

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONOR ORREGO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

---

**Estrategias digitales en la gestión comercial de Megacentro Boutique de  
Chepen, 2022**

---

**Línea de Investigación:**

Marketing

**Autor:**

Bazan Goicochea, Anthony Raúl

**Jurado Evaluador:**

**Presidente:** Rossi Ortiz Ricardo Gabriel

**Secretaria:** Llerena Fernandez Monica Liliana

**Vocal:** Benites Vásquez Jorge Walter

**Asesora:**

Barinotto Roncal, Patricia Ismary

**Código ORCID:** <https://orcid.org/0000-0003-3286-0593>

**TRUJILLO, PERÚ  
2024**

**Fecha de sustentación: 2024/06/21**

# Estrategias digitales en la gestión comercial de Megacentro Boutique de Chepen, 2022

## INFORME DE ORIGINALIDAD

9 %

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

6%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1 Fuente insse.ro de Internet

3 %

2 Fuente repositorio.upao.edu.pe de Internet

2 %

3 Trabajo Submitted del estudiante to  
Universidad TecMilenio

1 %

4 Fuente www.coursehero.coe de Internet m

1 %

Excluir coincidencias

< 1%

Excluir citas Activo

Excluir bibliografía Activo

  
Patricia Barinotto Roncal  
DOCTORA EN ADMINISTRACIÓN  
DNI: 47097971

## Declaración de Originalidad

Yo, Barinotto Roncal Patricia Ismary docente del Programa de Estudio de Administración, de la Universidad Privada Antenor Orrego, asesor de la tesis de investigación titulada “ESTRATEGIAS DIGITALES EN LA GESTIÓN COMERCIAL DE MEGACENTRO BOUTIQUE DE CHEPÉN, 2022”, autor BAZAN GOICOCHEA ANTHONY RAUL, dejo en constancia lo siguiente:

- *El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 9%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el (17/05/2024).*
- *He revisado con detalle dicho reporte y la tesis, y no se advierte indicios de plagio.*
- *Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las normas establecidas por la Universidad.*

Lugar y fecha: Trujillo, 17 de mayo del 2024

  
.....  
**Patricia Barinotto Roncal**  
**DOCTORA EN ADMINISTRACIÓN**  
**DNI: 47097971**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3286-0593>



.....  
Bazan Goicochea Anthony Raul DNI

N° :71553098

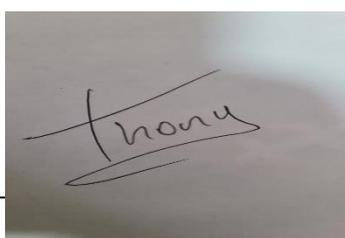
## PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de grafos y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, exponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: “ESTRATEGIAS DIGITALES EN LA GESTION COMERCIAL DE MEGACENTRO BOUTIQUE DE CHEPEN, 2022”

Desarrollado con el fin de obtener el título de Licenciado en Administración. El objetivo principal es DETERMINAR LA INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DIGITALES EN LA GESTION COMERCIAL DE MEGACENTRO BOUTIQUE OILY EIRL DE CHEPEN EN EL AÑO 2022.

A ustedes miembros del jurado, mostramos nuestro especial y mayor reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor y correspondiente del presente trabajo.

A rectangular box containing a handwritten signature in black ink. The signature appears to be 'Thony' with a stylized flourish underneath.

Dr. Apellidos y Nombres  
del Bachiller

## DEDICATORIA

Honrar el esfuerzo de mis familiares por  
siempre aportarme todo su apoyo  
incondicional, que gracias a su respaldo sigo cumpliendo mis  
metas.

Todo este trabajo se logro gracias a  
su confianza.

A mi poder superior,  
por darme la fuerza de  
seguir avanzando  
y luchar por mis sueños.

El autor.

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la fuerza de seguir adelante, es mi fortaleza en mis momentos débiles, a mis padres por siempre brindarme su apoyo durante todo el proceso de mi tesis y a mi excelente asesora por su guía y paciencia en el transcurso de este proyecto. Muchas gracias.

El autor

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene por objetivo determinar la influencia de las estrategias digitales en la gestión comercial de Megacentro Boutique de Chepén en el año 2022, pues se ha visto que empresas que han optado por implementar estrategias digitales dentro de su gestión, han mejorado sus resultados. Esta investigación tiene un diseño pre experimental, de corte transversal y de alcance descriptivo, en el que participaron una muestra compuesta por 120 registros de operaciones mensuales de la base de datos de Megacentro, con lo cual se obtuvo como resultado que los porcentajes de eficiencia son superiores a partir de la implementación de estrategias digitales en la empresa, así en el comparativo realizado, se tuvo que, para las Compras, Ventas y Devoluciones, las eficiencias fueron del orden de 13,65%, 12,31% y 6.37% respectivamente. Como conclusión se obtuvo que las estrategias digitales influyen de manera positiva en la gestión comercial de Megacentro Boutique de Chepén por cuanto hubo mejoras en los porcentajes de eficiencia para las compras, ventas y devoluciones así lo reflejaron en un orden de 13.65%, 12, 31% y 6.37% respectivamente en la gestión comercial de Megacentro Boutique de Chepén en el año 2022.

**Palabras clave:** Estrategia digital, gestión comercial.

## **ABSTRACT**

The objective of this research work is to determine the influence of digital strategies on the commercial management of Megacentro Boutique de Chepén in the year 2022, since it has been seen that companies that have chosen to implement digital strategies within their management have improved their results. This research has a pre-experimental design, cross-sectional and descriptive in scope, in which a sample composed of 120 records of monthly operations from the Megacentro database participated, with which the result was that the efficiency percentages are higher from the implementation of digital strategies in the company, thus in the comparison made, it was found that, for Purchases, Sales and Returns, the efficiencies were of the order of 13.65%, 12.31% and 6.37% respectively. As a conclusion, it was obtained that digital strategies positively influence the commercial management of Megacentro Boutique de Chepén since there were improvements in the percentages of efficiency for purchases, sales and returns, as reflected in an order of 13.65%, 12, 31 % and 6.37% respectively in the commercial management of Megacentro Boutique de Chepén in the year 2022.

**Keywords :** Digital strategy, commercial management.

## INDICE DE CONTENIDOS

<b>PRESENTACIÓN</b> .....	vi
<b>DEDICATORIA</b> .....	iii
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	ivi
<b>RESUMEN</b> .....	vii
<b>ABSTRACT</b> .....	viii
<b>INDICE DE CONTENIDOS</b> .....	vii
<b>INDICE DE TABLAS</b> .....	ix
<b>INDICE DE FIGURAS</b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>INDICE DE IMÁGENES</b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	1
1.1. Formulación del Problema .....	1
1.1.1. Realidad problemática.....	1
1.1.2. Enunciado del problema .....	3
1.2. Justificación.....	3
1.3. Objetivos .....	4
1.3.1. Objetivo general.....	4
1.3.2. Objetivos específicos .....	4
<b>II. MARCO DE REFERENCIA</b> .....	5
2.1. Antecedentes .....	5
2.1.1. A nivel internacional.....	5
2.1.2. A nivel nacional .....	7
2.1.3. A nivel local.....	11
2.2. Marco teórico .....	14
2.3. Marco conceptual .....	21
2.4. Hipótesis.....	23
2.5. Variables .....	24
<b>III. MATERIAL Y MÉTODOS</b> .....	25
3.1. Material .....	2625
3.1.1. Población .....	25
3.1.2. Marco muestral .....	25
3.1.3. Unidad de análisis .....	25
3.1.4. Muestra .....	25
3.2. Métodos.....	26

3.2.1. Diseño de contrastación .....	26
3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos.....	28
3.2.3. Procesamiento y análisis de datos .....	28
<b>IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>31</b>
4.1. Presentación de resultados.....	31
4.2. Discusión de resultados .....	55
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>60</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>62</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>63</b>
<b>ANEXOS</b>	

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Muestra.....	26
Tabla 2 Esquema de investigación .....	27
Tabla 3 Eficiencia en Compras – Ventas antes de implementación.....	31
Tabla 4 Eficiencia en Compras – Ventas – después de la implementación .....	44
Tabla 5 Comparativo de porcentaje de eficiencia antes y después .....	52
Tabla 6 Estrategia promedio general de la eficiencia lograda .....	54

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Eficiencia en compras antes de la implementación .....	33
Figura 2 Eficiencia en compras antes de la implementación .....	34
Figura 3 Eficiencia en ventas antes de la implementación.....	35
Figura 4 Eficiencia en ventas antes de la implementación.....	36
Figura 5 Eficiencia en devolución antes de la implementación .....	37
Figura 6 Eficiencia en devolución antes de la implementación .....	38
Figura 7 Nisira e - doc .....	40
Figura 8 Captura de Microsoft Excel .....	41
Figura 9 Captura de Microsoft Excel. ....	41
Figura 10 Guía de envío.....	42
Figura 11 Boleta Electrónica.....	43
Figura 12 Eficiencia en Compras después de la implementación .....	46
Figura 13 Eficiencia en Compras después de la implementación .....	47
Figura 14 Eficiencia en ventas después de la implementación .....	48
Figura 15 Eficiencia en Ventas en % después de la implementación .....	49
Figura 16 Evolución en devoluciones en la empresa después de la imp.....	50
Figura 17 Evolución en devoluciones en % después de la implementación .....	51

# **1. INTRODUCCIÓN**

## 1.1. Formulación del Problema

### 1.1.1. Realidad problemática

Todas las empresas hoy en día buscan optimizar su gestión comercial, ese objetivo está bastante claro, pero la pregunta es cómo lograrlo, esto sigue significando un gran reto para muchas organizaciones, más aún cuando actualmente los clientes demandan mayor interacción, por ello, resulta imprescindible contar con estrategias digitales que apoyen a las ventas (Guamán, 2021).

El progreso de estas estrategias digitales con apoyo de las Tecnologías de la Informática y las Comunicaciones (TIC) y su aplicación en la sociedad cambian la vida social, cultural y económica del hombre (Oliván, 2016).

Estas estrategias digitales con apoyo de herramientas desempeñan un rol notable en el intercambio, promoción y ventas de productos y servicios en la actualidad y su manejo es cada vez mayor. El uso de las herramientas digitales genera ganancias importantes a los empresarios, en el año 2015 el mercado de comercio con apoyo de herramientas digitales de CRM como Salesforce registrado en el mundo sobrepasó los 25 billones de dólares (Fredriksson, 2017) y favoreció en 2016 al aumento del 2,92% del PIB a nivel mundial según datos del portal ECommerceWiki. Asimismo, el 22% de la población mundial utilizó herramientas digitales con apoyo de tecnología durante el 2020 según reporte del sitio We Are Social (Moon et al., 2021).

En la actualidad, el uso de estrategias digitales, ha cobrado mucha importancia en las empresas y va en claro y firme aumento. Así, en algunos países de América Latina, como el caso de Colombia las principales ciudades cuentan con acceso a internet, lo cual ha propiciado nuevas formas de adquirir productos y servicios, con celeridad y comodidad. La Cámara de Comercio electrónico de Colombia, en sus reportes anual del año 2021, afirma que las estrategias digitales implementadas por diversas empresas, hoy por

hoy, equivale al 4.06% del PBI, representando 49 millones de ventas, que son superiores a US\$ 16,329 millones (Torres et al., 2021).

Al nivel nacional, la estimación de la temática de estrategias digitales para la gestión comercial se encuentra planteada desde el campo de la investigación, en cambio, son reducidas las empresas que tienen en cuenta el sobre cómo inducir estrategias y técnicas que permiten la retención, para crear fidelización de los clientes dado que en la actualidad son ellos la vital importancia de ser de las empresas que brindan bienes (Flink, 2020).

En las empresas peruanas, de acuerdo al IEDEP, el 38% son del rubro comercial y tienen presencia en el mercado entre 2 a 5 años, de estas el 11% ha ido implementando estrategias digitales y apoyándose en herramientas con uso de tecnología e internet, según lo menciona el Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (2020). En ese contexto cada vez más empresas tanto micros como pequeñas vienen implementando estrategias digitales (Aranda & Yovera, 2020).

Respecto a la revisión local, la empresa Megacentro Boutique ubicada en Chepén – Perú, tiene una línea de trayectoria en el comercio de prendas de vestir y calzado de 19 años, contando a la fecha con varios locales propios. No obstante, los objetivos y metas planteadas por la empresa, se vieron duramente golpeadas a raíz de la pandemia producto de la Covid-19 que llegó a nuestro país en el año 2020, Por ello, tras el uso de herramientas que ésta tuvo, como diagrama de Ishikawa, lograron dilucidar las principales causas/efectos a la problemática que se estaba viviendo a raíz de la emergencia sanitaria, por ello y ante las medidas de confinamiento a causa de la pandemia, es que establecieron los efectos en las ventas con registros menores a los obtenidos en las mismas fechas de periodos anteriores, reflejándose en la caída de las mismas, las que presentaron una considerable disminución, que la SUNAT reportó un 33% en el primer año de la presencia del virus, lo cual les ameritó que deban buscar la manera de replantear el concepto de venta tradicional a uno con

apoyo de herramientas digitales, con el fin de revertir esta situación y además destacar como un negocio de referencia para la digitalización en la misma localidad, de prendas de vestir y calzado, la cual se encuentra altamente comprometida con el bienestar, desarrollo económico y social del mercado.

#### 1.1.2. Enunciado del problema

¿De qué manera las estrategias digitales influyen en la gestión comercial de Megacentro Boutique de Chepén el año 2022?

#### 1.2. Justificación

##### - Teórica:

Esta investigación no se busca pretender crear una nueva teoría mas bien se busca validar las teorías existentes que son las del autor Vivanco por que influyen directamente a la gestión comercial. Esta influencia analizada busca generar aportes para propuesta teórica moderna de tal manera que pueda ser replicada en diferentes realidades expandiendome con la teoría de Vivanco el cual consolida como dimensiones escenario, plan y ejecución porque es un proyecto que aporta diferentes resultados.

##### - Práctica:

Existen pocas investigaciones empíricas sobre la variable estrategia digital, debido que hoy en día promover las estrategias digitales traen con esto diversos beneficios con las empresas relaciones al rubro comercial de ropa y calzado, tales como: mayores ingresos por medio de ventas y fidelización de clientes hacia la organización, lo que apoya la retención, aumento en la productividad y mejoras en los niveles de servicio al cliente.

- Metodológica:

Las variables estrategias digitales y gestión fueron analizadas con los colaboradores de la organización porque se estudió un antes y un después de la implementación para observar las reacciones que tuvo, es así que se esclareció la influencia, empleando los registros reales de ventas, compras y devoluciones, obtenidos de la misma empresa y procesados mediante análisis porcentual. Se procedió, además, de acuerdo a las guías de metodología de investigación científica

- Social:

La presente investigación apoya la solución de las exigencias de la comunidad, en estos tiempos de alta tecnología y comercio digital, donde el factor tiempo es muy importante, además de las cada vez más exigentes formas de comprar de los clientes, y teniendo coherencia con ello, se busca la mejora en la calidad de atención para los pobladores en la provincia de Chepén.

### 1.3. Objetivos

#### 1.3.1. Objetivo general

Determinar la influencia de las estrategias digitales en la gestión comercial de Megacentro Boutique de Chepén, 2022.

#### 1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar la eficiencia de la gestión comercial de Megacentro Boutique de Chepén antes de la implementación de las estrategias digitales.
- Establecer las estrategias digitales implementadas en Megacentro Boutique

- Indagar la eficiencia de la gestión comercial de Megacentro Boutique de Chepén después de la implementación de las estrategias digitales.
- Comparar la eficiencia de la gestión comercial de Megacentro Boutique de Chepén antes y después de la implementación de las estrategias digitales.

## **2. MARCO DE REFERENCIA**

### 2.1. Antecedentes

#### 2.1.1. A nivel internacional

Striedinger (2018) en su Artículo Científico: “El Marketing Digital transforma la gestión de Pymes en Colombia”. Se trazo como objetivo el analizar los resultados de la aplicación del Marketing Digital en las pequeñas y medianas empresas en Colombia. Tuvo una muestra de 30 empresas. Llegó a inferir que con ayuda de innumerables herramientas digitales que van conociéndose diariamente se han podido fortalecer a las Pymes en el país en un 13% y que el utilizar ello dota de ventajas a las organizaciones perfilándose como la primera alternativa para la mayor parte de empresas de ese tipo en su afán de incrementar ventas y utilidades en un porcentaje promedio mensual del 5% en su fase de implementación y llegando a incrementos promedios mensuales del orden de 18% en sus fases maduras, ello traducido a pesos colombianos significarían mejoras no menores a 10 millones de pesos en su implementación inicial hasta un promedio de 40 millones de pesos en su etapa de auge, con supuestos de una inflación del 8% anual y con impuestos estables en la economía. Claro está que los cambios deben ser adaptativos a las tendencias y evolución tecnológica.

*Analisis critico: Sobre lo investigado por el articulo científico de Striedinger aporta porque se puede implementar y confirmar que el Marketing Digital beneficia la fuerza en las empresas, Colombia avanza en ello, y el porcentaje al cual se infiere, significa que existe una clara intención de las pequeñas y microempresas de alinearse a los adelantos digitales en los que vivimos, comprendiendo que el hacerlo les da ventajas comparativas que les permiten incrementar sus ingresos.*

Por su parte, Perdigón (2020) en su Artículo Científico: “Estrategia digital para potenciar la gestión comercial de las cooperativas agropecuarias cubanas”. Cuyo objetivo fue ejecutar una estrategia que

fortalezca la gestión comercial de las cooperativas agrícolas en Cuba a través del uso de tecnologías digitales. Utilizó el método analítico – sintético e histórico – lógico. Finalmente se tuvo como una estrategia propuesta el uso del comercio social mediante Facebook, la cual permitirá el incremento de las ventas en promedio en porcentajes que van desde el 20% al 25% en las cooperativas evaluadas.

*Analisis critico: Sobre la investigación de Perdigón, aporta porque se puede emplear el uso de las redes sociales, ya que en la actualidad esta considerablemente en aumento dada la poderosa penetración que tiene en los potenciales clientes y usuarios de las mismas, y como podemos apreciar del estudio analizado, también sucede ello, en diversos sectores económicos, como en las cooperativas agropecuarias que no son la excepción, por su eficiencia y su repercusión e incidencia de forma inmediata.*

Callejas (2020) en su Artículo Científico: Estrategias de “marketing digital” basadas en el uso de “influencers” en empresas de alta demanda: un análisis desde la gestión comercial con plataformas TIC. Universidad del Rosario, Bogotá – Colombia. Esta investigación tuvo como objetivo estudiar y analizar la necesidad de difundir las estrategias digitales en la ciudad de Barranquilla, en el sector de restaurantes. Tomándose como muestra a los 3,600 restaurantes existentes en el lugar de estudio. Llegándose a concluir que con este proyecto se llegó a tener un impacto positivo en más de 67 mil empresas, de las cuales el 7,4 pertenecen al sector de hotelería y restaurantes, proponiendo esquematizar estrategias que se soporten en influenciadores, ya que, al no ser muy conocido y utilizado, posee un potencial atrayente para estimular y promover a empresas digitales. Estas empresas podrían llegar a mejorar sus ingresos producto de las ventas en un rango del 8% al 17,5% mensual, a partir del uso de las estrategias digitales.

*Analisis critico: En relación a la investigación de Callejas, se nota que su aporte, en países de Sudamérica, existe ya una clara intención de digitalizar los negocios, entendiendo que es lo que la tendencia y la era digital en la que vivimos prevalece. El reto y la utilidad está en los esquemas de esas estrategias que influyan y atraigan a que cada vez más empresarios apuesten por ello.*

Asimismo, Vega (2020) en su Artículo Científico: Avances de la aplicación del marketing digital en la gestión comercial en las pymes de la ciudad de Tunja. Tuvo como objetivo explicar las estrategias de mayor impacto que existen dentro del marketing digital, para fortalecer las relaciones con el consumidor y mejorar la gestión comercial. Su muestra fueron las pymes de la localidad Tunja en Colombia. Llegando a concluir, que la implementación de marketing digital conlleva a mejoras sustanciales en su gestión comerciales, llegando a mejorar sus niveles de ventas hasta en un 15% mensual en el primer año y llegando a tener aumentos de hasta el 25% para los subsiguientes años, de acuerdo a lo evaluado.

*Analisis critico: En la investigación de Vega, queda reflejada la importancia de usar el marketing digital y de las herramientas digitales, conllevando según las proyecciones de negociación y ventas a mejoras de hasta el 25% para las pequeñas y microempresas de Tunja en Colombia.*

#### 2.1.2. A nivel nacional

Pedemonte (2020) en su Tesis: Estrategias de marketing digital para promover el E-Commerce en empresas de artículos deportivos. estudio de caso: “Marathon Sports”. Investigación cualitativa, utilizó entrevistas, análisis de contenido y monitoreo de medios, descriptiva. Su propósito fue analizar las estrategias digitales de marketing para aumentar la visibilidad de la marca de ropa y accesorios deportivos, y fomentar las compras online. Se logró conocer los beneficios que aportan las

estrategias de marketing al e-commerce de la empresa objeto de estudio, para generar un mayor tráfico web y visibilidad en el medio, tales como eventos que buscan promover la venta por internet. Llegando a tener mejoras en sus índices de rentabilidad con ganancias superiores al 12% al año en sus ventas.

*Analisis critico: El artículo de Pedemonte es sumamente importante para la presente investigación, por cuanto señala en forma concluyente que las estrategias digitales sí contribuyen a la mejora de las ventas en un rango importante del 12% anual trayendo consigo una mejora en conjunto de la gestión comercial integral de la empresa estudiada. Para ello, concluye, además, que es de alto valor, disponer de presupuestos para poder invertir en innovaciones en línea con la tecnología, pasando de lo tradicional a lo digital. A su vez, este autor, considera que para lograr obtener mayores utilidades a partir del uso de herramientas e implementar estrategias digitales, primero debe el empresario invertir en las mismas, y ello es lógico, puesto que una inversión bien estudiada y financieramente evaluada, retornara al termino de cierto plazo con resultados en azul para la empresa.*

Aranda & Yovera (2020). En su Tesis de licenciatura: “El marketing digital y la gestión comercial en la empresa Würth Perú S.A.C., Ate 2020”. Universidad César Vallejo. Su objetivo principal fue establecer si entre las variables de estudio existe correlación. De diseño correlacional, cuantitativa, no experimental, transversal. Aplicaron encuesta. Su población fueron 65 colaboradores. Concluyendo que entre ambas variables sí existe correlación directa y significativa, por lo que cambios a favor de la Gestión Comercial harían mejorar las utilidades de la empresa en más del 30% (S/ 100,000.00) en sus fases iniciales y en 45% (S/ 150,000.00) en las fases intermedias de su implementación.

*Analisis critico: Respecto a la investigación de Aranda & Yovera podemos comprender que el manejo de tener una relación directa,*

*significa que, si el Marketing digital logra sus objetivos en la empresa, esa misma situación de mejora se verá reflejada en la parte comercial de la empresa, vale decir en sus ventas y, por ende, en sus ganancias principalmente.*

Carrasco (2018) en su Tesis de Maestría: “Estrategias de aplicación de herramientas de internet para integrar la gestión comercial en la empresa Agrosoltec S.R.L. – Lambayeque”. Para optar el grado de Maestro en Administración de Negocios por la Universidad César Vallejo. Chiclayo – Perú. Su objetivo fue hacer una propuesta de herramientas de internet para mejorar e integrar la gestión comercial en la empresa. De diseño no experimental propositivo, con una muestra de seis colaboradores del área comercial. Utilizaron encuesta. Se pudo corroborar que la empresa no utiliza sociedad de información ni economía digital, tampoco comercio electrónico, ya que no visitan tiendas virtuales o hacen gestiones por correo electrónico. Por lo que se infiere que el campo de las estrategias digitales aún no es utilizado en su gestión comercial, y ello trae consigo el no aumentar sus ventas generando potenciales pérdidas de hasta el 15% anuales o S/ 150,000.00, que a su vez se traducen en pérdidas mensuales promedio del orden de S/. 12,500.00 soles, no considerando meses de ventas pico como julio, diciembre y enero.

*Análisis crítico: En la investigación de Carrasco, se puede desprender que algunas empresas aún no contemplan el uso de herramientas de internet en su afán de mejorar la gestión comercial. Consideramos importante ante ello, la difusión de las ventajas que ello podría significar para mejorar sus ventas y gestión en general.*

Arce & Cuervo (2018) Elaboraron una Tesis para lograr el título profesional de Licenciado en Gestión con alusión en Gestión Empresarial, en la Pontificia Universidad Católica del Perú, en la cual investigaron “La influencia de la red social Facebook para el desarrollo de una marca: caso de una marca peruana de ropa femenina”. Los

autores efectuaron una evaluación del suceso de la empresa Milk Blues, haciendo enfoque mixto por medio de herramientas de entrevistas en el mercado de la moda, del sector retail, en marketing digital y en social media. A su vez interrogaron y sondearon a solo mujeres entre los 17 y 23 años de edad de los NSE B y C, que se encuentra relacionado con público ideal de la empresa, aparte se desempeñó un estudio etnográfico. Dentro de los análisis principales, los profesionales, en su gran mayoría, opinan que las técnicas y estrategias de marketing con amplio impacto son las ventajas emocionales y de expresión personal, similar a las que muestran las ventajas funcionales como las características de los productos y los diseños innovadores. Por este motivo, resulta importante revisar la calidad de contenido multimedia que se publicará en las páginas web. Además, se pudo observar que la empresa Milk Blues no utiliza herramientas para la medición de los efectos de las plataformas sociales en la zona del mercado y esta que limita su facilidad de comunicación con el público, por lo que es valioso utilizar innovadores procesos estratégicos de marketing digital. Se puede inferir que las redes sociales como Facebook es de mayor preferencia por las mujeres jóvenes millenials y genera un medio de ventas relevante en el mercado de la moda, por eso el resultado es significativo para crear una propuesta de valor en estrategias con prioridad en el marketing digital, que aporte un estudio de mercado para reconocer la totalidad del público objetivo.

*Analisis critico: Este precedente de Arce & Cuervo es una relevante contribución para esta investigación porque posibilita entender cómo una empresa de origen peruana puede aumentar las ventas alrededor en un escenario óptimo del 20% o US\$ 10,000 en su primera fase, o incluso en un escenario pesimista del 10% que equivaldría a US\$ 5,000, por los efectos de las estrategias de marketing digital, como también la prioritaria medición y control de las tácticas. Es así, que vemos que las redes sociales influyen e impactan de manera significativa en las empresas, siendo que las que tienen uso frecuente de las mismas tienen más posibilidades de incrementar sus ventas, por cuanto un*

*mayor número de potenciales clientes podrán saber y conocer de sus productos, siendo Facebook unas de las que más participación tienen en ese propósito, y lo cual es corroborado en investigaciones como esta.*

### 2.1.3. A nivel local

Avellana (2021) en su Tesis: Estrategia de Marketing digital y su repercusión en la gestión estratégica empresarial de la empresa de Seguridad Zeus, Trujillo–2020. Su objetivo central fue determinar los efectos del marketing digital en la gestión estratégica comercial de la empresa. Con enfoque mixto, explicativa secuencial, correlacional, causal y transversal. Su muestra fueron 143 trabajadores y clientes de la empresa, y 6 especialistas en redes sociales de la ciudad de Trujillo. Utilizó 2 cuestionarios de encuesta y proceso en el software SPSS. Su conclusión fue que el Marketing repercute favorablemente en la Gestión Comercial, es decir, en forma directa y significativa, y que una inversión por mínima que sea en estrategias digitales, será recuperada según los flujos de caja proyectados que se analizaron, en 3 a 5 años dependiendo de las cantidades de inversión inicial, siendo la menor S/ 30,000 y la mayor 85,0000 soles.

*Analisis critico: Del articulo científico de Avellana, se puede inferir para su empleo de esta investigación que, los efectos del Marketing digital pueden reducirnos costos de inversión de manera significativa y su retorno es eficiente para favorecer a la gestión comercial y a su rentabilidad ajustado a nuestros objetivos principales.*

Tejada (2018) en su Artículo titulado “Estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en la empresa Friojett E.I.R.L., 2017” en donde estudio cuales eran las estrategias utilizadas por la organización dentro de seis meses, por lo que se aplicó la investigación de diseño pre experimental, el objetivo principal de establecer en qué grado estas estrategias de marketing digital influyen el aumento de las ventas de

Frijolett EIRL. Como resultado se logró obtener que, en consecuencia, se aumentaron las ventas de la empresa por las estrategias digitales ejecutadas. Llegando a concluir que se han mejorado la tasa de crecimiento en un orden de 128,700 soles anuales que viene a ser un equivalente al 44% en sus ventas. También, las estrategias aplicadas se estuvieron concentradas en la plataforma de redes sociales, reconsiderando precios de los productos, y el posicionamiento de las plataformas de búsquedas en la web.

*Analisis critico: Se puede desprender, del articulo científico de Tejada, el cual beneficio este trabajo de investigación al igual que el estudio anterior, que el marketing digital bien definido y estrategias digitales utilizados en un periodo de 6 meses, incrementa las ventas en la empresa estudiada, y ello en un importante porcentaje del 44% al año.*

Chávez & Zavaleta (2020) en su Tesis de licenciatura: “Influencia del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa comercial de ropa Trujillo – 2020” Universidad César Vallejo, Trujillo. Cuyo objetivo fue evaluar si el marketing digital tiene influencia sobre el aumento de las ventas en la empresa. Estudio no experimental – cuantitativa. Muestra conformada por 106 clientes. Los resultados arrojaron que el marketing tiene una correlación muy fuerte de 99% en relación a las ventas. Por tanto, se concluyó que ambas variables están fuertemente correlacionadas y que el marketing digital si tiene influencia en el aumento de las ventas de la empresa, significando ello un 27% que asciende a la suma promedio mensual de S/ 17,000 en el periodo de análisis.

*Analisis critico: De la investigación desarrollada por Chávez & Zavaleta, se puede inferir que, al estar relacionadas las variables estudiadas, se infiere que lo que suceda con una, incidirá en la otra, por tanto, si se invierte en marketing digital, y este conlleva a lograr los objetivos trazados, de mejorar los niveles de ventas, entonces su relación es directa y significativa.*

Por su parte, Ramírez (2018) en su Artículo científico titulado: “Aplicación del marketing en redes sociales en las ventas de la panadería Namy's, 2018”. Investigo determinar el efecto del uso de estrategias de marketing en plataformas de redes sociales, en las ventas de una panadería local. Esta investigación fue cuasi experimental de tipo aplicada y el nivel explicativo, aplicando instrumentos de investigación el cuestionario y la encuesta. El estudio determino que la aplicación de marketing en las plataformas de sociales permitió aumentar las ventas de la empresa de panadería, la cual se ejecutó un correcto uso de los espacios digitales para crear efectivas descripciones y poder innovar los productos ofrecidos, además permitió ofrecer respuestas más pertinentes e instantáneas a los clientes, por ello la empresa alcanzo tener más posicionamiento en el mercado, aparte, aumento los índices de ventas trimestrales en un 15% significando S/ 23,800 durante el primer trimestre del año 2018.

*Analisis critico: El articulo científico de Ramírez, beneficia igual que muchas otras investigaciones, que el uso de estrategias de Marketing en redes sociales, influye directamente en las ventas de la empresa, situación que todo empresario debe tenerlo presente.*

## 2.2. Marco teórico

### 2.2.1. Estrategias digitales

#### 2.2.1.1. Definición

Una estrategia digital es un programa de planificación de acción para concretar unos objetivos específicos por el medio online. Por lo que casi siempre, tiene alcance a largo y corto plazo, buscando soluciones y oportunidades que busca y toma en cuenta los clientes y el sector competitivo (Vivanco, 2017).

Según Vivanco (2017) puede expresarse en tres fases del desarrollo de una estrategia digital: Definir escenario estratégico,

la planificación estratégica de la empresa y la ejecución del proyecto.

Sydle (2022) una estrategia digital se puede definir cómo todas aquellas acciones que desarrolla una empresa o entidad para incrementar participación y relevancia en medios digitales como redes sociales, sitios web o inclusive en los motores de búsqueda como Google.

Tejada (2018) La intención de una estrategia digital es atraer, convencer y fidelizar clientes potenciales y consumidores de una marca y conseguir realzar las ventas de la empresa e incrementar su presencia y participación en el sector.

Aranda & Yovera (2020) Consideran que de manera equivocada se considera que las estrategias digitales solo son iniciativas de marketing que una empresa puede impulsar para llegar a sus clientes potenciales en línea. No obstante, una estrategia digital desde su concepto congrega todas aquellas acciones mediante canales y formatos de comunicación inbound (de atracción) y outbound (de impacto) que tienen el fin de atraer clientes potenciales hacia la marca y conectarlas para propósitos comerciales, respectivamente.

Callejas (2020), una estrategia digital también llamada estrategia de medios digitales, es una planificación que se enfoca en extender los beneficios comerciales de las bases de datos y las iniciativas que se basan en tecnologías específicas de una empresa.

#### 2.2.1.2. Indicadores

Perdigón (2020) los Indicadores que una estrategia digital debe poseer son aquellos que proporcionen resultados medibles que ayuden a evaluar el rendimiento de las acciones. En ese sentido, unos de los elementos fundamentales deben ser las herramientas

generados en un periodo de tiempo y que éstas estén enfocadas en todas las iniciativas y objetivos de la empresa previstos.

#### 2.2.1.3. Importancia

Sydle (2022) la importancia de una estrategia digital, es la de generar y desarrollar una estrategia como un elemento clave del proceso de transformar a lo digital una organización y con ello, garantizar que la tecnología se integre en línea con los objetivos generales y específicos de la empresa.

#### 2.2.1.4. Lo que se necesita para crear una estrategia digital

Lora (2013) argumenta que lo que se necesita para crear una estrategia digital es:

Identificar de qué manera la estrategia cambiará el proceso de la empresa: siendo eficientes, es decir, optimizando el tiempo y los recursos al acoger tecnología y nuevas técnicas para instaurar ventajas competitivas. Definir los objetivos: ya sea agrandar las ventas, fidelizar clientes, optimizar el branding de la marca, entre otros. Contar con un diagnóstico completo: para establecer la hoja de ruta e impactar las ventas en el mundo digital. Identificar el FODA de la empresa a fin de conocer el entorno empresarial y el digital al que se enfrentan. Generar el buyer persona: conociendo a detalle y las demandas del cliente ideal de la marca para construir planificaciones, iniciativas, productos y servicios que lo satisfagan. Diseñar de manera estratégica el procedimiento de implementar: teniendo en consideración las demandas de los clientes, canales de preferencia, recursos disponibles, objetivos de la marca, indicadores para medir el rendimiento, entre otros.

Jones (2016) sostiene que, para generar una estrategia digital de éxito, se debe basar la empresa en 6 consejos: reunir recursos, entender el entorno y contexto del negocio, tener presente las tendencias del segmento, evaluar los datos, definir objetivos, prioridades y acciones y revisar la estrategia.

#### 2.2.1.5. Beneficios de una estrategia digital

Gangeshevers (2018), menciona que los beneficios de un negocio digital, son principalmente: menor inversión, horario flexible, mayor competitividad en el mercado, estrategias de marketing digital, evolución más ágil, capacidad de medición y alcance más amplio.

#### 2.2.1.6. Metodología de implementación de una estrategia digital

Erum et al. (2017) Consideran que la metodología de implementación de una estrategia digital comprende 6 fases principalmente: la pre-fase, en donde se da a conocer el diagnóstico y requerimientos necesarios para implementar la estrategia digital, la fase 1, donde se debe tener contemplado los montos de inversión. La fase 2, donde se debe considerar la capacitación al personal que manipulará las herramientas digitales. En la fase 3, se debe tener en cuenta los manuales y guías de las herramientas a utilizar a fin de solucionar cualquier contingencia que se pueda presentar. En la fase 4 viene todo el soporte tecnológico y técnico, así como la migración de la base de datos de la empresa del sistema tradicional a la digital, o la incorporación de los datos digitalizados en un negocio nuevo, así como la ejecución de la estrategia. Finalmente, en la fase 5, las capacitaciones al personal periódicas y los nuevos adelantos sobre las herramientas instaladas en la empresa.

#### 2.2.1.7. Dimensiones

- Escenario

Se establece en un contexto inicial diseñado mediante los datos que el consumidor otorgue al profesional contratado. Se trata de involucrar una planeación grande e intensa de recopilación de información, que además acopla y comprende todo el proyecto. Se evaluará por consiguiente la factibilidad de la propuesta de productos o servicios, al público preferido

que se desea enfocar como principal, habrá que fijar objetivos ambiciosos y realistas, para prevenir crear frustración y pesimismo (Erum et al., 2017).

- Plan estratégico

Esta fase empieza tras llegar a una relación del punto de partida, en cuanto a qué se va a negociar, para quién, cómo se va a contabilizar, cuáles son el capital humano y económicos que desafía el reto, y qué últimos objetivos se están persiguiendo. Relevante mencionar que el “Plan estratégico” es la guía del documento para el cliente, significa que, en la práctica mencionamos a esta planificación estratégica como la “Estrategia digital” (Gómez, 2018).

- Ejecución

En esta fase se pone en marcha las políticas estratégicas, aunque sea de forma parcial significa que en sesiones que logremos evaluar su eficiencia. Consulta siempre al abastecedor, porque será la persona que te ayudará orientar y enfatizar las actividades que establecerá en la ejecución en un plan. Una pésima estrategia es la que nunca se pone en marcha a cabo (López, 2022).

## 2.2.2. Gestión comercial

### 2.2.2.1. Definición

Herrero (2021) sostiene que la unión que existe entre las organización y el mercado que se encuentra, comprendiendo desde un análisis de estudio de mercado sabiendo las necesidades insatisfechas de los consumidores y plantear productos que complazcan esas necesidades hasta formar una relación firme, prospera y fidelizada con los consumidores, tanto empresas grandes o pequeñas que de tener un público ideal lograra indicar la razón importante de ser de la empresa y obtendrá un cliente altamente fiel y duradero.

Díaz (2020) menciona que la gestión comercial es el procedimiento de programar y ejecutar un plan con la idea de la promoción, precio, producto y disposición de ideas para ocasionar intercambios comerciales que complazcan tanto necesidades personales como empresariales.

Datacrm (2020) por su parte infiere que la Gestión comercial, es un conjunto de técnicas que una corporación, emplea para difundir sus productos y servicios que brinda. Es decir, fijar los pasos que se deben seguir para lograr los objetivos de venta y con ello obtener la satisfacción de sus clientes.

Efficy (2021) La gestión comercial generalmente se suele definir como la que se encarga de dar a conocer y dar apertura a la empresa y sus productos y/o servicios al exterior. Así, sus dos fundamentales ocupaciones son la gestión y la fidelización de sus clientes, como el incremento de la participación en el mercado para la compañía.

El rol de la gestión comercial es importante para las organizaciones, esta sostiene la dirección a la cual se inclina y posición que la empresa obtenga en el mercado por eso que los negocios desde sus orígenes se proyecta objetivos medibles, realizables, específicos dando lugar a satisfacer la necesidad de los clientes principales quienes de acuerdo a su calidad que reciben de los bienes adquiridos logrará reconocer a su entorno y el negocio de la empresa se beneficia incrementando el valor de marca y su rentabilidad obtenida (Lagos, 2008).

De Borja (2021) La gestión comercial es la base esencial que soporta el arte de vender. Está referida a todas aquellas técnicas y procesos mediante los que se promueven los productos y servicios con el objetivo de poder comercializarlos. Es decir, esta consiste en todas las técnicas y estrategias que

se requieren para llegar al público objetivo para ofrecer sus servicios o vender sus productos. Los ejes en los que se debe enfocar la gestión comercial son en el mercado y la satisfacción al cliente.

De Borja (2021) Las áreas claves de la gestión comercial son el área de mercadeo, donde se realizan los estudios de mercado y al público objetivo, como el comportamiento de los potenciales clientes, el área comercial, en la cual se materializa la comunicación en forma directa con el cliente y el área de postventa, donde se procura la fidelización del cliente.

Zendesk (2022) La gestión comercial es aquella función que comprende todas las acciones diseñadas con el objetivo de dar a conocer la propuesta comercial de la empresa. La gestión comercial tiene principalmente dos grandes retos, el primero es la satisfacción del cliente y el segundo, la participación en el mercado. Ambos, exigen una clara estrategia, un sistema de calidad y la coordinación con diferentes áreas de la organización.

Importancia de la gestión comercial.

Portal (2020) La gestión comercial en las empresas, actúa como una especie de motor y en general, la función comercial activa a las demás, influyendo en ellas de forma directa o indirecta. Determina los volúmenes que se deben producir para atender la demanda, las especificaciones que requiere el cliente, los precios y formas de pago, la comunicación y tiene el poder incluso de alterar la dinámica de la estrategia corporativa.

Elementos de la gestión comercial

Zendesk (2022) La gestión comercial implica elementos de diversas áreas, agrupa equipos, recursos y funciones, para conseguir sus objetivos y contribuir a la competitividad de la

empresa. Los principales elementos de la gestión comercial son:  
Planeación estratégica: contiene la definición de objetivos, la fijación de metas y la afirmación de la estrategia corporativa. Gestión de ventas: directamente encargada de las técnicas de venta y el engranaje de actividades necesarias para llevar un producto hasta el cliente final.

Gestión de marketing: abarca el análisis del entorno y orienta la estrategia de la mezcla de marketing o las 4 Ps, de tal forma que esté alineada con la estrategia corporativa. Gestión de clientes: se ocupa de la jornada del cliente en cada una de las etapas del proceso comercial, desde la prospección hasta la postventa, con el propósito de alcanzar su satisfacción y lealtad. Gestión de fuerza de ventas: administra el recurso humano, en términos de la capacitación, la motivación, y la estrategia del equipo de ventas. Áreas de soporte: se trata de la relación con otras áreas críticas para el desempeño del proceso comercial, como por ejemplo las áreas de tecnología, finanzas, producción, logística, entre otras.

#### 2.2.2.2. Dimensiones

- Ventas

Sydlle (2022) Son actividades que realiza la empresa para incentivar a clientes potenciales a realizar una determinada compra. Este concepto es muy amplio, pero por su esencia consiste en el acto de negociar en el cual una parte es el vendedor y la otra el que compra o comprador. Es la fuente de ingresos de una organización, permite originar lazos para comercializar productos o servicios de donde se logren las grandes rentabilidades y se mantenga la comunicación, la escucha activa con los clientes. Sobre el departamento de ventas debe de estar equipado por personas aptas que mantenga conocimiento total de los productos como también las actualizaciones de las tendencias entregando

al cliente las mejores opciones. Proceso beneficioso para cumplir el vínculo del negocio empresarial con el cliente, creando bases de una relación dichosa de crecimiento para la empresa, esta fase de la empresa es vital pues es el momento oportuno que se tiene para que se posicione la empresa, lo que ofrece y el valor que lograra en sus clientes.

- Compras

Según Portal (2020) es la actividad que busca adquirir materias primas, productos casi terminados, repuestos o servicios que se necesiten para el adecuado y normal funcionamiento de una empresa, buscando los mejores precios, con buena calidad, que reúna los requisitos mínimos exigidos y en el tiempo solicitado.

- Devoluciones

Portal (2020) Son todas las mercancías o productos ya vendidos que por alguna razón son devueltos a la empresa, esto puede pasar por fallas técnicas, defectos de fabricación, deseo de cambio en las características del producto por parte del cliente como talla, color, entre otros factores.

### 2.3. Marco conceptual

- Estrategias digitales

Se definen cómo todas las acciones que ejecuta una organización o empresa para posicionarse y obtener relevancia en medios digitales como redes sociales, páginas web o incluso dentro de las plataformas de búsqueda (Clark, 2014).

- Gestión comercial

Comprende a todas las estrategias y técnicas importantes que permite llegar al público objetivo que se busca para ofrecer sus servicios o

vender sus productos en el mercado y satisfaciendo al cliente (De Borja, 2021).

- Empresa

Es aquella institución o entidad en la que intervienen el capital y el trabajo como factores para la producción de actividades industriales o mercantiles, así como para la prestación de servicios (Ramírez, 2021).

- Herramientas digitales

Son paquetes informáticos que están en las computadoras o en otros dispositivos electrónicos como smartphome, tabletas, entre otros (Avantel, 2020).

- Recursos digitales

Un recurso digital es una información en formato digital que se diferencia por estar codificado a fin de ser almacenada en una computadora, a la cual se pueda acceder directa o remotamente. Entre los recursos digitales con mayor uso se encuentran los videos, podcast de audio, pdfs, libros digitales, animaciones de procesos y modelos, simulaciones, juegos, información en portales web, redes sociales, entre otros (Universidad Digital Francisco José de Caldas, 2020).

- Productos de una empresa

Es todo aquello que ésta produce o elabora para poder ofertarlos al mercado correspondiente y con ello, satisfacer las necesidades que tienen los clientes que lo comprarán (Calderón, 2021).

- Tipos de productos

Se organizan con base en los hábitos y costumbres de compra de los clientes, semejanzas con otras marcas e intervalo de precios. Existen los productos de consumo y productos destinados a empresas (González, 2018).

- Devolución de productos

Es una situación actual al que el área de logística o la que haga sus veces en la empresa enfrenta diariamente, y que, además, es estrechamente ligado con la satisfacción del cliente, por lo que se necesita que sea atendido con la importancia que corresponde (Ecommerce, 2021).

- Causas de la devolución de productos

Las causas pueden ser diversas, sin embargo, en la mayor parte de los casos, se dan por deficiencia del producto; expectativas insatisfechas o no suficientes; cambio de idea; modelo o talla incorrecta (Ecommerce, 2021).

## 2.4. Hipótesis

### 2.4.1. Hipótesis general

Las estrategias digitales influyen de manera alta y significativa en la gestión comercial de Megacentro Boutique de Chepén, 2022.

### 2.4.2. Hipótesis Nula

Las estrategias digitales no influyen de manera significativa en la gestión comercial de Megacentro Boutique de Chepén, 2022.

## 2.5. Variables

### 2.5.1. Operacionalización de variables

**Cuadro de Operacionalización de variables para tesis explicativas**

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>ESTRATEGIAS DIGITALES</b>	Una estrategia digital es un programa de planificación de acción para concretar unos objetivos específicos por el medio online. Por lo que casi siempre, tiene alcance a largo y corto plazo, buscando soluciones y oportunidades que busca y toma en cuenta los clientes y el sector competitivo (Vivanco, 2017).	Será medida a través de los indicadores de las dimensiones.	Escenario	Pre-fase de la implementación (Diagnóstico y requerimientos).	Nominal
			Plan	Fases 1,2 y 3 (Inversión, capacitación, manuales y guías).	
			Ejecución	Fases 4 y 5 (soporte tecnológico, puesta en marcha y retroalimentación al personal).	
<b>GESTION COMERCIAL</b>	La gestión comercial es el procedimiento de programar y ejecutar un plan con la idea de la promoción, precio, producto y distribución de ideas, y servicios para ocasionar intercambios comerciales que complazcan tanto necesidades personales como empresariales (Díaz, 2020).	Será medida a través de los indicadores de las dimensiones.	Devoluciones	Porcentaje de devoluciones atendidas en relación a las esperadas.	Ordinal
			Venta	Porcentaje de productos vendidos en relación a los esperados.	
			Compras	Porcentaje de productos atendidos en relación a los esperados.	

### **3. MATERIAL Y MÉTODOS**

#### **3.1. Material**

##### **3.1.1. Población**

Conformada por los registros de operaciones mensuales de la empresa “Megacentro Boutique”.

La población, es el conjunto de todos los sujetos u objetos que conforman un estudio (Rivas, 2018).

##### **3.1.2. Marco muestral**

Está constituido por la base de datos de la empresa.

Según Hernández et al. (2014, p. 185) el marco muestral es un marco de referencia que nos admite identificar de manera física los componentes de la población, así como la posibilidad de enumerarlos y elegir las unidades muestrales.

##### **3.1.3. Unidad de análisis**

Está representado por los registros de reportes efectuados de las operaciones de la empresa Megacentro Boutique.

De acuerdo a Hernández et al. (2014, p. 461) la unidad de análisis es un fragmento de contenido textual, auditivo o visual que se examina para formar categorías.

##### **3.1.4. Muestra**

Está conformada por conveniencia de la investigación y a través de un muestreo no probabilístico, por 120 registros de operaciones mensuales de la gestión comercial de la empresa, como compras, ventas y devoluciones, 60 del periodo antes de la implementación y otros 60 registros del después.

La muestra en estadística es una parte que se obtiene de una población, con el propósito de conocer las características de la misma (Rivas, 2018).

El muestreo es no probabilístico, de tipo intencional o por conveniencia de la investigación, que viene a ser la muestra disponible en el periodo de estudio (Supo, 2017).

**Tabla 1**  
*Muestra de registros mensuales*

<b>N°</b>	<b>Indicador</b>	<b>Periodo</b>	<b>Herramienta tecnológica</b>	<b>Nro. de registros</b>
1	% Compras	01/08/2018 – 15/03/2020	NO	20
		01/10/2020 – 31/05/2022	SÍ	20
2	% Ventas	01/08/2018 – 15/03/2020	NO	20
		01/10/2020 – 31/05/2022	SÍ	20
3	% Devoluciones	01/08/2018 – 15/03/2020	NO	20
		01/10/2020 – 31/05/2022	SÍ	20
<b>TOTAL REGISTROS MENSUALES</b>				<b>120</b>

*Nota:* Datos extraídos de la empresa Megacentro Boutique.

### 3.2. Métodos

#### 3.2.1. Diseño de contrastación

La presente investigación es aplicada y práctica porque busca la implementación o utilización de los conocimientos adquiridos, conforme se logran otros, después la sistematización de la práctica basada en investigación. A su vez, una investigación aplicada se centra en encontrar estrategias que faciliten lograr un objetivo puntual (Castillero, 2017).

El diseño de la investigación es de enfoque cuantitativo pre experimental de corte longitudinal. El enfoque cuantitativo recopila y realiza la interpretación de información numérica o data estadística (Cadena et al., 2017).

El enfoque pre experimental que es Diseño de un solo grupo donde el grado de control es pequeño. Generalmente es útil como una primera aproximación al problema de investigación en la realidad (Hernández, et al., 2014).

Finalmente, es cuantitativa porque accede a la medición de los resultados obtenidos mediante pruebas estadísticas (Hernández, et al., 2014).

**Tabla 2***Esquema de investigación Pre experimental*

<b>Grupo</b>	<b>Asignación</b>	<b>Observaciones pre</b>	<b>Tratamiento</b>	<b>Observaciones post</b>
E	No azar	O <sub>1</sub>	X <sub>1</sub>	O <sub>2</sub>

*Nota:* (Ayala Navarro et al., 2010). Leyenda:

E= Pre experimental

X<sub>1</sub>= Variable independiente (estrategias digitales.)

O<sub>1</sub> y O<sub>2</sub> = Observación de la variable dependiente (gestión comercial).

### 3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos

Recoger los datos involucra la elaboración de un plan minucioso de procedimientos que conduzcan a reunir datos con un propósito específico (Hernández, et al., 2014).

#### Técnica

Las técnicas de investigación son el conjunto de herramientas, procedimientos e instrumentos que se utilizan para recabar información y conocimiento. Se emplean conforme a los protocolos instituidos en una metodología de investigación específica (Hernández, et al., 2014).

La técnica utilizada fue la revisión de documentos. En tanto el instrumento fue la ficha de registro de ventas, compras y devoluciones. Para la medición y análisis de la variable Estrategias digitales, se tuvieron 3 dimensiones: Escenario, cuyos indicadores fueron la Pre-fase de la implementación (Diagnóstico y requerimientos). La dimensión: Plan, con indicadores de las Fases 1, 2 y 3 que abarcó la inversión, capacitación, manuales y guías. Finalmente, la dimensión Ejecución, con indicadores, de las fases 4 y 5 que abarcó el soporte tecnológico, puesta en marcha y retroalimentación al personal.

Para la medición y análisis de la variable Gestión comercial, se utilizó como instrumento fichas de registro que se desarrolló en Chong (2016) el cual fue adaptado para la empresa. Este instrumento contiene 3 dimensiones claves para la variable: Devoluciones, Ventas y Compras. Los indicadores son: para la dimensión Devoluciones el Porcentaje de devoluciones atendidas en relación a las esperadas. En cuanto a las Ventas, su indicador es el Porcentaje de productos vendidos en relación a los esperados. En tanto, para la dimensión Compras, su indicador es el Porcentaje de productos atendidos en relación a los esperados. (Ver anexo 1)

### 3.2.3. Procesamiento y análisis de datos

En esta parte se debe evitar repetir o volver a exponer toda la información que ya hemos expuesto, resumida, hablamos de examinarlos manejando la lógica. Clasificar los datos, de acuerdo a la naturaleza de cada uno de ellos, organizándolos por cada tipo y congregándolos y, en el final, exhibiéndolos de modo que resuman la totalidad de data conseguida (Supo, 2017).

Se consideró los datos proporcionados por la empresa y expresados en las tablas con las fichas de 60 registros del “antes” de la implementación de las estrategias digitales, entre las compras, ventas y devoluciones y se compararon con las fichas de registros del “después” de la implementación de las estrategias digitales en la empresa en esos mismos conceptos (Ver anexos del 1 al 6).

A continuación, se detalla el procesamiento realizado:

Antes de la implementación de estrategias digitales

En cuanto a Compras, se recolectó y registró en las fichas, la información de la cantidad de productos atendidos (IPA) con frecuencia mensual, luego de ello fueron comparados con los productos esperados (IPE) y sacamos el porcentaje dividiéndolos (IPA/IPE). A ese resultado lo multiplicamos por 100 para ponerlo en

términos porcentuales y obtuvimos el TDM que es la Tasa de Mercancías. Este procedimiento se hizo para el periodo anterior a la implementación de estrategias digitales que abarcó desde agosto 2018 a marzo 2020.

En cuanto a Ventas, se recolectó y registró en las fichas, la información de la cantidad de productos vendidos (PA) con frecuencia mensual, luego de ello fueron comparados con los productos atendidos (PR) y sacamos el porcentaje dividiéndolos (PA/PR). A ese resultado lo multiplicamos por 100 para ponerlo en términos porcentuales y obtuvimos el TDV que es la Tasa de Ventas. Este procedimiento se hizo para el periodo anterior a la implementación de estrategias digitales que abarcó desde agosto 2018 a marzo 2020.

En cuanto a Devoluciones, se recolectó y registró en las fichas, la información de las devoluciones atendidas (DA) con frecuencia mensual, luego de ello fueron comparados con las devoluciones esperadas (DE) y sacamos el porcentaje dividiéndolos (DA/DE). A ese resultado lo multiplicamos por 100 para ponerlo en términos porcentuales y obtuvimos el TD que es la Tasa de Devoluciones. Este procedimiento se hizo para el periodo anterior a la implementación de estrategias digitales que abarcó desde agosto 2018 a marzo 2020.

Después de la implementación de estrategias digitales

En cuanto a Compras, se recolectó y registró en las fichas, la información de la cantidad de productos atendidos (IPA) con frecuencia mensual, luego de ello fueron comparados con los productos esperados (IPE) y sacamos el porcentaje dividiéndolos (IPA/IPE). A ese resultado lo multiplicamos por 100 para ponerlo en términos porcentuales y obtuvimos el TDM que es la Tasa de Mercancías. Este procedimiento se hizo para el periodo anterior a la implementación de estrategias digitales que abarcó desde octubre 2020 a marzo 2022.

En cuanto a Ventas, se recolectó y registró en las fichas, la información de la cantidad de productos vendidos (PA) con frecuencia

mensual, después de ello fueron comparados con los productos atendidos (PR) y sacamos el porcentaje dividiéndolos (PA/PR). A ese resultado lo multiplicamos por 100 para ponerlo en términos porcentuales y obtuvimos el TDV que es la Tasa de Ventas. Este procedimiento se hizo para el periodo anterior a la implementación de estrategias digitales que abarcó desde octubre 2020 a marzo 2022.

En cuanto a Devoluciones, se recolectó y registró en las fichas, la información de las devoluciones atendidas (DA) con frecuencia mensual, tras de ello fueron comparados con las devoluciones esperadas (DE) y sacamos el porcentaje dividiéndolos (DA/DE). A ese resultado lo multiplicamos por 100 para ponerlo en términos porcentuales y obtuvimos el TD que es la Tasa de Devoluciones. Este procedimiento se hizo para el periodo anterior a la implementación de estrategias digitales que abarcó desde octubre 2020 a marzo 2022.

Asimismo, para el proceso de los datos se manejó las herramientas Microsoft Excel 2013. Mediante esta herramienta se ejecutó la estadística descriptiva, con el objetivo de interpretar los datos y las calificaciones para las variables de la base de datos de Nisira ERP y proceso de resultados. Las técnicas estadísticas que se desarrollaron para el análisis de datos son: el análisis comparativo de los datos pre y post implementación de estrategias digitales para ver cómo influyen éstas en la gestión comercial de la empresa. Además, los resultados obtenidos fueron representados por medio de tablas y figuras estadísticas con porcentajes de eficacia de las metas propuestas respecto a las realmente alcanzadas.

## 4. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

### 4.1. Presentación de resultados

Objetivos específicos

Identificar la eficiencia de la gestión comercial de Megacentro Boutique de Chepén antes de la implementación de las estrategias digitales.

**Tabla 3**

*Eficiencia en Compras – Ventas – Devoluciones antes de implementación de estrategias digitales*

Periodo		Porcentaje de Eficiencia		
		Compras (Porcentaje de productos atendidos en relación a los esperados.)	Ventas (Porcentaje de productos vendidos en relación a los esperados.)	Devoluciones (Porcentaje de devoluciones atendidas en relación a las esperadas.)
Agosto	2018	72.19	77.17	85.71
Setiembre	2018	71.46	79.40	78.95
Octubre	2018	80.42	73.36	84.21
Noviembre	2018	79.95	78.95	81.81
Diciembre	2018	83.90	79.11	81.81
Enero	2019	79.82	79.67	80.95
Febrero	2019	80.54	76.18	80.00
Marzo	2019	79.14	77.11	80.95
Abril	2019	65.15	78.91	90.00
Mayo	2019	90.94	79.51	80.95
Junio	2019	90.96	79.41	88.24
Julio	2019	89.04	79.40	94.12
Agosto	2019	83.04	78.35	94.44
Setiembre	2019	87.55	74.69	100.00
Octubre	2019	87.79	79.25	100.00
Noviembre	2019	95.84	78.49	94.12
Diciembre	2019	61.74	72.76	100.00
Enero	2020	86.88	78.14	87.50
Febrero	2020	89.52	79.18	100.00
Marzo	2020	89.61	77.87	82.35
<b>PROMEDIO</b>		<b>82.27</b>	<b>77.85</b>	<b>88.31</b>

*Nota:* Datos extraídos de las fichas comerciales de compras, ventas y devoluciones, de la empresa Megacentro Boutique (2018-2020).

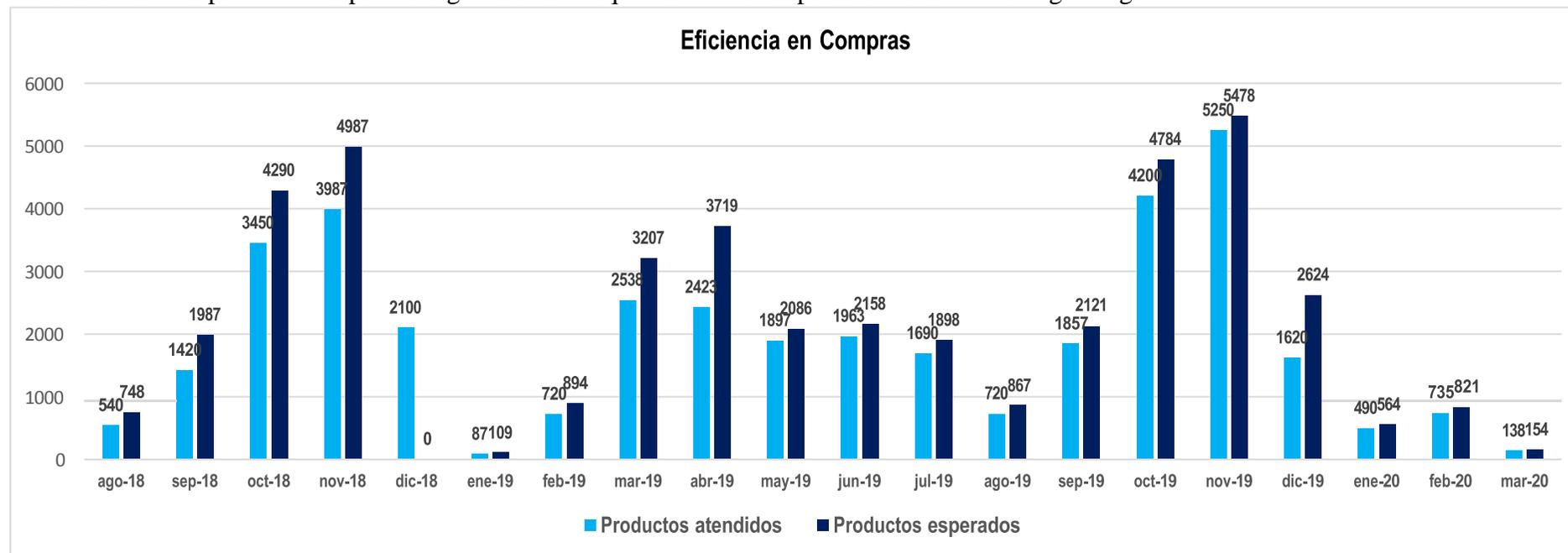
El periodo de análisis abarca desde 1 de agosto de 2018 a 15 de marzo de 2020. En promedio de todo ese periodo de análisis, antes de la implementación de

estrategias digitales, el mejor porcentaje de eficiencia lo tienen las devoluciones que llegaron en algunos meses al 100%, es decir, en este rubro las devoluciones atendidas fueron las programadas o estuvieron muy cercanas a las estimadas. Se resaltan los porcentajes mayores en azul y los menores en rojo, por año de análisis.

Los porcentajes de eficiencia en los tres rubros analizados, son relativamente bajos, llegando incluso a tener un 61.74% en diciembre del 2019 como una relación de productos que llegaron a ser atendidos en relación a los esperados, lo que significa que el 38.26% no se atendieron, de un 72.87% de productos vendidos en relación a los esperados, reflejando que de lo planificado en ventas el 27.13% no se vendieron, y de un 78.95% en setiembre del año 2018 como porcentaje de devoluciones atendidas en relación a las esperadas, es decir dejando un 21.05% sin atender. De ahí la importancia de buscar alternativas para mejorar la gestión comercial, como la de implementar estrategias digitales que impulsen y mejoren los indicadores de eficiencia de las ventas, compras y devoluciones en la empresa.

### Figura 1

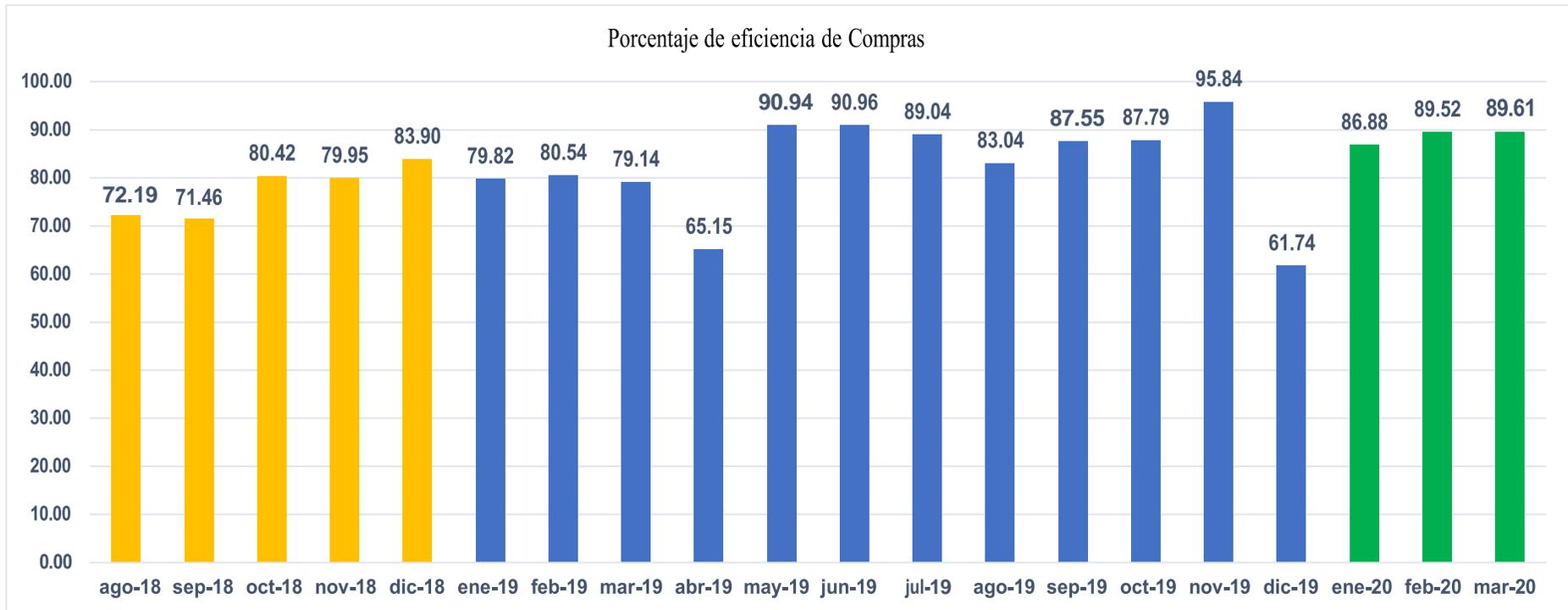
Eficiencia en Compras de la empresa Megacentro Boutique antes de la implementación de estrategias digitales



*Nota:* La Figura muestra la cantidad de productos atendidos respecto a los planificados en el periodo de agosto 2018 a marzo 2020, en el cual aún no se contaba con las herramientas digitales. Fuente: Datos extraídos de las fichas comerciales de compras, ventas y devoluciones, de la empresa Megacentro Boutique (2018-2020).

### Figura 2

Eficiencia en Compras de la empresa Megacentro Boutique antes de la implementación de estrategias digitales – en porcentaje.

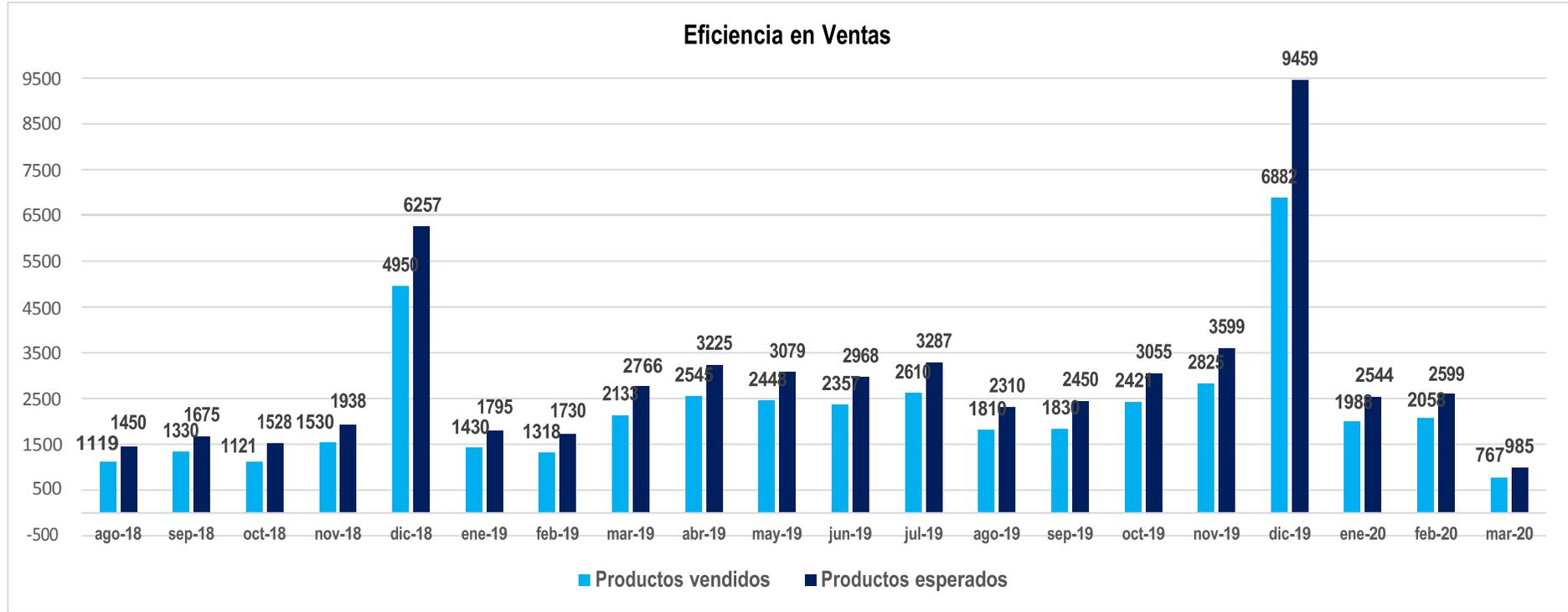


*Nota:* La Figura muestra la relación de productos atendidos respecto a los planificados en el periodo de agosto 2018 a marzo 2020, en el cual aún no se contaba con las herramientas digitales. Fuente: Datos extraídos de las fichas comerciales de compras, ventas y devoluciones, de la empresa Megacentro Boutique (2018-2020).

Asimismo, la figura refleja que, respecto a las compras en la empresa en porcentajes, los productos atendidos siempre fueron menores a los esperados, mostrando su porcentaje más alto de eficiencia en el mes de noviembre 2019 con un 95.84%, en tanto en diciembre de ese mismo año la eficiencia cayó a 61.74%.

**Figura 3**

*Eficiencia en Ventas de la empresa Megacentro Boutique antes de la implementación de estrategias digitales*

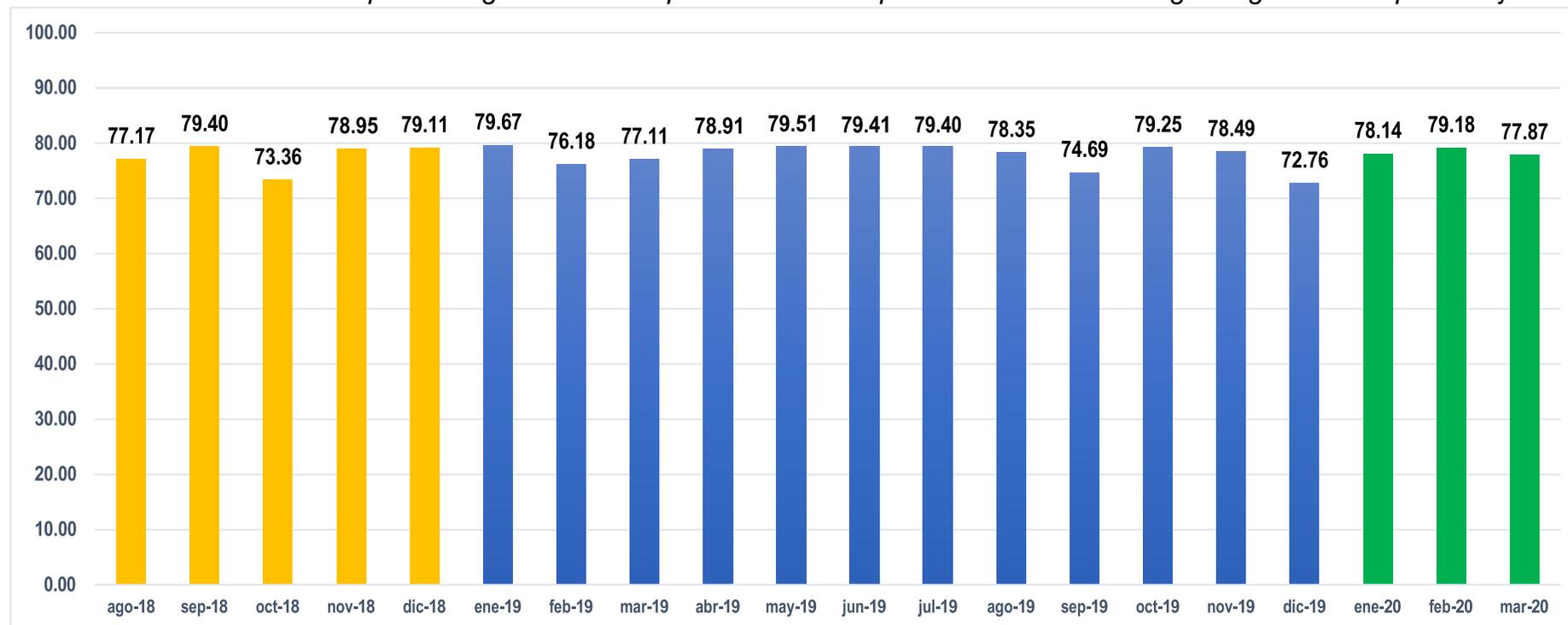


*Nota:* La Figura muestra la cantidad de productos vendidos respecto a los que se esperaron vender en el periodo de agosto 2018 a marzo 2020, en el cual aún no se contaba con las herramientas digitales. Fuente: Datos extraídos de las fichas comerciales de compras, ventas y devoluciones, de la empresa Megacentro Boutique (2018-2020).

De igual manera, respecto a las ventas en la empresa en cifras nominales antes de utilizar implementar las estrategias digitales, los productos vendidos siempre fueron menores a los esperados, mostrando sus picos más altos en diciembre 2019 y el más bajo en marzo 2020. Es decir, no hubo un mes en el periodo de análisis que se ha llegado a un 100%.

#### Figura 4

*Eficiencia en Ventas de la empresa Megacentro Boutique antes de la implementación de estrategias digitales – en porcentaje.*

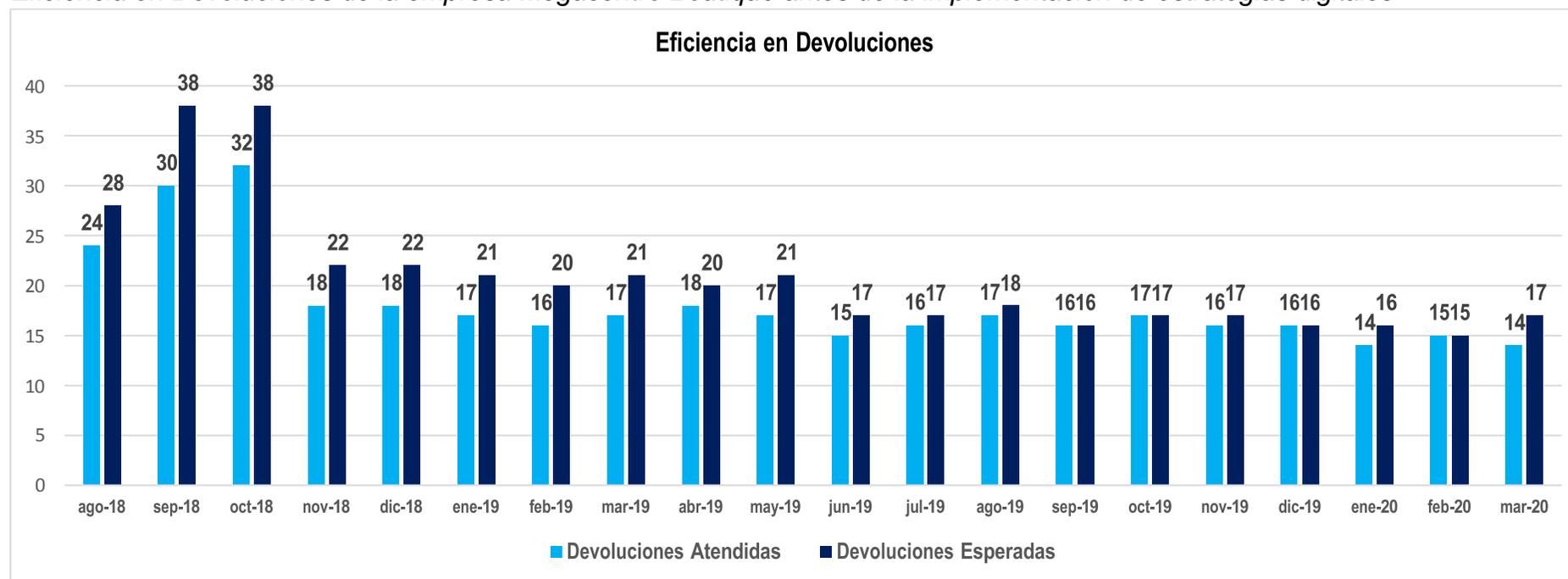


*Nota:* La Figura muestra la relación de productos vendidos respecto a los que se esperaron vender en el periodo de agosto 2018 a marzo 2020, en el cual aún no se contaba con las herramientas digitales. Fuente: Datos extraídos de las fichas comerciales de compras, ventas y devoluciones, de la empresa Megacentro Boutique (2018-2020).

Asimismo, respecto a las ventas en la empresa en porcentajes, los productos vendidos a lo largo del periodo fueron menores a los esperados, mostrando su porcentaje más alto de eficiencia en el mes de enero 2019 con un 79.67%, en tanto, en diciembre 2019 la eficiencia cayó a 72.76%, estando en todos los meses por debajo del 80%.

**Figura 5**

*Eficiencia en Devoluciones de la empresa Megacentro Boutique antes de la implementación de estrategias digitales*

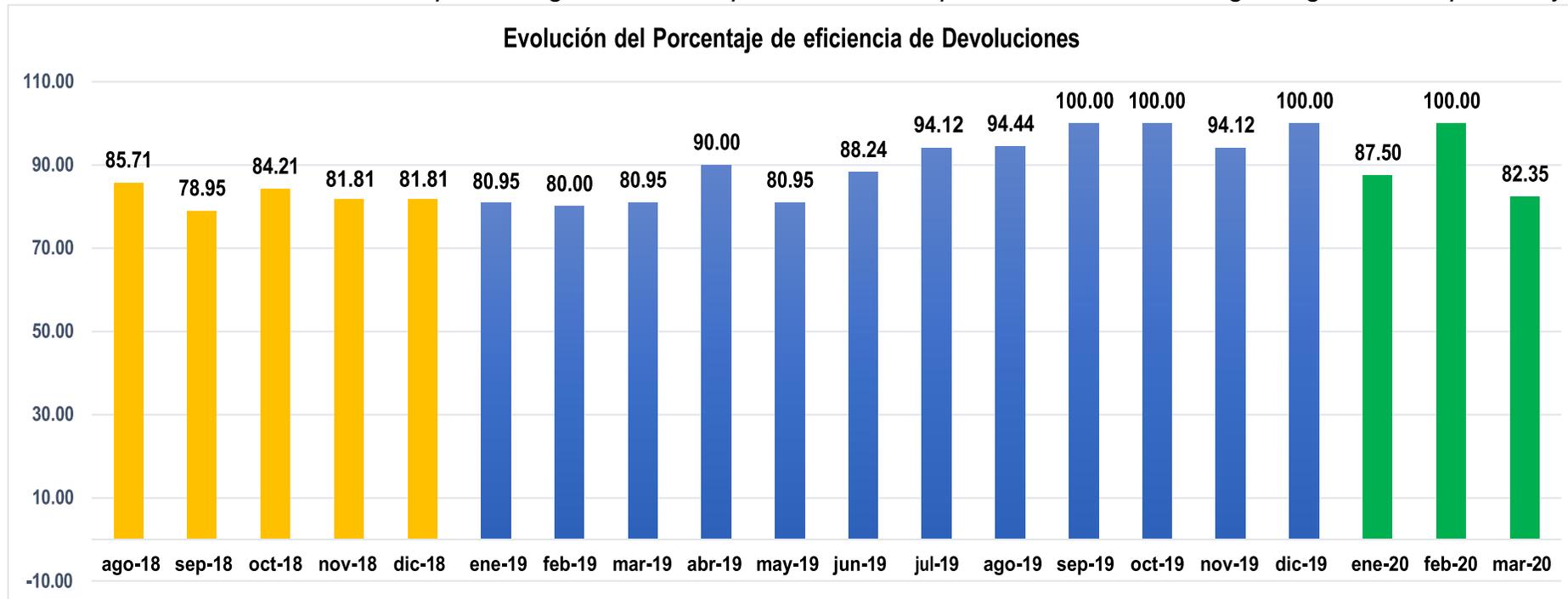


*Nota:* La Figura muestra las devoluciones que se atendieron y las que se esperaron, en el periodo anterior a la implementación de las estrategias digitales. Fuente: Datos extraídos de las fichas comerciales de compras, ventas y devoluciones, de la empresa Megacentro Boutique (2018-2020).

Asimismo, se refleja que, respecto a las devoluciones en la empresa en cifras nominales, las devoluciones esperadas fueron mayores e iguales en algunos meses a las atendidas realmente, mostrando sus números más altos en los meses de setiembre y octubre 2018 y los más bajos en los meses de junio 2019, enero y marzo 2020. Se debe resaltar meses como setiembre, octubre y diciembre 2019 donde se tuvo un 100%, al igual que en el mes de febrero 2020, pese a estar aún sin las herramientas digitales.

### Figura 6

*Eficiencia en Devoluciones de la empresa Megacentro Boutique antes de la implementación de estrategias digitales – en porcentaje.*



*Nota:* La Figura muestra las devoluciones que se atendieron y las que se esperaron en términos porcentuales, durante el periodo anterior a la implementación de las estrategias digitales. Fuente: Datos extraídos de las fichas comerciales de compras, ventas y devoluciones, de la empresa Megacentro Boutique (2018-2020). Respecto a las Devoluciones en la empresa, en porcentajes, las devoluciones esperadas fueron mayores e iguales en algunos meses a las atendidas realmente, mostrando su porcentaje más alto de eficiencia en meses como setiembre y octubre 2019 en donde alcanzó al 100%, en tanto, en setiembre 2018 la eficiencia fue de 78.95%.

Establecer las estrategias digitales implementadas en Megacentro Boutique de Chepén desde el año 2020 hasta el año 2021.

En la empresa se implementó y desarrolló el Nisira e-doc, herramienta mediante la cual se procesa la facturación electrónica, es decir, es un software que trabaja como Emisor Electrónico de Comprobantes Electrónicos, que es útil y permite, además, aplicar la retención de percepción, hacer programación de registros. Configuración de documentos, ver el estado de productos, en línea con el área de almacén, definir las unidades de medida, elegir entre formas de pago para del cliente, tener una relación de clientes y proveedores, hacer consultas en SUNAT, entre otros, que han significado reducción de tiempos y eficiencia para la empresa, con la reducción de costos que ello significa.

Esta estrategia digital en la empresa se desarrolló en 6 fases, siendo éstas las siguientes:

PRE FASE: Donde se desarrollaron las charlas en Video Conferencia, con los dueños del negocio, referentes a los requerimientos de la empresa. Asimismo, se realizó el diagnóstico para determinar:

1. Cantidad de puntos a instalar el software
2. Reconocer la estructura de los productos que se venden (codigo, descripcion, precio)
3. Reconocer la cantidad de documentos emitidos mensualmente.

Asimismo, se llegaron a acuerdos sobre costos economicos previos a la Instalacion del Sistema, para asumir costos de:

1. Licenciamiento (pago único)
2. Cuota mensual (dependiendo de la cantidad documentos emitidos mensualmente).
3. Tiempo horas sin costo, que entregara el personal implementacion nisira
4. Costo tiempo en horas adicionales, por requerimientos adicionales.

FASE 1: Donde cubrieron los costos económicos financieros, para cubrir:

1. Instalacion del sistema NISIRA en caja y puntos de venta.
2. Instalacion de Base de datos Provicional.
3. Entrega en pdf, del instructivo NISIRA
4. Solicitud del Catalogo de Productos existentes al 15/03/2020, por parte de la empresa Megacentro

La inversión inicial ascendió a la suma de S/ 35,000.

FASE 2: En esta fase se dieron las charlas de capacitación en video conferencia, a personal que usará sistema NISIRA, con base de datos provicional de productos a fines al negocio. Y se definió la fecha de entrega del Catalogo del Producto.

FASE 3: En esta fase se hizo la entrega del Catalogo de productos en Excell, para exportar al sistema NISIRA.

FASE 4: Esta fase correspondió a la importacion del catalogo de productos al sistema nisira y al desarrollo de nuevas charlas video conferencia, a personal Megacentro que trabaja con el sistema NISIRA, referentes a las validaciones y la las ventas por el sistema.

FASE 5: Se llevaron a cabo charlas de capacitación en su tercera etapa, a travpes de video conferencia, a personal Megacentro que trabaja con el sistema NISIRA, referente al procedimiento para la exportacion de las ventas desde nisira hacia portal de sunat.

Debemos indicar que Nisira es un software que entrega soluciones tecnológicas, con las mejores prácticas. (No es un sistema a medida). Es decir, la empresa se adapta al software, y no lo contrario.

### Imagen 1

Nisira e- doc

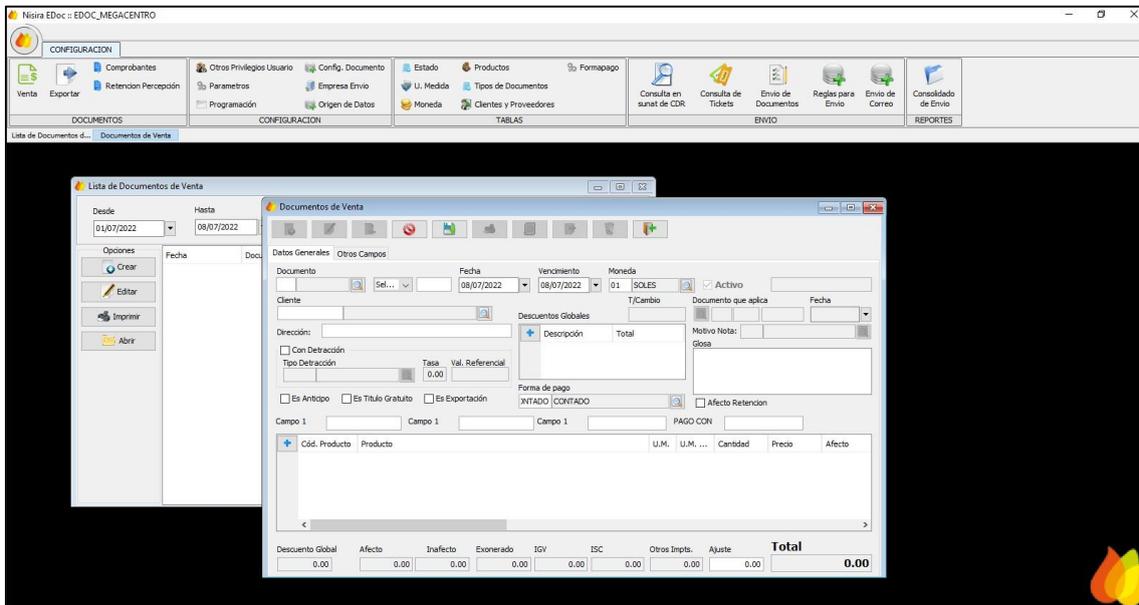


*Nota:* Isologotipo del Software Nisira e-doc. Fuente: Megacentro Boutique .

En cuanto a las estrategias digitales implementadas para control de inventario, se ha desarrollado y apoyado con Microsoft Excel, contando con usuario y clave de acceso para seguridad y uso exclusivo de personal autorizado.

## Imagen 2

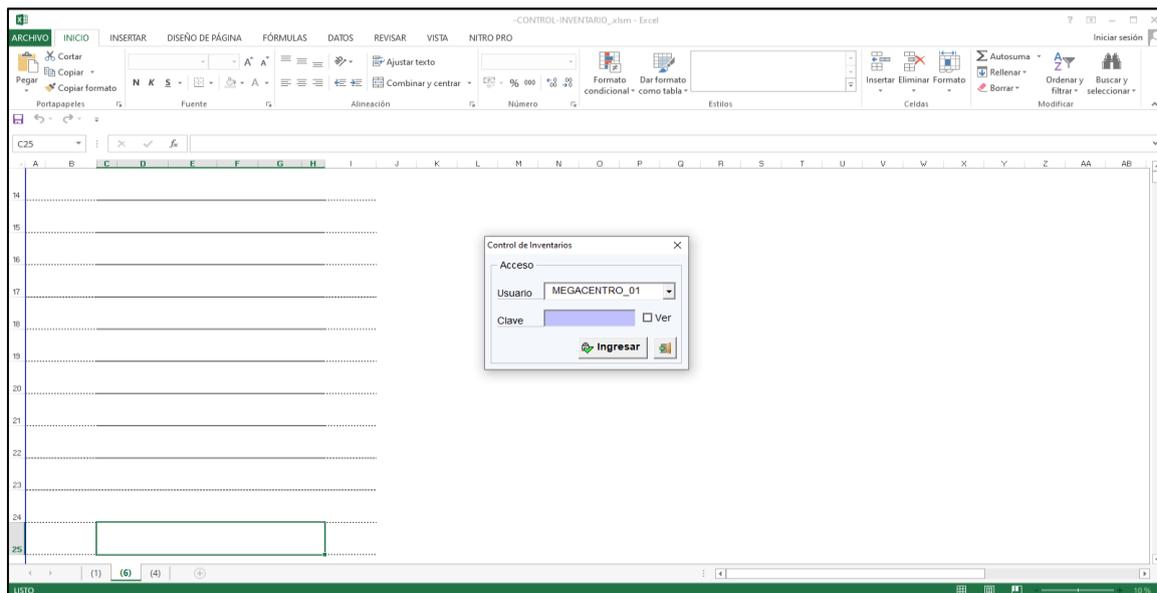
### Captura de Microsoft Excel



*Nota:* Captura de pantalla mostrando programa diseñado en Excel. Fuente: Megacentro Boutique.

## Imagen 3

### Captura de Microsoft Excel



*Nota:* Captura de pantalla mostrando programa diseñado en Excel. Fuente: Megacentro Boutique.

**Imagen 4**  
Guía de envío

The image shows a digital shipping guide form. At the top left, it says 'CONTROL INTERNO JOSE'. To the right, it says 'MEGA 1' and 'GUÍA DE ENVÍO'. Below that, there's a section for 'MEGA 2' with fields for 'NRO.' (0125006) and 'FECHA' (8/07/2022). The main body of the form contains a table with one row of item details: '1 CA1947 H BOTIN CATERPILLAR P99514 NAVIGATOR CLAY 40.5 895.00'. At the bottom, there's a 'TOTAL' section showing '1 UNIDADES' and 'CANJEAR A' followed by a redacted box. Below that are fields for 'OBSERVACIONES' and 'ENVÍO'. At the very bottom, it says 'Recibi Conforme'.

*Nota:* Se puede apreciar en la imagen, que se ha implementado como estrategia digital una Guía de envío para mejor control interno de la mercadería. Fuente: Megacentro Boutique

## Imagen 5

### Boleta Electrónica



*Nota:* De igual modo se implementó la Boleta Electrónica, como parte de las estrategias digitales en la empresa para mejorar la gestión comercial. Fuente: Megacentro Boutique.

Como se puede apreciar en las imágenes 1 – 5, estas herramientas digitales son de mucha utilidad a la gestión comercial de la empresa, puesto que ayudaron a tener un manejo más ordenado de las compras, ventas y devoluciones de productos. Asimismo, posibilitar una mejor contabilidad, al tener un registro digitalizado y sistematizado de los comprobantes de pago, y Guía de envío para mejor control interno de la mercadería. Todo ello mejora y moderniza los procesos comerciales de Megacentro Boutique, así como permite a la empresa ahorrar recursos importantes como el tiempo y ser más eficientes, al tener sistematizados sus procesos comerciales de compras, ventas y devoluciones, con la ayuda de las herramientas digitales.

Indagar la eficiencia de la gestión comercial de Megacentro Boutique de Chepén después de la implementación de las estrategias digitales en el año 2022.

**Tabla 4**

*Eficiencia en Compras – Ventas – Devoluciones después de implementación de estrategias digitales*

Periodo		Porcentaje de Eficiencia		
		Compras (Porcentaje de productos atendidos en relación a los esperados).	Ventas (Porcentaje de productos vendidos en relación a los esperados).	Devoluciones (Porcentaje de devoluciones atendidas en relación a las esperadas).
Octubre	2020	94.64	85.54	96.15
Noviembre	2020	95.14	81.28	90.91
Diciembre	2020	95.53	91.17	94.12
Enero	2021	95.17	90.98	90.91
Febrero	2021	95.73	90.06	91.3
Marzo	2021	96.49	88.05	95.24
Abril	2021	96.92	93.04	100
Mayo	2021	96.59	92.56	89.47
Junio	2021	96.07	89.92	100
Julio	2021	97.76	90.85	94.44
Agosto	2021	97.83	90.14	94.12
Setiembre	2021	98.51	90.90	100
Octubre	2021	98.71	91.01	94.44
Noviembre	2021	98.73	86.95	100
Diciembre	2021	98.78	86.84	100
Enero	2022	98.03	93.50	90
Febrero	2022	98.41	95.97	100
Marzo	2022	98.56	93.23	95
Abril	2022	98.69	95.63	100
Mayo	2022	99.17	95.50	100
<b>PROMEDIO</b>		<b>97.27</b>	<b>90.65</b>	<b>95.81</b>

*Nota:* Datos extraídos de las fichas comerciales de compras, ventas y devoluciones, de la empresa Megacentro Boutique: 2020 – 2022.

La tabla abarca el periodo desde 01/10/2020 – 31/05/2022. En promedio de todo ese periodo de análisis, el mejor porcentaje de eficiencia lo tienen las compras, es decir, en este rubro los productos atendidos estuvieron muy cercanos a los esperados o planificados, siendo el mes de mayo 2022 el de mayor eficiencia con

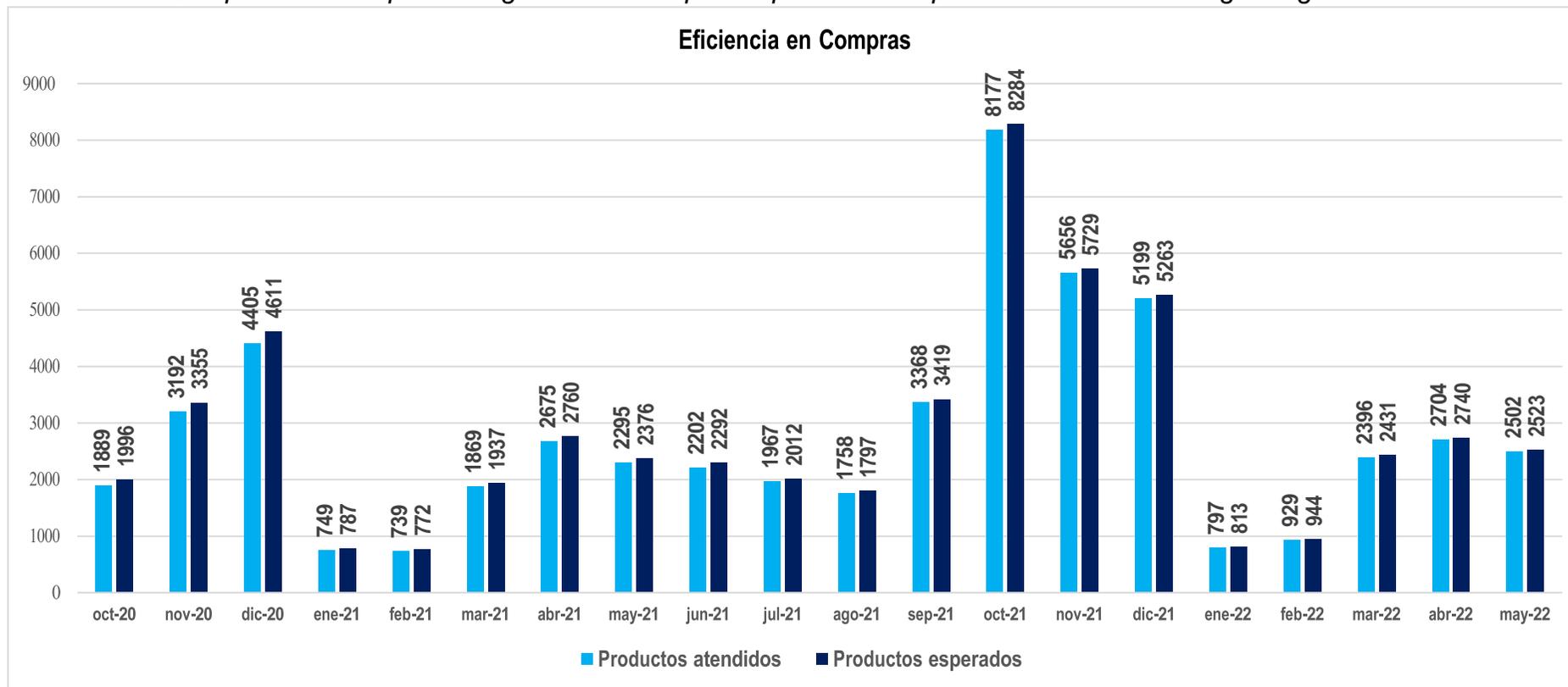
un 99.17%. Se resaltan los porcentajes mayores en azul y los menores en rojo, por año de análisis

Asimismo, se prevé que las mejoras en cuanto a la eficacia de las compras, ventas y devoluciones, después de la implementación de las estrategias digitales sigan creciendo, puesto que, al estar aplicándose de manera permanente en la empresa, coadyuvan a tener una mejor gestión comercial de Megacentro Boutique en la provincia de Chepén, al significar mayor orden, actividades planificadas y cálculos exactos de los porcentajes de eficacia y conocimiento de las brechas existentes por mejorar.

De igual manera, estos indicadores, permiten a la empresa conocer si se está o no avanzando en el periodo actual, respecto al anterior evaluado y qué puntos o áreas de la empresa deben seguir mejorando.

**Figura 7.**

*Eficiencia en Compras de la empresa Megacentro Boutique después de la implementación de estrategias digitales.*

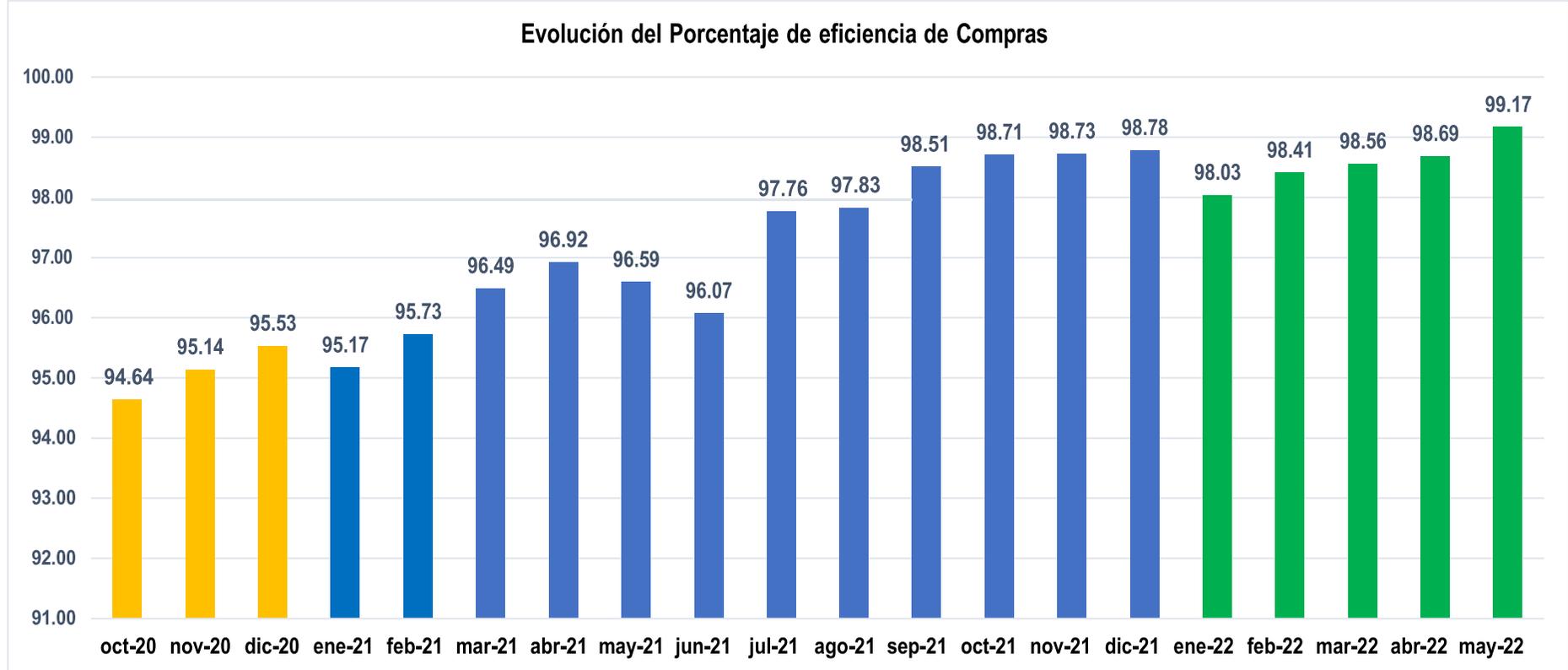


*Nota:* Datos extraídos de las fichas comerciales de compras, ventas y devoluciones, de la empresa Megacentro Boutique (2020- 2022).

La figura refleja que, respecto a las compras en la empresa en cifras nominales, los productos atendidos siempre fueron menores a los esperados, no llegándose a un 100%, mostrando sus picos más altos en octubre 2021 y el más bajo en enero 2021.

**Figura 8.**

*Eficiencia en Compras de la empresa Megacentro Boutique después de la implementación de estrategias digitales – en porcentaje.*

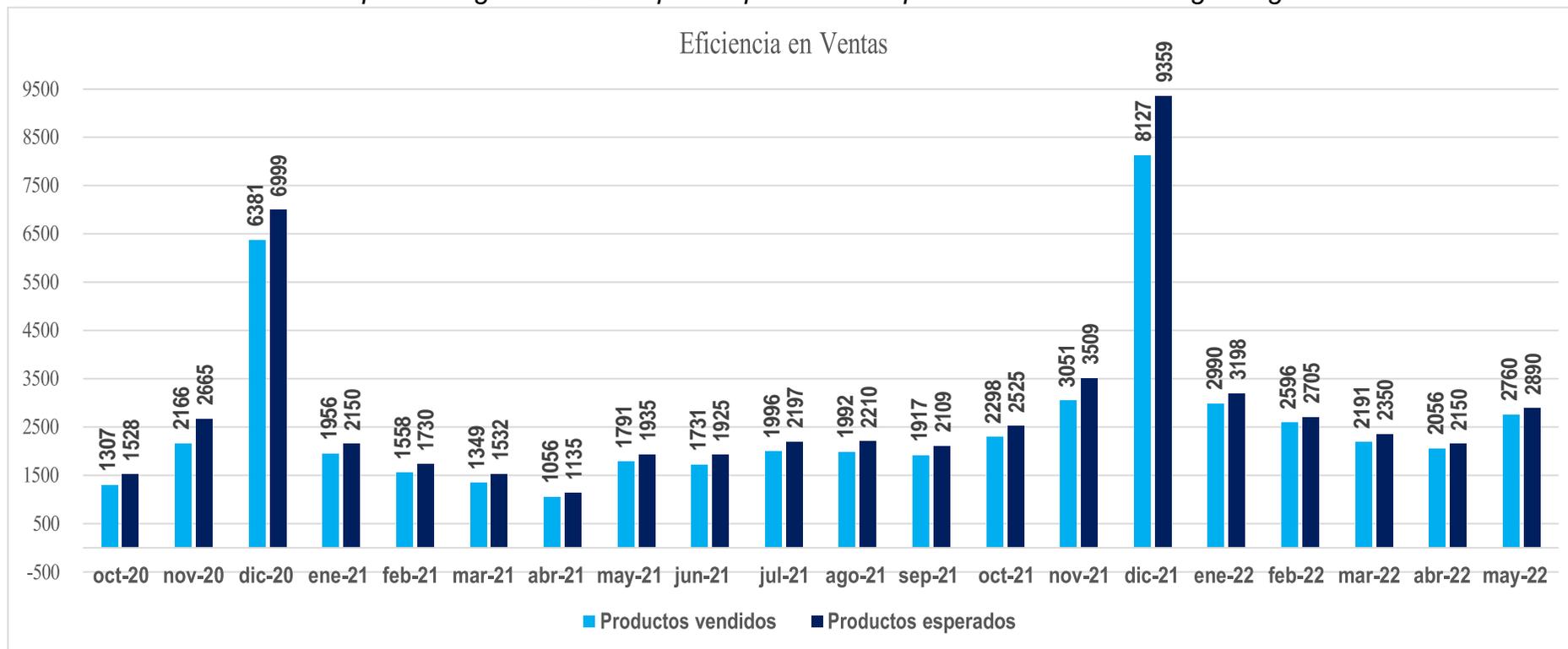


*Nota:* Datos extraídos de las fichas comerciales de compras, ventas y devoluciones, de la empresa Megacentro Boutique (2020- 2022).

Asimismo, respecto a las compras en la empresa en porcentajes, desde que se implementaron las estrategias digitales existe una tendencia creciente de mejora en la eficiencia de compras, mostrando en octubre 2020 un 94.64% y alcanzando su porcentaje más alto en el mes de mayo 2022 con un 99.17%

**Figura 9.**

*Eficiencia en Ventas de la empresa Megacentro Boutique después de la implementación de estrategias digitales.*

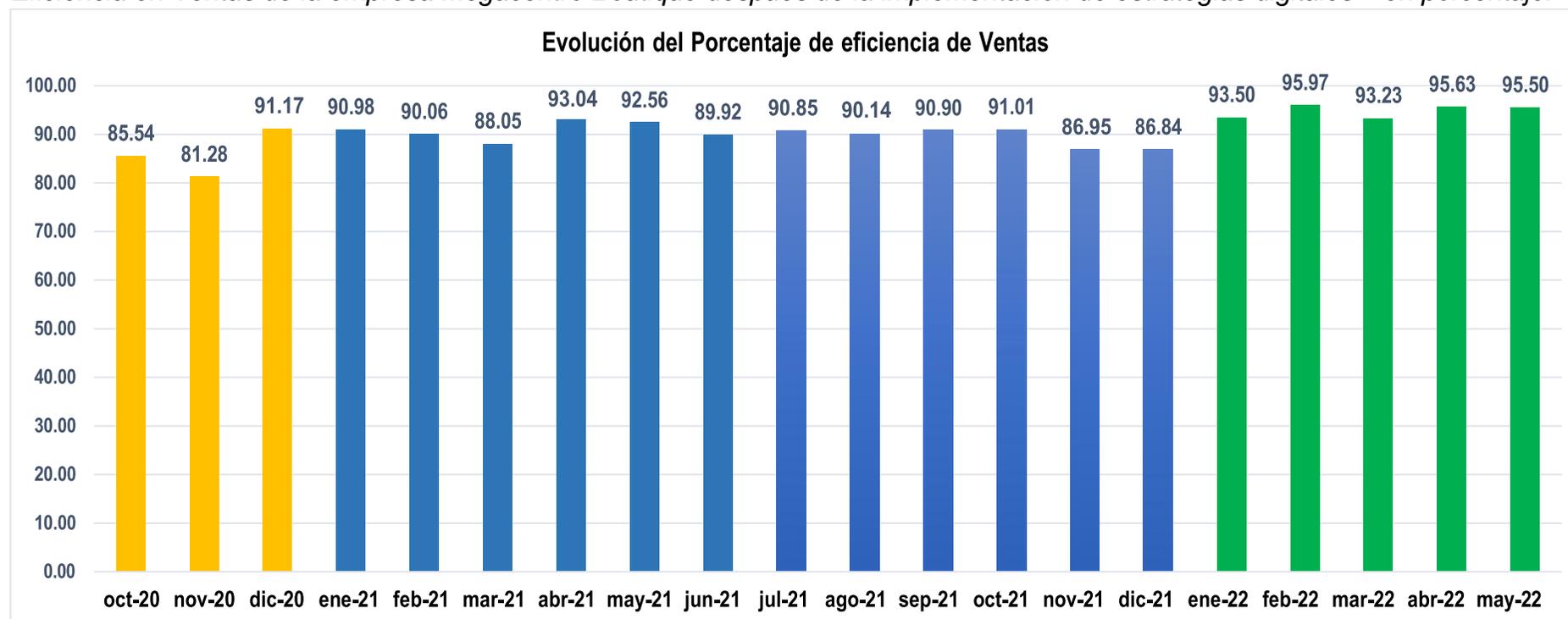


*Nota:* Datos extraídos de las fichas comerciales de compras, ventas y devoluciones, de la empresa Megacentro Boutique (2020- 2022).

La figura refleja que, respecto a las ventas en la empresa en cifras nominales, los productos vendidos se muestran menores a los esperados, con picos más altos en diciembre 2021 con 8,127 productos que se vendieron de los 9,359 que se esperaron vender, y el más bajo en abril de ese mismo año con 1,056 productos vendidos respecto los 2,150 esperados.

**Figura 10.**

*Eficiencia en Ventas de la empresa Megacentro Boutique después de la implementación de estrategias digitales – en porcentaje.*

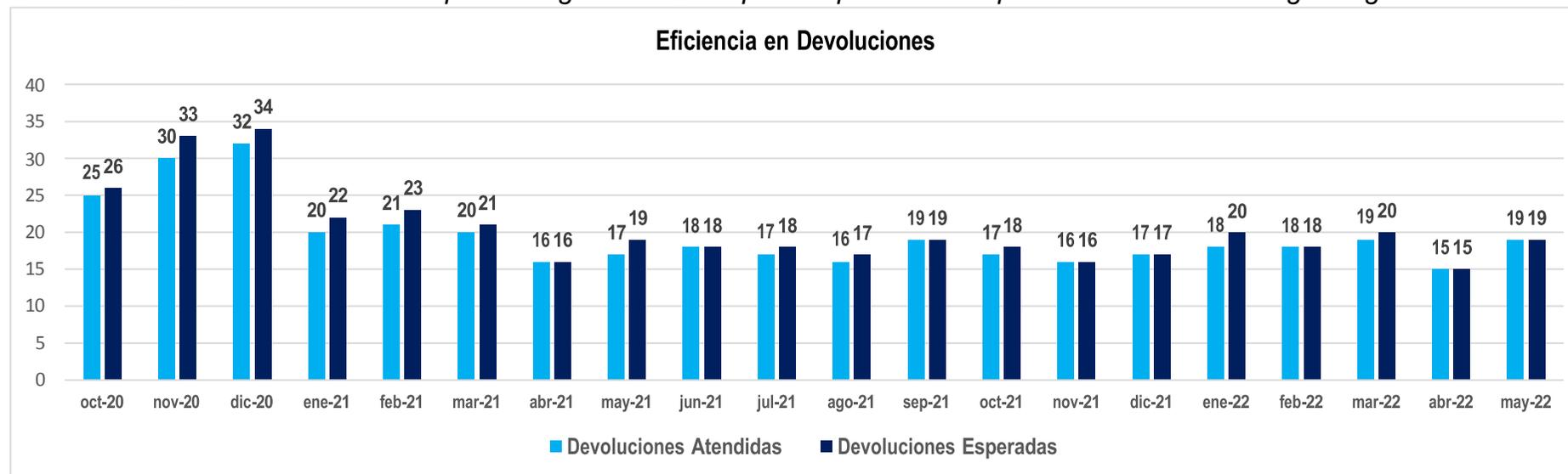


*Nota:* Datos extraídos de las fichas comerciales de compras, ventas y devoluciones, de la empresa Megacentro Boutique (2020- 2022).

Respecto a las ventas en la empresa en términos porcentuales, desde que se implementaron las estrategias digitales existe una tendencia creciente de mejora en la eficiencia de ventas, mostrando en octubre 2020 un 85.54% y alcanzando su porcentaje más alto en el mes de febrero 2022 con un 95.97%. Para mayo 2022 este porcentaje descendió ligeramente alcanzando una eficiencia de 95.50%, lo que quiere decir, que solo el 4.5% de las ventas esperadas no se dio en ese mes .

**Figura 11.**

*Eficiencia en Devoluciones de la empresa Megacentro Boutique después de la implementación de estrategias digitales*

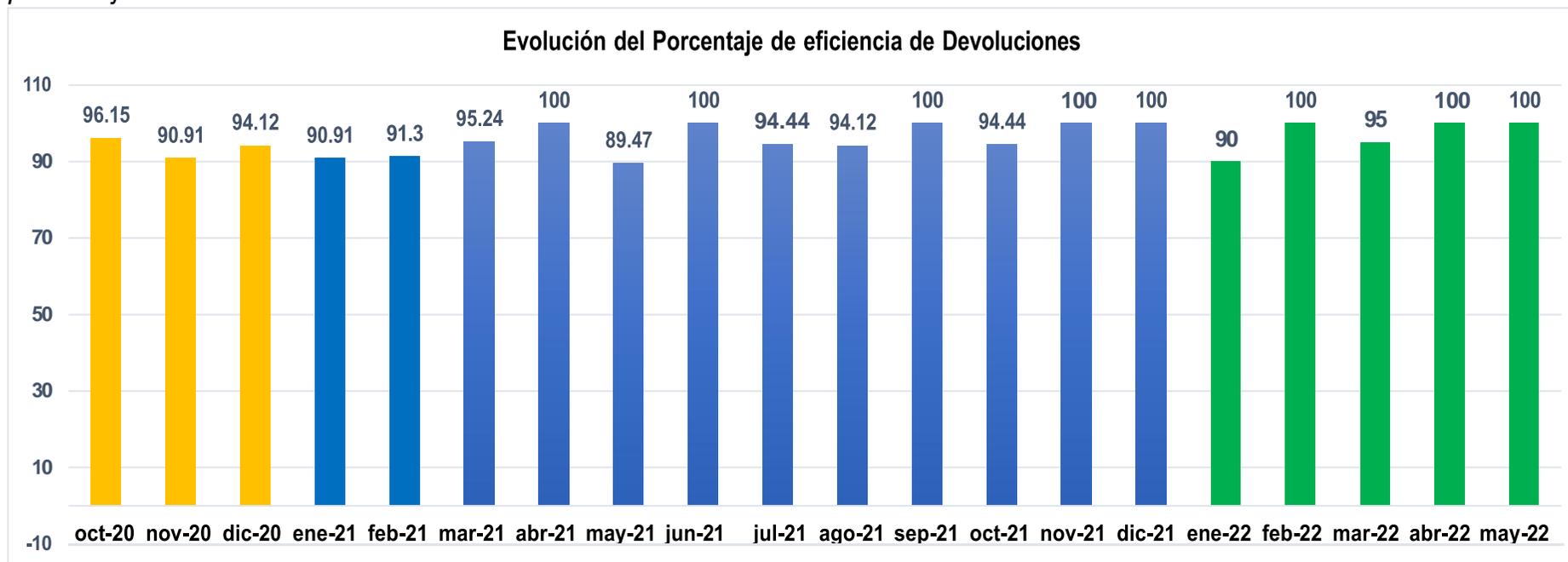


*Nota:* Datos extraídos de las fichas comerciales de compras, ventas y devoluciones, de la empresa Megacentro Boutique (2020- 2022).

La figura refleja que, respecto a las devoluciones en la empresa en cifras nominales, las devoluciones esperadas fueron mayores e iguales en algunos meses a las atendidas realmente, mostrando sus números más altos en los meses de diciembre 2020 y los más bajos en los meses de abril 2022, lo cual a su vez proyecta que conforme se avanza en el tiempo las devoluciones disminuyen, lo cual es beneficioso para la empresa. Podemos ver que los números que realmente se dieron son muy cercanos en la mayoría de meses analizados, y en muchos casos inclusive iguales, como es el caso de abril, junio, setiembre, noviembre y diciembre 2021 y febrero, abril y mayo 2022, alcanzando un 100% de eficiencia de lo que realmente se devolvió en relación a lo que se esperaba o planeaba devolver. Esta situación ayuda a la empresa a tomar mejores decisiones, seguir creciendo y mejorando.

**Figura 12.**

*Eficiencia en Devoluciones de la empresa Megacentro Boutique después de la implementación de estrategias digitales – en porcentaje.*



*Nota:* Datos extraídos de las fichas comerciales de compras, ventas y devoluciones, de la empresa Megacentro Boutique (2020- 2022).

Respecto a las Devoluciones en la empresa en porcentajes, posterior a la implementación de estrategias digitales, las devoluciones esperadas fueron superiores en la mayoría de los meses, e iguales en algunos, a las devoluciones atendidas realmente, mostrando su porcentaje totalmente eficientes en meses como abril, junio, setiembre, noviembre y diciembre 2021 y febrero, abril y mayo 2022 donde la eficiencia fue de 100%, es decir las devoluciones que se dieron calzaron totalmente con las que se había previsto o programado.

Comparar la eficiencia de la gestión comercial de Megacentro Boutique de Chepén antes y después de la implementación de las estrategias digitales en el año 2022.

**Tabla 5**

*Comparativo de porcentaje de eficiencia antes y después de la implementación de estrategias digitales.*

Periodo antes	Periodo después	COMPRAS			VENTAS			DEVOLUCIONES		
		Antes (a)	Después (b)	Diferencia porcentual (b) - (a)	Antes (a)	Después (b)	Diferencia porcentual (b) - (a)	Antes (a)	Después (b)	Diferencia porcentual (b) - (a)
Oct-18	Oct-20	80.42	94.64	14.22	73.36	85.54	12.17	84.21	96.15	11.94
Nov-18	Nov-20	79.95	95.14	15.19	78.95	81.28	2.33	81.81	90.91	9.10
Dic-18	Dic-20	83.90	95.53	11.63	79.11	91.17	12.06	81.81	94.12	12.31
Ene-19	Ene-21	79.82	95.17	15.36	79.67	90.98	11.31	80.95	90.91	9.96
Feb-19	Feb-21	80.54	95.73	15.19	76.18	90.06	13.87	80.00	91.30	11.30
Mar-19	Mar-21	79.14	96.49	17.35	77.11	88.05	10.94	80.95	95.24	14.29
Abr-19	Abr-21	65.15	96.92	31.77	78.91	93.04	14.12	90.00	100.00	10.00
May-19	May-21	90.94	96.59	5.65	79.51	92.56	13.05	80.95	89.47	8.52
Jun-19	Jun-21	90.96	96.07	5.11	79.41	89.92	10.51	88.24	100.00	11.76
Jul-19	Jul-21	89.04	97.76	8.72	79.40	90.85	11.45	94.12	94.44	0.32
Ago-19	Ago-21	83.04	97.83	14.78	78.35	90.14	11.78	94.44	94.12	-0.32
Set-19	Set-21	87.55	98.51	10.96	74.69	90.90	16.20	100.00	100.00	0.00
Oct-19	Oct-21	87.79	98.71	10.92	79.25	91.01	11.76	100.00	94.44	-5.56
Nov-19	Nov-21	95.84	98.73	2.89	78.49	86.95	8.45	94.12	100.00	5.88
Dic-19	Dic-21	61.74	98.78	37.05	72.76	86.84	14.08	100.00	100.00	0.00
Ene-20	Ene-22	86.88	98.03	11.15	78.14	93.50	15.35	87.50	90.00	2.50
Feb-20	Feb-22	89.52	98.41	8.89	79.18	95.97	16.79	100.00	100.00	0.00
Mar-20	Mar-22	89.61	98.56	8.95	77.87	93.23	15.37	82.35	95.00	12.65
<b>PROMEDIO</b>		<b>82.27</b>	<b>97.09</b>	<b>13.65</b>	<b>77.85</b>	<b>90.11</b>	<b>12.31</b>	<b>88.31</b>	<b>95.34</b>	<b>6.37</b>

*Nota:* Datos extraídos de las fichas comerciales de compras, ventas y devoluciones, de la empresa Megacentro Boutique (2018-2022).

La tabla refleja el comparativo de eficiencia del antes y después de la implementación. Para hacer este comparativo se eligieron meses similares antes y después de la implementación de estrategias digitales, los porcentajes en azul refleja que la eficiencia después de la implementación de estrategias digitales es mayor a la sucedida antes de la misma, los que aparecen de color rojo, es todo lo contrario, es decir la eficiencia después de la implementación es menor a la experimentada antes. Finalmente, el color verde significa que ambos porcentajes son iguales y la eficiencia no ha mejorado ni empeorado.

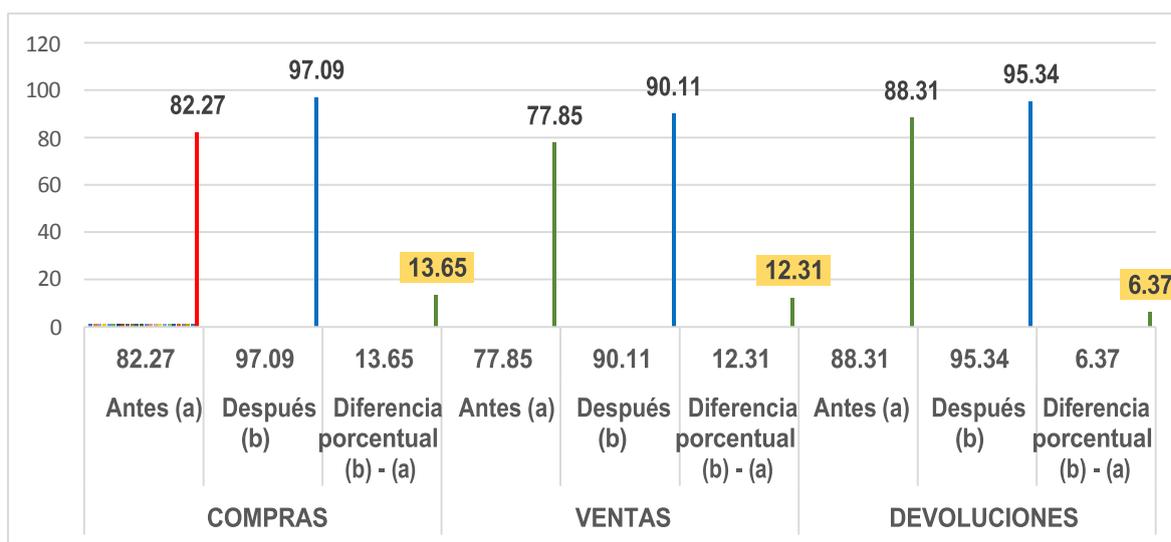
En ese sentido, y tras el análisis efectuado, podemos inferir que, en el caso de las Compras, la implementación de las estrategias digitales a lo largo del periodo de estudio, ha sido adecuada, por cuanto todos los indicadores del “después” han sido superiores a los que se tenían “antes” de la implementación, y ello se refleja en que todas las cifras de la diferencia evaluada del antes y después estén de color azul. Igual escenario sucede con las Ventas, ya que todos los montos están en azul en la columna de diferencias del antes y después. Para el caso de las devoluciones, existen particularidades, como aquellas en donde ya en el escenario de antes de la implementación el porcentaje de eficiencia era del 100%, es decir, ya no había que mejorar. Asimismo, se refleja que, en los meses de agosto 2021, el porcentaje es menor al que se tuvo en el año 2019, es decir, la situación empeoró ligeramente, lo mismo sucedió en el mes de octubre 2021 respecto al mismo mes en el año 2019 pasando de tener un 100% a un 94.44%, es decir disminuyendo en más de 5 puntos.

## Objetivo general

Determinar la influencia de las estrategias digitales en la gestión comercial de Megacentro Boutique de Chepén en el año 2022.

**Tabla 6**

*Estrategia promedio general de la eficiencia lograda después de la implementación de estrategias digitales en la gestión comercial de la empresa.*



*Nota:* Datos extraídos de las fichas comerciales de compras, ventas y devoluciones, de la empresa Megacentro Boutique (2018-2022).

Esta tabla muestra que la influencia de las estrategias digitales en la gestión comercial de Megacentro Boutique de Chepén, es significativa y directa, por cuanto las diferencias en porcentajes para las compras, ventas y devoluciones en el orden de 13.65%, 12, 31% y 6.37% respectivamente, son positivas, lo que indica que la eficiencia después de la implementación de estrategias digitales ha sido mayor que el periodo anterior comparado.

## 4.2. Discusión de resultados

Con respecto al objetivo general de la investigación, que busca determinar la influencia de las estrategias digitales en la gestión comercial de Megacentro Boutique de Chepén en el año 2022, se recabaron los datos correspondientes a partir de las fichas de registros comerciales de las Ventas, Compras y Devoluciones, tomando en cuenta los datos pre y post la implementación de estrategias digitales explicadas en los resultados, obteniéndose que en el periodo de análisis, existe eficiencia para las tres dimensiones de la gestión comercial, así pudimos notar que la influencia de las estrategias digitales en la gestión comercial de Megacentro Boutique de Chepén ha sido positiva por cuanto las diferencias en porcentajes para las compras, ventas y devoluciones ha sido positiva, del orden de 13.65%, 12, 31% y 6.37% respectivamente. Ello se relaciona con Striedinger (2018) quien, en su investigación aplicada con una muestra de 30 pymes, llegó a inferir que con ayuda de innumerables herramientas digitales que van conociéndose diariamente se han podido fortalecer a las Pymes en el país y que el utilizar ello dota de ventajas a las organizaciones perfilándose como la primera alternativa para la mayor parte de empresas de ese tipo en su afán de incrementar ventas y utilidades. Igualmente se alinea a la investigación de Avellana (2021) quien llegó a concluir que el Marketing repercute favorablemente en la Gestión Comercial, es decir, en forma directa y significativa. Asimismo, se observa la teoría de Sydle (2022) quien argumenta que, la importancia de una estrategia digital, es la de generar y desarrollar una estrategia como un elemento clave del proceso de transformar a lo digital una organización y con ello, garantizar que la tecnología se integre en línea con los objetivos generales y específicos de la empresa. Como parte del análisis crítico, podemos inferir que ello es sustancial si tomamos en cuenta que ese periodo de estudio también abarca aquel de la pandemia producto de la CoVid-19 en donde se restringieron actividades y se mantuvo cuarentenas domiciliarias que amenazaban con disminución de ventas para las empresas, sobre todo las pequeñas o medianas como la de nuestro estudio. Las implicancias que el adoptar estas herramientas digitales puede traer consigo en empresas tanto pequeñas

como grandes, es según, lo visto en estudios, muy importante por cuanto brinda resultados eficientes a la gestión comercial, no obstante, las limitaciones que pueden encontrar los empresarios es el contar con los recursos suficientes para poder hacer estas inversiones en herramientas digitales y poder sostenerlas en el tiempo.

En cuanto al objetivo específico 1, identificar la eficiencia de la gestión comercial de Megacentro Boutique de Chepén antes de la implementación de las estrategias digitales, se tuvo como resultado que en el periodo que abarca desde 1 de agosto de 2018 a 15 de marzo de 2020, en promedio de todo ese periodo de análisis, el mejor porcentaje de eficiencia lo tienen las devoluciones, respecto a las compras y ventas; es decir, en este rubro las devoluciones atendidas estuvieron muy cercanas a las estimadas. Ello en el análisis, previo a la implementación de estrategias digitales. En ese sentido, es importante seguir la sugerencia planteada en su estudio Pedemonte (2020) quien infirió en su Artículo científico que la Implementación de un sistema de con uso de estrategias digitales logra mejoras en la gestión comercial de la empresa, llegando a tener análisis de rentabilidad y utilidades que reflejan ganancias del 12% anuales en sus niveles de ventas. Igualmente citando a Tejada (2018) se puede desprender que toda estrategia digital es buena si se sabe aplicar y desarrollar, partiendo de los recursos y diagnóstico que tenga en la actualidad la empresa. En ese sentido, teniendo en cuenta los fundamentos teóricos, Aranda & Yovera (2020) Consideran que una estrategia digital desde su concepto congrega todas aquellas acciones mediante canales y formatos de comunicación inbound (de atracción) y outbound (de impacto) que tienen el fin de atraer clientes potenciales hacia la marca y conectarlas para propósitos comerciales, respectivamente, consiguiendo mejoras en su gestión comercial. Como parte de nuestro análisis crítico, podemos inferir que los resultados mostraron que la eficiencia de la gestión comercial de Megacentro Boutique de Chepén antes de la implementación de las estrategias digitales en el año 2020, reflejó porcentajes del orden del 82%, 77,85% y 88.31% para Compras, Ventas y Devoluciones respectivamente, no siendo cifras bajas, sin embargo se sigue en la búsqueda de mejora

continua, que es lo que podríamos buscar con implicancia de la adopción de estrategias digitales, sin embargo, el reto también está en superar limitaciones de talento humano, de la adecuada selección y retención del mismo, que opere y desarrolle de manera proba y eficiente estas herramientas, y que supongan mejoras en el área comercial de la empresa.

Por otro lado, en relación al objetivo específico 2, para establecer las estrategias digitales implementadas en Megacentro Boutique de Chepén desde el año 2020 hasta el año 2021, se pudo ver que la empresa ha implementado y desarrollado el Nisira e-doc, con la realizan las facturaciones electrónicamente, es decir, es un software que trabaja como Emisor Electrónico de Comprobantes Electrónicos, que sirve también para aplicar la retención de percepción, hacer programación de registros. Configuración de documentos, ver el estado de productos, en línea con el área de almacén, definir las unidades de medida, elegir entre formas de pago para del cliente, tener una relación de clientes y proveedores, hacer consultas en SUNAT, entre otros, que han significado reducción de tiempos y eficiencia para la empresa, reduciendo tiempos y costos, que conducen a mayores beneficios. Además, consideramos que estas herramientas digitales ponen a la empresa a la vanguardia de los últimos cambios tecnológicos en donde todo es más dinámico y veloz. En esa línea, Aranda & Yovera (2020) en su estudio correlacional, no experimental, con una muestra de 65 colaboradores, manifiesta que las variables estrategias digitales y gestión comercial se correlacionan y lo que suceda con una repercutirá la otra en el mismo sentido. De igual manera la investigación de Chávez & Zavaleta (2020) quienes sostuvieron que el marketing digital está estrechamente relacionado con la gestión comercial de una empresa, por tanto, lo que le suceda a una le afectará en la misma dirección a la otra. En ese sentido, las bases teóricas, Perdigón (2020) manifiesta que los Indicadores que una estrategia digital debe poseer son aquellos que proporcionen resultados medibles que ayuden a evaluar el rendimiento de las acciones. Por ello, consideramos por nuestro analisis critico, que uno de los elementos fundamentales debe ser las herramientas generadas en un

periodo de tiempo y que éstas estén enfocadas en todas las iniciativas y objetivos de la empresa previstos

En cuanto al objetivo específico 3, para indagar la eficiencia de la gestión comercial de Megacentro Boutique de Chepén después de la implementación de las estrategias digitales en el año 2022, se pudo corroborar que en el periodo de estudio que abarca desde 01/10/2020 – 31/05/2022, en promedio de todo ese periodo de análisis, el mejor porcentaje de eficiencia lo tienen las compras, es decir, en este rubro los productos atendidos estuvieron muy cercanos a los esperados, siendo el mes de mayo 2022 el de mayor eficiencia con un 99.17%. Esto resalta la importancia de las estrategias digitales desarrolladas e implementadas por la empresa, claramente se ven mejores porcentajes de eficiencia y si ello se sostiene la empresa podría estar creciendo y expandiéndose en un corto plazo. En relación a ello, los autores Arce & Cuervo (2018) quienes llegaron a inferir en su estudio aplicado, con 50 personas entre 17 y 23 años, que es una importante contribución para las empresas entender cómo éstas pueden incrementar sus ventas como consecuencia de las estrategias de marketing digital, como también la prioritaria medición y control de las tácticas. Asimismo, Ramírez (2018) infirió que el uso de estrategias de Marketing en redes sociales, influye directamente en las ventas de la empresa, situación que todo empresario debe tenerlo presente. Por ello, consideramos que se debe tener presente los fundamentos teóricos que sostuvo Jones (2016) al sostener que, para generar una estrategia digital de éxito, se debe basar la empresa en 6 consejos: reunir recursos, entender el entorno y contexto del negocio, tener presente las tendencias del segmento, evaluar los datos, definir objetivos, prioridades y acciones y revisar la estrategia. Por tanto, creemos que la empresa logró tener mejoras en gestión por cuanto pudo congregarse y saber utilizar sus estrategias digitales, restando tiempo y costos. Asimismo, de acuerdo a los resultados arribados, se pudo hacer un análisis crítico, que en promedio de todo ese periodo de análisis, el mejor porcentaje de eficiencia lo tienen las compras, es decir, en este rubro los productos atendidos estuvieron muy cercanos a los esperados, siendo el mes de mayo 2022 el de mayor eficiencia con un

99.17%. La implicancia es muy buena para la empresa, el reto está en sostener estas mejoras, con la constante capacitación al personal, mantenimiento de los softwares y herramientas digitales y el preservar y resguardar los recursos presupuestarios necesarios para tal fin.

En cuanto, finalmente, al objetivo específico 4, respecto a comparar la eficiencia de la gestión comercial de Megacentro Boutique de Chepén antes y después de la implementación de las estrategias digitales en el año 2022., podemos indicar que se pudo corroborar que para las compras la eficiencia promedio de octubre 2018 a marzo 2022 tuvo un 13.65%, en cuanto a las ventas la eficiencia promedio para ese mismo periodo de análisis pre y post arrojó un valor de 12.31%, en tanto, para las devoluciones la eficiencia promedio fue de 6.37%. Para ello se eligieron meses similares que presentan características parecidas, a fin que tengamos datos en iguales meses, pero evaluando los efectos de la implementación de estrategias digitales con el periodo en donde no las había. En ese sentido, podemos citar a lo investigado por Chávez & Zavaleta (2020) quienes concluyeron en su estudio aplicado, con una muestra de 106 clientes, que las estrategias digitales y la gestión comercial, puntualmente en lo que se refiere a ventas, están fuertemente correlacionadas, por tanto, hacer algo en una afecta, influye o incide en la otra. Igualmente, al antecedente de Carrasco (2018), quien sostuvo que las estrategias digitales en estos tiempos son muy importantes para acercarse a los potenciales clientes. Asimismo, todo ello es soportado por la base teórica de Callejas (2020), quien sostiene que una estrategia digital también llamada estrategia de medios digitales, es una planificación que se enfoca en extender los beneficios comerciales de las bases de datos y las iniciativas que se basan en tecnologías específicas de una empresa. Por último, el análisis crítico, es importante acotar que estas herramientas digitales suponen constantes cambios y actualizaciones, lo que, a su vez, requiere recursos tanto personales como financieros que garanticen no solo la sostenibilidad de lo alcanzado o logrado sino el contar con esos recursos para próximas actualizaciones o cambios de herramientas acorde con los cambios tecnológicos.

Finalmente, dicho ello, se puede inferir que las estrategias digitales sí influyen en la gestión comercial de la empresa estudiada.

## CONCLUSIONES

1. La influencia de las estrategias digitales en la gestión comercial de Megacentro Boutique de Chepén ha sido positiva, considerando que las diferencias en porcentajes para las compras, ventas y devoluciones después de la implementación, así lo reflejan, en un orden de 13.65%, 12.31% y 6.37% respectivamente. Se puede concluir que realmente si ayudan implementar estas estrategias digitales
2. La eficiencia de la gestión comercial de Megacentro Boutique de Chepén antes de la implementación de las estrategias digitales en el año 2020, no era del todo buena, considerando que los porcentajes estuvieron en el orden del 82%, 77.85% y 88.31% para Compras, Ventas y Devoluciones respectivamente.
3. Las estrategias digitales implementadas en Megacentro Boutique de Chepén desde el año 2020 hasta el año 2021, han sido útiles para la empresa, considerando las mejoras en eficiencia de ventas, compras y devoluciones, estas herramientas fueron el Nisira e-doc, Excel para control de inventarios, Boleta Electrónica y Guía de envío electrónica.
4. La eficiencia de la gestión comercial de Megacentro Boutique de Chepén después de la implementación de las estrategias digitales en el año 2022, en promedio de todo el periodo de análisis, mejoró, considerando que el mejor porcentaje de eficiencia lo tienen las compras, es decir, en este rubro los productos atendidos estuvieron muy cercanos a los esperados, siendo el mes de mayo 2022 el de mayor eficiencia con un 99.17.
5. La comparación de la eficiencia de la gestión comercial de Megacentro Boutique de Chepén antes y después de la implementación de las estrategias digitales en el año 2022, reflejó mejores ratios. Considerando que, para las Compras, Ventas y Devoluciones, las eficiencias fueron del orden de 13,65%, 12.31% y 6.37% respectivamente.

## **RECOMENDACIONES**

1. Integrar nuevas implementaciones de estrategias digitales de manera trimestral en la empresa a través de entrenadores digitales para fortalecer la gestión comercial.
2. Capacitar trimestralmente a los colaboradores de la empresa para el uso correcto y eficiente de las herramientas digitales implementadas y por implementar en la empresa con el objetivo de obtener un mejor uso de las herramientas.
3. Destinar recursos presupuestarios semestralmente para fortalecer las áreas de gestión comercial con adecuadas herramientas y que éstas sean sostenidas y perfeccionadas en el tiempo.
4. Retroalimentar la búsqueda trimestralmente en todo momento de la mejora continua, con innovación y acoplado sus procesos a los cambios recientes en tecnología de acuerdo a sus posibilidades a fin de reducir costos y tiempos a su favor.
5. Innovar en pro anualmente de mejores resultados, pudiendo considerar implementar otras estrategias digitales en áreas claves como almacén, que ayuden a complementar las mejoras logradas hasta el momento.

## **REFERENCIAS**

Abed, S.; Dwivedi, Y.; Williams, M. Smes. Adoption of E-commerce Using Social Media in Saudi Arabian Context: A Systematic Literature Review. *International Journal of Business Information Systems*, 2015, 19(2): p. 159- 179

Aranda, G. y Yovera, M. (2020). *El marketing digital y la gestión comercial en la empresa Würth Perú S.A.C., Ate 2020.*

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52216/Aranda](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52216/Aranda_HGJ-Yovera_EMJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[\\_HGJ-Yovera\\_EMJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.](#)

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/52216>

Astonitas, D., Baluarte, A. y Farfán, A. (2021). *Estrategia Digitales de gestión Comercial Para Capricornio S.A., 2021—Tesis para obtener el grado de Magíster en Administración Estratégica de empresas otorgado por la Pontificia Universidad Católica del Perú.*

[https://www.proquest.com/openview/f20c595c1400a6f5dad9c70284d5a45c/1?pq-](https://www.proquest.com/openview/f20c595c1400a6f5dad9c70284d5a45c/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y)  
[origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y](#)

Avantel (2020) ¿Qué Tanto Utilizas Las Herramientas Digitales Gratuitas?

[https://www.avantel.co/blog/educacion/que-tanto-utilizas-las-herramientas-](https://www.avantel.co/blog/educacion/que-tanto-utilizas-las-herramientas-digitales-gratuitas/#:~:text=Las%20herramientas%20digitales%20son%20paquetes)

[gratuitas/#:~:text=Las%20herramientas%20digitales%20son%20paquetes](#)

[%20inform%C3%A1ticos%20que%20est%C3%A1n,clasificar%20seg%C3](#)

[%BAn%20la%20necesidad%20que%20tenga%20el%20usuario.](#)

Avellana, P. (2021) *Estrategia de Marketing digital y su repercusión en la gestión estratégica empresarial de la empresa de Seguridad Zeus, Trujillo—2020.*

Universidad César Vallejo. Trujillo, Perú.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55971>

Ayala, M., Paniagua, Y., y Pérez, D. (2010). *Diseño Preexperimental*.

<https://es.slideshare.net/mfan2901/diseo-preexperimental-5110929>

Cadena, P., Rendón, R., Salinas, E., De La Cruz, F. y Sangerman, D. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 8(7), 1603-1617.

Calderón, C. (2021) ¡Que es producto de negocio? (Respuesta Perfecta).

<https://sustentables.org/producto/que-es-producto-de-negocio-respuesta-perfecta.html#:~:text=El%20producto%20de%20una%20empresa%20es%20todo%20aquello,no%20se%20limita%20%C3%BAnicamente%20a%20un%20bien%20f%C3%ADsico.>

Callejas, M. (2020). Estrategias de “marketing digital” basadas en el uso de “influencers” en empresas de alta demanda: Un análisis desde la gestión comercial con plataformas TIC. [MasterThesis, Universidad del Rosario]. En *Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index- insights from facebook, Twitter and Instagram. Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 86–101.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.012>.

[https://doi.org/10.48713/10336\\_30767](https://doi.org/10.48713/10336_30767)

Carrasco, J. y Rodríguez, L. (2018). Estrategias de aplicación de herramientas de internet para integrar la gestión comercial en la empresa AGROSOLTEC

S.R.L. - Lambayeque. *Universidad César Vallejo*.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/21343>

- Castillero, O. (2017) Los 15 tipos de investigación (y características).  
<https://psicologiaymente.com/miscelanea/tipos-de-investigacion>
- Chávez, K. y Zavaleta, Y. (2020). Influencia del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa comercial de ropa Trujillo— 2020.  
*Repositorio Institucional - UCV.*  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/53750>
- Clark, M. (2014) ¿Qué es una estrategia digital y por qué necesitas una? *América economía.* <https://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/que-es-una-estrategia-digital-y-por-que-necesitas-una>
- Datacrm (2020) Guía completa de gestión comercial: ventajas y objetivos.  
<https://www.datacrm.com/blog/que-es-gestion-comercial/>
- De Borja, F. (2021) Sistematización de la Función Comercial.  
<https://www.gestiopolis.com/que-es-gestion-comercial/>
- Delgado, A. (2021) 7 negocios de rápido crecimiento en Estados Unidos de los que no habías oído hablar (todavía). <https://www.emprendedores.es/ideas-de-negocio/nuevos-negocios-rapido-crecimiento-estados-unidos/>
- Ecommerce (2021) Devolución de productos: ejemplos, causas y proceso.  
<https://www.beetrack.com/es/blog/devolucion-de-productos-e-commerce>
- Efficy (2021) Gestión Comercial: Los aspectos más relacionados con la venta de un CRM.  
<https://www.efficy.com/es/crm-gestion-comercial/>
- Erum, H.; Rafique, H.; Ali, A. Effect of E-Marketing Adoption Strategy on Export Performance of SMEs. *International Journal of Management Excellence*, 2017, 7(2): p. 1103-1112.

- Fernández, V. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu Emprendedor* *TES*, 4(3), 65-76.  
<https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>
- Flink, P. (2020) ¿Por qué fracasan las empresas? Universidad Continental. Lima, Perú.  
<https://blogposgrado.ucontinental.edu.pe/por-que-fracasan-las-empresas>
- Fredriksson, T. E-Commerce Measurement. En: United Nations Conference on Trade and Development. Regional Workshop on International Merchandise Trade Statistics. Suzhou: UNCTAD, 2017, 13.
- Gangeshwers, D.K. E-Commerce or Internet Marketing: A Business Review from Indian Context. International Journal of u- and e- Service, Science and Technology, 2018, 6 (6): p. 187-194.
- Gómez, N. (2018) Plan Estratégico de Marketing Digital 2018-2019 para la Empresa Control-D de la Ciudad de Cucuta Norte de Santander. Universidad Libre. Colombia. <https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/11482>
- González, A. (2018) *Tipos de productos*. <https://www.emprendepyme.net/tipos-de-productos.html>
- Guamán-Guevara, M. D. (2021). *Digital marketing during times of COVID-19 in the commercial sector: Case Pichincha – Ecuador*. 6(3), 24.
- Gutiérrez, C.; Nava, R. Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura. Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento, 2016, 13(1): p. 45-61.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2014) Metodología de la Investigación. Sexta edición. Edit. McGraw Hill. ISBN: 978-1-4562-2396-0 México.
- Herrero, J. (2021) La gestión comercial y su impacto en las ventas de una empresa.

- Janita, I.; Chong, W.K. Barriers of B2B e-Business Adoption in Indonesian SMEs: A Literature Analysis. *Information Technology and Quantitative Management*, 2013: p. 571-578.
- Jones, C.; Motta, J.; Alderete, M. Gestión estratégica de tecnologías de información y comunicación y adopción del comercio electrónico en Mipymes de Córdoba, Argentina. *Estudios Gerenciales*, 2016, 2(138): p. 4-13.
- Libu, D.; Bahari, M.; Iahad, N.; Ismail, W. Systematic literature review of e-commerce implementation studies. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 2016, 89 (2): p. 422-438.
- Lora, I. Blanco; Segarra, M. Estudio exploratorio del uso del e-marketing como una estrategia para micro, pequeñas y medianas empresas de servicios. *Puente Revista Científica*, 2013: p. 29-37.
- López Martínez, Á. (2022). Desarrollo y ejecución de estrategia de comunicación digital de la marca personal <Lopeta>. Universitat Politècnica de València. <http://hdl.handle.net/10251/188098>
- Moon, N.; Sultana, S.; Nur, F.; Saifuzzaman, M. Literature Review of the Trend of Electronic Commerce in Bangladesh Perspective. *Global Journal of Management and Business Research*, 2017, 17(3): p. 11-17.
- Oliván, R. La cuarta Revolución Industrial, un relato desde el materialismo cultural. *URBS: Revista de Estudios Urbanos y Ciencias Sociales*, 2016, 6 (2): p. 101-111.
- Pedemonte, L. (2020) Estrategias de marketing digital para promover el E-Commerce en empresas de artículos deportivos. estudio de caso: “Marathon Sports (Tesis de licenciatura), Universidad San Ignacio de Loyola, Lima - Perú.

- <https://repositorio.usil.edu.pe/items/ca3668e4-87a2-46ae-8698-71939337ff3b/full>  
Perdigón Llanes, R. (2020). Estrategia digital para fortalecer la gestión comercial de las cooperativas agropecuarias cubanas. *Cooperativismo y Desarrollo*, 8(1), 33-44.
- Picaso, S.; Ramírez, P.; Luna, L. Comercio electrónico y emprendimiento: un análisis aplicando la teoría del comportamiento planeado. RECAI: Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática, 2014, 2 (5): p. 1-20.
- Portal, C. (2020) ¿Qué hace el gestor de compras en una empresa? Universidad ESAN. Conexiónesan - esan graduate school of Business. <https://www.esan.edu.pe/conexion-Portal/que-hace-el-gestor-de-compras-en-una-empresa#:~:text=Tradicionalmente%20la%20gesti%C3%B3n%20de%20compras,en%20el%20tiempo%20requerido%2C%20etc.>
- Ramírez, P. (2018) Aplicación del marketing en redes sociales en las ventas de la panadería Namy's, 2018.
- Ramírez, M. (2021) Qué es una empresa y demás. <https://es.scribd.com/document/401434859/QUE-ES-UNA-EMPRESA-Y-DEMÁS-docx>
- Rivas, Y. (2018) Población y muestra: definición y diferencias. <https://www.matemente.com/poblacion-y-muestra/>
- Sydle (2022) Estrategia digital: ¿qué es y cómo crear una en tu negocio? Revista española de Innovación y Tecnología. <https://www.sydle.com/es/blog/estrategia-digital-621cdc6f7697c0108b2c4741/>

- Stokes, Rob. eMarketing: The essential guide to digital marketing 4th Edition, Quirk Education, 2011, p. 563.
- Striedinger Meléndez, M. P. (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración - Universidad El Bosque - Colombia.*, XIV(27).  
<https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/movil/>
- Supo, J. (2017). Seminarios de Investigación Científica.  
[https://kupdf.net/download/investigacion-cientificajos-eacute-supopdf\\_58f42a6adc0d60c24cda983e\\_pdf](https://kupdf.net/download/investigacion-cientificajos-eacute-supopdf_58f42a6adc0d60c24cda983e_pdf)
- Tejada (2018) “Estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en la empresa Friojett E.I.R.L., 2017”
- Torres, R., Rivera, J., Cabarcas, R. & Castro, Y. (2021) The effectiveness of the use of digital marketing as a strategy for the positioning of PyMes for the trade sector in the city of Barranquilla. *Revista I+D en TIC Volumen 8 Número (2)* pp. 3-5 Universidad Simón Bolívar, Barranquilla–Colombia. ISSN:2216- 1570.  
<http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/identific>
- Universidad Digital Francisco José de Caldas (2020) Recursos digitales.  
<http://www1.udistrital.edu.co:8080/es/web/proyecto-academico-educacion-en-tecnologia/recursos-educativos-digitales>
- Vega, J. (2020) Avances de la aplicación del marketing digital en la gestión comercial en las pymes de la ciudad de Tunja. Universidad Santo Tomás de Tunja, Colombia.  
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/30462/2020juanvega.pdf?sequence=7&isAllowed=y>

Vivanco. (2017). *Estrategia digital: Qué es y cómo se diseña*. Aukera.  
<https://aukera.es/blog/estrategia-digital-que-es/>

Wong, A.; Yazdanifard, R. The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2015, 2(9): p. 1055-1064

Zendesk (2022) Gestión comercial: ¿Cuáles son los elementos para una gestión comercial eficaz? <https://www.zendesk.com.mx/blog/gestion-comercial/>

## Anexo 1

Ficha de Registro			
<b>Investigadores</b>	- Bazán Goicochea, Anthony Raúl	<b>Tipo de Prueba</b>	Test
<b>Empresa investigada</b>	Megacentro Boutique		
<b>Motivo de investigación</b>	Identificar % de eficiencia, sin herramienta tecnológica en Área de Compras.	<b>Fecha inicio</b>	01/08/2018
		<b>Fecha final</b>	15/03/2020

Variable	Indicador	Medida	Fórmula
Gestión comercial	Compras	Porcentaje	$TDM = \frac{IPA}{IPE} \times 100$

Nisira y Excel

Ítem	Fecha	Año	Productos atendidos	Productos esperados	% Eficiencia
1	Agosto	2018	540	748	72.1925134
2	Setiembre	2018	1420	1987	71.4645194
3	Octubre	2018	3450	4290	80.4195804
4	Noviembre	2018	3987	4987	79.9478644
5	Diciembre	2018	2100	2-503	83.8993208
6	Enero	2019	87	109	79.8165138
7	Febrero	2019	720	894	80.5369128
8	Marzo	2019	2538	3207	79.1393826
9	Abril	2019	2423	3719	65.1519226
10	Mayo	2019	1897	2086	90.9395973
11	Junio	2019	1963	2158	90.9638554
12	Julio	2019	1690	1898	89.0410959
13	Agosto	2019	720	867	83.0449827
14	Setiembre	2019	1857	2121	87.553041
15	Octubre	2019	4200	4784	87.7926421
16	Noviembre	2019	5250	5478	95.837897
17	Diciembre	2019	1620	2624	61.7378049
18	Enero	2020	490	564	86.8794326
19	Febrero	2020	735	821	89.5249695
20	Marzo	2020	138	154	89.6103896

## Anexo 2

Ficha de Registro			
<b>Investigadores</b>	- Bazán Goicochea, Anthony Raúl	<b>Tipo de Prueba</b>	Re-Test
<b>Empresa investigada</b>	Megacentro Boutique		
<b>Motivo de investigación</b>	Identificar % de eficiencia, con herramienta tecnológica en Área de Compras.	<b>Fecha inicio</b>	01/10/2020
		<b>Fecha final</b>	31/05/2022

Variable	Indicador	Medida	Fórmula
Gestión comercial	Compras	Porcentaje	$TDM = \frac{IPA}{IPE} \times 100$

Nisira y Excel

Ítem	Fecha	Año	Productos atendidos	Productos esperados	% Eficiencia
1	Octubre	2020	1889	1996	94.6392786
2	Noviembre	2020	3192	3355	95.1415797
3	Diciembre	2020	4405	4611	95.5324225
4	Enero	2021	749	787	95.1715375
5	Febrero	2021	739	772	95.7253886
6	Marzo	2021	1869	1937	96.4894166
7	Abril	2021	2675	2760	96.9202899
8	Mayo	2021	2295	2376	96.5909091
9	Junio	2021	2202	2292	96.0732984
10	Julio	2021	1967	2012	97.7634195
11	Agosto	2021	1758	1797	97.8297162
12	Setiembre	2021	3368	3419	98.5083358
13	Octubre	2021	8177	8284	98.7083535
14	Noviembre	2021	5656	5729	98.7257811
15	Diciembre	2021	5199	5263	98.7839635
16	Enero	2022	797	813	98.0319803
17	Febrero	2022	929	944	98.4110169
18	Marzo	2022	2396	2431	98.5602633
19	Abril	2022	2704	2740	98.6861314
20	Mayo	2022	2502	2523	99.1676576

### Anexo 3

Ficha de Registro			
<b>Investigadores</b>	- Bazán Goicochea, Anthony Raúl	<b>Tipo de Prueba</b>	Test
<b>Empresa investigada</b>	Megacentro Boutique		
<b>Motivo de investigación</b>	Identificar % de eficiencia, sin herramienta tecnológica en Área de Ventas.	<b>Fecha inicio</b>	01/08/2018
		<b>Fecha final</b>	15/03/2020

Variable	Indicador	Medida	Fórmula
Gestión comercial	Ventas	Porcentaje	$TDV = \frac{PA}{PR} \times 100$

Ítem	Fecha	Año	Productos vendidos	Productos atendidos	Tasa de Venta
1	Agosto	2018	1119	1450	77.1724138
2	Setiembre	2018	1330	1675	79.4029851
3	Octubre	2018	1121	1528	73.3638743
4	Noviembre	2018	1530	1938	78.9473684
5	Diciembre	2018	4950	6257	79.1113952
6	Enero	2019	1430	1795	79.6657382
7	Febrero	2019	1318	1730	76.1849711
8	Marzo	2019	2133	2766	77.1149675
9	Abril	2019	2545	3225	78.9147287
10	Mayo	2019	2448	3079	79.5063332
11	Junio	2019	2357	2968	79.4137466
12	Julio	2019	2610	3287	79.4037116
13	Agosto	2019	1810	2310	78.3549784
14	Setiembre	2019	1830	2450	74.6938776
15	Octubre	2019	2421	3055	79.2471358
16	Noviembre	2019	2825	3599	78.4940261
17	Diciembre	2019	6882	9459	72.7561053
18	Enero	2020	1988	2544	78.1446541
19	Febrero	2020	2058	2599	79.1843017
20	Marzo	2020	767	985	77.8680203

## Anexo 4

Ficha de Registro			
<b>Investigadores</b>	- Bazán Goicochea, Anthony Raúl	<b>Tipo de Prueba</b>	Re-Test
<b>Empresa investigada</b>	Megacentro Boutique		
<b>Motivo de investigación</b>	Identificar el porcentaje de tasa de Venta de la empresa Megacentro Boutique.	<b>Fecha inicio</b>	01/10/2020
		<b>Fecha final</b>	31/05/2022

Variable	Indicador	Medida	Fórmula
Gestión comercial	Ventas	Porcentaje	$TDV = \frac{PA}{PR} \times 100$

Ítem	Fecha	Año	Ventas realizadas	Ventas atendidas	Tasa de Venta
1	Octubre	2020	1307	1528	85.5366492
2	Noviembre	2020	2166	2665	81.2757974
3	Diciembre	2020	6381	6999	91.1701672
4	Enero	2021	1956	2150	90.9767442
5	Febrero	2021	1558	1730	90.0578035
6	Marzo	2021	1349	1532	88.0548303
7	Abril	2021	1056	1135	93.0396476
8	Mayo	2021	1791	1935	92.5581395
9	Junio	2021	1731	1925	89.9220779
10	Julio	2021	1996	2197	90.8511607
11	Agosto	2021	1992	2210	90.1357466
12	Setiembre	2021	1917	2109	90.8961593
13	Octubre	2021	2298	2525	91.009901
14	Noviembre	2021	3051	3509	86.9478484
15	Diciembre	2021	8127	9359	86.8362004
16	Enero	2022	2990	3198	93.495935
17	Febrero	2022	2596	2705	95.9704251
18	Marzo	2022	2191	2350	93.2340426
19	Abril	2022	2056	2150	95.627907
20	Mayo	2022	2760	2890	95.5017301

## Anexo 5

Ficha de Registro			
<b>Investigadores</b>	- Bazan Goicochea, Anthony Raul	<b>Tipo de Prueba</b>	Test
<b>Empresa investigada</b>	Megacentro Boutique		
<b>Motivo de investigación</b>	Identificar el porcentaje de tasa de Devoluciones de la empresa Megacentro Boutique.	<b>Fecha inicio</b>	01/08/2018
		<b>Fecha final</b>	15/03/2020

Variable	Indicador	Medida	Fórmula
Gestión Comercial	Devoluciones	Porcentaje	$TD = \frac{DA}{DE} \times 100$

Ítem	Fecha	Año	Devoluciones Atendidas	Devoluciones Esperadas	Tasa de devolución
1	Agosto	2018	24	28	85.71
2	Setiembre	2018	30	38	78.95
3	Octubre	2018	32	38	84.21
4	Noviembre	2018	18	22	81.81
5	Diciembre	2018	18	22	81.81
6	Enero	2019	17	21	80.95
7	Febrero	2019	16	20	80
8	Marzo	2019	17	21	80.95
9	Abril	2019	18	20	90
10	Mayo	2019	17	21	80.95
11	Junio	2019	15	17	88.24
12	Julio	2019	16	17	94.12
13	Agosto	2019	17	18	94.44
14	Setiembre	2019	16	16	100
15	Octubre	2019	17	17	100
16	Noviembre	2019	16	17	94.12
17	Diciembre	2019	16	16	100
18	Enero	2020	14	16	87.5
19	Febrero	2020	15	15	100
20	Marzo	2020	14	17	82.35

## Anexo 6

Ficha de Registro			
<b>Investigadores</b>	- Bazan Goicochea, Anthony Raul	<b>Tipo de Prueba</b>	Re-Test
<b>Empresa investigada</b>	Megacentro Boutique		
<b>Motivo de investigación</b>	Identificar el porcentaje de tasa de Devoluciones de la empresa Megacentro Boutique.	<b>Fecha inicio</b>	01/10/2020
		<b>Fecha final</b>	31/05/2022

Variable	Indicador	Medida	Fórmula
Gestión Comercial	Devoluciones	Porcentaje	$TD = \frac{DA}{DE} \times 100$

Ítem	Fecha	Año	Devoluciones Atendidas	Devoluciones Esperadas	Tasa de devolución
1	Octubre	2020	25	26	96.15
2	Noviembre	2020	30	33	90.91
3	Diciembre	2020	32	34	94.12
4	Enero	2021	20	22	90.91
5	Febrero	2021	21	23	91.30
6	Marzo	2021	20	21	95.24
7	Abril	2021	16	16	100
8	Mayo	2021	17	19	89.47
9	Junio	2021	18	18	100
10	Julio	2021	17	18	94.44
11	Agosto	2021	16	17	94.12
12	Setiembre	2021	19	19	100
13	Octubre	2021	17	18	94.44
14	Noviembre	2021	16	16	100
15	Diciembre	2021	17	17	100
16	Enero	2022	18	20	90
17	Febrero	2022	18	18	100
18	Marzo	2022	19	20	95
19	Abril	2022	15	15	100
20	Mayo	2022	19	19	100

## Anexo 7

### CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA

#### CARTA DE AUTORIZACION

##### CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA

Yo GOICOICHEA GUTIERREZ, ZOILA AURORA, identificado con DNI 19207518, en mi calidad de GERENTE GENERAL del área de GERENCIA de la empresa/institución MEGACENTRO BOUTIQUE ZOILY E.I.R.L. con R.U.C N° 20440268308, ubicada en la ciudad de CHEPEN.

##### OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

Al señor BAZAN GOICOICHEA, ANTHONY RAUL identificado con DNI N°71553098, egresado de la () Carrera profesional o () Programa de Postgrado de ADMINISTRACION DE EMPRESAS para que utilice la siguiente información de la empresa:

ESTRATEGIAS DIGITALES EN LA GESTION COMERCIAL DE MEGACENTRO

con la finalidad de que pueda desarrollar su () Trabajo de Investigación, () Tesis

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

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

(X) Mencionar el nombre de la empresa.

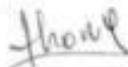


MEGACENTRO BOUTIQUE ZOILY E.I.R.L.  
RUC: 20440268308  
Zoila A. Goicochea Gutierrez  
GERENTE

Firma y sello del Representante Legal \*\*  
DNI: 19207518

\*\*Este documento debe ser firmado por un representante inscrito en SUNAT y debe adjuntar una copia de su documento de identidad (DNI) para verificar la firma.

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



Anthony Raul Bazan Goicochea  
Practicante

Firma del estudiante  
DNI: 71553098

## Anexo 8

### CONSULTA RUC DE LA EMPRESA

Resultado de la Búsqueda			
Número de RUC:	20440268308 - MEGACENTRO BOUTIQUE ZOILY E.I.R.L.		
Tipo Contribuyente:	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA.		
Nombre Comercial:	-		
Fecha de Inscripción:	27/02/2002	Fecha de Inicio de Actividades:	27/02/2002
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Domicilio Fiscal:	CAL LIMA NRO. 566 CERCADO LA LIBERTAD - CHEPEN - CHEPEN		
Sistema Emisión de Comprobante:	MANUAL	Actividad Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema Contabilidad:	MANUAL/COMPUTARIZADO		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 4771 - VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR, CALZADO Y ARTÍCULOS DE CUERO EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS Secundaria 1 - 6820 - ACTIVIDADES INMOBILIARIAS REALIZADAS A CAMBIO DE UNA RETRIBUCIÓN O POR CONTRATA Secundaria 2 - 6810 - ACTIVIDADES INMOBILIARIAS REALIZADAS CON BIENES PROPIOS O ARRENDADOS		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	FACTURA BOLETA DE VENTA NOTA DE CREDITO GUIA DE REMISION - REMITENTE		
Sistema de Emisión Electrónica:	DESDE LOS SISTEMAS DEL CONTRIBUYENTE. AUTORIZ DESDE 27/02/2019		
Emisor electrónico desde:	27/02/2019		
Comprobantes Electrónicos:	FACTURA (desde 27/02/2019).BOLETA (desde 27/02/2019)		
Afiliado al PLE desde:	01/01/2014		
Padrones:	NINGUNO		

## Anexo 9

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE EXPERTO 1

#### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Francisco Javier Valera Muñoz con DNI N° 26728442 con grado académico de: Magíster en Finanzas, desempeñándome como Economista en Asesorías independientes en sector privado.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Los instrumentos validados son: Fichas de registro comercial del periodo 2018-2022. Que consta de registros con frecuencia mensual de Ventas, Compras y Devoluciones de la empresa en el marco de la Tesis titulada: "**Estrategias digitales en la gestión comercial de Megacentro Boutique de Chepén, 2022**"

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Criterios a evaluar	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				✓	
2. Objetividad				✓	
3. Actualidad				✓	
4. Organización				✓	
5. Suficiencia				✓	
6. Intencionalidad				✓	
7. Consistencia				✓	
8. Coherencia				✓	
9. Metodología				✓	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Trujillo a los 30 días del mes de julio del 2022

Firma:

Grado académico: Magíster

DNI : 26728442

Especialidad : Economista

E-mail : javieraleram@hotmail.com

## Anexo 10

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE EXPERTO 2

#### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Mario Yván Gutiérrez Quezada con DNI N° 41530614 con grado académico de: Magíster, desempeñándome como Ingeniero Estadístico, en el sector privado.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Los instrumentos validados son: Fichas de registro comercial del periodo 2018-2022. Que consta de registros con frecuencia mensual de Ventas, Compras y Devoluciones de la empresa en el marco de la Tesis titulada: "**Estrategias digitales en la gestión comercial de Megacentro Boutique de Chepén, 2022**"

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Criterios a evaluar	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				✓	
2. Objetividad				✓	
3. Actualidad				✓	
4. Organización				✓	
5. Suficiencia				✓	
6. Intencionalidad				✓	
7. Consistencia				✓	
8. Coherencia				✓	
9. Metodología				✓	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Trujillo a los 30 días del mes de Julio del 2022

Firma:   
Grado académico: Magíster  
DNI : 41530614  
Especialidad : Ingeniero estadístico  
E-mail : myq@gmail.com