



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**“Uso del e-commerce y su relación con el incremento de ventas de la empresa china  
Yang Zu 2025”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE  
**Bachiller en Administración y Dirección de Negocios**  
**Bachiller en Marketing e Innovación**

**PRESENTADO POR:**

Almidon Callalli, Haendel – Marketing e Innovación  
Baldeon Velasquez, Amelia del Carmen – Marketing e Innovación  
Fajardo Lindo, Sergio Andree – Administración y Dirección de Negocios  
Rojas Flores, Karla Maria – Administración y Dirección de Negocios

**ASESOR:**

Albarracín Aparicio, Roxana Alexandra

LIMA – PERÚ

2025

## **ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO**

### **ASESOR:**

Albarracin Aparicio, Roxana Alexandra

### **MIEMBROS DEL JURADO:**

Joo Nadal, Tatiana Jeanette

Rodríguez Cornejo, Guido Dionicio

Saco Vertiz Osterloh, Sandra Elizabeth

## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Haendel Almidon Callalli, Identificado (a) con DNI N° 74768879 perteneciente al Programa de Marketing e innovación, siendo mi asesor el Sr(a) Roxana Alexandra Albarracín Aparicio, identificado (a) con DNI N°: 41981490, y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.

Yo, Amelia del Carmen Baldeon Velasquez, Identificado (a) con DNI N° 40403743 perteneciente al Programa de Marketing e innovación, siendo mi asesor el Sr (a) Roxana Alexandra Albarracín Aparicio, identificado (a) con DNI N°: 41981490, y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.

Yo, Sergio Andree Fajardo Lindo, Identificado (a) con DNI N° 74756565 perteneciente al Programa de Administración y dirección de negocios, siendo mi asesor el Sr(a) Roxana Alexandra Albarracín Aparicio, identificado (a) con DNI N°: 41981490, y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.

Yo, Karla Maria Rojas Flores, Identificado (a) con DNI N°48276060 perteneciente al Programa de Administración y dirección de negocios, siendo mi asesor el Sr(a) Roxana Alexandra Albarracín Aparicio, identificado (a) con DNI N°: 41981490, y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.

### **DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:**









- a) Somos los autores del documento académico titulado “Uso del e-commerce y su relación con el incremento de ventas de la empresa china Yang Zu 2025 “.
- b) El trabajo 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 asesor ha revisado minuciosamente el trabajo de investigación, incluyendo las citas a otros autores y las referencias bibliográficas. Este proceso se ha llevado a cabo cumpliendo con las pautas académicas y respetando las normas internacionales.

d) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 18% de similitud.



e) Declaro 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: 28, febrero, 2025

**Firmas de los autores**

Nombres	Apellidos	Dni	Firma	Huella
Haendel	Almidon Callalli	74768879		
Amelia del Carmen	Baldeon Velasquez	4040374 3		
Sergio Andree	Fajardo Lindo	7475656 5		
Karla Maria	Rojas Flores	4827606 0		

**Firma del asesor**

Nombres	Apellidos	Dni	Firma	Huella
Roxana Alexandra	Albarracín Aparicio	4198149 0		

## **DEDICATORIA**

Dedicamos en gran parte esta tesis a nuestros padres, quienes, con su amor incondicional, mesura y dedicación han sido piedra angular en nuestras vidas. Gracias por ser ejemplo y por enseñarnos que con perseverancia y mucho trabajo todo es posible.

A nuestros profesores y asesores, por compartirnos sus conocimientos, por guiarnos con paciencia y compromiso en cada paso de nuestra formación académica.

Al amor, amistades y compañeros, por el gran apoyo incondicional, por las palabras de aliento en los momentos más complicados y por acompañarnos en este camino lleno de aprendizajes.

Y, sobre todo, a nosotros mismos, por no rendirnos, por ser resilientes superando cada obstáculo en la vida y por demostrarnos que los sueños se hacen realidad con esfuerzo y dedicación.

## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar, agradecidos con nuestro Dios, en brindarnos la fuerza y sabiduría para completar este trabajo. Sin su guía y perseverancia, este gran paso no habría sido posible.

A nuestros padres, quienes, en todo momento con su amor latente, apoyo y contención fueron de gran alivio.

Agradecemos sus consejos y por impulsarnos siempre a dar lo mejor.

A nuestros docentes y asesores, por su orientación y enseñanzas a lo largo de este proceso. Su dedicación, experiencia y conocimientos fueron pieza clave para la realización de esta investigación.

A nuestros compañeros, quienes estuvieron en todo momento dispuestos a contribuir y a sumar

en los momentos difíciles. Su  
compañía y participación hicieron  
que este camino fuera más  
tolerable.

Para finalizar, nuestro  
agradecimiento a todas las  
personas que contribuyeron al  
desarrollo de esta tesis, felicidad  
y sincera gratitud.

## ÍNDICE

DEDICATORIA .....	5
AGRADECIMIENTOS.....	6
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL.....	17
1.1    Título del Proyecto .....	17
1.2    Área estratégica de desarrollo prioritario .....	17
1.3    Actividad económica en la que se aplicaría la investigación.....	17
1.4    Alcance de la solución.....	18
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA.....	19
2.1.2  Formulación del problema.....	23
2.1.3  Objetivos de investigación .....	24
2.1.4  Justificación de la investigación .....	24
2.1.5  Limitaciones de la investigación.....	28
2.1.6  Viabilidad de la investigación .....	29
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL .....	30
3.1.    Antecedentes de la investigación .....	30
3.1.1.  Antecedentes nacionales .....	30
3.1.2.  Antecedentes internacionales .....	32
3.2.    Marco teórico .....	34
3.2.1.  E-commerce .....	34
3.2.2.  Ventas .....	38
3.3.    Definición de términos básicos.....	44
CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES.....	46
4.1.  Formulación de la Hipótesis.....	46
4.1.1.  Hipótesis general .....	46
4.1.2.  Hipótesis específicas .....	46
4.2.  Operacionalización de variables .....	47
CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	48
5.1.    Diseño muestral .....	49
5.1.1.  Población .....	49

5.1.2. Muestra .....	49
5.2. Técnica de recolección de datos .....	50
5.3. Técnica de procesamiento de la información.....	50
5.3.1. Análisis descriptivo .....	51
CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN .....	71
6.1. Alcance esperado .....	71
6.2. Descripción de la propuesta de innovación .....	72
6.3. Diagnóstico situacional.....	72
Análisis FODA - Yang Zu en Lima Moderna .....	75
6.4. Procedimiento para la propuesta de mejora .....	76
6.4.1. Desarrollo del proyecto de innovación.....	76
6.5. Presupuesto.....	82
CONCLUSIONES .....	84
RECOMENDACIONES.....	86
Referencias .....	87
ANEXOS 1.....	91
ANEXOS.....	95

## ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Facilidad de Navegación y Búsqueda de Productos.....</i>	<i>51</i>
<i>Tabla 2 Velocidad de Carga de la Plataforma.....</i>	<i>53</i>
<i>Tabla 3 Usabilidad e Intuición en la Navegación.....</i>	<i>55</i>
<i>Tabla 4 Eficiencia y Rapidez del Chatbot.....</i>	<i>57</i>
<i>Tabla 5 Frecuencia de Registro de Datos.....</i>	<i>59</i>
<i>Tabla 6 Percepción de Precios Ofrecidos.....</i>	<i>61</i>
<i>Tabla 7 Efectividad del Servicio Posventa.....</i>	<i>63</i>
<i>Tabla 8 Finalización del Proceso para Compras.....</i>	<i>65</i>
<i>Tabla 9 Claridad y Rapidez en el Proceso.....</i>	<i>67</i>
<i>Tabla 10 Impacto del Diseño de la Plataforma.....</i>	<i>69</i>
<i>Tabla 11 Presupuesto.....</i>	<i>83</i>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1 Gráfico de respuestas 1.....</i>	<i>52</i>
<i>Figura 2 Gráfico de Respuestas 2.....</i>	<i>54</i>
<i>Figura 3 Gráfico de respuestas 3.....</i>	<i>56</i>
<i>Figura 4 Gráficos de respuestas 4.....</i>	<i>58</i>
<i>Figura 5 Gráfico de respuestas 5.....</i>	<i>60</i>
<i>Figura 6 Gráfico de respuestas 6.....</i>	<i>62</i>
<i>Figura 7 Gráfica de respuestas 7.....</i>	<i>64</i>
<i>Figura 8 Gráficos de respuestas 8.....</i>	<i>66</i>
<i>Figura 9 Gráfico de respuestas 9.....</i>	<i>68</i>
<i>Figura 10 Gráfico de respuestas 10.....</i>	<i>70</i>

## RESUMEN

Este proyecto de investigación pretende analizar la relación entre el uso de e-commerce y el incremento de ventas en la empresa china Yang Zu en relación al mercado de venta de repuestos de partes de motos en Lima moderna. El inicio de esta hipótesis parte de que la digitalización de canales de venta y el creciente uso de plataformas en línea para maximizar la capacidad de llegada de la empresa mejorando la experiencia del usuario siendo clave ganar la confianza del usuario.

Este proyecto, toma como fundamento teórico como es que el e-commerce permite la mejora de procesos comerciales, garantizar la mejor experiencia del usuario y las diferentes maneras de fidelizarlos. Es por eso que se aplica un enfoque de investigación cuantitativo con diseño descriptivo y correlacional, realizando encuestas a quien sería nuestro público objetivo y analizando datos los datos obtenidos por medio de Google forms y sus herramientas gráficas.

Con los resultados obtenidos, se llega a determinar que la implementación del e-commerce basado en generar la confianza del cliente recurrente y nuevos clientes, en la empresa China Yang Zu, sería un factor directo del aumento de ventas. Además, se determina que dar el paso a la digitalización significa una reducción de gastos operativos, mejorar la relación con el cliente y fortalecer la percepción e imagen del producto.

Finalmente, la investigación concluye que la transformación digital es un factor clave para la competitividad en el sector de repuestos de motocicletas. Se

recomienda continuar con la optimización de la plataforma de ventas en línea, implementar estrategias de marketing digital y fortalecer la logística de distribución para maximizar los beneficios del comercio electrónico.

Palabras clave: e-commerce, comercio digital, ventas, procesos comerciales, digitalización.

## ABSTRACT

This research project aims to analyze the relationship between the use of e-commerce and the increase in sales at the Chinese company Yang Zu in relation to the motorcycle parts market in modern Lima. The starting point of this hypothesis is that the digitalization of sales channels and the growing use of online platforms help maximize the company's reach while improving the user experience, making it crucial to gain user trust.

This project is based on the theoretical foundation that e-commerce enables the improvement of commercial processes, ensures a better user experience, and offers different ways to build customer loyalty. For this reason, a quantitative research approach with a descriptive and correlational design is applied, conducting surveys targeting our intended audience and analyzing the collected data through Google Forms and its graphical tools.

The results obtained determine that implementing e-commerce based on building trust with both returning and new customers at the Chinese company Yang Zu would be a direct factor in increasing sales. Additionally, it is established that transitioning to digitalization leads to a reduction in operational costs, improved customer relationships, and a strengthened perception and image of the product.

Finally, the research concludes that digital transformation is a key factor for competitiveness in the motorcycle parts sector. It is recommended to continue optimizing the online sales platform, implementing digital marketing strategies, and strengthening distribution logistics to maximize the benefits of e-commerce.

Keywords: e-commerce, digital commerce, sales, business processes,  
digitalization.

## INTRODUCCIÓN

China Yang Zu SAC, es una empresa peruana dedicada a la fabricación, importación y comercialización de repuestos para motos, motocicletas, trimotos, moto cargueros y mototaxis en general, repuestos de la marca Yang Zu y otros.

Fundada en el año 2006 con dos objetivos, primero para cubrir la demanda de repuestos para motos que hay en el país y segundo para fabricar, importar y comercializar en el mercado nacional repuestos para todo tipo de motos, objetivos que se están logrando gracias a la atención personalizada que brindamos a nuestros clientes y al stock permanente de repuestos que mantenemos en nuestras tiendas, factores de éxito que nos han permitido mantenernos en el mercado nacional como una de la mejores empresas del país.

El crecimiento del comercio electrónico ha cambiado las dinámicas de compra y venta en el sector automotriz, presentando tanto oportunidades como desafíos para las empresas tradicionales, ante este contexto, surge la necesidad de evaluar el impacto del e-commerce en las ventas de Yang Zu. La digitalización no solo permite llegar a un mayor número de clientes, sino que también optimiza procesos logísticos, mejora la experiencia del usuario y facilita la fidelización. Este estudio busca analizar cómo la empresa puede integrar el comercio electrónico en su estrategia comercial para potenciar su crecimiento y mantener su liderazgo en el sector.

A través de este proyecto, se identificarán las mejores prácticas para la implementación de plataformas digitales, los beneficios de la automatización de procesos y el impacto en la relación con los clientes. Con ello, se busca proponer

un modelo de adopción del e-commerce que se ajuste a las necesidades y capacidades de Yang Zu, garantizando su competitividad en un mercado en constante evolución.

## ***CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL***

### ***1.1 Título del Proyecto***

Uso del e-commerce y su relación con el incremento de ventas de la empresa china Yang Zu 2025

### ***1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario***

#### **Proyecto de innovación:**

El enfoque principal del Área Estratégica de Desarrollo Prioritario en esta investigación está orientado a incrementar las ventas de la empresa china Yang Zu, con el fin de optimizar su comercio electrónico (E-commerce). Se basa en la creación de canales digitales para ampliar el alcance de su mercado, Con la plataforma establecida facilitaremos a los clientes poder comprar de manera más rápida y segura, además de estar alineados con logística para reducir tiempos de entrega. Estas iniciativas están diseñadas para capitalizar las oportunidades de crecimiento que ofrece el comercio electrónico en el contexto actual y así lograr un impacto en la rentabilidad de la empresa Yang Zu.

### ***1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación***

La actividad económica a la que se aplicará esta investigación se centra en el comercio electrónico, particularmente en la venta de repuestos para motocicletas. El propósito del estudio es mejorar la experiencia de los clientes en la plataforma digital de Yang Zu, facilitando el proceso de compra y fomentando la confianza en el uso de los canales en línea.

Esta actividad tiene un enfoque tanto comercial como social, ya que se busca atraer a un mayor número de usuarios peruanos para que utilicen la página web de forma efectiva. Además, el proyecto se alinea con el crecimiento de la transformación digital en el Perú, mediante el uso de herramientas como campañas de publicidad digital (Google Ads y Facebook Ads) y la implementación de un sistema CRM para fortalecer la fidelización y mejorar la interacción con los usuarios. En conclusión, la innovación está dirigida al sector comercial, específicamente al comercio electrónico, impactando directamente en las ventas y en la relación con los clientes.

#### **1.4 Alcance de la solución**

##### **Descripción:**

La medición se aplicará en Lima Metropolitana, dentro de lo que se denomina “Lima Moderna”

según la Asociación Peruana de Inteligencia de Mercados - (APEIM, Niveles Socioeconómicos, 2024). comprobaremos el éxito de nuestra plataforma de ventas digital de acorde al índice de pedidos comparado con el canal regular de ventas y usaremos herramientas de analítica como Google Analytics para estudiar el comportamiento de los usuarios en la plataforma. así mismo se busca que la experiencia de compra sea sencilla y confiable para el usuario.

**Objetivo principal:**

Crear una plataforma digital para mejorar la cantidad de ventas en la empresa china Yang Zu.

***CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN  
APLICADA***

**2.1 Descripción de la realidad problemática**

- a) Describa la situación problemática en un contexto internacional

China es el país con mayor uso de e-commerce del mundo, con ventas en línea que alcanzaron los 1.177 mil millones de euros en 2020. Se estima que, en 2020, un 44.8% del volumen total de ventas minoristas en China se realizó a través de canales digitales. (ICEX, 2021)

Con el aumento del uso de motocicletas como medio de transporte principal y como parte de un estilo de vida, la demanda por repuestos de alta calidad continuará expandiéndose. Para los inversores, esta tendencia representa un escenario atractivo lleno de posibilidades, consolidando el momento actual como una oportunidad ideal para incursionar en este mercado dinámico y en crecimiento.

Según (Research, 2024) se estima que el mercado global de repuestos para motocicletas alcanzará cerca de 30 mil millones de dólares para 2025, con una tasa de crecimiento anual compuesta del 7,2% entre 2020 y 2025.

b) Describa la situación problemática en un contexto nacional

Según la (Andina, 2023), se indica que aproximadamente 15,6 millones de peruanos realizan compras en línea, lo que indica una creciente adopción del e-commerce en el país, es por eso que,

aprovechando este crecimiento, la implementación de canales digitales de venta son una manera segura de incrementar ventas.

En 2023, se vendieron alrededor de 228.000 unidades de motocicletas en Perú, con un promedio mensual de 19.000 unidades. En Lima se concentra la mayor venta de estos vehículos, con el 50% del total. Pero así mismo, hay mercados importantes en provincia, como Piura, la Selva en general, Trujillo y Chiclayo que también son compradores importantes para el sector motocicletas (Alfaro, 2024)

c) Describa la situación problemática en un contexto local donde se realizó el estudio, en este apartado se determina:

### **El diagnóstico:**

El incremento de las ventas digitales y el crecimiento sostenido del mercado de motocicletas presentan un escenario favorable para la incorporación de canales digitales de venta. Al aprovechar el auge del e-commerce, Yang Zu puede acceder a una base de clientes más amplia y diversa, maximizando su alcance y rentabilidad. Esto resulta relevante en el mercado peruano, donde el comercio electrónico sigue en ascenso según (Andina A. , 2024) y las motocicletas representan una solución de transporte accesible y popular.

### **El pronóstico:**

Se proyecta un incremento en la participación de mercado al diversificar su alcance geográfico y facilitar el acceso a sus productos en distritos con alta demanda. Según (Gestión, 2021) , el comercio electrónico en Perú seguirá creciendo a medida que más usuarios se integren a las plataformas digitales, lo que incrementará las oportunidades de negocio para empresas como Yang Zu dedicadas al rubro de motocicletas. Además, aprovechando la tendencia global y la implementación de su nueva plataforma de comercio se espera un crecimiento de sus ventas y consolidación de su presencia en el e-commerce, alineado con el pronóstico global del mercado de repuestos, que estima un valor de 30 mil millones de dólares para 2025 y una tasa de crecimiento anual compuesta del 7.2% (Research, 2024)

### **El control del problema:**

Para optimizar el comercio digital de Yang Zu para Lima “Moderna” ( (APEIM, Niveles Socioeconómicos, 2024), se implementará un sistema de medición basado en indicadores clave de desempeño (KPIs). Utilizando herramientas como Google Analytics, se analizarán los datos como el tráfico orgánico y de

pago, la tasa de rebote, el valor promedio del pedido y el tiempo promedio en el sitio. Estos datos permitirán identificar oportunidades de mejora en la experiencia del usuario, la estructura del sitio web. A través de un seguimiento continuo y ajustes estratégicos, se busca maximizar la conversión, reducir el costo por adquisición y aumentar el retorno de la inversión.

## **2.1.2 *Formulación del problema***

### **2.1.2.1 Problema general**

¿De qué manera el uso de e-commerce se relaciona con el incremento de ventas de la empresa china Yang Zu?

### **2.1.2.2 Problemas específicos**

- ¿De qué manera el uso de e-commerce se relaciona con el incremento de nuevos clientes de la empresa china Yang Zu?
- ¿De qué manera el uso de e-commerce se relaciona con el nivel de satisfacción de la empresa china Yang Zu?

- ¿De qué manera el uso de e-commerce se relaciona con la confianza de los usuarios de la empresa china Yang Zu?

### **2.1.3 *Objetivos de investigación***

#### **2.1.3.1 Objetivo general**

Determinar de qué manera el uso de e-commerce se relaciona con el incremento de ventas de la empresa china Yang Zu.

#### **2.1.3.2 Objetivos específicos**

- Determinar de qué manera el uso de e-commerce se relaciona con nuevos clientes de la empresa china Yang Zu.
- Determinar de qué manera el uso de e-commerce se relaciona con el nivel de satisfacción de la empresa china Yang Zu.
- Determinar de qué manera el uso de e-commerce se relaciona con el incremento de la confianza de los usuarios de la empresa china Yang Zu.

### **2.1.4 *Justificación de la investigación***

En la actualidad, los usuarios prefieren utilizar las últimas herramientas para poder comprar en línea y satisfacer sus necesidades diarias; sin embargo, los negocios procuran tener una plataforma estándar para sus clientes frecuentes. Según (Cámara, 2023) en el año 2023, en el Perú se alcanzó un volumen de 25 mil millones de dólares en comercio electrónico, y este escenario seguirá creciendo hasta el 2026. Prueba de ello es el aumento en las ventas recepcionadas por nuestra plataforma y los nuevos clientes que prefieren comprarnos a nosotros en lugar de a sus proveedores frecuentes.

Este ejemplo es importante para nuestra investigación, dado que buscamos acaparar una participación de mercado. Adaptarse al entorno digital permite a las compañías mejorar su alcance y eficacia en la comunicación con sus clientes. Por ejemplo, Pilar Navarro, profesora de EAE Business School, destaca la importancia de integrar nuevos conceptos en el marketing mix para transmitir al mercado lo que la empresa quiere y cómo lo va a conseguir (Gestion, 2019)

Además, explorar la viabilidad de vender productos con marca propia a través del comercio electrónico resulta fundamental. El modelo de "marca privada" o *private label* se ha consolidado como una estrategia efectiva en el mercado digital. Este enfoque permite a las empresas asociarse con fabricantes para crear productos

únicos que se venden exclusivamente bajo su propia marca, lo que facilita la diferenciación en el mercado y la construcción de una identidad sólida. Entre las ventajas de este modelo se encuentran el control total sobre el producto, la exclusividad y márgenes de beneficio más altos (DNV, 2023) Sin embargo, también implica desafíos como la gestión de la cadena de suministro y la inversión en marketing para posicionar la marca (ISDI, 2023)

Esta estrategia es relevante para nuestra investigación, ya que permite evaluar la conveniencia de posicionar una marca propia frente a la venta de productos de terceros, aprovechando las oportunidades del comercio electrónico para maximizar la participación en el mercado.

#### **2.1.4.1 Justificación teórica**

Este proyecto de investigación se centra en el crecimiento de nuevos comportamientos de usuarios y las tendencias, adicionalmente también se analizará y evaluará como usar la tecnología como herramienta estratégica para ganar ventas.

Es fundamental entender que nos encontramos en una era digital donde el e-commerce se ha convertido en un canal imprescindible para mantenerse vigente e incluso sobresalir por encima de la

competencia. Este proyecto pretende ayudar a Yang Zu a asegurar su competitividad en un mundo cada vez más digitalizado donde las ventas por medio de canales virtuales aumentan cada día. Así mismo, se presentarán estudios que demuestran que el e-commerce es fundamental para generar nuevos ingresos económicos y de clientes, es por eso que saber cómo aplicarlo correctamente permitirá a la empresa modernizar sus procesos y maximizar sus ingresos teniendo en cuenta que en la actualidad los consumidores prefieren realizar compras virtuales considerando factores como la conveniencia, rapidez y personalización del servicio.

#### **2.1.4.2 Justificación metodológica**

El sentido de esta investigación se centra en la importancia de comprender la relación entre el e-commerce y el posicionamiento como marca en un entorno digitalizado. Dicho esto, aplicaremos un análisis cuantitativo realizando encuestas a personas dentro del sector de Lima moderna que suelen realizar compras virtuales y su percepción sobre estas.

Por último, se realizará un comparativo de antecedentes nacionales e internacionales de empresas que adoptaron la implementación de estrategias de venta por canales digitales para

encontrar los puntos clave que podrían asegurar el éxito del e-commerce en el mercado.

.

### **2.1.4.3 Justificación práctica**

En la actualidad el crecimiento del e-commerce se ha desarrollado de manera significativa. Es por eso que este estudio permite crear conciencia de las nuevas técnicas que se pueden aplicar en el sector empresarial, explicando cómo manejar herramientas y estrategias para incrementar las ventas por medio del canal digital.

Este proyecto de investigación facilitará información sobre como el e-commerce permitirá a Yang Zu ampliar su nivel de llegada, alcanzando nuevos clientes. Así mismo, se detallarán como una correcta aplicación del marketing digital y estrategias ayudan a fidelizar clientes.

### **2.1.5 Limitaciones de la investigación**

A pesar de la relevancia del estudio, existen diversas limitaciones que podrían afectar los resultados y su generalización como el acceso a datos sensibles de la empresa, información completa

sobre ventas, gastos operativos o estrategias de marketing digital, lo que limitaría la profundidad del análisis. Entre los factores

externos los elementos como cambios en la economía, regulaciones gubernamentales sobre el comercio digital o fluctuaciones en la demanda pueden influir en los resultados y no ser atribuibles únicamente al e-commerce. Al centrarse sólo en la empresa Yang Zu, los hallazgos podrían no ser totalmente aplicables a otras empresas con estructuras, mercados y estrategias diferentes.

Así mismo la recopilación de datos sobre el comportamiento de compra de los clientes podría estar limitada por políticas de privacidad o dificultades en la recolección de respuestas a encuestas.

### ***2.1.6 Viabilidad de la investigación***

La viabilidad de este estudio se respalda en varios factores y no requiere de grandes inversiones, facilitando el desarrollo y asegurando la obtención de resultados relevantes como datos medibles (ventas, tráfico web, tasa de conversión, etc.), la mayoría de los datos pueden obtenerse a través de análisis de bases de

datos, encuestas digitales y entrevistas con expertos del sector lo que permite realizar un análisis cuantitativo preciso.

Así mismo se puede realizar una comparación con otras empresas del sector para validar los hallazgos.

## ***CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL***

### ***3.1. Antecedentes de la investigación***

#### ***3.1.1. Antecedentes nacionales***

(Jaico, 2021) Desarrolló una investigación de título: "El e-commerce y su relación con el incremento en las ventas de las MYPE de monturas ópticas en la galería La Casona, Cercado de Lima, 2021" Cuyo objetivo fue: describir la importancia del e-commerce para las empresas, específicamente en el incremento de las ventas en MYPEs de monturas ópticas. El estudio de las herramientas electrónicas, como el e-commerce, para el desarrollo de las se centra en las empresas ubicadas en la galería La Casona, en el Cercado de Lima, durante el año 2021 El objetivo principal es determinar cómo el e-commerce se relaciona con el aumento de las ventas en estas MYPEs. En cuanto a la metodología se utilizó: una investigación de tipo aplicada con un enfoque cuantitativo y un alcance descriptivo-correlacional. Se

utilizó un cuestionario como instrumento de recolección de datos, aplicado a una muestra a 50 trabajadores de las MYPEs de monturas ópticas de la mencionada galería. Los resultados mostraron que: existía una correlación positiva moderada ( $r = 0,491$ ) entre el e-commerce y las ventas, concluyendo que la implementación del comercio electrónico se relaciona significativamente con el incremento de las ventas en las MYPEs estudiadas.

(Roman, 2021)Desarrollaron una investigación de título: “Impacto del comercio electrónico en la gestión de ventas en el Emporio Comercial de Gamarra (Lima-Perú), 2021” Cuyo objetivo fue: determinar el impacto del comercio electrónico en la gestión de ventas de los microempresarios del Emporio Comercial de Gamarra durante el año 2021. El comercio electrónico se definió como el conjunto de prácticas digitales que permiten a las empresas realizar transacciones comerciales a través de plataformas en línea, mientras que la gestión de ventas abarca las actividades y estrategias implementadas para mejorar la comercialización de productos. En cuanto a la metodología se utilizaron: la investigación cuantitativa con alcance explicativo y diseño no experimental transeccional correlacional-causal. Se utilizó como instrumento un cuestionario de 18 ítems con escala Likert, aplicado a una población de 100 microempresarios formales

del Emporio Comercial de Gamarra que hacían uso del comercio electrónico. Los resultados mostraron que: el comercio electrónico tuvo un impacto significativo en la gestión de ventas, evidenciado por un coeficiente de correlación de 0.752 y un nivel de significancia de  $p < 0.05$ . Este hallazgo indicó una relación positiva entre ambas variables, demostrando que la implementación del comercio electrónico contribuyó de manera relevante al incremento en la eficiencia y eficacia de las ventas de los microempresarios estudiados.

### **3.1.2. Antecedentes internacionales**

(López, 2020) Presentaron una investigación llamada “Impacto del comercio electrónico en el crecimiento de las pequeñas empresas en México” en la cual tenían como objetivo: encontrar relación entre comercio electrónico y el incremento de ventas permitiendo el crecimiento de empresas pequeñas ubicadas en la Ciudad de México en el periodo 2018-2019. El comercio electrónico fue definido como la herramienta tecnológica que permite realizar transacciones comerciales a través de plataformas digitales. En cuanto a la metodología que utilizaron: se utilizó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental y de alcance correlacional. La herramienta principal que aplicaron fue un cuestionario a una población compuesta por: 150 dueños de

empresas pequeñas ubicadas en la Ciudad de México que complementaron sus ventas con el comercio electrónico en sus negocios. Los resultados mostraron que: el e-commerce tuvo un altamente significativo a favor demostrado que contribuye en el aumento de las ventas, arrojando una correlación alta ( $r = 0.81$ ) entre el uso de canales digitales de venta y el crecimiento en ingresos.

Además, los empresarios reportaron una mejora en la relación con sus clientes y un incremento en su alcance comercial.

(Córdova, 2022) Trabajaron en una investigación llamada: “El impacto del e-commerce como estrategia de comercialización para las microempresas de la ciudad de Machala”. Cuyo objetivo fue: determinar el impacto del comercio electrónico en las ventas de las microempresas en Machala, Ecuador. En cuanto a la metodología se utilizaron: fue de tipo cuantitativo, utilizando encuestas estructuradas dirigidas a los propietarios de microempresas que implementaron comercio electrónico en sus operaciones comerciales. A una población compuesta por: microempresas de diversos sectores económicos en la ciudad de Machala. Se puede concluir que: el paso a adaptarse al e-commerce como canal de venta adicional tuvo un impacto significativo a favor del ingreso por ventas, facilitando a las

microempresas ampliar su mercado y hacerse de herramientas para afrontar la competencia. Sin embargo, se detectaron retos vinculados a la infraestructura tecnológica y la formación del personal, los cuales podrían afectar la eficacia de esta modalidad comercial en dichas empresas.

### **3.2. Marco teórico**

#### **3.2.1. E-commerce**

En la actualidad el e-commerce es una herramienta fundamental para las empresas que buscan expandir su mercado y incrementar las ventas, de acuerdo con (Keller, 2022) permite una interacción entre consumidores y empresas a través de plataformas digitales, además facilitan el proceso de compra brindando seguridad y rapidez en la página web.

Esta evolución ha influenciado en el desarrollo de nuevas tecnologías y creciente confianza en las transacciones en línea, según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (Lozano, 2023) el comercio electrónico en Perú creció un 30% en el último año, consolidándose como un canal clave para el crecimiento de las empresas.

(Arena, 2020) indica que el e-commerce es el proceso de comprar y vender productos a través del internet; esto incluye una

distribución, compraventa, comercialización y suministro de información sobre productos o servicios a través de internet.

El comercio electrónico se ha convertido en una de las industrias más innovadoras en los últimos años, transformando el comercio tradicional al ofrecer una experiencia más cómoda y personalizada.

Debido a la digitalización de la sociedad, los consumidores han perdido el temor a realizar compras en línea, lo que ha llevado a que el comercio electrónico se convierta en el pilar fundamental del modelo de negocio de muchas empresas.

Sabemos que el e-commerce ha transformado digitalmente a las empresas de productos y servicios, este crecimiento impulsó el avance tecnológico, creando confianza y satisfacción en los clientes en las plataformas digitales asimismo las empresas adoptan nuevas estrategias de e-commerce para expandir el mercado y reducir costos para mejorar la experiencia del cliente. Según (Kotler, 2021) el e-commerce ha demostrado ser un cambio dinámico del mercado al permitir una comunicación entre empresas y consumidores aumentando la accesibilidad de productos y servicios asimismo disminuyendo los costos de una empresa.

El e-commerce se ha convertido en un modelo de negocio esencial en la actualidad para todas las empresas, con la posibilidad de llegar a mayor cantidad de reclamos sin una gran inversión

beneficiando a todas las empresas del rubro según la afirmación de (Keller, 2020)

Según (Laudon, 2022) el e-commerce se ha consolidado como una estrategia central para las empresas, permitiéndoles llegar a una audiencia global, optimizar los costos operativos y aprovechar las ventajas del análisis de datos para tomar decisiones más informadas y eficaces"; existen diversas modalidades de comercio electrónico, las cuales se clasifican de acuerdo con los lineamientos de la empresa:

- **B2B (Business to Business):** Negocios que comercializan sus productos o servicios a otras empresas a través de plataformas digitales.
- **B2C (Business to Consumer):** Empresas que venden directamente al consumidor final sus productos o servicios.
- **C2C (Consumer to Consumer):** Intercambios comerciales entre consumidores mediante plataformas en línea.
- **C2B (Consumer to Business):** Modelos en los que los consumidores proporcionan productos o servicios a las empresas.

La perspectiva de (Traver, 2020), tiene muchas ventajas como el e-commerce influye en optimizar costos y la toma de decisiones. Yang

zu tiene la capacidad de tomar decisiones en base a datos para incrementar las ventas, analizando los patrones de comportamiento de los consumidores además podrá implementar promociones como campañas publicitarias para atender mayor la demanda de todo el segmento del mercado,

Asimismo, lo principal es reducir costos y reducir gastos de distribución, Yang Zu ofrece una ventaja competitiva en base al entorno empresarial constante del mundo de los repuestos.

El e-commerce ha demostrado que el mercado digital se expande muy rápido, facilitando la compra y venta mediante estrategias de marketing digital, optimizando el servicio y brindando una mejor experiencia de compra.

Para (Statista, 2023) las empresas que desarrollaron el e-commerce tiene un mayor crecimiento de hasta un 45% en sus ingresos, gracias a la automatización de pedidos y digitalización de los procesos continuos de la empresa.

A medida que el e-commerce sigue creciendo, las empresas tienen mayor oportunidad de crear una conexión directa con los consumidores, mediante las redes sociales, los chatbots y la automatización digital son recursos que cambian la manera de comunicarse con el cliente final asimismo estas herramientas mejoran la interacción e incrementan las ventas significativamente al crear una experiencia más rápida y personalizada.

Según el informe de (HubSpot, s.f.) el uso de chatbots y automatización en plataformas de comercio electrónico ha mejorado la interacción con los clientes, permitiendo respuestas instantáneas y personalizadas, lo que ha llevado a un incremento significativo en las tasas de conversión y la satisfacción del cliente. La información de (HubSpot, s.f.) tiene un impacto positivo en la automatización y chatbots en el e-commerce, estos sistemas ofrecen respuestas rápidas y personalizadas a los clientes eso mejora la experiencia de compra para Yang Zu integrar todas las herramientas es clave para mejorar la atención al cliente y aumentar los leads, asimismo permite trabajar en comunicaciones más creativas y elementales para las redes sociales, página web o aplicativo móvil eso permite la efectividad de las campañas de marketing.

### **3.2.2. Ventas**

La venta se refiere al procedimiento en el que un producto o servicio se cambia por dinero u otro valor a cambio. Es una acción crucial en todo modelo de negocio, ya que simboliza el intercambio económico entre la compañía y el consumidor, y en su versión más auténtica, se fundamenta en cubrir las necesidades del consumidor a través de un

producto o servicio. Las transacciones pueden realizarse de manera directa, mediante un vendedor, o indirectamente, a través de plataformas de comercio electrónico.

Como menciona (Kotler, 2021) las ventas no solo representan la venta de algún producto o servicio, si no que son el producto del intercambio de interacciones que complacen las necesidades del consumidor, creando un vínculo recurrente entre el cliente y la empresa.

La importancia de lo mencionado se centra en que el proceso de venta no finaliza con la transacción, si no que es el inicio de una relación que se espera se mantenga en el tiempo y el conjunto de estas serán las que garanticen el éxito de la empresa. Por lo cual, las ventas deben ser reconocidas como el lazo entre la marca y el cliente, lo que concuerda con el propósito del e-commerce que es incrementar la fidelización de los clientes.

### **Experiencia del cliente**

Ofrecer una experiencia satisfactoria al cliente es clave, se debe poder garantizar que la atención por los distintos canales (web, app, presencial, redes sociales) siempre mantendrá la mejor calidad de

servicio. Esto permitirá poder lograr el cierre de venta más óptimo para también incentivar el deseo de recompra del usuario.

De la (Díaz, 2019) menciona que una experiencia de usuario fluida y agradable incrementa la posibilidad de una compra repetida, generando no solo ventas rápidas, sino también lealtad a largo plazo.

Esta aclaración nos indica cómo la experiencia del cliente influye en decisión de compra de los clientes asimismo fomenta la fidelidad y repetición de compra del usuario para la empresa Yang Zu, la estrategia para asegurar las ventas y generar confianza en el cliente es la experiencia de usuario, ya que nos permiten relaciones duraderas con los clientes.

La experiencia del cliente se ha convertido en una estrategia clave para el crecimiento de las ventas, por eso los clientes valoran cuando las empresas tienen mayor personalización y entienden sus preferencias, asimismo eso proyecta una confianza de seguir comprando a largo plazo.

(Moreno-Cardenas, 2020) sostiene que un sitio web fácil de navegar y rápido en su funcionamiento mejora la satisfacción del cliente, lo que se traduce en un mayor número de compras realizadas.

La practicidad del internet y navegación son fundamentales para tener a los usuarios conectados y tengan mapeado el proceso de compra asimismo Yang Zu debería invertir en mejorar la usabilidad

de la plataforma, eso permitiría un aumento en las ventas facilitando experiencias satisfactorias.

### **Promoción en las Ventas**

La promoción de ventas es una estrategia de marketing usada para incrementar el ticket de compra promedio, a través de incentivos a corto plazo. El objetivo es estimular la compra inmediata, recompra y confianza además de diferenciar en el mercado competitivo

Según (Lamb, 2019) la promoción de ventas incluye descuentos, cupones, programas de lealtad, sorteos y muestras gratuitas, entre otros. Estas tácticas buscan motivar al consumidor y mejorar la percepción de valor del producto.

Con esos conceptos la empresa Yang zu tiene que implementar promociones bien diseñadas para el consumidor resaltando una mayor demanda y mayor tráfico en la plataforma de e-commerce, además de fidelizar clientes e incrementar el volumen de ventas.

(Solomon, 2020) resalta que las promociones, como las ofertas limitadas y los descuentos, fomentan una respuesta emocional del consumidor, lo que impulsa una compra inmediata, y pueden aumentar las ventas significativamente en un corto plazo.

Las estrategias de precios promocionales no solo tienen la capacidad de aumentar las ventas sino ayuda a fidelizar a los clientes y obtener una base de datos para brindarles nuevas ofertas y valoren la marca

Yang zu, es importante que las promociones están direccionadas para no afectar negativamente el valor percibido de los productos.

### **Precio en las Ventas**

El precio es una de las dimensiones más importantes en las ventas eso afecta el comportamiento de compra de los consumidores, no solo es reflejar el valor de un producto o servicio, sino que se considera como primer punto para tomar una decisión importante y

Para continuar el proceso de venta, la estrategia de fijación de precio juega un papel fundamental en la atracción de clientes y posicionamiento de la marca de una empresa.

(Armstrong, Principles of Marketing, 2021)sostienen que el precio no solo afecta directamente la demanda del producto, sino que también influye en la percepción del valor que tiene para el consumidor, lo cual es determinante para las decisiones de compra.

Yang Zu tiene una estrategia de precios adecuada a la diferenciación de clientes mayoristas o minoristas, también se enfoca en la compra frecuente, asimismo analiza la demanda y competencia del mercado para establecer un precio competitivo para marcar la diferencia entre una compra o decisión de compra abandonada.

Para asegurar una venta es muy importante tener en cuenta el precio según (Armstrong, Principles of Marketing, 2021)nos aborda datos sobre la percepción de valor que tiene el consumidor eso nos facilita una estrategia de precios solo para la web o dispositivo móvil,

lanzando promociones o descuentos como estímulo para cerrar la venta.

### **Estrategias de venta**

Las estrategias de venta son procesos por el cual garantizamos la sostenibilidad y rentabilidad de una empresa además son un conjunto de planes, acciones y tácticas diseñadas para atraer más clientes, asimismo están relacionadas con fijación de precios, marketing, experiencia de usuario entre otros.

Según (Kotler, 2021) una estrategia de ventas bien estructurada permite a las empresas identificar sus mercados objetivo, adaptar su oferta a las necesidades de los clientes y diferenciarse de la competencia

El comercio actual, tiene nuevas estrategias de ventas digitalizando procesos y adaptando nuevas tendencias al consumidor, según (Krumdieck, 2023) las estrategias de ventas basadas en herramientas digitales y comercio electrónico han incrementado las oportunidades de expansión de los negocios en mercados globales

Las estrategias de ventas son muy importantes son partes del éxito de la empresa, en especial el sector de los repuestos de motos es así Yang Zu tiene una capacidad de adaptación a las necesidades que cambian en el mercado, la implementación de herramientas digitales permite alcanzar un mayor número de clientes además de

optimizar la gestión de ventas, agilizando el proceso de venta y mejorando la experiencia al cliente.

Por lo tanto, para que Yang Zu logre su consolidación en el mercado de ventas digitales de repuestos de motocicletas necesita implementar estrategias eficaces de venta, estas deben estar enfocadas en las características y necesidades del cliente. Esto debe integrarse con el proceso de digitalización de los canales de venta para ser más competitivos frente a la competencia y desafíos.

### **3.3. Definición de términos básicos**

**E-commerce** (Comercio Electrónico): Comprende el proceso de compra y/o venta de productos o servicios por medio de canales digitales, este suele incluir procesos como distribución, marketing y pagos en línea.

**B2B (Business to Business)**: Es el modelo de negocio en el que la empresa realiza transacciones comerciales con otra empresa.

**B2C (Business to Consumer)**: Es el modelo de negocio en el que la empresa realiza un trato directo con el público en general.

**Digitalización:** hace referencia a implementación de tecnología para mejorar procesos o servicios, logrando de esta manera mejorar la experiencia del usuario.

**Marketing Digital:** Estas son estrategias de promoción y comercialización que son aplicadas en canales digitales como redes sociales, email y publicidad digital.

**Chatbots:** Es un programa diseñado para interactuar con los usuarios humanos en tiempo real simulando una conversación, ofreciendo respuestas rápidas estandarizadas y personalizadas.

**Experiencia del Cliente:** es la opinión que se genera en el usuario luego de interactuar con los servicios que ofrece la empresa, desde una navegación amigable hasta la atención post venta.

**Lealtad del Cliente:** Tendencia de los consumidores a comprar repetidamente en una misma marca debido a la satisfacción y confianza generada.

**Tasa de Conversión:** Porcentaje de usuarios que realizan una acción deseada, como una compra, en relación con el total de visitantes.

**Usabilidad:** Facilidad con la que los usuarios pueden navegar y utilizar una plataforma digital, como un sitio web o una aplicación móvil.

## ***CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES***

### ***4.1. Formulación de la Hipótesis***

#### ***4.1.1. Hipótesis general***

El uso de e-commerce se relaciona con el incremento de ventas de la empresa china Yang Zu.

#### ***4.1.2. Hipótesis específicas***

- El uso de e-commerce se relaciona con el incremento de nuevos clientes de la empresa Yang Zu.
- El uso de e-commerce se relaciona con el nivel de satisfacción del usuario de la Yang Zu

- El uso de e-commerce se relaciona con la confianza de los usuarios de la empresa china Yang Zu.

#### **4.2. Operacionalización de variables**

Variable 1: Uso del e-commerce

Son aquellos procesos o herramientas con las que el individuo realiza la implementación y aplicación de canales tecnológicos.

Operacionalmente se define en base a 3 dimensiones:

D1: Usabilidad de la plataforma para clientes de Yang Zu

D2: Servicio de atención al cliente para la nueva plataforma de Yang Zu

D3: Experiencia de nuevos clientes para la plataforma de Yang Zu

Variable 2: Incremento de ventas

Son aquellos procesos o herramientas con las que el individuo realiza la implementación y aplicación de canales tecnológicos.

D1: Nuevos clientes

D2: Nivel de satisfacción

D3: Confianza de los usuarios

## ***CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN***

### **Tipo: Aplicada**

La investigación aplicada se basa en cómo llevar a cabo nuestra plataforma digital de comercio sostenible, en base a soluciones se estudiará cómo la implementación de la plataforma de venta en línea impacta dentro de nuestra investigación.

### **Enfoque: Cuantitativo**

El presente enfoque cuantitativo buscará demostrar que estando en constante seguimiento de los análisis de datos numéricos se verá reflejado en el aumento de las ventas de la empresa Yang Zu. Se utilizará la herramienta encuesta validando la aceptación de los mismos.

### **Diseño: Descriptivo**

El diseño del proyecto en esta investigación será descriptivo ya que busca definir el perfil de nuestro público objetivo para más adelante poder medir la validación de esta nueva manera de comercialización online. En este caso se emplea describir el comportamiento de las ventas antes y después de la implementación del e-commerce.

### **Nivel: Correlacional**

El estudio de este nivel es correlacional porque tiene como objetivo principal establecer la relación entre el uso del e-commerce y el incremento de ventas en la empresa Yang Zu. De esta manera identificar patrones y tendencias en los datos sin intervenir en las variables.

## **5.1. Diseño muestral**

### **5.1.1. Población**

Para este estudio la población está conformada por los habitantes de Lima Moderna, conformada por los siguientes distritos: Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco y Surquillo; según el estudio (APEIM, Niveles Socioeconómicos, 2024) Para efectos del estudio se ha tomado por específico a Hombres mayores de 35 años.

### **5.1.2. Muestra**

Dentro del presente estudio, se emplea la fórmula de poblaciones finitas para la medición cuantitativa, para ello se tiene la siguiente:

#### **Criterios de inclusión y exclusión**

En el intervalo de 1 mes, solo hombres de 35 años

**Tipo de muestra:** Método probabilístico, muestreo aleatorio simple.

**Total, de población:** 100

**Nivel de confianza:** 95%

**Margen de error:** 5%

**Heterogeneidad:** 50

El tamaño de muestra que se necesita es de: 75; sin embargo, por tratarse de una muestra amplia, podríamos aplicar un promedio del total de distritos.

Siendo 65 los encuestados

## **5.2. Técnica de recolección de datos**

La metodología aplicada en el proyecto es la técnica cuantitativa de encuestas con la finalidad de tener un mayor alcance de datos confiable y relevante, se construyó un cuestionario en escala likert estructurada obteniendo información cuantificable y comprobable. Así mismo nos permite clasificar la información obtenida, esto nos brindará estadísticas más reales.

## **5.3. Técnica de procesamiento de la información**

En ese sentido para el análisis de datos y las técnicas de procesamiento, se formuló mediante una hoja de cálculo Excel Microsoft 365, en donde se realizó el análisis a través del software SPSS versión 25 “Statistical Package for the Social Sciences”, para lo cual se utilizó la estadística descriptiva que tiene como objetivo resumir, organizar y presentar los datos obtenidos por los instrumentos validados de manera que sean comprensibles y significativos, así como un análisis inferencial el cual nos permite hacer inferencias y pruebas de hipótesis con respecto a las variables y sus respectivas dimensiones.

### 5.3.1. Análisis descriptivo

Se emplea un análisis descriptivo para resumir y organizar los datos recopilados, utilizando medidas de tendencia central (media, mediana y moda) y de dispersión (desviación estándar y rango). Además, se realizarán tablas y gráficos que permitan visualizar la distribución de las ventas antes y después de la implementación del e-commerce, así como la opinión de los clientes y empleados sobre la digitalización de la empresa.

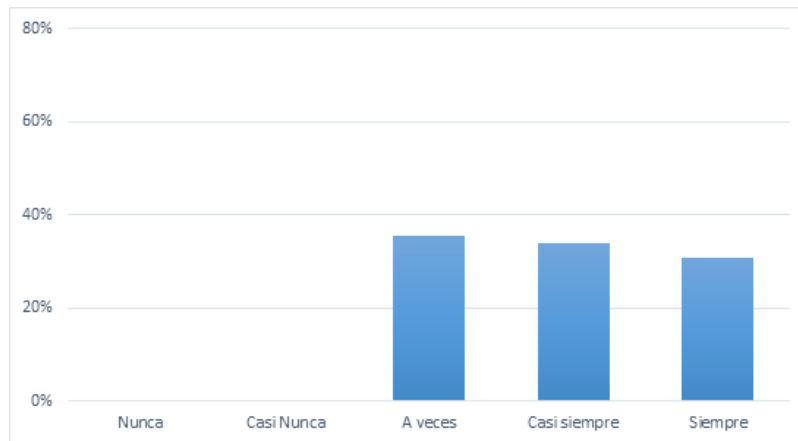
**Tabla 1 Facilidad de Navegación y Búsqueda de Productos**

**1. ¿Le resulta fácil navegar y encontrar productos en la plataforma?**

<b>Nunca</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Casi Nunca</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>A veces</b>	<b>23</b>	<b>35.4%</b>
<b>Casi siempre</b>	<b>22</b>	<b>33.8%</b>
<b>Siempre</b>	<b>20</b>	<b>30.8%</b>
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100,00%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

Figura 1 Gráfico de respuestas 1



Fuente: Elaboración propia

Los resultados revelan que el 35.4% de los usuarios considera que sólo ocasionalmente les resulta fácil navegar y encontrar productos. Por otro lado, un 33.8% opina que esto sucede casi siempre, mientras que un 30.8% asegura que siempre encuentran lo que buscan. Esto indica que, si bien aproximadamente dos tercios de los usuarios disfrutan de una experiencia predominantemente positiva, hay una proporción significativa (más de un tercio) que enfrenta dificultades de manera intermitente. Esta variabilidad sugiere la existencia de áreas o secciones de la plataforma donde la usabilidad no es tan eficiente, lo que invita a explorar la posibilidad de revisar la estructura de navegación, la organización del menú y la ubicación de elementos clave, con el fin de ofrecer una experiencia más coherente y satisfactoria.

Tabla 2 Velocidad de Carga de la Plataforma

---

2. ¿La plataforma carga rápidamente al realizar búsquedas o navegar?

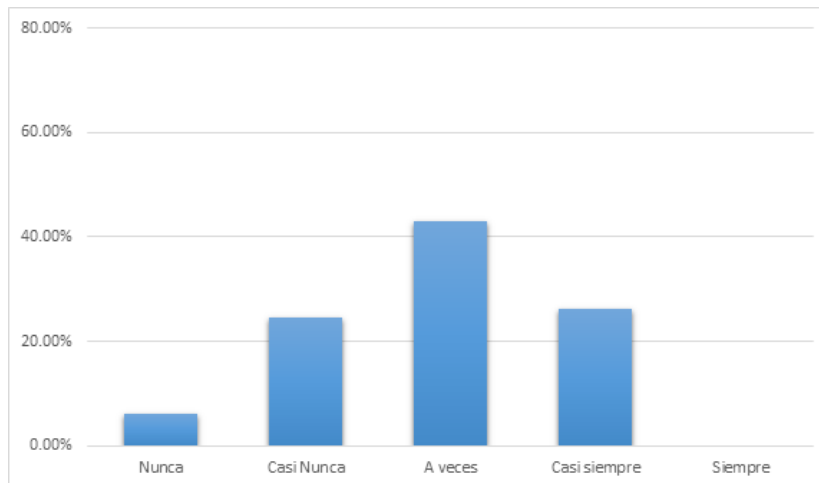
---

Nunca	0	0%
Casi Nunca	4	6,2%
A veces	16	24,6%
Casi siempre	28	43,1%
Siempre	17	26,2%
Total	65	100,00%

---

Fuente: Elaboración propia

Figura 2 Gráfico de Respuestas 2



Fuente: *Elaboración propia*

En este sentido, el 43.1% de los encuestados afirma que la plataforma carga "casi siempre" de forma rápida, mientras que un 26.2% sostiene que siempre lo hace. En suma, esto representa casi el 70% de usuarios que disfrutan de una experiencia positiva. Sin embargo, un 24.6% menciona que la carga es rápida solo en ciertas ocasiones, y un 6.2% indica que esta condición rara vez se cumple. Esto sugiere que, aunque la mayoría de los usuarios experimenta un buen rendimiento, hay momentos en los que la velocidad puede verse afectada. Es probable que esto se deba a picos de tráfico, falta de optimización en los recursos o problemas técnicos que requieren atención para asegurar un rendimiento más constante.

Tabla 3 Usabilidad e Intuición en la Navegación

---

3. ¿Los iconos, botones e imágenes ayudan a que navegues de forma intuitiva?

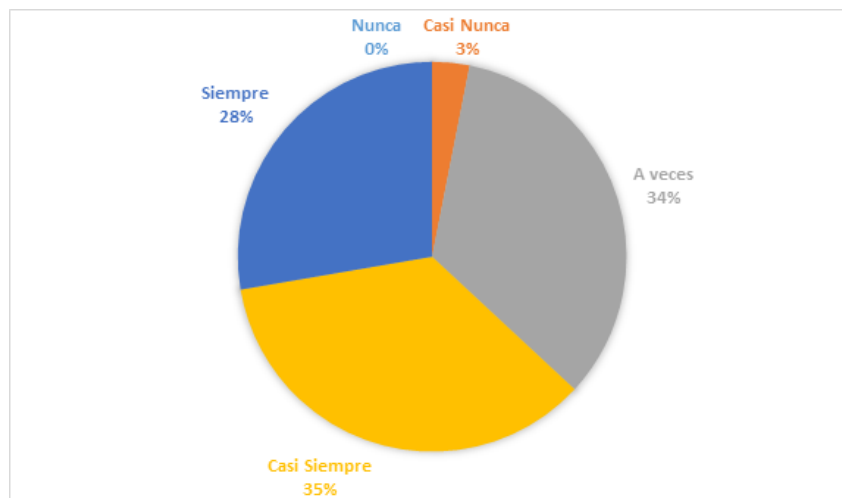
---

Nunca	0	0%
Casi Nunca	2	3,1%
A veces	22	33,8%
Casi siempre	23	35,4%
Siempre	18	27,7%
Total	65	100,0%

---

Fuente: Elaboración propia

Figura 3 Gráfico de respuestas 3



Fuente: Elaboración propia

La percepción sobre los elementos visuales es, en general, positiva. Un 35.4% de los usuarios afirma que estos elementos ayudan casi siempre, mientras que un 27.7% sostiene que lo hacen siempre. Sin embargo, un 33.8% considera que esta efectividad se presenta solo en ocasiones, y un reducido 3.1% menciona que casi nunca es así. Esto sugiere que, aunque la mayoría reconoce la utilidad de los iconos, botones e imágenes en la navegación, persiste cierta inconsistencia. Es posible que en algunas secciones o en ciertos dispositivos, la presentación gráfica no sea tan clara o uniforme, lo que resalta la necesidad de revisar y mejorar tanto el diseño visual como la coherencia de estos elementos.

Tabla 4 Eficiencia y Rapidez del Chatbot

---

4. ¿El chatbot resolvió sus dudas de manera rápida y eficiente?

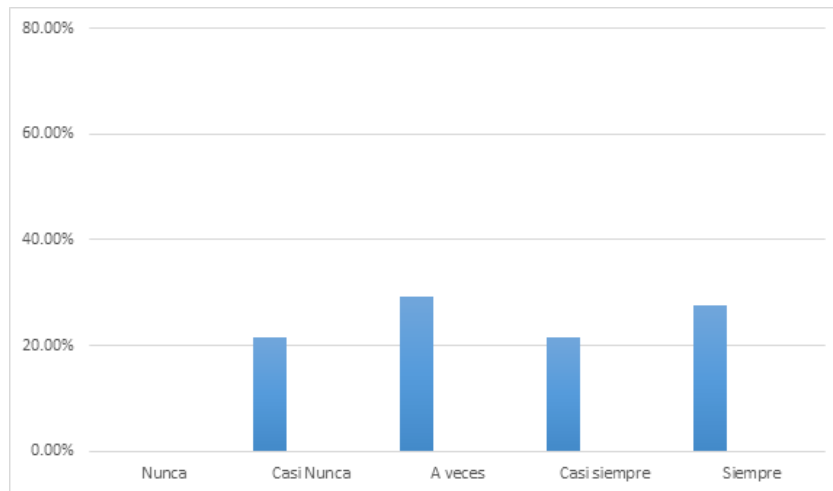
---

Nunca	0	0%
Casi Nunca	14	21,5%
A veces	19	29,2%
Casi siempre	14	21,5%
Siempre	18	27,7%
Total	65	100,00
		%

---

Fuente: Elaboración propia

Figura 4 Gráficos de respuestas 4



Fuente: Elaboración propia

Se observa una clara división en las respuestas de los usuarios. Un 27.7% afirma que el chatbot siempre resuelve sus dudas, mientras que un 21.5% sostiene que lo hace casi siempre. Por otro lado, un 29.2% considera que solo lo logra en ocasiones, y un 21.5% siente que casi nunca cumple con esa función. Este equilibrio en las opiniones sugiere que la experiencia con el chatbot varía considerablemente. Las discrepancias pueden atribuirse a la complejidad de las consultas, a las limitaciones del chatbot para interpretar ciertos requerimientos o a tiempos de respuesta inconsistentes. Por ello, es fundamental optimizar su algoritmo y ampliar su base de conocimientos, con el fin de ofrecer respuestas más uniformes y precisas.

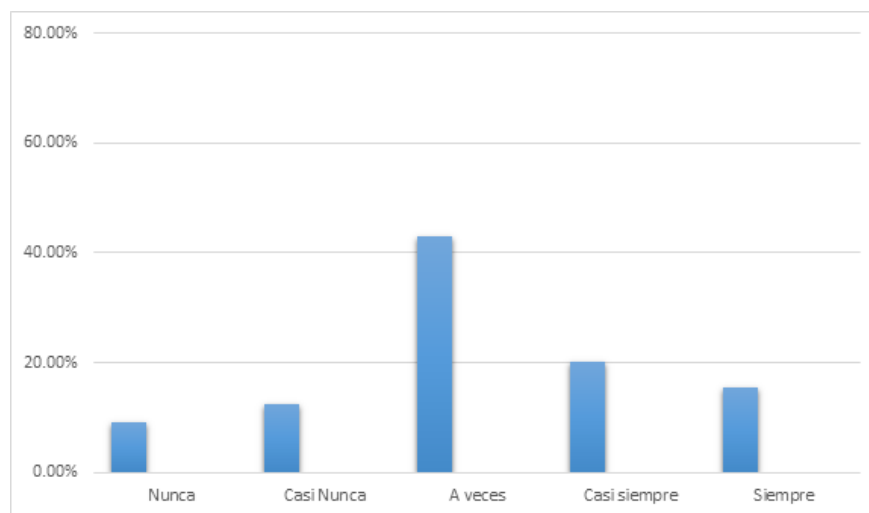
Tabla 5 Frecuencia de Registro de Datos

5. ¿Sueles registrar tus datos con el chatbot?

<b>Nunca</b>	<b>6</b>	<b>9,2%</b>
<b>Casi Nunca</b>	<b>8</b>	<b>12,3%</b>
<b>A veces</b>	<b>28</b>	<b>43,1%</b>
<b>Casi siempre</b>	<b>13</b>	<b>20%</b>
<b>Siempre</b>	<b>10</b>	<b>15,4%</b>
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100,00</b>
		<b>%</b>

Fuente: Elaboración propia

Figura 5 Gráfico de respuestas 5



Fuente: Elaboración propia

Los datos revelan que el 43.1% de los usuarios recurre al chatbot para registrar sus datos de manera ocasional, mientras que el 20.0% lo utiliza casi siempre y el 15.4% lo hace de forma regular. En contraste, un 12.3% admite usarlo casi nunca y un 9.2% asegura no utilizarlo en absoluto. Esta distribución sugiere una adopción moderada: la mayoría de los usuarios lo emplea en ciertas circunstancias, pero no de forma habitual. Es probable que diversos factores, como la confianza en la seguridad del proceso, la facilidad de uso o la percepción del valor añadido, afecten la frecuencia de su utilización. Para fomentar un uso más frecuente, sería beneficioso mejorar la interfaz y comunicar de manera clara los beneficios y garantías que ofrece el registro mediante el chatbot.

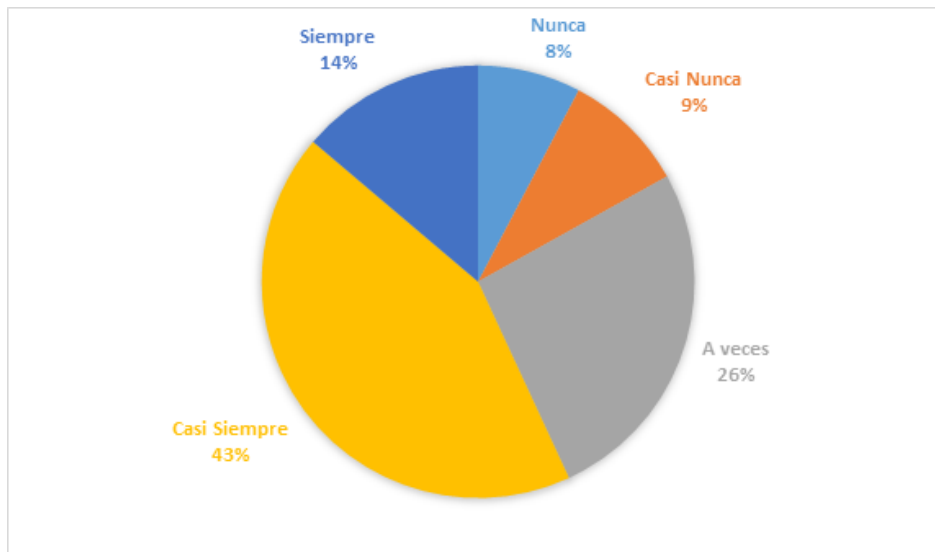
Tabla 6 Percepción de Precios Ofrecidos

6. ¿Sientes que el chatbot te ofreció los precios más baratos de la web?

Nunca	5	7,7%
Casi Nunca	6	9,2%
A veces	17	26,2%
Casi siempre	28	43,1%
Siempre	9	13,8%
Total	65	100,00
		%

Fuente: Elaboración propia

Figura 6 Gráfico de respuestas 6



Fuente: Elaboración propia

La percepción sobre los precios es en su mayoría positiva: un 43.1% de los usuarios considera que el chatbot ofrece casi siempre los precios más bajos, y un 13.8% afirma que lo hace siempre. No obstante, un 26.2% opina que esto solo ocurre en ocasiones, mientras que un 7.7% y un 9.2% sostienen, respectivamente, que casi nunca o nunca se presenta esta situación. Esto indica que, aunque la mayoría tiene una buena opinión sobre la competitividad de los precios, hay una parte de los usuarios que no percibe esta ventaja de manera constante. Para mejorar esta percepción, sería fundamental garantizar una mayor transparencia y actualización en la información de precios.

Tabla 7 Efectividad del Servicio Posventa

---

7. ¿El servicio posventa resolvió sus inquietudes relacionadas con la compra?

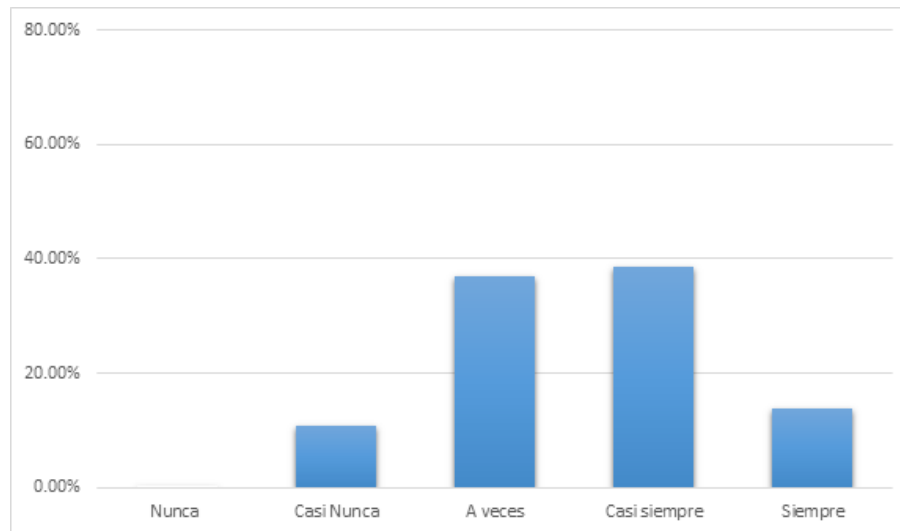
---

Nunca	0	0%
Casi Nunca	7	10,8%
A veces	24	36,9%
Casi siempre	25	38,5%
Siempre	9	13,8%
Total	65	100,00
		%

---

Fuente: Elaboración propia

Figura 7 Gráfica de respuestas 7



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al servicio posventa, el 38.5% de los encuestados opina que sus inquietudes se resuelven casi siempre, mientras que el 36.9% indica que esto ocurre en ocasiones. Solo un 13.8% sostiene que siempre se proporciona una solución satisfactoria, y un 10.8% siente que sus problemas son atendidos casi nunca. Esto indica que, aunque la mayoría de los clientes experimenta alguna forma de resolución, la efectividad del servicio postventa no es del todo consistente. Esta variabilidad en la atención podría influir en la lealtad del cliente, por lo que sería beneficioso mejorar los protocolos de seguimiento y la capacitación del personal de posventa.

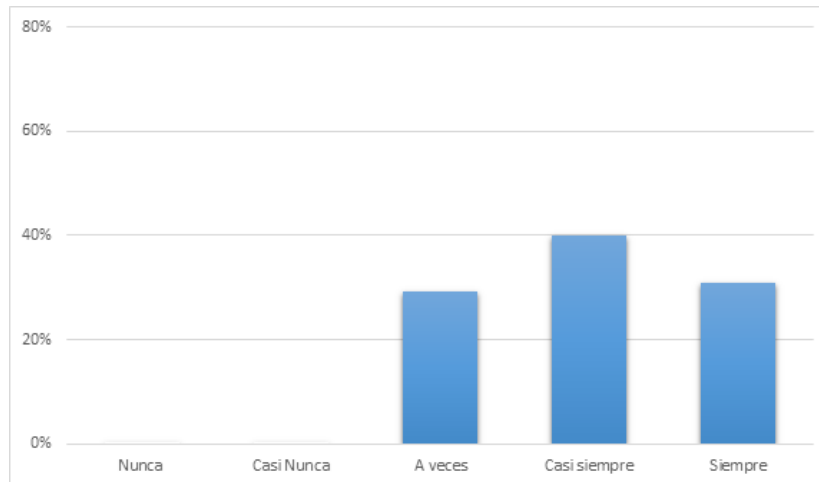
Tabla 8 Finalización del Proceso para Compras

8. ¿Sueles terminar todos los pasos de registro para comprar en una plataforma?

Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
A veces	19	29,2%
Casi siempre	26	40%
Siempre	20	30.8%
Total	65	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 8 Gráficos de respuestas 8



Fuente: Elaboración propia

El proceso de registro muestra un grado aceptable de completitud, ya que el 40.0% de los usuarios afirma que lo completa casi siempre y un 30.8% lo hace en todas las ocasiones. Sin embargo, un 29.2% indica que solo lo finaliza ocasionalmente. Esto sugiere que, aunque la mayoría sigue el proceso de manera regular, hay un grupo significativo de usuarios que enfrenta dificultades en algún paso del registro, lo que podría estar impactando en la conversión. Para mejorar la tasa de completitud de manera uniforme, sería beneficioso simplificar el proceso, eliminar pasos innecesarios y proporcionar una guía más clara.

Tabla 9 Claridad y Rapidez en el Proceso

---

9. ¿El proceso de registro es claro y rápido?

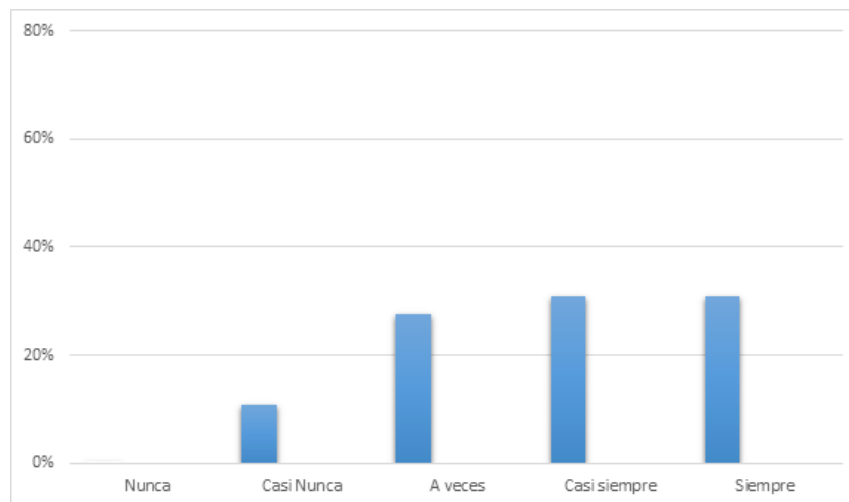
---

<b>Nunca</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Casi Nunca</b>	<b>7</b>	<b>10,8%</b>
<b>A veces</b>	<b>18</b>	<b>27,7%</b>
<b>Casi siempre</b>	<b>20</b>	<b>30.8%</b>
<b>Siempre</b>	<b>20</b>	<b>30.8%</b>
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100,00</b>
		<b>%</b>

---

Fuente: Elaboración propia

Figura 9 Gráfico de respuestas 9



Fuente: Elaboración propia

La claridad y la rapidez del registro son aspectos que son valorados de manera positiva por un 30.8% de los usuarios, quienes lo califican como siempre, y por otro 30.8%, que lo consideran casi siempre. Sin embargo, un 27.7% señala que solo en ocasiones experimenta esta claridad y rapidez, mientras que un 10.8% lo percibe casi nunca de esta forma. Estos datos indican que, a pesar de una opinión mayoritaria favorable, existen momentos o contextos en los que el proceso puede resultar confuso o lento. Esto podría deberse a una interfaz poco intuitiva o a un diseño que no se adapta adecuadamente a todos los dispositivos, lo que representa un área de mejora crucial para facilitar la incorporación de nuevos usuarios.

Tabla 10 Impacto del Diseño de la Plataforma

---

10. ¿Consideras que el diseño de la plataforma facilitó tu compra?

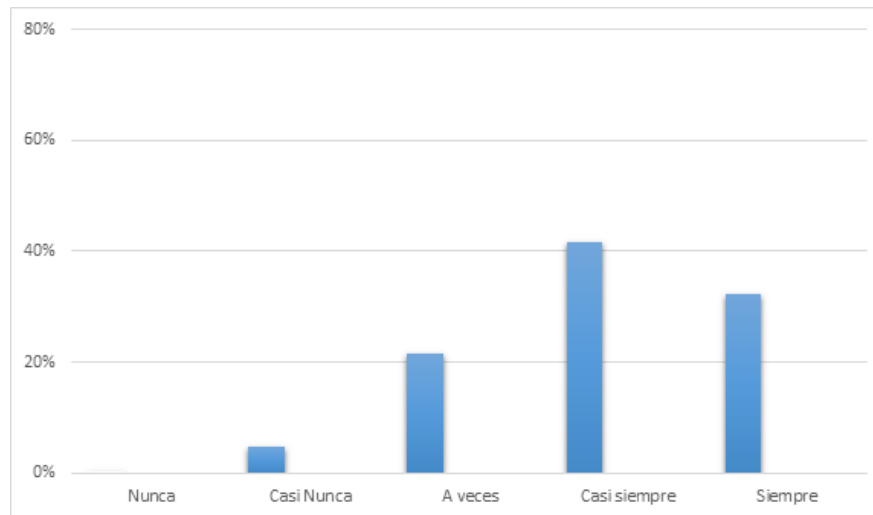
---

Nunca	0	0%
Casi Nunca	3	4,6%
A veces	14	21,5%
Casi siempre	27	41,5%
Siempre	21	32,3%
Total	65	100,00
		%

---

Fuente: Elaboración propia

Figura 10 Gráfico de respuestas 10



Fuente: Elaboración propia

La percepción general sobre el diseño es muy positiva. Un 41.5% de los usuarios opina que este facilita la compra casi siempre, mientras que un 32.3% asegura que lo hace en todo momento. En conjunto, esto representa un 73.8% de evaluaciones favorables. Sin embargo, un 21.5% considera que esta ayuda se presenta únicamente en algunas ocasiones, y un 4.6% señala que rara vez cumple esta función. Esto sugiere que, aunque se valora ampliamente la capacidad del diseño para simplificar el proceso de compra, hay ciertas circunstancias o áreas específicas donde la experiencia visual y la organización de la información podrían mejorarse para alcanzar una eficacia aún mayor.

## ***CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN***

### ***6.1. Alcance esperado***

El mercado de repuestos y accesorios de motocicletas es amplio y en constante crecimiento, con una demanda que busca ser atendida de manera eficiente. Como se ha explicado en el marco teórico, el sector digital ha impactado significativamente en la comercialización de productos en diversos sectores. Sin embargo, Yang Zu no cuenta con una e-commerce dedicada exclusivamente a la venta de repuestos de motocicletas en los distritos de Lima Moderna.

Yang Zu, como empresa especializada en la industria motociclística, busca aprovechar esta oportunidad para ofrecer una plataforma confiable que permita a los usuarios acceder a piezas de calidad a precios más accesibles. Dado que los repuestos nuevos pueden representar un alto costo para algunos motociclistas, el e-commerce se presenta como una alternativa viable y cada vez más popular.

Esta propuesta no solo beneficiará a quienes buscan comprar repuestos de motocicletas, sino que también contribuirá a la formalización del sector. A través de esta plataforma, se ofrecerán garantías y condiciones claras para ambas partes, asegurando una compra segura y confiable dentro de los distritos de Lima Moderna.

## **6.2. Descripción de la propuesta de innovación**

### **6.3. Diagnóstico situacional**

#### **Antecedentes**

La adopción de motocicletas como medio de transporte en Perú ha presentado un constante crecimiento en los últimos años, posicionándose como una alternativa de movilidad eficiente y económica. Sin embargo, este crecimiento ha venido acompañado de desafíos en el mantenimiento adecuado de las motocicletas, lo que ha impactado en la seguridad vial. Según informes del Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC), entre 2023 y 2024, los accidentes de tránsito se deben a fallas mecánicas relacionadas con la falta de mantenimiento, estas representaron el 2% de los siniestros viales totales. Dichas fallas suelen presentarse por frenos defectuosos o luces en mal estado que pueden generar situaciones peligrosas, especialmente en pistas en mal estado o con poca visibilidad.

En este contexto, el comercio de repuestos y accesorios para motocicletas cobra una importancia crucial para garantizar el correcto funcionamiento de las motocicletas y la seguridad de sus conductores. No obstante, muchos usuarios aún recurren a mercados informales o a

proveedores que no garantizan la autenticidad ni la calidad de los repuestos, lo que pone en riesgo su inversión y su seguridad.

Teniendo en cuenta esta problemática, la empresa Yang Zu busca fortalecer la formalidad y accesibilidad en la venta de repuestos de motocicletas en Lima Moderna, ofreciendo una plataforma confiable donde los usuarios puedan adquirir productos de calidad con garantía. Es por eso que, a través del comercio electrónico, Yang Zu facilita el acceso a repuestos originales, facilitando a sus clientes la seguridad de contar con repuestos adecuados para el mantenimiento preventivo y correctivo de sus vehículos.

### **Organigrama**

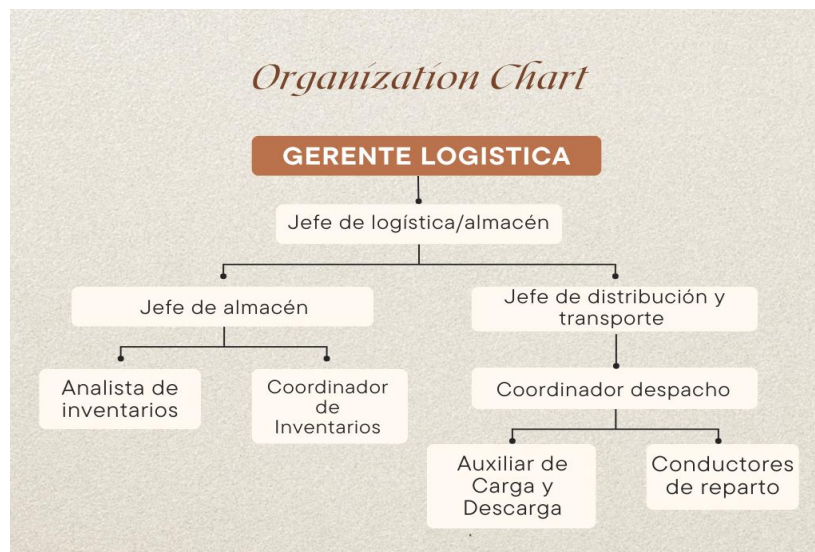
Para Yang Zu se ha determinado que se requiere contar con los siguientes puestos para el funcionamiento de su plataforma de E-Commerce, el área comercial y el área de logística tienen que ser ajustadas a las nuevas necesidades.

Gráfico 1 Organigrama



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2 Organigrama 2

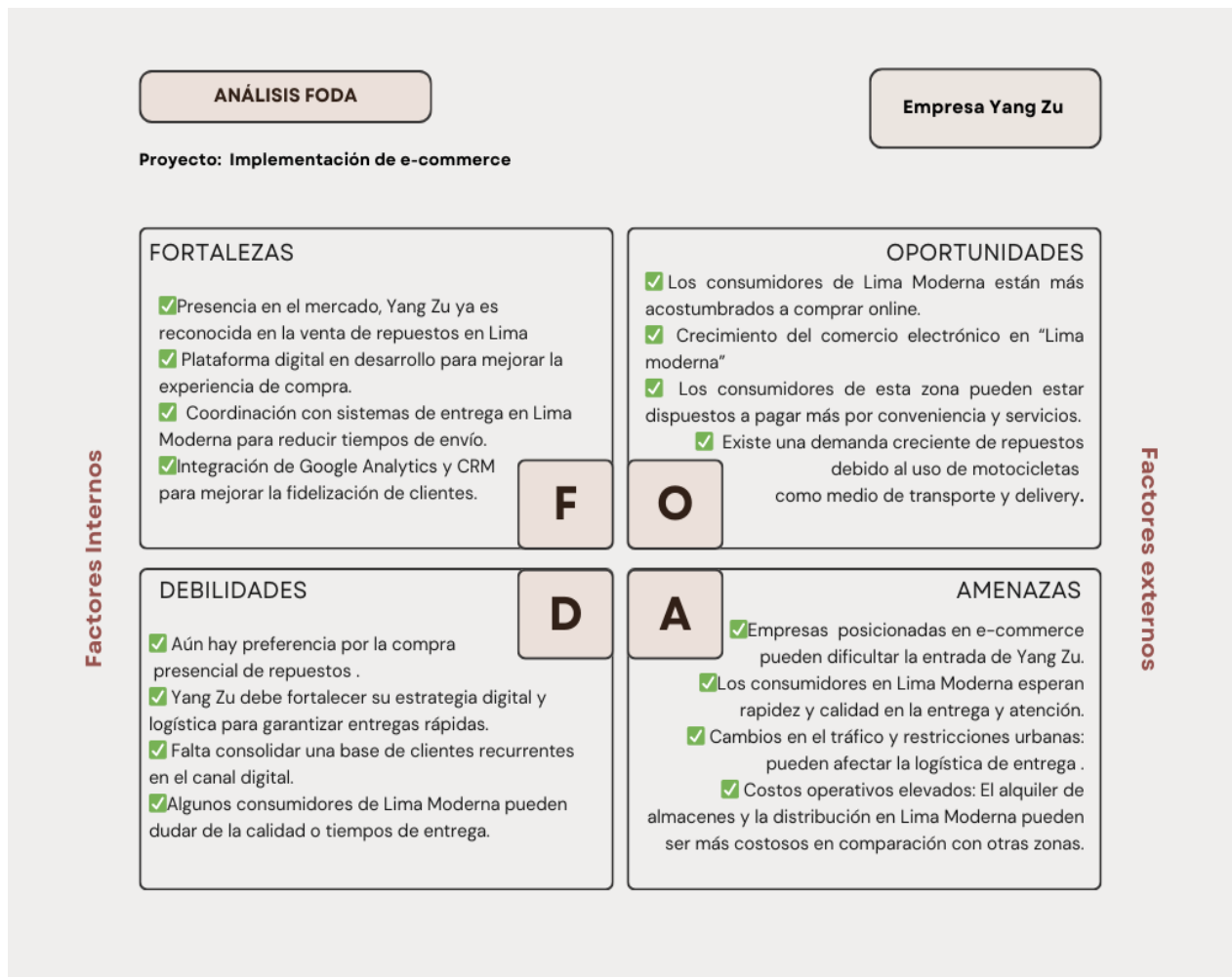


Fuente: Elaboración pr

Análisis interno - externo

Análisis FODA - Yang Zu en Lima Moderna

Gráfico 3 Análisis FODA



Fuente: Elaboración propia

Se concluye que Yang Zu cuenta con un considerable porcentaje de ventas en canal presencial, lo que es atractivo para iniciar sus operaciones por E-commerce. Sin embargo, aún debe consolidar su base de clientes en el

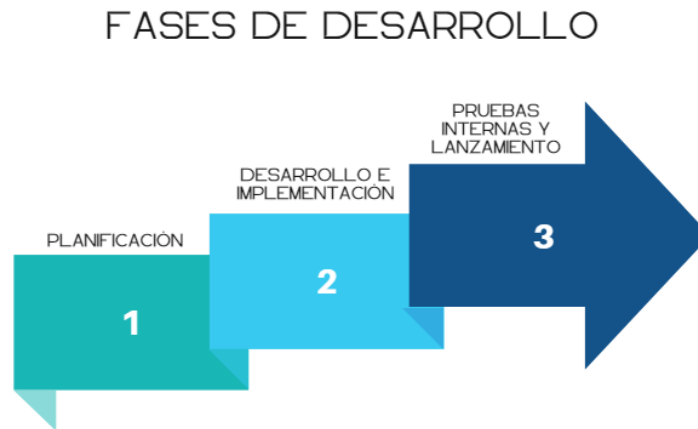
canal online, ya que muchos consumidores siguen prefiriendo la compra presencial.

La digitalización es una moda en crecimiento para los comercios en Lima moderna, esta representa una gran oportunidad ya que los estudios demuestran que en esta zona están más dispuestos a realizar compras virtuales sin importar que esto genere un costo adicional por conveniencia y rapidez de entrega. Dicho esto, si Yang Zu desea mantenerse presente en el mercado, debe considerar mejorar sus procesos logísticos ya que los clientes dan prioridad de compra a las empresas que cumplen con los estándares de entrega. Es por eso que el factor crítico es la confianza del consumidor en el e-commerce debido a que algunos clientes pueden dudar de la calidad de los productos o los tiempos de entrega, lo que hace necesario ofrecer transparencia en los procesos de compra, seguimiento de envío y cumplimiento de plazos. Además, la competencia con empresas posicionadas en comercio electrónico puede dificultar la entrada de Yang Zu, por lo que es fundamental diferenciarse mediante valor agregado, atención personalizada y estrategias de fidelización. En este contexto, se utilizarán herramientas para medir la aceptación de la plataforma y poder tomar decisiones en caso se requieran.

#### **6.4. Procedimiento para la propuesta de mejora**

##### **6.4.1. Desarrollo del proyecto de innovación**

Gráfico 4 Fases de Desarrollo



Fuente: Elaboración propia

### Fase 1: Planificación

- La Gerencia General se reúne para discutir la viabilidad de lanzar una plataforma de e-commerce esto se debe a que antes de iniciar cualquier inversión, es esencial que la alta dirección analice si la implementación de una plataforma de e-commerce es viable desde los puntos de vista financiero, logístico y estratégico.
- Proyección de costos de implementación con el gerente de marketing donde se detalle informe de costos, alcance del proyecto y benchmarking ya que tener claridad sobre los costos permite planificar el presupuesto y evitar gastos imprevistos.
- Identificación de objetivos, incluyendo la optimización del proceso de compra, para darle una mejor experiencia al cliente que lo fidelice con

nuestra plataforma de e-commerce dado que tener objetivos claros ayuda a medir el éxito del proyecto y a guiar la toma de decisiones.

- Selección de proveedores para el desarrollo de software, CRM y pasarela de pagos confiables dado que elegir los proveedores adecuados garantiza la estabilidad y seguridad de la plataforma.

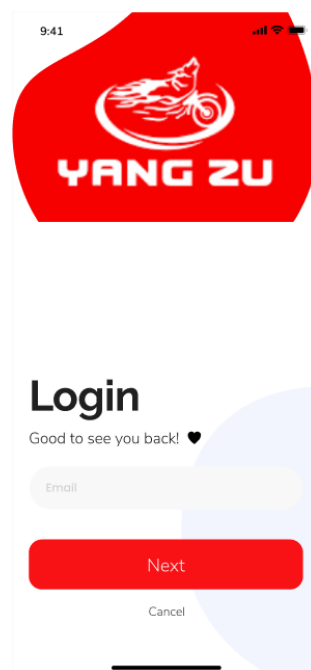
## **Fase 2: Desarrollo e implementación**

- Diseñar y prototipar mockups de la plataforma utilizando herramientas digitales dado que para construir el sitio web, es crucial diseñar su estructura y apariencia mediante mockups para asegurar que sea intuitivo y atractivo para los usuarios.
- Desarrollo de sitio web dado que debe estar alineado con el modelo de negocio y los requerimientos específicos de Yang Zu es por eso que la construcción del sitio debe ser capaz de crecer con el negocio sin afectar la velocidad ni el rendimiento.
- Integración de herramientas clave como plataforma de pago Nubiz, Google Analytics y Meta Pixel para medir el tráfico y conversiones además de implementar Salesforce. Estas herramientas permiten gestionar pagos, analizar el rendimiento del sitio y mejorar la toma de decisiones basada en datos.
- Capacitación interna del equipo de ventas y atención al cliente para gestionar pedidos, resolver consultas y utilizar el nuevo sistema. Esto se

debe a que el éxito de la plataforma no solo depende de la tecnología, sino también de que el equipo interno sepa utilizarla de manera eficiente.

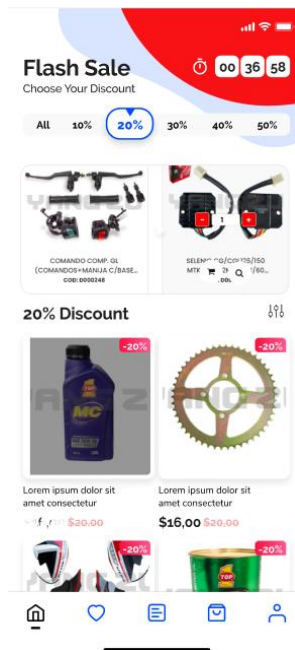
## Prototipo app

Gráfico 5 Prototipo Yang Zu APP



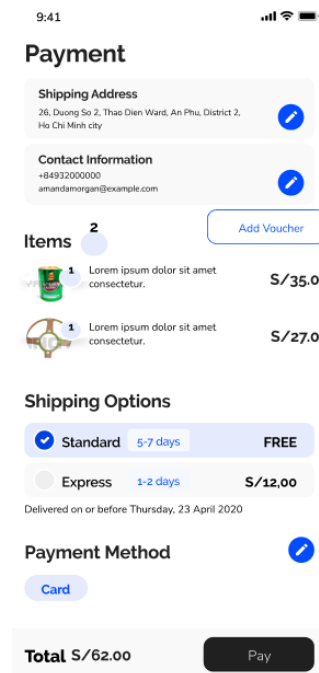
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6 Prototipo Yang Zu APP 2



Fuente: Elaboración propia

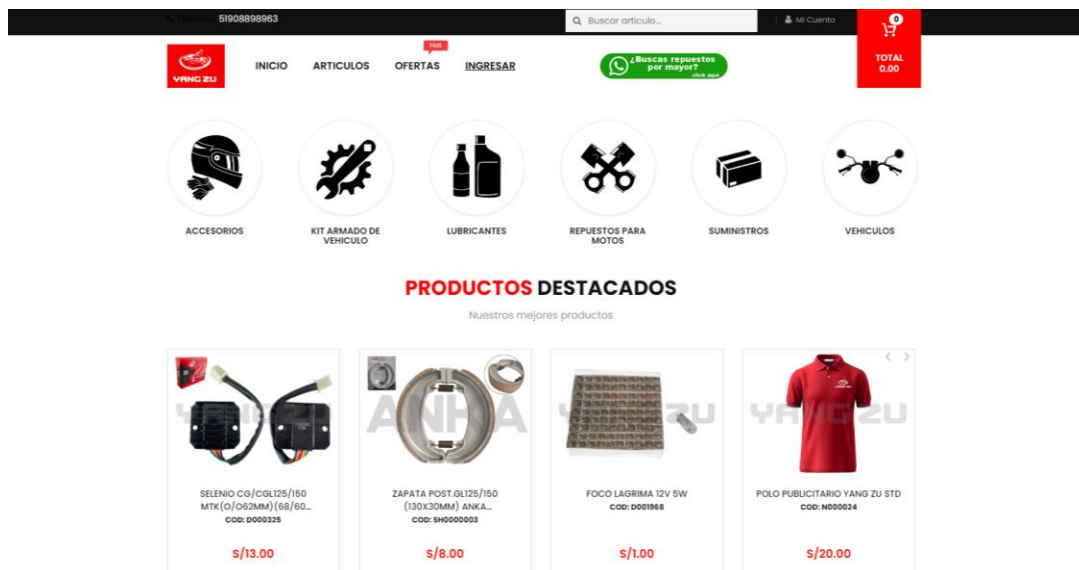
Gráfico 7 Prototipo Yang Zu APP 3



Fuente: Elaboración propia

## Prototipo web

Gráfico 8 Prototipo Web



Fuente: Elaboración propia

### Fase 3: Pruebas internas y lanzamiento

- Habilitación de la plataforma solo para que el personal de la empresa pueda realizar las pruebas pertinentes. Es fundamental probar el funcionamiento con un grupo interno para detectar errores y mejorar la experiencia. antes de lanzar el e-commerce al público.
- Pruebas para verificar la integración de la pasarela de pago y corroborar el sistema de envío. Se sabe que la pasarela de pago y el sistema de envíos son componentes críticos del e-commerce; por lo que cualquier fallo puede afectar la confianza del cliente y las ventas.

- Promoción del e-commerce mediante campañas de publicidad en Google Ads, Meta y mailing. Dado que, sin estrategias de promoción, el e-commerce no tendrá suficiente tráfico ni visibilidad para generar ventas.
- Implementación de un chat en vivo y chatbot para resolver dudas en tiempo real para dar soporte postventa, Yang Zu desea aumentar la confianza de sus clientes con un servicio moderno, confiable y rápido.
- Realizar mejoras con base en datos recopilados para potenciar la efectividad del e-commerce debido a que para Yang Zu es fundamental después del lanzamiento, analizar el rendimiento de la plataforma y hacer ajustes para optimizar la conversión.

### **6.5. Presupuesto**

Se muestra a continuación una estimación de presupuesto para el diseño, desarrollo e implementación de una plataforma de comercio electrónico para Yang Zu. Este cálculo incluye los costos asociados al talento humano, herramientas, servicios y materiales necesarios para el inicio de operaciones de la plataforma de ventas virtuales.

Tabla 11 Presupuesto

Recursos	Descripción	Tiempo estimado	Costo aproximado
Equipos electrónicos	Computadora (1)	Pago único	S/ 3,000.00
	Laptops (2)		S/ 5,000.00
	Celulares (2)		S/ 1,500.00
Software	Licencias de programas	Mensual	S/ 100.00
Servicios de conectividad	Plan internet	Mensual	S/ 100.00
	Plan líneas móviles (2)		S/ 100.00
Diseñador	Diseñador ux	Pago único	S/ 3,000.00
Marketing	Publicidad en redes	Mensual	S/ 500.00
	Producción audiovisual	Variable	S/ 5,000.00

Soporte técnico	Servidores	Mensual	S/ 350.00
Capacitación de personal	clases de manejo de plataforma virtual de ventas (4)	Pago único	S/ 2,000.00
Crm	Licencia Salesforce por usuario (3)	Mensual	S/ 300.00
Pasarelas de pago	Niubiz	Variable	S/ 350.00
TOTAL			S/ 21,300.00

## CONCLUSIONES

1. Se ha determinado que la adopción de e-commerce en la empresa Yang Zu es un factor primordial para el crecimiento de sus ventas, dado que la digitalización permite a las empresas ampliar su alcance de mercado, captar nuevos clientes y fortalecer la confianza en la marca, todo esto se debe a que contribuyendo a mejorar su competitividad en el sector de repuestos para motocicletas.
2. Este proyecto nos lleva a la conclusión de que el comercio electrónico en Perú se mantiene en constante crecimiento debido a la masiva adopción por parte de los consumidores. Es por eso que, la transformación digital representa una innegable oportunidad para el aumento de ventas en empresas como Yang Zu, que buscan

posicionarse en el mercado aprovechando la preferencia de los usuarios por las compras en línea.

3. Para que el e-commerce realmente genere beneficios, es clave la implementación de estrategias complementarias de marketing digital, tales como el uso de Google Ads, Meta y además de la adopción de un CRM. Estas acciones permiten mejorar la relación con los clientes, de manera que se podrá fidelizarlos y aumentar la recurrencia de compras.
4. Se concluye que la mejora en la navegación web, tiempos de entrega, pagos seguros y servicio postventa contribuye a una mejor experiencia del cliente, de esta manera se permite que los usuarios confíen más en la marca y estén dispuestos a realizar compras recurrentes.
5. Esta investigación nos permite determinar que un 73.8% asegura que comprar por medio de la plataforma virtual le facilita el proceso de compra, siendo esta respuesta favorable para determinar la adaptación a la virtualidad de las ventas.

## **RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda mejorar la experiencia de compra del usuario digital mediante una interfaz intuitiva, opciones de pago seguras y un servicio de atención al cliente eficiente.
2. Se recomienda que por medio de un CRM se integren todos los canales de comunicación tales como WhatsApp, redes sociales, web y app para ofrecer una experiencia de compra fluida, consistente que mantenga un historial de atenciones del cliente y poder gestionar la venta por preferencia del cliente.
3. Se recomienda monitorear el comportamiento del consumidor y las innovaciones en el sector de motocicletas para anticiparse a los cambios y adaptar la oferta porque las ventas por canales digitales requieren de constante actualización de tendencias.
4. Se recomienda optimizar los tiempos de entrega mediante el control y planificación de un servicio de envío propio de courier que en conjunto con gestión de logística garantice la satisfacción del cliente.
5. Se recomienda brindar formación continua al equipo de ventas que facilite la experiencia del usuario para mejorar su experiencia. De esta manera se trata de asegurar la fidelización del cliente que generará mayor tasa de recompra.
6. Se recomienda monitoreo constante de resultados, que permitan realizar los reajustes necesarios en el momento correcto.

## Referencias

- Alfaro, V. L. (2024). Economía sobre ruedas: motos y mototaxis. *Elperuano*, 2. Obtenido de <https://www.elperuano.pe/noticia/236206-economia-sobre-ruedas-motos-y-mototaxis?utm>
- Andina. (06 de Mayo de 2023). *andina*. Recuperado el Enero de 2025, de agencia peruana de noticias: <https://andina.pe/agencia/noticia-comercio-electronico-156-millones-peruanos-compran-internet-939009.aspx>
- Andina, A. (7 de octubre de 2024). Comercio electrónico en Perú se incrementó un 17% en el primer semestre de 2024. pág. 3. Obtenido de <https://www.americaeconomia.com/negocios-e-industrias/comercio-electronico-en-peru-se-incremento-un-17-en-el-primer-semestre-de>
- APEIM. (2024). *Niveles Socioeconómicos*. Lima. Recuperado el Enero de 2025, de <https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2024/01/APEIM-Informe-de-Niveles-Socioeconomicos-2023-2024-Version-WEB.pdf>
- Arena, C. D. (2020). *INFLUENCIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL DESEMPEÑO FINANCIERO DE LAS PYMES EN MANIZALES, COLOMBIA*. Universidad Nacional, Bogota. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/818/81871935006/html/>
- Armstrong, K. y. (2021). *Principles of Marketing*. Pearson. Obtenido de [https://opac.atmaluhur.ac.id/uploaded\\_files/temporary/DigitalCollection/ODIjY2E4ODIyODViZjFkODgzNDUxYWZlNWZhZmY2MGE5MDc0ZDZmYw==.pdf](https://opac.atmaluhur.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/ODIjY2E4ODIyODViZjFkODgzNDUxYWZlNWZhZmY2MGE5MDc0ZDZmYw==.pdf)
- Cámara, R. L. (13 de Marzo de 2023). Más del 75% de peruanos compran online al menos una vez al mes. *La Cámara*, 3.

Córdova, Z.-C. (2022). *EL IMPACTO DEL E-COMMERCE COMO ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN*

*PARA LAS MICROEMPRESAS DE LA CIUDAD DE MACHALA*. Guayaquil. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/pdf/7217/721778121018.pdf?utm>

DNV. (Mayo de 2023). Marca Propia: conoce los beneficios y aprende a elegir a tus proveedores.

Obtenido de [https://www.dnv.com.mx/news/marca-propia-conoce-los-beneficios-y-](https://www.dnv.com.mx/news/marca-propia-conoce-los-beneficios-y-aprende-a-elegir-a-tus-proveedores-244686/r)

[aprende-a-elegir-a-tus-proveedores-244686/r](https://www.dnv.com.mx/news/marca-propia-conoce-los-beneficios-y-aprende-a-elegir-a-tus-proveedores-244686/r)

Gestion. (04 de Setiembre de 2019). Cinco claves para adaptar su estrategia de marketing al

mundo digital. Obtenido de [https://gestion.pe/economia/cinco-claves-para-adaptar-su-](https://gestion.pe/economia/cinco-claves-para-adaptar-su-estrategia-de-marketing-al-mundo-digital-noticia/)

[estrategia-de-marketing-al-mundo-digital-noticia/](https://gestion.pe/economia/cinco-claves-para-adaptar-su-estrategia-de-marketing-al-mundo-digital-noticia/)

Gestión. (2021). Venta de motocicletas en Perú crece en 200%, quiénes lo compran y qué paso con

su precio. 2. Obtenido de [https://gestion.pe/economia/venta-de-motocicletas-en-peru-](https://gestion.pe/economia/venta-de-motocicletas-en-peru-crece-en-200-quienes-lo-compran-y-que-paso-con-su-precio-noticia/)

[crece-en-200-quienes-lo-compran-y-que-paso-con-su-precio-noticia/](https://gestion.pe/economia/venta-de-motocicletas-en-peru-crece-en-200-quienes-lo-compran-y-que-paso-con-su-precio-noticia/)

HubSpot. (s.f.). Obtenido de <https://www.hubspot.com/startups/tech-stacks/ai/hubspot>

ICEX. (2021). *Informe e-País: El comercio electrónico en China*. Oficina Económica y Comercial de la

Embajada de España en Shanghái, Madrid. Recuperado el Enero de 2025, de

[https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/111/documentos/2021/12/document](https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/111/documentos/2021/12/documentos-anexos/resumen-ejecutivo-informe-epais-comercio-electronico-china-2021.pdf?utm)

[os-anexos/resumen-ejecutivo-informe-epais-comercio-electronico-china-2021.pdf?utm](https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/111/documentos/2021/12/documentos-anexos/resumen-ejecutivo-informe-epais-comercio-electronico-china-2021.pdf?utm)

ISDI. (23 de 08 de 2023). *Ecommerce: crear tu marca o vender una ya conocida*. Obtenido de

[https://www.isdi.education/mx/blog/e-commerce-crear-tu-marca-o-vender-una-ya-](https://www.isdi.education/mx/blog/e-commerce-crear-tu-marca-o-vender-una-ya-conocida)

[conocida](https://www.isdi.education/mx/blog/e-commerce-crear-tu-marca-o-vender-una-ya-conocida)

Jaico. (2021). Obtenido de repositorio usmp:

<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/9731?utm>

Keller, K. y. (1 de noviembre de 2022). Obtenido de

[https://www.academia.edu/37145555/Direcci%C3%B3n\\_en\\_Marketing\\_Kotler\\_y\\_Keller\\_15va\\_edici%C3%B3n](https://www.academia.edu/37145555/Direcci%C3%B3n_en_Marketing_Kotler_y_Keller_15va_edici%C3%B3n)

Kotler, P. (2021). *Dirección de Marketing*. Pearson. Obtenido de

<https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

Krumdieck, A. y. (2023). *EL MARKETING DIGITAL Y EL ECOMMERCE EN LA NUEVA EXPERIENCIA*.

Lima: Universidad de Lima. Obtenido de

[https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/20232/T018\\_71314246\\_T.pdf?isAllowed=y&sequence=1](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/20232/T018_71314246_T.pdf?isAllowed=y&sequence=1)

Lamb, H. y. (2019). *Marketing*. South-Western Cengage Learning. Obtenido de

[https://fir.bsu.by/images/departments/ee/ee-materials/ee-materials/drozd/drazd\\_Lamb.Marketing%2011%20edition.pdf](https://fir.bsu.by/images/departments/ee/ee-materials/ee-materials/drozd/drazd_Lamb.Marketing%2011%20edition.pdf)

Laudon, T. y. (2022). *E-Commerce 2023: Business, Technology, Society, 17th edition*. Pearson.

Obtenido de E-Commerce 2023: Business, Technology, Society, 17th edition

Lozano, V. (27 de Mayo de 2023). *andina*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-el-peru-no-se-detendra-a-pesar-del-%E2%80%9Cruido-politico%E2%80%9D-ampliacion-558146.aspx/noticia-consumo-comercio-electronico-represento-54-del-pbi-el-2023-987098.aspx>

<https://andina.pe/agencia/noticia-el-peru-no-se-detendra-a-pesar-del-%E2%80%9Cruido-politico%E2%80%9D-ampliacion-558146.aspx/noticia-consumo-comercio-electronico-represento-54-del-pbi-el-2023-987098.aspx>

Moreno-Cardenas. (2020). *Calidad del servicio de internet y satisfacción del cliente*. Valencia:

Univeridad de Valencia. Obtenido de

[https://www.researchgate.net/publication/339545050\\_Calidad\\_del\\_servicio\\_de\\_internet\\_y\\_satisfaccion\\_del\\_cliente](https://www.researchgate.net/publication/339545050_Calidad_del_servicio_de_internet_y_satisfaccion_del_cliente)

- Research, M. (2024). *Montar Alto: Oportunidades de Inversión en el Mercado de Piezas de Motocicleta*. Market Research Intellect. Obtenido de <https://www.marketresearchintellect.com/es/blog/riding-high-investment-opportunities-in-the-motorcycle-parts-market/?utm>
- Roman, M. y. (2021). *Impacto del comercio electrónico en la gestión de ventas en el emporio comercial de Gamarra*. UCSUR. LIMA: UCSUR. Obtenido de <https://repositorio.cientifica.edu.pe/handle/20.500.12805/2692>
- Solomon, M. (2020). *Consumer behavior*. Pearson education. Obtenido de [https://www.academia.edu/36732377/Comportamiento\\_del\\_consumidor\\_7edi\\_Solomon](https://www.academia.edu/36732377/Comportamiento_del_consumidor_7edi_Solomon)
- Traver, L. y. (2020). *E-Commerce 2023: Business, Technology, Society, 17th edition*. Pearson.

## ANEXOS 1

# REPORTE DE TURNITIN

**KARLA MARIA ROJAS FLORES**

**FORMATO TI BACHILLER %28ISIL%29 %283%29 %281%29.docx**

Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

### Detalles del documento

Identificador de la entrega  
trnoid::30163:432458466

Fecha de entrega  
20 feb 2025, 8:02 p.m. GMT-5

Fecha de descarga  
20 feb 2025, 9:06 p.m. GMT-5

Nombre de archivo  
FORMATO TI BACHILLER (ISIL) (3) (1).docx

Tamaño de archivo  
3.9 MB

78 Páginas

11,498 Palabras

64,665 Caracteres

turnitin Página 1 of 87 - Portada

Identificador de la entrega trnoid::30163:432458466

turnitin Página 2 of 87 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trnoid::30163:432458466

## 18% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

### Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

### Fuentes principales

- 15% Fuentes de Internet
- 1% Publicaciones
- 13% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

### Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitan distinguirlos de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo. Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problema. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



Haendel

Amelia del Carmen

Sergio Andree Fajardo

Karla Maria Rojas

Roxana Alexandra

Almidon Callalli

Baldeon Velasquez

Lindo (Autor)

Flores (Autor)

Albarracin Aparicio

(Autor)

(Autor)

(Asesor)

ANEXOS 2

**Registro de impacto y resultados**

**Tipo de documento: Trabajo de Investigación**

**Título del Trabajo de Investigación**

Uso del e-commerce y su relación con el incremento de ventas de la empresa china Yang Zu 2025

**Integrantes:**

1. Almidon Callalli, Haendel
2. Baldeon Velasquez, Amelia del Carmen
3. Fajardo Lindo, Sergio Andree
4. Rojas Flores, Karla Maria

**Asesor:** Roxana Alexandra Albarracin Aparicio

**Impacto de la investigación**

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

El impacto de la investigación se enfoca en el económico, la digitalización de la web Yangzu impulsa la venta web e incrementan las ventas de la empresa además eso facilitar una mejor experiencia de compra asimismo esto ayuda a reducir los costos

operativos sin tener la necesidad de un punto físico.

Este impacto permite la modernización de los procesos de la web enfocándose en la tendencia del mercado digital facilitando rapidez y seguridad.

### **Resultado del proceso de investigación**

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

Se identificó que el e-commerce ha beneficiado a la empresa Yang Zu incrementado las ventas, asimismo el 73.8% de los clientes encuestas confirmo que la plataforma digital facilita el proceso de compra esto nos indica una alta aceptación en la web, la implementación de las herramientas Google Ads, Meta y CRM potencia una relación estrecha con los clientes mejorando la efectividad en las campañas de marketing digital asimismo la omnicanalidad permite un mejor proceso digitalizado.

La investigación destaca por la optimización de logística con los envíos para reducir los

tiempos de entrega, asimismo monitorear las tendencias del consumidor para estar a la altura de la competencia con productos más novedosos.

## ANEXOS

### ENCUESTAS DEL USO DEL E-COMMERCE Y SU RELACIÓN CON EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA CHINA YANG ZU 2025

<https://www.chinayangzu.com/>

pedidosintranetchinayangzu@gmail.com [Cambiar cuenta](#)



No compartido

¿Le resulta fácil navegar y encontrar productos en la plataforma?

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿La plataforma carga rápidamente al realizar búsquedas o navegar?

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Los iconos, botones e imágenes ayuda a que naveges de forma intuitiva?

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿El chatbot resolvió sus dudas de manera rápida y eficiente?

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Sueles registrar tus datos con el chatbot?

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Sientes que el chatbot te ofrecio los precios mas baratos de la web?

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿El servicio posventa resolvió sus inquietudes relacionadas con la compra?

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Sueles terminar todos los pasos de registro para comprar en un plataforma?

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿El proceso de registro es claro y rápido?

Nunca  
 Casi Nunca  
 A veces  
 Casi siempre  
 Siempre

¿Consideras que el diseño de la plataforma facilitó tu compra?

Nunca  
 Casi Nunca  
 A veces  
 Casi siempre  
 Siempre

Entrevistas

NOMBRE	JEEN BENNER AVILA
CARGO	Gerente de ventas
Preguntas:	respuestas:
1 ¿Cuál es la expectativa de crecimiento para Yang Zu respecto al mercado	La expectativa sería incrementar las diferentes formas de pago para la

<p>peruano para pagos online?</p>	<p>página web mediante link, QR esto incrementa la venta del canal virtual</p>
<p>2 ¿Cuál es el principal problema u obstáculo que ha enfrentado la empresa Yang Zu en su proceso implementación de su plataforma de ventas virtual?</p>	<p>El principal es el quiebre de stock y además el conocimiento de la plataforma además implementar tiendas virtuales con linio, Mercado libre</p>
<p>3 ¿Cuáles son las principales barreras detectadas para genera confianza en los clientes de Yang Zu para pagos online su plataforma de ventas?</p>	<p>Para generar confianza en pagos online, Yang Zu debe enfocarse en la seguridad de datos, claridad en políticas de devolución, reseñas de clientes, sellos de confianza y una experiencia de usuario sencilla.</p>
<p>4 ¿Cuáles cree usted que son los principales beneficios y debilidades de utilizar los medios de pago online en una plataforma de ventas?</p>	<p>Los medios de pago online ofrecen comodidad y rapidez para los clientes, amplían el alcance de ventas y facilitan el control de transacciones. Sin embargo, pueden generar desconfianza en algunos usuarios por temas de seguridad y posibles</p>

	<p>fraudes, además de implicar comisiones adicionales.</p>
<p>5 ¿Qué tanto cree usted que ha cambiado los hábitos de compra en los clientes de Yang Zu respecto a la implementación de su plataforma de ventas?</p>	<p>La plataforma de ventas de Yang Zu ha facilitado que sus clientes compren más frecuentemente y desde cualquier lugar, adaptándose a la comodidad y rapidez que ahora esperan en sus hábitos de compra.</p>
<p>6 ¿Cuál cree que es la principal barrera que impide el crecimiento de los medios de pago online en el país?</p>	<p>La falta de confianza en la seguridad de las transacciones y la poca educación financiera digital limitan la adopción de pagos online en el país. Por ejemplo, con la reciente</p>
<p>7 ¿Ha recibido algún tipo de sugerencia por la implementación de una plataforma de ventas para su negocio?</p>	<p>Es común que, tras implementar una plataforma de ventas, los negocios reciban sugerencias enfocadas en mejorar la experiencia del usuario, como simplificar el proceso de compra, agregar opciones de pago seguras y ampliar el soporte al cliente.</p>

	<p>Estas recomendaciones por lo general vienen de los clientes y del monitoreo de los resultados obtenidos, siendo primordial para mejorar la plataforma y adaptarla a las necesidades del consumidor moderno.</p>
--	--

**Análisis:**

La plataforma de **Yang Zu** ha impulsado su comercio digital mediante la incorporación de métodos de pago modernos como links y QR, lo que, según **Jeen Benner Ávila**, gerente de ventas, "incrementa la venta del canal virtual". Además, ha facilitado que los clientes realicen compras con mayor frecuencia y desde cualquier lugar, adaptándose a sus nuevos hábitos de compra.

Sin embargo, persisten desafíos críticos. **Ávila** señala que el principal problema ha sido el "quiebre de stock" y la falta de conocimiento de la plataforma, limitando su potencial. Asimismo, menciona que la desconfianza en los pagos digitales, derivada de preocupaciones sobre la seguridad y fraudes, es una de las principales barreras para generar confianza en los clientes. Esto se ve agravado por la falta de educación financiera digital en el mercado peruano.

A pesar de ello, existen grandes oportunidades. **Ávila** sugiere integrar la plataforma con marketplaces como Linio y Mercado Libre, y reforzar la seguridad con "sellos de confianza, claridad en políticas de devolución y reseñas de clientes".

Además, implementar un sistema de gestión de inventarios en tiempo real es crucial para evitar quiebres de stock.

Con estas acciones, Yang Zu podrá fortalecer su presencia digital, mejorar la experiencia del cliente y aumentar significativamente sus ventas.

**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

MATRIZ DE CONSISTENCIA				
TÍTULO: USO DEL E-COMMERCE Y SU RELACIÓN CON EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA CHINA YANG ZU 2025				
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	
			uso del e commerce	
Problema Principal	Objetivo General	Hipótesis General	Dimensiones	Indicadores
¿De qué manera el uso de e-commerce se relaciona con el incremento de ventas de la empresa china Yang Zu?	Determinar de qué manera el uso de e-commerce se relaciona con el incremento de ventas de la empresa china Yang Zu.	El uso de e-commerce se relaciona con el incremento de ventas de la empresa china Yang Zu.	Usabilidad de la plataforma para clientes de Yang Zu	interfaz intuitiva
				acceso desde dispositivos móviles
			Servicio de atención al cliente para la nueva plataforma de Yang Zu	Respuesta del chat bot
				Soporte posventa

Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	VARIABLES E INDICADORES	
			Incremento de ventas	
			Dimensiones	Indicadores
			Experiencia de nuevos clientes para la plataforma de Yang Zu	Tasa de conversión de registro
				Tasa de conversión de compra dentro de la plataforma
¿De qué manera el uso de e-commerce se relaciona con el incremento de nuevos clientes de la empresa china Yang Zu?	Determinar de qué manera el uso de e-commerce se relaciona con nuevos clientes de la empresa china Yang Zu.	El uso de e-commerce se relaciona con el incremento de nuevos clientes de la empresa Yang Zu.	Nuevos clientes	Tasa de adquisición de nuevos clientes en línea
				Fuentes de tráfico y conversión
Perfil del nuevo cliente digital				
¿De qué manera el uso de e-commerce se relaciona con el nivel de	Determinar de qué manera el uso de e-commerce se relaciona con el nivel de	El uso de e-commerce se relaciona con el nivel de satisfacción del usuario de la Yang Zu	Nivel de satisfacción	Índice de satisfacción del cliente
				Tasa de retención de clientes
				Experiencia de usuario en la plataforma de e-commerce

satisfacción de la empresa china Yang Zu?	satisfacción de la empresa china Yang Zu.			
¿De qué manera el uso de e-commerce se relaciona con la confianza de los usuarios de la empresa china Yang Zu?	Determinar de qué manera el uso de e-commerce se relaciona con el incremento de la confianza de los usuarios de la empresa china Yang Zu.	El uso de e-commerce se relaciona con la confianza de los usuarios de la empresa china Yang Zu.	<b>Confianza de los usuarios</b>	Percepción de seguridad en las transacciones
				Percepción de calidad del servicio al cliente
				Variedad de métodos de pago
				Facilidad del proceso de pago