

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DIGITAL
DE UNA BODEGA EN EL DISTRITO DEL CERCADO
DE LIMA, PERÚ, 2021-2022**

Tesis para optar al título profesional de:

Economista

Autores:

Naomi Anai Asencios Peña
Julio Omar Huaman Huaroto

Asesor:

Mg. Rafael Andrés Trucíos Maza
<https://orcid.org/0000-0003-0395-9383>

Lima - Perú

2024

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	ANGEL RENATO MENESES CRISPIN
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	NATHALY FIORELLA ZAVALA QUISPE
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	RAFAEL ANDRES TRUCIOS MAZA
	Nombre y Apellidos

18% Similitud general

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




Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 18%  Fuentes de Internet
- 3%  Publicaciones
- 7%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

DEDICATORIA

Esta presente Tesis está dedicada a Dios y a mi ángel llamada Teolinda Ostos Paredes, quienes supieron guiarme por el buen camino y darme fuerzas para seguir adelante con el objetivo de terminar mi carrera.

Dedicada a mis padres, Jeremías Asencios Vega y Lila Peña Ostos que, gracias a su amor, apoyo incondicional, paciencia y trabajo. Me han dado todo lo que soy como persona, mi personalidad, mi carácter, mis valores, mi constancia para lograr todos mis objetivos trazados que significan alegría y orgullo para mí y también para ustedes.

A mi hermana Yesenia Jimena Asencios Peña, que es mi ejemplo de constancia, empeño, carácter y por sus logros profesionales ha creado una gran admiración la cual me lleno de fortalezas y motivación para no rendirme y hacer realidad mis metas.

A mi familia Peña, por creer en mí y por el apoyo que me brindaron al transcurso de cada año de mi carrera universitaria.

NAOMI ANAI ASENCIOS PEÑA

Esta presente Tesis está dedicada a mi Padre Julio y a mi madre Elizabeth que me apoyaron durante estos años de estudio, motivándome y aconsejándome para lograr mi objetivo de ser profesional.

A mis hermanos Alex y Juan, a mis hermanas Karina y Giovana que me acompañaron durante mi realización académica, así como la muestra de apoyo incondicional que siempre tendré presente.

A mi familia que siempre creyó en mí y que hasta el día de hoy me siguen apoyando, gracias por todo.

JULIO OMAR HUAMAN HUAROTO

AGRADECIMIENTO

Para poder realizar esta tesis fue necesario el apoyo de muchas personas a las cuales
quiero agradecer.

Gracias a Dios y a mi ángel Teolinda Ostos Paredes, por estar presente en mi vida y por
haber puesto en mi camino a personas que han contribuido de forma directa e indirecta la
culminación del presente trabajo.

Gracias a mis padres, Jeremías y Lila, por su amor, apoyo incondicional y trabajo.

Gracias por haberme proporcionado la mejor educación y lecciones de vida.

A mi hermana, Yesenia Jimena, que con su amor, constancia y logros profesionales ha
creado una gran admiración la cual me lleno de fortalezas y motivación para no rendirme y hacer
realidad mis metas.

A todas las personas que durante estos 5 años estuvieron a mi lado apoyándome en las
buenas y malas.

NAOMI ANAI ASENCIOS PEÑA

Agradezco eternamente a los distintos profesores que durante mis años de estudio me
recomendaron distintas acciones que mejoraron mi nivel académico.

A mis familiares una vez más por apoyarme en todo momento y por nunca dejar de creer
en mí.

JULIO OMAR HUAMAN HUAROTO

Tabla de contenido

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN	10
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	11
1.1. Formulación del problema	12
1.2. Bases teóricas	12
1.3. Antecedentes	17
1.4. Objetivo	22
1.5. Justificación	23
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	24
2.1. Tipo de investigación	24
2.2. Población y muestra	24
2.3. Técnicas e instrumentos	26
2.4. Procedimientos de recolección de datos	26
2.5. Consideraciones éticas	26

CAPÍTULO III: RESULTADOS	28
3.1 Resultados	28
3.1.1 Comparativa de resultados de encuesta con la pregunta de investigación y los objetivos planteados	28
3.1.2 Comparativa de resultados del modelo econométrico con la pregunta de investigación y los objetivos planteados	31
3.2.1 Análisis de la encuesta realizada	33
3.2.2 Evidencia del modelo econométrico realizado	44
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	48
LIMITACIONES	48
INTERPRETACIÓN COMPARATIVA	49
IMPLICANCIAS	52
CONCLUSIONES	53
RECOMENDACIONES	55
REFERENCIAS	57
ANEXOS	61
ANEXO 1: MATRIZ OPERACIONAL	61
ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA	62
ANEXO 3: REVISIÓN SISTEMÁTICA Y ARTÍCULOS RELEVANTES	63
ANEXO 4: MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTO – VALIDADOR 1	68
ANEXO 4: MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTO – VALIDADOR 2	69
ANEXO 5: MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTO – VALILADOR 3	70

Índice de tablas

Tabla 1 Elaboración de la tabla de valores de los parámetros de la muestra.	25
Tabla 2 Elaboración del primer modelo econométrico	44
Tabla 3 Elaboración del segundo modelo econométrico	45
Tabla 4 Elaboración del tercer modelo econométrico.....	45
Tabla 5 Elaboración del cuarto modelo econométrico.....	46

Índice de figuras

Figura 1. Rango de crecimiento anual de las variables Consumo, PBI, Ingreso Promedio.	32
Figura 2. Rango de edad de los encuestados.	33
Figura 3. Género masculino y femenino de los encuestados.	33
Figura 4. Frecuencia de utilización de canales digitales durante la pandemia.	34
Figura 5. Probabilidad de impulso comercial apreciado por los encuestados.	35
Figura 6. Opinión de los encuestados sobre la relevancia del uso de monederos y QR digitales durante la pandemia.	35
Figura 7. Escala del 1 al 10 sobre la probabilidad de que el encuestado compre en una bodega como resultado de una publicidad en línea.	36
Figura 8. Escala del 1 al 10 sobre lo satisfactorio que fue para los encuestados el solicitar un producto o servicio utilizando los canales digitales.	37
Figura 9. Opinión de los encuestados sobre la importancia de usar los canales digitales al momento de comprar o vender algún producto o servicio.	37
Figura 10. Escala del 1 al 10 sobre la relevancia del uso de las estrategias de comercialización digital empleada por los ofertantes en el distrito del Cercado de Lima.	38
Figura 11. Preferencia de los encuestados al momento de recibir ofertas y promociones de la bodega a través de redes sociales.	39
Figura 12. Preferencia de los encuestados al momento de recibir ofertas y promociones de la bodega a través de mensajería.	39
Figura 13. Tipo de contenido que los encuestados prefieren ver en las redes sociales de la bodega. 40	
Figura 14. Medio por el cual los encuestados prefieren recibir información sobre ofertas y promociones.	41
Figura 15. Satisfacción de los encuestados sobre los servicios y productos recibidos de la bodega. .41	
Figura 16. Opinión de los encuestados sobre las mejoras que podría tener la bodega.	42
Figura 17. Nivel de satisfacción de los encuestados sobre el emergente comercio digital en comparación al comercio tradicional.	43

El proyecto de investigación tuvo como finalidad analizar las estrategias de comercialización digital de una bodega en el distrito del Cercado de Lima, Perú, 2021-2022. En este contexto, se llevó a cabo una muestra de 384 personas del 25 de junio al 25 de Julio del 2023 en una bodega ubicada en el distrito del Cercado de Lima, con el propósito de evaluar si la implementación de las estrategias de comercialización digital ocasionó una reactivación comercial que beneficio a los demandantes. Para elaborar la investigación se utilizó las bases de datos como Scielo, Scopus, ProQuest y Google Académico.

En los criterios de inclusión se tomaron en cuenta artículos con información general para la investigación relacionados a la digitalización empleada en bodegas durante los años 2021-2022, en idioma español. Así también, en los criterios de exclusión se omitieron artículos que no tenían relevancia careciendo de información y que se encontraban en otros idiomas. La comercialización digital durante la pandemia fue esencial para el consumidor peruano, aunque emergieron problemáticas en el desarrollo de la digitalización. Las limitaciones fueron encontrar pocos artículos enfocados en nuestra problemática. Asimismo, se recomienda utilizar los canales de comercialización digital con previa información, para maximizar ganancias y evitar robos digitales.

PALABRAS CLAVES: Economía, Estrategias de comercialización y comercialización digital, Monederos digitales, Pandemia, COVID – 19 y Marketing digital.

La presente tesis tuvo por finalidad reconocer las estrategias de comercialización digital de una bodega en el distrito del Cercado de Lima, Perú, 2021-2022, debido a que, durante el año 2021 transcurría la pandemia del Covid-19 afectando considerablemente a la comercialización. Es decir que en el año 2021 - 2022 el Estado Peruano presentó restricciones las cuales impactaron en la población, generando una curva negativa similar a una recesión económica, siendo las estrategias de comercialización digital esenciales para dar paso a la reactivación económica (Miguel O., José M., Josué D., Jorge D., José T., Carlos M., 2023).

La adaptación de las bodegas en los canales de comercialización digital durante el año 2021 tuvo como propósito satisfacer el incremento de la demanda de consumidores que optaron por este tipo de comercio, conectando a sus clientes de manera digital, así como ampliar sus ventas con las nuevas tecnologías emergentes, por ende, surgieron nuevas problemáticas que carecen de solución afectando a los demandantes (Elba Acuña, 2021).

Asimismo, el presente estudio tomó en consideración diferentes factores como el PBI (Producto Bruto Interno), ya que, fue afectado de manera significativa durante la crisis sanitaria, las variables secundarias seleccionadas serían el consumo privado debido a la caída de la generación de ingresos en la población, el IPC (Índice de Precio al Consumidor), PEA ocupada (Población Económicamente Activa), la remuneración mínima vital real (la cantidad mínima real que recibe un trabajador bajo una jornada completa de trabajo de 8 horas diarias a 48 horas semanales), dummy (variable que explica los cambios estructurales en el PBI durante los años de investigación), digitalización, economía y modelo econométrico.

En esta investigación se buscó analizar el impacto positivo y negativo de la comercialización digital de una bodega en el distrito del Cercado de Lima, Perú, 2021 – 2022.

1.1. Formulación del problema

Por todo lo planteado se formula la siguiente pregunta ¿El uso de las estrategias de comercialización digital de una bodega en el distrito del Cercado de Lima ocasionaron una reactivación comercial que benefició a los demandantes?

1.2. Bases teóricas

En las bases teóricas se tuvo como variables al PBI del Perú que se vió afectado por el impacto del COVID – 19 y que influye de manera significativa en su población y tambien los elementos que forman parte de las estrategias de comercialización digital.

- PBI

Según Amando Mendoza (2019), el producto bruto interno (PBI) de un país se define como el valor total de los bienes y servicios finales los cuales han sido generados en un territorio durante un determinado período. Esta medida excluye los bienes intermedios, debido a que su valor está incluido en el precio de los productos finales. En consecuencia, las estrategias de comercialización digital podrían influir de manera significativa en el crecimiento del PBI.

- Consumo privado

De acuerdo con Javier Martínez (2023), el consumo privado es una variable esencial en el análisis macroeconómico, ya que representa el valor agregado de los bienes y servicios adquiridos por los hogares, empresas e instituciones privadas en un periodo determinado. Este indicador no solo refleja las decisiones de consumo de los hogares, sino que a su vez muestra las inversiones y

gastos de las empresas e instituciones no gubernamentales. Su importancia radica en que constituye una gran parte del gasto total en la economía, lo que permite analizar la salud económica de un país y prever tendencias futuras. Además, el consumo privado es sensible a diversos factores, como los ingresos, la confianza del consumidor, las tasas de interés y las políticas fiscales, lo que lo convierte en un indicador útil para los responsables de la política económica y los analistas al momento de diseñar e implementar estrategias de desarrollo económico.

- IPC

Fabiola Cabrera (2019) expresa que el índice de precios al consumidor (IPC) es una herramienta utilizada para analizar el nivel de precios de los bienes y servicios consumidos por los hogares en diferentes estratos socioeconómicos del distrito del Cercado de Lima. Este indicador se calcula mediante la comparación temporal del costo de una canasta de bienes y servicios representativa, la cual se actualiza cada cinco años desde 2009. El IPC no solo permite medir la inflación, sino que también brinda una visión detallada de cómo varían los precios en distintos grupos de consumo. Este índice es esencial para los responsables de formular políticas económicas y para las empresas, ya que influye en la planificación de presupuestos y en la toma de decisiones estratégicas. Además, el IPC es un indicador clave para ajustar salarios y beneficios, así como para evaluar el poder adquisitivo de la población a lo largo del tiempo.

- PEA ocupada

Julio Pérez (2022) manifiesta que la población económicamente activa (PEA) hace referencia al grupo de personas que conforman la oferta laboral en un mercado de trabajo. Este grupo incluye a todas aquellas personas que, habiendo alcanzado la edad mínima legal para trabajar, que en el caso del Perú es de 14 años, están dispuestas a ofrecer su fuerza laboral para la

producción de bienes y/o servicios durante un periodo de tiempo específico. La PEA abarca tanto a quienes están empleados como a los que buscan activamente empleo, proporcionando una medida esencial para entender la dinámica del mercado laboral y la capacidad productiva de una economía. Además, el análisis de la PEA es primordial para diseñar políticas de empleo y desarrollo, ya que permite identificar tendencias de participación laboral, niveles de desocupación y la estructura de la fuerza laboral en términos de edad, género y sectores económicos.

- Remuneración mínima vital real

Según Alfredo Bullard (2014), la remuneración mínima vital real se refiere a la cantidad mínima efectiva que un trabajador percibe por una jornada laboral completa, ésta se define por 8 horas diarias y 48 horas semanales. Esta remuneración no solo representa el salario mínimo establecido por la ley, sino que también toma en cuenta la capacidad de compra de dicho salario, es decir, su poder adquisitivo en términos de bienes y servicios. La remuneración mínima vital real es un indicador fundamental para estudiar el bienestar económico de los trabajadores, ya que impacta directamente su calidad de vida y capacidad para satisfacer necesidades básicas. Además, este concepto es importante para las políticas públicas y la negociación colectiva, pues influye en las decisiones relacionadas con ajustes salariales, subsidios y medidas de protección social, especialmente en contextos de inflación y fluctuaciones económicas.

- Dummy

Javier Parra (2022) describe una variable dummy, o ficticia, como un tipo de variable que solo puede asumir los valores de 0 y 1. Estas variables son usadas para representar la ausencia o presencia de un efecto categórico en un análisis, lo que permite medir cómo dicha categoría puede

influir en los resultados de un estudio. Por ejemplo, una variable dummy puede indicar si una observación pertenece a un grupo particular (valor 1) o no (valor 0), facilitando así la inclusión de factores cualitativos en modelos cuantitativos. Las variables dummy son especialmente útiles en econometría y estadísticas cuando se desea analizar el impacto de características no numéricas, como género, estado civil, o pertenencia a una determinada región, sobre una variable dependiente. Su inclusión en modelos de regresión permite evidenciar efectos de cambios cualitativos, brindando una forma sencilla y eficaz de incorporar información categórica en el análisis cuantitativo.

- Digitalización

Es el proceso mediante el cual la tecnología digital se integra en la economía en su totalidad, influyendo en la producción, el consumo, así como en la organización, estructura y administración de las empresas. (María Alcaraz, 2022)

- Economía

Es la disciplina social que analiza cómo las familias, empresas y gobiernos organizan los recursos limitados para satisfacer las existentes necesidades y lograr un mayor bienestar. (Francisco Coll, 2022)

- Modelo Econométrico

Un modelo es una versión simplificada de la realidad. Puede presentarse de diversas formas, como verbal, gráfica o matemáticamente. Cuando se observa una homogeneidad en un grupo de fenómenos, se busca formular una teoría matemática para describirla empleando distintos

programas. Esta teoría se considera el modelo matemático que refleja a un grupo de hechos empíricos que forman los datos. (Paula Roldán, 2018)

- Marketing

El marketing es un proceso social y administrativo a través del cual individuos y organizaciones satisfacen sus necesidades al intercambiar valor con los demás. En este sentido, el marketing ayuda a las empresas a generar valor para sus clientes y construir relaciones duraderas con ellos, a cambio del valor que obtienen de estos clientes. (Kotler & Armstrong, 2013)

- Marketing Digital

El marketing digital es un conjunto de estrategias diseñadas para promocionar su marca, negocio o emprendimiento en línea. Se diferencia del marketing tradicional porque implica el uso de canales y métodos digitales para analizar los resultados de forma inmediata. Después de que América Latina haya experimentado la globalización y la aceleración económica, es ampliamente reconocido que el marketing digital es un activo muy nuevo para la toma de decisiones empresariales. (Jorge Santos, 2022)

- Social Media Marketing

El social media marketing combina las actividades y objetivos del marketing digital con las capacidades comunicativas de las plataformas sociales como parte de la estrategia de comunicación global de una empresa. Antes de iniciar un plan de social media marketing, se identifica los cinco pilares que debe basarse, los cuales son la estrategia, planificación y publicación, engagement, analítica y publicidad. (Ana Ferreira, 2022)

- Billeteras digitales

La billetera digital es una aplicación móvil que puedes instalar en tu teléfono con la finalidad de realizar operaciones financieras sin usar efectivo, asimismo, optimiza tu tiempo y agiliza una variedad de operaciones financieras, como recargar, comprar en línea, transferir dinero a otros y pagar servicios sin salir de casa. (Luis Barragán, 2021)

1.3. Antecedentes

Para la elaboración de la investigación, se realizó una revisión sistemática de la literatura científica, investigando artículos relevantes nacionales e internacionales enfocados el desarrollo de estrategias comerciales aplicables a bodegas.

Nacionales

Mamani, 2022, en su tesis “Marketing digital y posicionamiento de la empresa Minimarket Karlita, Arequipa, 2022” de la Universidad César Vallejo, presentó un análisis cuantitativo, de método hipotético deductivo, de nivel descriptivo correlacional, con la finalidad de establecer la relación del marketing digital con el posicionamiento de la empresa Minimarket Karlita, logrando un impulso en las ventas y la captación de clientes, también, los resultados de la autora señalaron que la implementación de una página web fue la clave para los resultados óptimos obtenidos, ya que, ante el incremento de la competencia y el interés de los consumidores por las nuevas tecnologías se dejaron de lado las opiniones de los clientes al adquirir un producto, siendo esto solucionado por el Feedback promocionado en la página web.

Por otro lado, fue relevante el análisis de la tesis “Caracterización de la gestión de calidad y marketing digital en las MYPE rubro bodegas del distrito de Amarilis - Huánuco, 2022” realizado

por Villanueva, 2022, en la Universidad Católica de los Ángeles Chimbote, donde se mostró un análisis cuantitativo, nivel descriptivo diseño no experimental con la finalidad de identificar las características de la gestión de calidad y marketing digital en las MYPE en el rubro de bodegas del distrito de Amarilis, concluyendo que la gran mayoría de MYPES conocen el termino de gestión de calidad, pero no lo aplican de forma correcta y respecto al marketing digital no promocionan sus productos mediante diversas herramientas digitales de lo contrario estarían posicionados competitivamente, siendo de relevancia la correcta aplicación de las tecnologías emergentes.

Por otro lado, el trabajo de investigación “Propuesta de un plan de marketing digital para el minimarket Las Villas del distrito de San Isidro,2021” realizado por Cajahuaman y Palomino, 2021, en el Instituto San Ignacio de Loyola, presentaron una análisis de enfoque mixto cuantitativo y cualitativo, con el propósito de Desarrollar un plan de marketing digital para el Minimarket “Las Villas” del distrito San Isidro, concluyendo que el minimarket logró la participación de la marca en el mercado digital con la estrategia social – commerce, lo cual permitió darse a conocer en las redes sociales e incrementar sus ventas.

Asimismo, el articulo científico “Emprendimiento y resiliencia: caso de las bodegas de barrio en el Perú durante la pandemia de covid-19” de Acuña, 2021, presentó el establecer la relación entre el emprendimiento y la resiliencia de las bodegas de barrio del Perú durante la pandemia, concluyendo que ante la situación de Covid-19 los consumidores y los ofertantes tuvieron que adaptarse a las nuevas tecnologías, ya que, se presentó un cambio brusco en la economía, así como la oportunidad de surgir ante la actual crisis en base a la digitalización (redes sociales y canales digitales. Por otro lado, el autor enfatizó que aún se necesitaran más estudios en

el uso de las tecnologías emergentes aplicadas al comercio, que busquen como finalidad beneficiar a los ofertantes y demandantes.

Bruno, 2021, en su tesis “Propuesta de mejora de los factores relevantes del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro bodegas en el barrio Villon bajo de la ciudad de Huaraz, 2021” de la Universidad Católica de los Ángeles Chimbote, presentó un análisis no experimental – de corte transversal – descriptiva, con el propósito de implantar una propuesta de mejora de los componentes relevantes del marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro bodegas en el barrio Villon bajo de la ciudad de Huaraz, concluyendo que el marketing digital está vinculado positivamente con el posicionamiento del establecimiento, lo cual enfatiza que si su uso es correcto el marketing digital se desarrollara exitosamente y de igual forma el posicionamiento.

Por otro lado, fue relevante el análisis de la tesis “Ecosistema inteligente para bodegas en el contexto de la COVID-19” realizado por Coronel, Ignacio, Quispe, Rivera y Zamalloa, 2020, en la Pontificia Universidad Católica del Perú, donde presentaron un análisis mixto cuantitativo y cualitativo con la finalidad de desarrollar un ecosistema inteligente para bodegas a través de una plataforma digital que solucione los problemas existentes entre el cliente, bodeguero y distribuidor, concluyendo que existen deficiencias que se presentan entre el distribuidor y bodeguero que afectan a su negociación, asimismo, entre el bodeguero y el cliente a causa de los cambios de hábito que surgieron ante la pandemia. Ante ello, se presentó el ecosistema inteligente Intel ibo que integra la automatización del marketing relacional mejorando la experiencia de compra y venta, siendo este sostenible ya que reúne soluciones tecnológicas que benefician a los ofertantes y demandantes.

Nashly M., e Iliana M. 2020, en su trabajo de investigación “Marketing digital para el incremento de las ventas en las tiendas de barrio de Sauces IV, en la ciudad de Guayaquil – Ecuador presentaron un análisis exploratorio y descriptivo con la finalidad de analizar la conducta, los procedimientos y otras variables de fenómenos y hechos que ayudaron a promover correctamente el uso de las herramientas tecnológicas en las tiendas de barrio de Guayaquil, asimismo, los resultados de los autores destacaron que el uso de herramientas digitales por parte de las bodegas de barrio incrementaron su nivel de ventas de manera significativa, además, el promover la comercialización digital ayudaron de manera significativa al PBI del estado Ecuatoriano al incrementar su consumo nacional.

Por otro lado, Parada, 2021, en su investigación “Influencia de la publicidad digital basada en WhatsApp Marketing en el nivel de satisfacción para el fortalecimiento de la fidelización de clientes de las tiendas de barrio de la localidad de Chapinero” realizado en la Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá – Colombia, presentó un enfoque mixto cuantitativo y cualitativo con el propósito de estudiar la influencia del marketing en línea a través del WhatsApp en el nivel de satisfacción y fidelización de los clientes de las tiendas de barrio de Chapinero, Colombia. Ante ello, se concluyó que los dueños de los negocios, aunque usen teléfonos inteligentes prefieren el uso físico de comercio, pero a su vez están dispuestos a emplear el marketing digital mediante WhatsApp con la ayuda de algún familiar. Asimismo, el marketing digital no demuestra una barrera de inclusión, por el contrario, ayuda a la fidelización de clientes al tomar en cuenta sus opiniones y preferencias, siendo crucial proporcionar a los propietarios de tiendas de barrio opciones accesibles que les permitan expandir el alcance de su publicidad.

La siguiente investigación analizada “El marketing digital y su aporte en la comercialización de productos finales de los Minimarket del cantón Jipijapa” Ayón, Alvarez, Baque y Marcillo, 2021, donde se presentó un análisis deductivo e inductivo, así como un análisis bibliográfico y estadístico con el propósito de analizar de qué manera el marketing digital aporta en la comercialización de productos finales de los Minimarket del cantón Jipijapa, ante ello, los resultados demuestran que es fundamental el uso de medios digitales cuando se ofrecen productos, aunque los dueños de los Minimarket del cantón consideran que no es tan relevante el uso de estos medios ya que se encuentran posicionados estratégicamente, lo cierto es que el impulso es evidente por parte de las tecnologías emergentes.

Asimismo, Palate y Sanchez, 2021, en su investigación “Marketing digital y la data mining en el sector confiterías en la provincia de Tungurahua” en la Universidad Técnica de Ambato, Tungurahua – Ecuador, mostraron un análisis descriptivo e inferencial con el propósito de investigar los factores que influyen en la probabilidad del conocimiento y uso de estrategias del marketing digital, donde se concluyó que generar estrategias de marketing digital impulsara al sector confiterías del sector Cantón a Ambato a llegar con sus clientes de manera eficaz, priorizando la toma de decisiones acertadas que beneficie a los ofertantes y demandantes.

Vergara, 2023, en su tesis “Diseño de un plan de marketing mediante la elaboración estrategias de mercadeo para las tiendas de abarrotes del barrio San Isidro del municipio de Sahagún, Córdoba como herramienta de fidelización del cliente” presentaron un análisis descriptivo mixto, cuantitativa y cualitativa con la finalidad de diseñar un plan de marketing que sea adaptable mediante la elaboración de estrategias de mercadeo para las tiendas de abarrotes del barrio de San Isidro del municipio de Sahagún, concluyendo que los pequeños negocios de barrio

resultan crucial para abastecer de alimentos y necesidades básicas a los individuos de la zona.

Aunque presentan estas ventajas, también presentan desventajas las cuales radican en el acceso al internet y por lo tanto se dificulta la promoción o el abarcamiento digital que impulsaría significativamente a sus consumidores. Asimismo, la sostenibilidad y rentabilidad de los negocios de barrio dependen en gran medida de la satisfacción y fidelización de los clientes. Por lo cual deben presentarse estrategias tradicionales o digitales que aseguren un negocio duradero teniendo en cuenta la calidad del servicio y la atención personalizada.

Por otro lado, Baque, 2021, en investigación “Generación de valor agregado a través del marketing digital en las MIPYMES” aplicó un análisis cualitativa y cuantitativa, con método inductivo, deductivo y bibliográfico, Con el propósito de desarrollar una estructura metodológica de herramientas de marketing digital que permita añadir valor a los productos y servicios de las MiPymes del cantón Quevedo, concluyendo que las MiPymes en el cantón Quevedo generan un 60% de empleo y contribuyen al desarrollo de la matriz productiva del Ecuador, por lo cual fue importante la innovación mediante el marketing digital por parte de ellos para aumentar sus ventas durante la pandemia, este tipo de impulso posee un trasfondo superior, ya que, mediante el uso de la estructura metodológica diseñada se puede lograr un correcto posicionamiento de mercado, generación de valor a los productos y la correcta aplicación de las herramientas digitales.

1.4. Objetivo

El objetivo general fue determinar el impacto de las estrategias de comercialización digital de una bodega en el distrito del Cercado de Lima en la reactivación comercial de los demandantes.

Por otro lado, los objetivos específicos de la investigación fueron los siguientes:

Analizar el impacto de las estrategias de redes sociales en los clientes de una bodega en el distrito del Cercado de Lima.

Identificar la influencia de las estrategias de mensajería instantánea en los clientes de una bodega en el distrito del Cercado de Lima

Evidenciar el efecto de las estrategias del uso de monederos digitales en los clientes de una bodega en el distrito del Cercado de Lima

Analizar el resultado de las estrategias de publicidad online en los clientes de una bodega en el distrito del Cercado de Lima

1.5. Justificación

En la actualidad en el distrito del Cercado de Lima la implementación del comercio digital por parte de las bodegas va en aumento, y a su par las problemáticas emergentes relacionadas a la digitalización, que repercute directamente en la población que utiliza estas nuevas tecnologías tal como se menciona en la realidad problemática según entrevista especializada en Bodega Digital.

La importancia de esta investigación radicó en el análisis de la población que servirá como base para identificar la satisfacción y problemáticas en las estrategias de comercialización digital que son más recurrentes, así como una fuente de información para las bodegas emergentes que emplearan la digitalización.

Finalmente, la presente investigación buscó analizar el nivel de satisfacción de los demandantes que se adaptaron a la comercialización digital. Es importante mencionar que la investigación aportara antecedentes a futuros estudios.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

La presente investigación buscó analizar las estrategias de la comercialización digital, así como el de considerar la satisfacción y las problemáticas que repercuten en los demandantes, por ello, se desarrolló bajo el planteamiento metodológico de un enfoque cuantitativo y descriptivo que se empleó en la población estudiada. También, este estudio es de corte transversal, razón por cual la investigación se dará en un solo periodo de tiempo. Sin lugar a duda, la tecnología avanza rápidamente día a día. Aunque el propósito es ofrecer la mayor protección posible para los consumidores y empresas, esta labor no es sencilla. En ocasiones, pueden surgir debilidades en el comercio electrónico, ya que los estafadores intentan adelantarse buscando vulnerabilidades sin ser detectados (García, 2022).

2.2. Población y muestra

Enfocarnos en los demandantes de la bodega. Aplicar la formula para sacar N y saber cuántas encuestas realizar a los clientes. En la presente investigación el tamaño de la población está constituida por la cantidad de hogares en el Cercado de Lima, el tamaño de hogares conformados alcanza los 2,500,000 según datos del INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática), en donde la población a muestrear será del Cercado de Lima. La fórmula que aplicaremos para calcular la muestra considerando la población finita es el siguiente, teniendo en cuenta los parámetros y valores para el desarrollo.

Tabla 1 Elaboración de la tabla de valores de los parámetros de la muestra.

PARAMETRO	INSERTAR VALOR	
N	2,500,000	Población
Z	1.960	95%
P	50.00%	Probabilidad que si
Q	50.00%	Probabilidad que no
e	5.00%	error

Elaboración Propia

Resolvemos la siguiente ecuación para calcular el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

$$n = \frac{2,500,00x(1.960^2)x50%x50\%}{5\%^2x(2,500,000 - 1) + (1.960^2)x50%x50\%}$$

$$n = 384$$

Como resultado obtenemos que la muestra a utilizar sería de 384 clientes, ya que, tomaremos como referente a 1 individuo de cada uno de los 384 hogares que dio como resultado en la ecuación establecida, asimismo, utilizando un nivel de confianza al 95%, un margen de error del 5% y finalmente la probabilidad de que ocurra y no ocurra es del 50% respectivamente.

2.3. Técnicas e instrumentos

Para el desarrollo de la investigación el cual aplica un enfoque cuantitativo y descriptivo, se utilizará la encuesta como técnica de recolección de información, que va dirigido al nivel de satisfacción de los consumidores. Asimismo, se utilizará una estimación econométrica que abarque esta investigación de manera económica. Como instrumentos para el estudio emplearemos encuestas y programas econométricos que nos brindaran información relevante de los resultados de las técnicas empleadas.

2.4. Procedimientos de recolección de datos

El procedimiento de recolección de datos para el presente trabajo fue el de determinar mediante la cantidad de clientes que tiene la bodega sujeta a análisis. Asimismo, se utilizó data del banco central de reserva del Perú (BCRP), para la elaboración del modelo econométrico.

2.5. Consideraciones éticas

El presente trabajo de investigación tuvo como finalidad analizar el impacto de las estrategias de comercialización digital en una bodega del distrito del Cercado de Lima, así como responder la pregunta de investigación con total claridad y el pleno estudio de las estrategias analizadas. Esta investigación será de utilidad para muchas empresas que traten de comprender la percepción del consumidor ante la digitalización, y así adoptando medidas que solucionen las necesidades emergentes.

Asimismo, esta investigación busca contribuir en el crecimiento de nuevas empresas que empleen el comercio digital.

Finalmente, la presente investigación fue elaborada siguiendo todas las normas éticas, el uso de las normas APA 7ma edición, siendo desarrollada de manera propia en base a todos los datos recopilados durante la investigación, siendo posible poder desarrollar el trabajo sin quebrantar ninguna norma ética.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1 Resultados

3.1.1 Comparativa de resultados de encuesta con la pregunta de investigación y los objetivos planteados

En la presente investigación los resultados obtenidos en base a la encuesta realizada en Google Forms demostraron que un gran porcentaje de consumidores se vieron beneficiados y/o consideraron oportuno el utilizar los diversos canales de digitalización comercial en el distrito del Cercado de Lima durante la pandemia del COVID – 19. A continuación se mostrará el análisis comparativo, reflejando la congruencia de la encuesta realizada con la respuesta de la pregunta de investigación.

La pregunta de investigación y el objetivo general fue determinar el impacto de las estrategias de comercialización digital de una bodega en el distrito del Cercado de Lima en la reactivación comercial de los demandantes. Por otro lado, los objetivos específicos de la investigación serán analizar el impacto de las estrategias de redes sociales en los clientes de una bodega en el distrito del Cercado de Lima, además, identificar la influencia de las estrategias de mensajería instantánea en los clientes de una bodega en el distrito del Cercado de Lima, asimismo, evidenciar el efecto de las estrategias del uso de monederos digitales en los clientes de una bodega del distrito del Cercado de Lima, por otro lado, analizar el resultado de las estrategias de publicidad online en los clientes de una bodega en el distrito del Cercado de Lima.

En este sentido, los resultados obtenidos de la encuesta demuestran que de las 384 personas encuestadas en el distrito del Cercado de Lima un 54.2% representado por 208 personas y un 34.4% equivalente a 132 personas, utilizaron muy frecuente y frecuentemente los canales digitales durante la pandemia del COVID – 19 lo cual beneficio a los demandantes al adquirir productos respectivamente. Asimismo, un 54.7% de encuestados representado por 210 personas, consideraron que los canales digitales impulsaron el crecimiento del comercio, de igual manera, un 59.4% constituido por 228 personas, consideraron que fue importante el uso de monederos digitales, así como el uso del QR digital al momento de realizar sus compras con la finalidad de ahorrar tiempo al instante de comprar algún producto en la bodega del Cercado de Lima.

Además, en la escala de 1 al 10 un 56.8% equivalente a 218 personas de la muestra realizada probablemente compren en la bodega como resultado de una publicidad en línea, ya que desde el punto de vista del ofertante esto significa reducir costos que se puedan tener en una tienda física y desde el punto de vista del demandante esto le ahorrara tiempo y dinero. De la misma manera en la escala del 1 al 10 un 54.2% que es igual a 208 personas, consideraron satisfactorio el haber solicitado un producto/servicio mediante los canales digitales, obteniendo una mayor seguridad para cada cliente. De igual forma un 49.5% constituido por 190 personas y un 43.8% representado por 168 personas, consideran muy importante e importante respectivamente el uso de los canales digitales al momento de comprar o vender algún producto/servicio ante las restricciones de los años 2021 – 2022.

Además, de la escala del 1 al 10 el 54.5% pertenecientes a 209 encuestados, creyó relevante el uso de las estrategias de comercialización digital empleada por los ofertantes en el distrito del Cercado de Lima.

Adicionalmente, a un 85.2% constituido por 327 encuestados, le gustaría recibir ofertas y promociones de la bodega a través de redes sociales, igualmente, a un 72.7% equivalente a 279 personas, desearía recibir las mismas ofertas y promociones de la bodega a través de mensajería, al mismo tiempo, de los 384 encuestados un 46.4% representado por 178 personas, le gustaría ver en las redes sociales ofertas y promociones, mientras que un 35.7% que es igual a 137 personas, le gustaría ver recetas y tips de cocina, también, un 38.5% equivalente a 147 encuestados, desearía ver la información de nuevos productos, a su vez un 27.9% representado por 107 personas, optaría por ver eventos y actividades especiales.

De igual importancia, de 384 encuestados un 38.5% que es igual a 147 individuos prefiere recibir información sobre ofertas y promociones mediante WhatsApp, un 26% o representado numéricamente como 99 personas, prefieren mediante Facebook, así como un 22.1% equivalente a 84 encuestados en Instagram y un 13.3% correspondiente a 51 personas en SMS. Por otro lado, un 48.2% representado por 185 personas y 45.6% representado por 175 encuestados estuvieron muy satisfechos y satisfechos respectivamente con los servicios y productos de la bodega del Cercado de Lima.

De la misma manera, de 384 encuestados un 34.9% equivalente a 134 personas, desearían ver en la bodega una mayor variedad de productos, mientras que un 29.4% representado por 112 personas, preferiría una mejor atención al cliente, asimismo, un 41.9% lo cual es igual a 160 personas le gustaría ver una variedad de precios más accesible al consumidor, por otro lado, un 22.7% constituido por 87 encuestados desea una ampliación en el horario de atención, mientras que un 24.5% equivalente a 94 personas prefiere una mayor disponibilidad de productos en línea. De igual sentido, un 62.5% equivalente a 240 personas y un 33.3% representado por 127 del total

de encuestados se encontró muy satisfecho y satisfecho respectivamente con el emergente comercio digital en comparación al comercio tradicional.

Por otro lado, los resultados y la comparación realizada demuestran que la aplicación de estrategias de comercialización digital en el comercio durante la pandemia del COVID – 19 fueron de gran relevancia para la reactivación comercial que benefició a los demandantes, ya que, durante la pandemia el comercio se vio mitigado por las restricciones empleadas por el estado. Así, el uso de los canales digitales evitó el contacto físico y aportó a la prevención del contagio, por ende, agilizó las ofertas y demandas de productos y servicios.

Finalmente, se puede observar que los resultados de la encuesta muestran a la digitalización como un papel importante en la reactivación comercial que ayudó de manera significativa a la población, ya que el nivel de ingreso promedio de las familias del Cercado de Lima y del Perú, se vieron afectadas drásticamente ante las restricciones del Estado Peruano que no permitían generar ingresos durante la pandemia del COVID – 19, siendo la digitalización empleada en el comercio, la solución a los inconvenientes económicos y sociales presentados en los consumidores de la bodega del Cercado de Lima.

3.1.2 Comparativa de resultados del modelo econométrico con la pregunta de investigación y los objetivos planteados

Continuando con la investigación, se obtuvieron los resultados del modelo econométrico realizado que indican que, el fuerte impacto del COVID – 19 afectó de manera significativa al PBI el cual está relacionado directamente con el consumo. Asimismo, se evidencia que el ingreso promedio de los individuos en el Cercado de Lima y en el Perú se redujo en gran medida generando una deficiencia en la adquisición de activos.

Como veremos a continuación, al emplear el análisis comparativo se puede apreciar que el uso de estrategias de comercialización digital de una bodega del Cercado de Lima, lograron un impacto positivo en la economía, al generar una reactivación que beneficio no solo a ofertantes, sino también, a demandantes. Por esta razón, los resultados responden no solo a la pregunta de investigación, del mismo modo, a los objetivos planteados en esta investigación.

Se agrega la variable COVID que representa a una DUMMY en ambas regresiones econométricas con la finalidad de explicar el impacto negativo que tuvo la pandemia principalmente en los años 2021 y 2022 en la economía peruana, así como a los demandantes afectando su nivel de ingresos y su nivel de consumo.

Finalmente, desde el punto de vista económico, se puede apreciar en la figura N°1 que el consumo, el PBI, así como el ingreso promedio sufrieron una grave caída, pero pudieron retomar su curso anterior a la pandemia gracias a las distintas estrategias empleadas por el estado peruano y los ofertantes que generaron una reactivación económica y comercial. Asimismo, se realizó el modelo de mínimos cuadrados ordinarios (MCO) para analizar las variables estudiadas a través del tiempo 2021-2022.

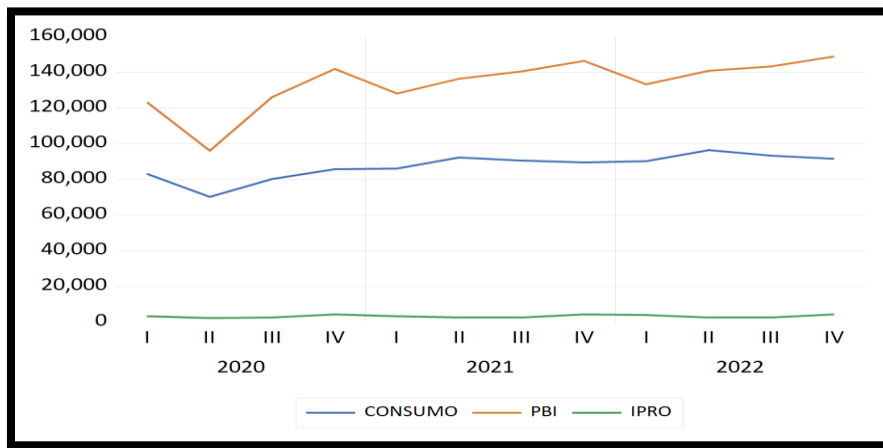


Figura 1. Rango de crecimiento anual de las variables Consumo, PBI, Ingreso Promedio.

3.2.1 Análisis de la encuesta realizada

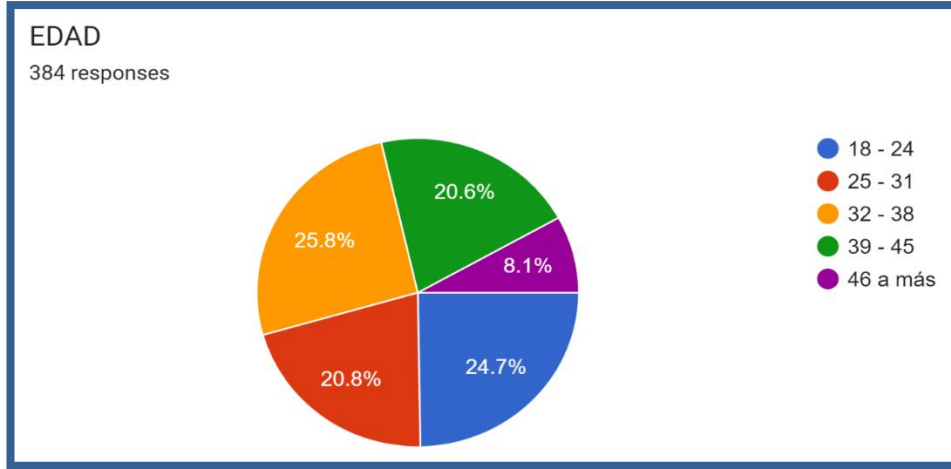


Figura 2. Rango de edad de los encuestados.

En la figura N° 2, se puede apreciar que de los 384 encuestados que consumieron en una bodega del Cercado de Lima, un 24.7% representado por 94 personas, pertenecieron al rango de edades de 18 a 24 años, un 20.8% equivalente a 79 personas, fueron representados por el rango de edades de 25 a 31 años, asimismo, un 25.8% pertenecieron a 99 personas de 32 a 38 años, también, un 20.6% pertenecieron 79 encuestados de 39 a 45 años y finalmente un 8.1% fueron representados por 31 individuos de 46 años a más.

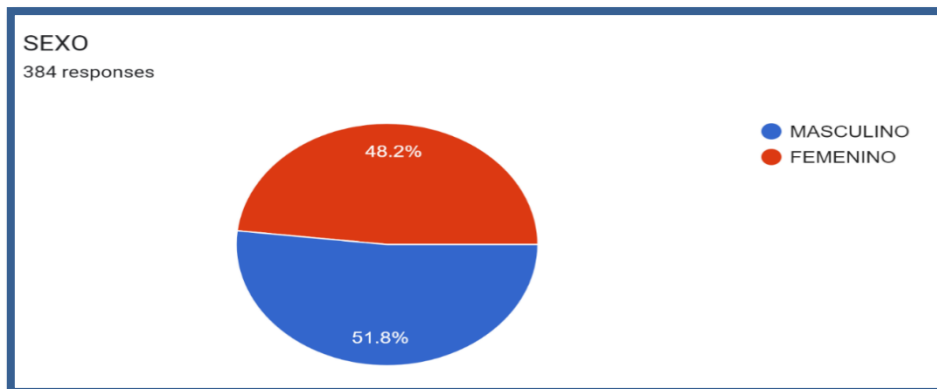


Figura 3. Género masculino y femenino de los encuestados.

En la figura N° 3, se puede apreciar que de los 384 encuestados el 51.8% representado por 198 individuos tenían como representantes al sexo masculino, mientras que un 48.2% equivalente a 185 personas fueron del sexo femenino, ya que, durante aquellos años el estado peruano presento restricciones de salida durante los días de la semana.

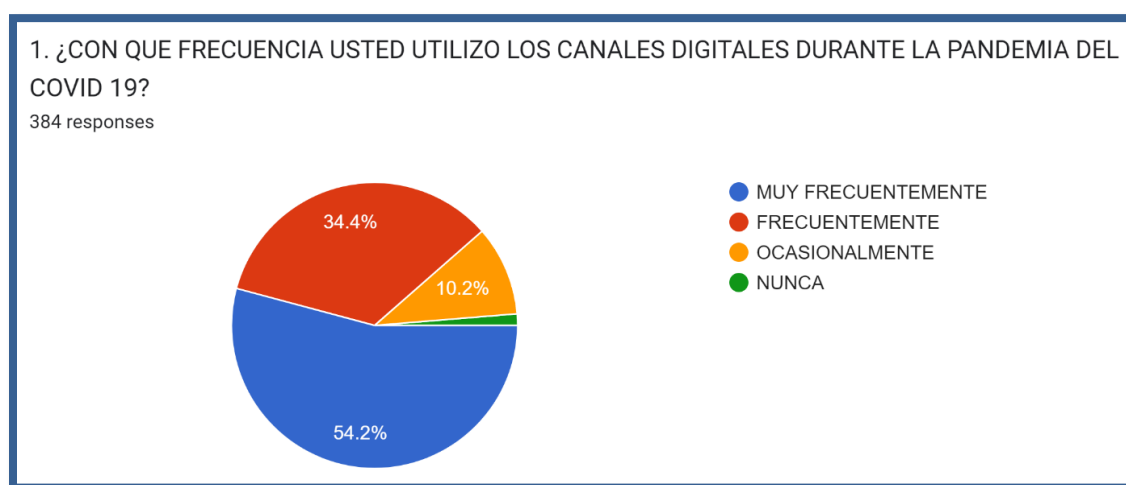


Figura 4. Frecuencia de utilización de canales digitales durante la pandemia.

En la figura N°4, se refleja que el 54.2% equivalente a 208 encuestados utilizaron los canales digitales durante la pandemia del COVID – 19 muy frecuentemente, asimismo el 34.4% de encuestados constituido por 132 personas respondieron frecuentemente y el 10.2% representado por 39 personas ocasionalmente. Todos los encuestados del distrito del Cercado de Lima lo utilizaron dependiendo a su necesidad y conocimientos, lo cual indica que los canales digitales fueron de gran utilidad durante la pandemia hasta la actualidad gracias a la aplicación de estrategias de comercialización.

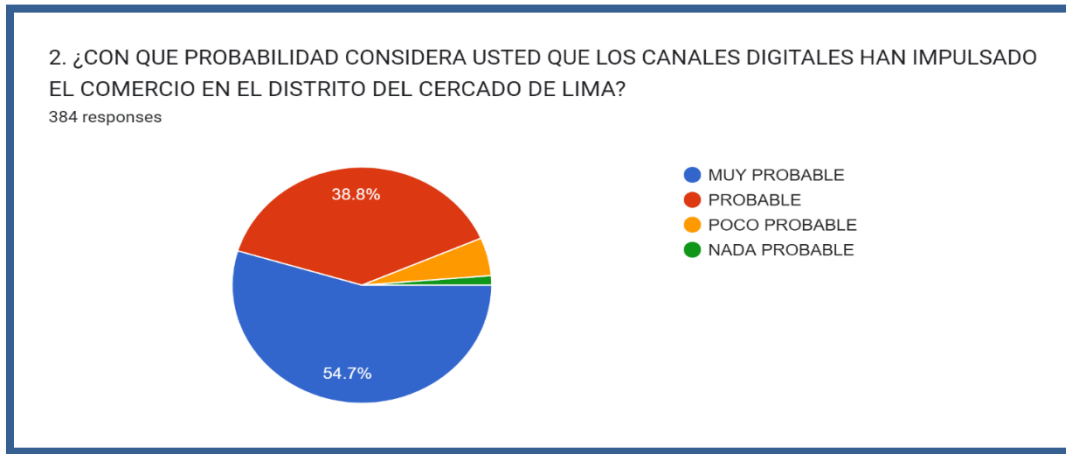


Figura 5. Probabilidad de impulso comercial por parte de los canales digitales percibido por los encuestados.

En la figura N° 5, podemos visualizar que el 54.7% representado por 210 encuestados consideraron muy probable que los canales digitales hayan impulsado el comercio en la bodega del distrito del Cercado de Lima, por otro lado, el 38.8% correspondiente a 148 personas lo consideró probable, el 5.2% representado por 19 personas creyó que fue poco probable y por último, el 1.3% representado por 4 personas consideró que fue nada probable el impulso al comercio.

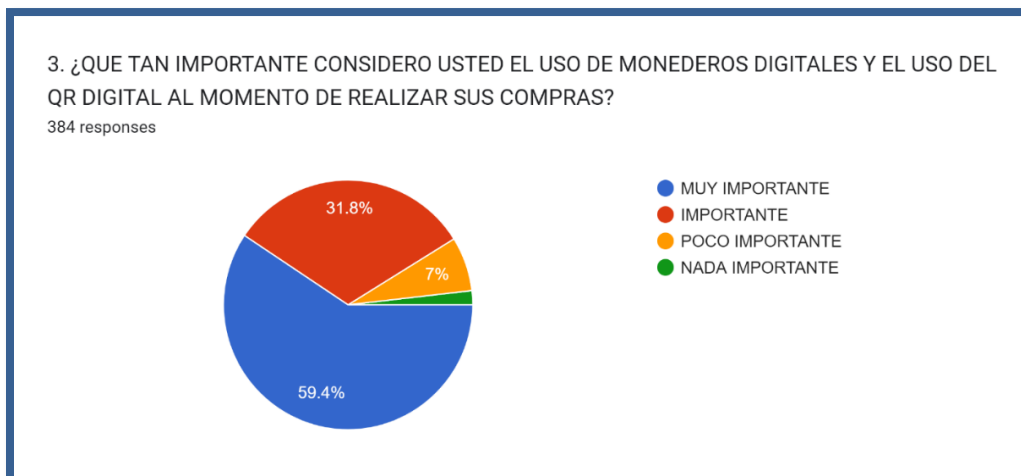


Figura 6. Opinión de los encuestados sobre la relevancia del uso de monederos y QR digitales durante la pandemia.

La figura N° 6, demuestra que importante fue para los encuestados el uso de monederos digitales y el uso del QR digital al momento de realizar sus compras, el 59.4% de encuestados equivalentes a 228 personas lo considera muy importante, el 31.8% correspondiente a 122 encuestados lo considera importante, el 7% representado por 7 personas respondieron poco importante y el 1.8% equivalente a 6 personas consideraron nada importante.

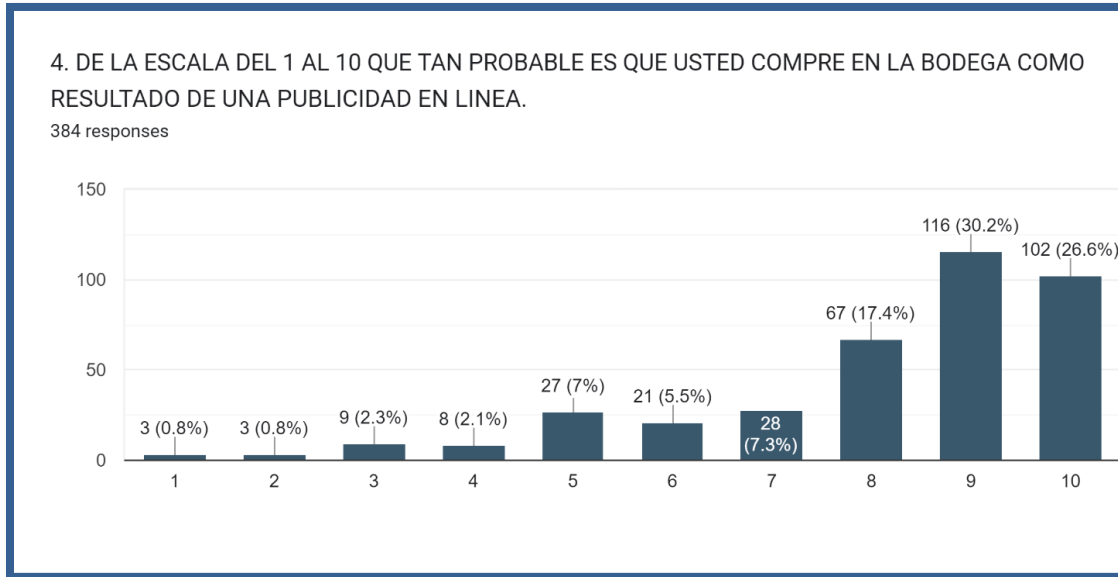


Figura 7. Escala del 1 al 10 sobre la probabilidad de que el encuestado compre en una bodega como resultado de una publicidad en línea.

En la figura N° 7, se puede visualizar que tan probable es que los individuos compren en la bodega como resultado de una publicidad en línea, teniendo en cuenta una escala del 1 al 10 donde el 1 es nada probable y el 10 muy probable. El 56.8% constituido por 218 encuestados lo considera muy probable, mientras el 0.8% equivalente a 8 personas nada probable.

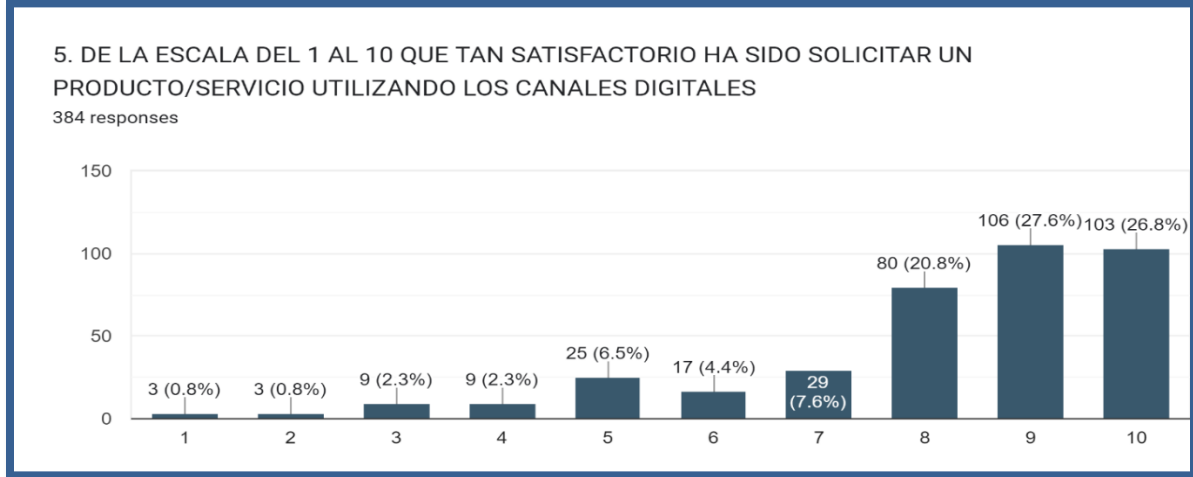


Figura 8. Escala del 1 al 10 sobre lo satisfactorio que fue para los encuestados el solicitar un producto o servicio utilizando los canales digitales.

En la figura N° 8, se puede visualizar que tan satisfactorio ha sido solicitar un producto/servicio utilizando los canales digitales, teniendo en cuenta una escala del 1 al 10 donde el 1 es nada probable y el 10 muy probable. El 54.4% equivalente a 208 encuestados lo considera muy satisfecho, mientras el 0.8% representado por 8 personas nada satisfecho.

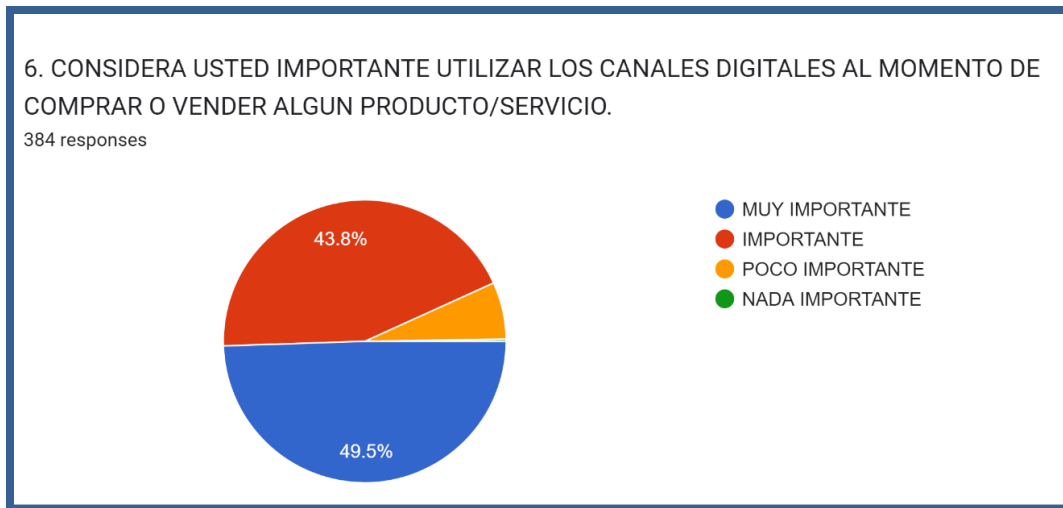


Figura 9. Opinión de los encuestados sobre la importancia de usar los canales digitales al momento de comprar o vender algún producto o servicio.

La figura N° 9, se refleja que tan importante fue utilizar los canales digitales al momento de comprar o vender algún producto/servicio. El 49.5% representado por 190 encuestados lo consideran muy importante, el 43.8% correspondiente a 168 encuestados considera importante, el 6.5% equivalente a 24 encuestados lo consideró poco importante.

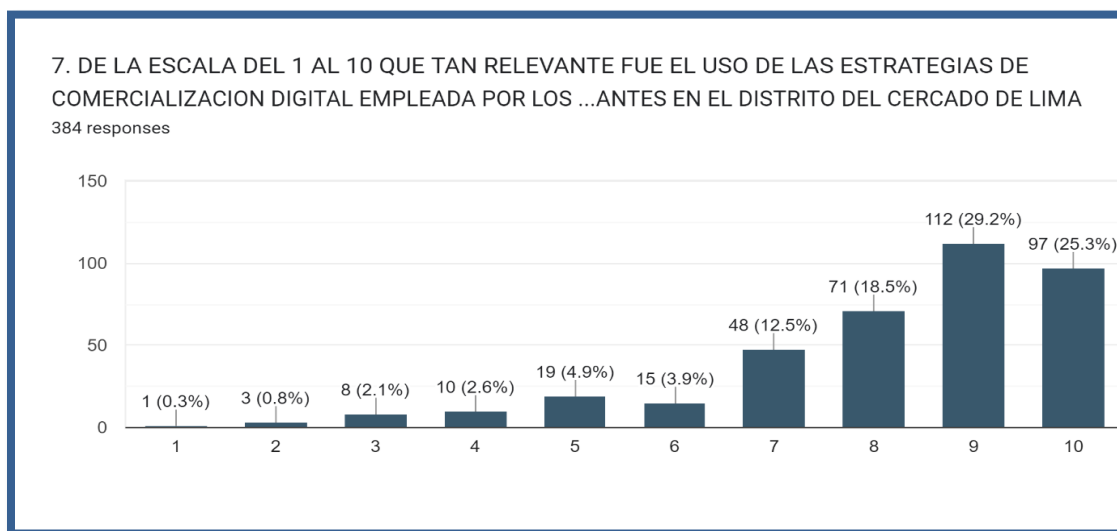


Figura 10. Escala del 1 al 10 sobre la relevancia del uso de las estrategias de comercialización digital empleada por los ofertantes en el distrito del Cercado de Lima.

En la figura N° 10, se visualiza que tan relevante fue el uso de las estrategias de comercialización digital empleada por los ofertantes en el distrito del Cercado de Lima. De la escala del 1 al 10 el 54.5% correspondiente a 209 personas considera que ha sido muy relevante, ya que evitaban el contacto y adquirir sus necesidades sin salir de casa, mientras que el 0.3% representado por 1 persona lo considera nada relevante.

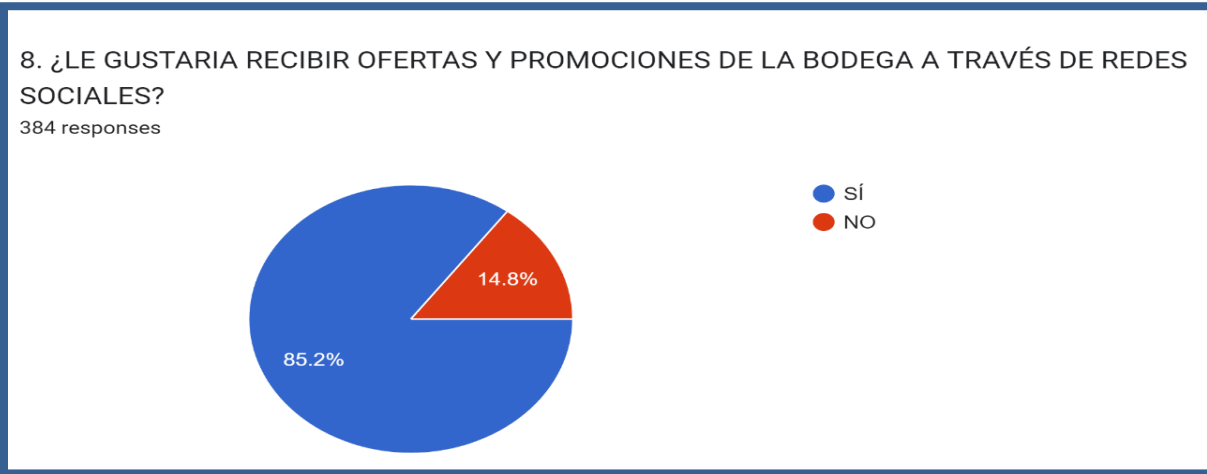


Figura 11. Preferencia de los encuestados al momento de recibir ofertas y promociones de la bodega a través de redes sociales.

En la figura N° 11, se puede apreciar la opinión de los encuestados, si les gustaría recibir ofertas y promociones de la bodega a través de redes sociales, en donde el 85.2% equivalente a 327 encuestados si les gustaría y el 14.8% correspondiente a 56 encuestados no.

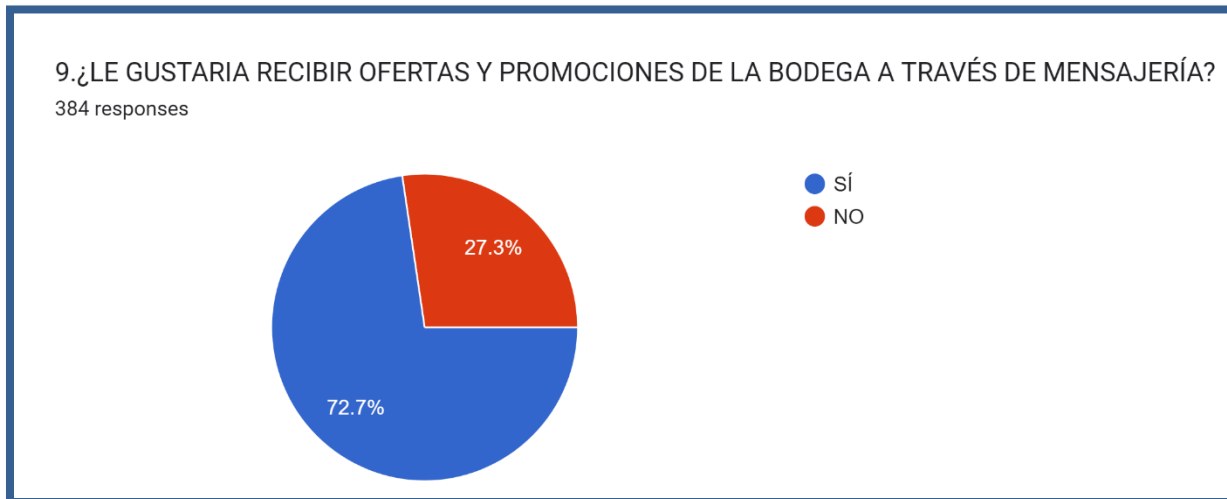


Figura 12. Preferencia de los encuestados al momento de recibir ofertas y promociones de la bodega a través de mensajería.

En la figura N° 12, se puede apreciar la opinión de los encuestados, si les gustaría recibir ofertas y promociones de la bodega a través de mensajería, en donde el 72.7% representado por 279 encuestados si les gustaría mientras que el 27.3% semejante a 104 encuestados no.

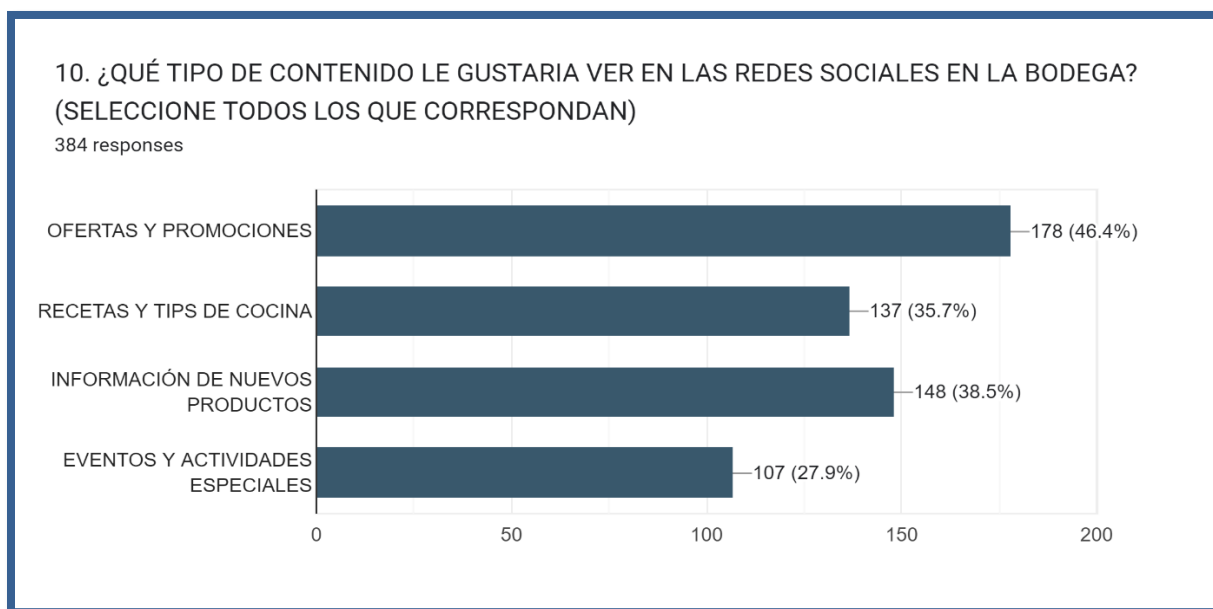


Figura 13. Tipo de contenido que los encuestados prefieren ver en las redes sociales de la bodega.

En la figura N° 13, se visualiza que tipo de contenido les gustaría ver a los encuestados en las redes sociales, un 46.4% constituido por 178 encuestados les gustaría ver ofertas y promociones, además, un 35.7% equivalente a 137 encuestados preferiría recetas y tips de cocina, también, un 38.5% representado por 147 encuestados optarían por información de nuevos productos y por último un 27.9% que es igual a 107 personas respondieron que les gustaría ver eventos y actividades especiales.

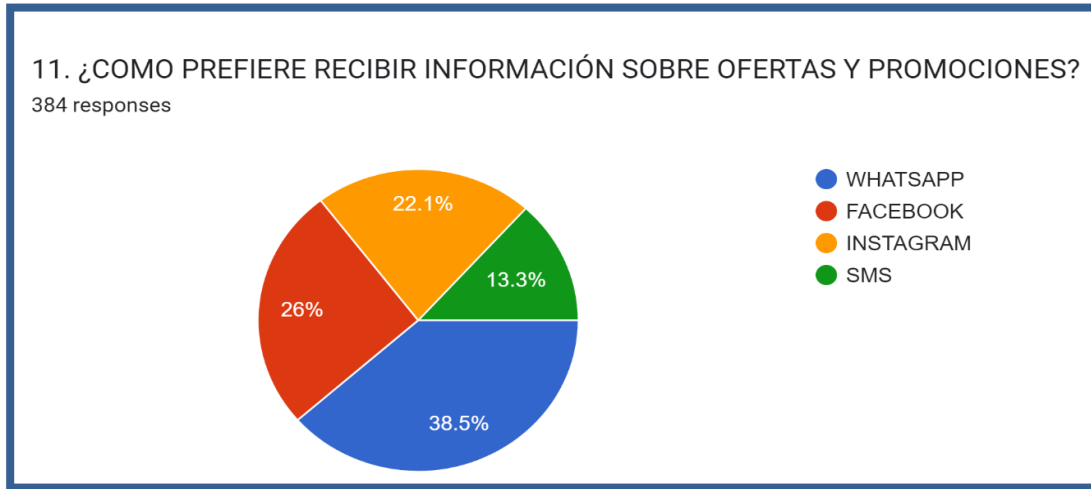


Figura 14. Medio por el cual los encuestados prefieren recibir información sobre ofertas y promociones.

En la figura N° 14, se puede apreciar como prefieren recibir la información sobre ofertas y promociones los 384 encuestados, un 38.5% equivalente a 147 personas optarían por el aplicativo social WhatsApp, también un 26% que es representado por 99 encuestados eligieron Facebook, además un 22.1%, que es igual a 84 individuos optaron por Instagram y un 13.3% constituido por 51 encuestados prefirieron SMS.

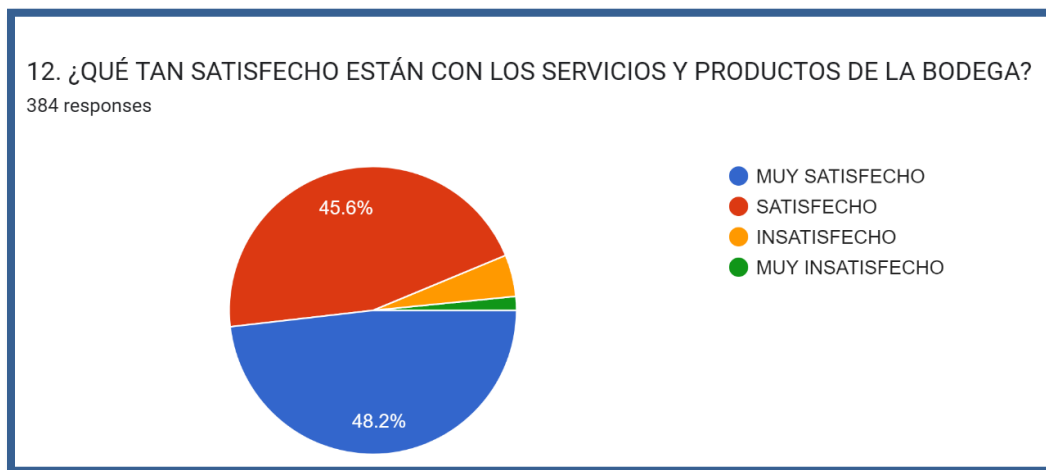


Figura 15. Satisfacción de los encuestados sobre los servicios y productos recibidos de la bodega.

En la figura N° 15, se refleja que tan satisfechos están los 384 encuestados con los servicios y productos de la bodega del distrito del Cercado de Lima. Es decir, un 48.2% equivalente a 185 encuestados se encuentran muy satisfechos, un 45.6% representado por 175 encuestados de manera satisfecha, un 4.7% equivalente a 18 encuestados insatisfecho y un 1.6% que es igual a 6 personas muy insatisfecho.

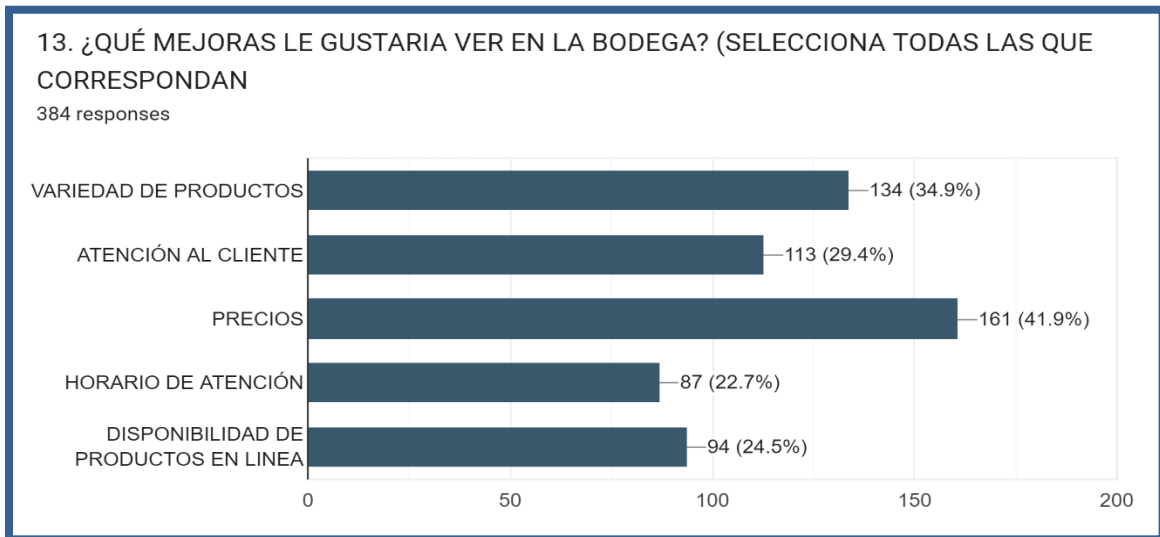


Figura 16. Opinión de los encuestados sobre las mejoras que podría tener la bodega.

En la figura N° 16, se refleja que mejoras le gustaría ver a los encuestados en la bodega, según las respuestas de los 384 encuestados, un 34.9% equivalente a 134 personas optarían por la variedad de productos en la bodega, un 29.4% conformado por 112 personas preferiría una atención más personalizada para el cliente, un 41.9% correspondiente a 160 encuestados les gustaría una mejora en los precios para los consumidores, un 22.7% conformado por 87 personas prefieren la ampliación del horario de atención de la bodega y un 24.5% compuesto por 94 encuestados quisieran la disponibilidad de productos en línea.

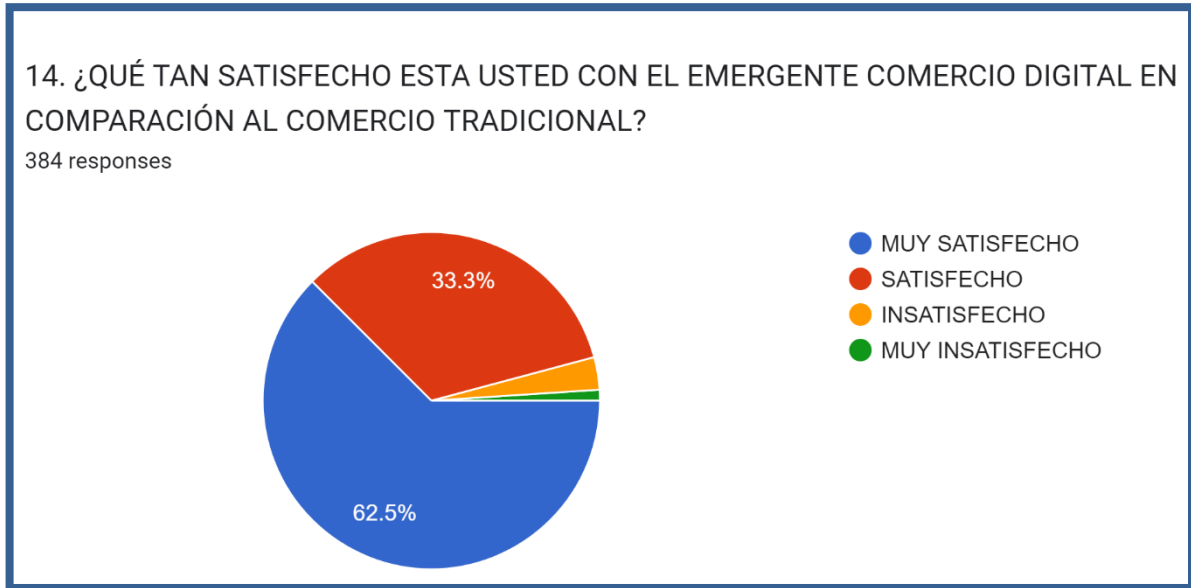


Figura 17. Nivel de satisfacción de los encuestados sobre el emergente comercio digital en comparación al comercio tradicional.

La figura N° 17, se considera que tan satisfecho está el encuestado con el emergente comercio digital en comparación al comercio tradicional, es decir, un 62.5% equivalente a 240 personas respondieron muy satisfecho, un 33.3% correspondiente a 127 encuestados respondieron satisfecho, un 3.1% constituido por 11 personas respondieron insatisfecho y un 1% equivalente a 3 personas respondieron muy insatisfecho.

3.2.2 Evidencia del modelo econométrico realizado

Tabla 2 Elaboración del primer modelo econométrico

Dependent Variable: CONSUMO
Method: Least Squares
Date: 05/06/23 Time: 22:31
Sample: 2020Q1 2022Q4
Included observations: 12

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	38223.95	10276.73	3.719468	0.0048
PBI	0.385563	0.071711	5.376605	0.0004
COVID	-3644.526	2099.443	-1.735949	0.1166
R-squared	0.839708	Mean dependent var	87362.24	
Adjusted R-squared	0.804088	S.D. dependent var	7086.035	
S.E. of regression	3136.417	Akaike info criterion	19.15187	
Sum squared resid	88533998	Schwarz criterion	19.27309	
Log likelihood	-111.9112	Hannan-Quinn criter.	19.10699	
F-statistic	23.57383	Durbin-Watson stat	1.282406	
Prob(F-statistic)	0.000264			

El 0.38 del PBI se interpreta en términos nominales, por cada unidad que crece el PBI el consumo crece en 0.38 aproximadamente.

Ahora bien, el valor calculado es superior al valor tabular $5.3766 > 1.8331$, por lo tanto, determinamos que el coeficiente es estadísticamente significativo al 95% de confianza. Por otro lado, para evaluar la significancia global del modelo se aplica $F\text{-Calculado} > F\text{-Tabla}$ para que los parámetros del modelo resulten significativos. El test Fisher, se distribuye con: $k-1$ (numerador) y $n-k$ gdl(denominador)

$K = \text{NUMERO DE PARAMETROS} : 3$

$N = \text{TAMAÑO DE LA MUESTRA} : 12$

$F(2,9)$ al 95% = 4.256

$F(2,9)$ al 90% = 3.006 - $F\text{-calculado} = 23.57383$

Se concluye el F calculado es mayor al F tabular $23.57383 > 4.256$. Por lo tanto, los parámetros del modelo resultan globalmente significativos al 90% y 95%.

Tabla 3 *Elaboración del segundo modelo econométrico*

Dependent Variable: LCONSUMO

Method: Least Squares

Date: 05/06/23 Time: 22:31

Sample: 2020Q1 2022Q4

Included observations: 12

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	4.460616	1.129461	3.949331	0.0034
LPBI	0.588324	0.095220	6.178558	0.0002
COVID	-0.040311	0.023003	-1.752450	0.1136
R-squared	0.866603	Mean dependent var		11.37457
Adjusted R-squared	0.836960	S.D. dependent var		0.085731
S.E. of regression	0.034616	Akaike info criterion		-3.676655
Sum squared resid	0.010785	Schwarz criterion		-3.555428
Log likelihood	25.05993	Hannan-Quinn criter.		-3.721537
F-statistic	29.23401	Durbin-Watson stat		1.260047
Prob(F-statistic)	0.000116			

En la tabla 4 se puede apreciar que el 0.58 del lpbi se interpreta en términos de logarítmicos, si el PBI está creciendo en 1% el consumo crece en 0.58 aproximadamente.

Tabla 4 *Elaboración del tercer modelo econométrico*

Dependent Variable: IPRO

Method: Least Squares

Date: 05/06/23 Time: 23:47

Sample: 2020Q1 2022Q4

Included observations: 12

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	4296.073	3436.829	1.250011	0.2466
CONSUMO	-0.128507	0.069985	-1.836189	0.1036
PBI	0.078409	0.030900	2.537488	0.0348
COVID	-455.0245	509.2689	-0.893486	0.3977
R-squared	0.490680	Mean dependent var		3253.039
Adjusted R-squared	0.299685	S.D. dependent var		786.8940
S.E. of regression	658.5110	Akaike info criterion		16.07904
Sum squared resid	3469093.	Schwarz criterion		16.24068
Log likelihood	-92.47425	Hannan-Quinn criter.		16.01920
F-statistic	2.569071	Durbin-Watson stat		2.087278
Prob(F-statistic)	0.127178			

En la tabla 5 se puede apreciar que el -0.128 del consumo se interpreta en términos nominales, por cada unidad que crece el consumo el ingreso promedio se ve afectado en el valor de -0.128 al no haber un suficiente ingreso que cubra este nuevo consumo. En este sentido el valor calculado es mayor al valor tabular $1.8361 > 1.8331$, por lo tanto, el coeficiente es estadísticamente significativo al 95% de confianza.

El 0.07 del PBI se interpreta en términos nominales, por cada unidad que crece el PBI el ingreso promedio crece en 0.07

Asimismo, el valor calculado es superior al valor tabular $2.5374 > 1.8331$, resultando estadísticamente significativo al 95% de confianza.

Tabla 5 *Elaboración del cuarto modelo econométrico*

Dependent Variable: LIPRO
Method: Least Squares
Date: 05/06/23 Time: 22:39
Sample: 2020Q1 2022Q4
Included observations: 12

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	9.679018	11.12967	0.869659	0.4098
LCONSUMO	-3.091292	1.986864	-1.555865	0.1584
LPBI	2.850588	1.299425	2.193730	0.0596
COVID	-0.128541	0.158790	-0.809503	0.4416
R-squared	0.442960	Mean dependent var		8.061416
Adjusted R-squared	0.234071	S.D. dependent var		0.235764
S.E. of regression	0.206335	Akaike info criterion		-0.057432
Sum squared resid	0.340592	Schwarz criterion		0.104204
Log likelihood	4.344591	Hannan-Quinn criter.		-0.117275
F-statistic	2.120546	Durbin-Watson stat		2.106227
Prob(F-statistic)	0.175861			

El -3.09 del consumo se interpreta en términos logarítmicas siendo inelástico, si el consumo está creciendo en 1% el ingreso promedio cae o es insuficiente en -3.09.

El 2.85 del pbi se interpreta en términos logarítmicas, si el PBI está creciendo en 1% el ingreso promedio crece en 2.85 al haber una mejor economía reflejada por el PBI.

Finalmente se concluye que el análisis econométrico demuestra que el fuerte impacto del COVID – 19 generó inestabilidad en las variables analizadas y que la reactivación comercial generada por las estrategias de comercialización digital tuvo un impacto positivo en los ofertantes y demandas del distrito del Cercado de Lima y el Perú.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

LIMITACIONES

Después de analizar los resultados obtenidos en la presente investigación, se puede apreciar que el impacto del COVID – 19 en el Perú durante el periodo 2020 – 2022 perjudicó de manera significativa a la economía y a su población, así mismo, el uso de las estrategias de comercialización digital empleadas por sus ofertantes y demandantes lograron una reactivación comercial que beneficio en gran medida a la población, ya que durante el periodo estudiado el estado peruano impuso muchas restricciones ante la pandemia. Esta alternativa de utilizar canales digitales no solo agilizo las transacciones de compra y venta, sino también, ahorro recursos y evito la propagación del virus del COVID – 19.

Así mismo, la primera limitación dentro de la investigación realizada destaca principalmente en la escasa o nula información acerca de los ofertantes del sector informal que existe en el Perú, ya que a consecuencia de la pandemia esta alcanzó el 71% hasta junio del 2022 según datos del BCRP, superando así el control que se tenía para reducir esta cifra. Esta situación de incertidumbre en el sector informal generada por la pandemia incrementa las causas probables de la informalidad, resultando aún más difícil el controlar esta situación.

Así también, se debe entender que las causas de la informalidad en el Perú son asociadas al nivel de pobreza, el cual se incrementó de 25.9% en 2021 a 27.5% en el 2022 por la desaceleración económica a causa del COVID – 19, además, al nivel educativo y a los insuficientes puestos laborales que generen ingresos en la población económicamente activa (PEA). Por lo anteriormente mencionado, es necesario comprender la situación de informalidad en la cual se

encuentra el Perú, la cual dificulta la realización de una investigación más profunda ante un 71% de empleo informal, es por ello, que no se puede entender a profundidad el nivel de ventas del sector informal, escapando así del nivel real del consumo en el Perú.

Por otro lado, una segunda limitación dentro de la investigación realizada destaca la limitada información acerca del impacto de la comercialización digital en el Perú. En este escenario, el estado peruano no ha profundizado en las consecuencias positivas y negativas que surgieron por la implementación de los canales digitales, esto limita a futuros estudiantes y profesionales a analizar el impacto económico, social y cultural de la digitalización en el Perú durante la pandemia del COVID – 19, al igual que, reduce el crecimiento de las distintas empresas emergentes las cuales desconocen los beneficios y el impacto económico al aplicar la comercialización digital, limitando así su nivel de competitividad y de éxito.

INTERPRETACIÓN COMPARATIVA

La comparativa general de los resultados obtenidos en la presente investigación evidencia una similitud con los artículos científicos estudiados, ya que, los resultados obtenidos demuestran el impacto significativo y positivo en la implementación de canales digitales durante la pandemia del COVID – 19, donde se comprueba la importancia de la adaptación digital, que no solo ahorra recursos, sino también impulsa la economía y el consumo.

También, es necesario mencionar que algunos artículos científicos estudiados muestran un alto nivel de vulnerabilidad al momento de utilizar la comercialización digital, por lo cual se tendrá que tener en cuenta distintos métodos de seguridad que protejan a los ofertantes y demandantes.

Por otro lado, haciendo mención del autor (Reyes et al., 2021), el cual menciona en su investigación acerca de las estrategias del marketing digital en las Mypes y el comportamiento de compra Post Pandemia en el Perú, donde demuestra que el surgimiento de la pandemia del COVID – 19 ha fomentado el cambio en esquemas comerciales tradicionales, gracias a la implementación de nuevas plataformas digitales donde la compra y venta de productos y servicios ahorran tiempo y lugar. Además, se evidencia que diseñando y aplicando las estrategias de marketing digital se puede asegurar una rápida adaptación a las plataformas digitales beneficiando a los consumidores a satisfacer sus requerimientos presentados en el mercado local, nacional e internacional.

Agregando a lo antes mencionado, con la reciente investigación se puede referir que, el autor (Reyes et al., 2021), tuvo razón en decir la importancia de aplicar estrategias de marketing digital en distintas plataformas virtuales, ya que, durante la investigación, las estrategias de comercialización han impulsado el comercio, así como la economía y el consumo, tanto que ahora es esencial en el crecimiento de empresas emergentes, así como de emprendimientos locales. Por lo que se puede concluir que, los canales digitales juegan un papel importante en la compra y venta de productos y servicios gracias al surgimiento de las nuevas tecnologías, logrando cambiar significativamente la forma de vender o comprar algún producto o servicio.

En adición, el autor (Acuña, 2021), señala en su estudio acerca del emprendimiento y resiliencia en las bodegas de barrio en el Perú durante la pandemia del COVID -19 que el principal suministrador de bienes del consumo básico de los hogares fueron las bodegas y que ante la pandemia del COVID – 19 se vieron afectadas, por lo que la intervención de grandes empresas productoras y comercializadoras fue de carácter obligatorio con la finalidad de apoyar a los

bodegueros en la implementación de canales digitales impulsando la venta por medio de las redes sociales y aplicativos móviles en beneficio de los ofertantes y demandantes.

En referencia al párrafo anterior, con la reciente investigación se puede inferir que el nivel de ingreso, consumo y el PBI fueron duramente golpeados en la pandemia del COVID – 19, ante ello se puede mencionar que el autor (Acuña, 2021), tuvo razón al determinar que las bodegas en el Perú son las principales cadenas suministradoras de bienes y servicios básicos que se vieron afectados ante la pandemia, por lo que la implementación de canales digitales fue la solución más óptima para los ofertantes y demandantes los cuales son el motor de la economía del país.

Además, alegando a (Loja & Rivas, 2021) los cuales mencionan en su estudio acerca del comportamiento del consumidor en el comercio electrónico durante la pandemia del COVID – 19, que el comportamiento del consumidor fue el de adaptarse a las redes sociales para poder realizar sus compras, lo cual lo hacían sentir seguro, es por ello, que el consumidor debe afrontar y adaptarse a la actual era tecnológica, el cual está generando nuevas oportunidades en la comercialización.

Ante lo mencionado, con la reciente investigación se puede referir que los autores (Loja & Rivas, 2021) tienen razón en decir que esta nueva era digital está generando nuevas oportunidades de comercio que beneficia a los consumidores y proveedores, haciendo hincapié a esta última afirmación en la actualidad existen múltiples negocios, proyectos y emprendimientos que están optando por utilizar estas nuevas herramientas digitales que abarquen el mayor número posible de consumidores, los cuales resultaran beneficiados por la gran variedad de productos que surgirán gracias a la competitividad de las nuevas empresas emergentes. Esta nueva implementación

comercial proyecta a un crecimiento mayor a lo esperado antes de la pandemia del COVID – 19 en el Perú.

IMPLICANCIAS

Por lo tanto, en base a los hallazgos obtenidos durante el proceso de investigación a través de los instrumentos aplicados a la muestra, es decir, se utilizó la encuesta como técnica de recolección de información, asimismo, se utilizó una estimación econométrica y por último se utilizaron fuentes importantes como Scielo, Scopus, ProQuest y Google Académico, las cuales brindan mayor credibilidad a la investigación.

Las estrategias de comercialización digital de una empresa financiera en el distrito del cercado de lima en el periodo de estudio 2020 al 2022 ha tenido un efecto positivo, ya que, se ocasiono una reactivación comercial que ayudo de manera significativa a los ofertantes y demandantes pese a la difícil situación que se presentó como la pandemia del COVID – 19 a inicios del periodo del 2020. El uso de canales digitales protegió la salud de los consumidores y las familias peruanas, pues les permitió seguir vendiendo productos/servicios evitando el contacto físico.

Así mismo, es necesario la implementación de seguridad al utilizar los canales digitales, ya que existe la posibilidad de ser víctimas de fraudes cibernéticos. Las empresas financieras ofrecen productos de seguridad para los consumidores enfocados en la satisfacción de la población al utilizar los canales digitales.

Por lo antes mencionado, se sugiere que todos los canales digitales cuenten con un Token Digital, ya que para utilizar el Token Digital se debe vincular el número telefónico de los

consumidores y las claves para cada operación que se realice se generan de forma automática. Asimismo, se sugiere adquirir el producto de seguridad que ofrecen las empresas financieras para poder respaldar y dar seguridad a los demandantes de productos/servicios al gestionar sus pagos y compras mediante los canales digitales, reduciendo así drásticamente el riesgo de sufrir algún robo cibernético.

También, es necesario la implementación de capacitaciones para el uso correcto de los canales digitales, así como informar de los beneficios que trae la digitalización, ya que aún existe un gran porcentaje de personas que no utilizan este tipo de comercialización el cual ahorra tiempo, recursos y mejora los lazos que existen entre el consumidor y vendedor.

CONCLUSIONES

La presente investigación tuvo como finalidad analizar el impacto de la comercialización digital durante la pandemia del Covid-19, por lo que, mediante una encuesta realizada a 384 hogares del cercado de lima se pudo concluir que el comercio tuvo un gran crecimiento gracias a la aplicación de los canales digitales, ya que, muchas familias utilizaron estos medios de comercio para satisfacer sus necesidades de consumo básico, además, ayudó a evitar el contacto o acercamiento físico con el propósito de prevenir el contagio. Asimismo, esta nueva etapa de comercialización ha logrado posicionarse y se prevé que continúe en crecimiento, dado que, no solo ahorra tiempo y dinero en beneficio de los consumidores, sino también, recursos que disminuyen los gastos en los ofertantes.

Ante lo mencionado, se utilizó un modelo econométrico para analizar el impacto del Covid-19 durante los años 2020 – 2022 empleando las variables Consumo, PBI e Ingreso Promedio, donde se concluyó que las variables mencionadas sufrieron un grave impacto en cadena

perjudicando a los ofertantes y demandantes en el Perú. También, el PBI tiene como principal componente al Consumo, este se vio perjudicado ante las restricciones siendo demostrado por los resultados del modelo econométrico, donde se concluye que el crecimiento económico se vio reducido al no haber actividad regular de compra y venta, por lo que, la aplicación de la comercialización digital fue clave para reactivar el PBI peruano y a su vez el Consumo el cual está relacionado directamente según teoría económica.

Asimismo, el Ingreso Promedio de los hogares en el cercado de Lima sufrió una caída por la poca oferta laboral durante la pandemia del Covid-19, afectando así directamente al poder adquisitivo de dinero frente a la poca oferta de productos por las distintas restricciones, resultando por consiguiente una reducción del consumo el cual está relacionado macroeconómicamente con el PBI, es por ello que se concluye que la digitalización comercial ayudo a estabilizar el nivel de ingreso promedio, permitiendo el consumo y el ahorro.

Además, se concluye que el impacto de la comercialización digital en los negocios se presenta de forma positiva generando nuevos objetivos, estrategias y oportunidades potenciando significativamente a los actuales y futuros emprendimientos en el Perú, asimismo, al utilizar un medio virtual su nivel de alcance crecerá exponencialmente controlando así una mayor red de consumidores y proveedores que impulsen el crecimiento de la empresa.

También, analizando el impacto del comercio digital en la sociedad se concluye que el incremento de empresas emergentes que utilizan la digitalización genera competitividad beneficiando así significativamente a los consumidores, ya que, la aplicación de estas nuevas estrategias aumentaran el número de ofertas de productos y servicios que podrán satisfacer las

necesidades de los distintos grupos socioeconómicos, del mismo modo, esta situación se ve reflejada de manera positiva y notable en la economía peruana al impulsar el consumo.

Finalmente, se puede concluir que el surgimiento de la comercialización digital ha ayudado significativamente a los ofertantes y demandantes del Cercado de Lima y del Perú, ya que, resulta imprescindible para un emprendimiento o empresa la utilización de la digitalización en esta nueva era de comercio que está reemplazando al comercio tradicional por ser más efectivo y económico para las diversas empresas y consumidores.

RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta la importancia de esta investigación y en función a los resultados obtenidos, se recomienda a los ofertantes emergentes del Distrito del Cercado de Lima aplicar las estrategias de comercialización digital, ya que, impulsan notablemente el nivel de ventas así como el nivel de rentabilidad, el cual es la base del crecimiento empresarial, además, se sugiere a los futuros emprendimientos y empresas invertir en el marketing digital donde se pueda diseñar catálogos en línea con la finalidad de atender a los potenciales clientes, estas acciones harán la diferencia frente a otros negocios al reducir tiempo y al impulsar la red de contacto.

Se recomienda a las bodegas del Cercado de Lima aplicar las tecnologías emergentes en sus negocios y emprendimientos, así como el análisis del Feedback de sus clientes, ya que, serán la base para comprender mejor las necesidades de potenciales consumidores a través de las redes sociales, con el propósito de lograr a mediano y largo plazo un mejor posicionamiento de mercado y un mejor desarrollo en la fidelización de clientes.

Asimismo, se recomienda a las diversas empresas financieras, así como a los actuales emprendimientos, analizar el comportamiento del consumidor frente a esta nueva etapa del comercio digital mediante encuestas de satisfacción, logrando así entender de manera más significativa las necesidades o requerimientos de los consumidores de distintas clases o niveles socioeconómicos, esto impulsará la fidelización de los clientes al sentir satisfecha sus posibles necesidades.

Se recomienda al estado peruano tratar de empadronar a los distintos ofertantes del sector informal, con la finalidad de recortar la brecha que perjudica a nuestro país en el sector económico, esta acción ayudará a entender mejor los volúmenes de ventas e ingresos de dichos ofertantes y se podrá analizar mejor el flujo del consumo y del crecimiento económico.

Se recomienda al estado peruano dar prioridad a los emprendimientos digitales mediante la creación de ferias digitales, esto tendrá como finalidad atraer e impulsar distintas ideas de negocios que puedan posicionarse en distintos mercados, resultando atractivo a distintas inversiones nacionales e internacionales, siendo una alternativa de crecimiento viable para los ofertantes en esta nueva era global de comercio digital.

REFERENCIAS

- Chávez, M. A. O., Pumapillo, J. E. M., Dilas-Jiménez, J. O., Dumont, J. R. D., Huamaní, J. T., & Vassallo, C. A. M. (2023). Intensificación del comercio electrónico durante la emergencia por Covid-19 en las MYPE peruanas. *Alpha Centauri*, 4(3), 28-36. <https://doi.org/10.47422/ac.v4i3.152>
- Acuña, E. (2021). Emprendimiento y resiliencia: Caso de las bodegas de barrio en el Perú durante la pandemia de covid-19. *Desde el Sur*, 13(1), 1-18. <https://doi.org/10.21142/DES-1301-2021-0012>
- Sac, I. P. (s.f.). ¿Qué es y cómo se calcula el PBI? *Actualidad Empresarial*. <https://actualidadempresarial.pe/noticia/que-es-y-como-se-calcula-el-pbi/12d8f70b-4cab-48a9-8f13-97c8f18ce4df/1>
- Argudo, J. M. (s.f.). 2. CONSUMO PRIVADO. *ECONOSUBLIME*. <https://www.econosublime.com/2018/01/consumo-privado-factores.html>
- La normativa, S. C. e. I. C. V. M. y. en. (s/f). Índice de Precios al Consumidor. *Camara.cl*. Recuperado el 21 de agosto de 2024, de <https://www.camara.cl/verDoc.aspx?prmTIPO=DOCUMENTOCOMUNICACIONCUE NTA&prmID=85110>
- Porto, J. P. (s.f.). Población económicamente activa - Qué es, definición y concepto. *Definición.de*. <https://definicion.de/poblacion-economicamente-activa/>

(S/f-a). Isil.pe. Recuperado el 21 de agosto de 2024, de

<https://repositorio.isil.pe/bitstream/123456789/521/3/Vista%20Resumen.pdf>

Parra, J. (2022, 11 mayo). Introducción a las variables ficticias o variables dummy. Javier Parra | Economía y Finanzas Digitales. <https://www.javierparra.net/ecoknowmic/introduccion-a-las-variables-ficticias-o-variables-dummy/>

Alcaraz, M. (2022, 29 diciembre). ¿Qué es la Digitalización? Definición y Tipos. Billage. <https://www.getbillage.com/es/blog/que-es-digitalizacion>

Morales, F. C. (2022, agosto 2). Economía. Rankia.com. <https://www.rankia.com/diccionario/economia/economia>

Roldán, P. N. (2022, 24 noviembre). Modelo econométrico. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/modelo-econometrico.html>

Marketing(n.d.).https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Jorge santos. (2023, 2 enero). Marketing digital 2022: qué es y cómo funciona Blog de Inbound Marketing y Ventas | RD Station. <https://www.rdstation.com/blog/es/marketing-digital-que-es-y-como-funciona/>

Ferreira, A. C. (2022, 24 mayo). ¿Qué es el Social Media Marketing y cómo puede ayudarte? <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/todavia-no-sabes-que-es-el-social-media-marketing-y-como-puede-ayudarte>

Scavino, L. B. (2021, 15 marzo). Billeteras digitales más usadas en Perú. MAXIMIXE | Alerta Económica. <https://alertaeconomica.com/billeteras-digitales-mas-usadas-en-peru/>

Ismael, H. V. H. (2022). Marketing digital y posicionamiento de la empresa Minimarket Karlita, Arequipa, 2022. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/99692>

De Briceño Mercedes Renee, P. (2022, 19 mayo). Caracterización de la gestión de calidad y marketing digital en las MYPE rubro bodegas del distrito de Amarilis - Huánuco, 2022. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/26832>

Beltrán, C., De Negocios, D., Corsino, P., Silvana -Comunicación Estratégica, P., Rúa, E., & Alonso, C. (2021). <https://repositorio.isil.pe/bitstream/123456789/521/3/Vista%20Resumen.pdf>

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN. (2022). https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/29032/MARKETING_DIGITAL_BRUNO_CACHA_MIRTHA_ALMIRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Eduardo, G. S. D. (2020, 3 diciembre). Ecosistema inteligente para bodegas en el contexto de la COVID-19. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/17635>

Beatriz, H. A. M. (2020). Marketing digital para el incremento de las ventas en las tiendas de barrio de Sauces Iv, en la ciudad de Guayaquil. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4023>

Parada Tuta, C. A. (2021). Influencia de la publicidad digital basada en WhatsApp Marketing en el nivel de satisfacción para el fortalecimiento de la fidelización de clientes de las tiendas de barrio de la localidad de Chapinero. Repository.javeriana.edu.co. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/58913?locale-attribute=pt>

Ponce, G. I. A., Indacochea, A. A. A., Cantos, M. A. B., & Tumbaco, J. S. M. (2021). El marketing digital y su aporte en la comercialización de productos finales de los Minimarket del cantón Jipijapa. RECIAMUC, 5(1), 430-442.
[https://doi.org/10.26820/reciamuc/5.\(1\).ene.2021.430-442](https://doi.org/10.26820/reciamuc/5.(1).ene.2021.430-442)

Armando, M. G. K. (2021, 1 agosto). Marketing digital y la data mining en el sector confiterías en la provincia de Tungurahua. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/33196>

Mauricio, T. D. P. (2023). Diseño de un plan de marketing mediante la elaboración estrategias de mercadeo para las tiendas de abarrotes del barrio san isidro del municipio de Sahagún, Córdoba como herramienta de fidelización del cliente.
<https://repositorio.ecci.edu.co/handle/001/3733>

Karina, B. V. L., Kruschthalia, Á. G. L., Margarita, I. M. A., & Augusto, V. I. D. (s. f.). Generación de valor agregado a través del marketing digital en las Mipymes.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202021000500407&lng=es&nrm=iso&tlng=en

Anexos

ANEXO 1: MATRIZ OPERACIONAL

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	ESCALA DE MEDICION
PBI	El producto interior bruto (PIB) es un indicador económico que refleja el valor monetario de todos los bienes y servicios finales producidos por un territorio en un determinado periodo de tiempo.	El PBI es un indicador que ayuda a medir el crecimiento de la producción de empresas de cada país dentro de su territorio. Refleja la competitividad de las empresas. El PBI es un indicador que ayuda a medir el crecimiento de la producción de empresas de cada país dentro de su territorio.	ECONOMICO	PRODUCTO BRUTO INTERNO	ORDINAL
CONSUMO PRIVADO	Es el gasto que realizan organizadores, empresas, familias e individuos durante un periodo de tiempo concreto. En el dato entran todos los gastos realizados tanto para la compra de bienes como para la compra de servicios.	Mide la evolución del gasto realizado por los hogares en bienes y servicios de consumo, tanto de origen nacional como importado, permitiendo con ello dar seguimiento de forma mensual al componente más significativo del producto, por el lado de la demanda	ECONOMICO	CONSUMO DE LAS FAMILIAS	ORDINAL
IPC	Es un indicador que mide la evolución promedio de los precios de un conjunto de bienes y servicios representativos del gasto de consumo de los hogares residentes en un área determinada	En primer lugar debe establecerse para cada producto un precio promedio mensual. Este precio es calculado como un promedio de los precios compilados desde el primero hasta el último día del mes, promediando cada precio de acuerdo al número de días que estuvo vigente.	ECONOMICO	INDICE DE PRECIOS DEL CONSUMIDOR	ORDINAL
PEA OCUPADA	Es el conjunto de la PEA que trabaja en una actividad económica, sea o no en forma remunerada en el periodo de referencia de la encuesta.	La tasa de empleo o tasa de ocupación se mide dividiendo la cantidad de personas mayores de 16 años hasta los 64 años de edad que se encuentran registrados como trabajadores activos en los archivos laborales.	ECONOMICO	POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA	ORDINAL
REMUNERACION MINIMA REAL VITAL	Es la cantidad mínima de dinero que se le paga a un trabajador que labora una jornada completa de 8 horas diarias o 48 horas semanales	Es la cantidad mínima de dinero que se le paga a un trabajador que labora una jornada completa de 8 horas diarias o 48 horas semanales.	ECONOMICO	REMUNERACION MINIMA REAL VITAL	ORDINAL
DUMMY	En una escala real de la propuesta de publicación, en el que se puede considerar la totalidad de elementos de manera visual	Estas variables toman dos valores usualmente, cero y uno. Los dos valores significan que la observación pertenece a una de dos categorías.	ECONOMICO	VARIABLE FICTICIA	NOMINAL

ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGIA	POBLACIÓN - MUESTRA
¿El uso de las estrategias de comercialización digital ocasionaron una reactivación comercial que beneficio a los ofertantes y demandantes?	Nuestra investigacion al ser de carácter descriptivo no requiere de hipotesis, pero las estrategias utilizadas en el distrito de Lima Metropolitana fueron esencialmente la publicidad, marketing, notificaciones por correo, análisis de datos de consumidores mediante encuestas o preferencias virtuales	El objetivo general será determinar, si el uso de las estrategias de comercialización digital ocasionó una reactivación comercial que beneficio a los ofertantes y demandantes.	PBI - CONSUMO PRIVADO - IPC - PEA OCUPADA - REMUNERACION MINIMA VITAL REAL - DUMMY - DIGITALIZACIÓN - ECONOMÍA - MODELO ECONOMETRICO	El tipo de investigación empleado se desarrollara bajo el planteamiento metodologico de un enfoque cuantitativo y descriptivo que se empleara en la población estudiada	La siguiente investigación tiene como población a los hogares del distrito de Lima Metropolitana, que abarca según datos obtenidos del INEI aproximadamente 2.500.000 de hogares
		OBJETIVOS ESPECÍFICOS			El primer objetivo específico será identificar el impacto de la reactivación comercial en los ofertantes y demandantes mediante una encuesta y su respectivo análisis en un modelo econométrico. el segundo objetivo específico será determinar el impacto de la reactivación comercial según el nivel de ingreso promedio en las familias peruanas

ANEXO 3: REVISIÓN SISTEMÁTICA Y ARTÍCULOS RELEVANTES

<i>N°</i>	<i>Título de la investigación</i>	<i>Base de datos</i>	<i>Objetivo</i>	<i>Conclusión</i>	<i>TIPO DE TRABAJO</i>
1	Marketing digital y posicionamiento de la empresa Minimarket Karlita, Arequipa. Karla Brenda, Mamani Vásquez, 2022	Google Académico	Establecer la relación del marketing digital con el posicionamiento de la empresa Minimarket Karlita, Arequipa, 2022.	La tesis hace referencia que la gestión del marketing digital es de suma importancia, ya que, fortalece sus estrategias con los clientes potenciales y a su vez la posición de la empresa en el mercado.	Tesis
2	Propuesta de mejora de los factores relevantes del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro bodegas en el barrio Villon bajo de la ciudad de Huaraz. Mirtha Bruno, 2021.	Google Académico	Establecer propuesta de mejora de los factores relevantes del marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro bodegas en el barrio Villon bajo de la ciudad de Huaraz, 2021.	Se evidencia en la tesis que el marketing digital está relacionado positivamente con el posicionamiento del establecimiento, lo cual se determina que si se aplica correctamente el marketing digital se desarrollara de igual forma el posicionamiento.	Tesis
3	Emprendimiento y resiliencia: caso de las bodegas de barrio en el Perú durante la pandemia de Covid-19. Elba Acuña, 2021.	Scielo	Establecer la relación entre el emprendimiento y la resiliencia de las bodegas de barrio del Perú durante la pandemia.	Se presenta una reacción minorista emprendedor ante la situación de la pandemia, así como la oportunidad de surgir ante la actual crisis en base a la digitalización (redes sociales y canales digitales).	Artículo Científico

4	<p>Propuesta de un plan de marketing digital para el minimarket “Las villas” del distrito de San Isidro. Kenie Cajahuaman, Paola Palomino, 2021</p>	Google Académico	<p>Desarrollar un plan de marketing digital para el Minimarket “Las Villas” del distrito San Isidro, Lima, 2021.</p>	<p>El minimarket “Las Villas” logro la presencia de la marca en el mercado digital con diversas estrategias, lo cual permitió darse a conocer en las redes sociales y así fidelizar a nuevos clientes.</p>	Tesis
5	<p>Ecosistema inteligente para bodegas en el contexto de la COVID-19, Claudia Coronel, Heyffer Apaza, Letty Quispe, Edgar Rivera, Vivian Zamalloa, 2020.</p>	Google Académico	<p>Desarrollar un ecosistema inteligente para bodegas mediante el diseño de una plataforma digital orientada a solucionar problemas entre el ofertante y demandante, así como identificar y solucionar las problemáticas presentadas antes y durante la pandemia, finalmente diagnosticar el nuevo comportamiento del consumidor ante el COVID-19.</p>	<p>Se identificaron los principales problemas que afectan a las bodegas radicando en la adaptación del ofertante, presentando una barrera entre ofertante y demandante que fue solucionado mediante el ecosistema inteligente que se presentó atractivo y de rápida solución ante la pandemia, innovando mediante la tecnología emergente de los canales digitales.</p>	Tesis
6	<p>Caracterización de la gestión de</p>	Google Académico	<p>Identificar las características</p>	<p>Se concluye que la gran mayoría de</p>	Tesis

	calidad y marketing digital en las MYPE rubro de bodegas del distrito de Amarilis-Huánuco. Karem Villanueva, 2022.		de la gestión de calidad y marketing digital en las Mype rubro de bodegas del distrito de Amarilis, Huánuco, 2022.	Mypes conocen el termino de gestión de calidad, pero no lo aplican de forma correcta y respecto al marketing digital no promocionan sus productos mediante diversas herramientas digitales de lo contrario estarían posicionados competitivamente.	
7	Marketing digital para el incremento de las ventas en las tiendas de barrio de Sauces IV, en la ciudad de Guayaquil. Astrid Macías, Iliana Macías, 2020.	Google Académico	Desarrollar Marketing Digital para el incremento de las ventas en las tiendas de barrio de sauces IV, en el sector norte de Guayaquil, Ecuador, 2020.	En el presente articulo científico se establecieron acciones concretas y se desarrolló la herramienta digital a base de capacitaciones que ayude al tendero a incrementar sus ventas y generar mayor ingreso.	Articulo científico
8	Influencia de la publicidad digital basada en WhatsApp Marketing en el nivel de satisfacción para el fortalecimiento de la fidelización de clientes de las tiendas de barrio de la localidad de Chapinero, Camila Parada, 2021.	Google Académico	Analizar la influencia de la publicidad digital a través de WhatsApp e identificar los factores que influyen en el nivel de satisfacción de los clientes de las tiendas de barrio de la localidad de Chapinero, Bogotá, Colombia, 2021.	Se identificaron los factores principales que deben considerarse en materia de satisfacción de los clientes, los cuales impulsaron el uso de la herramienta WhatsApp presentando una adaptabilidad positiva en los clientes de las tiendas de barrio y en las bodegas de barrio, todo ello con la finalidad de beneficiar a	Tesis

ofertantes y
 demandantes.

9	El marketing digital y su aporte en la comercialización de productos finales de los Minimarket del cantón Jipijapa, Gino Ayón, Arturo Alvarez, Miguel Baque, Jonathan Marcillo, 2021.	Google Académico	Determinar cuál es el aporte del marketing digital en la comercialización de productos finales, Manabí, Ecuador, 2021.	Se apreció que el uso de estrategias digitales para la oferta de productos es fundamental a la hora de comercializar productos finales, Asimismo, los Minimarket ignoran las estrategias digitales por falta de información por lo cual deben ser capacitados para impulsar sus ventas y la promoción de sus productos.	Articulo Científico
10	Marketing digital y la data mining en el sector confiterías en la provincia de Tungurahua. Luis Palate, Mónica Sánchez, 2021.	Google Académico	Analizar el marketing digital y la Data Mining en el Sector Confiterías en la provincia de Tungurahua, Ambato, Ecuador, 2021.	En el sector confiterías se genera estrategias de marketing digital, para así llegar a sus clientes de manera distinta, a su vez con la Data Mining se podrá tomar decisiones acertadas en las estrategias que desea plantearse.	Tesis
11	Generación de	SciELO	Implementar el	En el artículo	Articulo

		valor agregado a través del marketing digital en las Mipymes. Lisenia Baque, Lyzbeth Álvarez, Aída Izquierdo, Danilo Viteri, 2021.	valor agregado a través del marketing digital en las Mipymes. Cantón Quevedo, Ecuador, 2021.	científico se presentó diversos componentes básicos en los que se desarrolló una estructura metodológica para generar valor agregado en sus productos y servicios.	científico
12	Google Académico	Diseño de un plan de marketing mediante la elaboración de Estrategias de mercadería para las tiendas de abarrotes del barrio San Isidro del Municipio de Sahagún, Córdoba como herramienta de fidelización del cliente. Angie Vergara, 2023.	Diseñar un plan de marketing que sea adaptable mediante la elaboración de estrategias de mercadeo para las tiendas de abarrotes del barrio San Isidro del municipio de Sahagún, Córdoba como herramienta de fidelización del cliente, Córdoba, Colombia, 2023.	Se evidencia la planificación de diversas estrategias comerciales ya que, es fundamental para asegurar un negocio duradero y exitoso en el mercado actual. Por otro lado, la tecnología les permite mantenerse competitivos en un entorno comercial en constante evolución.	Tesis

ANEXO 4: MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTO – VALIDADOR 1

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DIGITAL DE UNA BODEGA EN EL DISTRITO DEL CERCADO DE LIMA, PERÚ, 2021-2022”			
Línea de investigación:	Tecnologías emergentes			
Apellidos y nombres del experto:	Mg Perla Maza Martinez			
Código ORCID	https://orcid.org/0000-0002-1361-9537			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Impacto de la comercialización digital en los consumidores			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		<i>Es claro, relevante y pertinente para la investigación</i>
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		<i>Es claro, relevante y pertinente para la investigación</i>
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		<i>Es claro, relevante y pertinente para la investigación</i>
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		<i>Es claro, relevante y pertinente para la investigación</i>
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		<i>Es claro, relevante y pertinente para la investigación</i>
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		<i>Es claro, relevante y pertinente para la investigación</i>
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		<i>Es claro, relevante y pertinente para la investigación</i>
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		<i>Es claro, relevante y pertinente para la investigación</i>
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		<i>Es claro, relevante y pertinente para la investigación</i>
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		<i>Es claro, relevante y pertinente para la investigación</i>
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		<i>Es claro, relevante y pertinente para la investigación</i>
Sugerencias: En el instrumento las alternativas no deben estar en abreviaturas, cambiar por números ya que es una escala de Likert. Luego de hacer el análisis correspondiente, se concluye que el instrumento es factible para su aplicación.				
Firma del experto: DNI 06912767 				

ANEXO 4: MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTO – VALIDADOR 2

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DIGITAL DE UNA BODEGA EN EL DISTRITO DEL CERCADO DE LIMA, PERÚ, 2021-2022”
Línea de investigación:	Tecnologías emergentes
Apellidos y nombres del experto:	Mg Mario Cabrera Plasencia
Código ORCID	https://orcid.org/0000-0003-4765-4098
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Impacto de la comercialización digital en los consumidores

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

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

Sugerencias:

En el instrumento las alternativas no deben estar en abreviaturas, cambiar por números ya que es una escala de Likert. Luego de hacer el análisis correspondiente, se concluye que el instrumento es factible para su aplicación.

Firma del experto:
DNI 10721824



