SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Propuesta de implementación de estrategias de e-commerce y marketing digital para incrementar ventas en el Emporio Comercial de Gamarra, 2024”

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Administración y Dirección de Negocios

Bachiller en Comunicación Estratégica

PRESENTADO POR:

Brizuela Cisneros, Camila Rosely – Comunicación Estratégica

Ponce Núñez, Luis Eduardo – Administración y Dirección de Negocios

Rivera Rios, Renato Francesco - Administración y Dirección de Negocios

ASESOR:

Sam Anlas, Carlos Antonio

LIMA – PERÚ

2024

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Sam Anlas, Carlos Antonio

MIEMBROS DEL JURADO

Lama Muñoz, Rosa Mercedes Patricia Andrea

Ricra Mayorca, Juan Manuel

Quevedo Cárdenas, Denisse Aracelly

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Luis Eduardo Ponce Núñez Identificado con DNI N° 71203114 perteneciente al Programa de Administración y Dirección de Negocios, siendo mi asesor el Sr. Carlos Antonio Sam Anlas, identificado (a) con DNI N°: 40789757, y cuyo código ORCID es 0000-0003-1632-7131.

Yo, Camila Rosely Brizuela Cisneros Identificada con DNI N° 73233725 perteneciente al Programa de Comunicación Estratégica, siendo mi asesor el Sr. Carlos Antonio Sam Anlas, identificado (a) con DNI N°: 40789757, y cuyo código ORCID es 0000-0003-1632-7131.

Yo, Renato Francesco Rivera Rios Identificado con DNI N° 78017363 perteneciente al Programa de Administración y Dirección de Negocios, siendo mi asesor el Sr. Carlos Antonio Sam Anlas, identificado (a) con DNI N°: 40789757, y cuyo código ORCID es 0000-0003-1632-7131.

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

a) Somos los autores del documento académico titulado **"Propuesta de implementación de estrategias de e-commerce y marketing digital para incrementar ventas en el Emporio Comercial de Gamarra, 2024"**

b) El proyecto de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.

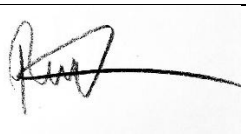
c) El proyecto de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 19% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.

d) Declaramos conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del

Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 24/07/2024

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	Dni	Firma	Huella
Luis Eduardo	**Ponce Núñez**	**71203114**		
Camila Rosely	**Brizuela Cisneros**	**73233725**		
Renato Francesco	**Rivera Rios**	**78017363**		

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	Dni	Firma	Huella
Carlos Antonio	**Sam Anlas**	**40789757**		

DEDICATORIA

Esta investigación se la dedico a todas las Cisneros por su gran apoyo. Por el esfuerzo que han hecho para ser parte de la primera generación que puede acceder a educación superior y por empujarme a cumplir mis sueños y fortalecer mi identidad.

Camila Rosely Brizuela Cisneros

Este proyecto se lo dedico a toda mi familia por el soporte durante todo el proceso. A Lesly mi pareja por siempre estar presente ante cualquier momento complicado que pudo pasar, a mi hija que es el principal motivo por el cual decido avanzar en este proyecto, a mis padres por el apoyo incondicional desde el primer momento. Gracias a todos por impulsarme a ser mejor profesional y sobre todo persona.

Luis Eduardo Ponce Núñez

El presente trabajo se lo dedico a mi padres y hermanos por su apoyo. A María Fé, mi pareja, por su constante apoyo y motivación a lo largo de toda mi carrera universitaria, la cual ha sido sumamente importante para mí crecimiento tanto personal como profesional.

Renato Francesco Rivera Rios

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi agradecimiento a Rossana y Jorge por alentarme a seguir mis pasiones y motivarme a buscar una carrera profesional. A mi mamita Teresa y mi tata Amador por hacer quién soy hoy en día y porque sus enseñanzas han iluminado en todo aspecto de mi vida.

Camila Rosely Brizuela Cisneros

Deseo brindarles mi más sentido agradecimiento a todas las personas que estuvieron conmigo durante este proceso complicado pero satisfactorio porque me han hecho una persona más responsable y comprometida con los aspectos académicos. Este solo es el inicio de mi carrera profesional y nada hubiera sido posible sin el apoyo de mi familia completa.

Luis Eduardo Ponce Núñez

Le agradezco a mis padres, Raphael y Fiorella, por haberme apoyado durante mi formación escolar e inicios de mi carrera profesional. Le agradezco a cada miembro de mi familia por su apoyo en momentos difíciles. Un inmenso agradecimiento a mi pareja, Maria Fé, por haberme ayudado, motivado e impulsado a poder terminar la tesis y a culminar mi carrera profesional, con sus conocimientos y amor incondicional.

Renato Francesco Rivera Rios

ÍNDICE

DEDICATORIA 5
AGRADECIMIENTOS 6
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL 15
1.1 Título del Proyecto 15
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario 15
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación 15
1.4 Alcance de la solución 16
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA 17
2.1.2 Formulación del problema 17
2.1.2.1 Problema general 17
2.1.2.2 Problemas específicos 17
2.1.3 Objetivos de investigación 17
2.1.3.1 Objetivo general 17
2.1.3.2 Objetivos específicos 17
2.1.4 Justificación de la investigación 18
2.1.4.1 Justificación teórica 18
2.1.4.2 Justificación metodológica 18
2.1.4.3 Justificación práctica 18
2.1.5 Limitaciones de la investigación 18
2.1.6 Viabilidad de la investigación 18
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL 19
3.1. 223.1.1. 223.1.2. 233.2. 243.2.1. 243.2.2. Comportamiento del consumidor digital
3.2.3. Estrategias de marketing digital
3.2.4. E-commerce
3.2.5. Ventas
3.3. Definición de términos básicos 19
CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES 20
4.1. 284.1.1. 284.1.2. 284.2. 28CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 21
5.1. 305.2. 305.2.1. 315.2.2. 315.3. 315.4. 315.5. 325.5.1. 325.5.2. 41CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN 22
6.1. 436.2. 436.3. 446.4. 446.4.1. 466.5. 48CONCLUSIONES 23

RECOMENDACIONES 24

FUENTES DE INFORMACIÓN 25

ANEXOS 26

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Evolución del e-commerce en los años 2020 al 2021. 25

Tabla 2. Operacionalización de las variables 30

Tabla 3. Resultados de la variable ocupación 34

Tabla 4. Niveles de incremento de ventas del sector textil 35

Tabla 5. Niveles de importancia del marketing digital en las ventas 36

Tabla 6. Nivel de redes sociales 37

Tabla 7. Nivel de estrategias de marketing digital 38

Tabla 8. Nivel de método de pago 39

Tabla 9. Nivel de canal de ventas virtual 40

Tabla 10. Presupuesto del proyecto 47

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Niveles de ocupación 34

Figura 2. Niveles de incremento de ventas del sector textil 35

Figura 3. Niveles de importancia del marketing digital en las ventas 36

Figura 4. Nivel de redes sociales 37

Figura 5. Nivel de estrategias de marketing digital 38

Figura 6. Nivel de método de pago 39

Figura 7. Nivel de canal de ventas virtual 40

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1. Niveles de ocupación 34

Figura 2. Niveles de incremento de ventas del sector textil 35

Figura 3. Niveles de importancia del marketing digital en las ventas 36

Figura 4. Nivel de redes sociales 37

Figura 5. Nivel de estrategias de marketing digital 38

Figura 6. Nivel de método de pago 39

Figura 7. Nivel de canal de ventas virtual 40

RESUMEN

En este trabajo de investigación se examinó la aplicación de estrategias de marketing digital y comercio electrónico en el sector textil de Gamarra. Además, se profundizó en las distintas estrategias digitales de ventas, como el desempeño de las tiendas virtuales en redes sociales para el aumento del intercambio comercial en dicho emporio, de la mano de herramientas que han innovado las transacciones digitales, tales como Yape y Plin. Se aplicó la metodología cuantitativa para recolectar información en torno a formas de compraventa en tal sector, y como resultado se obtuvo que el incremento de ganancias ha sido progresivo. Por consiguiente, se infiere que el marketing digital orientado al sector textil, con uso de lo último en tendencias virtuales de ventas, ayuda significativamente a mantener la cadena de producción de Gamarra.

Palabras clave: Marketing digital, comportamiento del consumidor digital, e-commerce, industria textil, ventas.

ABSTRACT

This research examines the application of digital marketing and electronic commerce strategies in the textile sector of Gamarra. In addition, we delve into the different digital sales strategies such as the performance of virtual stores on social networks to increase commercial exchange in said emporium, with the help of tools that have innovated digital transactions such as Yape and Plin. The quantitative and qualitative methodology was applied to collect information about forms of purchase and sale in such sectors and as a result we obtained that the increase in profits has been progressive. Therefore, it is concluded that digital marketing oriented to the textile sector and using the latest in virtual sales trends significantly helps maintain Gamarra's production chain.

Keywords: Digital marketing, digital consumer behavior, e-commerce, textile industry, sales.

INTRODUCCIÓN

.

Gamarra, ubicado en Lima, Perú, es ampliamente reconocido como uno de los principales centros comerciales de América Latina, especializado en la venta de prendas de vestir y textiles. A pesar de su renombre y tamaño, los comerciantes de Gamarra se enfrentan a desafíos significativos para aumentar sus ventas en un entorno cada vez más competitivo y digitalizado. En la actualidad, el comercio electrónico y las tácticas de mercadotecnia digital se han vuelto indispensables para impulsar el crecimiento y la rentabilidad de los minoristas. El objetivo de este estudio es investigar las estrategias de comercio electrónico y marketing digital que pueden implementarse en Gamarra.

En ese sentido, Bravo (2021) sostiene que el marketing digital permitió incrementar las ventas y generar una mayor cartera de clientes para las empresas. En la situación mencionada, la industria textil del emporio comercial de Gamarra logró una recuperación exitosa después de enfrentar dificultades en el ámbito económico. Agregar a esto que la cadena de productores de materia prima, manufactureros y trabajadores independientes continúa realizando intercambios con intereses comerciales en la zona y buscando formas de mantenerse a la vanguardia con nuevas estrategias digitales.

En consecuencia, comerciantes, microempresarios y emprendedores hoy en día apuestan por iniciativas digitales para facilitar las transacciones comerciales y seguir innovando la cadena productiva de Gamarra. En el territorio peruano, se han generado determinadas circunstancias que han propiciado la adopción generalizada de la tecnología digital por parte de la población. Gracias a estos factores, se ha creado un entorno favorable para la amplia utilización de dispositivos móviles y su aplicación en el

ámbito financiero (López y Palomino, 2021). El aumento del uso del e-commerce, en especial de herramientas como Yape, Plin y el contacto cero en los POS han crecido considerablemente en este periodo por la practicidad de estos métodos de pago.

Con esto, los comerciantes de toda la cadena productiva de Gamarra apostaron por iniciativas digitales que también opten por la virtualidad como espacio de transacción. La implementación de plataformas digitales para emprendimientos, en combinación con estrategias de branding y marketing digital, desempeñó un papel fundamental para atender las necesidades de comercialización de productos y agilizar su entrega. También las plataformas de e-commerce cobraron utilidad ya que a través de una página web que de manera segura y confiable se mantuvo la rentabilidad de los negocios, ofreciendo también la opción de usar billeteras digitales para concretar los intercambios comerciales.

Estas iniciativas, significan un modelo que se debe tomar como ejemplo para futuros negocios y emprendimientos y que así se generen mayores condiciones para realizar transacciones comerciales con normalidad sin perder su frecuencia de producción y ventas.

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del Proyecto

Implementación de estrategias de e-commerce y marketing digital para incrementar las ventas en el emporio de Gamarra, 2023-2024

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

En este estudio, se optó por enfocarse en la investigación y mejora de los procesos como línea de investigación principal, porque su objetivo es optimizar de alguna manera las ventas de los comerciantes a través de las distintas plataformas virtuales conjuntamente de capacitaciones realizadas por expertos.

Esta tesis también pretende consolidar la trazabilidad de los usuarios desde la intención de compra hasta el cierre de la misma, en donde se le proporciona las facilidades de pago con herramientas digitales e innovadoras.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación

Hernandez (2024) realizó una entrevista a la Asociación Empresarial Gamarra Perú donde se indicó que el emporio comercial tiene previsto generar S/1,700 millones para la temporada de invierno, manteniendo la importancia de la industria gamarrera como principal fuente de ingresos de emprendedores y empresarios del rubro textil.

Esta investigación se sitúa dentro del ámbito de una actividad de carácter social, puesto que su propósito radica en fomentar el incremento de las ventas de las compañías textiles establecidas en el emporio comercial de Gamarra.

1.4 Alcance de la solución

El enfoque de la solución propuesta se dirige a mejorar el ámbito estratégico del marketing, mediante la ejecución de un programa de capacitación que abarca estrategias de marketing digital y comercio electrónico. El objetivo es impulsar el crecimiento de las ventas en el emporio comercial. Además, se priorizará la identificación de canales de ventas digitales efectivos y la integración de métodos de pago digitales como monederos virtuales para agilizar las transacciones comerciales. Dentro del alcance, resulta fundamental llevar a cabo una implementación constante de un sistema de alcance y valoración a fin de medir el rendimiento de las estrategias implementadas, mediante la recopilación de datos sobre el volumen de transacciones, la satisfacción del cliente entre otros indicadores con el objetivo de garantizar un impacto positivo y sostenible en el aumento de los ingresos en Gamarra.

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

2.1 Descripción de la realidad problemática

El emporio de Gamarra ha sido un centro comercial tradicional y exitoso durante décadas, pero se enfrenta a numerosos desafíos en la era digital. A medida que los consumidores cambian sus hábitos de compra y prefieren cada vez más la comodidad y la variedad de opciones que ofrece el comercio electrónico, los comerciantes de Gamarra se ven obligados a adaptarse a esta nueva realidad. No obstante, numerosos comerciantes carecen de la información y los medios necesarios para llevar a cabo de manera efectiva estrategias de comercio electrónico y marketing digital, lo cual restringe su habilidad para alcanzar a nuevos clientes y mejorar sus ventas.

Las compañías textiles se encuentran ante diversos obstáculos al implementar el comercio electrónico como parte de su estrategia de ventas. Estos desafíos se concentran en la intensa competencia que enfrentan en el ámbito digital, dado que numerosas tiendas en línea ofrecen una amplia selección de productos textiles a precios competitivos. Esto dificulta que las empresas textiles establecidas se destaquen y atraigan a nuevos clientes (Turban et al. 2018). Además, la compra de ropa y textiles en línea puede ser un desafío para los consumidores, ya que no pueden probarse las prendas antes de comprarlas. Esto puede generar incertidumbre respecto a la calidad, el ajuste y el estilo de los productos, lo cual puede desmotivar a los compradores (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019). Además, es crucial para el comercio electrónico en el sector textil contar con una logística y entrega de productos eficientes. Las empresas deben buscar soluciones efectivas que aseguren la entrega puntual de los productos, así como gestionar de manera efectiva los procesos de devolución y cambio (Strauss y Frost, 2016). Por último, muchas empresas textiles carecen de una presencia en línea sólida y atractiva. El desarrollo de una plataforma de comercio electrónico que sea

funcional y visualmente atractiva, junto con la implementación de estrategias de marketing digital efectivas, son desafíos fundamentales que deben ser enfrentados (Molla y Licker, 2005).

Además, las empresas textiles se enfrentan al reto de integrar de forma efectiva diversos canales de marketing digital, tales como redes sociales, sitios web, correo electrónico y publicidad en línea. De manera que, la coordinación adecuada y la coherencia en el mensaje y la experiencia del cliente son cruciales para lograr resultados exitosos (Heinze et al. 2013).

En este contexto, resulta de vital importancia investigar y analizar las estrategias de comercio electrónico y marketing digital que pueden ser implementadas en el Emporio Comercial de Gamarra. Es necesario identificar las barreras y desafíos específicos que los comerciantes enfrentan al adoptar estas estrategias, así como estudiar las mejores prácticas y casos exitosos de otros mercados similares. Asimismo, es importante evaluar el posible impacto de la implementación de estas estrategias en términos de aumento de ventas, en la mejora de la visibilidad de las empresas y en el fortalecimiento de la competitividad del Emporio de Gamarra.

2.1.2 Formulación del problema

2.1.2.1 Problema general

¿De qué manera la implementación de e-commerce y estrategias de marketing digital incrementarían las ventas en el Emporio Comercial de Gamarra, 2024?

2.1.2.2 Problemas específicos

¿De qué manera la implementación de e-commerce y estrategias de marketing digital permiten identificar el canal de ventas con mayores ingresos del Emporio Comercial de Gamarra, 2024?

¿De qué manera la implementación de e-commerce y estrategias de marketing digital permiten identificar el método de pago más usado en el Emporio Comercial de Gamarra, 2024?

¿De qué manera la implementación de e-commerce y estrategias de marketing digital permiten identificar la red social más usada por las marcas del Emporio Comercial de Gamarra, 2024?

2.1.3 Objetivos de investigación

2.1.3.1 Objetivo general

Determinar de qué manera la implementación de e-commerce y estrategias de marketing digital incrementan las ventas en el Emporio Comercial de Gamarra, 2024.

2.1.3.2 Objetivos específicos

Analizar de qué manera la implementación de e-commerce y estrategias de marketing digital permiten identificar el canal de ventas con mayores ingresos del Emporio Comercial de Gamarra, 2024.

Evaluar de qué manera la implementación de e-commerce y estrategias de marketing digital permiten identificar el método de pago más usado en el Emporio Comercial de Gamarra, 2024.

Examinar de qué manera la implementación de e-commerce y estrategias de marketing digital permiten identificar la red social más usada por las marcas del Emporio Comercial de Gamarra, 2024.

2.1.4 Justificación de la investigación

2.1.4.1 Justificación práctica

El aporte práctico de nuestra investigación es brindarles a los empresarios/emprendedores del emporio comercial de Gamarra las herramientas tecnológicas que se adecúen a sus necesidades actuales para incrementar sus ventas y posicionamiento de sus marcas.

Además, toda la información que recolectemos y analicemos será utilizada para tomar medidas que beneficien a los emprendedores del emporio comercial de Gamarra a mejorar sus procesos de pagos haciéndolos más sencillos e interactivos con sus consumidores finales.

2.1.5 Limitaciones de la investigación

Las restricciones encontradas durante la investigación incluyeron la falta de estudios previos sobre el marketing digital en el contexto de Gamarra, la escasez de información disponible sobre las empresas que componen el emporio, muchas de las cuales operan de manera informal, y la falta de colaboración por parte de los trabajadores para completar las herramientas.

2.1.6 Viabilidad de la investigación

En esta indagación, se evaluó la factibilidad mediante el análisis de antecedentes, tanto a nivel del Perú como internacional, que se enfocan en estudiar el impacto del marketing digital y el e-commerce, a través de redes sociales, en diversas industrias a nivel de Latinoamérica, incentivando a profundizar en aquellas que se enfocan en negocios textiles y de moda.

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación

3.1.1. Antecedentes nacionales

Correa y Correa (2016) llevaron a cabo un estudio para analizar la eficacia del marketing digital como medio para mejorar la competitividad de las micro y pequeñas empresas (MYPES) en la ciudad de Cajamarca. El objetivo principal fue determinar la efectividad del marketing digital como herramienta para incrementar la competitividad de las MYPES en Cajamarca. Los métodos utilizados fueron métodos cuantitativos cualitativos y métodos de correlación. Los resultados revelaron que, en determinados casos, la efectividad del marketing digital tiene un impacto positivo en la competitividad de las micro y pequeñas empresas (MYPES) que compiten directamente con Wa Arquis. Aquellas MYPES que no tienen una presencia activa en el ámbito digital, representan una desventaja debido a su falta de comprensión del marketing digital. Sin embargo, esto también crea oportunidades para que las empresas mejoren su competitividad a través de la adopción de estrategias de marketing digital.

Panta (2019) publicó un informe titulado "Estrategias de Marketing Digital para Potenciar las Exportaciones de MBN en el Posicionamiento de Empresas Lambayeque y Cia S.R.L." Este estudio se llevó a cabo en la ciudad de Lambayeque y tuvo como objetivo ofrecer una estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento de Chiclayo en la industria de la panadería. El método en el que se basó fue descriptivo, empírico, con un diseño cuasiexperimental, con una muestra compuesta por 384 usuarios a quienes se les aplicaron cuestionarios individuales. Se encontró que el 95,3% de los clientes tuvo una experiencia negativa en las redes sociales, debido a la falta de conocimiento y falta de construcción de relaciones por parte de la empresa. Mientras tanto, el porcentaje restante reportó tener una experiencia positiva. Por otro lado, el diagnóstico reveló que las micro y pequeñas empresas (MYPES) carecen de una cultura

de uso de las redes sociales, ya que el 86,87% no cuenta con planes de redes sociales ni profesionales encargados de mantenerlas. Los resultados indicaron que las empresas tienen un bajo nivel de marketing digital debido a la falta de estrategias en este ámbito, lo que resulta en una experiencia deficiente para el cliente.

3.1.2. Antecedentes internacionales

Manrique y Castañeda (2022) indicaron que la tecnología en el marketing digital ha evolucionado mucho en los últimos años. Las empresas han tenido que ajustarse al comportamiento actual de los consumidores debido a la importancia que estos otorgan ahora a los teléfonos móviles, los medios en línea, las redes sociales, y otros canales similares. En la actualidad, las redes sociales se han convertido en una pieza clave en el mundo actual, desempeñando un papel fundamental tanto en el ámbito empresarial como en el público en general. Las distintas empresas encontraron formas de aprovechar el nuevo mundo digital utilizando el marketing digital para promocionar sus productos, creando así una audiencia en línea. En Colombia, el número de conexiones móviles experimentó un crecimiento del 1,4% en 2021 en comparación con el año anterior, mientras que la cantidad de usuarios de redes sociales aumentó un 11%. El 98% de las personas tiene teléfonos inteligentes y el 76% tiene computadoras de escritorio o portátiles, también se demostró que el tiempo promedio de permanencia en Internet es de 10 horas y 7 minutos diarios. Este es un número alto considerando que fueron menos de 6 horas en 2020.

El marketing se produce cuando una empresa establece un intercambio de valor con otra entidad dentro de la sociedad. Por lo tanto, el propósito fundamental del marketing es facilitar ese intercambio (Monferrer, 2013). Este intercambio implica un proceso en el cual ambas partes llegan a una transacción, donde la empresa ofrece su producto o servicio a cambio de la satisfacción del cliente. Este proceso se convierte en un ciclo repetitivo en el que pueden influir otros factores, ya sean económicos o sociales. En los

últimos años, el uso de las redes sociales como una herramienta de marketing ha experimentado un aumento notable (Jiménez y Pérez, 2021).

La llegada de Internet ha simplificado la interacción y comunicación entre las personas de tal manera que ya no es indispensable que estas se lleven a cabo en persona. En este contexto, Selman (2017) argumentó que el marketing digital son todas aquellas estrategias de ventas implementadas a través de un sitio web. En este sentido, el objetivo principal es lograr que el usuario visite la página, navegue por ella y finalice el proceso de compra.

3.2. Marco teórico

3.2.1. Marketing Digital

Thompson (2015) considera que el marketing digital es un método cuya finalidad es utilizar los medios digitales disponibles para que una organización mantenga contacto con sus clientes con el fin de interactuar con ellos y realizar actividades de marketing.

Según Fuentes y Mamani (2021), el marketing digital abarca la ejecución de estrategias publicitarias y actividades en plataformas de Internet con el fin de promocionar de manera efectiva una empresa o marca. Es uno de los métodos más eficaces para que las organizaciones y empresas interactúan eficazmente con el público. Se prefiere la tendencia para alguna medida específica que generalmente se sigue durante un período de tiempo.

3.2.2. Comportamiento del Consumidor Digital

Según Sosa (2021), la conducta de los consumidores digitales está estrechamente relacionada con el entorno hiper informativo e interconectado en el que viven. En un mundo dinámico, donde la innovación se ha convertido en parte del día a día y donde los clientes tienen voz, el mayor desafío para las empresas es ofrecer los productos y servicios adecuados, entregando contenido a las personas adecuadas de la manera

más humana. El estudio del comportamiento del consumidor digital es de vital importancia al momento de implementar estrategias de comercio electrónico y marketing digital. En la era digital, la forma en que los consumidores interactúan en línea, busca información, toma decisiones de compra y se relacionan con las marcas ha experimentado cambios significativos. La influencia de las redes sociales, las reseñas en línea y la personalización de la experiencia del usuario son factores claves que influyen en las decisiones de compra por parte de los clientes.

3.2.3. Estrategias de Marketing Digital

De acuerdo con un estudio realizado por Internet University (2022), las estrategias de marketing digital son variadas y engloban diversos métodos para promover productos y servicios en línea. Estas estrategias abarcan el SEO, que busca incrementar la visibilidad en los resultados de búsqueda, el SEM, que se enfoca en la publicidad pagada, y el marketing de contenidos, que se dedica a crear y promover contenido relevante, el marketing en redes sociales para conectarse con el público objetivo e influir en los seguidores, y el marketing por correo electrónico dirigido a grupos específicos de clientes para mantener y retener su fidelidad.

3.2.4. E-commerce

Velásquez (2021) define el e-commerce cómo una herramienta que posibilita a las organizaciones que buscan la transformación digital incorporar tiendas virtuales donde ofrezcan sus productos y servicios de manera virtual.

Según lo planteado por Torres y Guerra (2012), el comercio electrónico se refiere al intercambio de información, productos o servicios, así como a los pagos, que se lleva a cabo a través de Internet u otros medios electrónicos. En esencia, implica la realización de transacciones comerciales de manera electrónica.

3.2.5. Ventas

Según Pérez (2011), la venta es una acción que tiene similitudes en distintas situaciones cotidianas. Cada individuo, incluso sin darse cuenta, es muy probable que haya participado de alguna manera en el proceso de venta, ya sea como receptor del intercambio o como alguien que influye en él, incluso si no desempeña un papel activo como vendedor.

Tabla 1

Evolución del e-commerce en los años 2020 al 2021.

Temática	**2020**	**2021**
Crecimiento e-commerce	50%	55%
Compradores Online	11,8 millones	13,9 millones
Penetración de internet	67%	76%

Nota. CAPECE.

3.3. Definición de términos básicos

E-commerce: De acuerdo con el Instituto Europeo de Posgrado (2018), el comercio electrónico se refiere a la venta de productos o servicios utilizando Internet como medio de transacción. En resumen, se trata de trasladar el comercio tradicional al entorno en línea, pero con consideraciones especiales en términos de logística, métodos de pago y regulaciones legales.

Marketing digital: Según lo planteado por Cardona (2023), es una herramienta que ofrece a las empresas la oportunidad de promocionar sus productos y servicios en el ámbito en línea, utilizando diversos canales y herramientas para alcanzar los objetivos comerciales generales de la empresa.

Comportamiento del consumidor digital: De acuerdo con la investigación realizada por Gómez y Sequeira (2015), la decisión de adquirir un producto o servicio no se limita únicamente a la necesidad de obtenerlo, sino que también involucra una serie de

procesos físicos y mentales que una persona experimenta al evaluar dicha compra. Estos procesos pueden ser de naturaleza racional y justificable.

Optimización de motores de búsqueda (SEO): De acuerdo con la investigación realizada por Rojas y colaboradores (2020), la optimización de motores de búsqueda (SEO) es el proceso mediante el cual un sitio web logra y conserva una posición relevante en las páginas de resultados orgánicos de los motores de búsqueda.

Marketing de Contenido: Según lo señalado por Gilardo (2019), el marketing de contenidos es una estrategia de marketing que implica la creación y difusión de contenido relevante y valioso con el objetivo de atraer, involucrar y conectar con un público objetivo definido y comprensible, inspirándose a tomar acciones beneficiosas. El objetivo es atraer y contener clientes mediante la creación y el monitoreo continuo de contenido para garantizar que sea relevante y valioso, cambiando o mejorando así el comportamiento del consumidor

Marketing de influencers: Se refiere a todas las estrategias que tienen como finalidad lograr una conexión entre una marca y una empresa a través de influencers (Daza y Calderón, 2018).

Industria textil: De acuerdo con lo planteado por Bustamante (2016), comprende un amplio espectro de actividades que van desde el procesamiento de fibras textiles hasta la producción de hilos y la confección de prendas y otros artículos relacionados.

CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES

4.1. Formulación de hipótesis principales y derivadas

4.1.1. Hipótesis principal

La implementación de estrategias de e-commerce y marketing digital incrementan significativamente las ventas en el Emporio Comercial de Gamarra, 2023-2024.

4.1.2. Hipótesis derivadas

La implementación de e-commerce y estrategias de marketing digital permiten identificar de manera óptima el canal de ventas con mayores ingresos del Emporio Comercial de Gamarra, 2024.

La implementación de e-commerce y estrategias de marketing digital permiten identificar de manera óptima el método de pago más usado en el Emporio Comercial de Gamarra, 2024.

La implementación de e-commerce y estrategias de marketing digital permiten identificar de manera óptima la red social más usada por las marcas del Emporio Comercial de Gamarra, 2024.

4.2. Operacionalización de variables

Según Arias (2020), una variable es una palabra que aparece en el tema de un estudio, así como en el objetivo general, problema e hipótesis generales. En el marco de esta investigación, se realizó la operación de variables con el propósito de analizar y evaluar los conceptos clave relacionados con las hipótesis planteadas. Las variables de interés se definen, miden y evalúan de la siguiente manera:

Variable independiente: Marketing digital

De acuerdo con Peçanha (2021), se refiere a una serie de acciones que una organización (o individuo) realiza en el entorno en línea con el propósito de atraer a nuevos clientes, establecer relaciones y construir una identidad de marca.

Variable independiente: E-Commerce

Fernández et al. (2015), indican que se establecen circunstancias propicias para la creación de nuevos productos, la implementación de canales de distribución y la incursión en nuevos mercados, lo que, a su vez, contribuye a la disminución de los gastos operativos de la empresa. Gracias al comercio electrónico las empresas podrán repensar sus objetivos a la vez que desarrollan sus estrategias.

Variable dependiente: Ventas

Thompson (2016) define la venta como una de las actividades más populares de una empresa, organización o persona que entrega algo (producto, servicio u otro) al mercado objetivo, el éxito de esta actividad está estrechamente relacionado con la frecuencia con la que se realiza.

CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Diseño metodológico

Este estudio se situó en una investigación aplicada, orientada a abordar desafíos específicos, con el propósito de generar conocimiento práctico. Se llevó a cabo un estudio a nivel descriptivo con el objetivo de proporcionar una caracterización detallada sobre la adopción de estrategias de comercio electrónico y marketing digital en la comunidad empresarial de Gamarra. El enfoque utilizado fue cuantitativo, centrándose en la recopilación y análisis de datos numéricos para identificar relaciones significativas entre las variables estudiadas. Según Hernández et al. (2010) “la investigación no experimental, consiste en estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (p. 149). El diseño utilizado fue no experimental, se basó en la observación natural de variables en el entorno real del emporio de Gamarra, sin ninguna intervención controlada.

5.2. Diseño muestral

La población que se seleccionó, como objetivo de esta investigación, estuvo compuesta por los empleados de las diferentes empresas presentes en el emporio comercial. Dado que la población completa es extensa, se empleó un muestreo estratificado aleatorio con el fin de seleccionar una muestra representativa. Se estratificó a los colaboradores en diferentes niveles jerárquicos y departamentos para obtener una representación adecuada de la diversidad dentro de las organizaciones.

5.2.1. Población

Según lo mencionado por Infante (2018), El emporio de Gamarra alberga a más de 10 mil empresarios, quienes en conjunto poseen más de 17 mil establecimientos distribuidos en 144 galerías ubicadas dentro de las 20 manzanas. La población objeto de este estudio incluyó a los colaboradores de las empresas que conforman el emporio, abarcando tanto a empleados de nivel operativo como a personal de supervisión y dirección.

5.2.2. Muestra

La muestra estuvo compuesta por un tamaño adecuado de colaboradores estratificados seleccionados aleatoriamente de acuerdo con su nivel jerárquico y departamento. La misma que se determinó utilizando la técnica no probabilística por conveniencia. Para este estudio, se utilizó una muestra compuesta por 82 colaboradores en empresas del Emporio Comercial de Gamarra, dedicadas al sector textil.

5.3. Técnica de recolección de datos

Los datos fueron recolectados a través de la aplicación de cuestionarios estructurados. Los cuestionarios se administraron de forma electrónica para simplificar la recolección y análisis de datos cuantitativos.

5.4. Técnicas de procesamiento de la información

Los datos cuantitativos recopilados se procesaron utilizando el software estadístico SPSS. Se llevará a cabo un análisis descriptivo con el fin de resumir las características principales de la muestra, y se emplearon pruebas estadísticas adecuadas, como pruebas de correlación y análisis de varianza, para examinar las relaciones entre las variables.

5.5. Resultados

5.5.1. Análisis descriptivo

Figura y texto por separado

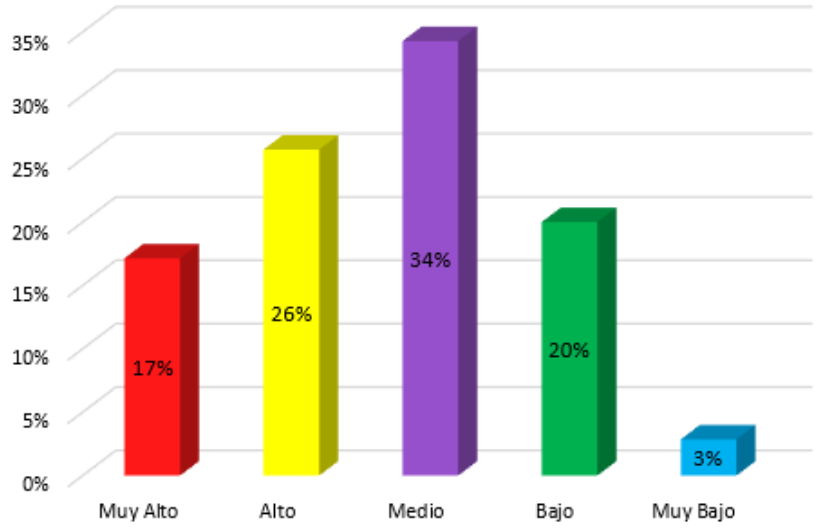
Tabla 1

Nivel de marketing sensorial

Nivel	n	%
Muy Alto	60	17%
Alto	90	26%
Medio	120	34%
Bajo	70	20%
Muy Bajo	10	3%
Total	350	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 1 Nivel de marketing sensorial



Nota: Del 100% de los encuestados, el 34% se encuentra en un nivel Medio, ya que las dimensiones vista y sonido son las que más afectan a la variable, lo que provoca que no se sientan tan estimulados sensorialmente a prestar los servicios que les brinda el restaurante; mientras que el 26% está en un nivel Alto, el 20% en un nivel Bajo, el 17% en un nivel Muy Alto y por último el 3% en un nivel Muy Bajo.

Tabla 3

Resultados de la variable ocupación

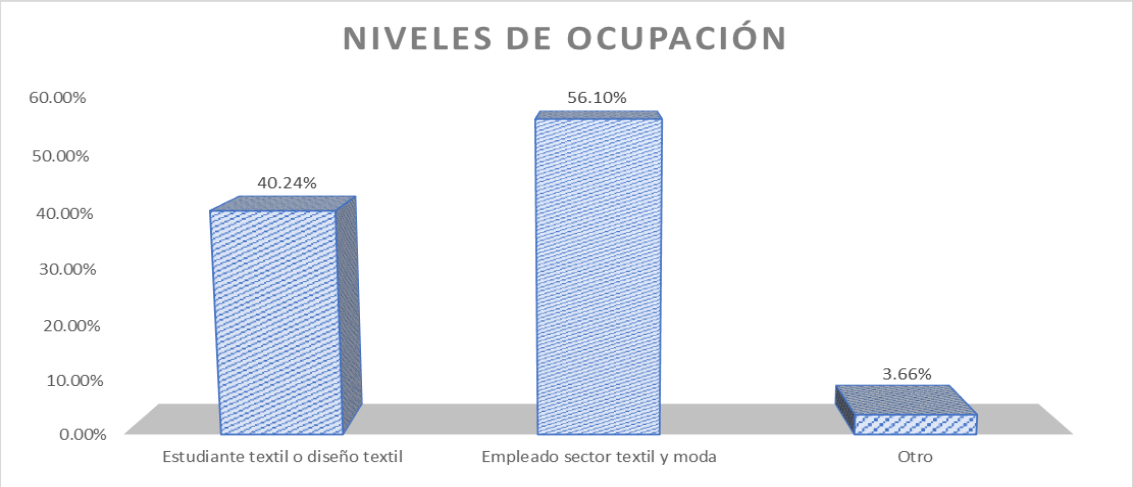
Niveles	Frecuencia	Porcentaje

Estudiante o diseño textiles	33	40.24%
Empleado sector textil y moda	46	56.10%
Otro	3	3.66%
Total	**82**	**100%**

Nota. Elaboración propia

Figura 1

Niveles de ocupación



Nota. Elaboración propia

El 56.10% de los encuestados indicó que son empleados del sector textil y moda, mientras el 40.24% que son estudiantes de moda o diseño textil, el 3.66% restante se dedica a otros rubros. Se infiere que la mayoría de personas encuestadas pertenecen a nuestra población de interés.

Tabla 4

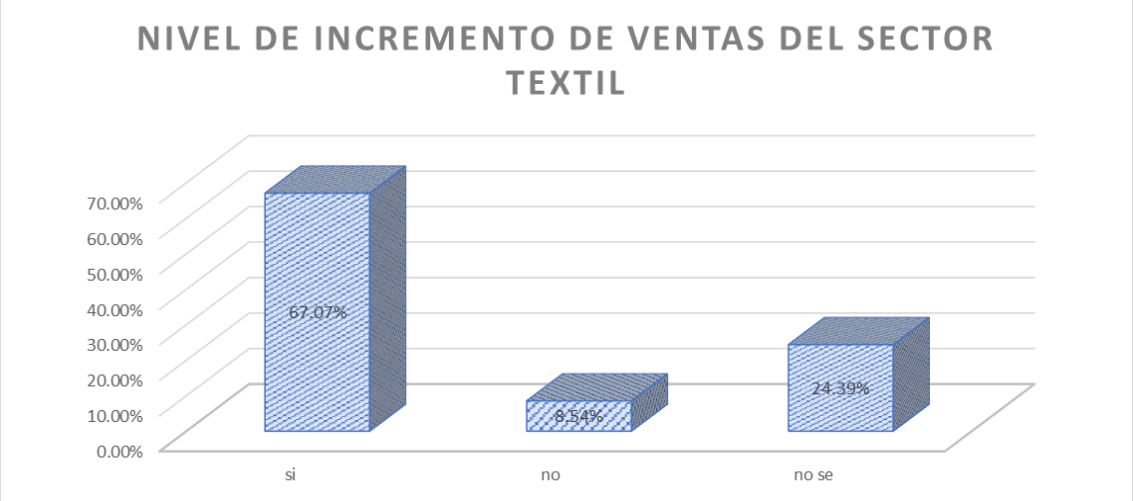
Niveles de incremento de ventas del sector textil

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Si	55	67.07%
No	7	8.54%
No se	20	24.39%
Total	**82**	**100%**

Nota. Procesado en SPSS.

Figura 2

Niveles de incremento de ventas del sector textil



Nota. Procesado en SPSS.

El 67.07% de los encuestados respondió que ha notado un incremento de ventas en el sector textil y moda del emporio comercial de Gamarra en los últimos dos años, mientras que un 8.54% respondió que no ha notado un incremento de ventas y el 24.39% indicó que no sabe si incrementaron las ventas o no. Concluimos que la mayoría de la muestra encuestada experimentó un incremento en las ventas con la implementación de estrategias de marketing, mientras que un porcentaje menor no obtuvo los resultados esperados.

Tabla 5

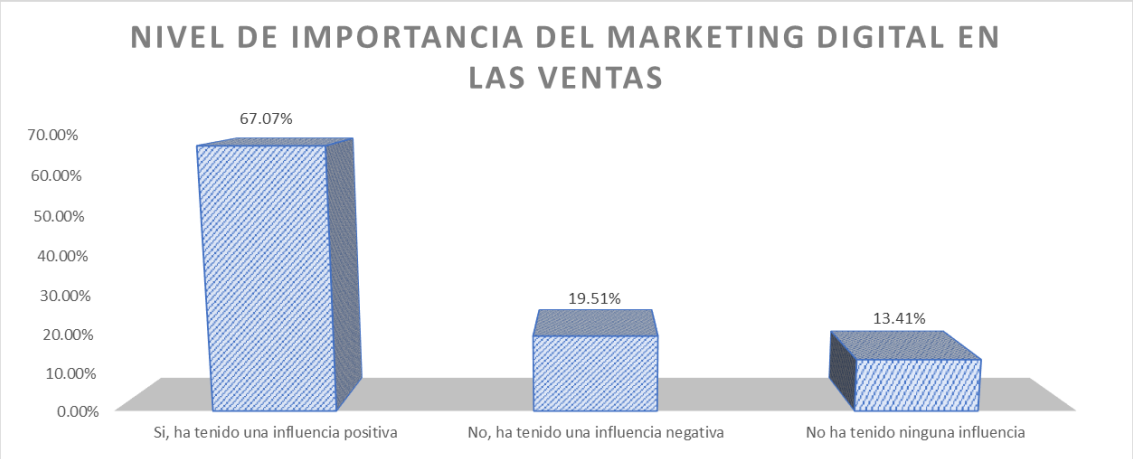
Niveles de importancia del marketing digital en las ventas

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Si, ha tenido una influencia positiva	55	67.07%
No, ha tenido una influencia negativa	16	19.51%
No ha tenido ninguna influencia	11	13.41%
Total	**82**	**100%**

Nota. Procesado en SPSS.

Figura 3

Niveles de importancia del marketing digital en las ventas



Nota. Procesado en SPSS.

El 67.07% de los encuestados indican que el marketing digital ha tenido una influencia positiva en el incremento de las ventas en el emporio comercial de Gamarra, el 19.51% indica que no, que ha tenido una influencia negativa y el 13.41% restante no ha tenido ninguna influencia. Se concluye que para un determinado porcentaje de la muestra, el marketing digital no es relevante para aumentar el volumen de sus ventas.

Tabla 6

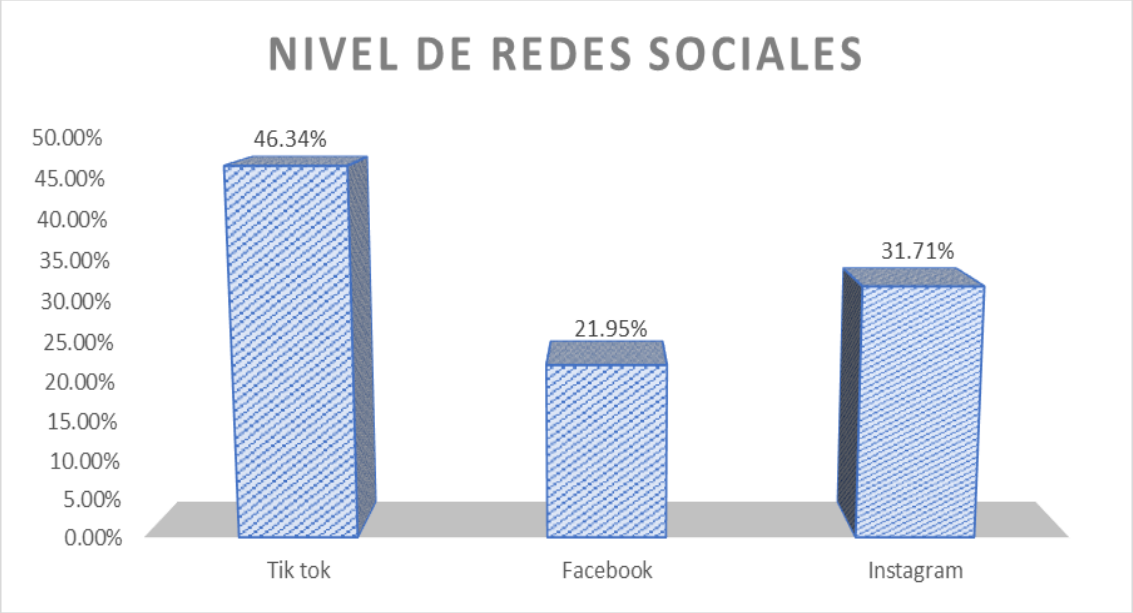
Nivel de redes sociales

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Tik tok	38	46.34%
Facebook	18	21.95%
Instagram	26	31.71%
Total	**82**	**100%**

Nota. Procesado en SPSS.

Figura 4

Nivel de redes sociales



Nota. Procesado en SPSS.

El 46.34% de los encuestados considera que la red social con mejores resultados para promover el incremento de las ventas en el sector textil y moda del emporio comercial de Gamarra es Tik Tok, seguido de la red social Instagram con un 31.71% y por último se encuentra la red social Facebook con un 21.95%. TikTok se posiciona como la red social más eficiente para incrementar las ventas a través de la virtualidad, debido a su

formato dinámico y su amplio alcance entre diversas audiencias. Instagram, por su parte, ocupa la segunda posición, destacándose también por su efectividad en estrategias de marketing digital, gracias a sus diversas herramientas visuales y de interacción con los usuarios.

Tabla 7

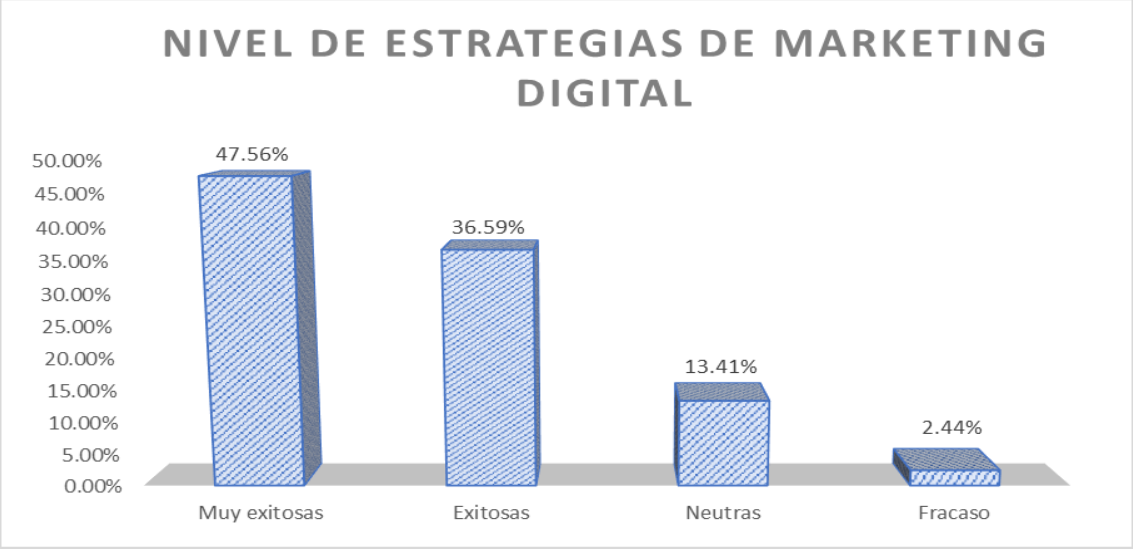
Nivel de estrategias de marketing digital

Niveles	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Muy exitosas	39	47.56%
Exitosas	30	36.59%
Neutras	11	13.41%
Fracaso	2	2.44%
Total	**82**	**100%**

Nota. Procesado en SPSS.

Figura 5

Nivel de estrategias de marketing digital



Nota. Procesado en SPSS.

El 47.56% de los encuestados señaló que las estrategias de marketing digital realizadas por sus empresas han sido muy exitosas, mientras que el 36.59% indicó que fueron exitosas, el 13.41% dijeron que fueron neutras, el 2.44% que fueron un fracaso. Gran parte de la muestra encuestada indica que la implementación de estrategias de marketing digital contribuye significativamente a alcanzar los objetivos trazados en cuanto a las ventas.

Tabla 8

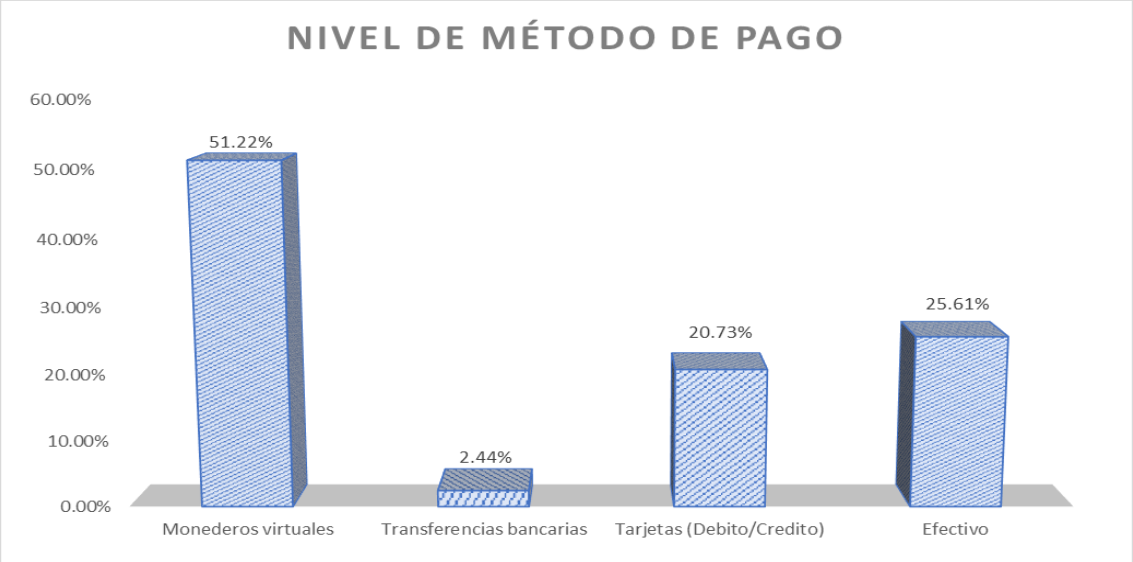
Nivel de método de pago

Niveles	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Monederos virtuales	42	51.22%
Transferencias bancarias	2	2.44%
Tarjetas (Debito/Crédito)	17	20.73%
Efectivo	21	25.61%
Total	**82**	**100%**

Nota. Procesado en SPSS.

Figura 6

Nivel de método de pago



Nota. Procesado en SPSS.

El 51.22% de los encuestados considera que el método de pago más utilizado por los usuarios en el emporio comercial de Gamarra son los monederos virtuales, mientras que el 25.61% considera que es el efectivo, el 20.73% afirmó que son las tarjetas de crédito y/o débito y el 2.44% restantes señaló que son las transferencias bancarias. Más de la mitad de la población encuestada utiliza monederos virtuales, como Yape o Plin, para realizar transacciones comerciales. Como segunda opción, prefieren el método tradicional de pago en efectivo para sus compras.

Tabla 9

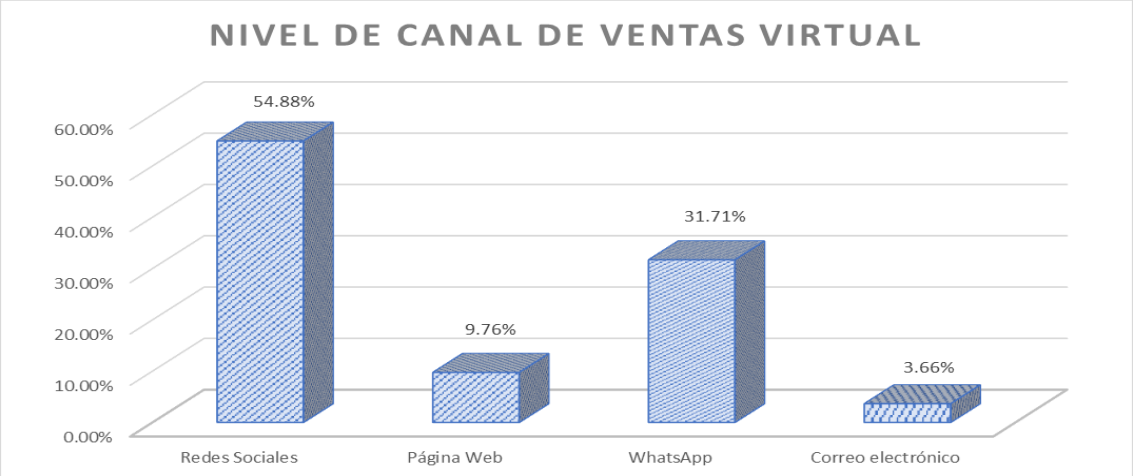
Nivel de canal de ventas virtual

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	45	54.88%
Página Web	8	9.76%
WhatsApp	26	31.71%
Correo electrónico	3	3.66%
Total	**82**	**100%**

Nota. Procesado en SPSS.

Figura 7

Nivel de canal de ventas virtual



Nota. Procesado en SPSS.

El 54.88% de los encuestados considera que el canal de ventas virtual más utilizado en el emporio comercial de Gamarra son las redes sociales, el 31.71% señala que es WhatsApp, el 9.76% indica que son las páginas web, y el 3.66% restante menciona que

es el correo electrónico. En conclusión, la población determina que el principal canal de venta son las redes sociales, ya que brindan mayor visibilidad a sus negocios..

5.5.2. Análisis ligados a las hipótesis

Las hipótesis planteadas acerca de la efectividad del comercio electrónico y el marketing digital en el incremento de las ventas se corroboran a través de las percepciones favorables expresadas por los encuestados. Este análisis refuerza la importancia estratégica de estas iniciativas en el contexto del emporio comercial de Gamarra.

La implementación exitosa de estrategias de comercio electrónico y marketing digital tiene un impacto significativo en el aumento de las ventas de los negocios en el emporio comercial de Gamarra, según lo indicado por los participantes de la encuesta. Los resultados revelan que la adopción exitosa de estas estrategias ha llevado a un incremento directo en las ventas de las empresas. Este hallazgo respalda la importancia estratégica de estas iniciativas en el contexto del emporio comercial de Gamarra, y sugiere que las empresas pueden obtener beneficios significativos al incorporar estrategias de comercio electrónico y marketing digital en sus operaciones.

Asimismo, existe un canal de ventas digital que genera mayores ingresos, y este canal son las redes sociales, según el 54.88% de los encuestados. Un porcentaje significativo de personas, el 31.71%, utiliza con mayor frecuencia WhatsApp como medio de ventas. Además, se observa que el 9.76% de los encuestados utiliza la página web como canal de ventas, mientras que un porcentaje más reducido, el 3.66%, utiliza el correo electrónico para generar ventas. Estos hallazgos indican que las redes sociales y WhatsApp son los canales digitales más populares y efectivos para generar ingresos en el emporio comercial de Gamarra, seguidos por la página web y el correo electrónico. Esto resalta la importancia de aprovechar estas plataformas digitales para impulsar las ventas y el éxito de los negocios en este contexto.

Además, existe una red social que tiene un mayor uso y presencia en las marcas, y esa red social es TikTok, según el 46.34% de los encuestados. Además, se observa que Instagram es otra plataforma popular con un 31.71% de uso y presencia por parte de las marcas. Por último, Facebook también tiene una presencia significativa con un 21.95%. Estos hallazgos indican que las marcas en el emporio comercial de Gamarra están aprovechando principalmente TikTok, seguido de Instagram y Facebook, para promocionar sus productos y servicios. Esto sugiere que estas redes sociales son canales efectivos para llegar al público objetivo y generar visibilidad y ventas para las marcas en el emporio comercial.

Por último, el método de pago más utilizado para las transacciones comerciales son los monederos virtuales (como Yape, Plin, entre otros), según el 51.22% de los encuestados. Además, se observa que un porcentaje considerable de personas, el 25.61%, opta por realizar sus pagos en efectivo. Otro grupo significativo, el 20.73%, utiliza tarjetas como método de pago. Por último, un pequeño porcentaje, el 2.44%, prefiere realizar sus pagos a través de transferencias bancarias. Estos hallazgos indican que los monederos virtuales son el método de pago más popular en el emporio de Gamarra, seguidos por los pagos en efectivo y el uso de tarjetas. Esto sugiere una tendencia creciente hacia el uso de métodos de pago digitales y sin contacto, lo cual puede ser atribuido a la comodidad, facilidad y seguridad que ofrecen estos monederos virtuales en el contexto del emporio comercial.

Para cuantificar esta validez, se ha calculado el coeficiente de validación de la hipótesis general utilizando el coeficiente de correlación de Pearson. El valor obtenido es de 0.87, lo que indica una fuerte correlación positiva entre las variables analizadas y las hipótesis propuestas. Este valor, situado en una escala de -1 a 1, sugiere una alta consistencia y fiabilidad en los resultados obtenidos. En términos prácticos, un coeficiente de 0.87 refleja que las estrategias y relaciones planteadas en las hipótesis están estrechamente alineadas con los datos observados en el estudio.

CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN

6.1. Alcance esperado

El objetivo principal de la propuesta de innovación es brindar apoyo a los comerciantes para aumentar sus ventas mediante el uso de diversas herramientas de marketing digital y comercio electrónico. Al implementar las estrategias adecuadas, se espera que los comerciantes puedan lograr resultados óptimos. Además, se anticipa que la implementación de esta propuesta tendrá un impacto positivo en las diferentes empresas, mejorando su visibilidad, alcance y efectividad en el mercado digital.

6.2. Descripción de la propuesta de innovación

La propuesta de innovación se basa en el desarrollo de un plan integral de capacitación enfocado en estrategias de marketing digital y comercio electrónico. Este programa incluirá módulos de formación, talleres teórico-prácticos y herramientas digitales diseñadas para mejorar las habilidades de los líderes empresariales en el uso de plataformas digitales. Los temas abarcados incluirán diseño gráfico, gestión de comunidades en línea, branding, marketing, y la creación, diseño y mantenimiento de e-commerces. Además, se establecerán mecanismos de retroalimentación continua para evaluar y ajustar el programa según las necesidades cambiantes de cada empresa y las nuevas tendencias digitales que vayan surgiendo.

El programa de capacitación se desarrollará mediante acuerdos colaborativos en las instalaciones de centros comerciales ubicados en el corazón de Gamarra, tales como la Galería San Pedro y la Galería Gamma, que cuentan con espacios adecuados en sus pisos superiores para la realización de los talleres. Durante un periodo de cuatro meses, los participantes fortalecerán las plataformas digitales de las tiendas en las que trabajan

a través de dinámicas participativas, capacitaciones, especializaciones en herramientas digitales y asesorías personalizadas.

El programa integrará clases teóricas y prácticas situacionales, estableciendo desafíos tanto en equipo como individuales, en los cuales cada participante deberá aplicar los conocimientos adquiridos en los talleres, manteniendo así un ritmo constante de evaluación. Esto permitirá al equipo capacitador identificar vacíos digitales mediante un análisis interno de cada tienda y participante, facilitando la mejora continua del programa.

El objetivo final es proporcionar herramientas que incrementen la rentabilidad de cada negocio mediante el uso de plataformas digitales y de comercio electrónico, aumentando sus canales de ventas y el flujo de producción.

6.3. Diagnóstico situacional

El análisis de la situación se fundamenta en los resultados de la investigación previa, que revelaron la eficacia de las redes sociales en el incremento de las ventas de los negocios en el emporio comercial de Gamarra. Se constató que este crecimiento también incrementa la producción y ayuda a los comerciantes a diversificar sus canales de ventas. Este diagnóstico proporciona la base para la propuesta de innovación y destaca la necesidad de potenciar las habilidades existentes en cada participante de la escuela de formación.

6.4. Procedimiento para la propuesta de mejora

El procedimiento para el plan de mejora incluye los siguientes pasos:

Se desarrollará un programa de capacitación en habilidades digitales que incluirá cinco módulos específicos:

1. **Creación y producción de contenido**: Este módulo se centrará en las técnicas y herramientas necesarias para generar contenido atractivo y relevante para las plataformas digitales.

2. **E-commerce**: Se abordarán las mejores prácticas para la creación, diseño y mantenimiento de tiendas en línea, incluyendo aspectos técnicos y estratégicos.

3. **Diseño gráfico**: Los participantes aprenderán los principios fundamentales del diseño gráfico y cómo aplicarlos para mejorar la estética y funcionalidad de sus plataformas digitales.

4. **Branding**: Este módulo se enfocará en la construcción y fortalecimiento de la identidad de marca, ayudando a los comerciantes a diferenciarse en un mercado competitivo.

5. **Community management**: Se enseñarán estrategias para gestionar y dinamizar comunidades en línea, potenciando la interacción y fidelización de los clientes.

Adicionalmente, se trabajará en la selección de un público objetivo según la oferta de cada tienda, lo que potenciará la creatividad de los participantes. El programa buscará aprovechar las estrategias y tendencias digitales para dinamizar sus redes sociales, maximizando el impacto de sus esfuerzos de marketing.

Se llevará a cabo una implementación piloto del programa con un grupo de 12 comerciantes seleccionados que trabajen en el área digital de sus respectivas tiendas. Durante esta fase, se recopilarán datos, se diagnosticarán necesidades y se proporcionará retroalimentación continua. Esta etapa permitirá ajustar y optimizar el

programa antes de su implementación a gran escala, asegurando que se aborden adecuadamente las áreas de mejora identificadas y se maximice la efectividad de la capacitación.

Evaluación continua: Se realizará una evaluación continua del programa piloto para identificar áreas de mejora sobre las herramientas y ajustar el contenido digital y la metodología según sea necesario.

Implementación completa: Una vez optimizado el programa, se implementará de manera completa en un número mayor de participantes, Durante esta fase, se aplicarán medidores de calidad para evaluar el impacto del programa, tales como el aumento del engagement y las ventas de cada tienda. Estos indicadores permitirán verificar la efectividad de la capacitación y realizar ajustes adicionales si es necesario, asegurando que los objetivos del programa se cumplan de manera óptima.

6.4.1. Desarrollo del proyecto de innovación

La implementación del proyecto de innovación implica la ejecución de diversas acciones que contribuyan a alcanzar los objetivos establecidos en el plan de mejora:

- ·Desarrollar un programa de capacitación integral: Diseñar un programa de capacitación que abarque estrategias de marketing digital y comercio electrónico, brindando a los comerciantes las habilidades necesarias para utilizar eficazmente estas herramientas.
- ·Crear perfiles en redes sociales relevantes: Ayudar a los comerciantes a establecer presencia en las redes sociales más adecuadas para su mercado objetivo, como Instagram, Facebook y TikTok, y proporcionar orientación sobre cómo optimizar su perfil y contenido para atraer a su público objetivo.
- ·Optimizar la página web: Apoyar a los comerciantes en la creación o mejora de sus sitios web, asegurando que sean atractivos, intuitivos y estén optimizados para

motores de búsqueda (SEO), lo que facilitará que los clientes encuentren sus productos y realicen compras en línea.

- Implementar estrategias de marketing de contenidos: Apoyar a los comerciantes en la creación y promoción de contenido relevante y atractivo, como blogs, videos y publicaciones en redes sociales, con el objetivo de incrementar la visibilidad de sus productos y despertar el interés de su audiencia.
- ·Establecer campañas publicitarias en línea: Brindar apoyo a los comerciantes en la planificación y ejecución de campañas publicitarias en línea, a través de plataformas como Google Ads y Facebook Ads, con el objetivo de llegar a una audiencia más amplia y aumentar la visibilidad y las ventas de sus productos.
- ·Implementar estrategias de email marketing: Ayudar a los comerciantes a desarrollar estrategias efectivas de email marketing, como el envío de boletines informativos y promociones exclusivas, para mantener a los clientes existentes comprometidos y fomentar nuevas ventas.
- ·Brindar soporte técnico y asesoramiento continuo: Establecer un equipo de soporte técnico y expertos en marketing digital que puedan brindar asesoramiento y asistencia a los comerciantes de forma continua, resolviendo dudas y ayudándoles a optimizar sus estrategias.
- ·Medir y analizar los resultados: Establecer indicadores clave de rendimiento (KPIs) y realizar un seguimiento regular de las métricas, como el tráfico web, las conversiones y el retorno de inversión (ROI), para evaluar la efectividad de las estrategias implementadas y realizar ajustes cuando sea necesario.

Estas acciones concretas tienen como objetivo proporcionar a los comerciantes de Gamarra las herramientas y el conocimiento necesarios para aprovechar al máximo el marketing digital y el comercio electrónico, impulsando así el crecimiento de sus ventas.

6.5. Presupuesto

El presupuesto se desarrollará en detalle e incluirá los costos asociados a la creación de materiales de capacitación, honorarios de facilitadores, gastos de logística, herramientas de seguimiento y evaluación, y otros costos relacionados con la implementación del programa de formación. Se buscarán fuentes de financiamiento adecuadas para garantizar la viabilidad económica de la propuesta de innovación.

Tabla 10

Presupuesto del proyecto

ITEM	COSTO
Creación de Materiales de Capacitación	
Diseño de manuales y guías de formación	S/ 2,500.00
Producción de material impreso y digital	S/ 2,500.00
Honorarios de Expertos	
Facilitadores Internos (16 sesiones)	S/ 72,000.00
Gastos de Logística	
Alquiler de espacios para sesiones de formación	S/ 5,620.00
Catering y servicios de alimentación durante sesiones	S/ 11,520.00
Transporte	S/ 5,000.00
Herramientas de Seguimiento y Evaluación	
Desarrollo de plataformas digitales para evaluación	S/ 2,6885.00
Total	**S/ 101,828.00**

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

En respuesta a la interrogante de la investigación, se puede concluir que es factible implementar el comercio electrónico y estrategias de marketing digital para aumentar las ventas en el emporio comercial de Gamarra. A continuación, se presentarán las principales conclusiones:

Tendencias en ventas y marketing digital: Los resultados subrayan una tendencia positiva en las ventas, ya que el 67.07% de los encuestados notó un aumento en el sector textil y moda durante los últimos dos años. Este aumento está estrechamente relacionado con las estrategias de marketing digital, ya que el 67.07% de los encuestados atribuyó el crecimiento de las ventas a la influencia positiva del marketing digital.

Preferencias en redes sociales y estrategias de marketing: TikTok emerge como la red social más efectiva para promover el incremento de las ventas, con un respaldo del 46.34% de los encuestados. Este dato destaca la importancia de plataformas específicas en el contexto de Gamarra. Además, las estrategias de marketing digital recibieron evaluaciones mayoritariamente positivas, ya que el 47.56% de los participantes las consideró muy exitosas.

Métodos de pago y canales de ventas virtuales: En términos de transacciones comerciales, el 51.22% de los encuestados señaló que los monederos virtuales son el método de pago más utilizado en el emporio de Gamarra. En cuanto a los canales de ventas virtuales, el 54.88% considera que las redes sociales son el canal más utilizado, consolidando su papel central en las operaciones comerciales.

RECOMENDACIONES

Consolidar estrategias de marketing digital: Se sugiere que las compañías del ámbito textil y moda en Gamarra refuercen y consoliden sus estrategias de marketing digital. La continuidad de estas iniciativas podría resultar crucial para mantener y potenciar el desempeño del sector.

Explorar nuevas plataformas: A pesar de la efectividad de Tik Tok, se sugiere una exploración constante de nuevas plataformas emergentes. La diversificación en redes sociales puede ampliar el alcance de los comerciantes de Gamarra y adaptarse a las tendencias cambiantes del mercado.

Evaluación regular de estrategias digitales: Dada la importancia del marketing digital, se recomienda realizar evaluaciones periódicas de las estrategias implementadas. Esto permitirá ajustes oportunos en respuesta a cambios en la audiencia, algoritmos de plataformas y dinámicas del mercado.

Promover métodos de pago virtuales: Dado que los monederos virtuales son prevalentes, se sugiere fomentar su uso y explorar mejoras. La introducción de incentivos o descuentos vinculados a estos métodos puede acelerar su adopción.

Optimizar canales de ventas en línea: Para maximizar las operaciones en línea, se recomienda una optimización constante de los canales de ventas. Esto incluye mejoras en la experiencia del usuario, promoción activa y adaptación a las preferencias cambiantes de los consumidores del emporio comercial de Gamarra.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Arias, G. J.(2020). Proyecto de tesis: guía para la elaboración. Enfoques Consulting EIRL.

Bravo, T. D., & Hinojosa, B. M. (2021). Evolución del marketing digital: caso de la marca ecuatoriana Forestea. Universitas, 35, 61–81. https://doi.org/10.17163/uni.n35.2021.03

Bustamante, C. R. (2016). La industria textil y confecciones [Asociación peruana de técnicos textiles]: https://apttperu.com/la-industria-textil-y-confecciones/

Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2021). Reporte oficial de la industria E commerce en Perú: Impacto del COVID-19 en el comercio electrónico en Perú y perspectivas al 2021 (Edición 2021): https://www.capece.org.pe/wpcontent/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf

Cardona, L. (2023). Marketing digital: qué es, tipos de campañas y cómo desarrollar una estrategia (2024) [Cyberclick]. https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-digital-que-es-funcion-y-ventajas

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice. Pearson UK.

Correa, C. A., & Correa, C. J. (2016). Eficacia del Marketing Digital como herramienta para el recimiento de competitividad en las MYPES de la ciudad de Cajamarca: caso Wa Arquis E.I.R.L [Tesis de grado, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo].UPAGU-Institucional. http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/432

Daza, H. V., y Calderón, B. J. (2018). Marketing de influencers: percepción de empresarios y consumidores frente a una propuesta publicitaria [Tesis de grado, Universidad Autónoma de Occidente]. CRAI Biblioteca. http://hdl.handle.net/10614/10759

Fernández, P. A., Sánchez, E. C., Jiménez, N. H., & Hernández, M. R. (2015). La importancia de la Innovación en el Comercio Electrónico. Universia Business Review, (47), 106-125. https://www.redalyc.org/pdf/433/43341001006.pdf

Giraldo, V. (26 de junio de 2019). Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad [rockcontent|blog]. https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/#:~:text=Marketing%20de%20Contenidos%20es%20una,los%20que%20est%C3%A1%20la%20audiencia

Gómez, G. M., & Sequeira, N. M. (2015). Estudio del comportamiento del consumidor [Tesis de grado, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua]. Repositorio Institucional. http://repositorio.unan.edu.ni/3924/

Heinze, A., Fletcher, G., & Chadwick, S. (2013). Fashion marketing: Contemporary issues. Routledge.

Hernández, G. (2024, 29 de mayo) Gamarra prevé facturar S/1,700 millones en campaña otoño-invierno con ayuda del cambio de clima. Radio Programas del Perú. https://rpp.pe/economia/economia/gamarra-preve-facturar-s-1700-millones-en-campana-otono-invierno-con-ayuda-del-cambio-de-clima-noticia-1558156?ref=rpp

Infante, A. J. (2018). Gamarra el Perú de los peruanos. http://www.desco.org.pe/recursos/sites/indice/94/425.pdf

Instituto Europeo de Posgrado (2018). ¿Qué es un Ecommerce: https://iep.edu.es/que-es-el-ecommerce/

Manrique, V. & Castañeda, C. (2022). Evolución del marketing a la era digital [Publicaciones Académicas, Universidad Autónoma de Bucaramanga]. Universidad UNAB. http://hdl.handle.net/20.500.12749/20962

Marketing Intensivo. (2015). Glosario de Marketing [Marketing Intensivo.com]. http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-elmarketing-digital.html

Molla, A., & Licker, P. S. (2005). eCommerce adoption in developing countries: A model and instrument. Information & Management, 42(6), 877-899. https://doi.org/10.1016/j.im.2004.09.002

Panta, R. J. (2019). Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía. S.R.L. Lambayeque, 2018 [Tesis de grado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio institucional. https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6015

Peçanha, V. (2021). ¿Qué es el marketing digital o marketing online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia [rockcontent|blog]. https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/

Rojas, M. Y., Molina, G. A., & Angulo, V. L. (2021). Optimización para los motores de búsqueda (SEO) y la garantía de posicionamiento en los buscadores. MediSur, 19(1), 188-192. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180066345021

Sosa, T. J. (2021). ¿Qué es el marketing digital y cuáles son las tendencias para el 2022? Universidad Católica Santa María.

Strauss, J., & Frost, R. (2016). E-marketing. Routledge.

Thompson, I. (2016). Definición de venta [PromonegocioS.net]. https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm

Torres, C. D., & Guerra, Z. J. (2012). Comercio electrónico. http://www.eumed.net/ce/2012/tcgz.pdf

Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2018). Electronic commerce 2018: A managerial and social networks perspective. Springer.

Velásquez, L. (2021). ¿Qué es una plataforma e-commerce? [Consultora Inusual Integraciones tecnológicas]. https://cinusual.com/que-es-una-plataforma-e-commerce#popupcontacto

Velázquez, A. (2022). Investigación no experimental: Qué es, características, ventajas y ejemplos [QuestionPro]. https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-no-experimental/

Viciana, P. A. (2011). Técnicas de venta UF0031. IC Editorial.

ANEXOS

Informe Turnitin

Similarity Report

PAPER NAME
Propuesta de implementación de estrategias de e-commerce y marketing digital para incrementar ventas en el Emporio Comercial de Gamarra, 2023-2024

AUTHOR
CARLOS ANTONIO SAM ANLAS

WORD COUNT
9265 Words

CHARACTER COUNT
53640 Characters

PAGE COUNT
59 Pages

FILE SIZE
3.0 MB

SUBMISSION DATE
Sep 1, 2024 5:29 PM GMT-5

REPORT DATE
Sep 1, 2024 5:30 PM GMT-5

● 19% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- **18% Internet database**
- **7% Publications database**
- **Crossref database**
- **Crossref Posted Content**

● Excluded from Similarity Report

- **Bibliographic material**
- **Quoted material**

Luis Eduardo Ponce Núñez (Autor)

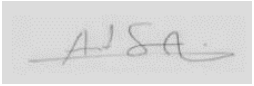
Huella digital

Camila Rosely Brizuela Cisneros (Autor)

Huella digital

Renato Francesco Rivera Rios (Autor)

Huella digital



Carlos Antonio Sam Anlas (Asesor)

Huella digital

Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
Problema general: ¿Es viable la implementación de e-commerce y estrategias de marketing digital si incrementara las ventas en el emporio comercial de Gamarra del año 2023-2024? Problemas específicos: Problema Específico 1: ¿En qué medida se puede determinar el canal de ventas digital donde se generan mayores ingresos en el emporio comercial de Gamarra? Problema Específico 2: ¿En qué medida determinar el método de pago más usado para las transacciones comerciales en el emporio de Gamarra? Problema Específico 3: ¿En qué medida se puede identificar la red social con mayor uso/presencia en las marcas del emporio comercial de Gamarra?	Objetivo general: Implementar estrategias de ecommerce y marketing digital para incrementar ventas en el emporio de gamarra 2023-2024 Objetivos específicos: Objetivo Específico 1: Determinar el canal de ventas digital donde se generan mayores ingresos en el emporio comercial de Gamarra. Objetivo Específico 2: Determinar el método de pago más usado para las transacciones comerciales en el emporio de Gamarra. Objetivo Específico 3: Identificar la red social con mayor uso/presencia en las marcas del emporio comercial de Gamarra.	Hipótesis principal: La implementación efectiva de estrategias de e-commerce y marketing digital tendrá un impacto significativo aumentando las ventas de los negocios del emporio comercial de Gamarra. Hipótesis derivadas: Hipótesis Derivada 1: Existe un canal de ventas digital donde se generan mayores ingresos en el emporio comercial de Gamarra. Hipótesis Derivada 2: Existe un método de pago más usado para las transacciones comerciales en el emporio de Gamarra. Hipótesis Derivada 3: Existe una red social con mayor uso/presencia en las marcas del emporio comercial de Gamarra.	Variable independiente: Canales de ventas digitales (plataforma web, aplicaciones móviles, marketplaces, redes sociales) Variable dependiente:Ingresos generados. Variable independiente: Métodos de pago digitales (incluyendo monederos virtuales). Variable dependiente: Facilidad de ventas, rapidez y seguridad en el proceso de compra, transacciones y volumen de ventas. Variable independiente: Plataformas de redes	Diseño metodológico: Investigación no experimental: Esta investigación se basa en observaciones objetivas y correlaciones entre variables que ocurren naturalmente sin la intervención del investigador. Diseño muestral: La población objetivo de esta investigación consiste en los colaboradores en diferentes niveles jerárquicos y departamentos para garantizar una representación adecuada de la diversidad dentro de la organización. Población: La población objeto de estudio está compuesta por todos los colaboradores de la empresa seleccionada, abarcando tanto a empleados de nivel operativo como a personal de nivel de supervisión y dirección.

			sociales (incluyendo Tik Tok). Variable dependiente: Utilización y presencia de las marcas.	Muestra El tamaño de la muestra se determinó utilizando técnicas de muestra no probabilística por conveniencia. En esta investigación se usará una muestra de 82 personas que trabajan en empresas del emporio comercial de Gamarra que pertenezcan al rubro textil.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Items
E-commerce	Velásquez (2021) define el e-commerce cómo una herramienta que permite a las organizaciones que buscan la transformación digital incorporar tiendas virtuales donde ofrezcan sus productos y servicios de manera virtual.	Medio de pago	Monederos virtuales Transferencias bancarias Tarjetas (Debito/Crédito) Efectivo	6
	Según Torres & Guerra (2012) El e-commerce es el suministro de información, productos o servicios y pagos a través de Internet u otros medios electrónicos. Implica la realización de transacciones comerciales de forma electrónica.	Canal de venta	Redes Sociales Página Web WhatsApp Correo electrónico	7
Marketing digital	Según un estudio de Internet University (2022), las estrategias de marketing digital son diversas y abarcan diversos métodos de promoción de productos y servicios online. Esto incluye SEO para incrementar la visibilidad en los resultados de búsqueda, SEM para publicidad paga, marketing de contenidos para crear y promover contenido relevante, marketing en redes sociales para conectar con el público objetivo e influir en los lectores, marketing y marketing por correo electrónico. poco grupos objetivo-específicos. Mantener y retener clientes.	Redes sociales	Tik-Tok Facebook Instagram	3, 4, 5
Ventas	Según Pérez (2011), la venta es una actividad que tiene similitudes en distintas situaciones cotidianas. Cada persona, sin siquiera saberlo, aunque no actuara como vendedor, muy probablemente participó de forma directa en el proceso de venta, ya sea como beneficiario del intercambio o con condición de parte influyente.	Aumento de ingresos	incremento de ventas	2

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

1. ¿Cuál es tu ocupación actual? (introducción)
    a. Estudiante de moda o diseño textil
    b. Empleado/ a sector textil y moda
    c. Otro
2. ¿Has notado algún incremento de ventas en el sector textil y moda del emporio de gamarra en los 2 últimos años? (V. ventas)
    a. Si
    b. No
    c. No se
3. ¿Consideras que el marketing digital ha tenido una influencia positiva en las ventas? (V. MKTG DIGITAL)
    a. Si, ha tenido una influencia positiva
    b. No, ha tenido una influencia negativa
    c. No ha tenido ninguna influencia
4. ¿Cuál es la red social que ha obtenido mejores resultados para promover un incremento en las ventas? (V. MKTG DIGITAL)
    a. Tik-Tok
    b. Facebook
    c. Instagram
5. ¿Qué tan exitosas han resultado las estrategias de marketing digital realizadas por su empresa? (MTKG DIGITAL)
    a. Muy Exitosas
    b. Exitosas
    c. Neutras
    d. Fracaso

6. ¿Cuál ha sido el método de pago más común utilizado por los usuarios? (V. VENTAS)

   a. Monederos virtuales
   b. Transferencias bancarias
   c. Tarjetas (Debito/Crédito)
   d. Efectivo

7. ¿Cuál consideras que es el canal de ventas virtual más utilizado por los usuarios? (V. E- COMMERCE)

   a. Redes Sociales
   b. Página Web
   c. WhatsApp
   d. Correo electrónico

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN - VARIABLE E-COMMERCE

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Mg. Carlos Antonio Sam Anlas
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente ISIL
1.3. Nombre del instrumento:	Encuesta
1.4. Autor del instrumento:	Rivera Rios Renato Francesco, Ponce Nuñez Luis Eduardo Brizuela Cisneros Camila
1.5. Título de la investigación	Implementación de estrategias de e-commerce y marketing digital para incrementar ventas en el Emporio Comercial de Gamarra, 2023-2024

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				x	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					x
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				x	
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica				x	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				x	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				x	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos				x	

8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				x	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					x
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				x	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					95%	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
¿Cuál es el método de entrega qué mayormente prefieren sus usuarios?		**x**	

II. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95%

III. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

.

Lugar y fecha: Lima 04 de junio del 2024

DNI Nº 40789757

ORCID 0000-0003-1632-7131

INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
VARIABLE 2 - MARKETING DIGITAL

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Mg. Carlos Antonio Sam Anlas
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente ISIL
1.3. Nombre del instrumento:	Encuesta
1.4. Autor del instrumento:	Rivera Rios Renato Francesco, Ponce Nuñez Luis Eduardo Brizuela Cisneros Camila
1.5. Título de la investigación	Implementación de estrategias de e-commerce y marketing digital para incrementar ventas en el Emporio Comercial de Gamarra, 2023-2024

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				x	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					x
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				x	
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica				x	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				x	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				x	

7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos				x	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.					x
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				x	
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				x	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					95%	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
¿Consideras que el marketing digital ha tenido una influencia positiva en las ventas?	x		
¿Cuál es la red social que ha obtenido mejores resultados para promover un incremento en las ventas?	**x**		
¿Qué tan exitosas han resultado las estrategias de marketing digital realizadas por su empresa?	**x**		

II. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95 %

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Firma del experto

Lugar y fecha: Lima 04 de junio del 2024

DNI Nº 40789757

ORCID 0000-0003-1632-7131

INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
VARIABLE 3 - VENTAS

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Mg. Carlos Antonio Sam Anlas
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente ISIL
1.3. Nombre del instrumento:	Encuesta
1.4. Autor del instrumento:	Rivera Ríos Renato Francesco, Ponce Nuñez Luis Eduardo Brizuela Cisneros Camila
1.5. Título de la investigación	Implementación de estrategias de e-commerce y marketing digital para incrementar ventas en el Emporio Comercial de Gamarra, 2023-2024

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%

1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				x	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					x
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				x	
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica				x	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				x	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				x	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos				x	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.					x
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				x	
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				x	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					95%	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
¿Has notado algún incremento de ventas en el sector textil y moda del emporio de gamarra en los 2 últimos años?	x		

¿Cuál ha sido el método de pago más común utilizado por los usuarios?	x		

II. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95%

III. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Firma del experto

Lugar y fecha: Lima 04 de junio del 2024

DNI Nº 40789757

ORCID 0000-0003-1632-7131