios para la empresa, y no realizarlo empíricamente.

Conclusiones

Existe una influencia del diseño del E-Commerce en la rentabilidad, y presenta un 37,8% con rentabilidad aceptable, sin embargo, los beneficios económicos de la empresa deben mejorar en la empresa Inversiones Bienes Raíces Perú SRL, para ser una empresa rentable, considerando que ahora en día los negocios se incrementa la ganancia por medio del marketing digital. Se infiere además de los resultados obtenidos, que los porcentajes manejados no son los adecuados para continuar con el diseño existente de E-Commerce; si desea tener una rentabilidad buena o excelente; sin embargo, después de realizar el diseño del E-commerce existe una influencia en la rentabilidad, y presenta un 37,8% con rentabilidad regular y una rentabilidad buena del 24,3% por lo tanto, sería una empresa rentable.

Existe un regular o inconforme número de IU que permite tener un E-Commerce inadecuado, generando beneficios económicos que debe mejorar (45,9%). Existe un 10,8% de regular rentabilidad generada por un conformista o regular número de IU en la empresa. Se afirma que hay redito bueno de 5,4% debido a un número regular de IU. Se aduce por lo tanto que la empresa debe realizar un seguimiento para observar el número de IU que tiene para mejorar los beneficios y de los resultados obtenidos después del diseño, se tiene que existe una buenas de IU que permite tener un E-Commerce bueno generando una ganancia de 29,7%, existe un 59,5% de regular rentabilidad generada por un regular número de IU en la empresa.

Existe un 48,6% de CV que generan una rentabilidad por mejorar, el 13,5% regular rentabilidad, y un 5,4% de rentabilidad buena. solo un 10,8% es aceptable el número de CV, mayor rendimiento monetario para la empresa por mejorar, se observa que el número de visitas que realiza los clientes, no genera resultados positivos, esta es deficiente para la empresa. el 2,75 del número de CV es insuficiente con una ganancia deficiente, sin embargo, de los resultados obtenidos después del diseño se tiene que existe un 59,5% de CV que generan regular beneficio, un 29,7 buena y solo un 2,7 % regular del número

de CV por mejorar, se observa que el número de visitas que realiza los clientes genera rentabilidad del 97,3% tiene una conversión aceptable.

Existe un 27% de regular adquisición de clientes, este indicador debe mejorar para tener una mayor rentabilidad. Los clientes que identifica correctamente (2,7%) no está generando una ganancia adecuada para la empresa. El 24,3% de GAL es aceptable, sin embargo, representa por mejorar. El sistema E-commerce que maneja la empresa no está logrando el objetivo de crecimiento en clientes, los clientes se encuentran usando los canales diferentes, no existe un diseño atrayente, la publicidad no es oportuna. De acuerdo al estudio después del diseño existe un 27% de aceptable adquisición de clientes, este indicador muestra mejoras en la rentabilidad, Los clientes que identifica correctamente (5,4%) está generando una rentabilidad regular. El 21,6% de GAL es buena, Se infiere por lo tanto que el sistema E-commerce que maneja la empresa después del diseño está logrando el objetivo de crecimiento en clientes.

De acuerdo con el objetivo general, se realizó la contrastación de la hipótesis, se encontró que existe relación significativa de 0,025 menor a 0,05, demostrando la validez de la hipótesis propuesta, afirmando la certeza de la investigación para el estudio de las variables E-Commerce y rentabilidad. Se evaluó la situación actual de la empresa, de acuerdo con el diagrama de Ishikawa, y diagrama de Pareto, se determinó que existe la necesidad del análisis del diseño del E-Commerce, para evaluar la rentabilidad generada. De acuerdo con el análisis de la situación actual de la rentabilidad de la empresa, se determino que existe una rentabilidad que debe mejorar (37,8%), el 2,7% afirma que es buena la rentabilidad del E-commerce para la empresa, por lo tanto, se afirma la necesidad de realizar un diseño del E-commerce para la empresa. Existe un 21,6% de rentabilidad por mejorar. Se infiere además de los resultados obtenidos, que los porcentajes manejados no son los adecuados para continuar con el diseño existente de E-Commerce; si desea tener una rentabilidad buena o excelente. Se analizo el diseño de E-Commerce, y se obtiene una rentabilidad de S/ 1.17 por cada sol que invierte por el diseño del E-commerce, siendo rentable y viable la propuesta, además se observa un 15% de TIR favorable para la empresa, el cual indica que el diseño es viable.

Recomendaciones

Se recomienda gestionar adecuadamente las IU. Se debe hacer seguimiento constantemente a este indicador, si hay impresiones, entonces existirá conversión y por lo tanto adquisición, y esto generará beneficios económicos para la empresa.

Se recomienda crear una base de datos, luego de la realizar la CV, o crear una Landing Page, para tener usuarios registrados.

Se recomienda gestionar la Post Venta, luego concretar una adquisición; importante para manejar el marketing boca a boca.

Se recomienda la constante retroalimentación de los indicadores de estudio, adaptarlos a las tecnologías emergentes para maximizar la rentabilidad.

Se recomienda capacitaciones frecuentes en E-Commerce para realizar publicidad a través de los medios masivos de E-Commerce para incrementar las impresiones. Utilizar Reels, videos cortos (shorts), a través de medios como Facebook, Instagram, Tick Tock, Twiter.

REFERENCIAS

- Álvarez, C. J., Schubert, T. y Benedetti, V. I. (2020). El marketing digital como oportunidad de negocios en empresas que le venden a otras empresas. Argentina. Obtenido de <https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1255/1/TFPP%20EEYN%202020%20ACJ-ST-BVI.pdf>
- Álvarez, F. A. (2017). Técnicas para evaluar financieramente proyectos de inversión. Colombia. Obtenido de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/83189/1/alvarez_tecnicas_evaluar_2017..pdf
- Arias, J. L. y Covinos, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación. Perú.
- Basantes, A. V., Gallegos, M. C., Guevara, C. P., Jácome, A. E., Posso, A. M., Quiña, J. A. y Vaca, C. F. . (2016). Comercio Electrónico. Ecuador.
- Behar, D. S. (2008). Metodología de la investigación. México.
- BlackSip. (2019). El E-Commerce en Perú 2019. 30. Obtenido de <https://asep.pe/wp-content/uploads/2019/08/Reporte-de-industria-del-eCommerce-Peru-2019-eBook.pdf>
- Bravo, F. (7 de Julio de 2020). El 92% en Lima tuvo problemas al comprar online durante cuarentena ¿Qué complicaciones tuvieron? Ecommercenews. Obtenido de <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/problemas-compras-compras-online-lima.html>
- Cordero, M. G. (2019). El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, Provincia de Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo. Guayaquil - Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>
- Couso, P. (21 de Setiembre de 2016). Comercio electrónico, ¿cómo controlar su rentabilidad? Dir&ge. Obtenido de <https://directivosygerentes.es/directivosygerentes/noticias-de-nuestros->

partners/comercio-electronico-controlar-rentabilidad

- Cruz, E. A., Gutierrez, L. A. y Hernández, R. J. (2018). Estudio del uso de E-Commerce en las Pymes del sector comercio asociadas a la Cámara de Comercio e Industria de el Salvador. San Salvador - El Salvador. Obtenido de <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/19921/1/TESIS%20ESTUDIO%20DEL%20USO%20DE%20E-COMMERCE%20EN%20LAS%20PYMES%20DEL%20SECTOR%20COMERCIO%20%20ASOCIADAS%20A%20LA%20C%3%81MARA%20DE%20CO.pdf>
- Durán, E. (2019). Marketing digital para principiantes. México. Obtenido de https://amnistia.org.mx/contenido/wp-content/uploads/download-manager-files/Marketing_Digital_Para_Principiantes_-_FRSKO_Academy.pdf
- Flores, W. R. (2017). Influencia del E-Commerce en el desempeño de las MYPES del sector textil peruano en el Emporio Comercial Gamarra. Lima - Perú. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2884/1/2017_Aliaga_Influencia-del-ecommerce.pdf
- García, A. (2021). VAN, TIR y Pay-back: ¿qué son y en qué se diferencian? ConexiónESAN. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/van-tir-y-pay-back-que-son-y-en-que-se-diferencian>
- González, R. (2020). Marketing en comunidades digitales. UOC. Obtenido de <https://comunidades.cepal.org/redlas/sites/redlas/files/2020-04/Marketing-Comunidades-Digitales.pdf>
- Gudiño, N. I. (2018). Marketing digital destinado al desarrollo del E-Commerce en el sector del calzado. Ambato - Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28041/1/07%20MDG.pdf>
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2015). Metodología de Investigación. Mexico D.F., Mexico: McGraw-Hill. Recuperado el 12 de Enero de 2017
- IG. (2017). Manual de marketing digital. República Dominicana. Obtenido de

https://www.liferay.com/es/web/1/5-principios-comunicacion-ecommerce-b2b?src=&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_content=108491889095&utm_campaign=7010g000001MnD7AAK&gclid=EA1aIQobChMIxqi5m_Lj7AIVxQeRCh28ygzBEMYAIAAEgJOHfD_BwE

Isidro, E. (2018). Incidencia del Comercio Electronico en los ingresos ordinarios y egresos de la Empresa Qelqatani Hotel EIRLtda, periodos 2015 – 2016 en la Ciudad de Puno. Puno - Perú. Obtenido de

http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/8919/Isidro_Chagua_Edith.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Jecome, I. y Carvache, O. (2020). Analisis del costo y beneficio una herramienta de gestión. Ecuador. Obtenido de <https://www.eumed.net/ce/2017/2/costo-beneficio.html#:~:text=La%20aplicaci%C3%B3n%20del%20an%C3%A1lisis%20costo,con%20un%20proyecto%20o%20no.>

Maya, E. (2014). Métodos y técnicas de investigación. México .

Muñoz, G. y Elósegui, T. . (2012). Analítica web en una semana. Barcelona - España.

Peral, B. (2017). Analítica web para tu empresa. España.

Privat, R. V. y Solano, K. S. (2019). Influencia del E-Commerce aplicado por los supermercados del sector retail en la experiencia de compra habitual de los consumidores del Distrito de Miraflores en Lima Metropolitana en el año 2018. Lima - Perú. Obtenido de https://pirhua.udel.edu.pe/bitstream/handle/11042/4534/AE-L_013.pdf?sequence=1

Rojas, R. (15 de Agosto de 2020). El 50% de las empresas ya superaron sus metas de e-commerce para este año. Gestión. Obtenido de [view-source:https://gestion.pe/economia/empresas/el-50-de-las-empresas-ya-superaron-sus-metas-de-ecommerce-para-este-ano-covid-19-comercio-electronico-ecommerce-digital-pandemia-coronavirus-noticia/](https://gestion.pe/economia/empresas/el-50-de-las-empresas-ya-superaron-sus-metas-de-ecommerce-para-este-ano-covid-19-comercio-electronico-ecommerce-digital-pandemia-coronavirus-noticia/)

Talkwalker. (2020). Guía de estrategia de Marketing Digital. España. Obtenido de https://iabconecta.com/2020/patrocinadores/TW/guia_estrategia_mkt_digital.pdf

ANEXOS

Anexo1. Uso del SPSS Statistics Base

IBM SPSS Statistics Base
22.0
IBM

148 | 3.7 M |

Software de estadística para resolver tus necesidades de negocio

Anuncio

HUMAN RESOURCES
HR
POTENTIAL
LEADERSHIP

PUBLICIDAD

Sistema Kiptor Remuneraciones - Software Remuneraciones Online

Automatice el proceso de remuneraciones de su empresa ahora. ¡Contáctenos hoy!

kiptor.com

VISITAR

Descargar

Figura 16 SPSS Statistics Base

Anexo 2. Matriz para Evaluación de Expertos

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	DISEÑO DEL SISTEMA E-COMERCE PARA AUMENTAR LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA INVERSIONES BIENES RAICES PERÚ S.R.L., CAJAMARCA		
Línea de investigación:			
Apellidos y nombres del experto:			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	E-COMERCE (MARKETING DIGITAL)		

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?			
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?			
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?			
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?			
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?			
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?			
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?			
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?			
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?			
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?			
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?			

Sugerencias:

Firma del experto:

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	DISEÑO DEL SISTEMA E-COMERCE PARA AUMENTAR LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA INVERSIONES BIENES RAICES PERÚ S.R.L., CAJAMARCA		
Línea de investigación:			
Apellidos y nombres del experto:			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	E-COMERCE (MARKETING DIGITAL)		

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?			
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?			
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?			
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?			
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?			
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?			
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?			
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?			
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?			
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?			
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?			

Sugerencias:

Firma del experto:

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	DISEÑO DEL SISTEMA E-COMERCE PARA AUMENTAR LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA INVERSIONES BIENES RAICES PERÚ S.R.L., CAJAMARCA		
Línea de investigación:			
Apellidos y nombres del experto:			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	E-COMERCE (MARKETING DIGITAL)		

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?			
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?			
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?			
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?			
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?			
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?			
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?			
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?			
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?			
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?			
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?			

Sugerencias:

Firma del experto:

Anexo 3. Encuesta E-commerce

A continuación, se le pide responder a cada una de las preguntas eligiendo una sola opción de respuesta y marcando “x” el valor de la opción que se ajusta más a su percepción su opinión, de acuerdo con el cuadro de valoración.

Escala de valoración

- (1) Nunca
- (2) Casi nunca
- (3) En ocasiones
- (4) Con frecuencia
- (5) Siempre

Item	Descripción	Calificación				
1	Ha sido sencillo ubicar la publicidad a través de los medios digitales o redes sociales de la Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L.	1	2	3	4	5
2	La publicidad digital de la Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L., ha tenido un impacto en la compra del servicio que has adquirido	1	2	3	4	5
3	Encuentras lo que buscas en la publicidad de redes sociales o medios digitales de la empresa	1	2	3	4	5
4	Realizaste click o aceptaste una invitación a la publicidad de la Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.	1	2	3	4	5
5	Más de una vez reaccionaste al anuncio en los medios digitales o redes sociales de la empresa	1	2	3	4	5
6	La respuesta obtenida de la empresa ha sido satisfactoria.	1	2	3	4	5
7	La publicidad de los medios digitales que la Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L., utiliza, son de calidad	1	2	3	4	5
8	Los anuncios publicitarios en redes sociales o medios digitales de la empresa es relevante y de fácil acceso, consideras que lo visitan otros clientes	1	2	3	4	5
9	Realizaste interacción con el anuncio, solicitaste información o realizaste consulta alguna	1	2	3	4	5
10	Aceptaste la invitación para ingresar datos personales, o rellenas un formulario en la página web o redes sociales de la Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L.	1	2	3	4	5
11	Realizaste descarga de información relevante de la Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L.	1	2	3	4	5
12	Consideras que los medios digitales o redes sociales está bien diseñada como para atraer más usuarios	1	2	3	4	5
13	Se puede realizar acciones específicas o respuesta a los anuncios de la Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L.	1	2	3	4	5
14	Los anuncios son sobre un producto en específico, consideras que está bien elaborado el anuncio o publicidad	1	2	3	4	5
15	Consideras que se realiza algún seguimiento sobre los datos personales para conocer más sobre el Cliente	1	2	3	4	5
16	Realizaste consulta de adquisición a través del medio digital de la Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L.	1	2	3	4	5
17	La Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L., tiene suscriptores.	1	2	3	4	5
18	Consideras que existe algún formulario de contacto con el Cliente	1	2	3	4	5
19	Existe beneficios por hacer click, llenar un formulario (conversión) en las redes sociales o medios digitales de la Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L.	1	2	3	4	5
20	Los clientes obtienen recompensa en los medios digitales o redes sociales de la Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L.	1	2	3	4	5
21	Consideras que la empresa paga por publicidad en redes sociales o medios digitales.	1	2	3	4	5
22	La publicidad difundida a través de los medios digitales sirvieron para adquirir los servicios de la Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L.	1	2	3	4	5
23	Interactuaste a través de redes sociales o medios digitales con la empresa antes de concretar la compra.	1	2	3	4	5
24	El tráfico de publicidad difundida en redes sociales fue relevante para adquirir los servicios de la Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L.	1	2	3	4	5
25	Consideras que existe de las ventas de la Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L. son a través de las redes sociales.	1	2	3	4	5
26	Consideras que existe o puede existir un beneficio para la empresa, por el uso de los medios digitales	1	2	3	4	5
27	Finalizaste la compra una vez que utilizaste las redes sociales	1	2	3	4	5

Se utilizó el cuestionario según la escala de Likert. Se hizo uso del Alfa de Crombach para determinar la confiabilidad, se ingresó la información en la base de datos del SPSS Versión 22. La encuesta cuenta con 27 preguntas, se realizó a 37 unidades de estudio. Se presenta los resultados en la siguiente tabla:
Tabla N°25: Fiabilidad del Instrumento E-Comerce (Marketing Digital)

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,804	27

Fuente: Desarrollado por el Investigador

Se obtuvo un 0,804 (80,4%) de fiabilidad mediante el Alfa de Cronbach escalado mediante la escala de Likert mayor al teórico de 70%. Los resultados demuestran alta consistencia. Se presenta la estadística de la encuesta.

Tabla N°26. Estadística de la encuesta

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. Ha sido sencillo ubicar la publicidad a través de los medios digitales o redes sociales de la Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L.	84.16	66.251	0.260	0.801
2. La publicidad digital de la Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L., ha tenido un impacto en la compra del servicio que has adquirido	85.38	66.242	0.258	0.801
3. Encuentras lo que buscas en la publicidad de redes sociales o medios digitales de la empresa	85.08	64.521	0.488	0.792
4. Realizaste click o aceptaste una invitación a la publicidad de la Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L.	83.84	65.751	0.275	0.800
5. Más de una vez reaccionaste al anuncio en los medios digitales o redes sociales de la empresa	85.57	62.530	0.435	0.792
6. La respuesta obtenida de la empresa ha sido satisfactoria.	83.86	65.009	0.298	0.800
7. La publicidad de los medios digitales que la Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L, utiliza, son de calidad	85.51	63.535	0.381	0.795
8. Los anuncios publicitarios en redes sociales o medios digitales de la empresa es relevante y de facil acceso, consideras que lo visitan otros clientes	85.76	66.245	0.179	0.807
9. Realizaste interacción con el anuncio, solicitaste información o realizaste consulta alguna	83.59	65.414	0.300	0.799
10. Aceptaste la invitación para ingresar datos personales, o rellenaste un formulario en la página web o redes sociales de la Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L	85.03	69.638	0.016	0.808
11. Realizaste descarga de información relevante de la Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L	84.16	64.529	0.461	0.793
12. Consideras que los medios digitales o redes sociales esta bien diseñada como para atraer más usuarios	85.95	65.775	0.368	0.797
13. Se puede realizar acciones especificas o respuesta a los anuncios de la Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L	83.41	64.914	0.376	0.796
14. Los anuncios son sobre un producto en especifico, consideras que esta bien elaborado el anuncio o publicidad	84.05	66.219	0.349	0.798
15. Consideras que se realiza algún seguimiento sobre los datos personales para conocer mas sobre el Cliente	83.16	64.862	0.463	0.793
16. Realizaste consulta de adquisición a través del medio digital de la Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L	83.73	66.147	0.278	0.800
17. La Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L, tiene suscriptores.	83.65	65.012	0.433	0.794
18. Consideras que existe algún formulario de contacto con el Cliente	83.84	61.973	0.552	0.787
19. Existe beneficios por hacer click, llenar un formulario (conversión) en las redes sociales o medios digitales de la Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L	83.92	63.910	0.559	0.789
20. Los clientes obtienen recompensa en los medios digitales o redes sociales de la Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L	83.97	68.638	0.091	0.807
21. Consideras que la empresa paga por publicidad en redes sociales o medios digitales.	84.19	64.880	0.305	0.799
22. La publicidad difundida a través de los medios digitales sirvieron para adquirir los servicios de la Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L	83.86	66.953	0.240	0.801
23. Interactuaste a través de redes sociales o medios digitales con la empresa antes de concretar la compra.	84.08	64.577	0.420	0.794
24. El tráfico de publicidad difundida en redes sociales fue relevante para adquirir los servicios de la Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L	84.24	67.745	0.098	0.810
25. Consideras que existe de las ventas de la Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L.son a través de las redes sociales.	84.24	66.523	0.215	0.803
26. Consideras que existe o puede existir un beneficio para la empresa, por el uso de los medios digitales	83.89	65.988	0.304	0.799
27. Finalizaste la compra una vez que utilizaste las redes sociales	83.92	62.854	0.520	0.789

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	DISEÑO DEL SISTEMA E-COMERCE PARA AUMENTAR LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA INVERSIONES BIENES RAICES PERÚ S.R.L., CAJAMARCA		
Línea de investigación:			
Apellidos y nombres del experto:			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	RENTABILIDAD		

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?			
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?			
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?			
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?			
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?			
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?			
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?			
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?			
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?			
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?			
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?			

Sugerencias:

Firma del experto:

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	DISEÑO DEL SISTEMA E-COMERCE PARA AUMENTAR LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA INVERSIONES BIENES RAICES PERÚ S.R.L., CAJAMARCA	
Línea de investigación:		
Apellidos y nombres del experto:		
El instrumento de medición pertenece a la variable:	RENTABILIDAD	

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?			
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?			
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?			
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?			
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?			
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?			
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?			
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?			
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?			
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?			
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?			

Sugerencias:

Firma del experto:

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	DISEÑO DEL SISTEMA E-COMERCE PARA AUMENTAR LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA INVERSIONES BIENES RAICES PERÚ S.R.L., CAJAMARCA	
Línea de investigación:		
Apellidos y nombres del experto:		
El instrumento de medición pertenece a la variable:	RENTABILIDAD	

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?			
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?			
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?			
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?			
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?			
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?			
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?			
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?			
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?			
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?			
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?			

Sugerencias:

Firma del experto:

Anexo 4. Encuesta rentabilidad

A continuación, se le pide responder a cada una de las preguntas eligiendo una sola opción de respuesta y marcando “x” el valor de la opción que se ajusta más a su percepción su opinión, de acuerdo con el cuadro de valoración.

Escala de valoración

Nunca

Casi nunca

En ocasiones

Con frecuencia

Siempre

Item	Descripción	Calificación				
1	La empresa se esfuerza por el lanzamiento de campañas o publicidad a través de redes sociales o medios digitales	1	2	3	4	5
2	Consideras que existe recuperación de la inversión por la publicidad digital de la Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L	1	2	3	4	5
3	La publicidad digital esta enfocada en Clientes solamente por un determinado tiempo	1	2	3	4	5
4	Consideras que las ventas se incrementaron debido a la publicidad digital de la Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L.	1	2	3	4	5
5	Consideras que existe una inversion adecuada en publicidad digital o en redes sociales de la empresa	1	2	3	4	5
6	Consideras que la Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L, tiene conocimiento de la cantidad de compra de los Clientes a través de redes sociales	1	2	3	4	5
7	Consideras que La Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L, cuenta con la información del cliente adecuado para proporcionar información	1	2	3	4	5
8	Consideras que la Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L, emite información relevante e interactua con los clientes	1	2	3	4	5
9	La Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L tiene objetivos al presentar su publicidad en medios dititales	1	2	3	4	5
10	La Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L, optimiza los resultados de la publicidad en los medios digitales que utiliza	1	2	3	4	5
11	La Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L, evalua los resultados obtenidos de la publicidad, en los diferentes canales digitales	1	2	3	4	5
12	La Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L, ha segmentado para mejorar la publicidad por los canales digitales	1	2	3	4	5
13	La Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L, conoce los ingresos totales por publicidad en los canales digitales, es satisfactorio	1	2	3	4	5
14	La Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L, conoce los clientes captados y son los parte de los resultado planificados en canales digitales	1	2	3	4	5
15	La Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L, tiene un objetivo de suscripción o captación de clientes	1	2	3	4	5
16	La Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L, trabaja adecuadamente la información de los clientes como activo de valor	1	2	3	4	5
17	Optimiza los servicios de calidad y realiza mejoras continuas la Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L	1	2	3	4	5
18	La Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L, realiza un seguimiento del ciclo de vida de los clientes	1	2	3	4	5
19	La Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L,realiza una evaluación de los clientes a través del tiempo , obtenidos por medios digitales	1	2	3	4	5
20	La Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L, conoce la cantidad de clientes dados de baja, recibe información el cliente de los servicios de la empresa.	1	2	3	4	5

Se utilizó el cuestionario según la escala de Likert. Se hizo uso del Alfa de Crombach para determinar la confiabilidad del instrumento, se ingresó la información en la base de datos del SPSS Versión 22. La encuesta cuenta con 27 preguntas, se realizó a 37 unidades de estudio. Se presenta los resultados en la siguiente tabla:

Tabla N°27: Fiabilidad del Instrumento E-Commerce (Marketing Digital)

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,851	20

Fuente: Desarrollado por el Investigador

Se obtuvo un 0,851 (85,1%) de fiabilidad mediante el Alfa de Cronbach escalado mediante la escala de Likert mayor al teórico de 70%. Los resultados demuestran alta consistencia.

Se presenta la estadística de la encuesta.

Tabla N°28: Estadística de la encuesta

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. La empresa se esfuerza por el lanzamiento de campañas o publicidad a través de redes sociales o medios digitales	58.38	69.020	0.232	0.851
2. Consideras que existe recuperación de la inversión por la publicidad digital de la Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L	57.32	62.670	0.633	0.835
3. La publicidad digital esta enfocada en Clientes solamente por un determinado tiempo	58.65	67.734	0.386	0.846
4. Consideras que las ventas se incrementaron debido a la publicidad digital de la Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L.	57.97	66.083	0.367	0.847
5. Consideras que existe una inversion adecuada en publicidad digital o en redes sociales de la empresa	56.78	59.619	0.742	0.828
6. Consideras que la Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L, tiene conocimiento de la cantidad de compra de los Clientes a través de redes sociales	57.70	61.770	0.558	0.838
7. Consideras que La Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L, cuenta con la información del cliente adecuado para proporcionar información	57.35	66.456	0.337	0.848
8. Consideras que la Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L, emite información relevante e interactua con los clientes	58.22	66.063	0.353	0.847
9. La Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L tiene objetivos al presentar su publicidad en medios digitales	58.89	68.988	0.185	0.853
10. La Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L, optimiza los resultados de la publicidad en los medios digitales que utiliza	58.19	68.713	0.279	0.849
11. La Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L, evalua los resultados obtenidos de la publicidad, en los diferentes canales digitales	58.73	70.592	0.086	0.855
12. La Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L, ha segmentado para mejorar la publicidad por los canales digitales	59.16	67.751	0.287	0.849
13. La Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L, conoce los ingresos totales por publicidad en los canales digitales, es satisfactorio	57.35	61.623	0.608	0.836
14. La Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L, conoce los clientes captados y son los parte de los resultado planificados en canales digitales	58.00	63.389	0.560	0.838
15. La Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L, tiene un objetivo de suscripción o captación de clientes	57.62	63.464	0.491	0.841
16. La Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L, trabaja adecuadamente la información de los clientes como activo de valor	57.35	62.068	0.676	0.833
17. Optimiza los servicios de calidad y realiza mejoras continuas la Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L	57.11	58.877	0.748	0.828
18. La Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L, realiza un seguimiento del ciclo de vida de los clientes	57.70	65.270	0.499	0.842
19. La Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L, realiza una evaluación de los clientes a través del tiempo , obtenidos por medios digitales	58.19	67.380	0.355	0.847
20. La Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L, conoce la cantidad de clientes dados de baja, recibe información el cliente de los servicios de la empresa.	58.84	69.751	0.092	0.858

Anexo 5. Matriz de consistencia

Título: DISEÑO DEL SISTEMA E-COMERCE PARA AUMENTAR LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA INVERSIONES BIENES RAICES PERÚ S.R.L., CAJAMARCA					
Problema:	Hipotesis	Objetivos	Variabes	Metodología	Población
Problema General	Hipotesis General:	Objetivo General	Variable 1	Tipo de Investigación	Población:
		Diseñar un sistema E-Comerce para aumentar la rentabilidad en la Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L	E-Comerce	Basica, Descriptiva	
		Objetivo Especifico	Variable 2	Diseño de Investigación	La población son los 37
¿En qué medida el diseño del E-Comerce aumentará la rentabilidad en la Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L, Cajamarca?	El diseño del E-Comerce aumenta la rentabilidad en la Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L, Cajamarca.	<p>Análisis de la situación actual de la rentabilidad de la empresa Inversiones Bienes Raíces Perú;</p> <p>Diseñar un sistema de E-Comerce para la empresa Inversiones Bienes Raíces Perú</p> <p>Analizar la rentabilidad a partir del diseño propuesto y Análisis de costo beneficio</p>	Rentabilidad	<p>El diseño de investigación del estudio es no experimental, no se pretende alterar las variables de estudio (E-Commerce y rentabilidad), transversal, cuantitativo, sigue rigurosamente el proceso según reglas lógicas, los datos generados poseen estándares de validez y confiabilidad, las conclusiones derivadas contribuirán a la generación de conocimiento. Derivan expresiones lógicas denominadas hipótesis que el investigador somete a prueba. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)</p>	<p>Colaboradores, con base en el planteamiento del problema, se situa claramente por sus características de contenido, lugar y tiempo. La muestra se eligió por conveniencia, y está determinada por 37 colaboradores elegidos por muestreo no probabilístico .</p>

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

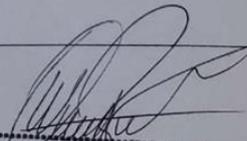
Título de la investigación:	DISEÑO DEL SISTEMA E-COMERCE PARA AUMENTAR LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA INVERSIONES BIENES RAICES PERÚ S.R.L., CAJAMARCA	
Línea de investigación:	Tecnologías emergentes	
Apellidos y nombres del experto:		
El instrumento de medición pertenece a la variable:	E-COMERCE (MARKETING DIGITAL)	

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?			
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?			
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?			
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?			
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?			
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?			
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?			
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?			
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?			
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?			
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?			

Sugerencias:

Firma del experto:


WALTER RUDA GALLARDO
 INGENIERO EN INFORMÁTICA Y DE SISTEMAS
 Reg. CIP. N° 196611

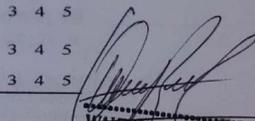
ENCUESTA E-COMERCE (MARKETING DIGITAL)

A continuación, se le pide responder a cada una de las preguntas eligiendo una sola opción de respuesta y marcando "x" el valor de la opción que se ajusta más a su percepción su opinión, de acuerdo con el cuadro de valoración.

Escala de valoración

(1) Nunca/ (2) Casi nunca / (3) En ocasiones/ (4) Con frecuencia / (5) Siempre

Item	Descripción	Calificación
1	Ha sido sencillo ubicar la publicidad a través de los medios digitales o redes sociales de la Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L.	1 2 3 4 5
2	La publicidad digital de la Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L. ha tenido un impacto en la compra del servicio que has adquirido	1 2 3 4 5
3	Encuentras lo que buscas en la publicidad de redes sociales o medios digitales de la empresa	1 2 3 4 5
4	Realizaste click o aceptaste una invitación a la publicidad de la Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L.	1 2 3 4 5
5	Más de una vez reaccionaste al anuncio en los medios digitales o redes sociales de la empresa	1 2 3 4 5
6	La respuesta obtenida de la empresa ha sido satisfactoria.	1 2 3 4 5
7	La publicidad de los medios digitales que la Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L. utiliza, son de calidad	1 2 3 4 5
8	Los anuncios publicitarios en redes sociales o medios digitales de la empresa es relevante y de fácil acceso, consideras que lo visitan otros clientes	1 2 3 4 5
9	Realizaste interacción con el anuncio, solicitaste información o realizaste consulta alguna	1 2 3 4 5
10	Aceptaste la invitación para ingresar datos personales, o rellenaste un formulario en la página web o redes sociales de la Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L.	1 2 3 4 5
11	Realizaste descarga de información relevante de la Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L.	1 2 3 4 5
12	Consideras que los medios digitales o redes sociales esta bien diseñada como para atraer más usuarios	1 2 3 4 5
13	Se puede realizar acciones específicas o respuesta a los anuncios de la Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L.	1 2 3 4 5
14	Los anuncios son sobre un producto en específico, consideras que esta bien elaborado el anuncio o publicidad	1 2 3 4 5
15	Consideras que se realiza algún seguimiento sobre los datos personales para conocer mas sobre el Cliente	1 2 3 4 5
16	Realizaste consulta de adquisición a través del medio digital de la Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L.	1 2 3 4 5
17	La Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L. tiene suscriptores.	1 2 3 4 5
18	Consideras que existe algún formulario de contacto con el Cliente	1 2 3 4 5
19	Existe beneficios por hacer click, llenar un formulario (conversión) en las redes sociales o medios digitales de la Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L.	1 2 3 4 5
20	Los clientes obtienen recompensa en los medios digitales o redes sociales de la Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L.	1 2 3 4 5
21	Consideras que la empresa paga por publicidad en redes sociales o medios digitales.	1 2 3 4 5
22	La publicidad difundida a través de los medios digitales sirvieron para adquirir los servicios de la Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L.	1 2 3 4 5
23	Interactuaste a través de redes sociales o medios digitales con la empresa antes de concretar la compra.	1 2 3 4 5
24	El tráfico de publicidad difundida en redes sociales fue relevante para adquirir los servicios de la Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L.	1 2 3 4 5
25	Consideras que existe de las ventas de la Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L. son a través de las redes sociales.	1 2 3 4 5
26	Consideras que existe o puede existir un beneficio para la empresa, por el uso de los medios digitales	1 2 3 4 5
27	Finalizaste la compra una vez que utilizaste las redes sociales	1 2 3 4 5


WALTER RUTAS GALLARDO
 INGENIERO EN INFORMÁTICA Y DE SISTEMAS
 REG. CIP. N° 1966-1

Se utilizó el cuestionario según la escala de Likert. Se hizo uso del Alfa de Cronbach para determinar la confiabilidad, se ingresó la información en la base de datos del SPSS Versión 22. La encuesta cuenta con 27 preguntas, se realizó a 37 unidades de estudio. Se presenta los resultados en la siguiente tabla:

Tabla N°2: Fiabilidad del Instrumento E-Commerce (Marketing Digital)

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,804	27

Fuente: Desarrollado por el Investigador

Se obtuvo un 0,804 (80,4%) de fiabilidad mediante el Alfa de Cronbach escalado mediante la escala de Likert mayor al teórico de 70%.


WALTER BIDAS GALLARDO
INGENIERO EN INFORMÁTICA Y DE SISTEMAS
Reg.CIP. N° 196611

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

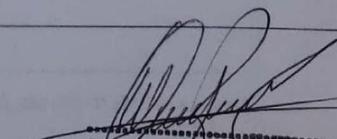
Título de la investigación:	DISEÑO DEL SISTEMA E-COMERCE PARA AUMENTAR LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA INVERSIONES BIENES RAICES PERÚ S.R.L., CAJAMARCA		
Línea de investigación:	Tecnologías emergentes		
Apellidos y nombres del experto:			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	RENTABILIDAD		

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?			
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?			
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?			
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?			
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?			
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?			
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?			
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?			
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?			
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?			
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?			

Sugerencias:

Firma del experto:


WALTER RODAS GALLARDO
 INGENIERO EN INFORMÁTICA Y SISTEMAS
 Reg. C.I.P. N° 196611

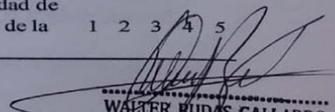
ENCUESTA RENTABILIDAD

A continuación, se le pide responder a cada una de las preguntas eligiendo una sola opción de respuesta y marcando "x" el valor de la opción que se ajusta más a su percepción su opinión, de acuerdo con el cuadro de valoración.

Escala de valoración

- (1) Nunca
- (2) Casi nunca
- (3) En ocasiones
- (4) Con frecuencia
- (5) Siempre

Item	Descripción	Calificación
1	La empresa se esfuerza por el lanzamiento de campañas o publicidad a traves de redes sociales o medios digitales	1 2 3 4 5
2	Consideras que existe recuperación de la inversión por la publicidad digital de la Empresa Inversiones Bienes Raices Perú S.R.L.	1 2 3 4 5
3	La publicidad digital esta enfocada en Clientes solamente por un determinado tiempo	1 2 3 4 5
4	Consideras que las ventas se incrementaron debido a la publicidad digital de la Empresa Inversiones Bienes Raices Perú S.R.L.	1 2 3 4 5
5	Consideras que existe una inversion adecuada en publicidad digital o en redes sociales de la empresa	1 2 3 4 5
6	Consideras que la Empresa Inversiones Bienes Raices Perú S.R.L. tiene conocimiento de la cantidad de compra de los Clientes a traves de redes sociales	1 2 3 4 5
7	Consideras que La Empresa Inversiones Bienes Raices Perú S.R.L. cuenta con la información del cliente adecuado para proporcionar información	1 2 3 4 5
8	Consideras que la Empresa Inversiones Bienes Raices Perú S.R.L. emite información relevante e interactua con los clientes	1 2 3 4 5
9	La Empresa Inversiones Bienes Raices Perú S.R.L. tiene objetivos al presentar su publicidad en medios ditales	1 2 3 4 5
10	La Empresa Inversiones Bienes Raices Perú S.R.L. optimiza los resultados de la publicidad en los medios digitales que utiliza	1 2 3 4 5
11	La Empresa Inversiones Bienes Raices Perú S.R.L. evalua los resultados obtenidos de la publicidad, en los diferentes canales digitales	1 2 3 4 5
12	La Empresa Inversiones Bienes Raices Perú S.R.L. ha segmentado para mejorar la publicidad por los canales digitales	1 2 3 4 5
13	La Empresa Inversiones Bienes Raices Perú S.R.L. conoce los ingresos totales por publicidad en los canales digitales, es satisfactorio	1 2 3 4 5
14	La Empresa Inversiones Bienes Raices Perú S.R.L. conoce los clientes captados y son los parte de los resultado planificados en canales digitales	1 2 3 4 5
15	La Empresa Inversiones Bienes Raices Perú S.R.L. tiene un objetivo de suscripción o captación de clientes	1 2 3 4 5
16	La Empresa Inversiones Bienes Raices Perú S.R.L. trabaja adecuadamente la información de los clientes como activo de valor	1 2 3 4 5
17	Optimiza los servicios de calidad y realiza mejoras continuas la Empresa Inversiones Bienes Raices Perú S.R.L.	1 2 3 4 5
18	La Empresa Inversiones Bienes Raices Perú S.R.L. realiza un seguimiento del ciclo de vida de los clientes	1 2 3 4 5
19	La Empresa Inversiones Bienes Raices Perú S.R.L. realiza una evaluación de los clientes a traves del tiempo , obtenidos por medios digitales	1 2 3 4 5
20	La Empresa Inversiones Bienes Raices Perú S.R.L. conoce la cantidad de clientes dados de baja, recibe información el cliente de los servicios de la empresa.	1 2 3 4 5


WALTER RUDAS GALLARDO
 INGENIERO EN INFORMATICA Y DE SISTEMAS
 Reg.CIP. N° 196611

Se utilizó el cuestionario según la escala de Likert. Se hizo uso del Alfa de Cronbach para determinar la confiabilidad del instrumento, se ingresó la información en la base de datos del SPSS Versión 22. La encuesta cuenta con 27 preguntas, se realizó a 37 unidades de estudio. Se presenta los resultados en la siguiente tabla:

Tabla N°2: Fiabilidad del Instrumento E-Commerce (Marketing Digital)

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,851	20

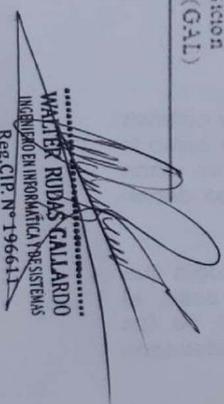
Fuente: Desarrollado por el Investigador

Se obtuvo un 0,851 (85,1%) de fiabilidad mediante el Alfa de Cronbach escalado mediante la escala de Likert mayor al teórico de 70%.


WALTER RÚDAS GALLARDO
INGENIERO EN INFORMÁTICA Y DE SISTEMAS
Reg.C.I.P. N° 196611

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variables	Descripción Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Variable Dependiente	E-Commerce permite evaluar los ingresos a través de los impactos, la conversión de las personas impactadas, y el gasto de la adquisición de la venta lograda de la empresa, para determinar la percepción de los escenarios comerciales del negocio.	E-Commerce permite evaluar los ingresos a través de los impactos, la conversión de las personas impactadas, y el gasto de la adquisición de la venta lograda de la empresa, para determinar la percepción de los escenarios comerciales del negocio.	Impresiones por Usuario (IU)	Insuficiente, Regular, Aceptable, Bueno
E-Commerce	La rentabilidad es lo que ofrece el mercado en dinero a la empresa a mediante el comercio electrónico, de acuerdo con (IG, 2017).	La rentabilidad permite evaluar el impacto del anuncio, utilizando las impresiones por Usuario (IU), A través de la Conversión a venta (CV), se evalúa las visitas, si realizan la acción requerida, se evalúa la publicidad de Facebook, u otro medio digital utilizado por la empresa. Se analiza el flujo de comportamiento del cliente. Se opera el Gasto por adquisición lograda (GAL), donde se evalúa los canales sociales, el detalle de cuántos fueron los usuarios que han llegado a la página por medio de redes sociales y se convirtieron en clientes, para determinar la propuesta del diseño del E-commerce	Gasto por Adquisición Lograda (GAL)	Deficiente, Por mejorar, Regular, Bueno
Rentabilidad	Son aquellas que registran un mayor valor para el producto del tráfico registrado por su ratio de conversión por el margen de beneficio. Y dado que ciertos productores registran perfiles de demanda estacional, los enlaces disponibles en la página de inicio hacia esas secciones deberán adaptarse a la demanda concreta en cada época del año de forma flexible.	Rentabilidad en base a Conversiones por Usuario (RUV)	Rentabilidad en base a Gasto por Adquisición Lograda (GAL)	Deficiente, Por mejorar, Regular, Bueno


WALTER RUIDAS GALLARDO
 INGENIERO EN INFORMATICA PRESISTEMAS
 Reg. CIP. N° 196611

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	DISEÑO DEL SISTEMA E-COMERCE PARA AUMENTAR LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA INVERSIONES BIENES RAICES PERÚ S.R.L., CAJAMARCA			
Línea de investigación:	Tecnologías emergentes			
Apellidos y nombres del experto:	CRUZADO VÁSQUEZ, DIANA JAKELIN			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	E-COMERCE (MARKETING DIGITAL)			
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?		x	Se desconocen los objetivos
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?		x	Existen faltas ortográficas y de redacción.
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?		x	En su mayoría, Algunas preguntas deberían replantearse.
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?		x	Algunas preguntas necesitan verificarse.
<p>Sugerencias:</p> <ul style="list-style-type: none"> Se debe adjuntar matriz de operacionalización para determinar la coherencia de indicadores. Existen preguntas redactadas erróneamente, verificar y corregir para hacerlas más entendibles. 				
<p>Firma del experto:</p> <div style="text-align: center;">  </div>				

ENCUESTA E-COMERCE (MARKETING DIGITAL)

A continuación, se le pide responder a cada una de las preguntas eligiendo una sola opción de respuesta y marcando "x" el valor de la opción que se ajusta más a su percepción su opinión, de acuerdo con el cuadro de valoración.

Escala de valoración

(1) Nunca/ (2) Casi nunca / (3) En ocasiones/ (4) Con frecuencia / (5) Siempre

Item	Descripción	Calificación
1	Ha sido sencillo ubicar la publicidad a través de los medios digitales o redes sociales de la Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L.	1 2 3 4 5
2	La publicidad digital de la Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L. ha tenido un impacto en la compra del servicio que has adquirido	1 2 3 4 5
3	Encuentras lo que buscas en la publicidad de redes sociales o medios digitales de la empresa	1 2 3 4 5
4	Realizaste click o aceptaste una invitación a la publicidad de la Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L.	1 2 3 4 5
5	Más de una vez reaccionaste al anuncio en los medios digitales o redes sociales de la empresa	1 2 3 4 5
6	La respuesta obtenida de la empresa ha sido satisfactoria.	1 2 3 4 5
7	La publicidad de los medios digitales que la Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L. utiliza, son de calidad	1 2 3 4 5
8	Los anuncios publicitarios en redes sociales o medios digitales de la empresa es relevante y de fácil acceso, consideras que lo visitan otros clientes	1 2 3 4 5
9	Realizaste interacción con el anuncio, solicitaste información o realizaste consulta alguna	1 2 3 4 5
10	Aceptaste la invitación para ingresar datos personales, o rellamaste un formulario en la pagina web o redes sociales de la Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L.	1 2 3 4 5
11	Realizaste descarga de información relevante de la Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L.	1 2 3 4 5
12	Consideras que los medios digitales o redes sociales esta bien diseñada como para atraer más usuarios	1 2 3 4 5
13	Se puede realizar acciones específicas o respuesta a los anuncios de la Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L.	1 2 3 4 5
14	Los anuncios son sobre un producto en específico, consideras que esta bien elaborado el anuncio o publicidad	1 2 3 4 5
15	Consideras que se realiza algún seguimiento sobre los datos personales para conocer más sobre el Cliente	1 2 3 4 5
16	Realizaste consulta de adquisición a través del medio digital de la Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L.	1 2 3 4 5
17	La Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L. tiene suscriptores.	1 2 3 4 5
18	Consideras que existe algún formulario de contacto con el Cliente	1 2 3 4 5
19	Existe beneficios por hacer click, llenar un formulario (conversión) en las redes sociales o medios digitales de la Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L.	1 2 3 4 5
20	Los clientes obtienen recompensa en los medios digitales o redes sociales de la Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L.	1 2 3 4 5
21	Consideras que la empresa paga por publicidad en redes sociales o medios digitales.	1 2 3 4 5
22	La publicidad difundida a través de los medios digitales sirvieron para adquirir los servicios de la Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L.	1 2 3 4 5
23	Interactuaste a través de redes sociales o medios digitales con la empresa antes de concretar la compra.	1 2 3 4 5
24	El tráfico de publicidad difundida en redes sociales fue relevante para adquirir los servicios de la Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L.	1 2 3 4 5
25	Consideras que existe de las ventas de la Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L.son a través de las redes sociales.	1 2 3 4 5
26	Consideras que existe o puede existir un beneficio para la empresa, por el uso de los medios digitales	1 2 3 4 5
27	Finalizaste la compra una vez que utilizaste las redes sociales	1 2 3 4 5

Se utilizó el cuestionario según la escala de Likert. Se hizo uso del Alfa de Cronbach para determinar la confiabilidad, se ingresó la información en la base de datos del SPSS Versión 22. La encuesta cuenta con 27 preguntas, se realizó a 37 unidades de estudio. Se presenta los resultados en la siguiente tabla:

Tabla N°2: Fiabilidad del Instrumento E-Commerce (Marketing Digital)

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,804	27

Fuente: Desarrollado por el Investigador

Se obtuvo un 0,804 (80,4%) de fiabilidad mediante el Alfa de Cronbach escalado mediante la escala de Likert mayor al teórico de 70%.

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	DISEÑO DEL SISTEMA E-COMERCE PARA AUMENTAR LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA INVERSIONES BIENES RAICES PERÚ S.R.L., CAJAMARCA			
Línea de investigación:	Tecnologías emergentes			
Apellidos y nombres del experto:	CRUZADO VÁSQUEZ, DIANA JAKELIN			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	RENTABILIDAD			
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?		x	Existen pocas preguntas relacionadas a la rentabilidad.
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?		x	Parcialmente, algunas preguntas no podrían ser respondidas por los colaboradores.
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?		x	Parcialmente, algunas preguntas no podrían ser respondidas por los colaboradores.
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		En su mayoría.
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?		x	Parcialmente, algunas preguntas no podrían ser respondidas por los colaboradores.
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?		x	Parcialmente, algunas preguntas no podrían ser respondidas por los colaboradores.
<p>Sugerencias:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Validar la variable RENTABILIDAD y su coherencia con las dimensiones e indicadores. 				
<p>Firma del experto:</p> <div style="text-align: center;">  </div>				

ENCUESTA RENTABILIDAD

A continuación, se le pide responder a cada una de las preguntas eligiendo una sola opción de respuesta y marcando "x" el valor de la opción que se ajusta más a su percepción su opinión, de acuerdo con el cuadro de valoración.

Escala de valoración

- (1) Nunca
- (2) Casi nunca
- (3) En ocasiones
- (4) Con frecuencia
- (5) Siempre

Item	Descripción	Calificación
1	La empresa se esfuerza por el lanzamiento de campañas o publicidad a través de redes sociales o medios digitales	1 2 3 4 5
2	Consideras que existe recuperación de la inversión por la publicidad digital de la Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L.	1 2 3 4 5
3	La publicidad digital esta enfocada en Clientes solamente por un determinado tiempo	1 2 3 4 5
4	Consideras que las ventas se incrementaron debido a la publicidad digital de la Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L.	1 2 3 4 5
5	Consideras que existe una inversión adecuada en publicidad digital o en redes sociales de la empresa	1 2 3 4 5
6	Consideras que la Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L. tiene conocimiento de la cantidad de compra de los Clientes a través de redes sociales	1 2 3 4 5
7	Consideras que La Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L. cuenta con la información del cliente adecuado para proporcionar información	1 2 3 4 5
8	Consideras que la Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L. emite información relevante e interactiva con los clientes	1 2 3 4 5
9	La Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L. tiene objetivos al presentar su publicidad en medios digitales	1 2 3 4 5
10	La Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L. optimiza los resultados de la publicidad en los medios digitales que utiliza	1 2 3 4 5
11	La Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L. evalua los resultados obtenidos de la publicidad, en los diferentes canales digitales	1 2 3 4 5
12	La Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L. ha segmentado para mejorar la publicidad por los canales digitales	1 2 3 4 5
13	La Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L. conoce los ingresos totales por publicidad en los canales digitales, es satisfactorio	1 2 3 4 5
14	La Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L. conoce los clientes captados y son los parte de los resultado planificados en canales digitales	1 2 3 4 5
15	La Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L. tiene un objetivo de suscripción o captación de clientes	1 2 3 4 5
16	La Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L. trabaja adecuadamente la información de los clientes como activo de valor	1 2 3 4 5
17	Optimiza los servicios de calidad y realiza mejoras continuas la Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L.	1 2 3 4 5
18	La Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L. realiza un seguimiento del ciclo de vida de los clientes	1 2 3 4 5
19	La Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L. realiza una evaluación de los clientes a través del tiempo , obtenidos por medios digitales	1 2 3 4 5
20	La Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L. conoce la cantidad de clientes dados de baja, recibe información el cliente de los servicios de la empresa.	1 2 3 4 5

Se utilizó el cuestionario según la escala de Likert. Se hizo uso del Alfa de Cronbach para determinar la confiabilidad del instrumento, se ingresó la información en la base de datos del SPSS Versión 22. La encuesta cuenta con 27 preguntas, se realizó a 37 unidades de estudio. Se presenta los resultados en la siguiente tabla:

Tabla N°2: Fiabilidad del Instrumento E-Commerce (Marketing Digital)

Alfa de Cronbach	N de ítems
0,851	20

Fuente: Desarrollado por el Investigador

Se obtuvo un 0,851 (85,1%) de fiabilidad mediante el Alfa de Cronbach escalado mediante la escala de Likert mayor al teórico de 70%.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variables	Descripción Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Variable Dependiente	EI E-Commerce permite evaluar los impactos a través de los impactos, la conversión de las personas impactadas, y el gasto de la adquisición de la venta lograda de la empresa, para determinar la percepción de los escenarios comerciales del negocio.	EI E-Commerce permite evaluar los impactos a través de los impactos, la conversión de las personas impactadas, y el gasto de la adquisición de la venta lograda de la empresa, para determinar la percepción de los escenarios comerciales del negocio.	Impresiones por Usuario (IU)	Insuficiente, Regular, Aceptable, Bueno
E-Commerce			Conversión a la Venta (CV)	
			Gasto por Adquisición Lograda (GAL)	
Variable Independiente	La rentabilidad es lo que ofrece el mercado en dinero a la empresa mediante el comercio electrónico, de acuerdo con (IG, 2017): Son aquellas que registran un mayor valor para el producto del tráfico registrado por su ratio de conversión por el margen de beneficio. Y dado que ciertos productos registran perfiles de demanda estacional, los enlaces disponibles en la página de inicio hacia esas secciones deberán adaptarse a la demanda concreta en cada época del año de forma flexible.	La rentabilidad permite, evaluar el impacto del anuncio, utilizando las, Impresiones por Usuario (IU). A través de la Conversión a venta (CV), se evalúa las visitas, si realizan la acción requerida, se evalúa la publicidad de Facebook, u otro medio digital utilizado por la empresa. Se analiza el flujo de comportamiento del cliente. Se opera el Gasto por adquisición lograda (GAL), donde se evalúa los canales sociales, el detalle de cuántos fueron los usuarios que han llegado a la página por medio de redes sociales y se convirtieron en clientes, para determinar la propuesta del diseño del E-commerce.	Rentabilidad en base a Impresiones por Usuario (RIU)	Deficiente, Por mejorar, Regular, Bueno
Rentabilidad			Rentabilidad en base a Conversión a la Venta (RCV)	
			Rentabilidad en base a Gasto por Adquisición Lograda (GAL)	

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	DISEÑO DEL SISTEMA E-COMERCE PARA AUMENTAR LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA INVERSIONES BIENES RAICES PERÚ S.R.L., CAJAMARCA			
Linea de investigación:	Tecnologías emergentes			
Apellidos y nombres del experto:	Ing. Christian Martín Quezada Machado			
El instrumento de medición pertenece a la variable: SI		E-COMERCE (MARKETING DIGITAL)		
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
<p>Sugerencias: Este todo conforme.</p>				
<p>Firma del experto:  Ing. Christian Martín Quezada Machado</p>				

ENCUESTA E-COMERCE (MARKETING DIGITAL)

A continuación, se le pide responder a cada una de las preguntas eligiendo una sola opción de respuesta y marcando "x" el valor de la opción que se ajusta más a su percepción su opinión, de acuerdo con el cuadro de valoración.

Escala de valoración

(1) Nunca/ (2) Casi nunca / (3) En ocasiones/ (4) Con frecuencia / (5) Siempre

Item	Descripción	Calificación
1	Ha sido sencillo ubicar la publicidad a través de los medios digitales o redes sociales de la Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L.	1 2 3 4 5
2	La publicidad digital de la Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L. ha tenido un impacto en la compra del servicio que has adquirido	1 2 3 4 5
3	Encuentras lo que buscas en la publicidad de redes sociales o medios digitales de la empresa	1 2 3 4 5
4	Realizaste click o aceptaste una invitación a la publicidad de la Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L.	1 2 3 4 5
5	Más de una vez reaccionaste al anuncio en los medios digitales o redes sociales de la empresa	1 2 3 4 5
6	La respuesta obtenida de la empresa ha sido satisfactoria.	1 2 3 4 5
7	La publicidad de los medios digitales que la Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L. utiliza, son de calidad	1 2 3 4 5
8	Los anuncios publicitarios en redes sociales o medios digitales de la empresa es relevante y de fácil acceso, consideras que lo visitan otros clientes	1 2 3 4 5
9	Realizaste interacción con el anuncio, solicitaste información o realizaste consulta alguna	1 2 3 4 5
10	Aceptaste la invitación para ingresar datos personales, o rellenaste un formulario en la página web o redes sociales de la Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L.	1 2 3 4 5
11	Realizaste descarga de información relevante de la Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L.	1 2 3 4 5
12	Consideras que los medios digitales o redes sociales esta bien diseñada como para atraer más usuarios	1 2 3 4 5
13	Se puede realizar acciones específicas o respuesta a los anuncios de la Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L.	1 2 3 4 5
14	Los anuncios son sobre un producto en específico, consideras que esta bien elaborado el anuncio o publicidad	1 2 3 4 5
15	Consideras que se realiza algún seguimiento sobre los datos personales para conocer más sobre el Cliente	1 2 3 4 5
16	Realizaste consulta de adquisición a través del medio digital de la Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L.	1 2 3 4 5
17	La Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L. tiene suscriptores.	1 2 3 4 5
18	Consideras que existe algún formulario de contacto con el Cliente	1 2 3 4 5
19	Existe beneficios por hacer click, llenar un formulario (conversión) en las redes sociales o medios digitales de la Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L.	1 2 3 4 5
20	Los clientes obtienen recompensa en los medios digitales o redes sociales de la Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L.	1 2 3 4 5
21	Consideras que la empresa paga por publicidad en redes sociales o medios digitales.	1 2 3 4 5
22	La publicidad difundida a través de los medios digitales sirvieron para adquirir los servicios de la Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L.	1 2 3 4 5
23	Interactuaste a través de redes sociales o medios digitales con la empresa antes de concretar la compra.	1 2 3 4 5
24	El tráfico de publicidad difundida en redes sociales fue relevante para adquirir los servicios de la Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L.	1 2 3 4 5
25	Consideras que existe de las ventas de la Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L. son a través de las redes sociales.	1 2 3 4 5
26	Consideras que existe o puede existir un beneficio para la empresa, por el uso de los medios digitales	1 2 3 4 5
27	Finalizaste la compra una vez que utilizaste las redes sociales	1 2 3 4 5

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	DISEÑO DEL SISTEMA E-COMERCE PARA AUMENTAR LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA INVERSIONES BIENES RAICES PERÚ S.R.L., CAJAMARCA			
Línea de investigación:	Tecnologías emergentes			
Apellidos y nombres del experto:	Ing. Christian Martín Quezada Machado			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	RENTABILIDAD			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias: Es conforme				
Firma del experto:  Ing. Christian Martín Quezada Machado				

ENCUESTA RENTABILIDAD

A continuación, se le pide responder a cada una de las preguntas eligiendo una sola opción de respuesta y marcando "x" el valor de la opción que se ajusta más a su percepción su opinión, de acuerdo con el cuadro de valoración.

Escala de valoración

- (1) Nunca
- (2) Casi nunca
- (3) En ocasiones
- (4) Con frecuencia
- (5) Siempre

Item	Descripción	Calificación
1	La empresa se esfuerza por el lanzamiento de campañas o publicidad a través de redes sociales o medios digitales	1 2 3 4 5
2	Consideras que existe recuperación de la inversión por la publicidad digital de la Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L.	1 2 3 4 5
3	La publicidad digital esta enfocada en Clientes solamente por un determinado tiempo	1 2 3 4 5
4	Consideras que las ventas se incrementaron debido a la publicidad digital de la Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L.	1 2 3 4 5
5	Consideras que existe una inversion adecuada en publicidad digital o en redes sociales de la empresa	1 2 3 4 5
6	Consideras que la Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L, tiene conocimiento de la cantidad de compra de los Clientes a través de redes sociales	1 2 3 4 5
7	Consideras que La Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L, cuenta con la información del cliente adecuado para proporcionar información	1 2 3 4 5
8	Consideras que la Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L, emite información relevante e interactua con los clientes	1 2 3 4 5
9	La Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L tiene objetivos al presentar su publicidad en medios ditales	1 2 3 4 5
10	La Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L, optimiza los resultados de la publicidad en los medios digitales que utiliza	1 2 3 4 5
11	La Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L, evalua los resultados obtenidos de la publicidad, en los diferentes canales digitales	1 2 3 4 5
12	La Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L, ha segmentado para mejorar la publicidad por los canales digitales	1 2 3 4 5
13	La Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L, conoce los ingresos totales por publicidad en los canales digitales, es satisfactorio	1 2 3 4 5
14	La Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L, conoce los clientes captados y son los parte de los resultado planificados en canales digitales	1 2 3 4 5
15	La Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L, tiene un objetivo de suscripción o captación de clientes	1 2 3 4 5
16	La Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L, trabaja adecuadamente la información de los clientes como activo de valor	1 2 3 4 5
17	Optimiza los servicios de calidad y realiza mejoras continuas la Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L.	1 2 3 4 5
18	La Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L, realiza un seguimiento del ciclo de vida de los clientes	1 2 3 4 5
19	La Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L,realiza una evaluación de los clientes a través del tiempo , obtenidos por medios digitales	1 2 3 4 5
20	La Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú S.R.L, conoce la cantidad de clientes dados de baja, recibe información el cliente de los servicios de la empresa.	1 2 3 4 5

Se utilizó el cuestionario según la escala de Likert. Se hizo uso del Alfa de Crombach para determinar la confiabilidad del instrumento, se ingresó la información en la base de datos del SPSS Versión 22. La encuesta cuenta con 27 preguntas, se realizó a 37 unidades de estudio. Se presenta los resultados en la siguiente tabla:

Tabla N°2: Fiabilidad del Instrumento E-Commerce (Marketing Digital)

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,851	20

Fuente: Desarrollado por el Investigador

Se obtuvo un 0,851 (85,1%) de fiabilidad mediante el Alfa de Cronbach escalado mediante la escala de Likert mayor al teórico de 70%.

Esta conforme.



Ing. Christian Martin Quezada Machado.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variables	Descripción Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Variable Dependiente	EI E-Commerce permite evaluar los impactos, la conversión de las personas impactadas, y el gasto de la adquisición de la venta lograda de la empresa, para determinar la percepción de los escenarios comerciales del negocio.	EI E-Commerce permite evaluar los impactos, la conversión de las personas impactadas, y el gasto de la adquisición de la venta lograda de la empresa, para determinar la percepción de los escenarios comerciales del negocio.	Impresiones por Usuario (IU) Conversión a la Venta (CV) Gasto por Adquisición Lograda (GAL)	Insuficiente, Regular, Aceptable, Bueno
Variable Independiente	La rentabilidad es lo que ofrece el mercado en dinero a la empresa mediante el comercio electrónico, de acuerdo con (IG, 2017): Son aquellas que registran un mayor valor para el producto del tráfico registrado por su ratio de conversión por el margen de beneficio. Y dado que ciertos productos registran perfiles de demanda estacional, los enlaces disponibles en la página de inicio hacia esas secciones deberán adaptarse a la demanda concreta en cada época del año de forma flexible	La rentabilidad permite, evaluar el impacto del anuncio, utilizando las, Impresiones por Usuario (IU). A través de la Conversión a venta (CV), se evalúa las visitas, si realizan la acción requerida, se evalúa la publicidad de Facebook, u otro medio digital utilizado por la empresa. Se analiza el flujo de comportamiento del cliente. Se opera el Gasto por adquisición lograda (GAL), donde se evalúa los canales sociales, el detalle de cuántos fueron los usuarios que han llegado a la página por medio de redes sociales y se convirtieron en clientes, para determinar la propuesta del diseño del E-commerce.	Rentabilidad en base a Impresiones por Usuario (RIU) Rentabilidad en base a Conversión a la Venta (RCV) Rentabilidad en base a Gasto por Adquisición Lograda (GAL)	Deficiente, Por mejorar, Regular, Bueno