



FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

**“E-COMMERCE Y LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LA EMPRESA
SORTILEGIO DE LA CIUDAD DE LIMA ENTRE LOS AÑOS 2019-2020”**

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Marcelo Bryan Buendia Rodriguez

Asesor:

Mg. Dany Jimmy Requejo Granados

Lima - Perú

2022

DEDICATORIA

La presente investigación está dedicada primeramente a Dios, porque sin su iluminación a lo largo de toda mi investigación, no hubiera logrado terminar con éxito; y luego a todas las personas que me han apoyado con sus conocimientos y palabras de aliento que han hecho que mi trabajo se realice con éxito.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres y familiares porque me brindaron su apoyo moral para seguir estudiando y lograr mi objetivo trazado para un futuro mejor. A la Universidad, mi alma mater, porque me formó para un futuro como profesional en Administración y Negocios Internacionales. De igual manera, a los docentes que me apoyaron, ya que fueron ellos quienes me guiaron en este duro trabajo y se hizo posible que se termine este sueño.

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
1.1 Realidad problemática	8
1.2 Formulación del problema	53
1.1 Objetivos.....	53
Capítulo II. METODOLOGÍA.....	56
2.1 Tipo de investigación	56
2.2 Población y muestra	58
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	60
2.3.3. Procedimiento.....	61
2.4. Aspectos éticos	61
Capítulo III. RESULTADOS	62
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	70
Bibliografía.....	76
ANEXOS	80
Anexo N°1. Validación de instrumento de investigación a MBA. Msc. Jimmy Herrera Gutiérrez	84
Validación N°2. Validación de instrumento de investigación a Mg. Angela Domínguez	87
Validación N°3. Validación de instrumento de investigación a Mg. Héctor Torres Oporto	90
AnexoN°4. Entrevista transcrita Gerente General	82
Anexo N°5. Entrevista transcrita N° Asistente de Marketing	97
Anexo N°6. Autorización de uso de información de empresa	101
Anexo N°7. Ficha Ruc	102

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tipo de estudio	57
--------------------------------	----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.Volumen de transacciones E-commerce	12
Figura 2.Herramientas del marketing	28
Figura 3.Libro Predicting and Changing Behavior	36
Figura 4.Proceso de compra	40
Figura 5.Catalogo Mi Perú	43
Figura 6.Descuento por lanzamiento	44
Figura 7.Organigrama.....	46
Figura 8.Funciones del personal.....	47
Figura 9.Contenido por redes	64
Figura 10.Diferente uso de red social.....	64
Figura 11.Definición del buyer.....	65
Figura 12.Contenido Instagram	67
Figura 13.Alcance 2019.....	68
Figura 14.Alcance 2020.....	68

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo identificar cuanto llegó a ser la intención de compra con ayuda del E-commerce para la empresa Sortilegio durante los años 2019-2020. El tipo de investigación desarrollado tuvo un diseño cualitativo, no experimental de diseño transversal, por ello en el estudio se aplicó una encuesta a través de 10 preguntas, divididas según las dimensiones de cada variable. La población del presente estudio son 2 personas colaboradores de la empresa Sortilegio, teniendo dentro de la muestra al gerente general y la asistente de Marketing. El resultado obtenido de la investigación demostró que el E-commerce impulsa a la empresa en la presentación de sus productos a diversos tipos de personas con la finalidad de tener una intención en su compra. Como conclusión la forma que utiliza el E-commerce la empresa Sortilegio generó mayor tráfico en sus redes al cierre del año 2020, el principal factor fue el contenido variado que posteaba en sus redes. Sin embargo, la empresa Sortilegio está en crecimiento y apuntando a nuevo contenido.

Palabras clave: Comercio Electrónico, Internet, tienda virtual, redes sociales, intención de compra

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

1.1.1 Problema de investigación

A inicios del 2015 se realizó el informe por la empresa Cuponatic, que tiene posicionamiento en Perú, Colombia, y México. Donde señala que, alrededor de 300 millones de dólares se gastaron en compras online por medio de cupones de descuento. Los que más adquirieron fueron los colombianos por medio de cupones de descuento en viajes, tecnología, tratamiento de belleza, salud; según lo indicado por el Gerente General de Cuponatic en Colombia, Camilo Perdomo. Conto que el 25 por ciento de las transacciones se realizan a través de un teléfono inteligente (smartphone) o dispositivos móviles.

En Colombia las compras online atrajeron a más seguidores por la comodidad, seguridad y rapidez con la que encuentran todo en un solo portal. La principal ventaja es que se pueden realizar compras en cualquier parte a las 24 horas del día, sin embargo, su principal obstáculo es que aún no cuentan con suficientes opciones, productos y medios de pago, agrega el estudio realizado por Edimer Gutierrez Tobar.

En el 2013 se realizó ventas por más de 3,000 millones de dólares utilizando el comercio electrónico, lo que significa un 40% más que en 2012. Asimismo, se estimó que para el 2015 se doblará el monto de transacciones de forma que la facturación anual rondará entre 5.000 y 6.000 millones de dólares debido, entre otros factores, a la entrada de más dispositivos móviles conectados a Internet. En los últimos años, en Colombia hay “entre tres y cuatro millones de compradores online” según nos dice Alberto Pardo, presidente de la CCCE (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico). Las ciudades que más registran empresas incursionando en el comercio

electrónico son Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla. Con un avance de las tecnologías de información para el año 2015, donde las ventas online representan el 2.6% del PBI colombiano con un crecimiento de más del 30% en ese año.

México

Otro ejemplo tenemos en México, donde el comercio electrónico ha tomado gran iniciativa por parte del gobierno. Existen regularizaciones en México que comenzaron en abril de 1998, por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), recomendando a los gobiernos, proveedores, consumidores y sus representantes acoger directrices, formulaciones e instrumentación de esquemas autorregulatorios de protección del consumidor en materia de comercio electrónico.

Es así como el gobierno mexicano promulgó la Ley Federal de Protección al consumidor y otra ley para su regularización del comercio electrónico es la Ley Federal de Competencia Económica; gracias al apoyo por parte del gobierno el comercio electrónico tuvo un crecimiento de 59%, con un volumen de ventas de más de 257,000 millones de pesos, de acuerdo con la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI). Sin embargo, a pesar de tener leyes y regulaciones existen inconvenientes “Los primeros pasos en legislación deben ir rumbo al tema de seguridad, publicidad, flexibilidad puesto que el ecosistema virtual es sumamente dinámico” dijo Cynthia Martínez, presidenta de AMIPCI (Asociación de Internet México)

Argentina

El comercio electrónico en la República Argentina afrontó un incremento importante a partir del 2010 con las mejoras del sistema de telecomunicaciones y la implementación del uso de los smartphones, informó la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE). Donde tuvo un incremento realizado por medio de las redes sociales de forma exponencial en ventas y servicios a través de la web, pero fue hasta el año 2016 que se evidenció el verdadero crecimiento donde se facturaron AR \$102 millones, lo cual representaba un 70% de aumento respecto del año 2015.

De acuerdo con el informe presentado por la Cámara de Comercio de Santiago, varios países en Latinoamérica han tenido un gran crecimiento a lo largo de los años, sin embargo, el temor de ser víctima de un fraude digital sigue latente, frenando de forma brusca su expansión; esto no quiere decir que no existan clientes que se arriesguen a realizar sus compras por este canal, por el contrario, existe un número significativo de usuarios que realizan sus compras por este medio, convirtiéndose en un medio eficaz, materializando una alternativa de negocio de alto valor.

En el caso de Perú, se cuenta con diversas normas que regulan todo lo que atañe al comercio electrónico, existe la Ley de Protección de datos personales, La Ley de Firmas, Certificados Digitales, el Código de Protección y Defensa al Consumidor. Se puede considerar como un hecho que los peruanos no están familiarizados con las compras online, ya que existe una desconfianza predominante proveniente del uso indebido de la información personal por algunos llamados delincuentes cibernéticos, información obtenida por Franco Bravo Tejada de E-commerce News.

Entre los compradores online sobresalen los que tienen entre 25 y 34 años en un 37%, además el usuario promedio de comercio electrónico cuenta con educación superior completa en un 44%, es trabajador dependiente un 64% y el 97% posee una tarjeta de crédito versus un 81% de usuarios de Internet que no la tiene. El consumidor es muy cuidadoso con respecto al tema de seguridad, existe mucha reserva con el hecho de poner datos o el número de la tarjeta en una página web y es justo por estas razones que el comercio electrónico no logra expandirse del todo y se ve afectado. Aunque a la fecha ya existen algunos dispositivos legales que infunden seguridad y legalidad a estas relaciones comerciales. A pesar de ello, en los últimos años se ha visto un gran incremento, de acuerdo con la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE), mencionó que la industria en el país creció 50% moviendo US \$6,000 millones.

Un gran factor para el incremento ha sido la pandemia Covid-19, “El comercio electrónico ha venido para quedarse y su participación se mantendrá entre 35% y 40%, indistintamente si se reabren los centros comerciales o el retail físico y todos estemos vacunados”, señaló Víctor Gonzales, Gerente comercial de Niubiz.

Este crecimiento también se ha visto en el aumento de consumidores por Internet, según CAPECE, la penetración de compradores online en el Perú pasó del 18.6% (6 millones) en el 2019 a 36.1% (11.8 millones) al cierre del año pasado.

Para Pio Rosell, Gerente General de Diners Club Perú, el único rubro que ha crecido en ventas durante el 2020 ha sido el comercio electrónico. “En nuestro caso el comercio electrónico se desarrolló un 46%.” Eso significa que el comercio electrónico ha tenido un impacto muy importante.

Por su parte, Luis Gamarra, CEO de Alignet, destacó que el gran ganador ha sido el comercio electrónico retail, quien sí ha acumulado una participación importante

en el marketshare del comercio electrónico, y ha tenido un crecimiento del 400% de un mes a otro.

Para el 2020 los giros que más crecieron fueron los segmentos que tenían poca o ninguna participación en el mercado. Así, por ejemplo, el consumo online de restaurantes, panaderías y moda registraron un crecimiento de 10%, 2% y 44% respectivamente, informa Victor Gonzales Gerente de Niubiz.

El comercio electrónico que engloba subcategorías como supermercados, tiendas por departamentos, electrodomésticos y tecnología, entre otros- han crecido 250% en el 2020 y ha sido el principal impulsor de la industria. “El retail digital ha tenido una gran evolución. Tal es así que se ha convertido en la categoría que más aporta en el comercio electrónico y que ha compensado la caída del sector turismo que en el 2019 representaba casi el 50% del volumen de ventas en este canal.”

Según Niubiz, las empresas que realizan comercio electrónico se encuentran distribuidas 70% Lima y 30% provincia. “No obstante, si hablamos de la demanda (volumen de transacciones online), en provincia es menor, pues solo representa el 10%, mientras que Lima el 90%, explicó Gonzales.



Figura 1: Volumen de transacciones Ecommerce.

Fuente: Niubiz

Con el paso de los años la empresa Sortilegio ha tenido un crecimiento del 15% por año, su distribución se realiza 100% en Lima. De acuerdo con Yvanna Menzala, fundadora, el crecimiento de ello se ha debido al manejo y uso constante de las redes sociales.

El objetivo de la empresa Sortilegio, es incentivar a los consumidores a la compra de bisutería, así como incentivar a realizar su arte, creando relajación y constante aprendizaje. Además, tiene como propósito la enseñanza en albergues donde tengan talleres de bisutería, donde ellos como empresa se encargarán de la producción.

Una de las responsabilidades más grandes que tiene la marca, es vender experiencia a las personas que tendrán a su poder accesorios con diseños exclusivos y elaborados, de igual manera para celebrar festividades o eventos importantes.

Para el 2021, aplicó la estrategia Omnicanal, que tiene como propósito fortalecer la relación cliente-empresa y para ello logró estar posicionada la marca en 5 tiendas retail a nivel local, por redes sociales, por teléfono, por correo. Con ello no solo busca impulsar el nombre de la marca por dicho medio, si no el posicionamiento hacia las personas que sepan que están comprando. Asimismo, la creación de su portal web, donde ofrecerán los distintos diseños que tienen, así como un apartado para la creación, donde el cliente puede ir armando el diseño que guste en base a los miles de ítems que tiene la marca a su disposición.

Y, por último, el posicionamiento en el Marketplace de Instagram y Facebook, sirve como ayuda para la unión de marcas con ello se logra la captación de personas por medio de sorteos y/o concursos, generará mayor número de interacciones a sus redes sociales como resultante tener mejor presencia ante ellos.

1.1.2 Antecedentes

En la presente investigación se evaluaron diversos antecedentes para determinar la herramienta del comercio electrónico de cara a la intención de compra para la empresa Sortilegio. Se ha incrementado el uso de la herramienta debido a los cambios en la forma de realizar los negocios que afecta al mercado tradicional, es por ello que el comercio electrónico ha agarrado mayor popularidad.

1. Antecedentes Nacionales

Bazan M (2018), en su investigación de grado “Características de una plataforma de E-commerce para la exportación de palta de la empresa Agrícola Chapi S.A. Lima en el año 2018”, para optar el grado de Licenciado – Universidad Privada del Norte. Tuvo como objetivo determinar la implementación de un portal E-commerce para la exportación de palta de la empresa Agrícola Chapi S.A. La investigación fue de tipo explorativo, se realizó la muestra a 114 personas que conforman el área de exportación y comercialización. El instrumento para la recolección de datos utilizado fue un cuestionario. El resultado investigado fue positivo por parte del consumidor luego de realizar una investigación interna y externa, donde busca abarcar un mercado mayor y conseguir nuevos clientes a través de la plataforma, lo cual permitirá realizar pedidos en línea interconectando desde el almacén del cliente hasta el almacén del exportador, además de brindar soporte brindar a tiempo real. Los resultados hallados en esta investigación señalan el ordenamiento de la empresa para contar con una plataforma integral donde pueda visualizar los documentos de calidad, stock, rotación de inventario, precios, promociones, número de personas que

ingresa al portal. Asimismo, pueden brindar actualizaciones a tiempo real y la facilitación para cerrar un contrato con el proveedor.

Castrejon, S. y Tapia W. (2018), en su investigación de grado “Características de E-commerce b2c en las exportaciones de prendas de algodón orgánico para bebés de 0 a 3 años hacia el mercado de Chile”, para optar el grado de Licenciado – Universidad Privada del Norte. Tuvo como objetivo identificar las características más favorables del uso de E-commerce B2C para las exportaciones de prendas de algodón orgánico para bebés de 0 a 3 años. La investigación fue de tipo no experimental y transversal, los sujetos estaban conformados por todas las personas que producen y confeccionan ropa de algodón orgánico. El instrumento de recolección de datos utilizado fue un cuestionario. El objetivo fue determinar que el uso de E-commerce facilita el ingreso a nuevos mercados; asimismo, el uso y la interacción entre clientes desde el pedido hasta la entrega. Los resultados han favorecido con el incremento de las ventas, puesto que han tenido mayor llegada a clientes de distintas fronteras y les ha permitido llegar a sus nuevos clientes potenciales. Los autores recomiendan poder interactuar con una plataforma especializada que se adecue a los estándares de la empresa y cliente con el fin de brindar una experiencia satisfactoria.

Acosta M. y Sifuentes M. (2017), en su investigación de grado “Utilización de publicidad en las redes sociales y su incidencia en las exportaciones de las Mypes del sector calzado en el distrito del porvenir 2014”. Para optar el título de Licenciado – Universidad Privada del Norte. Tuvo como objetivo identificar si las Mypes del sector calzado utilizaban redes sociales, cuales usaban y qué porcentaje de ellas.

Asimismo, buscaban establecer un grado de correlación entre la publicidad y las exportaciones. La investigación fue de tipo no experimental correlacional-causal. El tamaño de su muestra fue de 197 personas del distrito del Porvenir. El instrumento de relación de datos utilizado fue encuestas. El resultado fue la generación de nuevos clientes tanto nacionales como internacionales por los cuales ellos incrementaron significativamente su ganancia. Además, el grado de correlación que existe entre la utilización de publicidad en redes sociales y las exportaciones de las Mypes se ha concretado una venta y una venta a consecuencia de esa publicidad.

Cárdenas, C. Reyna, D. (2019), en su investigación de grado “Factores determinantes de la intención de compra a través del comercio electrónico en los millennials de 18 a 34 años de Lima Metropolitana a partir del Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología. Para optar el grado de Licenciado en Administración – UPC. Tuvo como objetivo determinar los distintos métodos que utilizan los millennials para acceder a la información, para la actualidad muchas personas ya cuentan con distintas formas de conectarse a internet por lo que aumenta el número de visitas a un portal web. Según el análisis inferencial en base a los factores determinantes de la intención de compra buscó conocer la expectativa de esfuerzo que buscan los millennials para las compras online. La investigación fue de tipo cuantitativo no experimental. El instrumento de recolección de datos fue por encuestas, con una muestra de 384 personas para ello se utilizó Google Survey. El resultado fue que se debe planificar, priorizar y tener en cuenta los diferentes procesos, etapas y funcionalidades multipantalla que ayudan a acceder a una plataforma online de negocios en cualquier lugar y momento. Asimismo, generar mayor tráfico de visitas basado en los beneficios y actividades en los días de oferta.

Por último, no suelen ser fieles a una marca por lo que es necesario tener planes de promociones e incentivos constantes para no perder el interés.

Godoy, S. (2015), en su investigación de grado “Factores críticos del E-commerce para las Mypes y Pymes limeñas”. Para optar el grado de Licenciado en Administración de Negocios Globales con especialidad en Marketing – URP. Tuvo como objetivo conocer qué tanto conocen las empresas por el comercio electrónico, su dominio y factores críticos secundarios que conllevan a ello. Las Mypes y Pymes limeñas temen al fraude electrónico, además de la desconfianza en el uso de tarjetas de crédito y débito y el mal uso o incluso ausencia del uso de las herramientas digitales básicas. La investigación fue de tipo cualitativo no experimental con un alcance descriptivo correlacional, con una muestra de 196 Mypes y Pymes limeñas. El instrumento de datos fue por entrevistas a las empresas. El resultado fue positivo pues se conoció la diferencia que tenían las empresas, donde se busca a futuro reducir el factor crítico del desconocimiento desde el nivel usuario, de esta manera disminuyen las cifras de desconocimiento a nivel empresa. Los días de ofertas como CyberDay ayudarán a la generación de confianza incluso a familiarizar a los usuarios cada vez más con este tema. Como segundo resultado, es la incorporación de herramientas digitales como las redes sociales que permitirán generar un lazo más fuerte entre los clientes y la empresa.

Palacios, M. (2018), en su investigación de grado “La influencia de las redes sociales en la intención de compra de productos para bebés”. Para optar el grado de Master en Marketing – Esan. Tuvo como objetivo construir un modelo teórico que explique la influencia de las redes sociales, representadas por tres variables: el

engagement de los seguidores de la marca, el boca-oreja electrónico de una marca en Facebook y la susceptibilidad de los seguidores de la boca-oreja electrónico. Se analizó que el engagement no influye directamente en la intención de compra y la recomendación. Sin embargo, es importante analizar las variables independientes a fin de analizar a los seguidores y sus comentarios/recomendaciones de los productos de la marca. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo exploratorio, con una muestra de 200 personas seguidores de la página de la marca Ninet. El instrumento de recolección fue una encuesta, dirigida a personas entre 26 a 35 años puesto que tienen hijos pequeños. El resultado permitió identificar la importancia del dominio de las redes, es decir la cantidad de comentarios y opiniones impacta más en las ventas que el nivel de calificación de los mismos, es decir, para un futuro análisis sobre la cantidad de boca-oreja electrónico tiene un efectivo positivo la susceptibilidad del mismo.

ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Garcia, M. (2020), en su investigación de grado “Clasificación de productos a través de árboles de categorías para E-commerce”. Para optar el grado de Licenciado en Ingeniería – Universidad de Chile. Tuvo como objetivo el análisis para la construcción de una base de datos jerárquica con los datos extraídos del marketplace *MercadoLibre*. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo experimental, la muestra es en base a la cantidad de personas que ingresen al marketplace. Como resultado se tuvo que, el manejar un portal con una estructura a todos los materiales que va a presentar, resulta más fácil y amigable la búsqueda para la persona, la idea es poder brindar todos los recursos y la empresa poder aumentar el rendimiento de

los algoritmos de tipo red neuronal que es el entrenamiento end-to-end, que consiste en entrenar tanto el extractor de características como el clasificador de una sola red.

Hoyos, A (2020), en su investigación de grado “El comercio electrónico en la economía colombiana, un análisis descriptivo desde la crisis de salud derivada de la covid-19”. Para optar el grado de Licenciado – Universidad de Córdoba. Tuvo como objetivo poder analizar el crecimiento que se tuvo en tiempos de pandemia, posicionándose en mejores lugares a comparación de otros países con un desarrollo mayor en el comercio electrónico. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo experimental, la muestra se realizó en base a la cantidad de ventas realizadas en los distintos marketplaces de acuerdo a la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE,2020). Como resultado, obtuvieron que el comercio electrónico resultó ser uno de los pilares para que la economía colombiana no decayera en su totalidad, sino que se sobrepusieron ante la adversidad afrontada y que con esto pudiera salir talante y con más ganas de aceptar y crear innovación para los ciudadanos.

Flores, D. (2016), en su investigación de grado “Modelo de recomendación de productos aplicando a una empresa de cupones online”. Para optar el grado de Licenciado – Universidad de Chile. Tuvo como objetivo la elaboración de una metodología con ayuda de los filtros colaborativos sustentado en el usuario y otro basado en Reglas de Asociación. Para poder obtener un alto número en las recomendaciones en distintos modelos, desarrollaron un experimento que consistía en probar en conjunto las recomendaciones con la personalización del correo. En la personalización tenía la tasa de apertura y tasa de clicks, la tasa de conversión por productos frecuentes. En promedio, buscan incrementar las ventas en base a las

recomendaciones y agruparlas para su control. La investigación tuvo un enfoque cualitativo experimental, la muestra se realizó en base a la cantidad de personas que ingresan al portal web. Como resultado pudieron notar que la elaboración se limitaba a 3 clientes que realizaban sus compras o intentos de compras, obtener toda la información exacta dependerá de la cantidad de tráfico que tenga la web. Entonces es importante saber que cuando un cliente ingrese al portal, se debe enviar las ofertas más recomendadas a las que contienen menos recomendaciones.

1.1.3 Marco Teórico

1.1.3.1. Variable 1: Comercio Electrónico

Definición según autores

Jose Luis Gonzáles López, (2018), indica que hace más de 16 años recién se estaba dando a conocer el comercio electrónico, sin embargo, el acceso a internet era tan limitado, la falta de medios, estructuras y conexiones de banda ancha que lo hacía difícil su uso. Entendiendo esto sabemos que *E-commerce*, en castellano “comercio electrónico” es la forma de comprar y vender productos, bienes y servicios, a través de internet, es decir su forma “*on-line*”.

Además, en el estudio del autor menciona sobre la evolución del comercio electrónico está totalmente ligada al desarrollo tecnológico e informático, gracias a la creación de EDI (Electronic Data Interchange) en los años 60, donde se efectuaba los primeros intercambios y transacciones electrónicas de datos comerciales entre empresas. Posterior a ello, con la aparición de la *World Wide Web* en 1989, conocida en todo el mundo como *www*, es cuando se realiza el boom y genera el cambio en la

comunicación y la comercialización a través de internet. Junto con ello, llega la rápida adaptación del desktop (PC), como una herramienta de uso cotidiano para todas las personas.

Ahora bien, en sus inicios el uso del desktop, fueron claves para el desarrollo del comercio electrónico, pero hoy en día tiene un gran incremento y aumento exponencial las transacciones a nivel mundial debido al rápido y constante desarrollo de equipos móviles, donde como resultado el mobile commerce, que viene a ser su desarrollo a través de celulares o Smartphone, también podemos incluir el uso de Tablet.

Cambio en la forma de realizar compras

A través del teléfono se puede comprar directamente en la web del anunciante o distintos marketplaces, se viene dando y cada vez con más fuerza, el uso de aplicaciones móviles, comúnmente llamadas *Apps*. Hoy en día representa un 34% de las ventas online a nivel mundial según Criterio (State of Mobile Commerce, 2015).

La tendencia es claramente para el alza, se debe tener presente el cambio que está sufriendo el “comportamiento de los consumidores” que quiere comprar “este donde estén” o “cuando quieran, donde quieran y cuando quiera”. Esto obliga a las empresas a invertir gran parte de los presupuestos en la transformación digital de sus estrategias comerciales e incluso los modelos de negocio. Según Jose Luis Gonzales Lopez (2018).

Para Samuel Greengard en su libro “The internet of Things” (La internet de las cosas, le da un concepto en auge y que es una evolución tanto como el desktop y el móvil, será lo que se denomina el internet de las cosas o en inglés Internet of Things. Cada vez son más los objetos capaces de conectarse a internet. En un futuro no muy lejano, no será raro ver que nuestro refrigerador pueda realizar la compra de la semana o que nuestra cafetera pueda ordenar cápsulas una vez que se terminen. Esto sería un nuevo plano del comercio electrónico generando un nuevo mundo de oportunidades y desarrollo.

Facilidades en el comercio electrónico

De acuerdo con Jose Luis Gonzales Lopez (2018), el comercio electrónico indudablemente está lleno de beneficios y razones para que los usuarios compren en internet. No solo por la comodidad o la extensa variedad de productos y tiendas a tan solo un clic, sino también por la información disponible de los productos, el precio y lo más fundamental la experiencia en el proceso de compra. Teniendo un portal web más amigable para el consumidor, será más visitado convirtiéndose en un factor primordial.

Distintos procesos para comercio electrónico

Para el autor Jose Luis Gonzales Lopez (2018), como resultado indica que el comercio electrónico debe adaptarse e integrarse en la estrategia de ventas de la empresa, siendo un complemento para la tienda física, este proceso se le conoce como *Omnicanalidad*. No existe una separación entre ambas estrategias a usar, todo

depende de la estrategia que aplicará la empresa. El futuro está lleno de oportunidades para generar nuevas ideas. Es importante recalcar que no es tarde para una empresa, pero la adaptación de este proceso es urgente y necesario para afrontar las circunstancias del mundo actual.

Configuraciones Long Tail

Para Chris Anderson en su edición para “Wired”, define a los nuevos minoristas en el negocio del comercio electrónico. Al configurar una nueva tienda de comercio electrónico que no tiene presencia física, vender una amplia gama de productos no es práctico debido al espacio de almacenamiento. Al vender un producto en un nicho a un mercado en particular, ahorrará en costos de configuración y gastos generales para su empresa. Los productos en long tail también tienen menores costos de distribución y comercialización en su mayor parte, por lo que aumenta aún más su rentabilidad.

Dropshipping o venta en verde

Para Pablo Viñuela, especialista en el comercio electrónico, para su informe de la generación de un E-commerce (2018), indica que el dropshipping es vender productos que no tengo físicamente en mi inventario, triangulando la transacción entre el comprador y el vendedor. Otra forma de realizar comercio electrónico.

El dropshipping o venta en verde, es utilizado por emprendedores como por empresas grandes, siendo en ambos casos una buena alternativa para generar nuevos negocios.

Para los emprendedores, es una manera barata de comenzar a vender online, ya que no requiere mantener un capital inmovilizado en el stock de productos, pudiendo de esta forma concretar sus esfuerzos en la venta (generación de tráfico y conversión).

No es necesario tener un portal web para generar venta en verde, se puede realizar mediante redes sociales, sin embargo, es importante aumentar el número de tráfico para aprovechar esta modalidad. De igual manera, una tienda online y sobre todo la identidad de la marca ayudarán a vender más a través de la generación de confianza. Pero no es un requisito para poder empezar.

Eva María Hernández Ramos, Luis Carlos Hernández Barrueco (2018) establece que, el comercio electrónico se implementa progresivamente en todos los ámbitos comerciales, pero para desenvolverse con éxito, las empresas y las personas emprendedoras que han de gestionarlo deben conocer todos los conceptos y procesos que intervienen en una actividad comercial en línea.

Eduardo Liberos (2018) indica que el comercio electrónico está incluido en el más amplio servicio de la información. En el cual se cuenta con muchos beneficios como la accesibilidad de poder estar presentes las 24 horas del día, 7 días a la semana, 365 días al año; es ahí donde, el consumidor puede acceder a toda nuestra información.

Asimismo, la ventaja en multimedia, donde el consumidor puede experimentar el producto a través de demostraciones, selección de las características, diseño de medida, etc.

Jose Fulgencio Martines Valverde, Fernando Rojas Ruiz (2016) establece que, el papel del marketing juega un gran rol ante el nuevo contexto social y tecnológico. Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, entre las que ocupan un papel muy destacado internet o el creciente desarrollo de los dispositivos móviles, están proporcionando a las empresas y organizaciones la posibilidad de establecer nuevas herramientas de marketing para llegar y atender de forma eficiente al consumidor; hasta el punto de que en la actualidad cada vez es más complicado encontrar una organización que no tenga presencia en la red, aunque sea de forma testimonial. Se entiende entonces que se debe aplicar marketing online, es decir promocionar y vender los productos y servicios.

Ignacio Somalo Peciña (2017) establece que, cuando alguien compra online no está comprando solo el producto o servicio que introduce en la cesta de la compra sin duda, también está comprando el servicio de no tener que desplazarse y poder elegir dónde y cómo quiere hacer su compra. El servicio de entrega, devolución y atención es parte integral de lo que compras online y, por tanto, de la propuesta de valor que una tienda online genera para sus clientes. Es importante tener bien definido cada proceso para poder generar mayor popularidad y mejorar la experiencia del consumidor. El proceso consta de varias fases (aprovisionamiento, almacenaje, envío y posventa) y cada una entraña retos y dificultades. Estos generan la necesidad de tomar múltiples decisiones que tendrán una enorme importancia en el

funcionamiento del negocio, tanto en la capacidad de tener clientes satisfechos como en la esperada rentabilidad del negocio.

Alicia Durango (2015) establece que, en la actualidad, introducir y mantener un éxito del negocio en internet debe ser mediante un constante uso de los canales de comunicación. Con ello se tiene el ahorro de costes, una mayor audiencia y un mayor grado de interactividad con el cliente/visitante son algunos de los aspectos que elevan a Internet en la actualidad al mismo nivel que otras formas de comunicación y marketing regularmente utilizadas. La realidad es que la forma de hacer negocios ha cambiado, ha evolucionado. Si usted no cambia su método de hacer negocios de la misma manera, no solo irá detrás, sino que además estaría cometiendo un error que podría significar el fin de su negocio. Para ello, solo se tiene que comprar un dominio, construir una página Web, colocarla en línea y utilizar las diferentes tecnologías de marketing y publicidad de la compañía

En primer lugar, necesitamos conocer qué es el comercio electrónico a profundidad, en este caso se define como la actividad económica que permite el comercio de productos y servicios a partir de medios digitales, como páginas web, aplicaciones móviles y redes sociales.

Por medio de la red virtual los clientes pueden acceder a diversos catálogos de servicios y productos en todo momento y en cualquier lugar. Comercializar de manera electrónica no es necesario crear una gran tienda virtual y ser una marca consolidada en Internet, pues cualquier persona puede hacerlo a través de una simple publicación en sus redes sociales o aprovechando una plataforma externa.

De acuerdo con Laura Fischer de la Vega y Jorge Espejo Callado, en su libro de Mercadotecnia (2010), indican que existen varias formas de poder desarrollar el comercio electrónico. Tenemos el Business to Business, enfocado en los proveedores, minoristas y otros intermediarios. Tenemos también el Business to Consumer en este interactuamos cuando solicitamos un producto y servicio en una de las tiendas virtuales. También tenemos el Consumer to Consumer esto quiere decir que es la comercialización directa entre dos o más particulares. Por último, tenemos el Government to Consumer, donde abarca todas aquellas transacciones, compras y pagos que un ciudadano puede realizar ante sistemas en línea del Estado.

De acuerdo con Mateus y Cedoya (2000) sostienen que “El comercio electrónico constituye un fenómeno jurídico y se concibe como la oferta y la contratación electrónica de productos y servicios a través de dos o más computadoras conectados a través de una línea de comunicación” (Pág.29)

Desde el punto de vista del mercado, podemos mencionar a la empresa Amazon.com, el autor Haro, J. manifiesta que la retroalimentación que recibió Amazon del mercado y la reducción de costos por efecto de una cadena de distribución corta, le permitió invertir en otros proyectos, ya que la tienda virtual tiene un servicio de atención las 24 horas del día y los 365 días del año, inventarios infinitos sujetos a pedido del cliente y costos de entrega sumamente baratos.

El comercio electrónico está muy ligado a la parte de Marketing que se realice en las redes sociales. En la creación de la página web, su diseño debe ser atractivo y atractivo por parte del público objetivo. Es muy importante ver el diseño de la página

web, el contenido por texto e imágenes y la conectividad con otras webs relacionadas a la organización.

En la siguiente figura, se analizan las herramientas de marketing en Internet.



Figura 2. Herramientas del marketing

Fuente: Elaboración Propia

La generación de contenido en base al objetivo se podrá incrementar las visitas a la página web. Por ello, una vez que hayamos alcanzado un posicionamiento adecuado a nuestros objetivos estratégicos de marketing, estaremos en disposición de llevar a cabo una estrategia dirigida a conseguir la fidelización de nuestro público objetivo, mediante el desarrollo de todas aquellas actuaciones que posibiliten el establecimiento de una relación fructífera y duradera con nuestros clientes actuales y potenciales. (Martínez, José 2016)

Por otro lado, es muy importante determinar los indicadores que miden la motivación y la desmotivación al uso del comercio electrónico por parte del consumidor, así como las distintas dimensiones que conforman cada concepto.

1.1.3.2. Variable 2: Intención de compra

Definición de intención de compra

Mullet G. & Karson M., (1985) determinaron que la intención de compra se define como qué tan susceptible es la persona a la hora de comprar un producto o servicio.

Hackley C., Hackley Rungpaka A., Bassiouni, D. (2018) mencionan que la era digital de comunicación constante es informada por el lenguaje de entretenimiento; es decir, no son solo los vendedores que lo realizan, sino los consumidores. Por lo tanto, el rol de las estrategias del marketing digital es facilitar y administrar las etapas del desempeño de identidad de los consumidores. Asimismo, precisar que analizar los cambios en el comportamiento del consumidor que impactaran en los presupuestos de comunicación de marketing de publicidad a publicidad.

Rosero Barzona Christian, Montalvo Rullova Hellen (2015) indican que, para la realización de una venta se necesita aplicar teorías de psicología social que no sean invasivas para poder aspirar el entendimiento del pensamiento del consumidor, además al hacer uso de ella las empresas pueden incentivar la demanda de sus productos y servicios. La implementación de la disonancia es una forma innovadora de explotar atributos propios para generar estrategias en mercados competitivos.

Güven Ordun (2015), en su investigación denominada: *Millennial (Gen Y) Consumer Behavior, Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated With Brand Loyalty*, plantea que pronto la nueva generación gobernará el mundo y tenemos que estar preparados para ello. Los Millennials son etiquetados como de mente abierta, social, innovadores, enérgicos, ambiciosos, confiados, motivados e inteligentes. Es importante evaluar y comprender los patrones y motivos detrás de la actitud de compra. El objetivo principal de esta investigación fue averiguar si los patrones de compra de los millennials son diferentes a otras generaciones. El objetivo secundario del estudio fue analizar si la fidelidad de la marca de los millennials está asociada con cualquier otro elemento relacionado con el comportamiento de compra. Pues se evidencio que las decisiones de compra de los millennials son más afectadas por las redes sociales que cualquier otra generación. Pueden confiar más en las ideas de sus amigos virtuales que en sus verdaderos amigos, dependiendo de la naturaleza de las características de búsqueda.

Fernandez, F. (2018), indica que con el crecimiento de las compras online y del uso del internet (Sparks y Browning, 2011), se consolida un aumento significativo de las recomendaciones online o boca a boca electrónico, también conocidas como revisiones online. El alcance y su efecto son notables e impulsan a las economías mundiales (Ladhari & Michaud, 2015), es un escenario donde las experiencias de otros usuarios online pueden ayudar a la intención de compra y a la toma de decisiones.

Ante este contexto, los investigadores relacionan la credibilidad de la fuente como mecanismo relevante para la persuasión (Petty & Cacioppo, 1986), pudiendo ser determinante para la eficacia de las revisiones y opiniones online.

Revisión de la literatura

Dimensiones teóricas del comportamiento

Los estudios académicos sobre el comportamiento de los consumidores se basan en conceptos teóricos de la psicología, que también fundan investigaciones de marketing, economía, etc. Estos comportamientos perciben que el individuo anticipa emociones, impedimentos y obstáculos antes de ejecutar algo.

Se destacan las creencias de cada individuo que funcionan también como comportamientos determinantes y ejercen una influencia importante en el comportamiento de las compras. Las percepciones de los individuos referentes al costo-beneficio de un producto y la evaluación de un buen desempeño son factores adicionales que influyen en la elección y la intención (Davis, 1989).

Las investigaciones demuestran que la Teoría de la identidad social (Social Identity Theory), elaborada por Tajfel (1979), tiene una particular relevancia para explicar la socialización de los miembros dentro de las comunidades. La interacción genera un fuerte sentimiento de identidad, de referencia y de apego. Además, tenemos la teoría del comportamiento intergrupala que aborda ciertas uniformidades del comportamiento social, de tal forma que los grupos son construidos y sus efectos (Tajfel, 1979; Qu & Lee, 2011).

Actitud de boca a boca electrónico e intención de compra

Los estudios sobre la actitud con de boca a boca electrónico, se caracteriza por la interpretación del usuario antes de una elección (Cheung & Thadani, 2012), y la intención de compra (antecedente del comportamiento real y unido por las actitudes) (Erkan & Evans, 2016), consideran innumerables factores cognitivos para intentar comprender el comportamiento humano y sus motivaciones. Dentro de ellas destaca, las creencias (Lee, Shi, Cheung, Lim & Sai, 2011) y las pensiones sociales, por ejemplo, son factores considerados como los comportamientos planeados, las funciones emocionales y los modelos de evaluación.

La actitud, la intención de compra y la compra poseen relaciones bien establecidas y pueden ser abordadas de diferentes maneras por varios autores. Inicialmente el pensamiento inicia por un filtro de sugerencia, luego la evaluación y selección y finalmente el filtro de los datos y la información para aceptar o no el mensaje (Sheth, Newman & Gross, 1991; Ajzen & Fishbein, 2000). Así cuando existe un boca a boca electrónico positivo, las percepciones en su mayoría son positivas y con ello reduce el tiempo de elección (Filleri & McLeavy, 2014) e impulsa con mayor rapidez la compra.

En otras palabras, la actitud positiva (de la información) se puede asociar a factores positivos hasta finalmente desarrollar una acción favorable para la compra o consumo (Ajzen & Fishben, 2000). En este escenario, la actitud positiva en relación de boca a boca electrónico se destaca en el proceso del consumidor online, impulsado muchas veces por la credibilidad de la fuente emisora del mensaje.

Credibilidad de la fuente

Existen diversos elementos intervinientes en el proceso de formación de la intención de compra. La calidad y la credibilidad de la fuente, por ejemplo, son factores claves para fortalecer la opinión antecedente a la compra (Erkan & Evans, 2016). Otro factor importante es el cambio de opinión (Chu & Kim, 2011), donde también puede existir la premisa “Si usted compra, yo compraré” se puede tomar ello como apoyo para adquirir o no un producto o servicio.

Si la credibilidad de la fuente influye en la percepción del usuario al leer el mensaje, la fiabilidad del usuario puede ampliar su intención a la compra (Petty & Cacioppo, 1986). También hay que considerar tanto los motivos por los cuales el usuario buscó la revisión, como el volumen de información sobre el contenido del mensaje, visto que los excesos pueden afectar la evaluación de la misma (Zhang, Wu & Mattila, 2016).

Para los autores Medina, C. Molina, S. (2021), refieren que, “dentro del entorno en línea, los consumidores normalmente se ven más influenciados por los comentarios u opiniones publicados en las redes sociales antes de tomar una decisión de compra”. Se busca que, ante una publicación, los consumidores tengan un impacto positivo en la intención de compra. La influencia de la publicidad en medios alternos a la televisión en la frecuencia, la duración y la calidad del producto. En cuanto a la influencia persuasiva Chance, G. y Dhar (2014) destacan el papel de la dualidad intuición-razón en la selección de productos, de acuerdo a las características.

De acuerdo con Puelles, L y Talledo (2014), es importante denotar la percepción del individuo sobre la facilidad o dificultad de realizar un determinado comportamiento, por lo que distingue dos niveles jerárquicos: por un lado, la creencia de auto eficiencia (facilidad o dificultad de realizar un comportamiento) y la creencia de controlabilidad (hasta qué punto la realización del comportamiento).

Garzón, B. y Sandoval, E. (2018), establecen que, desde la Teoría de la Acción Planificada, se puede establecer los factores que inciden en conductas concretas, teniendo en cuenta la relación actitud-conducta”. Así, la acción planificada de las conductas involucradas en la intención de las conductas involucradas en la intención de compra para el caso de bebidas lácteas funcionales, tomando como factor la publicidad vista en redes sociales.

La disposición a realizar diversas acciones, influenciada por aspectos tales como la actitud hacia la conducta, se realiza el control que se percibe por la ejecución de dichas conductas.

Para Fishbein (2018), existen tres tipos de creencias. En primer lugar, las personas sostienen creencias sobre consecuencias positivas o negativas que podrían experimentar si realizan el comportamiento. Las expectativas de resultado o creencias conductuales determinan “la actitud de las personas hacia el desempeño personal del comportamiento”, es decir, su evaluación positiva o negativa de acuerdo a su gestión.

Cuando se percibe un comportamiento positivo los resultados sobre el individuo logra a ser más positivos que negativos. En segundo lugar, las personas creen que existen individuos o grupos grandes en sus vidas aprobarían o aprenderían su

comportamiento, así como creencias de que estos mismos referentes realizan el comportamiento en cuestión. Es decir, la presión social de involucrarse o no en el comportamiento, ello procede la percepción de la norma.

Finalmente, el autor indica que, las mismas personas forman creencias en base a factores personales y ambientales que buscan ayudar o impedir intentos de llevar a cabo el comportamiento.

Juntando los tres tipos de creencias, en el manejo del control dan como resultado un sentido de autoeficacia alta o baja a una percepción del control del comportamiento. Una vez que se tiene las actitudes de la norma y la percepción de control del comportamiento, las actitudes sobre la compra, conducen a una formación a una intención conductual o la disposición de realizar un comportamiento. Como regla general, cuanto más favorable la actitud y la percepción de la norma y cuanto mayor es la percepción del comportamiento, más fuerte será la intención de las distintas personas en realizar el comportamiento buscado.

Se puede lograr tener una intención de compra fuerte, y es más probable que se lleve a cabo el comportamiento deseado. Sin embargo, se sabe que la falta de capacidades y habilidades necesarias o presencia de las limitaciones, pueden impedir que los individuos actúen sobre sus intenciones.

De acuerdo con Fishbein, “para predecir y comprender plenamente el comportamiento debemos evaluar no solo las intenciones, sino también el conductual real”.

Modelo de la acción razonada.

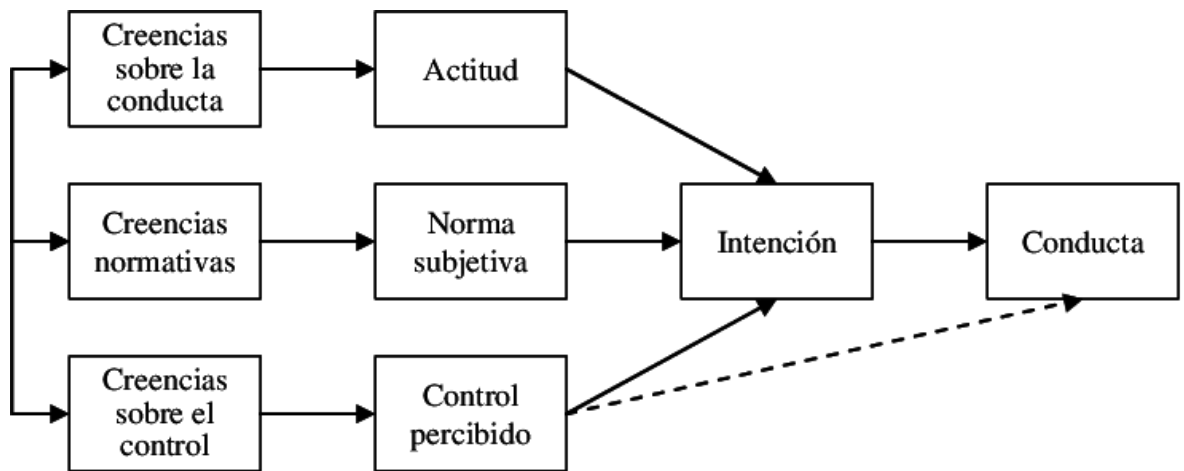


Figura 3: Libro Predicting and Changing Behavior.

Fuente: Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010)

La figura es una representación del esquema de una acción razonada. La teoría sugiere que la intención es el mejor predictor único del comportamiento, pero también es importante tener en cuenta las destrezas y habilidades, así como los factores ambientales, es decir, el control del comportamiento.

Se entiende que las personas que realizan un comportamiento es porque tienen la intención de hacerlo, tienen las destrezas y habilidades requeridas y no hay restricciones ambientales que les impidan llevar a cabo sus intenciones, es decir, tienen intenciones favorables y una conducta real.

Comprender lo que la gente intentará, y por lo tanto lo que realizará, es un comportamiento si tienen actitudes positivas hacia dicho comportamiento y logran percibir la normativa para hacerlo. Sin embargo, no se puede precisar una forma de intención de realizar el comportamiento. El hecho es que tres contextos de intenciones pueden tomar diferentes pesos en el comportamiento, se nos dice que la

intención debe realizar un determinado comportamiento igual asimismo se puede tener una combinación particular de actitudes, normas y control, estudio realizado por Fishbein.

A mayor nivel de creencias, que tenga el individuo generará mayor información concreta y exclusiva de un comportamiento dado. El método es tratar aprender acerca de las consideraciones sustantivas que guían a las decisiones de las personas a realizar o no realizar algún comportamiento de interés. Buscar maneras que la gente piense sobre el comportamiento, acerca de probabilidades consecuenciales, demandas que pongan y los recursos necesarios, así como otros temas de control. (Fishbein, 2010, p.22)

Existen diferencias entre las creencias, actitudes e intenciones, los comportamientos son eventos observables y ante cualquier observación de tal evento, se debe tener cierto contexto y un momento dado. Algunos comportamientos se dirigen a algún objetivo. Por lo tanto, es útil pensar que el comportamiento se basa por cuatro elementos: la acción realizada, el objetivo que se dirige a la acción, el contexto con el que se realizada y el momento en el que se realiza. (Fishbein, 2010, p.29).

La teoría de la acción razonada presenta un modelo de estudio en base a la conducta humana, en especial investigación como la salud, marketing, etc. Es una metodología completa porque considera factores para predecir la conducta, estas actitudes se pueden asociar a los comportamientos de los millennials hacia un comportamiento de compra, donde influye hábitos y conductas, así como referencias por diferentes individuos, que buscan interpretar o dar a conocer su punto de vista

maquillando de decirte manera alguna actitud para incentivar la motivación hacia la compra.

Es importante tener en cuenta que la intención de compra es la última etapa dentro del proceso de compra en internet, esta se define en la intención de usar un sitio web y/o redes sociales y la voluntad de comprar un producto por las percepciones, comentarios, likes positivos del mismo. Es tanta su importancia, que juega un rol primordial en el comportamiento del consumidor, el cliente puede seleccionar un producto que desea y agregarlo en su carrito de compras, pero finalmente quien decide si lo compra o no es la intención de compra (Bebber et al, 2017).

La intención de compra desempeña un papel importante porque ayuda a preceder el comportamiento de compra del cliente. Los clientes con una intención de compra positiva han desarrollado sentimientos positivos y favorables hacia la marca y también hacia el producto seleccionado, tienen más probabilidades de realizar una compra (Athapaththu et al, 2018)

En cuanto al tiempo, siempre hay un periodo en el que el cliente busca información adicional, selecciona el producto elegido, lo compra y por último se sienten seguros de su decisión. En esta etapa siempre influye la disponibilidad de información útil y relevante, la confianza, los seguidores de la marca, los comentarios de la marca, opiniones entre otros aspectos que se deben expresar para conseguir una intención de compra positiva hacia los productos de la empresa (Rozekhi et al, 2014).

Para dar inicio a la intención de compra, donde se anuncia como etapa 1. Se necesita primero hacer un reconocimiento de necesidades, llega a ser la primera parte del proceso de compra online, que sucede cuando un consumidor reconoce una necesidad y empieza a buscar soluciones para satisfacerla. Según la teoría, existen dos tipos de necesidades de las personas, las naturales o internas y las externas; donde refiere a aplicaciones por actividades comerciales, se les conoce también como “necesidades creadas” (Fernández, 2017). Usualmente este tipo de necesidades está relacionado con los anuncios publicitarios, a las tendencias del momento y a los deseos de conseguir bienes materiales (Berdasco et al, 2018). Es importante conocer al consumidor para anticiparse a estas necesidades o también generarlas a través de promociones o publicidad y llegar a satisfacerlas de una manera óptima para poder generar una conversión.

Para el caso de la etapa 2, donde se refiere a la búsqueda de información, el consumidor empieza a investigar para obtener alguna información que satisfaga sus necesidades y se da de dos formas; pasiva y activa, para el caso de la pasiva el cliente se limita a la información que le llega ocasionalmente o de casualidad, aquí se muestra receptivo frente a lo que ve o escucha de casualidad (Fernández, 2017). Para el caso de la segunda, el cliente empieza a buscar información de manera activa a través de internet o consultando a otras personas, de esta manera el cliente llegaría a conocer mejor el producto, sus características y la comparación de precios (Berdasco et al, 2018).

En la etapa 3, tenemos la evaluación de alternativas, donde el cliente después de haber realizado una búsqueda de información hace un balance sobre las

características de los productos elegidos. Se debe dar cuenta que usualmente a mayor inversión mayor será el tiempo en el que cliente evaluará las alternativas, por ello es necesario contar con una correcta descripción de los productos y ofrecer todos los detalles necesarios.

En la etapa 4, tenemos la decisión de compra, donde el cliente realiza la compra después de considerar haber revisado la información suficiente para tomar una decisión; así como en la etapa anterior esta acción puede ser influenciada por otras personas al compartir opiniones o testimonios anteriores; o por el usuario final (Berdasco et al, 2018).

En la etapa 5, tenemos el comportamiento post-compra, para ello es necesario tener claro las diferencias entre el comprador y el consumidor; por un lado, el comprador es quien realiza la acción de pago por algún producto y, por otro lado, el consumidor es el usuario final, quien hará uso del producto y en algunas ocasiones este último puede jugar ambos roles (Berdasco et al, 2018).



Figura 4: Proceso de compra.

Fuente Berdasco et al (2018)

1.1.3.3. Desarrollo de Sortilegio

Para Yvanna Menzala, fundadora de Sortilegio, empresa dedicada a la bisutería y accesorios. Tiene como propósito poder transmitir el arte de la relajación donde busca enfocarlo en una retribución económica para llevar una experiencia de aprendizaje a través de talleres de seguir produciendo y enseñando en algunos albergues talleres de bisutería donde la empresa se encargaría de comprar la producción. Se idea de identificación y personalidad de la marca es centrarse en las emociones de sus clientes, donde sabrán que al adquirir un accesorio están apoyando a que los artesanos puedan seguir produciendo y también enseñando en algunos albergues talleres de bisutería donde la empresa será la pieza fundamental para el motor de impulso.

Misión

La misión como marca es brindar a los peruanos accesorios y bisutería con diseños exclusivos y elaborados. Cumplir con la labor de responsabilidad social brindando talleres de bisutería a albergues.

Visión

La visión como marca es ser una comunidad responsable de bisutería y accesorios que marque la diferencia al enseñar, inspirar y ayudar a personas a crear su propia historia de éxito a través de la elaboración de distintas piezas.

Valores

La empresa se rige por los valores de honestidad, pasión por lo que hacen, responsabilidad social, transparencia, lealtad, espíritu de colaboración y sobre todo mucha actitud, nos comenta su fundadora.

Objetivo de la empresa

El **objetivo** como marca es poder convertir a sus clientes en embajadores e impulsar sus ventas a través de miles de experiencias que consigan con la compra.

Target de la empresa

Su público objetivo está destinado a Hombres y Mujeres de 25 a 45 años situados en Lima Metropolitana que le guste estar a la moda con detalles únicos. Su motivo de impulso es poder seguir la tendencia de crecimiento y abarcar todo el territorio peruano.

Catálogo de productos

Dentro del catálogo de productos podemos encontrar la venta de joyería de plata 925 con baño de oro y plata 950, la venta de joyería de acero hecha a mano o importada, accesorios complementarios y giftbox que son cajas de obsequios que incluye un producto más varios dulces decorativos, este concepto lo tienen para fechas festivas y cumpleaños.



Figura 5: Catálogo Mi Perú

Fuente: Sortilegio



Posicionamiento de la empresa

Figura 6: Descuento por lanzamiento de colección.

Fuente: Sortilegio

Todo el desarrollo de la empresa se realiza por medio de la venta online, en sus redes sociales (Instagram, Facebook, WhatsApp), además tienen posicionamiento en Marketplace asociados con distintas empresas y por último están innovando tener sus productos en vitrinas (Tiendas multimarca, salones y boutiques).

El desarrollo de la compra se realiza de la siguiente manera, una teniendo la solicitud confirmada, se destina al packing de acuerdo al tipo de producto. Para el caso de la Joyería de Plata 950 se entrega en bolsas especiales más una bolsita de pana (solo disponible para venta online y plataformas web). El resto de productos se está entregando en cajas dimensionadas y el branding de la marca. Por último, para las vitrinas se entregará en bolsa blanca con el logro impreso.

El desarrollo que busca tener en puntos de venta por vitrina es poder tener visibilidad a las personas que estarán de visita en la tienda, donde darán a conocer sus productos, rol importante porque en ello se verá la intención de compra para realizarlo en el momento o posterior por venta online.

Organigrama

El organigrama de Sortilegio, está constituido de la siguiente manera

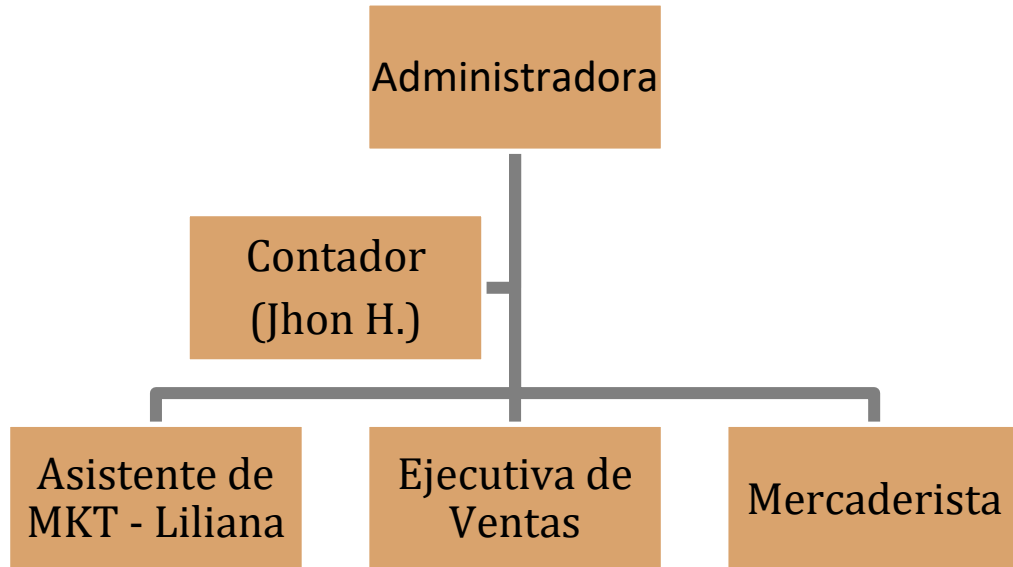


Figura 7: Organigrama Sortilegio.

Fuente: Sortilegio

Funciones de equipo

Son un grupo pequeño con el cual busca promover la marca a través de distintas maneras, dentro de ello las personas de cada posición cumplen las siguientes funciones.

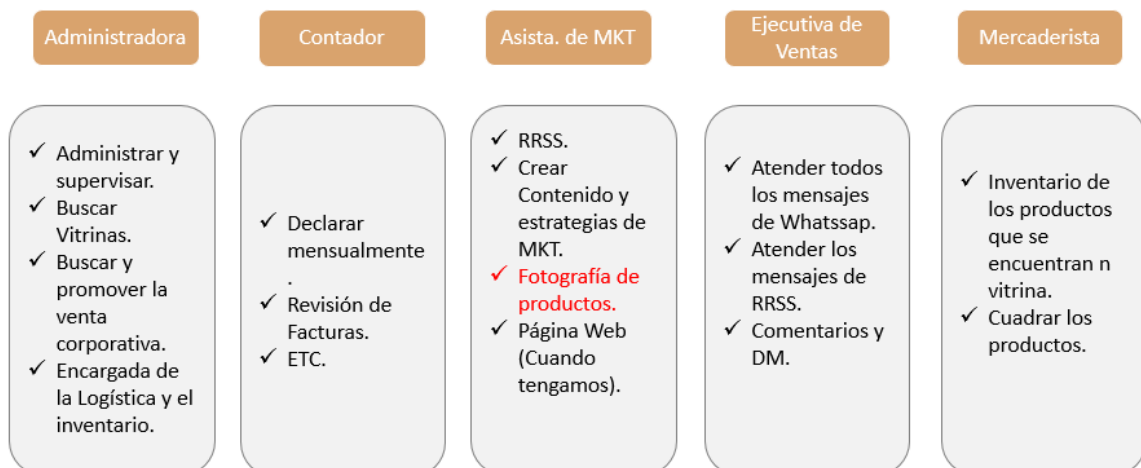


Figura 8: Funciones del personal Sortilegio.

Fuente: Sortilegio

Desarrollo de funciones

Dentro de la operación de la marca, el rol de la administradora será la encargada de promover la marca ya sea por unión en distintos Marketplace y la venta corporativa para las festividades a desarrollar. Además, vela por la logística en tiempos de respuesta y atención, así como el buen uso del packaging a entregar.

Para el caso del contador, persona encargada de la rendición de cuenta ante las entidades competentes y verificación del precio con el fin de lograr la estandarización a los Marketplace y tienda en físico.

En el caso de la asistente de Marketing, será la que busque captar la atención de los consumidores que ingresen a las redes sociales, con contenido publicitario y promover estrategias de posicionamiento, en este rol buscamos tener el control por la intención de compra del consumidor logrando así, el cierre de la misma. Por ahora cuentan con el desarrollo de su propia plataforma web.

La ejecutiva de ventas, será la encargada de recibir todas las solicitudes de los consumidores y atenderlas lo más pronto posible, de igual manera tiene contacto con ellos por medio de las redes sociales (comentarios, mensajes privados, etc.). Será la encargada de animar e incentivar la intención de compra y terminar su proceso.

Y por último la mercadería, será el encargado de verificar que los productos se encuentren en las vitrinas, por las tiendas en físico, así como cuadrar el stock de cada tienda que se logre tener para no tener quiebres de stock y que se siga promoviendo la marca.

Sortilegio, con su equipo, ha logrado un mejor posicionamiento e impulsado sus redes sociales, aún tienen un grupo pequeño, pero esperan poder sumar más talento con el pasar del tiempo conforme vayan captando más consumidores, nos cuenta su Fundadora.

1.4. Bases Teóricas

1. Marketplace

Para Diana Palau, especialista en marketing digital, para su curso de “Tendencias en marketing digital para 2021”, indica que el Marketplace es una plataforma en donde diferentes marcas, empresas o tiendas pueden vender sus productos o servicios. Quiere decir una tienda de comercio online. Es un proceso el cual ayuda como intermediario entre vendedores y clientes. La popularidad de este tipo de plataformas ha ido creciendo, puesto que el usuario puede encontrar varios tipos de productos en una sola página web, sin necesidad de visitar diferentes páginas web. Para una marca o empresa disponer de un Marketplace supone un canal de ventas online, poder llegar a clientes de cualquier lugar del mundo.

Existen varios tipos de Marketplace, donde se actualizan de distintas formas, por productos, servicios y labores. Cada una busca el mismo propósito, solo que va destinado a distintos rubros.

2. Internet de las cosas

El término “Internet de las Cosas” (IoT), fue empleado por primera vez en 1999 por el pionero británico Kevin Ashton para describir un sistema en el cual los objetos del mundo físico se podían conectar a internet por medio de sensores. Ashton acuñó este término para

ilustrar el poder de conectar internet a las etiquetas de identificación por radiofrecuencia (RFID). Hoy en día la innovación y la tecnología ha ido avanzando cada vez más, podemos ver más objetos que están conectados a internet, desde teléfonos móviles, automóviles, computadores, hasta fábricas, puntos de venta, artículos para el hogar, etc.

3. Long Tail

Para Chris Anderson, en “The Long Tail: Why the future of business is selling less or more”. Explica que el modelo de negocio conocido como Long tail (en español cola larga o larga estela), es aplicado para empresas que tienen baja frecuencia, quiere decir que los productos más vendidos apenas satisfacen a los consumidores, pues un 80% no consigue lo que quería. En esta teoría tenemos compañías como Netflix o Amazon. Vender una gran variedad de mercancías, aunque no sean las más populares, puede ser la clave de la rentabilidad. El público objetivo de estas compañías no es el consumidor medio, sino aquel cuyas necesidades no se satisfacen con los que se encuentran en el top de ventas. No siempre el producto o servicio que este top de ventas, será el que le guste a todo el mundo, es por ello que tenemos este tipo de categoría de productos. Es por eso que muchos emprendedores con poca popularidad, suelen tener una amplia gama de productos con el fin de generar rentabilidad en todos ellos.

4. Venta en Verde

Para Arturo Parker, con su estudio sobre el dropshipping, nos cuenta que aplicar el modelo de venta llamado dropshipping en el comercio electrónico implica una alianza entre el vendedor de comercio electrónico y el proveedor del producto a comercializar. En este caso, el vendedor no tiene un inventario de los productos, ya que no los compra directamente para vender. La alianza con el proveedor asegura que, por una parte, del margen de la venta, es

el proveedor quien tiene la responsabilidad de manejar su inventario y realizar la entrega una vez el usuario haga la compra. De esta forma el comercio electrónico se preocupa de hacer la promoción del producto, posicionarlo en el mercado y generar compradores. Una vez que el usuario seleccione “Comprar” y su pago quede completamente válido, entre en el proveedor. Este último es quien se compromete con la logística de hacer que el producto comprado llegue completamente a la casa del cliente.

5. Tráfico

“El tráfico consiste en la cantidad de visitantes que recibe una página web. Para que un sitio web sea exitoso, necesita tráfico desde diversas fuentes. Sin embargo, este tráfico debe provenir de personas que estén interesadas en comprar su producto o servicio y para que esto ocurra deberá dirigirse a personas de su nicho. Actualmente el tráfico viene siendo una pieza importante, no puede haber conversiones sin tráfico, las métricas de conversión y rentabilidad son mucho más importantes a la hora de valorar un sitio web.”

Se debe tener en cuenta lo siguiente que “tráfico del sitio web x conversión = Rentabilidad”. Indica Rosie Greaves, para su resumen en ecommerce platforms.

6. Conversión

Para Sofia Stavrou, la tasa de conversión es una métrica que indica el porcentaje de visitantes de un portal web de comercio electrónico que efectivamente concretaron la compra. Por ejemplo, si la tienda tuvo 1000 visitas mensuales el mes pasado y de esas visitas, 10 se convirtieron en ventas, la tasa de conversión de la tienda online es de $10/1000=1\%$.

La realidad es que la tasa de conversión es una de las principales métricas para evaluar el éxito de un comercio electrónico ya que afecta de manera directa y positiva el objetivo del negocio. Otras personas utilizan esta métrica como clave para el funcionamiento de la

página, porque si el portal se convierte en uno alto en visitas quiere decir que la experiencia del usuario en el portal está bien diseñada para generar más.

7. Electronic Data Interchange

En el estudio de Eustat (Instituto Vasco de Estadística) indica que el EDI o su nombre en español intercambio electrónico de datos, se refiere a la transmisión estructurada de datos o documentos entre organizaciones o empresas mediante métodos electrónicos. El EDI permite el intercambio de documentos normalizados entre los sistemas informáticos de quienes participan en una relación comercial. El carácter normalizado de estos documentos es lo que esencialmente diferencia al EDI de otros sistemas de intercambio de información como: Pedidos, facturas, inventarios, catálogos de precios, etc. Ellos pueden intercambiarse entre diferentes interlocutores, gracias al uso de un lenguaje común que permite que diferentes sistemas de información interactúen entre sí, automatizando su integración entre los sistemas de gestión o ERP.

8. Omnicanal

Para Mariano Regidor, de Innovando, explica que la estrategia Omnicanal u Omnicanalidad es un término empleado para hacer referencia a una estrategia de gestión del cliente. Esta estrategia aborda todo el ciclo de vida de la relación del cliente con la empresa proveedora, donde se establece una comunicación e interacción coherente, consistente y sin fisuras por los distintos canales que el cliente quiere usar para interactuar con la empresa fundamentalmente en tiendas físicas (Retail), Internet Mobile o contact center. Para poder alcanzar esta gestión de cliente Omnicanal es necesario la coordinación de todas las áreas que interactúan, directa o indirectamente, con el cliente, para presentarlo ante este una sola vez.

9. Packing

Para el packaging, está definido por muchas empresas de distintas maneras, pero en todas tiene el mismo resultado. El packing significa en español, empaquetar. Por lo tanto, el proceso de packing engloba al producto, su empaquetamiento, embalaje y envase. El packaging está obviamente muy relacionado con el proceso del picking y variará mucho en función de si hablamos de productos perecederos (como carne o pescado) o no perecederos (lapiceros). Asimismo, la preparación del pedido para su entrega final al cliente, es vital saber cómo presentarlo puesto que es la carta de presentación al cliente, se debe cuidar el mínimo detalle, tratando de dar una buena imagen de marca y satisfacer a nuestros clientes y superar sus expectativas.

10. Aplicaciones Móviles

David Bernal comenta que una aplicación móvil o app (en inglés) es una aplicación informática diseñada para ser ejecutada en dispositivos móviles (Smartphone, Tablet, etc.) Por lo general se encuentran disponibles a través de plataformas de distribución, operadas por las compañías propietarias de los sistemas operativos móviles como Play Store (Google, Android) o App Store (Apple, IOS) entre otros.

1.2 Formulación del problema

1.2.1. Problema Principal

¿De qué manera el E-commerce incrementó en la intención de compra en las redes sociales para la empresa Sortilegio en los años 2019-2020?

1.2.2. Problema Específicos

1. ¿De qué manera la cantidad de contenido que publica la empresa Sortilegio en sus redes sociales incrementa mayor cantidad de interacciones en su portal en los años 2019 – 2020?
2. ¿De qué manera la cantidad de seguidores y comentarios en las publicaciones de la empresa Sortilegio incrementa la intención de compra en las redes sociales en los años 2019 -2020?

1.1 Objetivos

1.1.3 Objetivo general

Comprender de qué manera el E-commerce incrementa la intención de compra en las redes sociales para la empresa Sortilegio en los años 2019 – 2020.

1.1.4 Objetivos específicos

1. Describir cómo la cantidad de contenido que publica la empresa Sortilegio en sus redes sociales incrementó mayor cantidad de interacciones en el portal en los años 2019 - 2020.
2. Determinar cómo la cantidad de seguidores y comentarios en las publicaciones de la empresa Sortilegio permitió la generación de nuevos seguidores en sus redes sociales en los años 2019 - 2020

1.4 Justificación

Justificación Social: La presente investigación servirá para el desarrollo e impulsar nuevas formas de apoyo a personas que no cuentan con los recursos necesarios. Podrá unir a más empresas para tener un mismo propósito y formar una misma alianza dentro del comercio electrónico.

Justificación valorativa: La presente investigación servirá a otras empresas del sector, a buscar nuevos nichos en el mercado, utilizando herramientas de E-commerce, elevando así su demanda y producción. Además, conociendo la cantidad de venta se puede analizar nuevas oportunidades de venta.

Justificación práctica: La presente investigación servirá para orientar a las personas a poder conocer los productos más llamativos y cuáles son los productos con alguna modificación por medio de la plataforma E-commerce, esto servirá como base para desarrollar posteriormente nuevos indicadores de medición.

1.5 Limitaciones

Como lo señala Miguel Angel Valencia Bedoya, Jorge Roberto Plaza Bisso, Humberto Ñaupas Paitan y Jesús Josefa Palacios Vivela (2015). Señalan que, este ítem está referido en los aspectos que de alguna manera afectan la realización del estudio, aquí se debe notar todas las limitaciones que se pueden presentar en el desarrollo de la investigación teniendo en cuenta hasta el final de la investigación. (p. 143).

Para la realización de la presente investigación se tuvieron las siguientes limitaciones:

- 1) Al inicio de la pandemia por el Covid-19, no se pudo recaudar la información de manera presencial, asimismo como se realizaba el flujo de trabajo, toda la información se obtuvo por medio de WhatsApp, reuniones en Teams y Correo.
- 2) La obtención de la información se volvió limitada, se tuvo que obtener por medio de internet y bibliotecas en línea, debido al estado de emergencia no se podía visitar ningún espacio, por lo que el análisis y acopio de información provenía de la empresa.
- 3) El muestreo de la población se tuvo que realizar por medio virtual tanto como encuestas y recomendaciones. La empresa no podía brindarme información precisa y real por las complicaciones en permisos tanto como las redes sociales como la parte directiva.

Capítulo II. METODOLOGÍA

2.1 Tipo de investigación

La investigación desarrollada es básica y tuvo como objetivo principal identificar como el E-commerce generó el incremento de intención de compra en las redes sociales para la empresa Sortilegio, donde se generó mayor número de interacciones en sus redes sociales y el aumento de la cantidad de seguidores junto con comentarios en sus publicaciones. El estudio que se realizó será en base al método no experimental cualitativa descriptiva transversal explicativa y fenomenológica.

Diseño

Según Izcara (2009, p 130) en el libro “La praxis de la investigación cualitativa fenomenológica: guía para elaborar la tesis”, mencionó que la triangulación consiste en la comprobación de las inferencias extraídas de una fuente de información mediante el recurso a otra, la cual contribuye a solidificar el rigor de la investigación cualitativa.

Dankhe, citado por Hernández, Fernández y Baptista (2001) “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis”. (p. 60).

En la investigación descriptiva es imprescindible realizar una investigación preliminar, de esa manera se conoce mejor el tema antes de determinar los aspectos a medir e instrumentos a utilizar. (Hernández et al, 2010, p80)

Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objeto es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. (Hernández Sampieri et al, 2010, p13).

En la presente investigación presenta un diseño transversal pues se recopila y analiza la información dentro de un periodo específico. “Los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento. Su propósito es describir variables y analizar la incidencia en el momento dado”. (Ibidem, 203 p.270).

Tipo de estudio

Consideraciones	Tipo de estudio
	Estudio básico
Finalidad	Mediante la teoría se abordará el concepto de Intención de compra de acuerdo al objetivo del estudio.
Enfoque	Cualitativo, recoge discursos completos de los sujetos para poder proceder con la interpretación y conocer su significado.
Alcance	Transversal

Tabla N°1: Tipo de estudio

Fuente: Elaboración propia

2.2 Población y muestra

2.1.2 Unidad de análisis u observación

En la presente investigación se obtiene información por parte de la Gerente General en los años 2019 – 2020.

2.1.3 Población (N)

Se define como el conjunto de casos que tienen una serie de especificaciones en común y se encuentran en un espacio determinado. Muchas veces, no es posible analizar a toda la población por cuestiones de tiempo y recursos humanos. Es por eso que debe trabajarse con una parte de Muestra (Chaudhuri,2018)

En esta investigación el universo poblacional estará conformado por la Gerente General y el Asistente de Marketing.

Criterios de inclusión

- A. Personas relacionadas con las redes sociales de la empresa en el año 2019-2020
- B. Personas asociadas a las ventas por las redes sociales en el año 2019-2020
- C. Personas con conocimiento del negocio en el año 2019-2020

Criterios de exclusión

- A. Personas del área de contabilidad de la empresa en el año 2019-2020
- B. Personas del área de ventas de la empresa en el año 2019-2020
- C. Mercaderistas de la empresa en el año 2019-2020

3.1.3 Muestra (n)

Se define como un subgrupo de casos de una población en el cual se recolectan los datos. Trabajar con una muestra permite ahorrar tiempo, reducir costos y si está bien dimensionada ayuda a darle precisión y exactitud a los datos.

En esta investigación se realizó el muestreo no probabilístico por conveniencia donde se realizó la entrevista a profundidad al Gerente general.

Se ha utilizado para la presente investigación el muestreo por conveniencia dado que es una técnica utilizada para crear muestras de acuerdo a facilidades de acceso. El análisis de la muestra permite realizar inferencias, extrapolar o generalizar conclusiones a la población con un alto grado de certeza (Dieterich, 1996)

Unidad de estudio

La unidad de estudio del presente estudio fue el Gerente General Yvanna Menzala con DNI 46820162, Gerente General de la empresa Sortilegio.

Entrevista profunda

Para la recolección de datos la técnica que se empleó en la presente investigación fue la entrevista al Gerente General Yvanna Menzala de la empresa Sortilegio. Se llevó una guía de la entrevista impresa y se realizó una grabación de audio completa, con el fin de poder recopilar cada detalle de la información brindada. Toda la información recibida fue escrita en un documento Microsoft Word donde se detalló cada pregunta y respuesta brindada por el Gerente General.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

2.3.1. Instrumento de recolección de datos

Guía de Entrevista

La técnica que se utilizó para la recolección de datos que se empleó fue una entrevista a profundidad y el instrumento es la guía de entrevista donde se generó 10 preguntas en busca de conseguir la información precisa y a detalle para la toma de los resultados. Se aplicó el instrumento y se interpretaron los datos obtenidos. El análisis se realizó en base a los objetivos planteados para tener una respuesta a nuestra investigación. El cuestionario compuesto por 10 preguntas buscó profundizar en los temas de: posicionamiento, reconocimiento de la marca. Se realizó entrevistas abiertas ya que tendrá una guía de preguntas y el entrevistador lo podrá manejar a su ritmo, estructura y contenido. (Hernández et al., 2020, p.418).

2.3.2. Validez y confiabilidad de contenido

En la presente investigación se empleó la metodología adecuada para la recolección de datos. El instrumento fue validado a juicio de tres expertos, docentes de la carrera de la Universidad Privada del Norte sede Lima Centro: Herrera Gutierrez, Jimmy, Dominguez Vera, Angela y Torres Oporto, Hector. Ayudaron con la revisión de los instrumentos y la funcionalidad de estos mediante una evaluación (Anexo N° 1). Esta investigación fue de validez externa, en consecuencia, los resultados obtenidos fueron generados por la muestra para el caso de la empresa Sortilegio.

2.3.3. Procedimiento

Se realizó en primera instancia el desarrollo de la presente investigación con la validación y guía de entrevista, la cual fue elaborada con preguntas específicas para obtener la información requerida.

Como segundo paso fue realizar la entrevista al Gerente General de la empresa Sortilegio.

Como tercer paso fue brindarle el instrumento al Gerente General de la empresa Sortilegio, para que pueda brindar mayor detalle sobre el impacto que han obtenido en los años 2019-2020

Como último paso para el desarrollo del presente trabajo se procedió a recopilar la información obtenida durante la entrevista, además de la información obtenida por libros y publicaciones académicas sobre la intención de compra en el E-commerce que obtuvo la empresa Sortilegio en el año 2019 – 2020

2.4. Aspectos éticos

- En el presente estudio, se respeta la confiabilidad de los datos obtenidos por el Gerente de la empresa
- Al contar con la aprobación de los datos de la empresa, estos no serán divulgados a terceros.
- Todo texto redactado en la presente investigación, ha sido debidamente citando a los autores, garantizando la originalidad y no copias de otras investigaciones e informes.

Capítulo III. RESULTADOS

En el presente capítulo se buscó dar respuesta a la pregunta de investigación ¿De qué manera el E-commerce generó en el incremento intención de compra en las redes sociales para la empresa Sortilegio en los años 2019-2020?

Se llevó a cabo la entrevista con la gerente general Sra. Yvanna Menzala de la empresa Sortilegio, donde las preguntas fueron formuladas en base a los indicadores y dimensiones.

Dimensiones	Preguntas
Movimiento en redes sociales	
Dimensión 1: Enfoque en contenido	1
Dimensión 2: Enfoque en seguidores y likes	2
Gustos y preferencias	
Dimensión 1: Enfoque en la variedad de gustos	3
Unboxing / Reviews	
Dimensión 1: Enfoque en comentarios y presentaciones	4-5
Generación de Hábito	
Dimensión 1: Enfoque en promover moda y tendencia	6-7

Incremento de transacciones online

Dimensión 1: Enfoque en las transacciones anuales 8-9

Incremento en marketplaces

Dimensión 1: Enfoque en incremento virtual 10-11

En la entrevista se evaluaron las variables dentro del marketplace y su relación con la misma.

A continuación, se expondrán los resultados obtenidos de la entrevista y el análisis de cada hallazgo.

Movimiento en redes sociales

En la entrevista al gerente general de la empresa Sortilegio, hace mención al incremento de cantidades de likes y seguidores donde, se ha logrado obtener mayor presencia en los seguidores y el contenido que se ha publicado es debido a la estrategia que utilizan. Consisten en plantear un objetivo de acuerdo al contenido de Marketing. Por ejemplo, en un tiempo nos enfocamos solo en aumentar los seguidores, este cambio se maneja mensualmente, el objetivo de este mes es netamente en ventas.

Además, el factor clave ha sido poder calificar ciertas publicaciones en envíos masivos.

Contenido Masivo

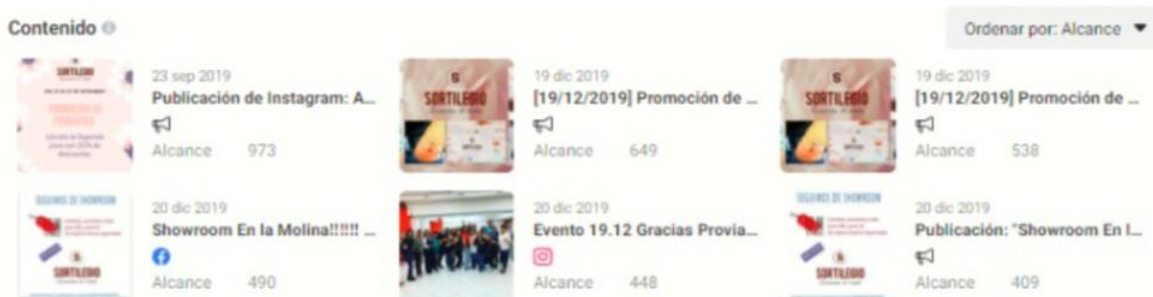


Figura 9: Contenido Masivo por redes.

Fuente Sortilegio

El contenido que tiene Sortilegio en ambas redes sociales no es el mismo, siempre tratan de variar para cada red social, por ejemplo, en Tiktok buscamos hacernos viral con tips, muestras del producto, contarle al público sobre las ventas, etc. Cuenta que su red social más importante es Instagram, a la cual le estamos poniendo mayor objetivo con el fin de asegurar mayores ventas.

Red Social	Objetivo
Tiktok	Mostrar presentación y uso de producto. Diferentes tipos y diseños
Instagram	Nuevos modelos, formas de compra, recomendaciones.

Figura 10: Diferente uso de la red social

Fuente: Sortilegio

Gustos y preferencias

Sortilegio no considera diferentes gustos y preferencias porque al crear la marca buscaron crear la identidad, entonces para ello saben a quién se dirigen con el fin de brindar conocimiento y que el público objetivo son personas que, por ejemplo, han terminado la universidad, alguien que tiene que laborar de manera presencial y busca joyería para verse elegante además de ello es que le gusta realizar compras online, aparte es que le guste andar a la moda. Se creo un buyer persona es el punto clave para atraer a más público.

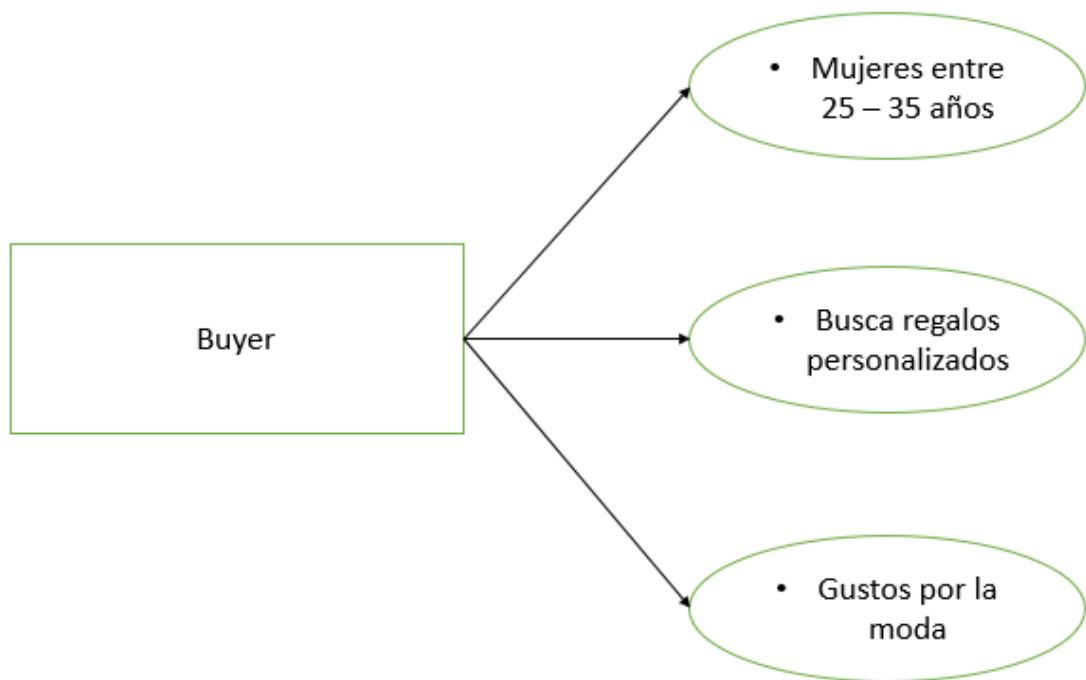


Figura 11: Definición del Buyer Persona.

Fuente: Elaboración Propia

Sortilegio maneja un solo catalogo y es distribuido por nuestras redes sociales. No hace ninguna diferenciación por persona. Establecen que todas las personas al visualizar la página estarán enfocadas a un mismo objetivo. “El poder lucir a la moda”.

Generación de Hábito

Sortilegio en sus redes sociales si realiza unboxing en historias y reels, netamente sobre la presentación del producto y como hacemos el armado. Las cintas, tarjeta de agradecimiento, detalles esto va de la mano de acuerdo si es por fecha festiva o solicitado por el cliente. Por ejemplo, para el día de la madre adicionamos chocolates y aretes pegados.

No hemos tenido ningún comentario negativo con respecto a nuestro producto, tuvimos una queja por la culpa de nuestro delivery que fue realizado por un tercero en el cual había maltratado nuestro packing. Nos comunicamos con el cliente y pudimos solucionar el problema, asimismo se le dio un cupón de descuento para su próxima compra, en la cual el cliente quedo conforme y a gusto con el servicio post venta y el producto.

Además, compartió una imagen de los comentarios que suelen tener sus publicaciones donde se nota un interés por el producto.



Figura: 12: Comentarios Instagram

Fuente: Sortilegio

Establecen que vienen influenciando a las personas a comprar la joyería a través de tips, por ejemplo, hemos realizado un carrusel de fotos indicando de qué tipo de aretes podría usar de acuerdo a la forma de su rostro, asimismo tenemos para el tipo de collar que podría utilizar. Buscamos promover la moda de acuerdo a la estación que vayamos a ingresar, puesto que existen distintos tipos de collares para cada tipo de outfit que se desee utilizar.

Incremento de Transacciones Online

Por parte de las transacciones online, la publicidad que se utiliza debe a métodos de pago pues pueden colocar un tope de personas que buscan captar y otra también por las referencias que obtenemos a través de influencers.

Indicó que, si bien ha tenido meses en los cuales los números no estaban tan elevados, ha habido picos donde ha servido para elevar las ventas.

Alcances de las paginas en redes sociales



Figura: 13: Alcances Ene 2019-Dic 2019.

Fuente: Sortilegio



Figura: 14: Alcances Ene 2020-Dic 2020.

Fuente Sortilegio

Por parte de los reels de Instagram son buenos para captar seguidores y aumentar las ventas. Hemos observado que aumenta la intención de compra y la cantidad seguidores, además que la marca se logra viralizar.

Incremento en Marketplaces

Con respecto al incremento de marketplaces para Sortilegio, están en Instagram y Mercado Lima (Plataforma de la Municipalidad de Lima), Temandamos.com (Aplicativo), HeyBella Store, Charlotte Clothes, Casa Lima Show. Los mejores marketplaces donde se encuentran posicionados son Instagram, Charlotte Clothes y Casa Lima Show.

Sobre la preferencia de marketplaces a diferencia del mercado tradicional es que el marketplace les funciona para la captación de clientes y el posicionamiento de la marca. El objetivo es mejorar su plataforma web, puesto que por ahora se encuentra limitada. Sin embargo, es un proyecto a futuro construir su portal web mientras tanto la alimentación de productos en los portales con mayor porcentaje de marketshare del país, hace que puedan expandirse de manera rápida.

El futuro es poder crear su propio portal web, en el cual se podrá personalizar los productos y los métodos de envío.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

Garcia, M. (2020), presentaron su investigación “Clasificación de productos a través de árboles de categorías para E-commerce”. Tuvo un enfoque cuantitativo experimental, la muestra es en base a la cantidad de personas que ingresen al marketplace. Con objetivo el análisis para la construcción de una base de datos jerárquica con los datos extraídos del marketplace MercadoLibre. Sobre el resultado se tuvo que, el manejar un portal con una estructura a todos los materiales que va a presentar, resulta más fácil y amigable la búsqueda para la persona, la idea es poder brindar todos los recursos y la empresa poder aumentar el rendimiento de los algoritmos de tipo red neuronal que es el entrenamiento end-to-end, que consiste en entrenar tanto el extractor de características como el clasificador de una sola red. Se coincide con respecto al análisis de datos aplicado por Sortilegio, que tuvo que adaptar los algoritmos y cambios de tendencia de la red social para la promoción y viralización de sus productos. Se coincide que adaptar los productos en un arboles por categorías, sería más rápida y beneficiosa su búsqueda, aunque la apuesta va más en campañas o festividades, la limitación en el alcance de publicaciones genera un déficit comparado con un marketshare.

Acosta M. y Sifuentes M. (2017), presentaron su investigación “Utilización de publicidad en las redes sociales y su incidencia en las exportaciones de las Mypes del sector calzado en el distrito del porvenir 2014. Tuvo como objetivo identificar si las Mypes del sector calzado utilizaban redes sociales, cuales usaban y qué porcentaje de ellas. Asimismo, buscaban establecer un grado de correlación entre la publicidad y las exportaciones. La investigación fue de tipo no experimental correlacional-causal. El resultado fue la generación de nuevos

clientes tanto nacionales como internacionales por los cuales ellos incrementaron significativamente su ganancia, Además, el grado de correlación que existe entre la utilización de publicidad en redes sociales y las exportaciones de las Mypes se ha concretado una vista y una venta a consecuencia de esa publicidad. Respecto al presente estudio, los puntos señalados por el autor se coinciden con lo aplicado por la empresa Sortilegio, es por ello que la publicidad en redes sociales para las Mypes es muy beneficiaria para la expansión de su marca, dicho proceso aplica para todos los sectores. Sortilegio aplico la facilidad en la que una publicación pueda aparecer y dependiendo el algoritmo del usuario mejora la vista de cara al consumidor. Las redes sociales tienen la opción de compartir las publicaciones con lo que resulta más efectiva la llegada a nuevos usuarios.

Flores, D. (2016), presentó su investigación “Modelo de recomendación de productos aplicando a una empresa de cupones online”. Tuvo como objetivo la elaboración de una metodología con ayuda de los filtros colaborativos sustentado en el usuario y otro basado en Reglas de Asociación. Para poder obtener un alto número en las recomendaciones en distintos modelos, desarrollaron un experimento que consistía en probar en conjunto las recomendaciones con la personalización del correo. En la personalización tenía la tasa de apertura y tasa de clicks, la tasa de conversión por productos frecuentes. En promedio, buscan incrementar las ventas en base a las recomendaciones y agruparlas para su control. Se pudieron notar que la elaboración se limitaba a 3 clientes que realizaban sus compras o intentos de compras, obtener toda la información dependerá de la cantidad de tráfico que tenga la web. Entonces es importante saber que cuando un cliente ingrese al portal, se debe enviar las ofertas más recomendadas y resaltantes a las que contienen menos recomendaciones. En la elaboración de una metodología con ayuda de filtros para los distintos tipos de productos, aunque en el presente trabajo de investigación no se calcula la

tasa de apertura y tasa de click, cada mejora que se realiza es en base a los resultados que se obtienen en la red social, donde se revisa la tendencia histórica y garantizar la mejora hacia sus clientes.

Godoy, S. (2015), presentó su investigación “Factores críticos del E-commerce para las Mypes y Pymes limeñas”. Tuvo como objetivo conocer qué tanto conocen las empresas por el comercio electrónico, su dominio y factores críticos secundarios que conllevan a ello. Las Mypes y Pymes limeñas temen al fraude electrónico, además de la desconfianza en el uso de tarjetas de crédito y débito junto con el mal uso o incluso ausencia del uso de las herramientas digitales básicas. El resultado fue positivo pues se conoció la diferencia que tenían las empresas, donde se busca a futuro reducir el factor crítico del desconocimiento desde el nivel usuario, de esta manera disminuyen las cifras de desconocimiento a nivel empresa. Los días de ofertas como Cyber Day ayudarán a la generación de confianza incluso a familiarizar a los usuarios cada vez más con este tema. Como segundo resultado, es la incorporación de herramientas digitales como las redes sociales que permitirán generar un lazo más fuerte entre los clientes y la empresa. Respecto al presente estudio, se coincide que en la investigación se puede afirmar que a raíz de todo lo acontecido, ha llevado a Sortilegio a la facilidad de llegada con los días de oferta lo cual genera un mayor número de ventas y visitas en las redes sociales, se puede deducir como una ventaja competitiva. Además de que, según los resultados de la investigación se revisó que es fundamental familiarizar a los usuarios para que cada año sea más beneficioso.

Cárdenas, C. Reyna, D. (2019), presentó su investigación “Factores determinantes de la intención de compra a través del comercio electrónico en los millennials de 18 a 34 años de Lima Metropolitana a partir del Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología. Tuvo

como objetivo determinar los distintos métodos que utilizan los millenials para acceder a la información, para la actualidad muchas personas ya cuentan con distintas formas de conectarse a internet por lo que aumenta el número de visitas a un portal web. Según el análisis inferencial en base a los factores determinantes de la intención de compra buscó conocer la expectativa de esfuerzo que buscan los millenials para las compras online. El resultado fue que se debe planificar, priorizar y tener en cuenta los diferentes procesos, etapas y funcionalidades multipantalla que ayudan a acceder a una plataforma online de negocios en cualquier lugar y momento. Asimismo, generar mayor tráfico de visitas basado en los beneficios y actividades en los días de oferta. Por último, no suelen ser fieles a una marca por lo que es necesario tener planes de promociones e incentivos constantes para no perder el interés. Se coincide los puntos señalados por el autor en la presente investigación es por ello que, Sortilegio ha realizado una muestra y su público objetivo apunta dentro de los 18 a 34 años. El enfoque utilizado en la atracción de sus publicaciones genera mayor búsqueda de información y aumenta el número de visitas. La funcionalidad multipantalla para el presente caso las diferentes redes sociales generan poder acomodarse al cliente en el momento que realiza la búsqueda.

4.2 Conclusiones

De acuerdo a lo analizado en los resultados en base a la entrevista realizada al gerente general de Sortilegio se tuvo las siguientes conclusiones:

- Se concluye que el incremento en la intención de compra en las redes sociales se ha dado teniendo mayores interacciones esto es en base a la forma de cómo han realizado y la manera de como ha sido publicado. Estas acciones fueron el principal motivo que contribuyó a que la empresa Sortilegio logre aumentar su

posicionamiento entre los años 2019-2020. Sin embargo, la interacción de sus seguidores es importante para aumentar su cantidad.

- Por otro lado, la generación de mayor cantidad de contenido que publicó la empresa Sortilegio y la forma como lo diversifica en sus diferentes redes sociales fueron el motivo para generar mayor número de interacciones en sus redes en los años 2019-2020. El principal factor fue la unión con diversas marcas, donde los concursos y sorteos fueron los motivadores al impulso.
- Asimismo, determinar que la cantidad de seguidores y comentarios de la empresa fueron el principal factor que contribuyó en la atracción de nuevos seguidores. Los comentarios positivos obtenidos en cada publicación daban a notar la solidez de la empresa con la cual permitió la llegada de nuevos seguidores para los años 2019 – 2020.

4.3 Recomendaciones

- A Sortilegio se le recomienda que considere esta investigación como base y antecedente histórico para el futuro. De igual manera, debería extenderse este estudio a lo largo del año para analizar los puntos críticos que se presenten en cada nueva temporada, con ello podrán estudiarlo y aprender para que estén listos.
- A los futuros estudiantes se les recomienda realizar más estudios e investigaciones sobre el E-commerce, es decir, indagar por los distintos canales como el Omnicanal,

las terminologías utilizadas y construir nuevos caminos que conecten la promoción, publicidad y distribución en el E-commerce.

- Por otro lado, se recomienda realizar estudios sobre el E-commerce basados en el impacto que generó para las distintas empresas en la etapa de pandemia.

Bibliografía

- Aliaga Castro, D. -F. (2018). *Influencia del E-commerce en el desempeño de las Mypes del sector textil peruano en el emporio comercial de gamarra.*
- Anda, S. C. (s.f.). *Factores críticos del E-commerce para las Mypes y Pymes limeñas.*
- Anderson, C. (2004). *Wired.*
- Andrea Carolina Goenaga Utria, G. C. (2017). *Comercio electrónico en las Pymes del departamento de Magdalena Santa Marta.*
- Banda, M. A. (2018). *La influencia de las redes sociales en la intención de compra de productos para bebés.*
- Camara de Comercio de Santiago. (s.f.). *Studylib.* Obtenido de <https://studylib.es/doc/4660375/c%C3%B3digo-de-c%C3%B3digo-de-buenas-pr%C3%A1cticas-para-el-comercio-ele>
- CAPECE. (2020). *Ecommerce News.* Obtenido de <https://www.ecommercenews.pe/wp-content/uploads/2020/07/Observatorio-Ecommerce-Peru%CC%81-2020.pdf>
- Cardenas, C. R. (2018). *Factores determinantes de la intención de compra a través del comercio electrónico en los millennials de 18 a 34 años de Lima Metropolitana a partir del Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología.*
- Castrejón Chappa, S. M. (2018). *Características de E-commerce B2C en las exportaciones de prendas de algodón orgánico para bebés de 0 a 3 años hacia el mercado de Chile.*
- CÚNEO, F. V. (2018). *La Intención de compra y su relación con el Comportamiento de compra ON line del consumidor millennial de la ciudad de Trujillo referente a los servicios de salud.*

CUNYARACHE, J. G. (2018). *Influencia del Marketing digital en la intención de compra de los consumidores de Mypes de ropa en Santiago de Surco 2018.*

El Ojo Digital. (16 de 03 de 2017). Ojo Digital. Obtenido de <https://www.elojodigital.com/contenido/16098-sobre-el-crecimiento-del-comercio-electr-nico-en-la-argentina>

Eurostat. (2015). *Eurostat*. Obtenido de <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/>

González, H. D. (2016). Metodología de la investigación. Bogotá: ECOE Ediciones.

Gutiérrez Tobar, E. (2015). *Impacto del comercio electrónico en las grandes y medianas empresas de la ciudad de Sogamoso Boyacá, Colombia*. Sogamoso Boyacá: Universidad El Bosque.

GUTIÉRREZ, M. I. (2020). *Clasificación de productos a través de árboles de categorías en Chile*.

Hackley, C., Hackley, R. A., & Bassiouni, D. H. (2018). *Implications of the selfie for marketing management practice in the era of celebrity*. Obtenido de <https://search.proquest.com/docview/1977141628?accountid=43847>

Haro, J. L. (2015). *Amazon: Un nuevo modelo de negocio a golpe de clic*. Mexico.

Higuerey, E. (s.f.). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico/>

Karen Rose, S. E. (2015). *La internet de las cosas – una breve reseña*.

(2017). *Ley Federal de Competencia Económica*. Mexico.

Libero Hoppe, E. (2018). En *Vender a través de la red; el comercio electrónico*. (págs. 9-12). ESIC Editorial. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=XjThCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1>

l&dq=comercio+electronico&ots=0HFbDweIA8&sig=fTYZ5qROL0RmT4UssbG
k7iJEJfk#v=onepage&q=comercio%20electronico&f=false

Miguel Angel Valencia Bedoya, J. R. (2015). *Metodología de la investigación en ciencias militares Miguel Angel Valencia Bedoya, Jorge Roberto Plaza Bisso, Humberto Ñaupas Paitán y Jesús Josefa Palacios Vilela*. Escuela Superior de Guerra del Ejército, Escuela de Postgrado.

Monzón, M. G. (2014). *Utilización de publicidad en las redes sociales y su incidencia en las exportaciones de las Mypes del sector calzado en el distrito del Porvenir, Trujillo*.

Morales, S. S. (09 de 11 de 2016). *Expansión*. Obtenido de <https://expansion.mx/tecnologia/2016/11/08/mexico-registro-mas-de-257-000-mdp-en-ventas-por-internet-en-2015>

Mostacero Ramirez, X. A. (2017). *Inteligencia de negocios como método para la selección de proveedores en la importación de equipos y accesorios de Bowling a la ciudad de Piura*. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13017/Mostacero%20Ramirez%20Xiomara%20andreinna%20-%20Salda%20c3%b1a%20Ojeda%20Karen%20Melissa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

O, C. (2014). *El Economista*. Obtenido de <http://listas.eleconomista.es/medios/3551-10-modelos-de-negocio-en-Internet-queperduran>

Parker, A. (2016). *Venta en verde en internet: ¿cómo funciona?*

Rosero Barzola Christian, M. R. (2015). *La disonancia cognitiva como factor motivador en las decisiones del consumidor: caso smartphones*. Guayaquil.

Sabrás, C. F. (2018). *Comportamiento del consumidor e intención de compra por comida Orgánica. Santiago de Chile.*

Sampieri, D. R. (2018). *Metodología de la Investigación. México D.F: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.*

Somalo, I. (2017). En *El Comercio Electrónico: Una guía completa para gestionar la venta online.* Madrid: ESIC EDITORIAL.

Stavrou, S. (2020). *Qué es la tasa de conversión y por qué es clave en tu E-commerce.*

Tejada, F. B. (03 de 2021). *E-commerce News.* Obtenido de <https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2021/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html>

Vereau, A. L. (16 de 04 de 2019). *Peru 21.* Obtenido de <https://peru21.pe/emprendimiento/empreendedor21-haf-productos-solidarios-472164-noticia/?foto=7>

Viñuela, P. (2018). *¿Qué es el dropshipping?*

Zamora, V. F. (2017). *El comercio electrónico en Colombia: Barreras y retos de la actualidad.* Bogota D.C.: Pontificia Universidad Javeriana.

ANEXOS

Anexo N°1 Matriz de operacionalización de las variables

	Variables	Conceptualización	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Variable Dependiente	Intención de compra	“La intención de compra se define como que tan susceptible es un encuestado a comprar un producto o concepto”. (Mullet G. & Karson M., 1985)	La variable independiente de la intención de compra se medirá con una entrevista a su Fundadora, con el fin de conocer los ratios que obtiene en sus redes sociales para conocer el porcentaje de intención de compra que tienen todas las personas que ingresen.	Movimiento en Redes Sociales Gustos y Preferencias	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad por Redes Sociales • Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, TikTok, YouTube • Dimensión por cantidad de Likes, comentarios, seguidores y compartidos.
				Review / Unboxing Generación de hábito	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión de la columna de comentarios. • Video de cómo llega el producto y lo que contiene. • Incentivar a que su uso debe ser diario y siempre se debe tener un accesorio.
Variable Independiente	Comercio Electrónico	“El Comercio electrónico se define como la actividad económica que permite el comercio de productos y servicios a partir de medios digitales, las empresas emprendedoras han de gestionarlo en todos los conceptos y procesos que intervienen en una actividad comercial en línea. (Eva María H., Luis Carlos H., 2018)	La variable dependiente se medirá con su fundadora, a través de sus redes sociales, en base a las dimensiones del incremento de Transacciones Online e Incremento en Marketshares, se busca identificar como la competencia realizada la operativa, su porcentaje de ventas y el posicionamiento alcanzado de la empresa Sortilegio.	Incremento de transacciones Online	<ul style="list-style-type: none"> • Comparativo de venta entre el 2019 y 2020. • Incremento de personas usando E-Commerce entre los años 2019 y 2020. • Comparativo de la tasa de ventas realizadas entre los años 2019 y 2020
				Incremento en Marketshares (Facebook. Instagram)	<ul style="list-style-type: none"> • Comparativa de ingreso entre el 2019 y 2020. • Comparativa de ventas por redes sociales entre los años 2019 y 2020. • Comparativa en la tasa de comentarios que no terminaron en venta entre los años 2019 y 2020

Elaboración: Marcelo Buendía

Anexo N°2 Matriz de consistencia

	Objetivo General	Variables	Dimensiones	Indicadores
<p>Problema Principal ¿De qué manera el E-commerce incrementó en la intención de compra en las redes sociales para la empresa Sortilegio en los años 2019 - 2020?</p>	<p>Conocer de qué manera el E-commerce generó el incremento de intención de compra en las redes sociales para la empresa Sortilegio en los años 2019 – 2020.</p> <p>Objetivos Especificos</p> <p>Describir cómo generó mayor cantidad de tráfico en el portal a través de la cantidad de contenido que publica la empresa Sortilegio en los años 2019 – 2020.</p> <p>Determinar cómo la cantidad de seguidores y comentarios en las publicaciones de la empresa Sortilegio permitió la generación de nuevos seguidores en sus redes sociales en los años 2019 – 2020.</p>	<p>Variable independiente:</p> <p>E-Commerce</p> <p>Variable Dependiente:</p> <p>Intención de compra</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Planificación • Organización • Control • Producto • Presentación • Publicaciones • Contacto 	<ul style="list-style-type: none"> • Precio • Rapidez • Amabilidad • Facilidad de compra • Promociones • Exclusividad • Garantía • Tiempo de entrega • Monitoreo • Calidad • Demanda

Elaboración: Marcelo Buendia

AnexoN°3. Instrumento

Guía de Entrevista a la empresa Sortilegio

Objetivo: Conocer de qué manera el E-commerce generó el incremento de intención de compra en las redes sociales para la empresa Sortilegio en los años 2019 – 2020.

Movimiento en Redes Sociales

- 1. ¿Ha notado un incremento en la cantidad de likes y seguidores en sus redes sociales? ¿Cuál ha sido su factor clave?**
- 2. ¿Suele usted utilizar el mismo contenido en todas sus redes sociales o lo tiene seleccionado para cada uno? ¿Cuál es su red social más importante?**
- 3. ¿Considera que los diferentes gustos y preferencias de cada consumidor, hace difícil incrementar la dimensión de seguidores y publicaciones compartidas?**

Unboxing – Generación de Hábito

- 4. ¿Suele realizar unboxing en vivo de cómo es la presentación de sus productos y como llega el contenido? ¿Comparte el mismo contenido por todos sus portales?**
- 5. ¿Suele revisar los comentarios y calificaciones que recibe su producto online, con el fin de captar la mejoría para los distintos clientes de su marca? ¿Qué hacer en caso de tener comentarios negativos?**

6. **¿Considera que sus publicaciones influyen en una generación de hábito para las personas con respecto a utilizar bisutería? ¿Busca promover la moda y la tendencia?**
7. **¿Tiene un catálogo distinto para cada tipo de persona?**

Incremento de Transacciones Online

8. **¿Ha notado un incremento en las transacciones online? ¿A qué se debe?**
9. **¿Considera que el aumento de transacciones online está influenciado por su movimiento en redes sociales? ¿Cuál es su estrategia?**

Incremento en Marketplaces

10. **¿Ha realizado mayor participación en marketplaces? ¿Cuáles son sus mejores marketplaces?**
11. **¿Considera que el uso de marketplaces es más valioso que un portal web tradicional? ¿Por qué?**

Anexo N°4. Validación de instrumento de investigación a MBA. Msc. Jimmy Gutiérrez



SOLICITO: Validación de instrumento de investigación

Mg. Jimmy Herrera Gutiérrez

Yo, Marcelo Bryan Buendía Rodríguez, Integrante del Curso/Taller de asesoría de Tesis de la carrera de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Privada del Norte, me dirijo respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan contrastar las hipótesis propuestas en mi trabajo de investigación para la tesis titulada: "IMPACTO DEL E-COMMERCE EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LA EMPRESA SORTILEGIO DE LA CIUDAD DE LIMA ENTRE LOS AÑOS 2019-2020"

Solicito a Ud. tenga a bien validar como juez experto en el tema, para ello acompaño los documentos siguientes:

1. Informe de validación del instrumento.
2. Matriz de consistencia.
3. Operacionalización de las variables.
4. Cuestionarios de la empresa a validar.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

Lima, 06 de octubre de 2020

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: Herrera Gutiérrez, Jimmy
- 1.2. Grado Académico: MBA. Msc.
- 1.3. Institución donde labora: Universidad Privada del Norte
 - 1.3.1. Especialidad del validador: Negocios
 - 1.3.2. Título de la investigación: IMPACTO DEL E-COMMERCE EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LA EMPRESA SORTILEGIO DE LA CIUDAD DE LIMA ENTRE LOS AÑOS 2019-2020
 - 1.3.3. Autor del Instrumento: Buendía Rodríguez, Marcelo Bryan
 - 1.3.4. Instrumento 1 (Variable 1): Intención de Compra

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS - VARIABLE: INTENCIÓN DE COMPRA

Ítems	Escala	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	Observaciones
DIMENSIÓN 1: REDES SOCIALES						
1. Publicaciones en Redes Sociales					X	
2. Dimensión de seguidores					X	
3. Tipo y lugar de contenido					X	
DIMENSIÓN 2 Unboxing / Hábito						
4. Video de la presentación del producto					X	
5. Estrategia en el incentivo del uso del producto					X	
6. Énfasis a los comentarios sobre el producto					X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: ...98...%.

1.3.5. ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

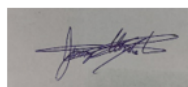
INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61- 80%	Excelente leíte 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 98% OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

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

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

Lugar y fecha... Lima, 06 de octubre del 2021



Firma del Experto Informante.
DNI. N.º... 40321572.
Teléfono N.º... 964310923

1.3.6. Instrumento 2 (Variable 2): Comercio Electrónico

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Incremento en transacciones Online e incremento en Marketshares

Ítems	Escala	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	Observaciones
DIMENSIÓN 1: Incremento Transacciones Online						
1. Incremento de Personas usando Comercio electrónico					X	
2. Comparativo de ventas realizadas por comercio electrónico					X	
3. Facilidad de llegada por medio de redes sociales					X	
DIMENSIÓN 2: Incremento en Marketshares						
4. Comparativa de ventas por redes sociales					X	
5. Mayor presencia en comentarios					X	
6. Facilidad de adaptación a nuevo Marketshares					X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 98 %

1... ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61- 80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					X
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					X
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

PROMEDIO DE VALORACIÓN: % OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

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

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

Lugar y fecha... Lima, 06 de octubre del 2021



Firma del Experto Informante.
DNI. N.º ... 40321572.
Teléfono N.º ... 964310923

Validación N°5. Validación de instrumento de investigación a Mg. Angela Domínguez



SOLICITO: Validación de instrumento de investigación

Mg. Angela Domínguez ve

Yo, Marcelo Bryan Buendia Rodriguez, Integrante del Curso/Taller de asesoría de Tesis de la carrera de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Privada del Norte, me dirijo respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan contrastar las hipótesis propuestas en mi trabajo de investigación para la tesis titulada: "IMPACTO DEL E-COMMERCE EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LA EMPRESA SORTILEGIO DE LA CIUDAD DE LIMA ENTRE LOS AÑOS 2019-2020"

Solicito a Ud. tenga a bien validar como juez experto en el tema, para ello acompaño los documentos siguientes:

1. Informe de validación del instrumento.
2. Matriz de consistencia.
3. Operacionalización de las variables.
4. Cuestionarios de la empresa a validar.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

Lima, 14 de octubre de 2020

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: Angela Domínguez ve
 1.2. Grado Académico: Mg. Magister en Marketing y Gestión Comercial
 1.3. Institución donde labora: Universidad Privada del Norte
 1.3.1. Especialidad del validador: Marketing digital
 1.3.2. Título de la investigación: IMPACTO DEL E-COMMERCE EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LA EMPRESA SORTILEGIO DE LA CIUDAD DE LIMA ENTRE LOS AÑOS 2019-2020
 1.3.3. Autor del Instrumento: Buendía Rodríguez, Marcelo Bryan
 1.3.4. Instrumento 1 (Variable 1): Intención de Compra

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS - VARIABLE: INTENCIÓN DE COMPRA

Ítems	Escala	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	Observaciones
DIMENSIÓN 1: REDES SOCIALES						
1. Publicaciones en Redes Sociales					x	
2. Dimensión de seguidores					x	
3. Tipo y lugar de contenido					x	
DIMENSIÓN 2 Unboxing / Hábito						
4. Video de la presentación del producto					x	
5. Estrategia en el incentivo del uso del producto					x	
6. Énfasis a los comentarios sobre el producto					x	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100%.

1.3.5. ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61- 80%	Excelente lente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				x	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				x	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				x	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				x	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				x	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos				x	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.			x		
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico			x		
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.			x		

PROMEDIO DE VALORACIÓN: % OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

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

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

Lugar y fecha: Lima, 14 de octubre del 2021



Firma del Experto Informante.
DNI. N°45862920
Teléfono N°994695686

1.3.6. Instrumento 2 (Variable 2): Comercio Electrónico

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Incremento en transacciones Online e incremento en Marketshares

Ítems	Escala	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 si pertenece	Observaciones
DIMENSIÓN 1: Incremento Transacciones Online						
1. Incremento de Personas usando Comercio electrónico					x	
2. Comparativo de ventas realizadas por comercio electrónico					x	
3. Facilidad de llegada por medio de redes sociales					x	
DIMENSIÓN 2: Incremento en Marketshares						
4. Comparativa de ventas por redes sociales					x	
5. Mayor presencia en comentarios					x	
6. Facilidad de adaptación a nuevo Marketshares					x	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100%

1... ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61- 80%	Excelente lente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				x	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				x	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				x	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				x	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				x	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos				x	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				x	
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				x	
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				x	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100% OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

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

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

Lugar y fecha: Lima, 14 de octubre, 2021



Firma del Experto Informante.
DNI. N.º 45862920
Teléfono N.º 994695686

Validación N°6. Validación de instrumento de investigación a Mg. Héctor Torres



SOLICITO: Validación de instrumento de investigación

Mg. Héctor Torres Oporto

Yo, Marcelo Bryan Buendía Rodríguez, Integrante del Curso/Taller de asesoría de Tesis de la carrera de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Privada del Norte, me dirijo respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan contrastar las hipótesis propuestas en mi trabajo de investigación para la tesis titulada: "IMPACTO DEL E-COMMERCE EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LA EMPRESA SORTILEGIO DE LA CIUDAD DE LIMA ENTRE LOS AÑOS 2019-2020"

Solicito a Ud. tenga a bien validar como juez experto en el tema, para ello acompaño los documentos siguientes:

1. Informe de validación del instrumento.
2. Matriz de consistencia.
3. Operacionalización de las variables.
4. Cuestionarios de la empresa a validar.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

Lima, 25 de octubre de 2021

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: Torres Oporto, Héctor
 1.2. Grado Académico: Magister
 1.3. Institución donde labora: Universidad Privada del Norte
 1.3.1. Especialidad del validador: Negocios
 1.3.2. Título de la investigación: IMPACTO DEL E-COMMERCE EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LA EMPRESA SORTILEGIO DE LA CIUDAD DE LIMA ENTRE LOS AÑOS 2019-2020
 1.3.3. Autor del Instrumento: Buendía Rodríguez, Marcelo Bryan
 1.3.4. Instrumento 1 (Variable 1): Intención de Compra

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS - VARIABLE: INTENCIÓN DE COMPRA

Ítems	Escala	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	Observaciones
DIMENSIÓN 1: REDES SOCIALES						
1. Publicaciones en Redes Sociales					X	
2. Dimensión de seguidores					X	
3. Tipo y lugar de contenido					X	
DIMENSIÓN 2 <u>Unboxing</u> / Hábito						
4. Video de la presentación del producto					X	
5. Estrategia en el incentivo del uso del producto					X	
6. Énfasis a los comentarios sobre el producto					X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN:93...%.

1.3.5. ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61- 80%	Excelente lente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

PROMEDIO DE VALORACIÓN 93 % OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

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

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

Lugar y fecha Lima 18 de octubre del 2021



Firma del Experto Informante.
DNI. N° 07967149
Teléfono N° 999049068

1.3.6. Instrumento 2 (Variable 2): Comercio Electrónico
VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Incremento en transacciones Online e incremento en Marketshares

Ítems	Escala	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	Observaciones
DIMENSIÓN 1: Incremento Transacciones Online						
1. Incremento de Personas usando Comercio electrónico					X	
2. Comparativo de ventas realizadas por comercio electrónico					X	
3. Facilidad de llegada por medio de redes sociales					X	
DIMENSIÓN 2.: Incremento en Marketshares						
4. Comparativa de ventas por redes sociales					X	
5. Mayor presencia en comentarios					X	
6. Facilidad de adaptación a nuevo Marketshares					X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 93 %

1... ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-80%	Muy Buena 81- 80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

PROMEDIO DE VALORACIÓN :93 % OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- (x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha Lima 18 de octubre del 2021



Firma del Experto Informante.
DNI. N°07967149
Teléfono N° 999049068

AnexoN°7. Entrevista transcrita

Guía de Entrevista a la empresa Sortilegio

Objetivo: Conocer de qué manera el E-commerce generó el incremento de intención de compra en las redes sociales para la empresa Sortilegio en los años 2019 – 2020.

Movimiento en Redes Sociales

1. ¿Ha notado un incremento en la cantidad de likes y seguidores en sus redes sociales? ¿Cuál ha sido su factor clave?

Si, ha habido un incremento en la cantidad de likes, en el contenido que se ha publicado esto debido a la estrategia que utilizan. Plantear un objetivo de acuerdo al contenido de Marketing. Por ejemplo, en un tiempo nos enfocamos solo en aumentar los seguidores, este cambio se maneja mensualmente, el objetivo de este mes es netamente en ventas.

2. ¿Suele usted utilizar el mismo contenido en todas sus redes sociales o lo tiene seleccionado para cada uno? ¿Cuál es su red social más importante?

El contenido de ambas redes sociales no es el mismo, siempre tratamos de variar para cada red social, por ejemplo, en Tiktok buscamos en hacernos viral con tips, muestras del producto, contarle al público sobre las ventas, etc. Nuestra red social importante es Instagram, a la cual le estamos poniendo mayor objetivo con el fin de asegurar mayores ventas.

3. ¿Considera que los diferentes gustos y preferencias de cada consumidor, hace difícil incrementar la dimensión de seguidores y publicaciones compartidas?

No, porque al crear la marca buscas crear la identidad, entonces para ello nosotros sabemos a quién nos dirigimos con el fin de brindar conocimiento y nuestro público objetivo son personas que, por ejemplo, alguien que termina la universidad, tiene que laborar de manera presencial y busca joyería para verse elegante además de ello es que le gusta las compras online, aparte que le guste andar a la moda. Creemos que armar tu buyer persona es el punto clave para atraer a más público.

Unboxing – Generación de Hábito

4. ¿Suele realizar unboxing en vivo de cómo es la presentación de sus productos y como llega el contenido? ¿Comparte el mismo contenido por todos sus portales?

Si realizamos unboxing en historias y reels, netamente sobre la presentación del producto y como hacemos el armado. Las cintas, tarjeta de agradecimiento, detalles esto va de la mano de acuerdo si es por fecha festiva o solicitado por el cliente. Por ejemplo, para el día de la madre adicionamos chocolates, aretes pegados.

5. ¿Suele revisar los comentarios y calificaciones que recibe su producto online, con el fin de captar la mejoría para los distintos clientes de su marca? ¿Qué hacer en caso de tener comentarios negativos?

No hemos tenido ningún comentario negativo con respecto a nuestro producto, tuvimos una queja por la culpa de nuestro delivery que fue realizado por un tercero en el cual había maltratado nuestro packing. Nos comunicamos con el cliente y

pudimos solucionar el problema, asimismo se le dio un cupón de descuento para su próxima compra, en la cual el cliente quedo conforme y a gusto con el servicio post venta y el producto.

6. ¿Considera que sus publicaciones influyen en una generación de hábito para las personas con respecto a utilizar bisutería? ¿Busca promover la moda y la tendencia?

Si, tratamos de influenciar a las personas a comprar la joyería a través de tips, por ejemplo, hemos realizado un carrusel de fotos indicando de que tipo de aretes podría usar de acuerdo a la forma de su rostro, asimismo tenemos para el tipo de collar que podría utilizar. Buscamos promover la moda de acuerdo a la estación que vayamos a ingresar, puesto que existen distintos tipos de collares para cada tipo de outfit que se desee utilizar.

7. ¿Tiene un catálogo distinto para cada tipo de persona?

No, manejamos un solo catálogo y es distribuido por nuestras redes sociales.

Incremento de Transacciones Online

8. ¿Ha notado un incremento en las transacciones online? ¿A qué se debe?

Si, por la publicidad utilizada que se debe a métodos de pago y otra también por las referencias que obtenemos a través de influencers.

9. ¿Considera que el aumento de transacciones online está influenciado por su movimiento en redes sociales? ¿Cuál es su estrategia?

Si, los reels de Instagram son buenos para captar seguidores y aumentar las ventas.

Hemos observado que aumenta la intención de compra y la cantidad seguidores, además que la marca se logra viralizar.

Incremento en Marketplaces

10. ¿Ha realizado mayor participación en marketplaces? ¿Cuáles son sus mejores marketplaces?

Sí, estamos en Instagram y Mercado Lima (Plataforma de la Municipalidad de Lima), Temandamos.com (Aplicativo), HeyBella Store, Charlotte Clothes, Casa Lima Show. Los mejores marketplaces donde estamos posicionados son Instagram, Charlotte Clothes y Casa Lima Show.

11. ¿Considera que el uso de marketplaces es más valioso que un portal web tradicional? ¿Por qué?

Si, el marketplace nos funciona para la captación de clientes y el posicionamiento de la marca. Nuestro objetivo es mejorar nuestra plataforma web, puesto que por ahora se encuentra limitada. Sin embargo, es un proyecto a futuro construir nuestro portal web.

Anexo N°8. Entrevista transcrita N° Asistente de Marketing

Guía de Entrevista a la empresa Sortilegio

Objetivo: Conocer de qué manera el E-commerce generó el incremento de intención de compra en las redes sociales para la empresa Sortilegio en los años 2019 – 2020.

Movimiento en Redes Sociales

- 1. ¿Ha notado un incremento en la cantidad de likes y seguidores en sus redes sociales? ¿Cuál ha sido su factor clave?**

El incremento de la página ha sido de forma asertiva en las plataformas de Facebook e Instagram, llegando a cada publicación a un alcance del 20 % en lo que consta al año anterior. Uno de los factores clave ha sido el tipo de contenido que hemos empezado a utilizar para la empresa y aprovechando cada tendencia.

- 2. ¿Suele usted utilizar el mismo contenido en todas sus redes sociales o lo tiene seleccionado para cada uno? ¿Cuál es su red social más importante?**

Ahora lo que necesitamos es reconocimiento y crecimiento de la página, por ello como empresa joven nos hemos planteado en Instagram. La plataforma está dirigida a los jóvenes por ello el tono y estilo de la marca está dirigido a ese público.

- 3. ¿Considera que los diferentes gustos y preferencias de cada consumidor, hace difícil incrementar la dimensión de seguidores y publicaciones compartidas?**

Hay que partir de un punto importante y es diferenciar cada red social en la que nos movemos y sacarle el máximo provecho. Tenemos ya un público que apuesta por nuestros productos.

Unboxing – Generación de Hábito

- 4. ¿Suele realizar unboxing en vivo de cómo es la presentación de sus productos y como llega el contenido? ¿Comparte el mismo contenido por todos sus portales?**

Por supuesto, lo que queremos más allá de ventas, es humanizar la marca, nos preocupamos mucho por los seguidores; pero ¿Qué estábamos haciendo con los que ya teníamos? Entonces los usuarios deben entender que somos una marca humana.

- 5. ¿Considera que sus publicaciones influyen en una generación de hábito para las personas con respecto a utilizar bisutería? ¿Busca promover la moda y la tendencia?**

No necesariamente imponemos moda, nuestro lema es “nunca dejes de brillar”, y queremos que cada persona que compra nuestras joyas se sienta única, empoderada y lo más importantes felices. Ahora estamos apostando por expandir nuestra marca con ejecutivas y que todo el Perú conozca nuestra marca.

- 6. ¿Suele revisar los comentarios y calificaciones que recibe su producto online, con el fin de captar la mejoría para los distintos clientes de su marca? ¿Qué hacer en caso de tener comentarios negativos?**

Nunca hemos tenido un comentario negativo sobre la marca, al contrario, los comentarios que tenemos no solo sobre contenido de ventas sino de valor, han sido muy asertivos para nosotros.

7. ¿Tiene un catálogo distinto para cada tipo de persona?

Ahora estamos apostando por nuestra tienda online. Allí pueden descubrir cada producto, detalles, precios, etc. Trabajamos cada joya pensando en un significado que servirá para un buen ánimo, un buen día o simplemente para una buena vida.

Incremento de Transacciones Online

8. ¿Ha notado un incremento en las transacciones online? ¿A qué se debe?

Ahora hemos incrementado la publicidad pauteada, aún no tenemos resultados, pero estamos estudiando el comportamiento del público.

9. ¿Considera que el aumento de transacciones online está influenciado por su movimiento en redes sociales? ¿Cuál es su estrategia?

Como respondí anteriormente, aún no tenemos resultados en publicidad pauteada, seguimos estudiando el mercado y ver por quién apostar. Nuestra segmentación es grande, pero queremos definir bien nuestra buyer y crecer.

Incremento en Marketplaces

10. ¿Ha realizado mayor participación en marketplaces? ¿Cuáles son sus mejores marketplaces?

Tendencias cómo reels y fotografía de los productos en persona

11. ¿Considera que el uso de marketplaces es más valioso que un portal web tradicional? ¿Por qué?

Lo primero que una empresa debe saber es conocer su público, no vamos a venderle a todo el mundo, entonces es importante establecer este parámetro para poder continuar con el resto.

Anexo N°9. Autorización de uso de información de empresa

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA



Yo Yvanna Sthefany Menzala Jimenez identificado con DNI 70026825, en mi calidad de Administradora del área de Administración de la empresa/institución Sortilegio Perú con R.U.C N° 10700268255 ubicada en la ciudad de Jirón Inca 959 Surquillo,

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

Al señor Marcelo Bryan Buendia Rodriguez.....
(Nombre completo del Egresado/Bachiller)

identificado con DNI N° 48149736, egresado de la (x) Carrera profesional o () Programa de Postgrado de Administración y Negocios Internacionales para
(Nombre de la carrera o programa)

que utilice la siguiente información de la empresa:

Nombre de empresa, datos históricos, organigrama, valores, funciones.

.....

.....

(Detallar la información a entregar)

con la finalidad de que pueda desarrollar su () Trabajo de Investigación, () Tesis o () Trabajo de suficiencia profesional para optar al grado de () Bachiller, () Maestro, () Doctor o (x) Título Profesional.

Adjunto a esta carta, está la siguiente documentación:

(x) Ficha RUC

() *Vigencia de Poder (Para informes de suficiencia profesional)

() Otro (ROF, MOF, Resolución, etc. para el caso de empresas públicas válido tanto para Tesis, Trabajo de Investigación o Trabajo de Suficiencia Profesional).

* Nota: En el caso este formato se use como regularización o continuidad del trámite durante la coyuntura de emergencia – Covid19, se debe de omitir la "Vigencia de Poder" requerido para los informes de Suficiencia Profesional.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

() Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o

(x) Mencionar el nombre de la empresa.



Firma y sello del Representante Legal
DNI: 70026825

El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.



Firma del Egresado
DNI: 48149736

CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.04	NÚMERO VERSIÓN	05	PÁGINA	Página 1 de 1
FECHA DE VIGENCIA	20/05/2020				

Fuente: Sortilegio

Anexo N°10. Ficha Ruc

Consulta RUC

Resultado de la Búsqueda
Número de RUC: 10700268255 - MENZALA JIMENEZ YVANNA STHEFANY
Tipo Contribuyente: PERSONA NATURAL CON NEGOCIO
Tipo de Documento: DNI 70026825 - MENZALA JIMENEZ, YVANNA STHEFANY
Nombre Comercial: -
Fecha de Inscripción: 14/12/2012 Fecha de Inicio de Actividades: 14/12/2012
Estado del Contribuyente: ACTIVO
Condición del Contribuyente: HABIDO
Domicilio Fiscal: -
Sistema Emisión de Comprobante: COMPUTARIZADO Actividad Comercio Exterior: SIN ACTIVIDAD
Sistema Contabilidad: COMPUTARIZADO
Actividad(es) Económica(s): Principal - 4773 - VENTA AL POR MENOR DE OTROS PRODUCTOS NUEVOS EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):

NINGUNO
Sistema de Emisión Electrónica: FACTURA PORTAL DESDE 05/08/2021 RECIBOS POR HONORARIOS AFILIADO DESDE 14/12/2012
Emisor electrónico desde: 14/12/2012
Comprobantes Electrónicos: RECIBO POR HONORARIO (desde 14/12/2012),FACTURA (desde 05/08/2021)
Afiliado al PLE desde: -
Padrones: NINGUNO
Fecha consulta: 24/10/2021 12:39

© 1997 - 2021 SUNAT Derechos Reservados

Fuente: Sortilegio