



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN**

“ANÁLISIS DEL COMERCIO DIGITAL EN UNA EMPRESA
DE ARTÍCULOS DE VIAJE DEL DISTRITO
DE SURCO, AÑO 2021”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración

Autoras:

Lesly Brigitte Becerra Paredes

Edely Yasmin Chura Gonzales

Asesor:

Mg. Liliam Evelyn Puycan Espejo

<https://orcid.org/0000-0003-1420-6766>

Lima - Perú

2023

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Alfredo Martin Berrospi Ytahashi	08271350
	Nombre y Apellidos	N° DNI

Jurado 2	Jose Renatto Manchego Guerra	20054185
	Nombre y Apellidos	N° DNI

Jurado 3	Gisella Analy Fernandez Hurtado	73269271
	Nombre y Apellidos	N° DNI

INFORME DE SIMILITUD

Analisis del Comercio Digital en una Empresa Articulos de Viaje

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
2	www.scielo.org.co Fuente de Internet	2%
3	repositorio.uchile.cl Fuente de Internet	2%

Excluir citas Apagado Excluir coincidencias < 2%
Excluir bibliografía Activo

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a Dios, a nuestros padres, abuelos y tíos quienes lucharon día a día para permitir que logremos nuestros objetivos, siendo seres de bien, poniendo en práctica lo inculcado desde niñas.

AGRADECIMIENTO

En primera instancia queremos agradecer a Dios por entregarnos salud y vida en el proceso, agradecer también a dos ángeles que guían nuestro camino, y nos acompañaron en el proceso de esta carrera hasta que acudieron al llamado de Dios, a observarnos desde arriba.

En segunda instancia agradecer a todos nuestros docentes quienes inculcaron conocimientos, y herramientas para recabar toda la información plasmada.

Por último y no menos importante agradecer a nuestra familia en general, por demostrarnos su apoyo absoluto nada hubiese sido posible sin la fuerza que nos brindan.

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS.....	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	21
CAPÍTULO III. RESULTADOS	25
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN	40
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES	44
REFERENCIAS.....	46
ANEXOS.....	51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de consistencia	53
Tabla 2: Matriz de operacionalización de categorías.....	55

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Categorías del comercio digital.....	25
Figura 2: La omnicanalidad y el comercio digital	26
Figura 3: Aporte del comercio digital.....	28
Figura 4: Factores claves para el desarrollo.....	30
Figura 5: Desarrollo de las oportunidades y crecimiento	31
Figura 6: Social media	33
Figura 7: Obstáculos para implementar el comercio digital	35
Figura 8: Valor agregado	36
Figura 9: Estrategias y socios	38

RESUMEN

Este documento de investigación examina y reúne todas las evidencias en relación con el análisis del comercio digital en el rubro de Retail, teniendo en cuenta los datos proporcionados por una empresa de dicho sector. El presente estudio tuvo como objetivo, determinar cuál ha sido el análisis de la empresa de artículos de viaje que permita la omnicanalidad de los medios digitales y los puntos físicos dando muestra del crecimiento y visibilidad del comercio digital de años anteriores versus periodos actuales.

El estudio empírico se basa en el uso de la base de datos de la empresa de artículos de viaje; así como, información de diferentes fuentes y base de datos de Google Académico, Scielo, Redalyc, Evoca y Book Google; que sustentan definiciones e información con respecto al informe. Los resultados muestran que el uso de las redes digitales; incluido el E-Commerce han logrado un impacto en el desarrollo del comercio; lo cual permite el logro de resultados de crecimiento en el sector de Retail.

En conclusión, el comercio digital es un canal que da paso a la era tecnológica del mundo Retail, en general con un proceso largo y complejo que tiene que ver mucho con la mentalidad del consumidor frente al producto que desea obtener, generando un reto para las empresas que ponen en práctica el uso del comercio digital.

PALABRAS CLAVES: Omnicanalidad, E-commerce, sector Retail, comercio digital.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

En los últimos años, las pequeñas y medianas empresas están experimentando un cambio acelerado en la forma que hacen negocios. A medida que los ordenadores portátiles, móviles o tabletas han ido llenando el mercado, los empleados han ido incrementando su demanda de acceso a las redes y recursos corporativos desde cualquier lugar, en cualquier momento y desde cualquier dispositivo (Carrión, 2021).

Tomando en cuenta el efecto del covid-19, el proceso digital que vería resultados a largo plazo tomó rumbo en un tiempo récord, posicionándose, así como el sector económico con mayor crecimiento durante el año 2020. "Sin duda, el COVID-19 marca un antes y un después en la economía digital del país. Su impacto ha acelerado el comercio digital de 5 años en solo 6 meses, incluso entrando categorías que no tenían participación en el sector" (Cáceda, 2021).

Las empresas, sin distinción del sector económico, pueden impulsar sus negocios aprovechando lo que ofrece internet, de manera que refuercen su competitividad. Internet es un soporte de la globalización, y ésta se encuentra dentro de las fronteras de un país; de ahí que la empresa tenga que tomar conciencia de lo que está ocurriendo. Se tienen que considerar acciones del futuro con cosas que en este momento están ocurriendo (Barrientos, 2017).

En el contexto mundial, se indica que dentro de los índices globales sobre TICs al Indicador de la Sociedad de la Información (ISI) en América Latina, construido por la firma de consultoría multinacional EVERIS junto con el Centro para la empresa en Latinoamérica, perteneciente a la Universidad de Navarra-España (IESE-CELA) desde el año 2005 analiza la penetración particular de la Sociedad de la Información en Argentina, Brasil, Chile, México y Colombia y a nivel global, para el conjunto de países latinoamericanos comprende variables que analizan la evolución de las

TICs, como el desarrollo del comercio electrónico y el gasto en TICs como proporción del PIB. De forma similar, incluye variables que analizan la evolución del entorno a nivel económico e institucional. Según lo demuestra el ranking mundial del e-Readiness Index de Economic Intelligence Unit (EIU) e International Business Machines (IBM) Chile fue seguido en Latinoamérica por México, Brasil y Argentina (Amézquita, 2019). Las empresas de los países en vía de desarrollo recurren cada vez con mayor frecuencia al comercio digital, pero los datos disponibles no confirman que exista la misma tendencia que en los países desarrollados, donde la participación de las empresas en las compras en línea osciló en 2004 entre el 20 y el 60% y las compras en línea son más frecuentes que las ventas (Amézquita, 2019, pág. 160).

En un contexto internacional, el comercio digital ha ido ganando participación en Chile en los últimos años, mostrando un crecimiento importante promedio del 28,7% y llegando a ser de un 39,4% real anual el segundo semestre del año 2018 (CNC, 2019). Una de las razones fundamentales de este crecimiento es la competitividad de estas plataformas online, ya que gestionar las ventas a través de Internet cuesta un 5% menos que por vías tradicionales (Paredes & Velasco, 2017), lo que se vuelve una alternativa a la reducción de costos y una mejora para el desempeño del vendedor, aumentando su productividad.

A nivel nacional, se muestra que las acciones del e-commerce giran en torno al cliente: primero se trata de atraer la atención del cliente hacia el sitio Web mediante publicidad en medios tradicionales y por promociones en Internet. Una vez que el cliente conoce el sitio se trata de interactuar con él, brindándole la información que requiere, atendiendo y absolviendo sus dudas. En un tercer paso se le ofrece todas las opciones de pago y de seguridad para que realice su transacción de manera adecuada y satisfactoria.

Finalmente, se brinda al consumidor servicios posventa para mantener y reforzar su preferencia y lealtad, y así recomiende el sitio a otras personas (Malca).

La empresa de artículos de viaje, en una clara estrategia de expansión, ha conseguido adquisiciones en diversos países en los cuales no tenía presencia como Chile, Rusia y Turquía; alcanzando actualmente 111 tiendas propias y cerca de 1200 colaboradores. La empresa de artículos de viaje, hoy en día, usa los materiales más avanzados; así como tecnología de punta (Samsonite, 2018). Además de continuar investigando y desarrollando nuevos productos que modernizan los conceptos de calidad, durabilidad, versatilidad, diseño ergonómico y seguridad que hacen de esta empresa un líder mundial con diseños exclusivos y patentados. Según declaraciones de la empresa de artículos de viaje (2019), la empresa en Perú. proyectó un crecimiento del 42% en las ventas durante la campaña escolar, en comparación a lo logrado un año anterior (Perú Retail, 2019). El proceso de ventas de dicha campaña inició en la tienda Jockey Plaza, con la omnicanalidad de venta por medio de las tiendas físicas y comercio digital; generándose así las primeras ventas a través de su página web. Dando muestra así también, del crecimiento y visibilidad del comercio digital de años anteriores versus el periodo actual; todo ello en un entorno electrónico – digital, que permitió el incremento de ventas y la atracción de nuevos clientes.

En cuanto al marco teórico, el comercio digital, es un sistema de venta abierto, universal que permite consultar, comprar y pagar a través de un medio electrónico seguro y personalizado (Domingo Begazo, 2018). Por otro lado, la omnicanalidad tiene como fin proporcionar al cliente una experiencia de compra agradable independientemente de la forma en la que el cliente interactúe con la marca, sea en tienda física o tienda online (Muras, 2020). Si bien es cierto, para toda empresa el comercio digital es más rentable, por el incremento de utilidades, la empresa de

artículos de viaje busca lograr un equilibrio, tratando así de maximizar ganancias, reduciendo costos. Con su nuevo piloto de venta, se busca ofrecerle a su público objetivo un canal disponible las 24 horas, los 7 días de la semana, y una diferenciación de la competencia. Sin embargo, una de las principales estrategias, es analizar el comercio digital, que asemeje las posibilidades de descuento, para evitar canibalizar las ventas de ambos canales. Pese a los avances tecnológicos, es cierto que las estrategias de omnicanalidad aún son un gran reto. Además, es todavía más complicado el uso de datos de consumidores. No obstante, las marcas y retailers cada vez se esfuerzan más en aplicar este tipo de estrategias. Ya no basta con la tienda física, sino que ya están presentes en smartphones, tablets, desktop e incluso en Smart TV (European Business School, 2019).

Según Helmut Cáceda mediante E-commerce Insights, el sector del comercio digital en nuestro país creció en un 50%, vendiendo más de US\$ 6,000 millones, esta aceleración se debe a la pandemia que inició en los primeros quince días de Marzo (Cáceda, 2021). En la actualidad existen 5.1 millones de usuarios E-commerce, y el tamaño del mercado online en Perú es de S/10,415 MM, es decir hay una penetración de internet de 72.9% (CAPECE, 2019).

En cuanto a antecedentes internacionales, tenemos a Solís (2021) de Chile, en su tesis titulada "Plan de negocios para el desarrollo de un comercio electrónico enfocado en productos y servicios de decoración con foco en Marketing digital" cuyo objetivo fue explorar y sentar las bases para el desarrollo de una iniciativa de comercio digital del tipo Marketplace; utilizando la metodología cuantitativa descriptiva, llevándose a cabo según las siguientes etapas: Alcance y Oportunidades, Análisis del Entorno y de la Industria, Plan Estratégico, Plan de Marketing, Plan de Ventas, Plan Operacional y Plan Financiero; con el objetivo de identificar los aspectos críticos según los cuales el plan de negocios deberá ser ejecutado con el fin de posicionar al proyecto, tanto

en Chile, como fuera de sus fronteras. Obteniendo como conclusión que el comercio digital ha creado un mercado potencial suficientemente atractivo para emprender en una iniciativa de estas características, haciendo viable el plan de proyecto para esta empresa en estudio.

En Ecuador, tenemos a Vidal (2021), en su investigación para obtención de licenciatura, titulada "Estrategias de Comunicación digital con mayor impacto en el E-Commerce" tiene como objetivo determinar aquellas estrategias de comunicación con mayor impacto en el e-commerce en las tiendas virtuales de la empresa en estudio, utilizando la metodología cualitativa y entrevistas a profundidad. Obteniendo como resultado que el e-commerce y la comunicación van estrechamente de la mano, ya que los flujos de información, así como el uso de estrategias comunicativas con clientes online es clave para el desarrollo de tiendas digitales y el valor agregado sobre la experiencia en las compras web; tiene un fuerte impacto en las e-shop y sus clientes.

En Ecuador, también tenemos a Jiménez (2021) en su trabajo de investigación para obtener su licenciatura, titulada "Comercio digital como oportunidad de desarrollo de las unidades de negocios estratégicos" tiene como objetivo analizar la incidencia del Comercio Digital como oportunidad de desarrollo de las Unidades de Negocios Estratégicos en los estudiantes de Segundo Bachillerato Contabilidad "B", de la Unidad Educativa "Francisco Huerta Rendón", durante el periodo Lectivo 2020 – 2021, mediante una investigación bibliográfica y análisis estadístico que sirva de base para la Elaboración y Socialización de Talleres Interactivos. Cuyo diseño metodológico fue cuantitativo y cualitativo; se afirma que es cuantitativo porque se sustentó en la estadística como fuente de recolección de información a través de los instrumentos encuestas y entrevista, además es cualitativo, porque a cada uno de los datos recolectados se da la apreciación personal propicia que sirve para entender de la mejor manera el problema a resolver. Como

resultado final indica que, el Comercio digital brinda tanto a las empresas como para los potenciales clientes una serie de beneficios. También, tiene la otra cara de la moneda, llegando a analizar las desventajas que supone para ambos agentes. El crecimiento que recientemente vienen experimentando los servicios en la web han aumentado la conciencia de todo el mundo sobre los problemas de la privacidad, la inseguridad y el miedo a que se cometan fraudes por falta de las medidas de seguridad apropiadas.

Además, tenemos a Benedetti (2017) de Chile, en su tesis para obtener el grado de magister, titulada "Estrategia comercial para venta de seguros de vida con ahorro a través de comercio digital" cuyo objetivo fue diseñar una estrategia comercial que permita a una compañía de seguros de vida evaluar cuán atractivo o no puede ser incursionar en el canal online como canal de venta. La metodología usada es de tipo cuantitativa, a través de una encuesta y llegando a la conclusión de que existe una oportunidad de llegar a los clientes de una nueva forma que hoy en día no está siendo explotada por las aseguradoras. El comercio digital ha mostrado una tendencia al alza a nivel mundial, así como en Latinoamérica. Un claro ejemplo es Chile, el crecimiento de ventas a través de este canal ha mostrado un crecimiento sobre el 20% los últimos dos años, muy por encima de las tasas a las que ha crecido la economía.

Dentro los antecedentes internacionales en España, tenemos a Ramón (2018) en su tesis titulada "Técnicas de marketing digital como método de venta en comercio electrónico, un estudio de caso" cuyo objetivo es contrastar las técnicas de posicionamiento SEO (Search Engine Optimization), posicionamiento SEM (Search Engine Marketing) y SSM (Social Media Marketing) con las acciones de Marketing digital realizadas por las empresas de estudio. Cuya conclusión los resultados de la investigación identifican los factores claves para la optimización

de las estrategias de posicionamiento analizando los principales indicadores técnicos de su implementación planteados en la estrategia de promoción online.

Como antecedentes a nivel nacional, Díaz y Valencia (2016) en su tesis de licenciatura titulada "Estudio exploratorio de la oferta de comercio digital en un conjunto de micro y pequeñas empresa (MYPES) localizadas en diversos distritos de Lima Metropolitana" que tuvieron como objetivo explorar la realidad en la que se encuentra la oferta de comercio electrónico en las Micro y pequeñas empresas (MYPES) materia de estudio, las cuales se encuentran localizadas en diversos distritos de Lima Metropolitana. La metodología empleada constó de varias recopilaciones en fuentes nacionales e internacionales con un enfoque mixto ya que, representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implica la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos. Cuya conclusión fue que, a partir de las tres fuentes de información se colige que el comercio digital es una manera de hacer comercio y que puede ser entendido desde diferentes aristas. Sin embargo, en la realidad peruana y para las empresas que poseen un canal tradicional de ventas, este se constituye como una forma complementaria de hacer comercio, cuya utilización surge como respuesta de las empresas ante la necesidad de crecimiento y ante la exigencia del mercado.

Por otro lado, tenemos el análisis realizado por Málaga (2019) en su tesis para la obtención de licenciatura titulada "Estudio para la implementación del Marketing digital y el Comercio electrónico en la empresa T&C Technologycel, Surquillo, 2019" cuyo objetivo es determinar la relación que existe entre el Marketing y el comercio digital en la empresa en estudio. La metodología utilizada fue la investigación descriptivo correlacional debido a qué, se va a aplicar sobre realidades acerca de un hecho que va a presentar la interpretación correcta de las variables

del estudio. Concluyendo que existe un grado de correlación significativo argumentando que a mayores estrategias de marketing se va a poder alcanzar un alto nivel de comercio digital.

Tenemos a Carrillo (2019) en su tesis para la obtención de título profesional de Ingeniera empresarial, titulada "Aplicación del marketing digital para incrementar las ventas en la empresa FAEDA, Cercado de Lima, 2019" cuyo objetivo es determinar cómo la aplicación del Marketing digital incrementa las ventas en la empresa estudiada. La metodología utilizada fue una investigación aplicada que tiene la intención de mejorar la calidad de vida y contribuir con la construcción del conocimiento nuevo. Se obtuvo como conclusión que, la aplicación del comercio digital permitió que el número de las ventas totales se incremente cada semana y permitió aumentar el nivel de ventas en un 43.68% logrando así, el crecimiento de las ventas totales; trayendo mejora económica a la empresa.

Mientras tanto, Espejo (2018) en su tesis de maestría titulada "Relación del marketing digital y la solicitud de créditos de las personas con actividad comercial en una plataforma digital de la ciudad de Arequipa – 2018" cuyo objetivo es conocer si existe relación entre el marketing digital y la solicitud de créditos y que los microempresarios a su vez apliquen el marketing digital en sus empresas ya que, es considerada como una estrategias de bajo costo pero con gran acogida, dado que, hoy en día el impacto de las nuevas tecnologías y las redes sociales son un boom en el mundo. La metodología empleada es cuantitativa, de tipo aplicativo dentro de los cuales se aplicó 224 encuestas a los microempresarios de la plataforma comercial y se concluye que, el marketing digital permite grandes ventajas sobre los posibles resultados donde el impacto sería mayor al que actualmente se mantiene, acompañado de un buen producto.

Para realizar el siguiente proyecto de investigación, se planteó el primer problema general:
¿Cuál ha sido el análisis sobre el comercio digital en una empresa de artículos de viaje del distrito de Surco, año 2021?

Como problemas específicos, se plantearon los siguientes:

- ¿Cómo viene aplicando la estrategia de omnicanalidad en los distintos puntos de venta de una empresa de artículos de viaje del distrito de Surco, año 2021?
- ¿Cómo viene aplicando la estrategia de social media en distintos puntos de venta de una empresa de artículos de viaje del distrito de Surco, año 2021?
- ¿Cómo está aplicando las nuevas estrategias digitales en distintos puntos de venta de una empresa de artículos de viaje del distrito de Surco, año 2021?

1.2 Objetivos

Por consiguiente, el objetivo general es determinar cuál ha sido el análisis sobre el comercio digital en una empresa de artículos de viaje del distrito de Surco, año 2021.

Como objetivos específicos se plantearon:

- Analizar la aplicación de la estrategia de omnicanalidad en distintos puntos de venta de una empresa de artículos de viaje del distrito de Surco, año 2021.
- Analizar la aplicación de la estrategia de social media en una empresa de artículos de viaje, del distrito de Surco, año 2021.
- Analizar la aplicación de nuevas estrategias digitales en una empresa de artículos de viaje, del distrito de Surco, 2021.

Cabe destacar que, en base a la naturaleza del presente estudio, no se está considerando hipótesis, tomando en cuenta que es un estudio descriptivo, el cual tiene como objetivo principal la recolección de información, así mismo considerar que es una investigación cualitativa, por lo que no trabajaremos con estadísticas, sino más bien de manera interpretativa.

Este trabajo de investigación tiene como justificación su relevancia ya que puede servir como base de un desarrollo estratégico para la empresa que hemos elegido; así como, el aporte a la base de datos e información de la Universidad Privada del Norte y la comunidad académica, ya que se brindarán datos reales y es un estudio que ofrece un análisis objetivo que podrá, en el futuro, desarrollar estrategias comerciales digitales que puedan servir a pequeñas empresas; con la cual se busca obtener resultados que permitan servir de ejemplo.

Además, tiene una justificación práctica, se basa en la necesidad de la empresa para ofrecer distintos canales de venta, que generen un negocio rentable, sin descuidar sus canales y puntos de venta en físico. De esa forma, se busca que la participación por canal sea del 50% respectivamente. El resultado de la siguiente investigación basada en el análisis sobre el comercio digital de una Empresa de Artículos de Viaje que permitirá, por ende, elaborar un análisis acompañado de un planteamiento de recomendaciones para lograr el equilibrio monetario que la empresa busca, así como minimizar costos de cubicaje.

Este estudio cualitativo, de justificación valorativa, es conveniente para la empresa de artículos de viaje puesto que ayudará no solo, a identificar y analizar las estrategias de comercio digital sino también a aplicar en los proyectos de venta online y cubicaje de la empresa puesta en estudio.

Los resultados obtenidos servirán para replicar esta investigación en otros puntos de venta de una empresa de artículos de viaje, con el objetivo de generar mayores ingresos y captar a un

número mayor de nuevos clientes; además reconociendo los errores frecuentes y buscando una solución para ello. Al finalizar la investigación se espera que este estudio ayude a plantear estrategias innovadoras y potenciales, que beneficien a la empresa que hemos elegido.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

La investigación presentada tendrá un enfoque cualitativo, por lo tanto, no se hará uso de las estadísticas para resolver el objetivo indicado, este tipo de enfoque plantea el uso de la interpretación de información para responder las preguntas de investigación planteadas (Baena, 2017). Por consiguiente, el diseño del estudio desarrollado en el presente razonamiento es de tipo no experimental, puesto que, no se manipula ninguna variable, es decir, se utiliza información real de la empresa en estudio.

De acuerdo con la planificación de la recolección de datos el estudio es retrospectivo que se enfoca en los acontecimientos pasados con la finalidad de establecer un análisis cronológico que permita comprender el presente (Hernández J. , 2019).

En esta investigación de tipo de muestreo No probabilístico por conveniencia tenemos la siguiente población:

Los 50 colaboradores que laboran en una empresa de Artículos de Viaje del distrito de Surco, año 2021. De los cuales tomamos dos muestras; la primera muestra son los 5 participantes o los informantes del estudio, profesionales que tienen conocimiento sobre el tema de comercio digital, siendo los que trabajan en el área comercial de la empresa de artículos de viaje: los 3 jefes comerciales; quienes recibieron la propuesta a inicios del año 2020 y los 2 coordinadores de E-commerce; quienes llevan a cabo las variables financieras del proyecto, dichos profesionales prestan atención directa a la información interna. Como segunda muestra está constituido por 6 trabajadores, entre ellos 4 asesores de ventas y 2 jefes de tienda en una empresa de artículos de viaje del distrito de Surco, año 2021.

Dentro de los criterios de inclusión tenemos al escenario de estudio; la tienda Jockey Plaza, que se encuentra en el distrito de Santiago de Surco, considerando que es la primera tienda donde se aplica la estrategia de omnicanalidad.

Geográficamente este distrito es uno de los 43 distritos con los que cuenta la provincia de Lima y fue creada en el año 1927 mediante la Ley N° 5675, colinda por el Norte con el Distrito de San Borja y el Distrito de Ate Vitarte; al Este con el Distrito de La Molina y el Distrito de San Juan de Miraflores; al Sur con el Distrito de Chorrillos y el Distrito de Barranco; y al Oeste con el Distrito de Miraflores y el Distrito de Surquillo. Asimismo, este distrito se encuentra dividido en cuatro zonas (Norte, Este, Sur y Oeste), 3 zonas y 9 sectores de acuerdo con su condición geográfica y características socioeconómicas. El centro comercial Jockey Plaza se encuentra ubicado en la Av. Javier Prado Este 4200 y la tienda en el interior 199B.

Respecto al personal se ha considerado aquellos que laboran en determinadas áreas comerciales relacionadas con la venta como: jefes comerciales, coordinadores e-commerce y vendedores.

Por otro lado, tenemos como criterios de exclusión a todas las tiendas que no están ubicadas en el distrito de Surco, además de las personas que laboran en otras áreas de la empresa de artículos de viaje en el distrito de Surco, año 2021.

Para la recolección de información, en la presente investigación se están tomando en cuenta todos los documentos y reportes financieros actualizados de la empresa y de los últimos años en el distrito de Surco, año 2021.

El diseño utilizado, es no experimental, transversal, de tipo descriptivo (1 variable), y con enfoque cualitativo, es no experimental debido a que no se han manipulado las variables y es de corte transversal porque los datos serán tomados en un solo momento (Hernández y otros, 2014).

Como instrumento de investigación se utiliza a la entrevista, teniendo en cuenta que, es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Se argumenta que la entrevista es más eficaz que el cuestionario porque obtiene información más completa y profunda, además presenta la posibilidad de aclarar dudas durante el proceso, asegurando respuestas más útiles (Díaz y otros, 2018). Por ello, en la presente investigación se ha realizado la entrevista a los 3 jefes del área comercial; quienes recibieron la propuesta a inicios del año 2020, y los coordinadores de E-commerce; quienes llevan a cabo las variables financieras del proyecto. Además de 5 trabajadores, entre asesores de ventas y jefes de tienda en la empresa de artículos de viaje.

La presente investigación será analizada a través de la triangulación de información recolectada, luego se procederá a realizar la interpretación de datos. Para ello, se debe realizar entrevistas al personal administrativo del área comercial, con la autorización del área de recursos humanos para lograr obtener con mayor facilidad la información requerida para esta investigación con fines académicos. La entrevista tendrá una duración de una hora por persona (considerando que son solo 10 personas); en la cual se va a realizar preguntas que indiquen el impacto del comercio digital, en los últimos años, en la empresa de artículos de viaje las estrategias que utilizaron para el logro de los objetivos en ventas; así como, los obstáculos que han tenido que superar.

Posterior a la validación de datos, procederemos con la elección de unidades de texto, para luego codificar la información y transferirla a una matriz. Utilizaremos un análisis cualitativo e ingresamos la información al programa Atlas.ti el cual nos ayudará a solicitar los análisis requeridos seleccionando las opciones apropiadas.

En cuanto a las categorías y variables, estas se operativizan según la tabla de consistencia y operacionalización de categorías.

Los fundamentos éticos de la presente investigación referente a "El impacto del comercio digital en una empresa de artículos de viaje del distrito de surco, año 2021", son las siguientes:

Confidencialidad: La información adquirida no será publicada para cualquier trabajo, investigación u otro; asegurando que los datos no serán divulgados.

Honestidad: La información obtenida será auténtica, los datos no serán manipulados ni adulterados, las conclusiones obtenidas no se alterará

CAPÍTULO III. RESULTADOS

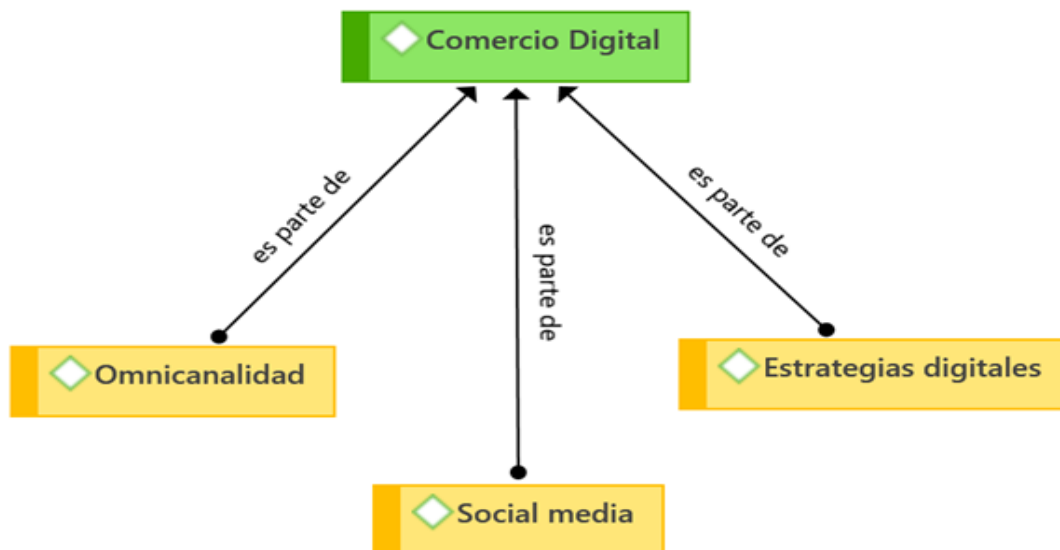
3.1 Resultados y análisis de entrevistas aplicadas

Para esta investigación se ha realizado la aplicación de una entrevista semiestructurada; dentro de los elementos a trabajar, para el análisis y distribución de las respuestas dadas por los entrevistados, se utilizan tablas que permiten ver las dimensiones de cada categoría.

Las entrevistas se llevaron a cabo con los tres jefes comerciales; quienes recibieron la propuesta a inicios del año 2020 y dos coordinadores de E-commerce, en las oficinas de la empresa, previa cita vía telefónica; además se les solicitó el permiso para ser grabadas. Se tuvo la participación de tres jefes de tienda y dos asesores (quienes recibieron el programa), se tuvo que asistir hasta el Centro Comercial Jockey Plaza, en Surco.

Figura 1:

Categorías del comercio digital



Fuente: Categorías del comercio digital (elaboración propia) Atlas.ti

Tras la transcripción de las entrevistas se realizó una organización de las respuestas empleando el software Atlas.ti para que nos pueda ayudar a categorizar y generar un código. Por lo que se logró obtener los mapas conceptuales y redes, de los códigos generados por las dimensiones e indicadores de la matriz de consistencia.

Los códigos creados fueron: Comercio digital, omnicanalidad, estrategias digitales, social media, contribución a la empresa, aporte, factores claves, social media, estrategias, socios y valor agregado.

Para esta investigación el software Atlas.ti permitió relacionar 3 aspectos de la investigación: Omnicanalidad, social media y estrategias digitales.

3.2 La omnicanalidad y el comercio digital

Figura 2:

La omnicanalidad y el comercio digital



Fuente: Contribución a la empresa (elaboración propia) Atlas.ti

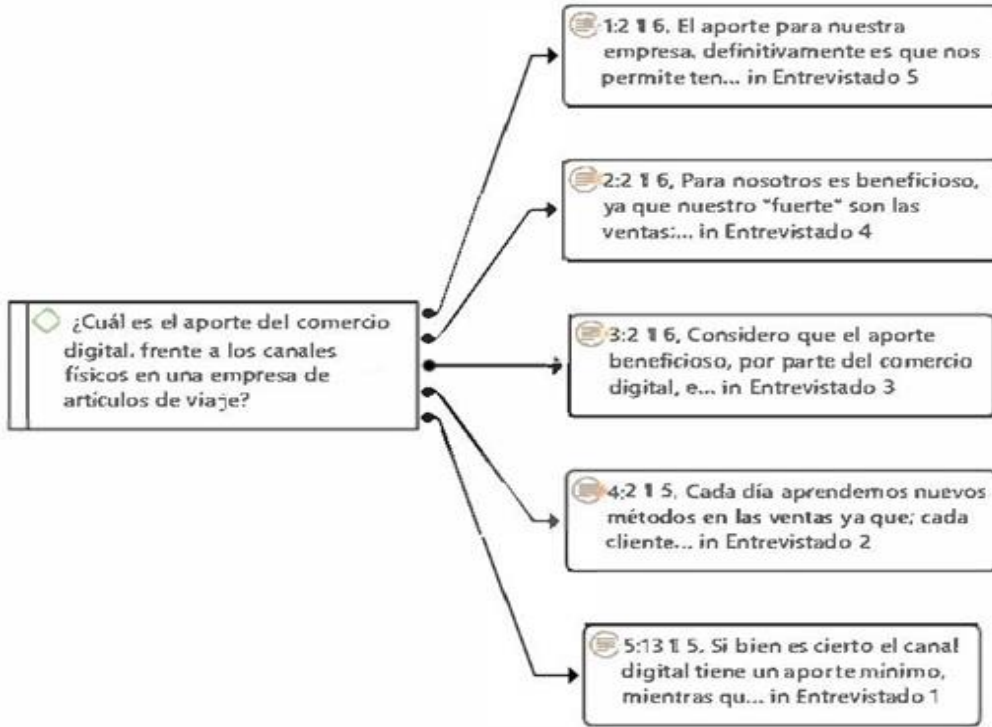
De acuerdo con la red semántica (figura 2) se puede observar las respuestas dadas en la entrevista, en la cual se refleja e indica la contribución que ha tenido el comercio digital en la empresa de estudio. Como lo mencionaba Diaz y Valencia (2016) "constituye como una forma complementaria de hacer comercio, cuya utilización surge como respuesta de las empresas ante la necesidad de crecimiento y ante la exigencia del mercado"

Todo esto fundamentado por las siguientes declaraciones: "Efectivamente, ha contribuido no solo en la venta sino también en el posicionamiento de la marca, con tendencia de obtener mejores resultados." (P1: Entrevistado 1) "Sí, al inicio como todo plan piloto fue complicado aplicarlo, tanto para nosotros, como para nuestros colaboradores. Sin embargo, creo que los resultados estadísticos nos han dado muestra de su importancia y la transformación que le ha dado a las ventas." (P1: Entrevistado 2) "Probablemente si me hubieran hecho esta pregunta a inicios de su aplicación en nuestra empresa, te hubiera respondido que no; pero ahora estoy convencido que es la nueva forma de llegar a las metas establecidas." (P1: Entrevistado 3) "Claro que sí, este proyecto implementado recién ha permitido que mejore nuestra situación frente a los estragos que se dio por la pandemia." (P1: Entrevistado 4) "Sí, el comercio digital empezó siendo una necesidad por la pandemia; pero ha permitido que, más que posicionamiento, genere mayor conexión con nuevos clientes." (P1: Entrevistado 5)

3.3 Aporte del comercio digital

Figura 3:

Aporte del comercio digital



Fuente: Aporte del comercio digital frente a los canales físicos (elaboración propia) Atlas.ti

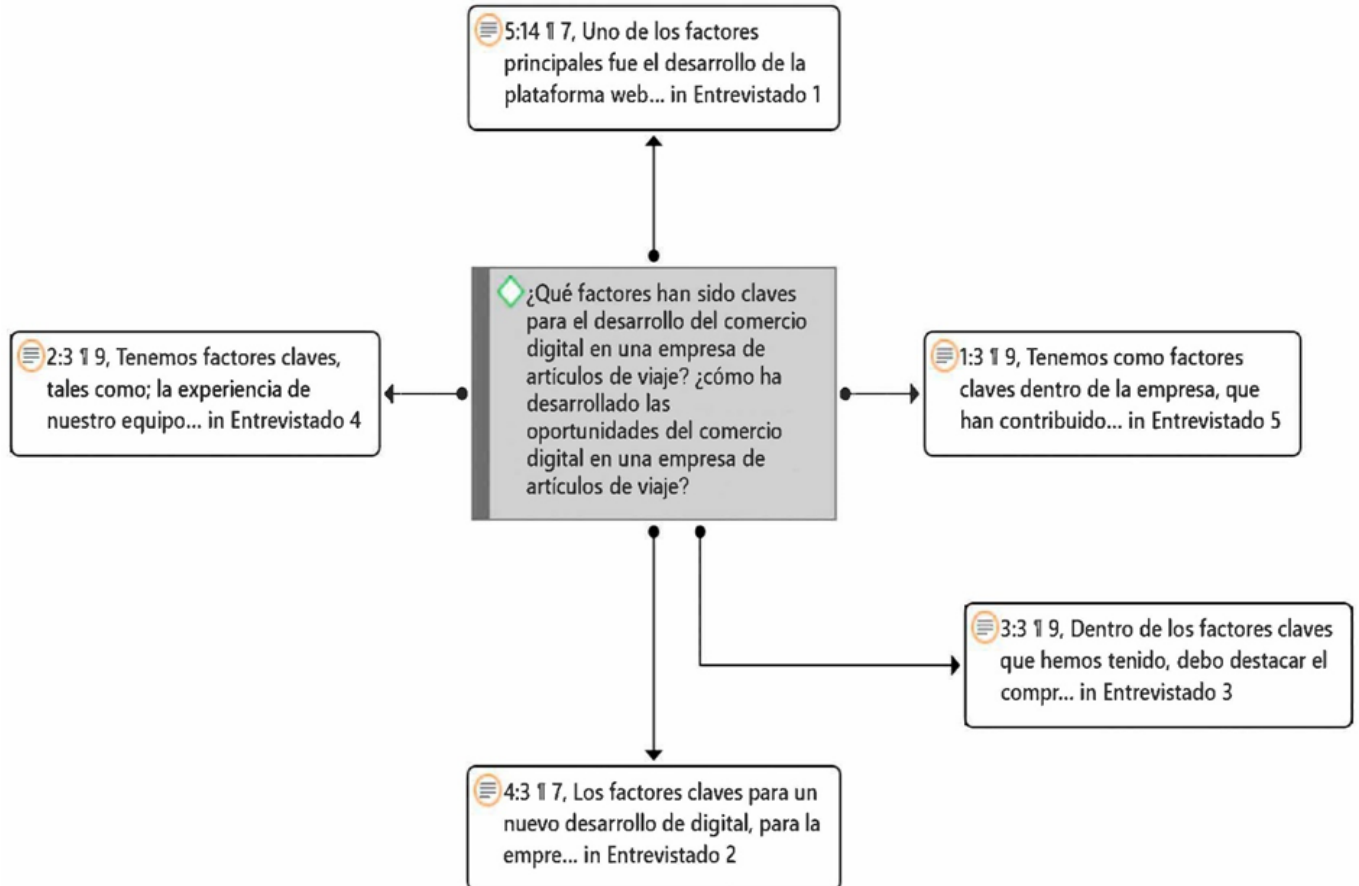
Dentro de las subcategorías encontramos a los canales físicos y digitales; de esta manera se busca a través de la entrevista, obtener información de forma directa, conocer cuáles han sido los aportes que ha traído el comercio digital frente a los canales físicos; como las tiendas propias de la empresa. Algunos entrevistados mencionaron lo siguiente respecto a esto: “Si bien es cierto el canal digital tiene un aporte mínimo, mientras que los canales físicos tienen el 70% de la participación en venta, nosotros aportamos un 30% financieramente; sin embargo, tenemos el 100% de la participación orgánica, con apoyo de patrocinadores (el cual requiere una inversión de por medio).” (P2: Entrevistado 1) “Cada día aprendemos nuevos métodos en las ventas ya que;

cada cliente es diferente. El aporte del canal digital es sencillamente el aumento de visitas en nuestros puntos de ventas físicas, en este caso las tiendas.” (P2: Entrevistado 2) “Considero que el aporte beneficioso, por parte del comercio digital, es que podemos llegar a nuevas personas y eso implicaría tener nuevos clientes.” (P2: Entrevistado 3) “Para nosotros es beneficioso, ya que nuestro "fuerte" son las ventas; el comercio digital nos abre puertas a nuevos mercados y mayores oportunidades de expansión.” (P2: Entrevistado 4) “El aporte para nuestra empresa, definitivamente es que nos permite tener mayor contacto con nuestros clientes, promocionar las ofertas, mostrar nuestros productos e incluso dar a conocer las nuevas líneas.” (P2: Entrevistado 5)

3.4 Factores claves para el desarrollo

Figura 4:

Factores claves para el desarrollo



Fuente: Factores claves (elaboración propia) Atlas.ti

Frente a los factores claves para el desarrollo del comercio digital los entrevistados nos brindan respuestas que indican, de alguna forma, las fortalezas que han permitido su desarrollo. Tales respuestas son las siguientes:

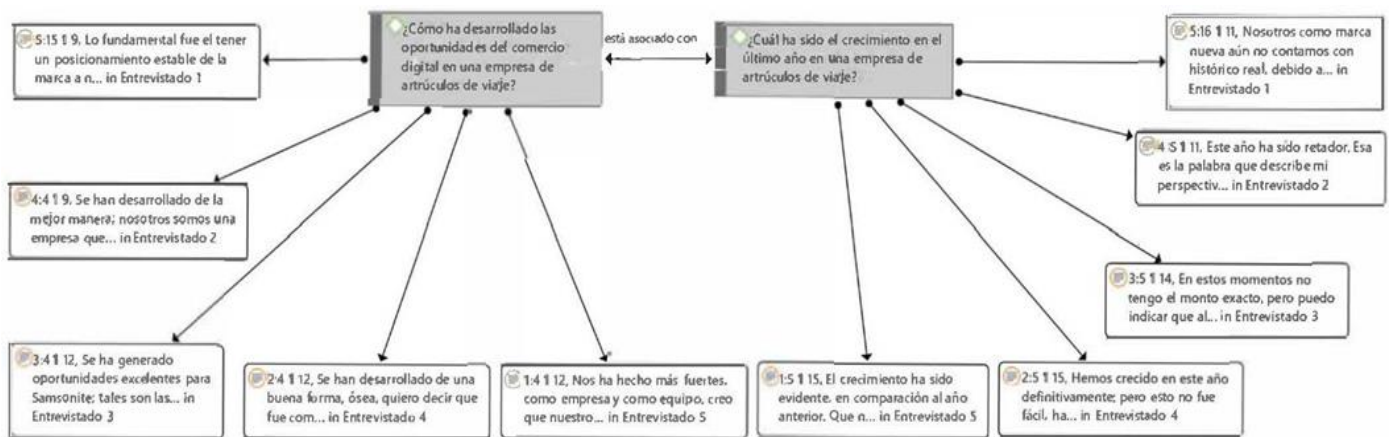
“Uno de los factores principales fue el desarrollo de la plataforma web, el gran soporte de un equipo sólido (Ecommerce Regional), el cual cuenta con una amplia experiencia en el medio y la adaptación del mercado.” (P3: Entrevistado 1) “Los factores claves para un nuevo desarrollo de

digital, para la empresa, han sido las capacitaciones y la inclusión de nuevos procedimientos para nuestro personal.” (P3: Entrevistado 2) “Dentro de los factores claves que hemos tenido, debo destacar el compromiso de nuestros colaboradores. Ellos han sido pieza fundamental para el desarrollo y también han permitido que se ponga en pie nuestros proyectos.” (P3: Entrevistado 3) “Tenemos factores claves, tales como; la experiencia de nuestro equipo de sistemas y la optimización de la conversión de nuestra tienda online.” (P3: Entrevistado 4) “Tenemos como factores claves dentro de la empresa, que han contribuido con el desarrollo del comercio digital a nuestro servicio de atención al cliente; nosotros valoramos la participación y la satisfacción del cliente, frente a nuestros productos. Por eso, la atención que se les brinda permite que sea clave para nuestro crecimiento.” (P3: Entrevistado 5)

3.5 Desarrollo de las oportunidades y crecimiento

Figura 5:

Desarrollo de las oportunidades y crecimiento



Fuente: Desarrollo de las oportunidades y crecimiento del comercio digital en la empresa en estudio (elaboración propia) Atlas.ti

El desarrollo y el crecimiento del comercio digital que ha presentado la empresa en estudio; se indica bajo el testimonio de las personas entrevistadas, en la figura 5 se da a conocer lo asociado que está el desarrollo frente a su crecimiento en el comercio digital. Por ello, tenemos las siguientes respuestas:

“Lo fundamental fue el tener un posicionamiento estable de la marca a nivel físico (estamos presentes en más de 115 países). Nuestra inversión en 80% es directamente con la empresa de artículos de viaje, el cual nos ayuda aprovechando las oportunidades en branding, tráfico y conversión.” (P4: Entrevistado 1) “Se han desarrollado de la mejor manera; nosotros somos una empresa que tiene mucho movimiento digital internacionalmente; sin embargo, en Perú aún somos nuevos con ello (...) La meta es seguir los lineamientos de nuestra central, en Estados Unidos, y llevar un mejor posicionamiento en Perú” (P4: Entrevistado 2) “Se ha generado oportunidades excelentes para la empresa; tales son las plataformas virtuales que permiten la diversidad y mejoras en la estructura comercial y futuras alianzas” (P4: Entrevistado 3) “Se han desarrollado de una buena forma, ósea, quiero decir que fue complicado al inicio, pero creo que una de las fortalezas que cuenta la empresa es que tenemos un equipo que le gusta los retos y para todos esto ha permitido que se genere una mayor comunicación y nos enfoquemos en un mismo objetivo.” (P4: Entrevistado 4) “Nos ha hecho más fuertes, como empresa y como equipo, creo que nuestro desarrollo se debe directamente a la participación de cada miembro de nuestro soporte digital y al optimismo de nuestra fuerza de ventas.” (P4: Entrevistado 5)

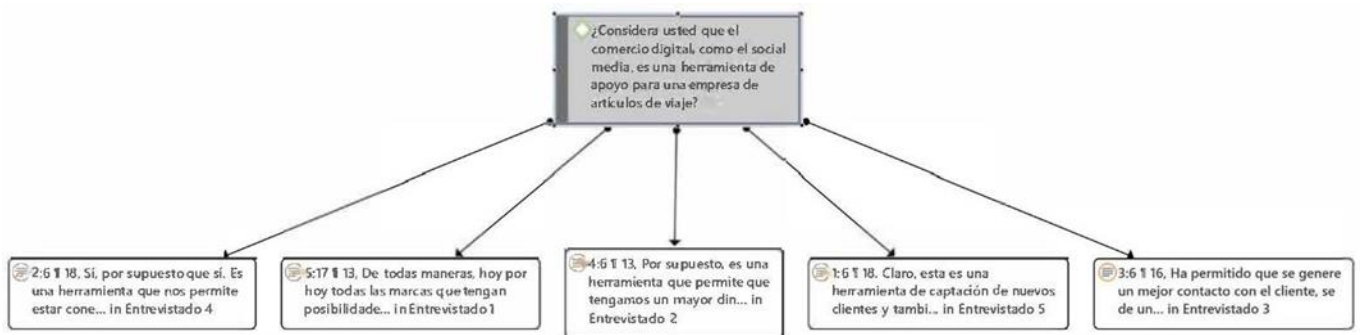
“Nosotros como marca nueva aún no contamos con histórico real, debido a que la marca se relanzó en febrero de este año, el cual nos posicionó con un 80% de crecimiento vs el año 2020.” (P5: Entrevistado 1) “Este año ha sido retador, esa es la palabra que describe mi perspectiva; sin embargo, versus el año pasado, hemos crecido y esperamos recuperarnos de las bajas por la

pandemia.” (P5: Entrevistado 2) “En estos momentos no tengo el monto exacto, pero puedo indicar que al menos, contamos con un crecimiento de un 80% versus el año pasado ya que, por consecuencias de la pandemia hemos tenido dificultades para mantener las operaciones; sin embargo, estamos buscando estrategias que nos ayuden a continuar con nuestros objetivos.” (P5: Entrevistado 3) “Hemos crecido en este año definitivamente; pero esto no fue fácil, ha requerido mucho esfuerzo por parte de todas las áreas y gracias a la gestión de nuestros líderes estamos afrontando todas las dificultades.” (P5: Entrevistado 4) “El crecimiento ha sido evidente, en comparación al año anterior. Que nuestras tiendas cierren puertas nos había costado mucho; pero gracias a las estrategias comerciales digitales hemos abierto una puerta: E-commerce, que nos ha ayudado a mejorar las ventas y crecer en su rentabilidad.” (P5: Entrevistado 5)

3.6 Social media

Figura 6:

Social media



Fuente: Social media (elaboración propia) Atlas.ti

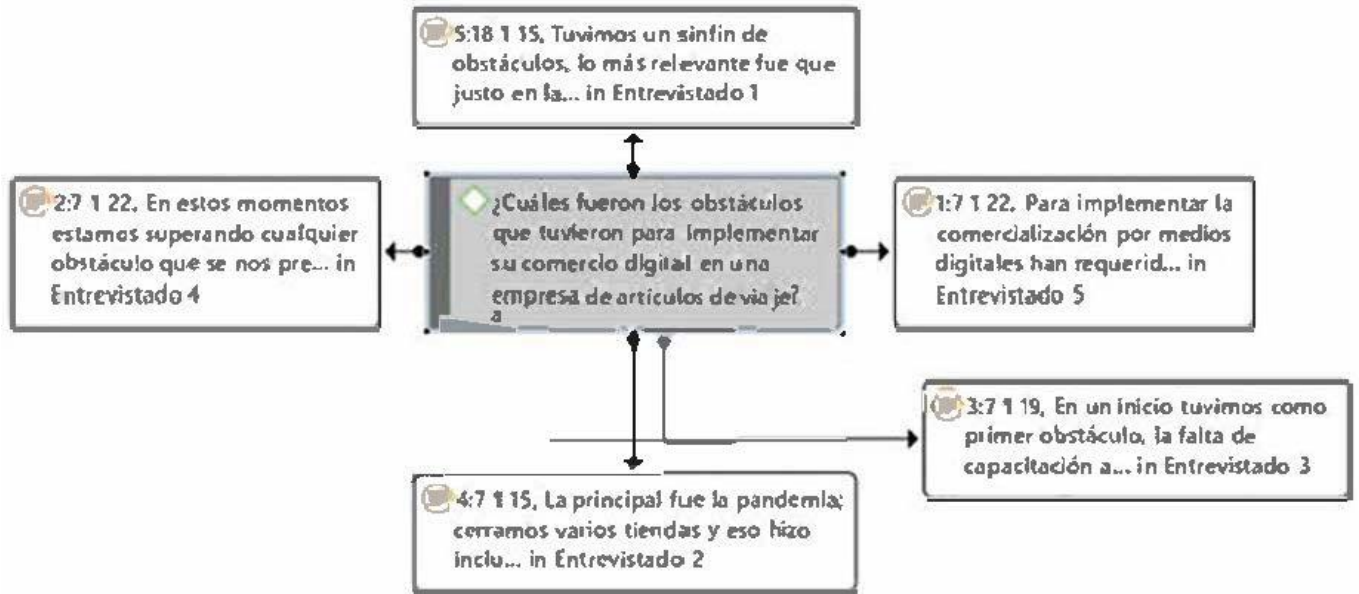
Dentro de las categorías que se ha identificado, en la figura 6, se encuentra el social media, uno de los temas tocados por los antecedentes nacionales en nuestra investigación; tenemos las siguientes respuestas de los entrevistados: “(...) hoy por hoy todas las marcas que tengan

posibilidades deberían considerar incluir un comercio digital en sus empresas, tomando en cuenta, que la visión es ampliar el mercado y ofrecer distintos medios para reforzar la venta.” (P6: Entrevistado 1) “(...) es una herramienta que permite que tengamos un mayor dinamismo con los clientes.” (P6: Entrevistado 2) “Ha permitido que se genere un mejor contacto con el cliente, se dé un empoderamiento a éste y lo menciono porque ya puede elegir los productos con mayor énfasis, su variedad, su stock e incluso involucrarse con la entrega y demás aspectos que implica la conformidad de todo ello.” (P6: Entrevistado 3) “(...) Es una herramienta que nos permite estar conectados 24/7 y esto a su vez; tener la posibilidad de vender en cualquier momento sin necesidad de que el cliente tenga que asistir a uno de nuestros puntos de venta.” (P6: Entrevistado 4) “(...) esta es una herramienta de captación de nuevos clientes y también la fuente para obtener una base de datos. Mayores visitas a nuestras páginas, significa para nosotros, mayor oportunidad de venta.” (P6: Entrevistado 5)

3.7 Obstáculos para implementar el comercio digital

Figura 7:

Obstáculos para implementar el comercio digital



Fuente: Obstáculos e implementación para el comercio digital (elaboración propia)

Atlas.ti

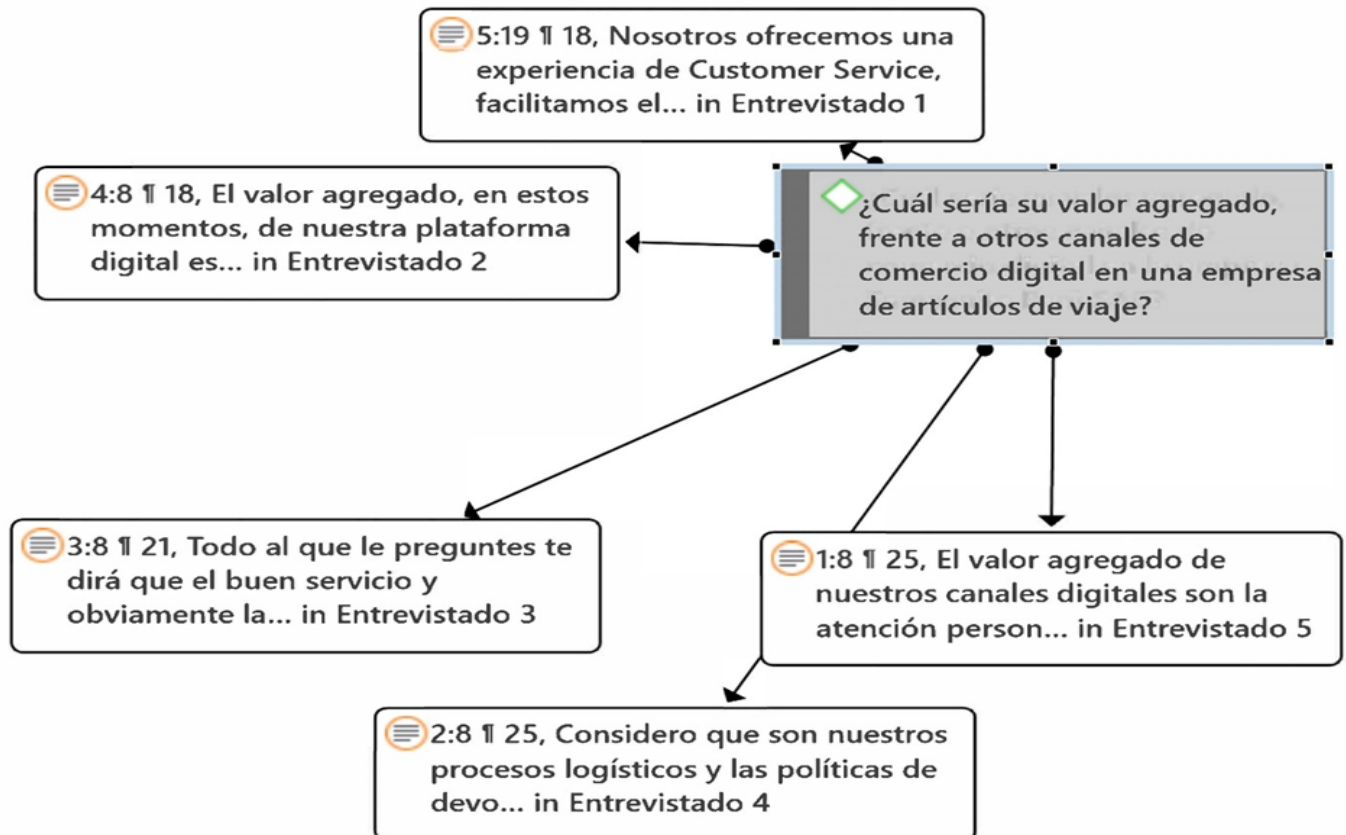
También se decidió reconocer los obstáculos enfrentados en la implementación del comercio digital de la empresa en estudio; siendo representada a través de la figura 7, donde se obtuvieron las siguientes respuestas: “Tuvimos un sinfín de obstáculos, lo más relevante fue que justo en la apertura de nuestro negocio llegó la pandemia (aunque no lo crean), no nos permitió regularizar la operación con normalidad, debido a que todo estaba cerrado.” (P7: Entrevistado 1) “La principal fue la pandemia; cerramos varias tiendas y eso hizo incluso, que dejemos de prescindir servicios con algunos proveedores y trabajadores...” (P7: Entrevistado 2) “(...) la falta de capacitación a las nuevas plataformas de servicio web, al ser un nuevo piloto, tuvimos que capacitar a nuestro personal y esto implicaba tiempo y ese era un factor importante en nuestra

implementación comercial.” (P7: Entrevistado 3) “En estos momentos estamos superando cualquier obstáculo que se nos presenta, pero recuerdo que en un inicio tuvimos problemas con la obtención de una base de datos de cliente; ya que, hasta antes de implementar el comercio digital, no solicitábamos correos o números de teléfono. Este fue nuestro pie de Aquiles que supimos mejorar en todo este proceso.” (P7: Entrevistado 4) “(...) han requerido de estrategias digitales, también. Tuvimos que superar obstáculos tales como; la falta de conocimiento de herramientas digitales y nuestra falta de experiencia frente al cambio de pasar a tener ventas físicas a las ventas online.” (P7: Entrevistado 5)

3.8 Valor agregado

Figura 8:

Valor agregado



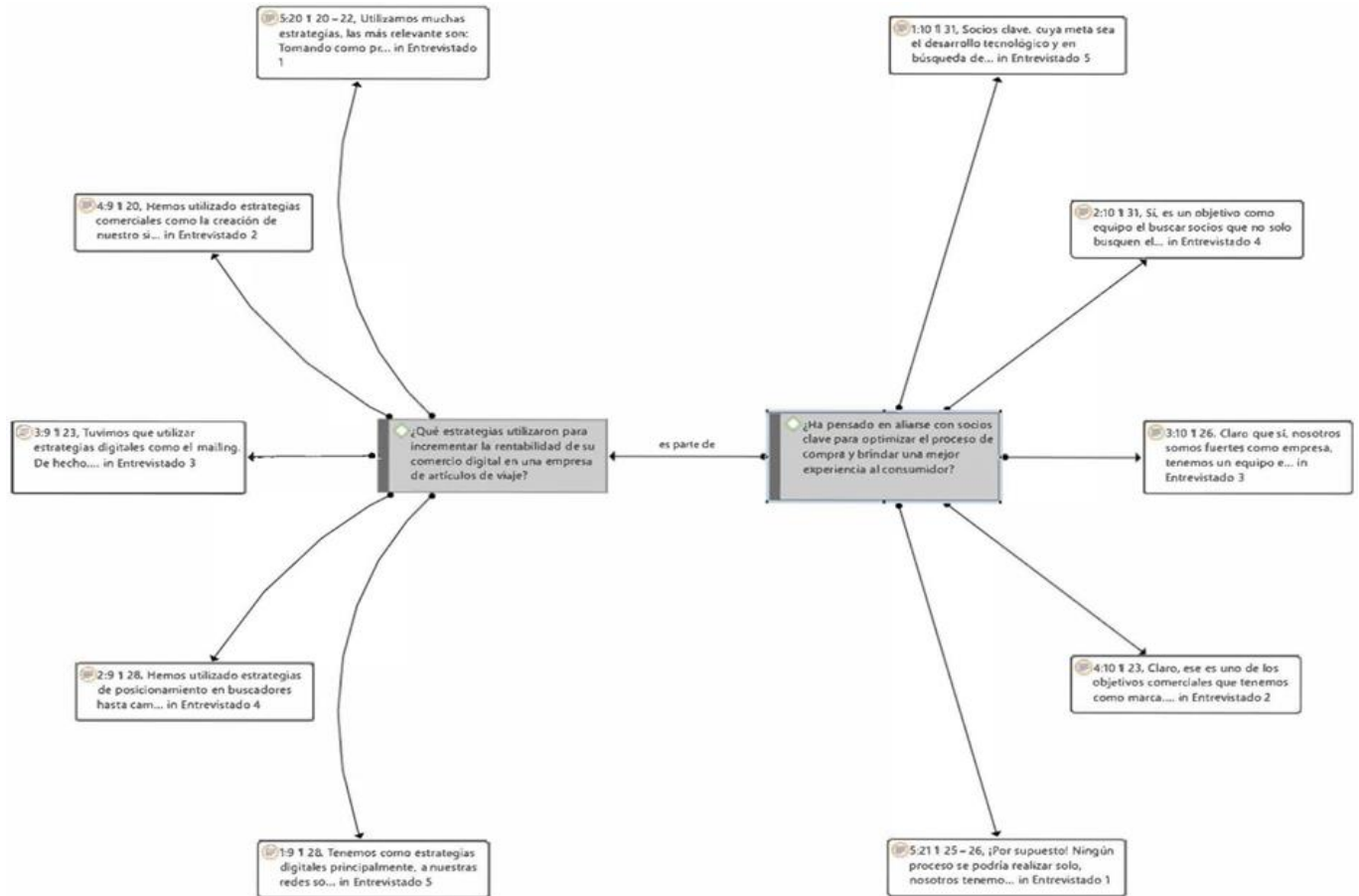
Fuente Valor agregado, frente a los canales digitales. (elaboración propia) Atlas.ti

El valor agregado es un punto importante al momento de reconocer las respuestas de las entrevistas y va ligado a servicio que brindan como empresa y su relación con el cliente; tenemos las siguientes respuestas plasmadas en la figura 8: “Nosotros ofrecemos una experiencia de Customer Service, facilitamos el proceso de compra, ofreciendo la entrega en un rango menor al de la competencia. (...) Además de ello ofrecemos un servicio de postventa, acompañado de una garantía a nivel mundial.” (P8: Entrevistado 1) “(...) en estos momentos, de nuestra plataforma digital es la atención personalizada y servicio postventa que ha sido emblemático en todos los del mundo.” (P8: Entrevistado 2) “Todo al que le preguntes te dirá que el buen servicio y obviamente la garantía de llevarse excelente producto; nuestra marca s reconocida por ello y es algo que nosotros recalcamos siempre.” (P8: Entrevistado 3) “Considero que son nuestros procesos logísticos y las políticas de devolución, lo cual permite mostrar la buena atención al cliente y si esto se logra obtendremos la fidelización de éstos.” (P8: Entrevistado 4) “(...) son la atención personalizada, tanto al momento de elección del producto, compra y el seguimiento respectivo de su compra. Además, tenemos el plus de que el producto llega a tu casa como máximo en 48 horas, realizado el pedido.” (P8: Entrevistado 5)

3.9 Estrategias y socios

Figura 9:

Estrategias y socios



Fuente: Estrategias y socios comerciales (elaboración propia) Atlas.ti

Tenemos finalmente, las estrategias que se utilizaron para incrementar la rentabilidad del comercio digital y si se busca socios claves para el logro de objetivos: “Utilizamos muchas estrategias, las más relevante son: Tomando como precedente que todo nace como una estrategia comercial, la cual está analizada con principios basados en margen, rentabilidad, costos y promociones interesantes en el mercado. (...) Además de ello, hemos buscado segmentar nuestro presupuesto en medios, para retornar la mayor utilidad posible.” (P9: Entrevistado 1) “Hemos

utilizado estrategias comerciales (...) la creación de nuestro sitio web y difusión de ésta. Además de una constante gestión de las redes sociales y plataformas digitales.” (P9: Entrevistado 2) “Tuvimos que utilizar estrategias digitales como el mailing. De hecho, este fue nuestro primer recurso al obtener una base de datos de correos. Antes no lo hacíamos, sin embargo, fue una buena opción aplicarlo...” (P9: Entrevistado 3) “(...) estrategias de posicionamiento en buscadores hasta campañas de anuncios, lo cual nos han dado como resultado; el tráfico de visualizaciones de nuestras diversas plataformas digitales.” (P9: Entrevistado 4) “Tenemos como estrategias digitales principalmente, a nuestras redes sociales y sitio web, creo que han sido herramientas que nos han llevado un nuevo mercado, al que nosotros habíamos explorado (...)” (P9: Entrevistado 5)

“(...) Ningún proceso se podría realizar solo, nosotros tenemos distintos aliados, en nuestra pasarela de pagos, con nuestros envíos (Courier), tercerizamos distintos servicios, con la finalidad de que quién lo realicé sea experto en el ámbito. (...) Y de todas maneras nos gustaría contar con otros aliados.” (P10: Entrevistado 1) “(...) ese es uno de los objetivos comerciales que tenemos como marca. Nosotros tenemos fortalezas como empresa, pero teniendo socios claves permitirá que nuestra expansión.” (P10: Entrevistado 2) “(...) nosotros somos fuertes como empresa, tenemos un equipo en quienes confiamos; pero también estamos en la búsqueda de nuevos socios estratégicos que nos den ventajas competitivas.” (P10: Entrevistado 3) “(...) el objetivo como equipo el buscar socios que no solo busquen el crecimiento individual. Estamos buscando personas que busquen el crecimiento mutuo y a largo plazo.” (P10: Entrevistado 4) “(...) Socios clave, cuya meta sea el desarrollo tecnológico y en búsqueda de nuevas oportunidades de crecimiento.” (P10: Entrevistado 5).

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN

En relación con el objetivo general, es determinar el análisis sobre el comercio digital en una empresa de artículos de viaje del distrito Santiago de Surco, año 2021, se ha determinado que el desarrollo, importancia y potencial que tiene el comercio digital en una empresa de artículos de viaje del distrito de Surco, año 2021, además de tener una alta predominancia debido al gran impacto que ocasionó la pandemia, nuestro país creció en un 50% y existen 5.1 millones de usuarios E-commerce (Cáceda, 2021). De igual forma, se ha podido reconocer el grado de identificación y compromiso de los colaboradores con la organización. La empresa de artículos de viajes del distrito de Surco, año 2021 cuenta con un excelente clima laboral de apertura al cambio, con capacitaciones constantes respecto de las nuevas tendencias; sin embargo, aún tienen puntos débiles que buscan mejorar, como los procesos técnicos y operativos. Se aprecia una intención por parte del personal de reforzar sus técnicas de posicionamiento, tomando como referencia el estudio de (Ramón, 2018), donde habla acerca de las "Técnicas de marketing digital" y muestra factores claves para la optimización de las estrategias de posicionamiento. Se puede apreciar que los colaboradores están de acuerdo en que la existencia del comercio digital ha contribuido y repercute positivamente en la venta. Como lo mencionaba Diaz y Valencia (2016) "constituye como una forma complementaria de hacer comercio, cuya utilización surge como respuesta de las empresas ante la necesidad de crecimiento y ante la exigencia del mercado"

Los resultados de la investigación permiten confirmar la existencia de una relación entre las variables y las dimensiones revisadas. Por consiguiente, se da respuesta a la pregunta general de la investigación.

En lo concerniente al aporte del comercio digital: Se encontró discrepancia al momento de comparar los canales físicos y digitales, puesto que, se estaba pensando en la canibalización de

la venta por medio del canal digital, según (Pardo Díaz, 2020) “para crear una experiencia emocional y sensorial, que profundiza la conexión del consumidor con elementos físicos del producto”. De igual forma, (Arce-Urriza & Cebollada, 2012) precisó que “cada canal tiene una serie de características distintivas frente al otro que lo hace más atractivo para un determinado consumidor según su perfil y el momento concreto de compra”.

Este hallazgo es interesante y va de la mano con los resultados de esta investigación, en donde se halló que la relación de todos los entrevistados coincidía en que ambos canales tienen una participación bastante importante, comentaron además que el 70% de venta se atribuye al canal físico, y solo el 30% representaba el canal digital. Estos resultados se ven respaldados por lo mencionado por Díaz y Valencia (2016) en su tesis de licenciatura titulada “Estudio exploratorio de la oferta de comercio electrónico en un conjunto de micro y pequeñas empresas (MYPES) localizadas en diversos distritos de Lima Metropolitana”, cuya conclusión fue que, a partir de las tres fuentes de información se colige que el comercio electrónico es una manera de hacer comercio y que puede ser entendido desde diferentes aristas. Sin embargo, en la realidad peruana y para las empresas que poseen un canal tradicional de ventas, este se constituye como una forma complementaria de hacer comercio, cuya utilización surge como respuesta de las empresas ante la necesidad de crecimiento y ante la exigencia del mercado.

En lo que respecta a los factores claves para el desarrollo: Todos coincidieron en que la mejor decisión de la empresa fue incorporar y desarrollar la plataforma web, el equipo, la experiencia y la optimización de la conversión. Referente al desarrollo y crecimiento del comercio digital, los colaboradores requieren un mejor posicionamiento, dado que Perú, es un país que recién ha incorporado el canal y busca seguir los lineamientos de la central de Estados Unidos, quienes usan diversas estrategias para su comercio digital, como bien menciona Benedetti (2017) de Chile,

en su tesis para obtener el grado de magister, titulada "Estrategia comercial para venta de seguros de vida con ahorro a través de comercio digital" cuyo objetivo fue diseñar una estrategia comercial que permita a una compañía de seguros de vida evaluar cuán atractivo o no puede ser incursionar en el canal online como canal de venta.

En lo concerniente a los obstáculos para implementar el comercio digital: Todos coincidieron en que "el primer problema del emprendimiento online es que se necesitan una serie de conocimientos que son totalmente ajenos al negocio que, quizá, estás pensando en desarrollar en internet.

Respecto del valor agregado, los participantes coinciden, en lo que ofrecen como marca, brindando una experiencia accesible que facilita la compra al consumidor y por supuesto la garantía a nivel mundial, el cual ayuda a incrementar las ventas del canal, como indica (Carrillo, 2019) en su tesis para la obtención de título profesional de Ingeniera empresarial, titulada "Aplicación del marketing digital para incrementar las ventas en la empresa FAEDA, Cercado de Lima, 2019" cuyo objetivo es determinar cómo la aplicación del Marketing digital incrementa las ventas en la empresa estudiada.

Por consiguiente, se da respuesta a la pregunta específica de la investigación, ¿cuál ha sido el análisis del comercio digital en una empresa de artículos de viaje del distrito de Surco, año 2021?

Por otro lado, respecto de las principales limitaciones tenemos: Los horarios variados para la realización de la entrevista con los jefes de áreas, buscar un lugar adecuado para la realización de la entrevista durante la grabación, las respuestas genéricas que brindaban los participantes, el desconocimiento de algunas actividades durante las preguntas.

Dentro las implicancias de esta investigación se buscan replicar y aplicar, las estrategias expuestas en esta investigación, en los diferentes puntos de venta de una empresa de artículos de

viaje, con el objetivo de generar mayores ingresos y captar a un número mayor de nuevos clientes; además, que ayude a plantear estrategias innovadoras y potenciales, que beneficien a la empresa de estudio, que hemos elegido.

Así mismo, se quiere presentar a través de los antecedentes nacionales e internaciones la presencia del comercio digital como una oportunidad de desarrollo para una empresa de artículos de viaje y sus estrategias de comunicación con los clientes vía online, la cual es clave para su crecimiento comercial.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES

De acuerdo con la información del marco teórico y a los datos aportados por el tipo de investigación, podemos determinar que en el presente trabajo de investigación se ha cumplido con el objetivo general y con los objetivos específicos planteados, permitiendo obtener y dar como resultados la viabilidad del estudio, a través de lo indicado en el siguiente análisis:

1. El comercio digital en una empresa de artículos de viaje del distrito de Surco, año 2021, es una nueva oportunidad de venta, que se ha tratado de potenciar con distintas acciones, con la finalidad de potenciar los resultados de venta, evitando la canibalización entre la venta de un canal físico y un canal digital. La empresa de artículos de viaje busca lograr un equilibrio, tratando así de maximizar ganancias, reduciendo costos.
2. Según el resultado se indica que, el comercio digital ha contribuido en la rentabilidad de la empresa ya que, como mencionó Málaga (2019), existe un grado de correlación significativo argumentando que a mayores estrategias de marketing digital se va a poder alcanzar un alto nivel de comercialización, mostrando así un mayor índice de alcance en clientes.
3. Según los factores claves estudiados en las discusiones, se concluye que, el desarrollo de la plataforma web, el soporte de su equipo, el desarrollo digital y la optimización de sistemas; generan como resultado lo mencionado por Carrillo (2019), el comercio electrónico genera que el número de las ventas totales se incrementa y permite incrementar el nivel de ventas comerciales.
4. Frente al crecimiento de este último año, de la empresa en estudio, podemos concluir que se aplica lo mencionado por Centurión y Marín (2015); la influencia del comercio electrónico genera rentabilidad en la empresa que lo aplica. Frente a ello, la posición de la empresa de artículos de viaje es ser parte de ese grupo de empresas que ya ha puesto en práctica y medido los resultados;

cambios positivos que sirven para el estudio de la evolución comercial de una compañía que busca cambios de venta, frente a otras.

5. El comercio electrónico o e-commerce consiste en la venta, distribución de productos y/o servicios a través de medios electrónicos, tales como redes sociales, páginas web y plataformas virtuales (Nube Fact, 2021), mientras que las tiendas físicas de una empresa de artículos de viaje son espacios abiertos donde el cliente puede adquirir el producto directamente. Por tanto, podemos concluir en que, mediante el comercio digital de una empresa de artículos de viaje, se puede adquirir información y características referente al producto que va a comprar y posteriormente, si así lo desea, recoger el producto en las tiendas física

REFERENCIAS

- Amézquita, C. (2019). Amézquita, Constanza. *Universidad Nacional de Colombia*, 154.
<http://www.scielo.org.co/pdf/rfce/v17n2/v17n2a09.pdf>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. Tihuaca: Patria.
- Barrientos, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Universidad Nacional de San Marcos*, 48.
<https://revfinypolecon.ucatolica.edu.co/article/view/1338/1263>
- Benedetti, C. (2017). *Estrategia comercial para ventas de seguros de vida con ahorro a través de comercio digital. (Tesis de Magister)*. Universidad de Chile, Santiago de Chile.
[https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/144713/Estrategia-comercial-para-venta-de-Seguros-de-Vida-con-Ahorro-a-trav% c3% a9s- de.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/144713/Estrategia-comercial-para-venta-de-Seguros-de-Vida-con-Ahorro-a-trav%c3%a9s-de.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cáceda, H. (3 de Marzo de 2021). *Ecommerce News*.
<https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2021/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html>
- CAPECE. (2019). *Camara Peruana de Comercio Electrónico*. <https://www.capece.org.pe/>
- Carrillo, B. (2019). Aplicación de marketing digital para incrementar las ventas en la empresa FAEDA, Cercado de Lima, 2019. *(Tesis de título profesional)*. Universidad César Vallejo, Lima.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/50575/Carrillo_BGB-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Carrión, J. (2021). *El impacto del e-commerce en las PYMES de la provincia de El Oro*. Scielo, 12. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000200473
- CNC. (2019). *Informe de ventas online – Segundo semestre 2018*. Santiago de Chile: Cámara de Chile. <https://www.cnc.cl/wp-content/uploads/2019/01/Informe-Ventas-Online-Segundo-Semestre-2018.pdf>
- Díaz, D., & Valencia, B. (2016). *Estudio exploratorio de la oferta de comercio electrónico en un conjunto de micro y pequeñas empresa (MYPES) localizadas en diversos distritos de Lima Metropolitana. (Tesis de Licenciatura)*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima. <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/151622>
- Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M., & Varela, M. (7 de Julio de 2018). *Redalyc*. Redalyc.com: <https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733228009.pdf>
- Domingo Begazo, J. (2018). *UNMSM*. https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v02_n4/comercio.htm
- Espejo, T. (2018). *Relación del marketing digital y la solicitud de créditos de las personas con actividad comercial en una plataforma comercial de la ciudad de Arequipa - 2018. (Tesis de maestría)*. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Arequipa. <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/8614/IIMeschtr1.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- European Business School. (7 de Agosto de 2019). <https://www.eude.pe/blog/2019/08/07/omnicanalidad-por-que-es-importante-para-las-marcas/>

Hernández, Fernández, & Baptista. (2014). *Repositorio Upn.*

[https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/22506/Susana%20Erika%20Pi%20](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/22506/Susana%20Erika%20Pi%20%20b1ares%20Pari--)

[%20b1ares%20Pari--](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/22506/Susana%20Erika%20Pi%20%20b1ares%20Pari--)

[Grecia%20Antonietta%20Portugal%20Valderrama%20pdf.total.pdf?sequence=2&isAllo](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/22506/Susana%20Erika%20Pi%20%20b1ares%20Pari--)

[wed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/22506/Susana%20Erika%20Pi%20%20b1ares%20Pari--)

Hernández, J. (2019). *Facmed unam.* Páginas facmed unam:

<http://paginas.facmed.unam.mx/deptos/ss/wp-content/uploads/2018/10/22.pdf>

Jiménez, A. (2021). *Comercio digital como oportunidad de desarrollo de las unidades de negocios*

estratégicos. (Trabajode investigación licenciatura). Universidad de Guayaquil,

Guayaquil.

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54477/1/BFILO-PCE->

[21P05%20JIMENEZ%20ALVAREZ.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54477/1/BFILO-PCE-)

Málaga, A. (2019). *Estudio para la implementación del Marketing digital y el Comercio*

Electrónico en la empresa T&C Technologycel, Surquillo, 2019. (Tesis de Licenciatura).

Universidad

César

Vallejo,

Lima.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/65577/Malaga_AJM-

[SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/65577/Malaga_AJM-)

Malca, O. (s.f.). Comercio Electrónico. *Universidad del Pacífico*, 33.

<https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/76/AE40.pdf?sequence=1&isAllow>

[ed=y](https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/76/AE40.pdf?sequence=1&isAllow)

Marketing digital. (2019). MD: <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>

Muras, A. (6 de Noviembre de 2020). *Business Trusted Shops.*

<https://business.trustedshops.es/blog/omnicanalidad/>

Nube Fact. (2021). Sunat: <https://www.nubefact.com/el-e-commerce-o-comercio-electronico-en-peru>

Olivier Peralta, E. (2020). *¿Qué es el Social Media Marketing?* Genwords: <https://www.genwords.com/blog/social-media-marketing>

Pardo Díaz, L. F. (2020). *Estudio de la omnicanalidad en el comercio minorista colombiano en el marco del comercio electrónico.* https://repository.eafit.edu.co/xmlui/bitstream/handle/10784/17465/Luisa_Fernanda_Pardo_Diaz_2020.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Paredes, E., & Velasco, M. E. (2017). Comercio Electrónico. <https://doi.org/https://doi.org/10.4067/S0718-27242019000300072>

Perú Retail. (5 de Febrero de 2019). Perú: Samsonite estima aumentar sus ventas en 42% en campaña escolar. Lima, Lima, Perú. <https://www.peru-retail.com/peru-samsonite-lanza-coleccion-back-to-school-2019-de-xtreme/>

Ramón, J. (2018). *Dialnet.* <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=226059>

Rodríguez, J. (2018). omnicanalidad según las preferencias del cliente. *Contact Center*, 54 -55.

Samsonite. (2018). *My samsonite.* My samsonite Perú: <http://intranet.samsonite.com.pe/nuestra-historia/>

Solís, F. (2021). *Plan de negocios para el desarrollo de un comercio electrónico enfocado en productos y servicios de decoración con foco en Marketing digital. (Tesis de Magister).* Universidad de Chile, Santiago de Chile. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/182265/Plan-de-negocios-para-el-desarrollo-de-un-comercio-electronico-enfocado-en-productos-y-servicios-de-decoracion-con-foco-en-marketing-digital.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vidal, L. (2021). Estrategias de Comunicación digital con mayor impacto en el E-Commerce.
(Trabajo de titulación de Licenciatura). Universidad de Cuenca, Cuenca, Ecuador.
[http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/36388/1/Trabajo%20de%20Titulacion
.pdf](http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/36388/1/Trabajo%20de%20Titulacion.pdf)

ANEXOS

ANEXO 1: Presentación de validación de instrumentos

Estimado(a) experto(a):

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de la tesis **“Análisis del comercio digital en una empresa de artículos de viaje del distrito de Surco, año 2021”**. En ese sentido, solicito pueda evaluar los dieciséis (16) ítems en tres (3) criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos generales

Nombres y apellidos	Alvaro Pecho Manyari		
Género	Masculino	Femenino	
Años de experiencia profesional (desde la obtención del título)			
Grado académico	Bachiller	Magíster	Doctor
Área de formación académica	Clínica	Educativa	Social
	Organizacional	Otro:	
Áreas de experiencia profesional			
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	5 a 10 años	10 ños a más

II. Breve explicación del constructo

El comercio digital, es un sistema de venta abierto, universal que permite consultar, comprar y pagar a través de un medio electrónico seguro y personalizado (Domingo Begazo, 2018). Por otro lado, la omnicanalidad tiene como fin proporcionar

al cliente una experiencia de compra agradable independientemente de la forma en la que el cliente interactúe con tu marca, sea en tienda física o tienda online (Muras, 2020)

III. Criterios de clasificación

a. Coherencia

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 3: El ítem "Nada coherente" (puntaje 0), "Poco coherente" (puntaje 1), "Coherente" (puntaje 2) y es "Totalmente coherente" (puntaje 3).

<i>Nada</i>	<i>Poco</i>	<i>Coherente</i>	<i>Totalmente coherente</i>
			3

b. Claridad

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de "Nada claro" (0 punto), "Poco claro" (puntaje 1), "Claro" (puntaje 2), "Totalmente claro" (puntaje 3).

<i>Nada claro</i>	<i>Poco claro</i>	<i>Claro</i>	<i>Totalmente claro</i>
0	1	2	3

<i>Muy en desacuerdo</i>	<i>Desacuerdo</i>	<i>De acuerdo</i>	<i>Muy de acuerdo</i>
0	1	2	3

Las alternativas de respuesta van de 0 al 3 y tienen las siguientes expresiones.

Matrices de alineamiento:

Tabla 1:

Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGIA
Problema general	Objetivo general	Variable independiente	
<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál ha sido el análisis sobre el comercio digital de una empresa de artículos de viaje del distrito de Surco, año 2021? 	<p>Determinar el análisis sobre el comercio digital en una empresa de artículos de viaje del distrito de Surco, año 2021.</p>	<p>Comercio digital</p>	<ol style="list-style-type: none"> Enfoque de la investigación: Cualitativa. Tipo de investigación: descriptiva, transversal Diseño de investigación cualitativa. Población: 7 personas. Está conformada por trabajadores administrativos – comerciales, jefes de tienda y asesores de una empresa de artículos de viaje del distrito de Surco, año 2021 Escenario de estudio: Tienda Samsonite Jockey Plaza, Santiago de Surco. Método de recolección de datos: Documentos y reportes financieros
		<p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> Omnicanalidad Social media Estrategias digitales 	
	<p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> Analizar la omnicanalidad en distintos puntos de venta de una empresa de artículos de viaje del distrito de Surco, año 2021. Analizar la aplicación del social media de una empresa de artículos de viaje del distrito de Surco, año 2021. 		

	<p>Analizar la aplicación de nuevas estrategias digitales en una empresa de artículos de viaje del distrito de Surco, año 2021.</p>		<p>7. Técnica: Entrevista</p> <p>8. Instrumento: Preguntas abiertas</p>

Tabla 2:

Matriz de operacionalización de categorías

Categoría	Definición conceptual	Subcategorías	Definición operacional	Indicadores	Ítems
Omnicanalidad	Es cómo la empresa trabaja para mejorar el modo en el que las compañías interactúan con sus clientes, diseñando un modelo de relación basado en la combinación adecuada de canales digitales y analógicos. (Rodríguez, 2018)	Multicanal	La omnicanalidad operacionalmente es la integración de los medios propios, los canales físicos y los canales digitales	Puntos físicos	<ul style="list-style-type: none"> • El comercio digital ¿ha contribuido en una empresa de artículos de viaje del distrito de Surco, año 2021. • ¿Cuál es el aporte del comercio digital, frente a los canales físicos en una empresa de artículos de viaje del distrito de Surco, año 2021? • ¿Qué factores han sido claves para el desarrollo del comercio digital en una empresa de artículos de viaje del distrito de Surco, año 2021? • ¿Cómo ha desarrollado las oportunidades del comercio digital en una empresa de artículos de viaje del distrito de Surco, año 2021? • ¿Cuál ha sido el crecimiento en el último año en una empresa de artículos de viaje del distrito de Surco, año 2021?
		Crosschannel		Tiendas de la marca.	
				Compra solo online.	
				Recojo en tienda.	
		Omnicanal		Diversidad de compras.	
Un solo punto de recojo.					

Social Media	Es un nuevo jugador en este campo del Marketing Digital donde se enfrentan las marcas	Medios propios Medios pagados	El social media operacionalmente es la incorporación del	Sitios web	¿Considera usted que el comercio digital, como el social media, es una herramienta de apoyo para una empresa de artículos de viaje del distrito de Surco, año 2021?
				Blog	
	y los consumidores. (Olivier Peralta, 2020)	Medios ganados	marketing digital como parte de las acciones de la empresa.	Anuncios gráficos	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles fueron los obstáculos que tuvieron para implementar el comercio digital en una empresa de artículos de viaje del distrito de Surco, año 2021? • ¿Cuál sería su valor agregado, frente a otros canales de comercio digital en una empresa de artículos de viaje del distrito de Surco, año 2021?
				Marketing por correo electrónico	
				Marketing boca a boca	
				Redes sociales	
Estrategias digitales	Es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. (Marketing digital, 2019)	Inbound	El posicionamiento se operativiza con la integración de los puntos de diferencia y los puntos de paridad, los cuales se medirán mediante la aplicación de un cuestionario.	Videos de YouTube	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué estrategias utilizaron para incrementar la rentabilidad del comercio digital en una empresa de artículos de viaje del distrito de Surco, año 2021? • ¿Ha pensado en aliarse con socios clave para optimizar el proceso de compra y brindar una mejor experiencia al consumidor?
				Infografías	
				Post en Instagram	
		Relacional		Clientes	
				Contenido de calidad	
				Contenido diario	



Firma del Estudiante

Nombre: Lesly Brigitte Becerra Paredes

DNI: 70110446



Firma del Estudiante

Nombre: Edely Yasmin Chura Gonzales

DNI: 75149052



Firma del validador

Nombre: Alvaro Pecho

DNI: 40715110

ANEXO 2: Presentación de validación de instrumentos

Estimado(a) experto(a):

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de la tesis “**Análisis del comercio digital en una empresa de artículos de viaje del distrito de Surco, año 2021**”. En ese sentido, solicito pueda evaluar los dieciséis (16) ítems en tres (3) criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos generales

Nombres y apellidos	Randolf Ñiquen Levy		
Género	Masculino		
Años de experiencia profesional (desde la obtención del título)	15 años		
Grado académico	Bachiller	Magíster x	Doctor
Área de formación académica	Clínica	Educativa x	Social
	Organizacional x	Otro:	
Áreas de experiencia profesional	Supply chain, logística, operaciones		
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	5 a 10 años	11 años a más x

II. Breve explicación del constructo

El comercio digital, es un sistema de venta abierto, universal que permite consultar, comprar y pagar a través de un medio electrónico seguro y personalizado (Domingo Begazo, 2018). Por otro lado, la omnicanalidad tiene como fin proporcionar

al cliente una experiencia de compra agradable independientemente de la forma en la que el cliente interactúe con tu marca, sea en tienda física o tienda online (Muras, 2020)

III. Criterios de calificación

a. Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido, se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem “Nada relevante” (puntaje 0), “Poco relevante” (puntaje 1), “Relevante” (puntaje 2) y “Completamente relevante” (puntaje 3).

<i>Nada relevante</i>	<i>Poco relevante</i>	<i>Relevante</i>	<i>Totalmente relevante</i>
0	1	2	3

b. Coherencia

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 3: El ítem “Nada coherente” (puntaje 0), “Poco coherente” (puntaje 1), “Coherente” (puntaje 2) y es “Totalmente coherente” (puntaje 3).

<i>Nada coherente</i>	<i>Poco coherente</i>	<i>Coherente</i>	<i>Totalmente coherente</i>
			3

c. Claridad

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de “Nada claro” (0 punto), “Poco claro” (puntaje 1), “Claro” (puntaje 2), “Totalmente claro” (puntaje 3)

<i>Nada claro</i>	<i>Poco claro</i>	<i>Claro</i>	<i>Totalmente claro</i>
0	1	2	3

Matriz de validez de juicio de expertos

Ítem		Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
A.	Título: "Análisis del comercio digital de la empresa Samsonite Perú SAC del distrito de Surco, año 2021"													
N°	Omnicanalidad Combinación adecuada de canales digitales y analógicos													
1.	El comercio digital ¿ha contribuido en la empresa Samsonite Perú S.A.C?	0	1x	2	3	0	1x	2	3	0	1x	2	3	Tratar de evitar las preguntas cerradas <u>si()</u> no()
2.	¿Cuál es el aporte del comercio digital, frente a los canales físicos de la empresa Samsonite Perú SAC?	0	1	2	3x	0	1	2	3x	0	1	2	3x	
3.	¿Qué factores han sido claves para el desarrollo del comercio digital en la empresa Samsonite Perú SAC?	0	1	2	3x	0	1	2	3x	0	1	2	3x	
4.	¿Cómo ha desarrollado las oportunidades del comercio digital en la empresa Samsonite Perú SAC?	0	1	2	3x	0	1	2	3x	0	1	2	3x	
5.	¿Cuál ha sido el crecimiento en el último año en la empresa Samsonite Perú SAC?	0	1x	2	3	0	1x	2	3	0	1x	2	3	Evitar preguntas que contienen datos exactos o %
N°	Social Media Campo del marketing digital													
6.	¿Considera usted que el comercio digital, como el social media, es una herramienta de apoyo para la empresa Samsonite Perú SAC?	0	1	2	3x	0	1	2	3x	0	1	2	3x	
7.	¿Cuáles fueron los obstáculos que tuvieron para implementar su comercio digital en la empresa Samsonite Perú SAC?	0	1	2	3x	0	1	2	3x	0	1	2	3x	

8.	¿Cuál sería su valor agregado, frente a otros canales de comercio digital en una empresa de artículos de viaje del distrito de Surco, año 2021?	0	1	2	3x	0	1	2	3x	0	1	2	3x	
Nº	Estrategias digitales Estrategias de comercialización llevadas acabo de forma digital													
9.	¿Qué estrategias utilizaron para incrementar la rentabilidad de su comercio digital en una empresa de artículos de viaje del distrito de Surco, año 2021?	0	1	2	3x	0	1	2	3x	0	1	2	3x	
10.	¿Ha pensado en aliarse con socios clave para optimizar el proceso de compra y brindar una mejor experiencia al consumidor?	0	1	2	3x	0	1	2	3x	0	1	2	3x	

Las alternativas de respuesta van de 0 al 3 y tienen las siguientes expresiones:

<i>Muy en desacuerdo</i>	<i>Desacuerdo</i>	<i>De acuerdo</i>	<i>Muy de acuerdo</i>
0	1	2	3

Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGIA
Problema general	Objetivo general	Variable independiente	
¿Cuál ha sido el análisis sobre el comercio digital en una empresa de artículos de viaje del distrito de Surco, año 2021?	Determinar el análisis sobre el comercio digital en una empresa de artículos de viaje del distrito de Surco, año 2021	Comercio digital	<ol style="list-style-type: none"> 1. Enfoque de la investigación: Cualitativa. 2. Tipo de investigación: descriptiva, transversal 3. Diseño de investigación cualitativa. 4. Población: 7 personas. Está conformada por trabajadores administrativos – comerciales, jefes de tienda y asesores de venta de una empresa de artículos de viaje del distrito de Surco, año 2021 5. Escenario de estudio: Tienda Samsonite Jockey Plaza, Santiago de Surco. 6. Método de recolección de datos: Documentos y reportes financieros
		Dimensiones	
	Objetivos específicos	<ul style="list-style-type: none"> • Omnicanalidad • Social media • Estrategias digitales 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar la omnicanalidad en distintos puntos de venta de una empresa de artículos de viaje del distrito de Surco, año 2021 • Analizar la aplicación del social media en una empresa de artículos de viaje del distrito de Surco, año 2021 		

Becerra Paredes L; Chura Gonzales E.

Matriz de operacionalización de categorías

Categoría	Definición conceptual	Subcategorías	Definición operacional	Indicadores	Ítems
Omnicanalidad	Es cómo la empresa trabaja para mejorar el modo en el que las compañías interactúan con sus clientes, diseñando un modelo de relación basado en la combinación adecuada de canales digitales y analógicos. (Rodríguez, 2018)	Multicanal	La omnicanalidad operacionalmente es la integración de los medios propios, los canales físicos y los canales digitales	Puntos físicos	<ul style="list-style-type: none"> • El comercio digital ¿ha contribuido en una empresa de artículos de viaje del distrito de Surco, año 2021? • ¿Cuál es el aporte del comercio digital, frente a los canales físicos de una empresa de artículos de viaje del distrito de Surco, año 2021? • ¿Qué factores han sido claves para el desarrollo del comercio digital en una empresa de artículos de viaje del distrito de Surco, año 2021? • ¿Cómo ha desarrollado las oportunidades del comercio digital en una empresa de artículos de viaje del distrito de Surco, año 2021? • ¿Cuál ha sido el crecimiento en el último año en una empresa de artículos de viaje del distrito de Surco, año 2021?
		Crosschannel		Tiendas de la marca.	
				Compra solo online.	
		Recojo en tienda.			
		Diversidad de compras.			
Omnicanal	Un solo punto de recojo.				
	Es un nuevo jugador en este campo del	Medios propios		Sitios web	¿Considera usted que el comercio

Social Media	Marketing Digital donde se enfrentan las marcas	Medios pagados	El social media operacionalmente es la incorporación del	Blog	digital, como el social media, es una herramienta de apoyo para una empresa de artículos de viaje del distrito de Surco, año 2021?
	y los consumidores. (Olivier Peralta, 2020)	Medios ganados	marketing digital como parte de las acciones de la empresa.	Anuncios gráficos Marketing por correo electrónico Marketing boca a boca Redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuáles fueron los obstáculos que tuvieron para implementar su comercio digital en una empresa de artículos de viaje del distrito de Surco, año 2021? ¿Cuál sería su valor agregado, frente a otros canales de comercio digital en una empresa de artículos de viaje del distrito de Surco, año 2021?
Estrategias digitales	Es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. (Marketing digital, 2019)	Inbound Relacional	El posicionamiento se operativiza con la integración de los puntos de diferencia y los puntos de paridad, los cuales se medirán mediante la aplicación de un cuestionario.	Videos de YouTube Infografías Post en Instagram Clientes Contenido de calidad Contenido diario	<ul style="list-style-type: none"> ¿Qué estrategias utilizaron para incrementar la rentabilidad de su comercio digital en una empresa de artículos de viaje del distrito de Surco, año 2021? ¿Ha pensado en aliarse con socios clave para optimizar el proceso de compra y brindar una mejor experiencia al consumidor?



Firma del Estudiante

Nombre: Lesly Brigitte Becerra Paredes
DNI: 70110446



Firma del Estudiante

Nombre: Edely Yasmin Chura Gonzales
DNI: 75149052



Nombre: Randolph Niquen Levy
DNI: 41356371

ANEXO 3: Presentación de validación de instrumentos

Estimado(a) experto(a):

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de la tesis “**Análisis del comercio digital en una empresa de artículos de viaje del distrito de Surco, año 2021**”. En esesentido, solicito pueda evaluar los dieciséis (10) ítems en tres (3) criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos generales

Nombres y apellidos	ANA ANAYA BERNARDO.		
Género	Masculino	Femenino	
Años de experiencia profesional (desde la obtención del título)			
Grado académico	Bachiller	Magíster	Doctor
Área de formación académica	Clínica	Educativa	Social
	Organizacional	Otro:	
Áreas de experiencia profesional			
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	5 a 10 años	10 años a más

II. Breve explicación del constructo

El comercio digital, es un sistema de venta abierto, universal que permite consultar, comprary pagar a través de un medio electrónico seguro y personalizado (Domingo Begazo, 2018). Por otro lado, la omnicanalidad tiene como fin proporcionar al cliente una experiencia de compra agradable independientemente de la forma en la que el cliente interactúe con tu marca, sea en tienda física o tienda online (Muras, 2020)

III. Criterios de calificación

a. Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido, se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem “Nada relevante” (puntaje 0), “Poco relevante” (puntaje 1), “Relevante” (puntaje 2) y “Completamente relevante” (puntaje 3).

<i>Nada relevante</i>	<i>Poco relevante</i>	<i>Relevante</i>	<i>Totalmente relevante</i>
0	1	2	3

b. Coherencia

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 3: El ítem “Nada coherente” (puntaje 0), “Poco coherente” (puntaje 1), “Coherente” (puntaje 2) y es “Totalmente coherente” (puntaje 3).

<i>Nada</i>	<i>Poco</i>	<i>Coherente</i>	<i>Totalmente coherente</i>
			3

c. Claridad

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de “Nada claro” (0 punto), “Poco claro” (puntaje 1), “Claro” (puntaje 2), “Totalmente claro” (puntaje 3).

<i>Nada claro</i>	<i>Poco claro</i>	<i>Claro</i>	<i>Totalmente claro</i>
0	1	2	3

Matriz de validez de juicio de expertos

Ítem		Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
A.	Título: "Análisis del comercio digital de la empresa Samsonite Perú SAC del distrito de Surco, año 2021"													
N.º	Omnicanalidad Combinación adecuada de canales digitales y analógicos													
1.	El comercio digital ¿ha contribuido en la empresa Samsonite Perú S.A.C?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
2.	¿Cuál es el aporte del comercio digital, frente a los canales físicos de la empresa Samsonite Perú SAC?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
3.	¿Qué factores han sido claves para el desarrollo del comercio digital en la empresa Samsonite Perú SAC?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
4.	¿Cómo ha desarrollado las oportunidades del comercio digital en la empresa Samsonite Perú SAC?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
5.	¿Cuál ha sido el crecimiento en el último año en la empresa Samsonite Perú SAC?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
N.º	Social Media Campo del marketing digital													
6.	¿Considera usted que el comercio digital, como el social media, es una herramienta de apoyo para la empresa Samsonite Perú SAC?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

7.	¿Cuáles fueron los obstáculos que tuvieron para implementar su comercio digital en una empresa de artículos de viaje del distrito de Surco, año 2021?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
8.	¿Cuál sería su valor agregado, frente a otros canales de comercio digital en una empresa de artículos de viaje del distrito de Surco, año 2021?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
Nº	Estrategias digitales Estrategias de comercialización llevadas a cabo de forma digital													
9.	¿Qué estrategias utilizaron para incrementar la rentabilidad de su comercio digital en una empresa de artículos de viaje del distrito de Surco, año 2021?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
10.	¿Ha pensado en aliarse con socios clave para optimizar el proceso de compra y brindar una mejor experiencia al consumidor?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Las alternativas de respuesta van de 0 al 3 y tienen las siguientes expresiones:

<i>Muy en desacuerdo</i>	<i>Desacuerdo</i>	<i>De acuerdo</i>	<i>Muy de acuerdo</i>
0	1	2	3

Matriz de operacionalización de categorías

PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGIA
Problema general	Objetivo general	Variable independiente	Enfoque de la investigación: Cualitativa. <ol style="list-style-type: none"> 1. Tipo de investigación: descriptiva, transversal 2. Diseño de investigación cualitativa. 3. Población: 7 personas. Está conformada por trabajadores administrativos – comerciales, jefes de tienda y asesores de venta de una empresa de artículos de viaje del distrito de Surco, año 2021 4. Escenario de estudio: Tienda Samsonite Jockey Plaza, Santiago de Surco. 5. Método de recolección de datos: Documentos y reportes financieros
¿Cuál ha sido el análisis sobre el comercio digital en una empresa de artículos de viaje del distrito de Surco, año 2021?	Determinar el análisis sobre el comercio digital en una empresa de artículos de viaje del distrito de Surco, año 2021	Comercio digital	
		Dimensiones	
		<ul style="list-style-type: none"> • Omnicanalidad • Social media • Estrategias digitales 	
	Objetivos específicos		
	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar la omnicanalidad en distintos puntos de venta de una empresa de artículos de viaje del distrito de Surco, año 2021 • Analizar la aplicación del social media en una empresa de artículos de viaje del distrito de Surco, año 2021 		

Matriz de consistencia

Categoría	Definición conceptual	Subcategorías	Definición operacional	Indicadores	Ítems
Omnicanalidad	Es cómo la empresa trabaja para mejorar el modo en el que las compañías interactúan con sus clientes, diseñando un modelo de relación basado en la combinación adecuada de canales digitales y analógicos. (Rodríguez, 2018)	Multicanal	La omnicanalidad operacionalmente es la integración de los medios propios, los canales físicos y los canales digitales	Puntos físicos	<ul style="list-style-type: none"> • El comercio digital ¿ha contribuido en una empresa de artículos de viaje del distrito de Surco, año 2021? • ¿Cuál es el aporte del comercio digital, frente a los canales físicos de una empresa de artículos de viaje del distrito de Surco, año 2021? • ¿Qué factores han sido claves para el desarrollo del comercio digital en una empresa de artículos de viaje del distrito de Surco, año 2021? • ¿Cómo ha desarrollado las oportunidades del comercio digital en una empresa de artículos de viaje del distrito de Surco, año 2021? • ¿Cuál ha sido el crecimiento en el último año en una empresa de artículos de viaje del distrito de Surco, año 2021?
				Tiendas de la marca.	
		Crosschannel		Compra solo online.	
				Recojo en tienda.	
		Omnicanal		Diversidad de compras.	
				Un solo punto de recojo.	

Social Media	Es un nuevo jugador en este campo del Marketing Digital donde se enfrentan las marcas	Medios propios Medios pagados	El social media operacionalmente es la incorporación del	Sitios web	¿Considera usted que el comercio digital, como el social media, es una herramienta de apoyo para una empresa de artículos de viaje del distrito de Surco, año 2021?
				Blog	

	y los consumidores. (Olivier Peralta, 2020)	Medios ganados	marketing digital como parte de las acciones de la empresa.	Anuncios gráficos	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuáles fueron los obstáculos que tuvieron para implementar su comercio digital en una empresa de artículos de viaje del distrito de Surco, año 2021? ¿Cuál sería su valor agregado, frente a otros canales de comercio digital en una empresa de artículos de viaje del distrito de Surco, año 2021?
				Marketing por correo electrónico	
				Marketing boca a boca	
				Redes sociales	
Estrategias digitales	Es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. (Marketing digital, 2019)	Inbound	El posicionamiento se operativiza con la integración de los puntos de diferencia y los puntos de paridad, los cuales se medirán mediante la aplicación de un cuestionario.	Videos de YouTube	<ul style="list-style-type: none"> ¿Qué estrategias utilizaron para incrementar la rentabilidad de su comercio digital en una empresa de artículos de viaje del distrito de Surco, año 2021? ¿Ha pensado en aliarse con socios clave para optimizar el proceso de compra y brindar una mejor experiencia al consumidor?
				Infografías	
				Post en Instagram	
		Relacional		Cientes	
				Contenido de calidad	
				Contenido diario	



Firma del Estudiante

Nombre: Lesly Brigitte Becerra Paredes
DNI: 7011046



Firma del Estudiante

Nombre: Edely Yasmin Chura Gonzales
DNI: 75149052



Firma del validador

Nombre: Ana Anaya B.
DNI: 08481462

Matrices de alineamiento:

Tabla 3

Matriz de Consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Variable independiente	
¿Cuál ha sido el análisis sobre el comercio digital en una empresa de artículos de viaje, Santiago de Surco, 2021?	<p>Determinar el análisis sobre el comercio digital en una empresa de artículos de viaje, Santiago de Surco, 2021.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Analizar la omnicanalidad en distintos puntos de venta en una empresa de artículos de viaje, Santiago de Surco, 2021. ✓ Analizar la aplicación del social media en una empresa de artículos de viaje, Santiago de Surco, 2021. ✓ Analizar la aplicación de nuevas estrategias digitales en una empresa de artículos de viaje, Santiago de Surco, 2021. 	<p>Comercio digital</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Omnicanalidad • Social media • Estrategias digitales 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Enfoque de la investigación: Cualitativa. 2. Tipo de investigación: descriptiva, transversal 3. Diseño de investigación cualitativa. 4. Población: 50 personas. Cuya muestra está conformada por trabajadores administrativos – comerciales, jefes de tienda y asesores de venta en una empresa de artículos de viaje. 5. Escenario de estudio: Tienda en una empresa de artículos de viaje, Santiago de Surco. 6. Método de recolección de datos: Documentos y reportes financieros 7. Técnica: Entrevista 8. Instrumento: Guía de entrevista


Tabla 4

Matriz de categorización

Categoría	Definición conceptual	Subcategorías	Definición operacional	Indicadores	Ítems
Omnicanalidad	Es cómo la empresa trabaja para mejorar el modo en el que las compañías interactúan con sus clientes, diseñando un modelo de relación basado en la combinación adecuada de canales digitales y analógicos. (Rodríguez, 2018)	Multicanal	La omnicanalidad operacionalmente es la integración de los medios propios, los canales físicos y los canales digitales	Puntos físicos y canales digitales	<ul style="list-style-type: none"> • El comercio digital ¿ha contribuido en una empresa de artículos de viaje? • ¿Cuál es el aporte del comercio digital, frente a los canales físicos en una empresa de artículos de viaje? • ¿Qué factores han sido claves para el desarrollo del comercio digital en una empresa de artículos de viaje? • ¿Cómo ha desarrollado las oportunidades del comercio digital en una empresa de artículos de viaje? • ¿Cuál ha sido el crecimiento en el último año en una empresa de artículos de viaje?

Categoría	Definición conceptual	Subcategorías	Definición operacional	Indicadores	Ítems
Social Media	Es un nuevo jugador en este campo del Marketing Digital donde se enfrentan las marcas y los consumidores. (Olivier Peralta, 2020)	Medios propios y pagados	El social media operacionalm ente es la incorporación del marketing digital como parte de las acciones de la empresa.	Redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Considera usted que el comercio digital, como el social media, es una herramienta de apoyo para una empresa de artículos de viaje? • ¿Cuáles fueron los obstáculos que tuvieron para implementar su comercio digital en la empresa de artículos de viaje? • ¿Cuál sería su valor agregado, frente a otros canales de comercio digital en la empresa de artículos de viaje?
Estrategias digitales	Es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. (Marketing dígital, 2019)	Marketing digital	El posicionamiento se operativiza con la integración de los puntos de diferencia y los puntos de paridad, los cuales se medirán mediante la aplicación de un cuestionario.	Contenido digital	<p>¿Qué estrategias utilizaron para incrementar la rentabilidad de su comercio digital en la empresa de artículos de viaje?</p> <p>¿Ha pensado en aliarse con socios clave para optimizar el proceso de compra y brindar una mejor experiencia al consumidor?</p>

ANEXO 4: Presentación de carta de autorización

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA PARA EL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN, TESIS O	
---	---

Yo Carmen Patricia Pizarro Peña,
(Nombre del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)

identificado con DNI o CE N° 40679239, como representante legal de la
empresa/institución: Samsonite Perú S.A.C
con R.U.C. N° 20551938353, ubicada en la ciudad de Lima

OTORGO LA AUTORIZACIÓN A:

- 1) Edely Yasmin Chura Gonzales, con DNI/CE 75149052
- 2) Lesly Brigitte Becerra Paredes, con DNI/CE 70110446

Egresado/s de la (x) Carrera profesional o () Programa de Posgrado de Administración de empresas

para que utilice la siguiente información de la empresa: "ANÁLISIS DEL COMERCIO
(Detallar la información a entregar)
DIGITAL EN UNA EMPRESA DE ARTÍCULOS DE VIAJE DEL DISTRITO DE SURCO, AÑO 2021"

con la finalidad de que pueda desarrollar su () Trabajo de Investigación, () Tesis o () Trabajo de
suficiencia profesional para optar al grado de () Bachiller, () Maestro, () Doctor o () Título Profesional.
Para su validez tomar en cuenta los documentos que deberán adjuntar, según los siguientes casos:

- 1) Para el caso de empresas privadas y formalizadas, se deberá adjuntar:
 - La vigencia de Poder o la consulta RUC (con fecha no mayor a 90 días a partir de la fecha del acta de aprobación del asesor en el caso de Tesis y a partir de la solicitud de la carpeta en el caso de Suficiencia Profesional)
 - En el caso de presentar consulta RUC, adjuntar copia del DNI vigente o Ficha Reniec del Representante Legal.
- 2) Para el caso de entidades públicas u organizaciones sin fines de lucro (ONGs y similares), se deberá adjuntar:
 - Resolución u otro documento oficial que evidencie que la persona que autoriza es la autoridad competente en ejercicio.
 - Copia del DNI vigente o Ficha Reniec del Representante Legal.
- 3) Para el caso de personas naturales, personas naturales con negocio, pequeñas y microempresas, se deberá adjuntar:
 - Ficha RUC 10 o 15 o 17 de ser el caso (fuerzas armadas, extranjeros, etc.)
 - Copia del DNI vigente o Ficha Reniec / Carnet de extranjería del representante Legal.

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

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

Mencionar el nombre de la empresa.

Firma del Representante Legal o Autoridad
DNI o CE: 40679239

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

Firma del egresado (1)
DNI: 75149052

Firma del egresado (2)
DNI: 70110446

CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.04	NÚMERO VERSIÓN	08	PÁGINA	Página 1 de 1
FECHA DE VIGENCIA	12/01/2023				



Toda copia descargada o impresa de este documento, que no tenga sello de copia controlada, será considerada como documento no controlado por el Sistema de Gestión Documental.