

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA**

Escuela Académico Profesional de Administración y Marketing

Tesis

**Implementación del e-commerce en empresas  
dedicadas a la comercialización de joyería de plata  
en el distrito de San Jerónimo de Tunán, Huancayo,  
2022**

Walter Gustavo Mallma Maquera  
Sol Cristina Vilchez Ore

Para optar el Título Profesional de  
Licenciado en Administración y Marketing

Huancayo, 2024

Repositorio Institucional Continental  
Tesis digital



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

**INFORME DE CONFORMIDAD DE ORIGINALIDAD DE TESIS**

**A** : William Pedro Rodríguez Giráldez  
Decano de la Facultad de Ciencias de la Empresa

**DE** : Eduardo Michael Parraga Baquerizo  
Asesor de tesis

**ASUNTO** : Remito resultado de evaluación de originalidad de tesis

**FECHA** : 12 de febrero de 2024

Con sumo agrado me dirijo a vuestro despacho para saludarlo y en vista de haber sido designado asesor de la tesis titulada: "IMPLEMENTACIÓN DEL ECOMMERCE EN EMPRESAS DEDICADAS A LA COMERCIALIZACIÓN DE JOYERÍA DE PLATA EN EL DISTRITO DE SAN JERÓNIMO

DE TUNAN – HUANCAYO 2022", perteneciente al/la/los/las estudiante(s) Walter Gustavo Mallma Maquera, Sol Cristina Vilchez Ore, de la E.A.P. de Administración y Marketing; se procedió con la carga del documento a la plataforma "Turnitin" y se realizó la verificación completa de las coincidencias resaltadas por el software dando por resultado 16 % de similitud (informe adjunto) sin encontrarse hallazgos relacionados a plagio. Se utilizaron los siguientes filtros:

- Filtro de exclusión de bibliografía SI  NO
- Filtro de exclusión de grupos de palabras menores (Nº de palabras excluidas: 20 ) SI  NO
- Exclusión de fuente por trabajo anterior del mismo estudiante SI  NO

En consecuencia, se determina que la tesis constituye un documento original al presentar similitud de otros autores (citas) por debajo del porcentaje establecido por la Universidad.

Recae toda responsabilidad del contenido de la tesis sobre el autor y asesor, en concordancia a los principios de legalidad, presunción de veracidad y simplicidad, expresados en el Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales – RENATI y en la Directiva 003-2016-R/UC.

Esperando la atención a la presente, me despido sin otro particular y sea propicia la ocasión para renovar las muestras de mi especial consideración.

Atentamente,



Eduardo Michael Parraga Baquerizo

## **DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD**

Yo, Sol Cristina Vilchez Ore, identificado(a) con Documento Nacional de Identidad No. 70038126, de la E.A.P. de Administración y Marketing de la Facultad de Ciencias de la Empresa la Universidad Continental, declaro bajo juramento lo siguiente:

1. La tesis titulada: "IMPLEMENTACIÓN DEL ECOMMERCE EN EMPRESAS DEDICADAS A LA COMERCIALIZACIÓN DE JOYERÍA DE PLATA EN EL DISTRITO DE SAN JERÓNIMO DE TUNAN – HUANCAYO 2022", es de mi autoría, la misma que presento para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración y Marketing.
2. La tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas, por lo que no atenta contra derechos de terceros.
3. La tesis es original e inédita, y no ha sido realizado, desarrollado o publicado, parcial ni totalmente, por terceras personas naturales o jurídicas. No incurre en autoplagio; es decir, no fue publicado ni presentado de manera previa para conseguir algún grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, pues no son falsos, duplicados, ni copiados, por consiguiente, constituyen un aporte significativo para la realidad estudiada.

De identificarse fraude, falsificación de datos, plagio, información sin cita de autores, uso ilegal de información ajena, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a las acciones legales pertinentes.

15 de 03 de 2024.



---

Sol Cristina Vilchez Ore

DNI. No. 70038126

## **DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD**

Yo, Walter Gustavo Mallma Maquera, identificado(a) con Documento Nacional de Identidad No. 74897828, de la E.A.P. de Administración y Marketing de la Facultad de Ciencias de la Empresa la Universidad Continental, declaro bajo juramento lo siguiente:

1. La tesis titulada: "IMPLEMENTACIÓN DEL ECOMMERCE EN EMPRESAS DEDICADAS A LA COMERCIALIZACIÓN DE JOYERÍA DE PLATA EN EL DISTRITO DE SAN JERÓNIMO DE TUNAN – HUANCAYO 2022", es de mi autoría, la misma que presento para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración y Marketing.
2. La tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas, por lo que no atenta contra derechos de terceros.
3. La tesis es original e inédita, y no ha sido realizado, desarrollado o publicado, parcial ni totalmente, por terceras personas naturales o jurídicas. No incurre en autoplagio; es decir, no fue publicado ni presentado de manera previa para conseguir algún grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, pues no son falsos, duplicados, ni copiados, por consiguiente, constituyen un aporte significativo para la realidad estudiada.

De identificarse fraude, falsificación de datos, plagio, información sin cita de autores, uso ilegal de información ajena, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a las acciones legales pertinentes.

15 de 03 de 2024.



---

Walter Gustavo Mallma Maquera  
DNI. No. 74897828

# IMPLEMENTACIÓN DEL ECOMMERCE EN EMPRESAS DEDICADAS A LA COMERCIALIZACIÓN DE JOYERÍA DE PLATA EN EL DISTRITO DE SAN JERÓNIMO DE TUNAN – HUANCAYO 2022

## INFORME DE ORIGINALIDAD



## FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>Submitted to Universidad Continental</b> Trabajo del estudiante	<b>5%</b>
<b>2</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>4%</b>
<b>3</b>	<b>repositorio.continental.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>www.coursehero.com</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>repositorio.upse.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>repositorio.upla.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>

9	<a href="http://docplayer.es">docplayer.es</a> Fuente de Internet	<1 %
10	<a href="http://repositorio.usanpedro.edu.pe">repositorio.usanpedro.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
11	<a href="http://repositorio.une.edu.pe">repositorio.une.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
12	<a href="http://repositorio.usil.edu.pe">repositorio.usil.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
13	<a href="http://tesis.pucp.edu.pe">tesis.pucp.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
14	<a href="http://repository.ean.edu.co">repository.ean.edu.co</a> Fuente de Internet	<1 %
15	Submitted to Universidad Tecnica De Ambato- Direccion de Investigacion y Desarrollo , DIDE Trabajo del estudiante	<1 %
16	<a href="http://pqs.pe">pqs.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
17	<a href="http://riuc.bc.uc.edu.ve">riuc.bc.uc.edu.ve</a> Fuente de Internet	<1 %
18	<a href="http://www.jove.com">www.jove.com</a> Fuente de Internet	<1 %
19	<a href="http://moam.info">moam.info</a> Fuente de Internet	<1 %
20	<a href="http://repositorio.unjfsc.edu.pe">repositorio.unjfsc.edu.pe</a>	

	Fuente de Internet	<1 %
21	<b>theibfr.com</b> Fuente de Internet	<1 %
22	<b>Submitted to Systems Link</b> Trabajo del estudiante	<1 %
23	<b>alejandria.poligran.edu.co</b> Fuente de Internet	<1 %
24	<b>repositorio.utelesup.edu.pe</b> Fuente de Internet	<1 %
25	<b>revistas.pucp.edu.pe</b> Fuente de Internet	<1 %
26	<b>Submitted to Corporación Universitaria Iberoamericana</b> Trabajo del estudiante	<1 %
27	<b>Submitted to Pontificia Universidad Católica del Ecuador - PUCE</b> Trabajo del estudiante	<1 %
28	<b>Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola</b> Trabajo del estudiante	<1 %
29	<b>Submitted to Esumer Institucion Universitaria</b> Trabajo del estudiante	<1 %
30	<b>repositorioacademico.upc.edu.pe</b> Fuente de Internet	<1 %

31	<a href="http://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> Fuente de Internet	<1 %
32	<a href="http://repositorio.comillas.edu">repositorio.comillas.edu</a> Fuente de Internet	<1 %
33	<a href="http://aprenderly.com">aprenderly.com</a> Fuente de Internet	<1 %
34	<a href="http://repositorio.umb.edu.pe:8080">repositorio.umb.edu.pe:8080</a> Fuente de Internet	<1 %
35	<a href="http://repository.usta.edu.co">repository.usta.edu.co</a> Fuente de Internet	<1 %
36	<a href="http://www.repositorio.autonomadeica.edu.pe">www.repositorio.autonomadeica.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %

---

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 20 words

Excluir bibliografía

Activo

**Asesor**

Mag. Eduardo Michael Párraga Baquerizo

### **Dedicatoria**

Este maravilloso capítulo de nuestras vidas llega a su fin, y queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a quienes hicieron posible nuestro sueño, quienes caminaron a nuestro lado en cada paso del camino y fueron una fuente constante de fortaleza, inspiración y apoyo; específicamente, hacemos mención especial a Dios, nuestros padres y parientes.

Walter y Sol

### **Agradecimiento**

Damos gracias a Dios por permitirnos tener una experiencia positiva y agradecemos a nuestra casa de estudios, Universidad Continental, por brindarnos una formación integral que ha contribuido a nuestro crecimiento personal y profesional. Asimismo, a nuestros docentes que participaron en nuestra formación integral, lo cual nos ayudó en la conclusión exitosa de nuestra investigación.

Los autores

## Índice de Contenido

Asesor .....	ii
Dedicatoria .....	x
Agradecimiento .....	xi
Índice de Contenido .....	xii
Índice de Tablas .....	xvii
Índice de Figuras .....	xviii
Resumen .....	xx
Abstract .....	xxi
Introducción .....	xxii
Capítulo I: Planteamiento del Estudio .....	23
Planteamiento del Estudio .....	23
1.1. Delimitación de la Investigación .....	23
1.1.1. Territorial .....	23
1.1.2. Temporal .....	23
1.1.3. Conceptual .....	23
1.2. Planteamiento del Problema .....	23
1.3. Formulación del Problema .....	28
1.3.1. Problema General .....	28
1.3.2. Problemas Específicos .....	29
1.4. Objetivos de la Investigación .....	29
1.4.1. Objetivo General .....	29
1.4.2. Objetivos Específicos .....	29
1.5. Justificación de la Investigación .....	29
1.5.1. Justificación Teórica .....	29

1.5.2. Justificación Práctica.....	30
1.5.3. Justificación Metodológica.....	30
Capítulo II: Marco Teórico .....	32
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	32
2.1.1. Artículos Científicos.....	32
2.1.2. Tesis Nacionales e Internacionales.....	35
2.2. Bases Teóricas.....	45
2.2.1. E-commerce.....	45
2.2.1.1. Definición. ....	45
2.2.1.2. Propuesta de Valor.....	46
2.2.1.3. Lienzo de Propuesta de Valor. ....	46
2.2.1.4. Perfil del Cliente. ....	48
2.2.1.5. Tareas del Cliente. ....	48
2.2.1.6. Frustraciones del Cliente.....	48
2.2.1.7. Alegrías del Cliente.....	49
2.2.1.8. Aliviadores de Frustraciones.....	49
2.2.1.9. Creadores de Alegría.....	49
2.2.2. Plataformas Digitales.....	50
2.2.2.1. Definición. ....	50
2.2.2.2. Tipos de Plataformas Digitales para un E-commerce.....	50
2.2.3. Social Media.....	52
2.2.3.1. Definición. ....	52
2.2.4. Comercialización.....	53
2.2.4.1. Definición de Comercialización. ....	53
2.2.5. Mercado Potencial.....	55

2.2.6. Mix de Marketing.....	55
2.2.6.1. Producto.....	55
2.2.6.2. Precio.....	56
2.2.6.3. Plaza.....	56
2.2.6.4. Promoción.....	56
2.3. Definición de Términos Básicos.....	56
Capítulo III:59	
Hipótesis y Variables.....	59
3.1. Hipótesis.....	59
3.1.1. Hipótesis General.....	59
3.1.2. Hipótesis Específicas.....	59
3.2. Identificación de las Variables.....	60
3.3. Matriz de Operacionalización de las Variables de Estudio.....	61
Capítulo IV: Metodología.....	64
4.1. Enfoque de la Investigación.....	64
4.2. Tipo de Investigación.....	64
4.3. Nivel.....	64
4.4. Métodos.....	65
4.5. Diseño.....	66
4.6. Población y Muestra.....	67
4.6.1. Población.....	67
4.6.2. Muestra.....	67
4.6.2.1. Elemento de Estudio y Análisis.....	67
4.6.2.2. Tamaño.....	68
4.6.2.3. Selección de Muestra.....	68

4.7. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	71
4.7.1. Técnicas.....	71
4.7.2. Instrumentos.....	71
4.7.3. Diseño.....	72
4.7.4. Confiabilidad.....	72
4.7.5. Validez.....	72
4.7.6. Técnicas de Análisis de los Datos.....	77
Capítulo V: Tratamiento Estadístico.....	78
5.1. Resultados y Análisis.....	78
5.1.1. Prueba de Normalidad.....	78
5.2. Prueba de Hipótesis.....	81
5.2.1. Datos Estadística Descriptiva.....	81
5.2.2. Hipótesis General.....	89
5.2.3. Hipótesis Específicas.....	91
5.2.3.1. Hipótesis Específica 1.....	91
5.2.3.2. Hipótesis Específica 2.....	94
5.2.3.3. Hipótesis Específica 3.....	96
5.2.3.4. Hipótesis Específica 4.....	98
5.3. Discusión	de
Resultados.....	100
5.3.1. Hipótesis General.....	100
5.3.2. Hipótesis Específica 1.....	100

5.3.3. Hipótesis Específica 2.....	
101	
5.3.4. Hipótesis específica 3.....	
102	
5.3.5. Hipótesis específica 4.....	
103	
Conclusiones.....	107
Recomendaciones.....	111
Referencias.....	113
Apéndices.....	114

## Índice de Tablas

Tabla 1. Estrategias de comercialización y sus 5 pasos.....	54
Tabla 2. Tipos de canales.....	55
Tabla 3. Variable y dimensiones.....	60
Tabla 4. Operacionalización de variables .....	61
Tabla 5. Matriz de población de estudio .....	67
Tabla 6. Cálculo de la muestra estratificada proporcional.....	69
Tabla 7. Puntuación y validez de los expertos.....	74
Tabla 8. Escala de interpretación de la confiabilidad.....	75
Tabla 9 Cálculo del coeficiente de confiabilidad.....	76
Tabla 10. Estadísticas de fiabilidad.....	77
Tabla 11. Estadísticas de fiabilidad.....	79
Tabla 12. Resultado de la variable E-commerce.....	81
Tabla 13. Niveles de percepción de comercialización.....	82
Tabla 14. Resultados de la dimensión propuesta de valor.....	83
Tabla 15. Resultados de la dimensión plataformas digitales.....	84
Tabla 16. Resultados de la dimensión social media.....	86
Tabla 17. Resultado de la dimensión mercado potencial.....	87
Tabla 18. Resultado de la dimensión mix de marketing.....	88
Tabla 19. Hipótesis específica general.....	91
Tabla 20. Hipótesis específica 1 .....	93
Tabla 21. Hipótesis específica 2 .....	95
Tabla 22. Hipótesis específica 3 .....	97
Tabla 23. Hipótesis específica 4.....	99

## Índice de Figuras

Figura 1. Ranking de los principales países productores de plata a nivel mundial .....	24
Figura 2. Ventas de Joyas por canales de comercialización a nivel mundial .....	25
Figura 3. Ecommerce en el Perú 2019 .....	25
Figura 4. Segmentación de productos (2015 – 2020) .....	26
Figura 5. Principales regiones productoras de plata en el Perú 2018 .....	27
Figura 6. Producción global de plata 2014-2024 .....	28
Figura 7. Esquema de definiciones .....	47
Figura 8. Lienzo de la propuesta de valor .....	47
Figura 9. Utilización de las redes sociales en el mundo .....	52
Figura 10. Las plataformas sociales más utilizadas del mundo. ....	53
Figura 11. Producto del cálculo del coeficiente de confiabilidad.....	77
Figura 12. Figura de los datos de la distribución no normal.....	80
Figura 13. Figura de la relación de frecuencia e histograma .....	80
Figura 14. Niveles de percepción del E-commerce .....	82
Figura 15. Niveles de percepción de la comercialización.....	83
Figura 16. Influencia de la propuesta de valor.....	84
Figura 17. Influencia de la dimensión plataforma digitales.....	85
Figura 18. Influencia de la dimensión social media .....	86
Figura 19. Influencia de la dimensión mercado potencial .....	87
Figura 20. Influencia de la dimensión mix de marketing .....	89
Figura 21. Correlación directa .....	90
Figura 22. Correlación directa .....	92

Figura 23. Correlación directa .....	95
Figura 24. Correlación directa .....	97
Figura 25. Correlación directa .....	99

## **Resumen**

El presente trabajo de investigación muestra el resultado de la implementación del e-commerce en una empresa dedicada a la comercialización de joyería de plata en el distrito de San Jerónimo de Huancayo. De acuerdo con las dimensiones de propuesta de valor, plataformas digitales, social media, mercado potencial y marketing mix. El desarrollo de esta investigación se realizó a través del enfoque cuantitativo, nivel correlacional y diseño no experimental - transversal. La técnica que se utilizó para recolectar y analizar los datos fue la encuesta, y se usó como instrumento el cuestionario con una escala de valoración de Likert, que fue aprobada por opinión de expertos. La población de estudio estuvo constituida por mujeres que residen en la ciudad en Huancayo; asimismo, el tipo de muestreo fue probabilístico estratificado proporcional. La constatación de hipótesis se realizó través de la prueba del coeficiente de correlación de Spearman.

Palabras clave: E-commerce, Social media, Mercado potencial, Joyería, Plata.

### **Abstract**

This research work shows the result of the implementation of e-commerce in a company dedicated to the marketing of silver jewelry in the district of San Jerónimo de Huancayo. According to the dimensions of value proposition, digital platforms, social media, potential market and marketing mix. The development of this research was carried out through a quantitative approach, correlational level and non-experimental - transversal design. The technique used to collect and analyze the data was the survey, and the questionnaire with a Likert rating scale was used as an instrument, which was approved by expert opinion. The study population consisted of women who reside in the city of Huancayo; Likewise, the type of sampling was proportional stratified probabilistic. Hypothesis verification was carried out through the Spearman correlation coefficient test.

Keywords: E-commerce, social media, Potential market, Jewelry, Silver.

## **Introducción**

Nuestro país está en crecimiento absoluto en la extracción y comercialización de plata, siendo el segundo país en extracción y comercialización de este metal. Viendo esta oportunidad, en el presente trabajo de investigación se quiere interpretar el resultado obtenido de realizar la implementación de un e-commerce hacia una empresa u organización que se dedica a la comercialización de joyería de plata. Impulsando el comercio en la región con el propósito de implementar un plan de negocio con modelo de comercio electrónico para alcanzar mayor captación a nivel nacional e internacional y facilitar el comercio directo y poder acceder a la exportación de joyería de plata; para ello, se desarrollaron cinco capítulos.

Capítulo 1: aquí se desarrolló el planteamiento del problema en el que se redacta la situación problemática y así se vincula sistemáticamente con los objetivos y preguntas, con la razón de ser de la investigación, además de la delimitación del territorio investigado, tiempo y concepto.

Capítulo 2: aquí se desarrolló los antecedentes de la investigación, se definió la investigación dentro de los marcos internacionales y nacionales, así como, los fundamentos teóricos que sustentan la investigación.

Capítulo 3: aquí se desarrolló la hipótesis de investigación e identificación de variables de estudio; también, se operacionalizó las variables.

Capítulo 4: se describe el enfoque y tipo de investigación establecidos para el logro de los objetivos; también, se incluyó los niveles, tipos, diseños, poblaciones y muestra del estudio, así como, herramientas y procedimientos que se siguió para recolectar datos.

## **Capítulo I**

### **Planteamiento del Estudio**

#### **1.1. Delimitación de la Investigación**

##### **1.1.1. Territorial.**

La presente investigación se realizó en el área geográfica de San Jerónimo de Tunan, que es un distrito que se encuentra en la provincia de Huancayo, departamento de Junín.

##### **1.1.2. Temporal.**

La investigación se realizó en el año 2022.

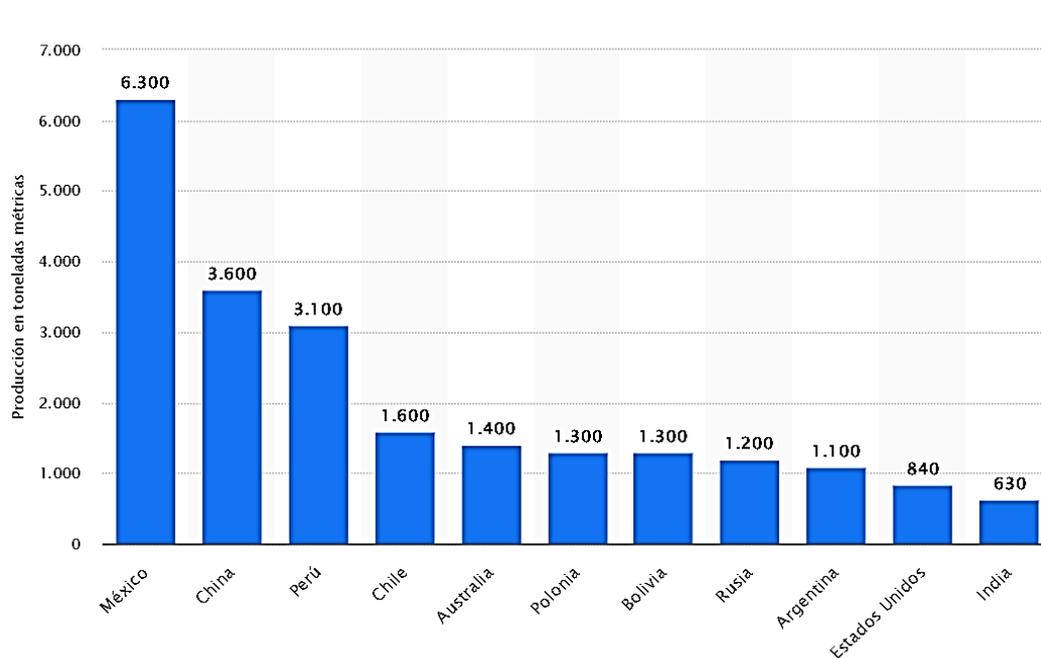
##### **1.1.3. Conceptual.**

Según Juliá (2019), tener una estrategia de comercio electrónico implica llevar a cabo una gestión proactiva de una empresa, anticipándose a los eventos que se producirán en el ámbito del comercio en línea. La carencia de una estrategia da lugar a una respuesta improvisada frente a la aparición de nuevos desafíos. Este estudio se enfocó en la temática de la planificación para el comercio electrónico, describiendo los elementos que contribuyen a evaluar la factibilidad de un negocio centrado en la venta por Internet.

#### **1.2. Planteamiento del Problema**

La venta de joyería ha sufrido una gran caída debido a la pandemia COVID-19; esta trajo como consecuencia que las ventas hacia los minoristas del sector hayan bajado en un porcentaje considerable, endureciendo fuertemente la competencia y paralizando los planes de extensión.

De acuerdo con los datos proporcionados por la plataforma de Datos de Negocios, Statista (2022), México se posicionó como el principal generador a nivel global de Plata, logrando una producción de 6300 toneladas de este valioso metal. Le siguen en la lista China y Perú con 3100 toneladas. En la actualidad, Perú es reconocido como uno de los principales productores a nivel mundial de oro, plata y otros metales de gran valor.



*Figura 1.* Ranking de los principales países productores de plata a nivel mundial  
*Nota.* Tomado de Statista por Statista Research Department, 2023.

Según una fuente informativa, el Portal de Noticias BioBioChile (2020), comercializar joyería de plata se presenta como una excelente oportunidad de emprendimiento. Esto se debe a que este tipo de metal precioso suele tener precios más accesibles y posee una calidad destacada. Además, a diferencia de las joyas de fantasía, las joyas de plata tienden a perdurar durante muchos años. Por lo tanto, la venta de estos productos a través de canales digitales como las redes sociales o una página web, representa una prometedora opción de negocio.

El porcentaje nivel mundial de la venta de Joyería a través de los dos canales Comercio Física y Comercio Electrónico (ecommerce) en el año 2022, el 29.3% se da por medio del comercio electrónico, mientras que el 70,7% el comercio físico. Se espera que el 2025 el comercio electrónico aumente a un 37.3% a nivel mundial.

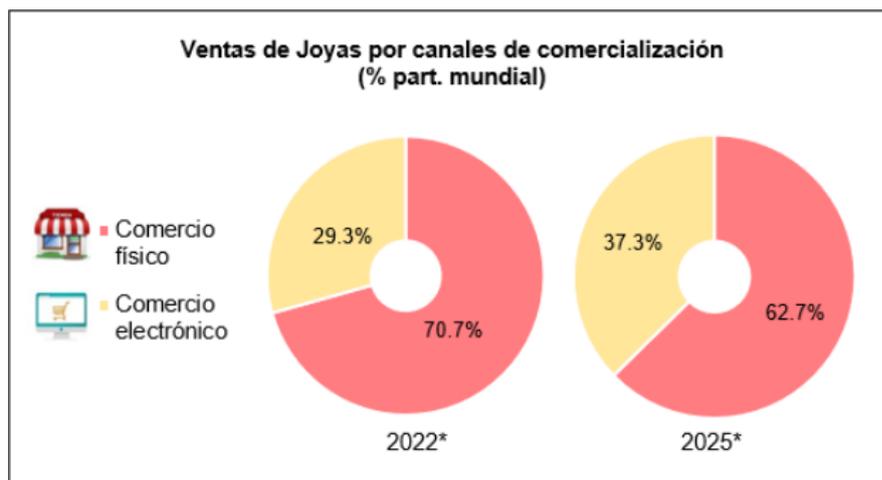


Figura 2. Ventas de Joyas por canales de comercialización a nivel mundial

Nota. Tomado del Centro de investigaciones de economía y negocios globales (CIEN), por Statista, 2022.

Sin embargo, se observó que las tiendas físicas seguirán siendo el centro de la experiencia de las distintas marcas de mercado de joyerías, la cual se podría aprovechar para capacitar a los vendedores a brindar asesoramientos a los compradores en línea a través de videos.

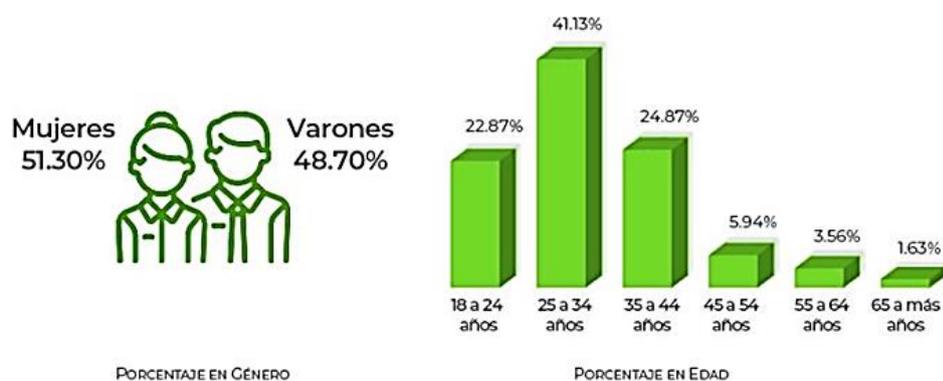
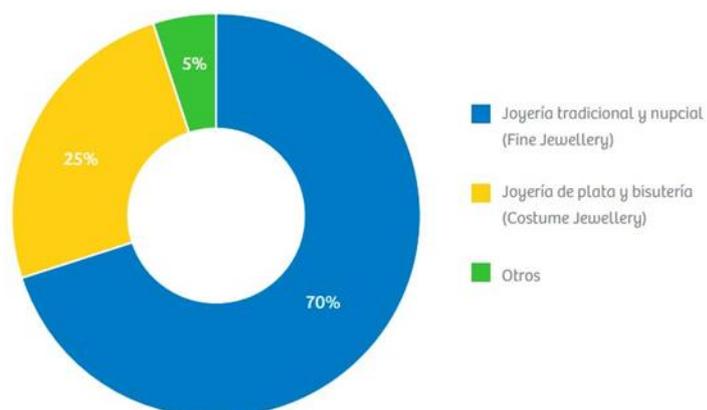


Figura 3. Ecommerce en el Perú 2019

Nota. Tomado de la plataforma Digital Mercado negro, por la Cámara de Comercio de Lima, 2019.

La investigación revela que todos los peruanos que acceden a internet el 51.30% de mujeres hacen compra por internet, también se muestra que el rango de edad que lidera son los de 25 a 34 años con un 41.13%.

De tal modo al observar las diferentes datas según el acceso a internet, se eligió como público objetivo a las mujeres, ya que son las que más compran por medio online y a su vez prefieren verse bien y compran joyas.



*Figura 4.* Segmentación de productos (2015 – 2020)

El Perú es el tercer productor de plata en América Latina y el mundo, siendo las regiones más representativas en cuanto a producción: Ancash, Lima y Junín.

### Principales regiones productoras de plata en el Perú, 2018

**Junín, Ancash, Lima y Pasco** explicaron el **64%** de la producción nacional de plata en el 2018.

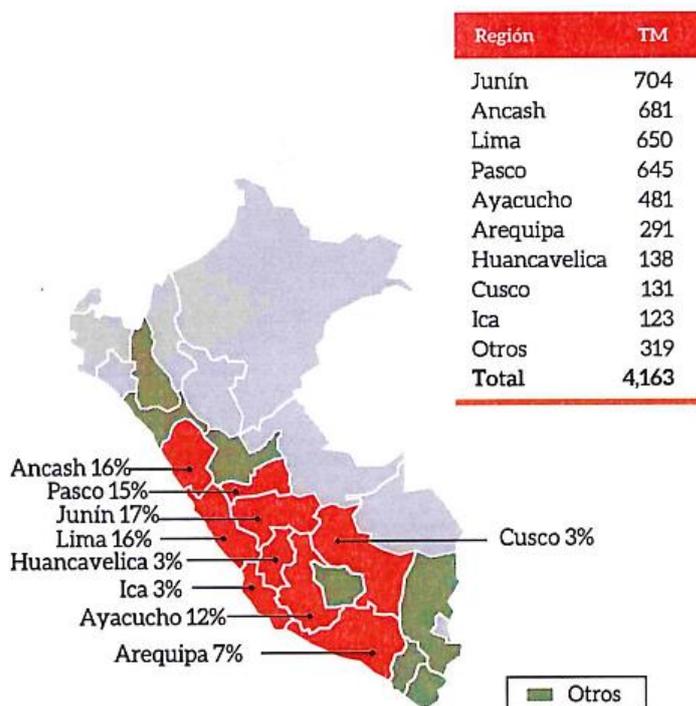
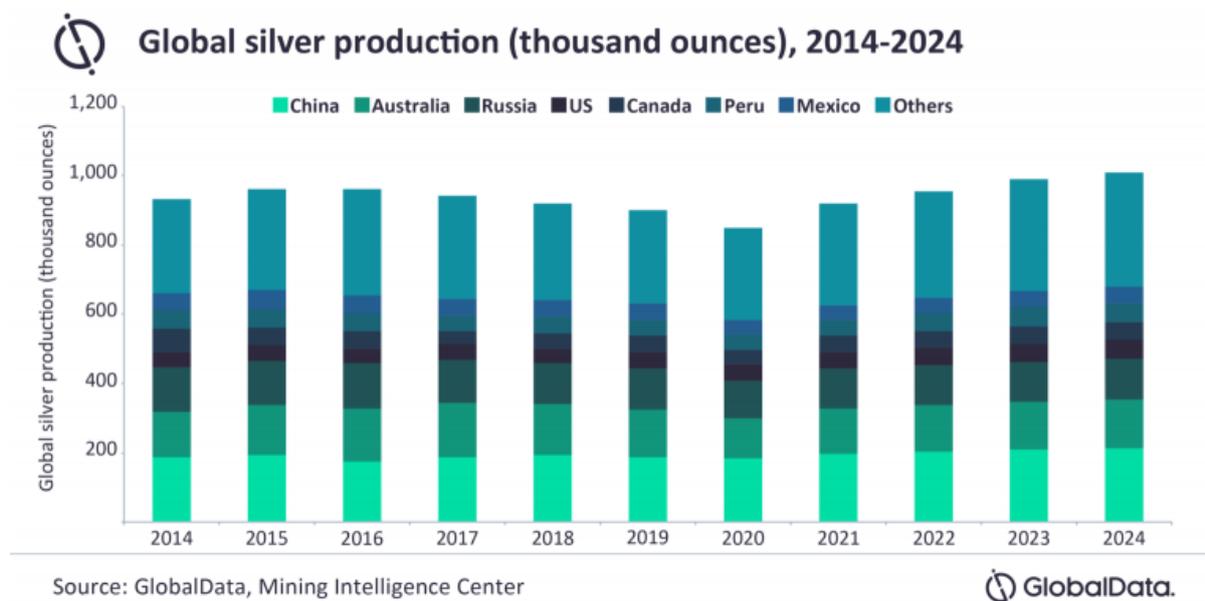


Figura 5. Principales regiones productoras de plata en el Perú 2018

*Nota.* Tomado de Antamina, por Ministerio de Energía y Minas (MINEM), 2018.

De manera similar, en el distrito de San Jerónimo de Huancayo, existe una arraigada tradición en la industria de la joyería y orfebrería. Los artesanos de esta zona son reconocidos por su habilidad en la elaboración de exquisitas piezas de joyería. Sin embargo, debido a la pandemia, muchos de estos artesanos han experimentado una disminución en sus ingresos y han enfrentado dificultades para vender y promocionar sus productos, ya que tradicionalmente han dependido de las ventas físicas. Como resultado, les ha resultado complicado migrar hacia la venta a través de medios digitales.

En el artículo publicado por el Instituto de Ingenieros de Mina del Perú (2020), “La producción mundial de plata aumentará un 8.1% en 2021” se menciona que: se espera que la producción mundial de plata, que ha disminuido consecutivamente en los últimos cuatro años, aumente un 8,1% en 2021.



*Figura 6.* Producción global de plata 2014-2024

*Nota.* Tomado de Perumin, por GlobalData, 2021

Considerando lo expuesto previamente, el objetivo principal de este estudio fue fortalecer la presencia del comercio electrónico de joyería de plata en el distrito de San Jerónimo, así como, en la provincia de Huancayo y en toda la región Junín.

### 1.3. Formulación del Problema

#### 1.3.1. Problema General.

¿Es factible implementar un E-commerce hacia empresas u organizaciones que se dedican a la fabricación y comercialización de joyería de plata en el distrito de San Jerónimo de Tunan – provincia de Huancayo 2022?

### **1.3.2. Problemas Específicos.**

- ¿Cuál es el mercado potencial para el desarrollo del E-commerce?
- ¿Cuál es la plataforma digital idónea para el desarrollo del E-commerce?
- ¿Cuáles con las herramientas de social media para el desarrollo de estrategias del E-commerce?
- ¿Cuáles con las herramientas importantes de las variables del mix de marketing para el desarrollo de estrategias del E-commerce?

## **1.4. Objetivos de la Investigación**

### **1.4.1. Objetivo General.**

Implementar un E-commerce hacia empresas u organizaciones que se dedican a la fabricación y comercialización de joyería de plata que viene procedente del distrito de San Jerónimo de Tunan – Huancayo.

### **1.4.2. Objetivos Específicos.**

- Determinar el mercado potencial de la empresa para el desarrollo del E-commerce.
- Determinar la plataforma idónea para la ubicación web del E-commerce.
- Detectar las herramientas de social media para el desarrollo de estrategias del E-commerce.
- Detectar las herramientas importantes de las variables del mix de marketing para el desarrollo de estrategias del E-commerce.

## **1.5. Justificación de la Investigación**

### **1.5.1. Justificación Teórica.**

La adopción del comercio electrónico ha sido objeto de numerosos estudios e investigaciones tanto en la literatura académica como en el ámbito empresarial. En el contexto específico del negocio de comercialización de plata en San Jerónimo de Tunan de Huancayo, es crucial comprender los fundamentos teóricos relacionados con el comercio electrónico, la

estrategia comercial y el comportamiento del consumidor para asegurar una implementación exitosa del comercio electrónico. Según la definición de Turban et al. (2018), el término *comercio electrónico* hace referencia al acto de adquirir, vender o intercambiar productos, servicios y datos utilizando sistemas informáticos interconectados, incluyendo la infraestructura de Internet. Esta amplia descripción engloba diversas actividades comerciales posibles, las cuales pueden ejecutarse a través de plataformas específicas de comercio electrónico, tal como la venta en línea de piezas de joyería fabricadas en plata.

Osterwalder y Pigneur (2010) han propuesto el Business Model Canvas como una herramienta conceptual para comprender los elementos fundamentales de un modelo de negocio en el ámbito del comercio electrónico. Este modelo se compone de nueve módulos que describen aspectos clave de un negocio, como los segmentos de clientes, las propuestas de valor, los canales de distribución y las relaciones con los clientes. Al aplicar este modelo a una empresa dedicada a la comercialización de plata, se puede realizar una evaluación completa de su estructura comercial y estrategia en relación con el comercio electrónico.

### **1.5.2. Justificación Práctica.**

La presente investigación ayudará a los artesanos, empresarios, microempresarios y emprendedores con el diseño de un e-commerce, utilizando las recomendaciones y procedimientos para su creación y operación en el mercado de la comercialización de joyería. La investigación servirá de base para futuros estudios que analicen los elementos necesarios para construir una tienda en línea específica para la venta de joyas elaboradas con metales preciosos provenientes del distrito de San Jerónimo de Tunán de Huancayo. Estos elementos podrán ser evaluados para verificar su cumplimiento y asegurar una implementación exitosa.

### **1.5.3. Justificación Metodológica.**

Al ser una investigación cuantitativa, con el fin de alcanzar los objetivos de la investigación, se llevó a cabo un proceso metodológico cuidadosamente planificado y

estructurado. Se utilizaron encuestas con relación a los elementos de un E-commerce para una empresa u organización dedicada a la comercialización de orfebrería, en específico, de joyas hechas en plata en el distrito de San Jerónimo de Tunan de Huancayo en el año 2022.

## Capítulo II

### Marco Teórico

#### 2.1. Antecedentes de la Investigación

##### 2.1.1. Artículos Científicos.

Perdigón, Viltres y Madrigal (2018), en el artículo científico “Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas”, aborda:

La importancia de varios elementos cruciales para el éxito de las empresas de comercio electrónico (E-commerce) en la actualidad. Estos elementos engloban la participación e interacción con los consumidores, el análisis y fundamentos de sus patrones de comportamiento, el posicionamiento y acogida de la empresa en los motores de búsqueda en línea, la salvaguardia de las transacciones monetarias y más. El autor subraya que el auge de Internet está originando cambios significativos en el panorama global de los negocios (pp. 192-193).

El comercio electrónico representa un enfoque empresarial que cada vez atrae a más personas y proporciona considerables beneficios económicos a sus usuarios. Dada su relevancia, el tema es objeto de variadas investigaciones en la actualidad. En este estudio en particular, se lleva a cabo un análisis minucioso de las estrategias esenciales en el desarrollo del comercio electrónico y el marketing digital enfocadas en las pequeñas y medianas empresas. La metodología utilizada se fundamenta en una revisión sistemática de la literatura, donde Google Scholar se emplea como la principal fuente de datos científicos. Los resultados de este análisis revelan que, entre varios factores cruciales para el éxito en el comercio electrónico en la actualidad, la interacción con los clientes, la evaluación de su comportamiento, la posición de la empresa en los motores de búsqueda web y la seguridad en las transacciones financieras son aspectos particularmente destacados. Estos hallazgos están estrechamente relacionados con la hipótesis de investigación planteada, ya que respaldan la

idea de que la interacción con los clientes, el análisis de sus patrones de conducta y la presencia de la empresa en los motores de búsqueda son elementos fundamentales para alcanzar el éxito en un negocio.

En el artículo científico “E-commerce: método de crecimiento económico para las Pymes” realizado por Sánchez, Ruiz, Granobles y Cano (2018), se proporciona una variedad de recomendaciones tecnológicas basadas en la experiencia en el campo de la tecnología de la información y la comunicación, respaldadas por buenas prácticas comerciales. La investigación indica que el comercio electrónico, como un nuevo mecanismo de creación de valor, es una tendencia global que ha sido adoptada por varias empresas a nivel mundial. La popularidad de Internet y el uso de computadoras ha alentado en gran medida la adopción de este método de mercadeo de productos. Entre las ventajas más destacadas del comercio electrónico se encuentran la eliminación de barreras geográficas a la compra y venta, la flexibilidad de los métodos de pago, la formación de nuevas relaciones comerciales, la diversificación del catálogo de productos, la entrada a mercados internacionales y la reducción de costos por intermediación son beneficios que han impulsado a las pequeñas y medianas empresas a adoptar cada vez más esta estrategia en sus operaciones comerciales. Sin embargo, para garantizar una implementación exitosa y completa, es esencial considerar un conjunto de prácticas recomendadas que simplifiquen su aplicación y utilización. El objetivo principal de este estudio fue proponer soluciones tecnológicas fundamentadas en experiencia en tecnologías de la información y la comunicación respaldadas por prácticas empresariales sólidas. Estas recomendaciones tienen como finalidad guiar la implementación de un sistema de comercio electrónico en pequeñas y medianas empresas a nivel nacional, con el propósito de mejorar las oportunidades de negocio y desarrollar nuevas actividades comerciales. Este artículo es relevante para la presente investigación, ya que proporciona recomendaciones basadas en buenas prácticas empresariales y conocimientos en tecnologías de la información, que pueden

servir como guía en la implementación exitosa de un sistema de comercio electrónico. El contenido proporcionado sirvió como respaldo valioso para el progreso de la investigación.

En el artículo científico “Plataformas de comercio electrónico e internacionalización empresarial”, Serrano (2020) explora los propósitos generales de exponer los impactos primordiales de la web, particularmente de las plataformas de transacciones en línea, en el proceso de globalización de las compañías. El autor investiga las ventajas generadas por la tecnología de la red en la transacción de productos y servicios entre naciones, resaltando la disminución de los gastos de búsqueda y una mejora en la comunicación entre vendedores y compradores. En este entorno, el progreso de las plataformas de transacciones en línea representa un avance hacia la eliminación de obstáculos en el comercio, la reducción de conflictos y dilemas en la logística, y en última instancia, el incremento de la competitividad en el ámbito digital. Este artículo resulta pertinente para el estudio, dado que suministra datos acerca de las ventajas de las plataformas de transacciones en línea y su influencia en la globalización de las empresas. Asimismo, subraya el incremento de la rivalidad en los mercados digitales. Los datos y las ideas expuestas en este escrito sirvieron como respaldo durante el procedimiento de confección del estudio.

En el artículo científico “Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos”, Barrientos (2016) planteó el objetivo general de exponer el aporte de Internet al sector empresarial y, en consecuencia, a la economía nacional. El autor destaca que, a pesar del corto tiempo en el que Internet ha estado presente, está generando cambios significativos en los negocios. Estos cambios no solo se limitan al ámbito empresarial, sino que también están impactando la vida cotidiana en los hogares y las oficinas. Por consiguiente, es necesario llevar a cabo investigaciones en curso con el fin de comprender a fondo el impacto y la función de Internet en el contexto de la globalización. En el artículo se sugiere que se atraviesa una nueva realidad en la que numerosas actividades, incluido el marketing, están siendo sustituidas, lo

que a su vez requiere la presencia de un nuevo tipo de experto y un enfoque diferente en la forma de llevar a cabo estas actividades. La gestión empresarial enfrenta el desafío de lidiar con una abundancia de información desordenada, en contraste con la escasez de información en el pasado. La perspectiva venidera de las empresas yace en su habilidad para capitalizar Internet. En esta línea, el artículo tiene como propósito revelar la contribución de la red al ámbito corporativo y, por consiguiente, a la economía del país. Igualmente persigue investigar las características que vuelven a Internet atractivo para la planificación de negocios, en particular, las ventajas que la empresa debe generar de manera proactiva en lugar de esperar pasivamente. En última instancia, el escrito presenta las medidas que las empresas deben implementar para sacar provecho de su presencia en la web, optimizar la eficiencia de los costos, consolidar la posición o el refuerzo de sus productos y aumentar los rendimientos para los accionistas. La presente investigación contribuyó a comprender los detalles de algunas acciones que las empresas deben emprender para aprovechar su presencia en Internet y generar beneficios tanto económicos como estratégicos. Este artículo fue relevante para la presente investigación, ya que buscó desarrollar estrategias que aprovechen la presencia en Internet del negocio y permitan mejorar la productividad, posicionar el producto y generar mayores ganancias y menores costos para la empresa u organización.

### **2.1.2. Tesis Nacionales e Internacionales.**

En el trabajo de tesis “Ilumina”, Uzuriaga, Espinoza y Guevaral (2018) proponen un concepto de emprendimiento vanguardista y lucrativo que introduce un servicio y artículo exclusivo en el sector de la orfebrería. El objetivo primordial de esta iniciativa es proporcionar el desarrollo y manufactura de joyas hechas de oro y plata que sean personalizadas según las preferencias del consumidor final. La prestación se llevará a cabo mediante una plataforma en línea, donde el cliente tendrá la opción de seleccionar alguna joya o concebir un diseño propio y púnico con la guía de un diseñador de joyería disponible para brindar asistencia.

Posteriormente, la joya se fabricará en el taller y se enviará al domicilio del cliente. El análisis de esta investigación se desarrolla utilizando el enfoque cualitativo, asimismo un método exploratorio. El objetivo de este trabajo de investigación es validar la idea de negocio de joyería personalizada a través de una guía de entrevista estructurada dirigida al segmento de mercado propuesto. Los resultados obtenidos indican que el proyecto es rentable debido a la demanda del mercado en busca de joyas personalizadas y, también ofrece oportunidades de posicionamiento, ya que no existe un modelo de negocio similar en la zona de Lima Norte. Esta investigación proporciona una base sólida para respaldar la viabilidad y el potencial éxito de la propuesta de negocio de diseños personalizados de joyería. El anterior estudio guarda relación e importancia para el trabajo de tesis, por lo cual, se relaciona con la presente investigación en cuanto a la temática de estudio, puesto que se podría implementar el E-commerce en la comercialización de joyería.

En la tesis “Implementación de un Taller de Diseño de Joyas en Plata”, Navarro y Álvarez (2016), tuvieron como objetivo común analizar la viabilidad de la venta de joyería hecha en plata, hacia un público objetivo para niñas. El proyecto se enfoca en los barrios Limeños: Carabayllo, Los Olivos, Independencia y San Martín de Porres (SMP), ubicados al norte de Lima, donde el modelo propuesto de negocio se considera único por ende se deduce que no tiene competencia alguna. Se ha realizado un análisis de las tendencias del mercado local, mostrando un crecimiento sostenido y expectativas positivas. En términos de competencia directa, esta es geográficamente opuesta a la industria en la que opera, lo cual es un elemento significativo para obtener un lugar destacado y favorable en el mercado. Se crea la marca LLIU, con un logo distintivo que comunica opulencia y fervor, dado que la propuesta empresarial es única y exclusiva. Los resultados obtenidos muestran que las condiciones ambientales son favorables para el desarrollo de proyectos de inversión. Los costos locales de la plata se adaptan a las dinámicas del mercadeo, no existiendo riesgo de falta de mp (materia

prima), debido a que nuestro país ostenta el rol primordial como productor de plata, y el reciente inicio del mandato presidencial se ha caracterizado por un enfoque positivo y una economía sólida y estable, lo cual augura un entorno favorable para la expansión de emprendimientos nuevos. Además, la tendencia de las ventas en línea es creciente, lo que se considera importante para el crecimiento del negocio y los planes de expansión. Estos factores sustentan la factibilidad y el potencial de éxito del proyecto, y se espera que la propuesta logre en la práctica sus objetivos de posicionamiento y se expanda a otras provincias del país. El anterior estudio guarda encaje con la presente investigación, por cuanto se aprecia que la temática de estudio y su metodología sirven de apoyo a la misma, puesto que se desea realizar el e-commerce hacia la comercialización de joyería y evaluar la viabilidad del negocio.

Alván, Farfán, Güere y Rubiños (2019), en la tesis “Mallqui: Platería peruana”, tuvo como objetivo general evaluar el plan de negocios de Mallqui. Mallqui es una empresa que realiza joyería a base de plata que se dirige al sexo femenino (mujeres profesionales) de entre 25 y 50 años, asimismo ofrece joyas de diseño exclusivas con garantía. Las joyas serán elaboradas por orfebres peruanos, con un objetivo y claro compromiso con un conjunto de personas (Comunidad) y apego a los estándares de comercio justo. Para implementar este proyecto, se desarrollará una tienda virtual que permitirá a los clientes adquirir de forma segura joyería de plata con diseño único y exclusivo. Cada perla tendrá un documento oficial que respalda la autenticidad y origen de la plata empleada en su confección. Durante esta primera etapa, la iniciativa se concentrará en la venta de pendientes y collares, dado que son las piezas más demandadas por las mujeres. Para implementar el proyecto propuesto en esta investigación se requerirá un capital de inversión total de S/ 138,312. Esta inversión estaría financiada en un cuarenta por ciento con préstamos bancarios y en un sesenta por ciento con la contribución de los socios del proyecto. Además, se estima que se agreguen nuevos inversores al grupo de socios para obtener financiamiento adicional para el proyecto. Con esta propuesta de modelos

negocio, Mallqui quiere atender los deseos de un segmento específico de mujeres profesionales, ofreciendo joyas de plata únicas y de alta calidad. La tienda virtual brindará comodidad y seguridad a los clientes, permitiéndoles adquirir joyas exclusivas con la confianza de que son originales y producidas de manera responsable. El trabajo de tesis anterior tiene relación con la presente investigación puesto que, se pretende evaluar la planificación de negocios dedicados de la comercialización de joyería de plata y la investigación anterior cumple con la temática de la presente investigación, además de la metodología empleada que sirvió de apoyo a la misma.

En la tesis “Planeamiento Estratégico del Sector Joyero de Plata en el Perú”, Balladares, Chamorro, Mises y Tocto (2017) proponen estrategias para fomentar el crecimiento de la industria orfebre en plata a nivel nacional. El propósito global es establecer a Perú en los cinco primeros puestos de naciones productoras de joyería de plata en América Latina y dentro de los treinta y cinco primeros a nivel global para el año 2027. Esto conllevaría a un incremento del 34% en el ámbito de la industria orfebre plata, con ventas incrementadas en US\$18 millones. Asimismo, se busca alcanzar una ganancia del 40% para mejorar los ingresos del sector. Actualmente, el Perú ocupa el 7° puesto en América Latina y la posición 41 a nivel de todo el mundo en la producción de joyas de plata. Al desarrollar este sector, se pretende crear valor agregado a la extracción de plata, no limitándose solo a la producción de materia prima. Además, se espera que el desarrollo de la industria ayude a reducir la informalidad en el país, que ha sido un problema persistente. El metal precioso, la plata, maximizará su propuesta de valor mediante la optimización de los estándares de calidad, utilizando tecnologías innovadoras para incrementar la eficiencia, competitividad y rendimiento, manteniendo principios éticos y una responsabilidad social constante. Se anticipa que este progreso dará origen a la creación de diez mil puestos de trabajo directos, lo cual contribuirá a elevar el nivel sociocultural y de vida de las comunidades vinculadas con la industria. Para poder lograr este producto, se plantea

obtener un enfoque a largo plazo que comienza con el resultado del análisis de la situación presente, identificando las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA). Se establecen objetivos a corto plazo que se sumarán gradualmente para lograr un crecimiento sostenido, considerando también el margen y la variación y volatilidad de los precios, un punto esencial e importante para tener en cuenta en el plan estratégico de la industria de orfebres en la fabricación de la joyería de plata en el Perú. La propuesta de este plan estratégico se basa en el análisis FODA, aplicando y desarrollando la marca *hecho en Perú*. La tesis previa guarda conexión con la investigación actual, dado que presenta enfoques y métodos para potenciar la industria joyera a nivel local, lo cual concuerda con el enfoque de la investigación que se centra en la creación de un plan de negocios en el ámbito joyero. La investigación previa actuó como respaldo para esta tarea.

En la tesis “Generación de una marca de joyería, dirigida al público masculino”, Manya y Saavedra (2019) plantean la concepción de una firma de joyería enfocada en hombres que deseen atender, perfeccionar y realzar su apariencia personal en la contemporánea ciudad de Lima. La marca ofrece joyas de diseño exclusivas, realizadas en materiales como la plata 925 combinada con piedras semipreciosas, cuero y caucho, entre otros. El propósito principal de la tesis consiste en elaborar, concebir y respaldar la viabilidad de un proyecto empresarial para esta marca de joyería dirigida a hombres. Con el fin de asegurar la factibilidad del proyecto, se han establecido diversos objetivos, tales como determinar un mercado específico para la categoría de moda masculina en la contemporánea Lima, crear un esquema de negocios competitivo que estimule el consumo de joyería como parte integral del progreso de la imagen del público masculino, ejecutar análisis estratégicos y formular planes de marketing, planes operativos, planes organizacionales y de recursos humanos, y planes económicos. Desde el enfoque cuantitativo se realizó el análisis de resultados (399 personas encuestadas) que arrojó resultados positivos, como el cuidado de la imagen personal como principal motivación para

comprar accesorios de vestir, porcentaje de encuestados que compran joyas porque les gusta, la importancia del diseño para los clientes a la hora de elegir joyas y la disposición de los encuestados a comprar online. Las entrevistas con expertos también indican que el mercado potencial para la joyería de hombres está creciendo y ofrecer lugares solo para hombres puede ser un medio físico distributivo de accesorios a través de máquinas expendedoras. Desde el punto de vista de marketing, se ofrecerá una amplia alternativa de productos, incluidos collares, pulseras y anillos de plata, a precios establecidos. La distribución se dará principalmente mediante los canales digitales o en línea, como redes sociales y sitios web, así como a través de máquinas expendedoras ubicadas en salones de belleza. Las operaciones se subcontratarán en gran medida, con la marca HOMINE manejando el ensamblaje, el empaque y la distribución para el canal físico y subcontratando los servicios de entrega para el canal virtual. El aspecto diferenciador de la marca será brindar joyas con diseños innovadores y efectivos dentro del plazo de compra, manteniendo la calidad de los productos y servicios. La evaluación económica muestra que, teniendo en cuenta la inversión requerida, una vida operativa de 5 años y una tasa de descuento del 40%, el proyecto tiene (valor actual neto) de S\$186.471 y una (tasa interna de retorno) de 63,05 % en un escenario actual y moderado. Considerando los resultados anteriores, se puede rescatar y concluir que este modelo de negocios es factible de inversión, por lo tanto, se propone implementar. El anterior estudio guarda relación con la presente investigación, por cuanto se aprecia que la temática de estudio sirvió de apoyo a la misma puesto que se realiza el modelo de negocios hacia la comercialización de joyería además de proporcionar estructura de trabajo que aborda, paso a paso del plan de negocios.

En la tesis “Propuesta Empresarial para Establecer el Salón de Belleza y Spa Azul”, Ortiz (2017) propone la fundación de un centro de belleza y cuidado personal con un enfoque innovador y una gama de servicios ajustados a las exigencias del cliente. El establecimiento que es un salón de belleza con spa tendrá como localización en la zona occidente de Ciudad

Salitre, con el objetivo de atender principalmente a los funcionarios de Claro que estarán ubicados en la nueva sede Plaza Claro. Entre los valores agregados propuestos se encuentran la presencia de estilistas especializados en las últimas tendencias de belleza y el uso de insumos de alta calidad, lo que busca generar un sentido de pertenencia en los clientes. Además, se buscará diferenciarse de la competencia ofreciendo a los empleados salarios básicos y prestaciones de ley, junto con comisiones por cada servicio prestado, lo que se espera que resulte en una baja rotación de personal. Esta investigación se realizó utilizando un enfoque de investigación mixto, combinando varios métodos y fuentes de investigación. Además, de los servicios de peluquería, barbería y estética, el plan de negocio contempla la disponibilidad de espacios para alquilar a bajo costo a profesionales de belleza, brindándoles la oportunidad de ofrecer servicios adicionales y generar valor agregado para sus propios clientes. En resumen, la meta global del plan empresarial es verificar la factibilidad de ejecutar el Salón de Belleza y Spa Azul, proporcionando servicios de belleza y estética en un entorno con una temática vanguardista y adaptada a las necesidades del cliente. El producto obtenido señala que: para este nivel de investigación y capacidad financiera podemos concluir que esta empresa puede ser rentable desde el primer mes de operación, debido a las oportunidades de desarrollo en el campo en el que se desarrolla el proyecto, entre otras cosas. La tesis anterior guarda relación directa con nuestra investigación, por cuanto se aprecia que la metodología de estudio sirvió de apoyo a la misma puesto que se desea realizar el modelo de negocios hacia la distribución y comercialización de joyería además proporcionó estructura de trabajo que aborda, paso a paso del plan de negocios.

En la tesis “VERSARE - Joyería Versátil”, Franco (2019) propone brindar al sexo femenino contemporáneo un innovador concepto de joyería que le brinde la posibilidad de poseer múltiples estilos en una sola pieza, mediante su configuración adaptable. utilizando conceptos de diseño básico, como las teselaciones. El objetivo fue proporcionar una alternativa

a la moda rápida o fast fashion, que satisface la necesidad de accesorios de bajo costo y alta volatilidad en el mercado, pero que a su vez tiene graves consecuencias sociales y ambientales. El modelo de fast fashion produce hasta 50 colecciones por año, en comparación con las 4 colecciones tradicionales de moda circular (otoño, primavera, invierno y verano). Esta tendencia de mercado satisface las necesidades de la mujer contemporánea, pero tiene impactos negativos en términos de contaminación ambiental debido al uso de materia prima altamente contaminante y al excesivo consumo de agua, que a menudo no se trata adecuadamente para su reutilización. Además, el bajo costo de este modelo de negocio ha llevado a malos tratos laborales en la producción, lo que genera un alto impacto social, especialmente en los países en desarrollo. La propuesta de la tesis es ofrecer un nuevo estilo de accesorios más duraderos en el tiempo, pero dinámicos en su uso. Esta solución buscó mitigar los impactos medioambientales de la moda rápida al reducir la necesidad de producir grandes cantidades de accesorios desechables. Además, se busca generar un impacto positivo en las condiciones laborales de esta industria al aumentar el margen de precio de los accesorios, buscando mejorar la calidad de vida de la mano de obra involucrada en su producción. En resumen, el objetivo general de la tesis fue presentar el concepto de VERSARE - Joyería Versátil, que ofrece a las mujeres contemporáneas una opción de accesorios que son duraderos en el tiempo, pero versátiles en su uso. Esta propuesta busca contrarrestar los impactos negativos de la moda rápida en términos sociales y ambientales, al reducir la producción de accesorios desechables y mejorar las condiciones laborales en la industria de la joyería. La tesis anterior guarda relación con la presente investigación, puesto que la metodología que desarrolla sirvió de ayuda para la investigación, además el tema que aborda es similar al tema que desarrolla la siguiente investigación.

En la tesis “E-commerce - Joyas de la Villa: Joyas elaboradas en plata-oro”, Lopez y Navarrete (2019) tuvieron como objetivo principal lograr la plena adaptación de la empresa

Joyas de la Villa al mercado online y, como resultado, aumentar las ventas estratégicamente dentro de su entorno digital competitivo. Joyas de la Villa es un startup que se dedica principalmente a la joyería. Su objetivo es satisfacer las necesidades de un público objetivo que está familiarizado con la tecnología y prefiere adquirir joyas hechas a mano es decir artesanales únicas a través de internet. La compañía ha centrado sus esfuerzos en labores como el diseño, la fabricación y la venta de joyas artesanales clásicas producidas en Mompox, localidad ubicada en Colombia. Ahora, busca implementar diferentes acciones orientadas al crecimiento económico de la marca a través de la presencia en línea. El enfoque de la tesis es el desarrollo de estrategias para que Joyas de la Villa se adapte al entorno digital y aproveche las oportunidades que ofrece el comercio electrónico. Esto implica la implementación de una plataforma de venta en línea, la formulación de tácticas de mercadotecnia en línea y la optimización de procesos logísticos para el envío de productos. El objetivo final es incrementar las ventas y asegurar la competitividad de la marca en el ámbito digital. En resumen, esta tesis tuvo como objetivo primordial conseguir la plena adaptación de Joyas de la Villa al mercado online, incrementar las ventas y fortalecer la presencia digital de la marca. La empresa busca aprovechar las ventajas del comercio electrónico para satisfacer las necesidades de su público objetivo y alcanzar un crecimiento económico sostenible en el entorno digital competitivo. En el trabajo de seguimiento se describe detalladamente la operación comercial que está desarrollando, el diseño web y el plan de marketing digital que Joyas de La Villa estuvo listo para implementar en los próximos tres meses (junio-mayo, julio y agosto) de 2019, siendo los principales objetivos: 1. Dar a conocer la marca, 2. Incrementar las ventas de temporada y 3. Retener clientes, seguidores en las redes sociales (RRSS). Durante el desarrollo de sus operaciones y el registro del Mercado en el mundo digital, la empresa identificó las acciones de mejora necesarias en cuanto a sus actividades de publicidad, ventas y conocimiento del producto. Se ha identificado el potencial y la importancia de los canales digitales en el

desarrollo de esta actividad y por ello, como parte del planteamiento se desarrollarán diferentes acciones, se contempla la implementación del plan de redes sociales y actividades de posicionamiento y optimización del sitio. El estudio previo resultó un respaldo valioso para la presente investigación, debido a la afinidad temática que ambas comparten, así como a la metodología empleada, la cual ofreció orientación y apoyo para el avance de la investigación actual.

En la tesis “Emprendimiento en joyería, una propuesta dentro de las industrias creativas y culturales”, Páez (2020) tuvo como propósito fundamental presentar una iniciativa emprendedora sostenible y abarcadora, enfocada en la joyería moderna, que reconozca el valor del capital intelectual, cultural y de relaciones. La investigación que demuestra cómo el diseño, la producción y la circulación de joyas pueden generar ingresos económicos permite este tipo de iniciativa en las industrias culturales y creativas, brindando estabilidad, experiencia, economía y emociones tanto para los empresarios como para las redes de partes interesadas. construido alrededor. El estudio se llevó a cabo utilizando una metodología mixta. En la fase cualitativa, se realizaron grupos focales para explorar las formas de uso de joyas, las preferencias estéticas y la disposición a pagar por las joyas que les interesaban a los participantes. También, se recopilaron ideas de personas con diferentes antecedentes sobre qué considerar en el negocio de la joyería y se describieron las recomendaciones de producto, precio, ubicación y promoción de las organizaciones. Durante la fase cuantitativa se aplicó un cuestionario a una muestra de 194 participantes de la ciudad de Bogotá, tanto hombres como mujeres mayores de 18 años con poder adquisitivo moderado y alto. Este paso tuvo como objetivo validar las percepciones de los participantes sobre las joyas, ajustar los gustos y la disposición a pagar, identificar actitudes y comportamientos relacionados con el uso de joyas e identificar aspectos en los que las personas aprecian las joyas. Con los resultados obtenidos se determina el método de negocio utilizando el modelo Canvas y el Sistema de Organización

Empresarial (SOE). La atención se centra en la composición del producto/servicio, es decir, joyería y enfoque del cliente. Una propuesta de organización contemporánea basada en la joyería, donde el sistema trata de conquistar al cliente con sus productos y servicios, para que el cliente participe de la dinámica de la organización y genere ingresos deseables tanto para los empresarios como para las partes interesadas. En resumen, la tesis propuso un rumbo empresarial sustentable en el campo de la joyería contemporánea, tomando como centro los valores culturales e intelectuales. Se utilizó una metodología mixta para recopilar información cualitativa y cuantitativa, y se aplicaron modelos de negocio para definir la propuesta de valor. El objetivo final es establecer un negocio que brinde estabilidad económica y emocional tanto al emprendedor como a la red de interesados, a través de la venta de joyas y la participación activa de los clientes en las dinámicas de la organización. Esta tesis sirvió de apoyo para el desarrollo de la siguiente investigación por la temática, la metodología y el desarrollo de la investigación que se realiza en la misma; lo cual, sirve de base y referencia para el mejor desarrollo de la investigación.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1. E-commerce.**

#### **2.2.1.1. Definición.**

E-commerce o Comercio Electrónico. Según el Portal del Instituto Europeo de Posgrado, El comercio electrónico implica la promoción y la comercialización de productos o servicios a través de Internet. También, se conoce como un método de compraventa de bienes o cualquier forma de transacción donde las dos partes interactúan de forma electrónica, sin embargo, Malca (2001), señala que esta “definición no es totalmente completa, nos habla de que este tipo de comercio nace de la evolución de la tecnología y revoluciona e innova la forma de hacer empresa – negocios” (p.3).

En todo caso, esta modalidad de hacer negocios se ha vuelto popular, debido al auge del internet, la banda ancha y la globalización.

#### **2.2.1.2. Propuesta de Valor.**

Osterwalder (2011) menciona que:

La propuesta de valor es aquello que diferencia a las empresas de la competencia y la razón por la que el cliente está dispuesto a consumir los productos o servicios de la organización o empresa. Una propuesta de valor es un recurso necesario para las empresas, este recurso sirve para informar y transmitir de manera y forma objetiva y directa las ventajas que una empresa puede aportar a sus clientes. La propuesta de valor es un elemento importante dentro del modelo de negocio de un E-commerce, puesto que está enmarca la promesa general en torno a un producto o a su vez un servicio en el mercado (p. 1).

#### **2.2.1.3. Lienzo de Propuesta de Valor.**

Osterwalder (2011), define un lienzo de propuesta de valor como:

Una representación visual de tres partes: un perfil de cliente que describe las características de un grupo en particular y un mapa de valor que lo representa. Métodos diseñados para crear valor para segmentos de clientes específicos, el último elemento de este lienzo, el encaje, aparece cuando convergen ambos elementos iniciales. Este lienzo entonces es una herramienta cuya base es contraponer las necesidades de la parte de la clientela que se relaciona con la propuesta de valor ofrecida por la compañía (p. 2).



Figura 7. Esquema de definiciones

Nota. Adaptado de Infoautónomos (2015).

Se define el Lienzo de la Propuesta de Valor, para la siguiente investigación es importante poder definir cada aspecto y característica.

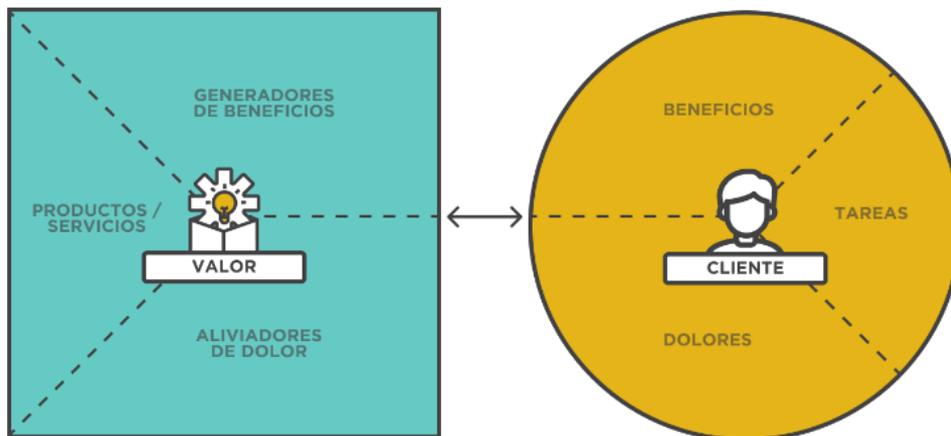


Figura 8. Lienzo de la propuesta de valor

Nota. Tomado por Osterwalder y Pigneur, 2014.

#### **2.2.1.4. Perfil del Cliente.**

Este perfil reúne de manera organizada y minuciosa las labores, desafíos y satisfacciones del grupo de consumidores al cual se dirige la compañía; esto con el fin de llegar al cliente final.

#### **2.2.1.5. Tareas del Cliente.**

Lo que el cliente está tratando de resolver en su vida personal o profesional. Estas tareas pueden ser cosas que el consumidor quiere completar, problemas que quiere resolver o algunas necesidades que quiere satisfacer.

- **Tareas Funcionales.** Estas actividades involucran a los clientes que buscan llevar a cabo algo específico o resolver un problema concreto.
- **Tareas Sociales.** Estas tareas están vinculadas con la manera en que los clientes desean ser percibidos por los demás; esto puede incluir impresionar, adquirir poder o alcanzar estatus.
- **Tareas Personales o Emocionales.** En esta categoría de tareas, los clientes buscan alcanzar un estado emocional particular. Esto implica empatizar con el segmento focal de la empresa.

#### **2.2.1.6. Frustraciones del Cliente.**

Esta frustración describe cualquier cosa que molesta al cliente antes, durante o después de que intenta resolver el problema o simplemente se interpone en el camino para resolverlo. Tiene que ver con el riesgo, las posibles consecuencias negativas que pueden ocurrir si un problema no se aborda adecuada o simplemente no se aborda.

- **Frustraciones Funcionales.** Estas llegan a ocurrir cuando un producto o servicio no llega a funcionar, tenga efectos secundarios o resultados negativos.
- **Obstáculos.** Comprende un conjunto de factores que obstaculizan el inicio de tareas por parte de los clientes o, de lo contrario, ralentizan su progreso en las mismas.

- **Riesgos.** Implican las cosas que podrían salir mal y obtener resultados negativos.

#### **2.2.1.7. Alegrías del Cliente.**

Esta sección del perfil del cliente describe los beneficios y resultados que buscan los potenciales clientes. Existen cuatro tipos de alegrías de los clientes:

- **Alegrías esenciales.** Son satisfacciones fundamentales sin las cuales el producto o servicio carecería de funcionalidad.
- **Alegrías anticipadas.** Estas satisfacciones son consideradas como relativamente esenciales y se esperan en una solución, incluso si pudiera operar sin ellas.
- **Alegrías sorprendentes.** Estas satisfacciones superan las expectativas y deseos de los clientes, excediendo lo que se anticipaba.

#### **2.2.1.8. Aliviadores de Frustraciones.**

Estas herramientas describen cómo se diseña el producto o servicio de una empresa para eliminar o reducir la incomodidad del cliente antes, durante o después de completar una tarea, al tiempo que describen cómo el producto o servicio de una empresa alivia una queja particular del cliente o cómo interfiere con la capacidad de completarla. una tarea considerar. Acciones que interfieren con el trabajo o la resolución. No es importante proporcionar un medio para aliviar todas las quejas enumeradas en el perfil del cliente, y ninguna oferta de valor puede lograrlo. Es deseable centrarse en algunas quejas, pero esto las mitigará muy bien.

Hay que distinguir entre lo esencial y lo agradable. En general, el primero alivia radicalmente los problemas externos y crea más valor, mientras que el segundo simplemente alivia la decepción moderada.

#### **2.2.1.9. Creadores de Alegría.**

Los generadores de satisfacción explican cómo los productos y servicios brindan placer a los clientes y comunican de manera nítida las metas de la empresa para alcanzar

los resultados y ventajas que los clientes anticipan, quieren o sorprenden, como la utilidad funcional, el deleite social, las emociones positivas y el precio. Ahorro. Al igual que los aliviadores de frustraciones, los creadores de alegría no tienen que lidiar con todas las alegrías enumeradas en sus perfiles de clientes. Ya sean los productos o servicios proporcionados por la compañía puedan o no lograr los resultados y beneficios deseados, esperados o inesperados, el enfoque debe estar en los creadores de alegría que importan. Público objetivo.

### **2.2.2. Plataformas Digitales.**

#### **2.2.2.1. Definición.**

García (2020) señala define que:

La plataforma digital es una empresa que atiende a dos o más conjuntos de clientes que se necesitan mutuamente de alguna manera pero que no pueden capturar el valor de la atracción mutua por sí mismos y confían en los catalizadores de la plataforma para facilitar las interacciones de creación de valor entre ellos (p. 120).

Una plataforma digital o virtual es un espacio en línea que simplifica la ejecución de diversas aplicaciones o programas en un único entorno para abordar diversas necesidades. Cada uno de estos posee características particulares que pueden ayudar a los usuarios a resolver una variedad de problemas de forma automatizada, empleando menos recursos.

#### **2.2.2.2. Tipos de Plataformas Digitales para un E-commerce.**

##### **2.2.2.2.1. Plataformas Sociales.**

Según el Portal Economipedia (2017), La definición técnica de plataformas sociales se refiere a comunidades compuestas por diversos usuarios y entidades que interactúan a través de Internet. Estas son reconocidas como redes sociales, este tipo de plataformas son muy utilizadas actualmente por gran parte de las personas; estas plataformas suelen guardar diversa información con relación a la interacción social de su usuario.

#### *2.2.2.2.2. Plataformas de Pago.*

Las plataformas de pago o, también llamadas pasarelas de pagos son proveedores de servicios que direccionan la transferencia de dinero desde el comprador hasta el vendedor (tienda virtual) de manera rápida y segura. Este proveedor cumple con el trabajo de poseer la autoridad sobre la tarjeta del comprador hacia la empresa de comercio electrónico, de alguna manera las plataformas de pago pueden cerrar las ventas de un comercio, es por ello que es esencial e importante elegir a un proveedor adecuado, analizando la tecnología, la incidencia de fraudes y la calidad de la experiencia del usuario.

#### *2.2.2.2.3. Plataformas de Venta.*

Una plataforma de ventas o comercio electrónico facilita el funcionamiento de las organizaciones y empresas, y de ella depende la eficiencia y eficacia de procesos como demostraciones de productos, ventas, gestión de inventario, pagos y promociones. Serrano (2020), señala que “las plataformas de comercio electrónico son sitios web diseñados para que empresas independientes puedan promocionar y comercializar sus productos, con el objetivo de ampliar su alcance y llegar a un público de compradores más amplio” (pp. 167).

Es entonces que una plataforma de venta es una herramienta digital que permite a empresas crear una tienda virtual para ofrecer por medio del mundo online sus productos y servicios.

El valor de las redes sociales ha evolucionado hacia convertirse en una herramienta esencial e importante para desarrollar muchas estrategias de marketing empresarial, no solo sirve como medio de comunicación para el público objetivo, sino que además tiene más importancia para la empresa. López (2010) señala que:

Las redes sociales poseen la capacidad de captar y conservar el interés de un determinado grupo demográfico. En virtud de la popularización de Internet en los últimos años, las plataformas sociales tienen gran protagonismo en la vida de las

personas esto por este motivo que es importante la presencia de las empresas en estas plataformas sociales, para la construcción de la marca, el tráfico web, el posicionamiento SEO, entre otros (pp. 111-112).

### 2.2.3. Social Media.

#### 2.2.3.1. Definición.

Holloman (2012) señala que las redes sociales tales como FB, IG, YT, etc. no son una moda, sino son una nueva forma de hacer lo que siempre hemos hecho. Se trata de interactuar unos con otros y compartir información. La diferencia ahora es que todo sucede más rápido que antes. En otras palabras, el lector está presionado para convertirse en un experto de la noche a la mañana, desarrollar un curso de acción adecuado y obtener resultados.

Según el estudio The Global State of Digital de Hootsuite y We Are Social (2021), más del cincuenta por ciento de la población mundial usa redes sociales de forma activa (son aproximadamente 4.200 millones de personas). Además, el dispositivo que más utilizan las personas para acceder a sus redes sociales es el celular, con un 98.8% de ingresos registrados con este medio.

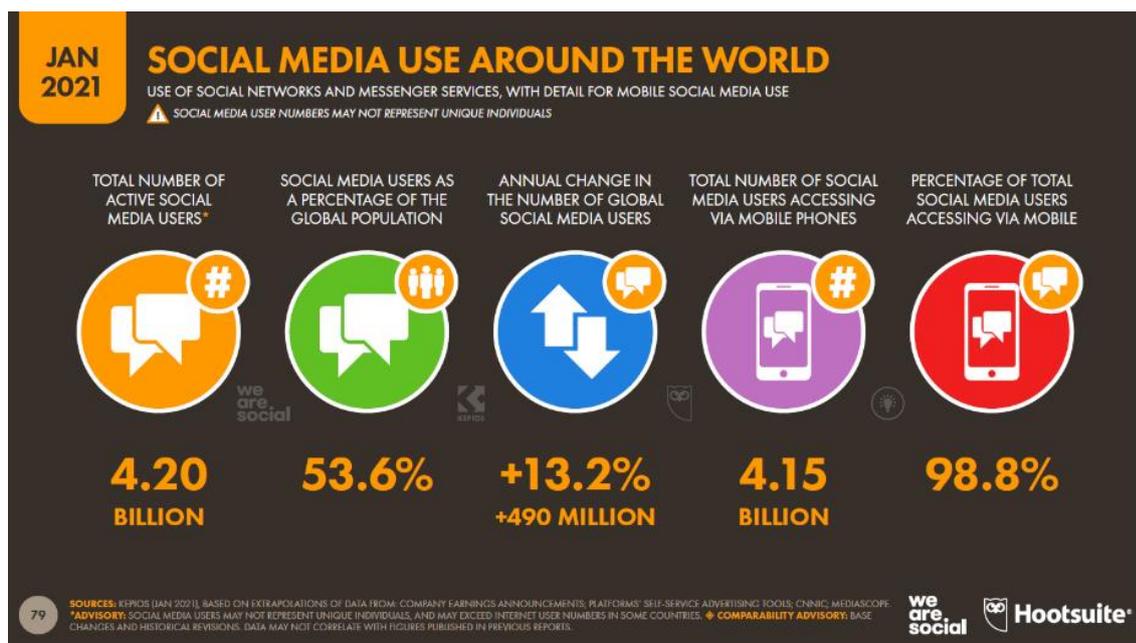


Figura 9. Utilización de las redes sociales en el mundo  
Nota. Tomado de Datareportal, por Simon Kemp, 2021.

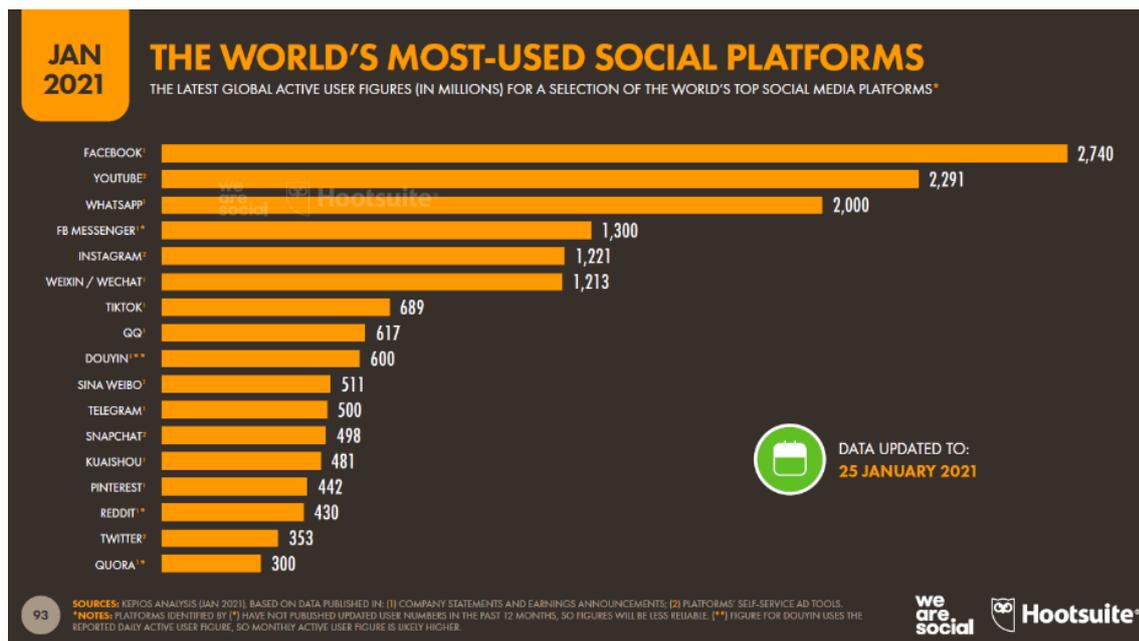


Figura 10. Las plataformas sociales más utilizadas del mundo.  
Nota. Tomado de Datareportal, por Simon Kemp, 2021.

## 2.2.4. Comercialización.

### 2.2.4.1. Definición de Comercialización.

En el artículo de Perú Retail (s. f.), se señala que la venta es un conjunto de acciones dirigidas al intercambio de bienes y servicios, a su vez es definida como un conjunto de estrategias y procesos destinados a introducir productos de manera efectiva en el sistema de distribución. Dentro de las consideraciones de la comercialización se encuentra la planeación y organización de actividades esenciales para posicionar un producto, o en su defecto, un servicio con el propósito de que el público lo conozca y consuma, al comercializar un producto pretendemos hallar la presentación y el empaque que harán que su producto sea atractivo en el mercado creando la red de distribución más adecuada y creando un entorno de ventas que active a los distribuidores en su canal. Entonces, se entiende por comercialización a un conjunto de actividades que se desarrollan para facilitar la venta o lograr que el producto llegue hacia el consumidor final. Las estrategias de comercialización, también conocida como estrategias de mercadeo, según Archavaleta (2015), se fundamenta en actividades meticulosamente

estructuradas y estratégicamente planificadas, ejecutadas para alcanzar un objetivo específico dentro del ámbito del marketing, como lanzar un nuevo producto, incrementar las ventas o ganar cuota de mercado. El marketing mix, también conocido como mezcla de marketing, ejerce influencia en las decisiones de compra de los consumidores. Representa un conjunto de herramientas que las compañías emplean para alcanzar sus metas de ventas. La mezcla de marketing se integra en el sistema contemporáneo de marketing: producto, precio, plaza y promoción.

Tabla 1

*Estrategias de comercialización y sus 5 pasos*

Aspectos	Descripción
Primer	Analizar al consumidor
Segundo	Desarrollar el producto
Tercero	Fijar el precio
Cuarto	Desarrollo de brandig
Quinto	Ventas y distribución

En el sitio web Jesuites Educacion (2018) detalla que los canales de distribución son las rutas a través de las cuales los productos se desplazan desde el fabricante hasta el consumidor último. Estos canales consisten en empresas que operan independientemente de los fabricantes, cuya labor consiste en comercializar, vender o brindar apoyo en la venta de productos creados o manufacturados por terceros.

Tabla 2

*Tipos de canales*

Canales	Definición
Tradicional	No utilizan tecnología
Automatizado	Tecnología básica
Audiovisual	Medios tradicionales
Electrónico	Medios por internet.

*Nota.* Adaptado de Gestipolis (2021)

### **2.2.5. Mercado Potencial.**

Rodríguez, Santoyo y Adolfo (2008) dicen que el mercado potencial representa a todas las personas e instituciones que necesitan o pueden necesitar ser satisfechas por el producto. Quizás parte de este mercado satisfaga sus necesidades comprando a la competencia. Sin embargo, esto no significa que en algún momento cambiarás y comprarás otra marca.

### **2.2.6. Mix de Marketing.**

Dominici (2019) señala que desde la introducción del concepto de la mezcla de marketing y en particular el de las 4P (Producto, precio, plaza y promoción); estos conceptos han sido ampliamente asimilados a lo largo del tiempo por directivos y académicos, convirtiéndose en elementos esenciales y significativos en la teoría, la práctica y la enseñanza del marketing.

#### **2.2.6.1. Producto.**

Se trata del medio para satisfacer las necesidades. Cuando se utiliza este enfoque o descripción, podríamos estar involucrando también a los servicios, por lo cual lo ideal simplemente agrega a esa definición que el servicio es un medio tangible de satisfacción de una manera que le permite trabajar en sus propias variables tácticas de marketing más adelante.

### **2.2.6.2. Precio.**

Es el componente del marketing mix que establece el valor que una empresa obtiene de la oferta seleccionada. La fijación de precios determina la cantidad o el valor que los consumidores obtienen y cuánto están dispuestos a pagar por ello.

### **2.2.6.3. Plaza.**

Establece el punto óptimo de venta o distribución del producto o servicio.

### **2.2.6.4. Promoción.**

Aplicado a la comercialización de productos físicos, cubre todas las actividades de comunicación necesarias para la comercialización, como seleccionando diferentes canales para distribuir sus productos, promocionarlos, realizar ventas y establecer relaciones con el público mediante la promoción y oferta de despacho, la labor de los representantes de ventas, la publicidad y las actividades de relaciones públicas.

## **2.3. Definición de Términos Básicos**

### **2.3.1. Tienda Virtual.**

Es un sitio web diseñado, específicamente, para vender o comercializar productos o servicios mediante internet. Joan (2000) menciona que “Es la última etapa de una relación facilitada por el uso constante e intenso de los sistemas de información” (p. 154).

### **2.3.2. Web Hosting.**

Según lo planteado por Florido (2015) significa “Web Hosting o *alojamiento web*, es un servicio que ofrece a los usuarios un sistema donde almacenar imágenes, archivos” (p. 116).

### **2.3.3. Dominio Web.**

Dicho por Prat (2016):

Es un Localizador Uniforme de Recursos (URL), que consiste en una serie de caracteres conforme a un formato estandarizado. Es, también, conocida como dirección web o

URL; es un nombre único e irrepetible que sirve para identificar a una página web (p. 143).

#### **2.3.4. Mercado Potencial.**

Según el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA, 2006) es “un grupo de consumidores que se cree que están suficientemente interesados en el producto que se ofrece. Los consumidores potenciales también deben tener interés, ingresos suficientes y la capacidad de acceder a las ofertas” (p. 19).

#### **2.3.5. Segmentación de Mercado.**

Manuera (2020) menciona que consiste en dividir en grupos más pequeños a los clientes potenciales que compartan una serie de características similares, para que así las empresas puedan enviar el mensaje a las personas correctas.

#### **2.3.6. Idea de Negocio.**

Según el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA, 2004) “es la concepción del producto o en su defecto un servicio que se quiere ofrecer, la manera de conseguir clientes y la forma de generar una ganancia de esto” (p. 21).

#### **2.3.7. Estrategia Comercial.**

Casado y Sellers (2013) mencionan que son una formulación e implementación de objetivos y planes adoptados para el crecimiento, o el surgimiento de la empresa en base a los recursos que dispone; el ambiente interno y externo de esta.

#### **2.3.8. Modelo de Negocio.**

Osterwalder (2015) menciona que es una herramienta de análisis preliminar al plan de negocio que posibilita definir de manera nítida lo que se propone al mercado, la forma de hacerlo, el segmento a cuál enfocarse y la forma de generar ingresos. Permite visualizar los costes, los medios y las fuentes de ingreso que posee la empresa.

### **2.3.9. Plan de Negocio.**

Thomsen, M. (2009) menciona que es un “documento que detalla claramente la estructura del negocio: el producto o servicio, la estructura del mercado, plan de ventas, los fondos requeridos, las estimaciones financieras, los requisitos legales y arrendamientos, así como, toda la documentación pertinente” (p. 10).

### **2.3.10. Capital.**

Según Roos (2001), es un fondo de dinero necesario para que una empresa pueda iniciar sus operaciones.

### **2.3.11. Viabilidad de Negocio.**

Corredor (2021) menciona que es la opción de que un proyecto o negocio pueda llevarse a cabo, con continuidad en el tiempo, para esto se debe de tener en cuenta los recursos que requiere, la capacidad de obtenerlos.

## Capítulo III

### Hipótesis y Variables

#### 3.1. Hipótesis

##### 3.1.1. Hipótesis General.

La implementación de un E-commerce influye de manera positiva en la comercialización de joyería de plata procedente de San Jerónimo, distrito ubicado en Huancayo.

##### 3.1.2. Hipótesis Específicas.

- Hay una influencia positiva de un E-commerce hacia el mercado potencial en la comercialización de joyas de plata procedente desde el distrito de San Jerónimo-Huancayo.
- Existe una influencia positiva de un E-commerce para identificar las plataformas ideales para la comercialización de joyas de plata procedente desde el distrito de San Jerónimo-Huancayo.
- Existe una influencia positiva de un E-commerce hacia las herramientas de social media para la comercialización de joyas de plata procedente desde el distrito de San Jerónimo-Huancayo.
- Existe una influencia positiva de un E-commerce hacia el desarrollo del mix de marketing en la comercialización de joyas de plata procedente desde el distrito de San Jerónimo-Huancayo.

### 3.2. Identificación de las Variables

Tabla 3

*Variable y Dimensiones*

Variables	Dimensiones
E-commerce	Propuesta De Valor
	Plataformas Digitales
	Social Media
Comercialización	Mercado Potencial
	Mix De Marketing

### 3.3. Matriz de Operacionalización de las Variables de Estudio

Tabla 4

#### Operacionalización de Variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Valoración	Técnica / Fuente
E-commerce	Propuesta de Valor	Interés por la propuesta de valor de la empresa	La siguiente propuesta: “A diario necesitamos un complemento que realce nuestra belleza natural, que nos acompañe en el transcurso del día, combinables, elegantes y duraderos. Nosotros ofrecemos hermosa joyería de Plata, con diseños minimalistas, de gran calidad, elaborada por manos de artesanos Huancaínos. ¿Es atractiva la propuesta de valor? ¿Es importante las características de la propuesta de valor que más le agrada?	Escala Likert: 1. Totalmente en des acuerdo 3. En des acuerdo 4. Ni en des acuerdo, ni de a cuerdo 5. De a cuerdo	Técnica: Encuesta  Fuente: Potenciales Clientes
			Plataformas digitales		
	Social Media	Herramientas de social media ideales para la empresa	¿Usa con frecuencia las redes sociales? ¿Ve con frecuencia un foro digital? ¿Lee con frecuencia un blog digital?		
		Redes Sociales ideales para la empresa	¿Usa con frecuencia Facebook? ¿Usa con frecuencia Instagram? ¿Considera importante las ventas por las redes sociales?		
Mercado Potencial	Segmento Geográfico		¿Considera importante la ubicación de la empresa? ¿Consideraría importante la procedencia del insumo?		
	Segmento psicográfico		¿Es importante los productos innovadores? ¿Es importante los productos de calidad? ¿Es importante los productos a bajo precio? ¿Para usted, las compras de joyería son un hobby? ¿Para usted las compras de joyería son una actividad entretenida?		

			<p>¿Para usted las compras de joyería son una actividad necesaria, que puede llegar a preocupar?</p> <p>¿Es importante tener una buena relación con la marca?</p> <p>¿Usa las marcas como símbolo y señal de calidad?</p> <p>¿Es relevante la marca?</p>
		Segmento conductual	<p>¿Suele comprar joyería por un celular?</p> <p>¿Considera necesario comprar joyería de forma mensual?</p> <p>¿Compra joyería para un regalo?</p> <p>¿Compra joyería para su uso personal?</p> <p>¿Solo compra joyería para una ocasión especial?</p>
Comercialización	Mix de marketing	Producto	<p>¿Le agradan los diseños sencillos en la joyería?</p> <p>¿Le agradan los diseños elegantes en la joyería?</p> <p>¿Le agradan los diseños combinables en la joyería?</p> <p>¿Es trascendente que se apoye y fomente el comercio de joyería en la región?</p> <p>¿Es importante que el diseño del envoltorio de los productos sea diferenciados e innovadores?</p> <p>¿Es importante la calidad del producto para ud?</p>
		Precio	<p>¿Es importante el servicio de venta?</p> <p>¿Es importante la rapidez en la atención?</p> <p>¿Influye en su compra el precio de la joyería de plata?</p> <p>¿Considera importante la relación calidad - precio?</p>
		Plaza	<p>¿Te transmite emociones las ofertas o descuentos?</p> <p>¿Es importante encontrar joyería en tiendas físicas?</p> <p>¿Es importante encontrar joyería en tiendas virtuales?</p> <p>¿Le es indiferente donde encuentra la joyería?</p> <p>¿La distribución de la joyería es esencial para comprar?</p> <p>¿Recogería su joyería por su cuenta?</p> <p>¿Es importante el uso de un courier para su distribución?</p>
		Promoción	<p>¿Es importante promocionar la empresa por medios tradicionales(radio,tv)?</p> <p>¿Es importante promocionar la empresa por medios digitales (redes sociales, blogs)?</p>

---

¿Si ves la publicidad por un boletín, te llamaría la atención?

¿Si ves la publicidad por medios sociales, te llamaría la atención?

¿Si ves la publicidad por una sintonía radial, te llamaría la atención?

¿Si ves la publicidad por un programa de tv, te llamaría la m atención?

---

## Capítulo IV

### Metodología

#### 4.1. Enfoque de la Investigación

Se considero el siguiente enfoque de estudio para la presente investigación fue cuantitativo. Sampieri, Fernández y Baptista (2014) mencionan que la investigación cuantitativa sigue un modelo previsible y sistematizado y procura expandir las consecuencias encontrados en un sector a una colectividad superior por lo mismo recomiendan que esta sea lo más objetiva por lo que recomiendan que sea lo más objetiva posible, evitando que la investigación se vea afectada por las inclinaciones del indagador u otras personas.

Se considera este enfoque, puesto que se recopilará información mediante cuestionarios y estos datos llegarán a ser descriptivos a partir de su análisis e interpretación.

#### 4.2. Tipo de Investigación

El presente estudio es de tipo aplicada, que según Grajales (2000) es un modelo de estudio que requiere de los hallazgos y avances del estudio básico y se nutren de ellos, pero se distingue principalmente por el interés en su adaptación, aplicación y el resultado práctico de los discernimientos.

El presente estudio se considera de modelo aplicada pues se tiene intenciones prácticas o manejables, asimismo examina el conocimiento para poder aplicarlo en un plan de negocio tipo E-commerce dedicado a la comercialización de joyería de plata y en un futuro la realización de una empresa.

#### 4.3. Nivel

Esta investigación es de nivel correlacional, puesto que pretende conocer cuáles serían las consecuencias de implementar un plan de E-commerce en una empresa de joyería, se inició identificando que existe una correlación entre nuestras variables E-commerce y Comercialización.

Para Cabezas, Andrade y Torres (2018), los dominios de correlación, también llamados niveles de correlación están diseñados para valorar el enlace que existe entre dos variables mediante la aplicación y ejecución de los métodos estadísticos.

#### **4.4. Métodos**

En el presente trabajo de tesis se utilizó el método científico y se tuvo en cuenta a los grados jerárquicos, siendo el método científico como procedimiento universal.

Se encontró que el método científico, según la definición de Tamayo (2003), es “un procedimiento para descubrir las condiciones en que se presentan sucesos específicos, caracterizado generalmente por ser tentativo, verificable, de razonamiento riguroso y observación empírica” (p. 28). Refiere que dicho procedimiento permite examinar un fenómeno sugerente y explicar lo observado. Está mesurado por una serie de fases que deben seguirse en forma organizada y detallado; según Asensi-Artiga y Parra-Pujante (2002), menciona que “El método científico busca recoger un grupo de propiedades que permitan obtener nuevos conocimientos científicos” (p.13). Este es el único método que no tiene como fin la obtención de un efecto final y se aplica a todas las áreas del conocimiento.

En el presente trabajo de estudio, se consideró al método científico, puesto que desde el inicio se ha continuado con los pasos que atañen a este procedimiento. Teniendo en cuenta el método, conocido como general, para el presente trabajo de investigación se consideró y ejecutó la metodología deductiva. Según Gómez (2004) “dicho método (deductivo) consta de todas las reglas y procesos que se pueden utilizar para deducir conclusiones finales a partir de hipótesis establecidas llamadas premisas” (p. 30). Se tomó en consideración dicho método, puesto que la investigación parte de conclusiones hasta llegar a una explicación particular.

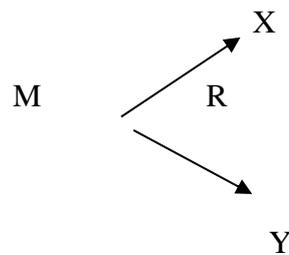
En el presente trabajo de investigación, se usó y ejecutó el método estadístico; este tiene la finalidad usar datos obtenidos en una muestra de individuos que buscan realizar inferencias válidas para una población más grande de sujetos con características similares (Jiménez, 2011).

En el presente trabajo de investigación se usó el método estadístico, ya que se tuvo la ayuda del programa estadístico SPSS V 26 para el análisis e interpretación de datos expresados posteriormente en cifras o tasas.

#### 4.5. Diseño

El presente trabajo de tesis responde al diseño cuantitativo, correlacional, no experimental y transversal, ya que según Martins y Palella (2006) “el diseño no experimental es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes” (p. 96).

El esquema del diseño de la investigación fue:



Dónde:

M = Productores de joyería de plata en Huancayo - Junín

X = E-commerce

Y = Comercialización

R = Relación de la variable X e Y

Esta investigación es no experimental transversal, debido a que se midió estadísticamente dos variables, se analizó la relación entre las dos variables sin ser influenciada por ninguna otra variable. Además, se extrajo información de la población meta solamente una vez a lo largo de todo el estudio.

## 4.6. Población y Muestra

### 4.6.1. Población.

Para el presente trabajo se toma en cuenta que la población objetivo del estudio esté conformada por mujeres que residen en Huancayo, en la zona urbana de la provincia de Huancayo, en los distritos de San Jerónimo y El Tambo. Asimismo, que estén entre las edades de 18 a 35 años de nivel socioeconómico A y B.

Tamayo (2021) menciona que una población es una colección de fenómenos en estudio, una unidad de análisis que debe ser cuantificada para un estudio particular mediante la combinación de un conjunto de N entidades que combinan un fenómeno particular y participan en un rasgo particular.

Tabla 5

*Matriz de población de estudio*

Criterios	Porcentajes		Valores	
	San Jerónimo	El Tambo	San jeronimo	Tambo
Población por distrito	22.11%	30.54%	6233	88008
Edad 18-35 años	31.65%	30.47%	1900	26021
NSE A-B	8.82%	15.42%	168	4012
		Universo	4180	

### 4.6.2. Muestra.

#### 4.6.2.1. Elemento de Estudio y Análisis.

El análisis de las unidades estará dirigido a las mujeres de entre 18 y 35 años de los distritos de El Tambo y San Jerónimo ubicadas en la provincia de Huancayo. Elegimos esta población para medir el nivel de compra online o presencial de joyería de plata, entre otras características que beneficien la implementación de un E-commerce para la comercialización de joyería de plata.

#### 4.6.2.2. *Tamaño.*

Muestra:

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot P(1 - P)}{(E)^2 (N - 1) + (P * Q)Z^2}$$

Dónde:

- p y q= probabilidad de población de estar incluidas o no. Tienen un valor de 0.5.
- z= nivel de confianza 95% (z=1.96)
- N= total de población
- E= error estándar. Para este caso se tomó 0.05.

#### 4.6.2.3. *Selección de Muestra.*

El proceso de identificación del tamaño de la muestra se determinó utilizando la metodología de muestreo probabilístico estratificado proporcional. Esto implica que la población se subdividió en segmentos según los criterios de clasificación especificados previamente empleados, y la asignación fue proporcional, debido a que cada estrato se estableció considerando la población específica de cada distrito en Huancayo.

Formula:

$$n1=n*N1/N$$

Datos:

n1: Tamaño de muestra por estrato

N1: Tamaño de población por estrato

N: Tamaño de población

Tabla 6

*Cálculo de la muestra estratificada proporcional*

Estrato	Población	Muestra	Muestra Redondeada
San Jerónimo	1900	147.9	148
El Tambo	26021	204.35	203
Total			351

La elección de una muestra aleatoria constituye un enfoque sólido para la investigación propuesta; sin embargo, con el objetivo de reforzar la robustez del estudio, se implementó la metodología de muestreo probabilístico estratificado proporcional. Este método permitió una representación más precisa de la diversidad presente en la población objeto de estudio. La población se dividió en estratos de acuerdo con criterios de clasificación previamente definidos, facilitando una comprensión más detallada de las particularidades de cada segmento.

Para determinar el tamaño de la muestra, se siguió un proceso detallado basado en la asignación proporcional. Cada estrato se estableció considerando la población específica de los distintos distritos en Huancayo. La asignación proporcional aseguró que la muestra reflejara de manera adecuada las características demográficas y comerciales de cada estrato, mejorando así la representatividad de los resultados obtenidos.

La elección de la metodología de muestreo probabilístico estratificado proporcional se justifica en la necesidad de capturar de manera precisa la variabilidad existente dentro de la población de empresas dedicadas a la comercialización de joyería de plata en el distrito de San Jerónimo de Tunan. Este enfoque, al subdividir la población según criterios específicos y asignar proporcionalmente la muestra a cada estrato, contribuye a minimizar sesgos y a maximizar la validez de los resultados.

Es relevante señalar que el tamaño de la muestra se determinó después de un análisis exhaustivo basado en principios estadísticos. La utilización de fórmulas específicas y técnicas

estadísticas respalda la solidez del diseño de muestreo, garantizando así la confiabilidad y validez de los resultados obtenidos en el estudio.

Se detalla las fórmulas y técnicas aplicada en la investigación:

**A. Error Estándar de la Media (SEM).**

Fórmula: 
$$SEM = \frac{s}{\sqrt{n}}$$

Donde “s” es la desviación estándar de la población y n es el tamaño de la muestra.

**B. Intervalo de Confianza (IC).**

Fórmula: 
$$IC = \bar{x} \pm z \times \frac{s}{\sqrt{n}}$$

Fórmula:

Donde “x” es la media de la muestra, z es el valor crítico basado en el nivel de confianza deseado, s es la desviación estándar de la población y n es el tamaño de la muestra.

**C. Nivel de confianza y nivel de significación.**

La elección de un nivel de confianza del 95% o 99% respalda la precisión de los resultados, indicando la probabilidad de que los parámetros poblacionales estén dentro del intervalo estimado. El nivel de significación “α” establece el límite para rechazar la hipótesis nula, siendo comúnmente fijado en 0.05.

**D. Muestreo estratificado proporcional.**

La fórmula para calcular la muestra en cada estrato es: 
$$n_h = \frac{N_h}{N} \times n$$

Donde “nh” es el tamaño de la muestra en el estrato h; Nh es el tamaño de la población en el estrato, N es el tamaño total de la población y n es el tamaño total de la muestra.

**E. Coeficiente de Variación (CV).**

El coeficiente de variación se calcula como:

$$CV = \frac{s}{\bar{x}} \times 100\%$$

Esta proporciona una medida relativa de la variabilidad en relación con la media. Se debe tomar en cuenta que un CV bajo indica mayor consistencia y confiabilidad en las mediciones.

#### ***F. Prueba de hipótesis.***

Se utilizó pruebas estadísticas como la t de Student o la prueba Z para evaluar si las diferencias observadas son estadísticamente significativas, respaldando la validez de las conclusiones extraídas de la muestra.

### **4.7. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

Arias (2016) menciona que se refiere a que “los métodos de recolección de datos son diferentes formas de obtener información” (p. 53). Según los autores Hernández, Fernández y Baptista (2015), “la observación consiste en registros sistemáticos, válidos y confiables del comportamiento o comportamiento manifiesto” (p. 309).

#### **4.7.1. Técnicas.**

La técnica para recolección de datos que se utilizó en la investigación fue la encuesta del tipo Likert. Según Palella y Martins (2017), es “una encuesta es un método con la finalidad de adquirir información de un conjunto de individuos cuyas perspectivas son relevantes para el investigador” (p. 123).

En contraste con las conversaciones individuales, se empleó un conjunto de preguntas predefinidas proporcionadas a los participantes, las cuales son contestadas por escrito de manera anónima.

#### **4.7.2. Instrumentos.**

En esta investigación, se empleó el cuestionario como método para recopilar los datos esenciales para nuestro estudio. Según Palella y Martins (2017), este “consiste en cualquier medio que los investigadores pueden emplear para obtener acceso a fenómenos y obtener información de estos” (p. 125).

Cada herramienta específica presenta dos componentes discernibles: su estructura y su contenido.

#### **4.7.3. Diseño.**

Para la ejecución de nuestra tesis e investigación, se ha diseñado un conjunto de estrategias y una metodología elaborada específicamente para desarrollar el proceso de investigación.

Según Kerlinger (2002), generalmente se refiere al diseño y la estructura de la investigación en términos de su enfoque de diseño. El diseño y la organización de un estudio tiene el propósito de abordar interrogantes de investigación. De esta manera, el diseño de investigación se relaciona con la manera en que se concibe la problemática de investigación y se formula en una estructura que actúa como un marco orientativo tanto para los experimentos (en el contexto de diseños experimentales) como para la recolecta y el análisis de información.

#### **4.7.4. Confiabilidad.**

La confiabilidad se refiere al nivel de consistencia que los resultados mantienen en diversas aplicaciones. De acuerdo con Hernández (2006), esta se relaciona con el grado en el que las mediciones realizadas por un instrumento son precisas, coherentes y exentas de errores. Además, Hernández (2014) sostiene que el coeficiente alfa de Cronbach se emplea para cuantificar la confiabilidad de una determinada escala de medición. En el marco de esta investigación, se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach como el método para calcular si el instrumento de medición es confiable o no.

#### **4.7.5. Validez.**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2003), “la validez hace referencia al nivel en que un instrumento efectivamente mide la variable que tiene la intención de medir, y puede ser desglosada en validez de contenido, validez de constructo y validez de criterio” (p. 242).

La evaluación proporcionada por expertos resultó en un nivel de *satisfactorio*. La validación de los instrumentos se llevó a cabo con la evaluación de tres jurados especializados, quienes dieron su aprobación tal como se observa en la tabla 7.

- **Experto 1.** *Cesar Augusto Verano Porta* es un profesional especializado con un título de Maestría en Comercio Electrónico y Tecnologías de la Información. Cuenta con una extensa trayectoria en el ámbito digital, destacándose por su expertise en la implementación de estrategias para el comercio electrónico. Su formación universitaria se centra en la intersección entre la tecnología y los negocios, dotándolo de las habilidades necesarias para evaluar la viabilidad y efectividad de incorporar plataformas de comercio electrónico en el sector de la joyería de plata. Su contribución a la validación de la tesis se fundamenta en su experiencia práctica y conocimientos teóricos en este campo.
- **Experto 2.** *Joel Turco Quinto*, también con un título de Maestría en Marketing y Gestión de Empresas, aporta una perspectiva integral al proceso de validación de la tesis. Su formación académica se ha centrado en estrategias de marketing y gestión empresarial, proporcionándole una visión estratégica para evaluar la implementación del comercio electrónico en el ámbito de la joyería de plata. Gracias a su experiencia práctica en el diseño e implementación de estrategias de marketing digital, posee una valiosa capacidad para analizar cómo el eCommerce puede impulsar la comercialización de este tipo de productos, especialmente en el entorno específico del Distrito de San Jerónimo de Tunan, Huancayo.
- **Experto 3.** *Lenka Violeta Maquera Soto* es una profesional con formación académica de nivel superior y una extensa trayectoria en el ámbito de la joyería. Su enfoque académico se ha orientado hacia las artes y la producción de joyas, lo que le confiere un profundo conocimiento sobre los procesos creativos y las tendencias del mercado en

este sector. Su participación en la validación de la tesis se basa en su experiencia práctica en la industria de la joyería de plata y su capacidad para evaluar cómo la implementación del comercio electrónico puede afectar la producción, distribución y comercialización de joyería en el Distrito de San Jerónimo de Tunan, Huancayo. Su perspectiva única enriquece la discusión al considerar aspectos creativos y estéticos.

Tabla 7

*Puntuación y validez de los expertos*

Nº	Profesional validador	Grado de estudios	Puntaje total	Criterio de validación
1	Cesar Augusto Verano Porta	Magíster	112	Satisfactorio
2	Joel Turco Quinto	Magister	92	Bueno
3	Lenka Violeta Maquera Soto	Superior	110	Satisfactorio

a. Deficiente (30-54) - Regular (55-78) - Bueno (79-102) - Satisfactorio (103-126) - Óptimo (126-150)

En la tabla 6, la validación de 3 jueces expertos brinda un promedio de 104,66, lo cual es un criterio de validez de satisfactorio.

***A. Confiabilidad de los instrumentos.***

Se llevó a cabo una prueba preliminar del equipo utilizado en el estudio en relación con ambas variables. Esto implicó la administración de una prueba de ensayo de tipo cuestionario hacia un grupo de 15 participantes con características y datos similares a las de la muestra. Un instrumento se considera confiable si sus mediciones no experimentan cambios significativos a lo largo del tiempo o debido al uso entre distintas personas con el mismo nivel educativo. Por ende, la confiabilidad implica que una prueba o instrumento es digno de confianza, ya que al ser utilizado en las mismas condiciones o en condiciones parecidas, los resultados se mantendrán constantes (Ñaupas, Valdivia, Palacios, Romero, 2018).

Tomando esto en consideración, lo confiable se refiere al grado en que un instrumento aplicado a una muestra produce resultados consistentes y congruentes (Hernandez y Mendosa, 2018). Consecuentemente, se empleó el coeficiente alfa de Cronbach para evaluar la confiabilidad del instrumento en cuestión.

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left( 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

Donde:

$K$  : El número de ítems (5 ítems).

$\sum S_i^2$  : Sumatoria de las varianzas de los ítems.

$S_t^2$  : La varianza de la suma de los ítems.

$\alpha$  : Coeficiente Alfa de Cronbach.

Tabla 8

*Escala de interpretación de la confiabilidad*

Intervalo	Descripción
0,53 a menos	Confiabilidad nula
0,54 a 0,59	Confiabilidad baja
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1,00	Confiabilidad perfecta

*Nota.* Adaptado de Análisis de Confiabilidad y Validez de un Cuestionario sobre Entornos Personales de Aprendizaje (PLE) por Chavez (2018).

Tabla 9

*Cálculo del coeficiente de confiabilidad*

Encuestados	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Suma de ítems
1	4	5	4	5	4	3	4	3	3	4	194
2	4	4	3	4	5	3	4	5	5	4	187
3	5	4	2	3	2	1	2	1	1	4	144
4	3	4	5	5	4	4	1	1	1	2	139
5	4	3	2	1	2	1	1	1	1	3	133
6	3	4	2	1	1	2	1	2	5	4	145
7	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	156
8	5	4	4	3	3	3	2	2	3	4	162
9	4	2	3	2	5	4	3	4	3	1	168
10	5	4	4	5	5	3	3	5	5	5	211
11	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	207
12	5	4	3	4	3	3	4	3	5	1	174
13	4	3	5	4	3	5	3	5	4	4	180
14	5	4	4	5	3	2	3	5	4	4	182
15	3	4	2	5	4	5	4	3	4	4	182
Varianza	0.595556	0.46222	1.02222	1.84	1.3	1.6	1.2	2	2.1	1.3	2564
Suma total de varianza de ítems											54.222222
Varianza de la suma de los ítems											2564
Número de ítems											49

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right] \longrightarrow \boxed{\text{Alfa de Cronbach} = 0,999}$$

Figura 11. Producto del cálculo del coeficiente de confiabilidad.

Tabla 10

*Estadísticas de fiabilidad*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,999	49

Aplicando la fórmula del coeficiente de Cronbach se obtuvo que se encuentra en la escala de evaluación de los criterios para el análisis del instrumento; específicamente, se obtuvo  $\alpha = 0,99$ , con un rango de 0,72 a 0,99, indicando que el instrumento proporciona: Excelente fiabilidad y adaptabilidad.

#### 4.7.6. Técnicas de Análisis de los Datos.

Una tabla de distribución de frecuencias o gráfico estadístico es una herramienta de medición con una escala ordinal, por lo que se utiliza para presentar resultados. Para probar la hipótesis, se utilizó estadísticas no paramétricas (paramétricas), como Rho de Spearman y R de Pearson, para proporcionar datos sobre el logro del objetivo de correlación propuesto. El programa que se usó para el análisis fue IBM SPSS en su versión 26.

## Capítulo V

### Tratamiento Estadístico

#### 5.1. Resultados y Análisis

##### 5.1.1. Prueba de Normalidad.

Se realizó un análisis de normalidad con el propósito de determinar si los datos de la investigación se ajustan de manera adecuada a una distribución normal o no.

##### *A. Formulación de hipótesis.*

Los datos para la 1° variable son:

$H_0$ : Los datos siguen una distribución normal, en los datos del E-commerce.

$p > 0.05$

$H_1$ : Los datos no siguen una distribución normal, en los datos del E-commerce.

$p < 0.05$

Los datos para la 2° variable son:

$H_0$ : Los datos siguen una distribución normal, en los datos de la comercialización.

$p > 0.05$

$H_1$ : Los datos no siguen una distribución normal, en los datos de la comercialización

$p < 0.05$

##### *B. Nivel de significancia.*

Se empleó un nivel de significancia (alfa igual a 5 %) y un nivel de confianza (igual al 95 %). Se optó por utilizar una prueba no paramétrica como estadístico.

##### *C. Estadístico de prueba.*

Se empleó y se llevó a cabo la prueba estadística de Kolmogorov-Smirnov en ambos cuestionarios de estudio de las variables.

**D. Formulación de la regla de decisión.**

$H_0$ :  $p \geq 0.05$  (los datos son normales)

$H_1$ :  $p \leq 0.05$  (los datos no son normales)

La tabla 9 presenta los datos resultantes del análisis de la prueba de normalidad aplicada a las dos variables.

Tabla 11

*Prueba de normalidad de las variables*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
X	.077	351	.000	.982	351	.000
Y	.058	351	.007	.989	351	.009

a. Corrección de significación de Lilliefors

Dado que el valor de significación asintótico bilateral obtenido ( $p$  menor que 0,000) es inferior al nivel de significancia establecido ( $\alpha$  igual a 0,050), se procede a aceptar la hipótesis alternativa  $H_1$  y se rechaza la hipótesis nula  $H_0$ . Esto implica que se identifica la presencia de una distribución no normal en los datos de ambas variables. En consecuencia, se requiere la aplicación de una estadística de prueba no paramétrica, específicamente la correlación de Rho de Spearman.

**E. Conclusión.**

Dado que  $p < 0,05$ , lo que indica que los datos no siguen una distribución normal, se procedió a utilizar una estadística no paramétrica. Con base en los resultados de la prueba de normalidad, se aplicó el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

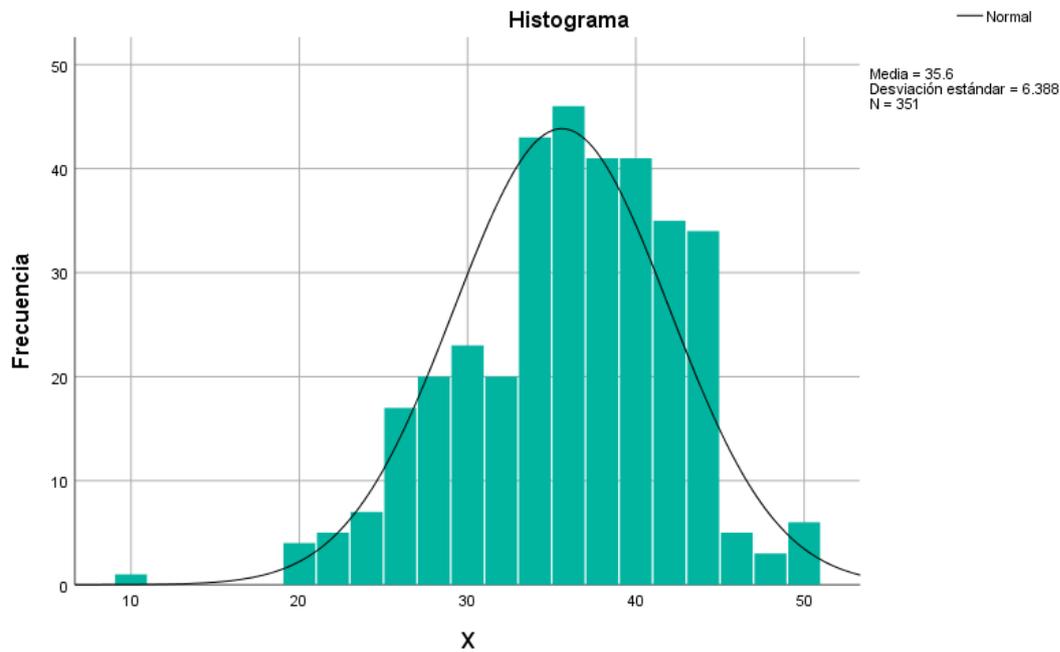


Figura 12. Figura de los datos de la distribución no normal

Al tener datos con una distribución no normal, se observó la relación de frecuencias e histogramas con la media aproximada de 35.6 y teniendo una desviación estándar de 6.388 con relación a la muestra de 351 personas encuestadas.

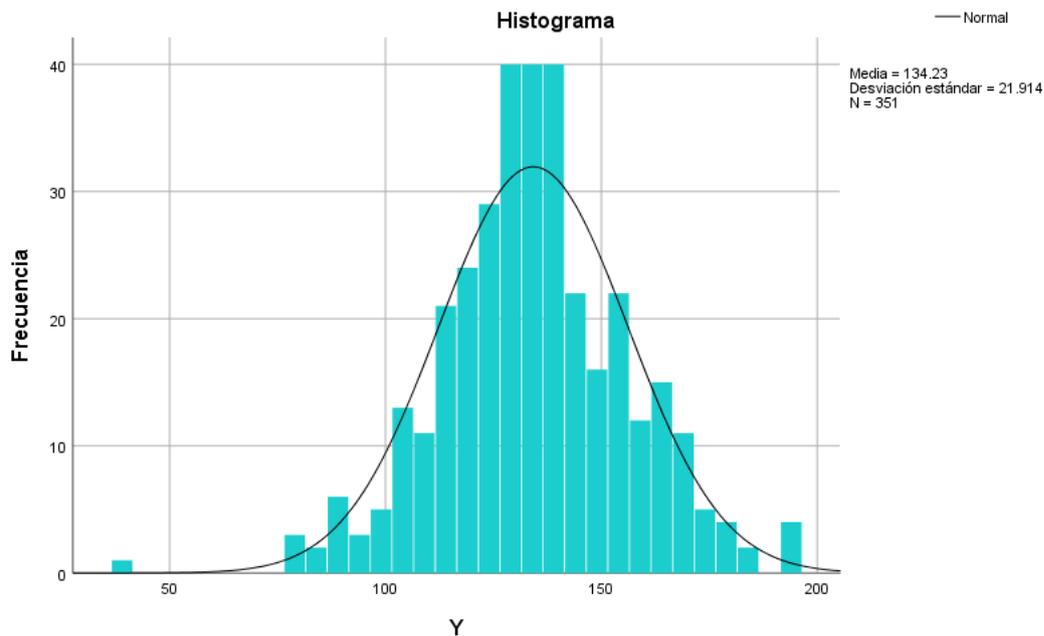


Figura 13. Figura de la Relación de Frecuencia e Histograma

En la muestra de 351 personas encuestadas, se observó la relación entre la Frecuencia e Histograma con una media aproximada de 134.29 y una desviación estándar de 21.914.

## 5.2. Prueba de Hipótesis

### 5.2.1. Datos Estadística Descriptiva.

Tabla 12

*Resultado de la Variable E-commerce*

E-commerce					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1- Totalmente en desacuerdo	1	.3	.3	.3
	2- En desacuerdo	16	4.6	4.6	4.8
	3- Ni en desacuerdo ni de acuerdo	123	35.0	35.0	39.9
	4- De acuerdo	197	56.1	56.1	96.0
	5- Totalmente de acuerdo	14	4.0	4.0	100.0
	Total	351	100.0	100.0	

Para la primera variable, en un total de 351 encuestados y con la escala de Likert aplicada, se obtuvo los resultados en cuanto a frecuencia, porcentaje, porcentaje válido y porcentaje acumulado, obtenemos un porcentaje total del 100%.

### 5.2.1.1. Primera variable.

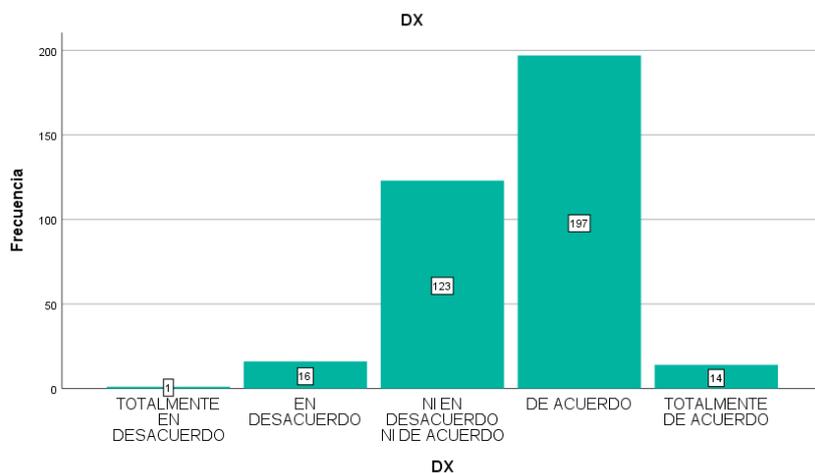


Figura 14. Niveles de percepción del E-commerce

Para la primera variable y preguntas relacionadas, en una muestra de 351 personas encuestadas, 197 personas están de acuerdo con la relación de las variables y 123 no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, siendo estos nuestros ítems más altos con relación a otros.

Tabla 13

#### Niveles de percepción de comercialización

Comercialización					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1- Totalmente en desacuerdo	1	.3	.3	.3
	2- En desacuerdo	14	4.0	4.0	4.3
	3- ni en desacuerdo ni de acuerdo	183	52.1	52.1	56.4
	4- De acuerdo	141	40.2	40.2	96.6
	5- Totalmente de acuerdo	12	3.4	3.4	100.0
	Total	351	100.0	100.0	

Para la segunda variable (comercialización), en un total de 351 encuestados y con la escala de Likert aplicada, se obtuvo los resultados en cuanto a frecuencia, porcentaje, porcentaje válido y porcentaje acumulado. obtenemos un porcentaje total del 100%.

### 5.2.1.2. Segunda variable

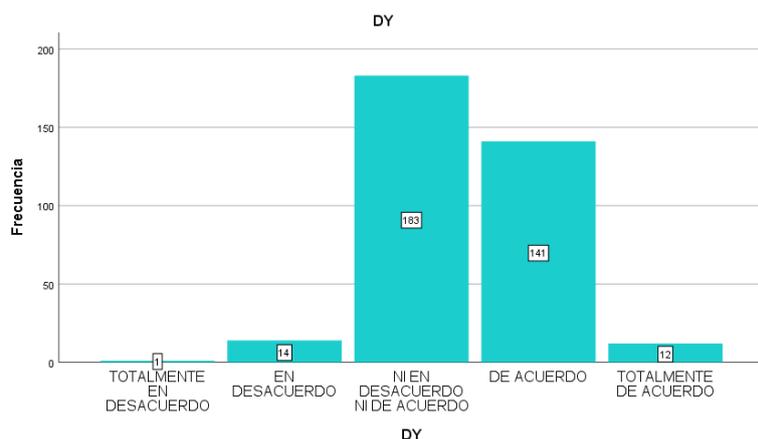


Figura 15. Niveles de percepción de la comercialización

Para la segunda variable y preguntas relacionadas, en una muestra de 351 personas encuestadas, 183 no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 141 personas están de acuerdo con la relación de las variables, siendo estos los ítems más altos con relación a otros.

Tabla 14

#### Resultados de la dimensión propuesta de valor

		Propuesta de valor			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
			válido	acumulado	
Válido	1. Totalmente en desacuerdo	1	.3	.3	.3
	2. En desacuerdo	17	4.8	4.8	5.1
	3. Ni en desacuerdo ni de acuerdo	74	21.1	21.1	26.2
	4. De acuerdo	170	48.4	48.4	74.6
	5. Totalmente de acuerdo	89	25.4	25.4	100.0
Total		351	100.0	100.0	

Para la influencia de la variable *comercialización* con la primera dimensión propuesta de valor, en un total de 351 encuestados y con la escala de Likert aplicada, se obtuvo los resultados en cuanto a frecuencia, porcentaje, porcentaje válido y porcentaje acumulado. Se obtuvo un porcentaje total del 100%.

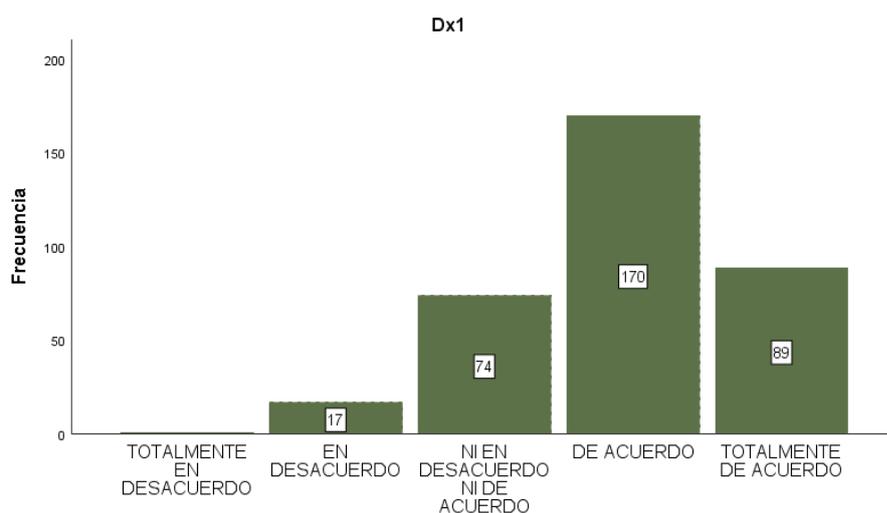


Figura 16. Influencia de la propuesta de valor

Para la influencia de la variable Comercialización con la primera dimensión propuesta de valor, en una muestra de 351 personas encuestadas, 170 personas están de acuerdo y 74 no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la relación de las variables, siendo estos los ítems más altos en relación con otros.

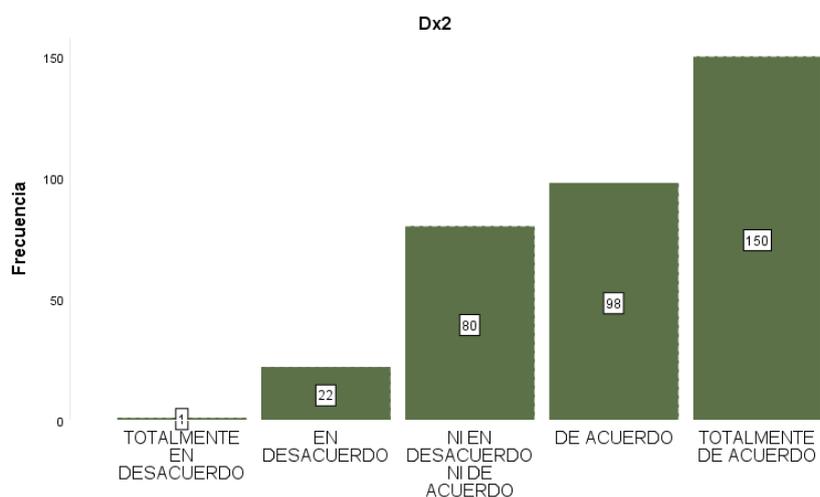
Tabla 15

*Resultados de la dimensión plataformas digitales*

Plataformas digitales					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. Totalmente en desacuerdo	1	.3	.3	.3
	2. En desacuerdo	22	6.3	6.3	6.6
	3. Ni en desacuerdo ni de acuerdo	80	22.8	22.8	29.3
	4. De acuerdo	98	27.9	27.9	57.3

5. Totalmente de acuerdo	150	42.7	42.7	100.0
<b>Total</b>	<b>351</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Para la influencia de la variable Comercialización con la segunda dimensión plataformas digitales, en un total de 351 encuestados y con la escala de Likert aplicada, se obtuvo los resultados en cuanto a frecuencia, porcentaje, porcentaje válido y porcentaje acumulado. Se obtuvo un porcentaje total del 100%.



*Figura 17.* Influencia de la dimensión plataforma digitales

Para la influencia de la variable Comercialización con la segunda dimensión plataformas digitales, en una muestra de 351 personas encuestadas, 150 personas están de totalmente de acuerdo y 98 están de acuerdo, siendo estos los ítems más altos con relación a otros.

Tabla 16

*Resultados de la dimensión social media*

Social Media						
			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	en	1	.3	.3	.3
	En desacuerdo		27	7.7	7.7	8.0
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo		134	38.2	38.2	46.2
	De acuerdo		156	44.4	44.4	90.6
	totalmente de acuerdo		33	9.4	9.4	100.0
	Total		351	100.0	100.0	

Para la influencia de la variable Comercialización con la tercera dimensión Social media, en un total de 351 encuestados y con la escala de Likert aplicada, se obtuvo los resultados en cuanto a frecuencia, porcentaje, porcentaje válido y porcentaje acumulado. Se obtuvo un porcentaje total del 100%.

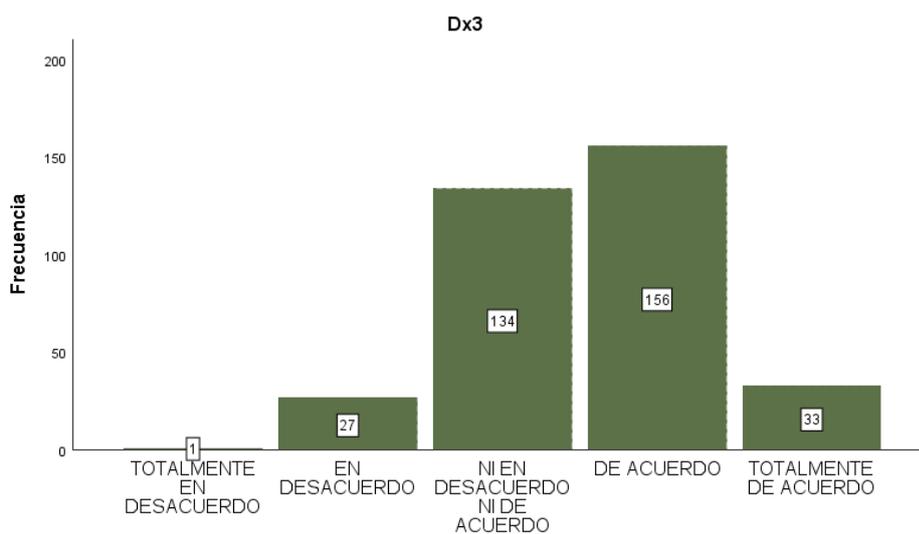


Figura 18. Influencia de la dimensión social media

Para la influencia de la variable Comercialización con la tercera dimensión Social medial, en una muestra de 351 personas encuestadas, 156 personas están de acuerdo y 134 no

están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la relación de las variables, siendo estos los ítems más altos con relación a otros.

Tabla 17

*Resultado de la dimensión Mercado potencial*

Mercado Potencial					
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1.	Totalmente en desacuerdo	1	.3	.3	.3
2.	En desacuerdo	19	5.4	5.4	5.7
3.	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	155	44.2	44.2	49.9
4.	De acuerdo	162	46.2	46.2	96.0
5.	Totalmente de acuerdo	14	4.0	4.0	100.0
Total		351	100.0	100.0	

Para la influencia de la variable Comercialización con la cuarta dimensión Mercado potencial, en un total de 351 encuestados y con la escala de Likert aplicada, se obtuvo los resultados en cuanto a frecuencia, porcentaje, porcentaje válido y porcentaje acumulado. Se obtuvo un porcentaje total del 100%.

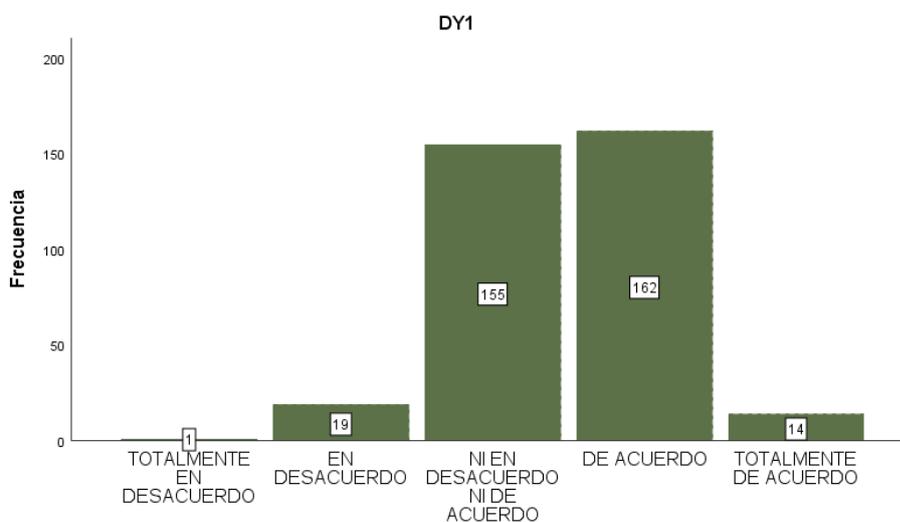


Figura 19. Influencia de la dimensión mercado potencial

Para la influencia de la variable Comercialización con la cuarta dimensión Mercado potencial, en una muestra de 351 personas encuestadas, 162 personas están de acuerdo y 155 no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la relación de las variables, siendo estos los ítems más altos con relación a otros.

Tabla 18

*Resultado de la dimensión mix de marketing*

Mix de Marketing					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. Totalmente en desacuerdo	1	.3	.3	.3
	2. En desacuerdo	23	6.6	6.6	6.8
	3. Ni en desacuerdo ni de acuerdo	169	48.1	48.1	55.0
	4. De acuerdo	148	42.2	42.2	97.2
	5. Totalmente de acuerdo	10	2.8	2.8	100.0
	Total	351	100.0	100.0	

Para la influencia de la variable Comercialización con la quinta dimensión Mix de marketing en un total de 351 encuestados y con la escala de Likert aplicada, se obtuvo los resultados en cuanto a frecuencia, porcentaje, porcentaje válido y porcentaje acumulado. Se obtuvo un porcentaje total del 100%.

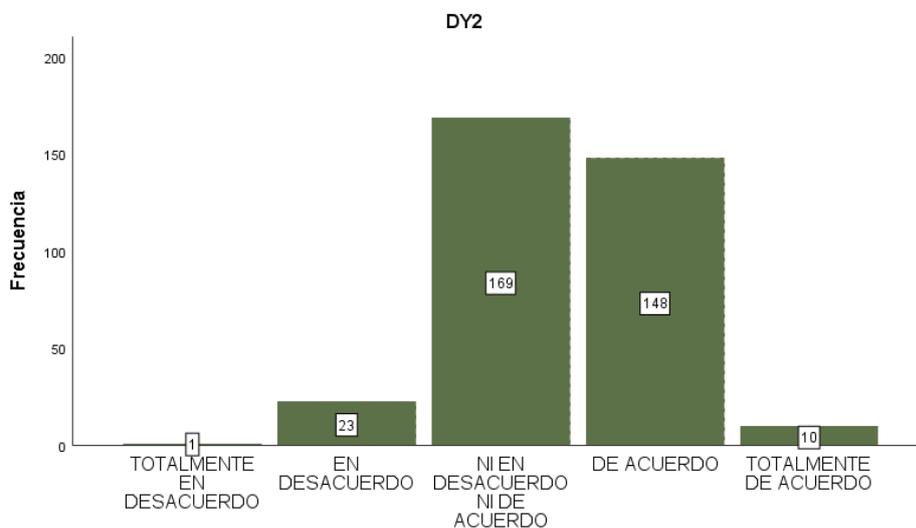


Figura 20. Influencia de la dimensión mix de marketing

Para la influencia de la variable Comercialización con la quinta dimensión Mix de marketing, en una muestra de 351 personas encuestadas, 169 no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la relación de las variables 149 personas están de acuerdo, siendo estos los ítems más altos con relación a otros.

### 5.2.2. Hipótesis General.

La implementación de un E-commerce influye de manera directa y positiva a la comercialización de joyas a base de plata.

Los pasos que se siguieron para realizar la prueba del coeficiente de correlación Rho de Spearman fueron los siguientes:

#### A. Planteamiento de hipótesis.

H<sub>0</sub>: La implementación de un E-commerce no influye de manera positiva a la comercialización de Joyería de plata.

H<sub>1</sub>: La implementación de un E-commerce influye de manera positiva a la comercialización de Joyería de plata

### ***B. Nivel de significancia.***

Se empleó un nivel de significancia (alfa)  $\alpha = 5\%$  junto con un nivel de confianza del 95%. La prueba estadística utilizada fue de naturaleza paramétrica.

### ***C. Estadístico de prueba.***

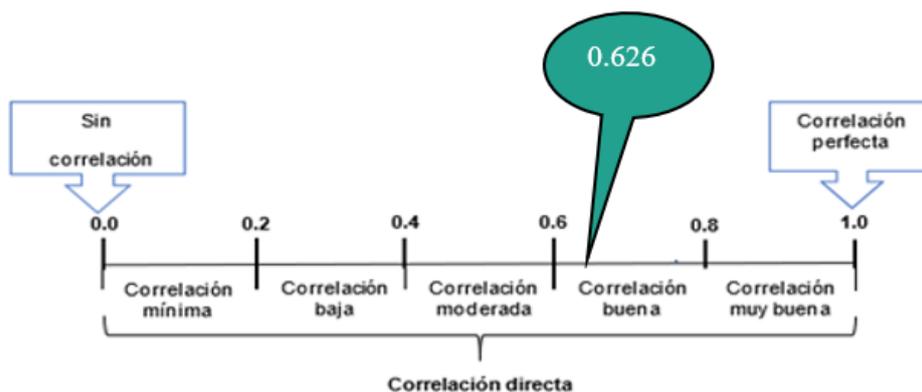
Se eligió y realizó la prueba Rho de Spearman.

### ***D. Formulación de la regla de decisión.***

Determinación de las áreas donde se aceptan y rechazan los resultados de acuerdo con la escala de interpretación del coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

$$H_0: p \geq 0,05$$

$$H_1: p < 0,05$$



*Figura 21.* Correlación directa

Tabla 19

*Hipótesis específica general*

		Correlaciones	
		X	Y
Rho de Spearman	X		
	Coeficiente de correlación	1.000	.626**
	Sig. (bilateral)	.	.000
	N	351	351
Y	Coeficiente de correlación	.626**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	.
	N	351	351

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

***E. Conclusión estadística.***

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alternativa ( $H_1$ ). Además, se puede afirmar que la implementación del E-commerce tiene un impacto positivo en la comercialización de *joyería de plata*. Esto se debe a que el coeficiente de correlación Rho de Spearman ( $Rho = 0.387$ ) es significativo con un valor de  $p = 0.000$ , lo que indica una correlación directa y una correlación fuerte entre estas variables, es decir, cuando el E-commerce sube y la comercialización sube en la *joyería de plata*.

**5.2.3. Hipótesis Específicas.****5.2.3.1. Hipótesis Específica 1.**

Se encuentra una influencia positiva de un E-commerce hacia el mercado potencial, en la comercialización de *joyería de plata*.

Los pasos necesarios para realizar el análisis del coeficiente de correlación de Rho de Spearman son los siguientes:

### A. Planteamiento de $H_0$ y $H_1$ .

$H_0$ : No se encuentra una influencia positiva de un E-commerce hacia el mercado potencial.

$H_1$ : Existe una influencia positiva de un E-commerce hacia el mercado potencial.

### B. Nivel de significancia.

Se empleó un nivel de significancia (alfa)  $\alpha = 5\%$  y un nivel de confianza del 95%. La prueba estadística utilizada fue de naturaleza paramétrica.

### C. Estadístico de prueba.

Se eligió y realizó la prueba Rho de Spearman.

### D. Formulación de la regla de decisión.

Determinación de las áreas donde se aceptan y rechazan los resultados de acuerdo con la escala de interpretación del coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

$$H_0: p \geq 0,05$$

$$H_1: p < 0,05$$

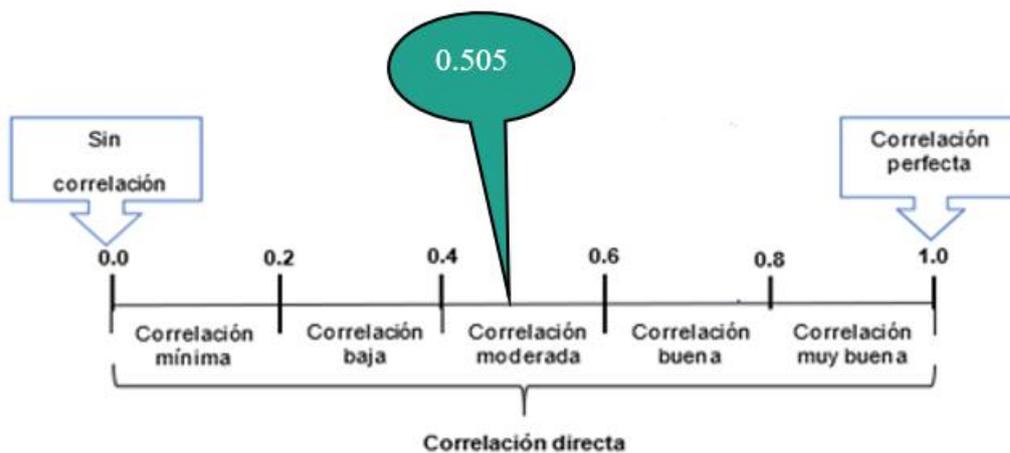


Figura 22. Correlación directa

Tabla 20

*Hipótesis específica 1*

Correlaciones				
			X	Y1
Rho de Spearman	X	Coefficiente de correlación	1.000	.505**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	351	351
	Y1	Coefficiente de correlación	.505**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	351	351

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Correlaciones				
			X	Y1
Rho de Spearman	X	Coefficiente de correlación	1.000	.505**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	351	351
	Y1	Coefficiente de correlación	.505**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	351	351

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Correlaciones				
			X	Y1
Rho de Spearman	X	Coefficiente de correlación	1.000	.505**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	351	351
	Y1	Coefficiente de correlación	.505**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	351	351

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

***E. Conclusión estadística.***

Por ende, se rechaza la  $H_0$  y se acepta  $H_1$ , del mismo modo se afirma que existe una influencia positiva del E-commerce hacia el mercado potencial, porque el coeficiente de correlación de Rho de Spearman ( $Rho = 0.505$ ), con un valor de significancia de  $p = 0.000$ , indica una correlación positiva y moderada entre las variables; es decir, cuando el E-commerce sube y el mercado potencial sube en la comercialización de la *joyería de plata*.

### **5.2.3.2. Hipótesis Específica 2.**

Se encontró una influencia positiva del E-commerce para identificar las plataformas digitales para la comercialización de plata.

Los pasos necesarios para realizar la prueba del coeficiente de correlación Rho de Spearman son los siguientes:

#### ***A. Planteamiento de hipótesis.***

H<sub>0</sub>: No se encuentra una influencia positiva de un E-commerce para identificar las plataformas digitales para la comercialización de Joyería de Plata.

H<sub>1</sub>: Existe una influencia positiva de un E-commerce para identificar las plataformas digitales para la comercialización de Joyería de Plata.

#### ***B. Nivel de significancia.***

Se aplicó un nivel de significancia (alfa)  $\alpha = 5\%$  y un nivel de confianza del 95%. Se utilizó una prueba estadística de naturaleza paramétrica.

#### ***C. Estadístico de prueba.***

Se eligió y realizó la prueba Rho de Spearman.

#### ***D. Formulación de la regla de decisión.***

Determinación de las áreas donde se aceptan y rechazan los resultados de acuerdo con la escala de interpretación del coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

$$H_0: p \geq 0,05$$

$$H_1: p < 0,05$$

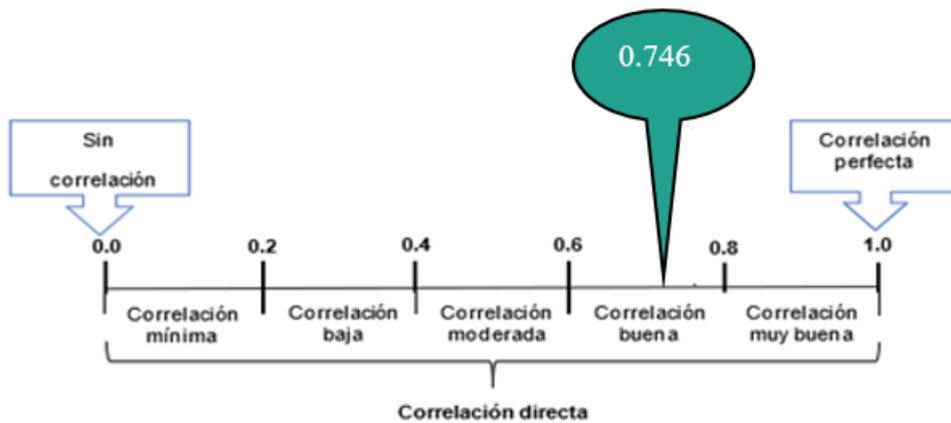


Figura 23. Correlación directa

Tabla 21

*Hipótesis específica 2*

		Correlaciones		
			X	X2
Rho de Spearman	X	Coefficiente de correlación	1.000	.746**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	351	351
	X2	Coefficiente de correlación	.746**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	351	351

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

***E. Conclusión estadística.***

Por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, del mismo modo se afirma que: existe una influencia positiva de un E-commerce para identificar las plataformas digitales para la de *joyería de plata*; esto se debe a que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman (Rho= 0.746) es significativo con un valor de  $p= 0.000$ , lo que indica una correlación positiva y fuerte. En otras palabras, cuando el E-commerce aumenta, las plataformas digitales también aumentan en la comercialización de *joyería de plata*.

### 5.2.3.3. Hipótesis Específica 3.

Se encuentra una influencia positiva de un E-commerce hacia las herramientas de social media para la comercialización de Joyería de Plata.

Los pasos necesarios para realizar la prueba del coeficiente de correlación Rho de Spearman son los siguientes:

#### *A. Planteamiento de las hipótesis.*

H<sub>0</sub>: No se encuentra una influencia positiva de un E-commerce hacia las herramientas de social media para la comercialización de Joyería de Plata.

H<sub>1</sub>: Se encuentra una influencia positiva de un E-commerce hacia las herramientas de social media para la comercialización de Joyería de Plata.

#### *B. Nivel de significancia.*

Se empleó un nivel de significancia (alfa)  $\alpha = 5\%$  y un nivel de confianza del 95%. Se utilizó una prueba estadística de naturaleza paramétrica en el análisis.

#### *C. Estadístico de prueba.*

Se eligió y realizó la prueba Rho de Spearman.

#### *D. Formulación de la regla de decisión.*

Determinación de las áreas donde se aceptan y rechazan los resultados de acuerdo con la escala de interpretación del coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

$$H_0: p \geq 0,05$$

$$H_1: p < 0,05$$

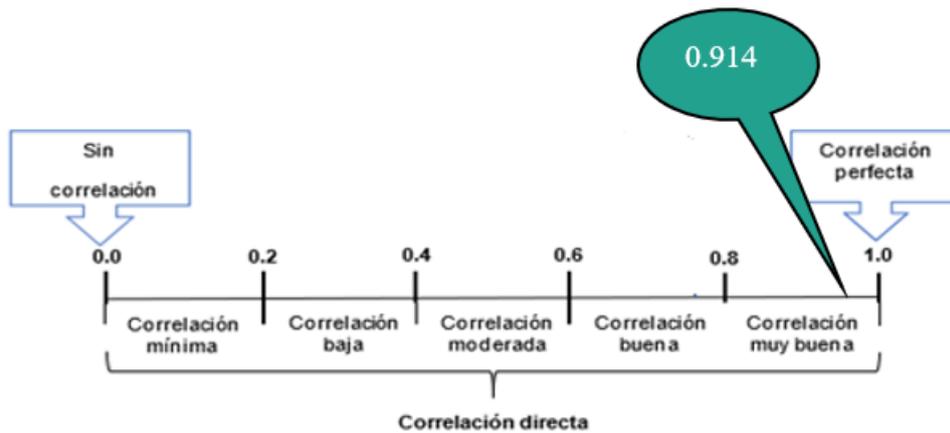


Figura 24. Correlación directa

Tabla 22

*Hipótesis específica 3*

Correlaciones				
			X	X3
Rho de Spearman	X	Coefficiente de correlación	1.000	.914**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	351	351
	X3	Coefficiente de correlación	.914**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	351	351

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

***E. Conclusión estadística.***

Por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta hipótesis alternativa, del mismo modo se afirma que: Existe una influencia positiva de un E-commerce hacia las herramientas de social media para la comercialización de Joyería de Plata, Esto se debe a que el coeficiente de correlación Rho de Spearman (Rho= 0.914) es altamente significativo con un valor de  $p= 0.000$ , lo que indica una correlación positiva y muy fuerte. En otras palabras, existe una correlación

muy sólida entre las variables analizadas, es decir, cuando el E-commerce sube y el social media sube en la comercialización de la Joyería de Plata.

#### **5.2.3.4. Hipótesis Específica 4.**

Se encuentra una influencia positiva de un E-commerce hacia el desarrollo del mix de marketing para la comercialización de joyería de Plata.

Los pasos necesarios para realizar la prueba del coeficiente de correlación Rho de Spearman son los siguientes:

##### ***A. Planteamiento de las hipótesis.***

H<sub>0</sub>: No se encuentra una influencia positiva de un E-commerce hacia el desarrollo del mix de marketing en la comercialización de joyería de Plata.

H<sub>1</sub>: Se encuentra una influencia positiva de un E-commerce hacia el desarrollo del mix de marketing para la comercialización de joyería de Plata.

##### ***B. Nivel de significancia.***

Se aplicó un nivel de significancia (alfa)  $\alpha = 5\%$  y un nivel de confianza del 95%. Se utilizó una prueba estadística de naturaleza paramétrica.

##### ***C. Estadístico de prueba.***

Se eligió y realizó la prueba Rho de Spearman.

##### ***D. Formulación de la regla de decisión.***

Determinación de las áreas donde se aceptan y rechazan los resultados de acuerdo con la escala de interpretación del coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

$$H_0: p \geq 0,05$$

$$H_1: p < 0,05$$

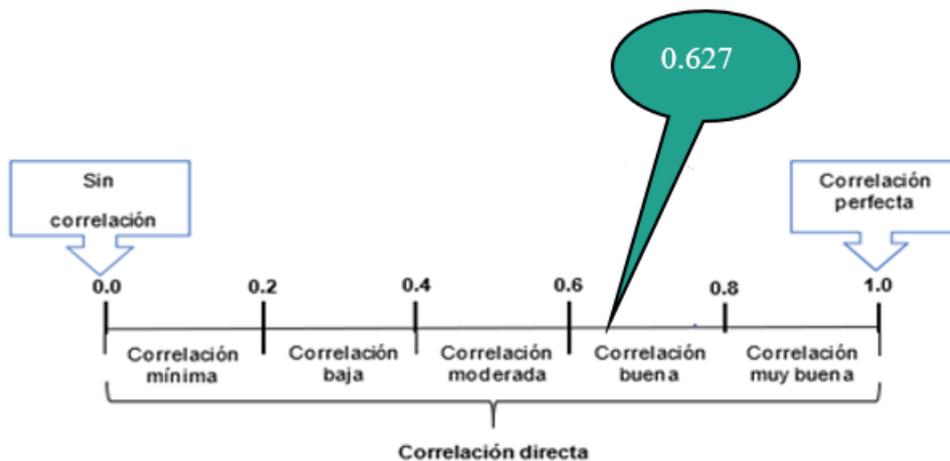


Figura 25. Correlación directa

Tabla 23

*Hipótesis específica 4*

Correlaciones				
			X	Y2
Rho de Spearman	X	Coefficiente de correlación	1.000	.627**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	351	351
	Y2	Coefficiente de correlación	.627**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	351	351

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

***E. Conclusión estadística.***

Por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, del mismo modo afirmamos que: Existe una influencia positiva de un E-commerce hacia el desarrollo del mix de marketing en la comercialización de joyería de Plata, Esto se debe a que el coeficiente de correlación Rho de Spearman (Rho= 0.627) es altamente significativo con un valor de p=

0.000, lo que indica una correlación positiva y sólida. En otras palabras, existe una correlación positiva y buena entre las variables analizadas; es decir, cuando el E-commerce sube y el marketing mix sube en la comercialización de Joyería de Plata.

### **5.3. Discusión de Resultados**

#### **5.3.1. Hipótesis General.**

En la presente investigación, al establecer la factibilidad de implementar el E-commerce dedicada a la comercialización de joyas hechas a base de plata procedente del distrito de San Jerónimo de Tunan – Huancayo, se pudo encontrar que el valor calculado de  $p = 0.266$ ; ello por medio de la prueba Rho de Spearman, lo que nos da a conocer es que existe una relación entre las dos variables. Es decir, que el tipo de negocio E-commerce es muy factible para la comercialización de joyería de plata. Frente a lo señalado se niega la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, donde menciona que se halla una relación positiva con la implementación del E-commerce en la comercialización de joyas hechas a base de plata en el distrito de San Jerónimo de Tunan – Huancayo. Estos resultados son corroborados por Sánchez et al. (2019) quienes en su investigación llegaron a concluir que el E-commerce es un método de crecimiento económico para las pymes. Así también, Mendoza y Príncipe (2016) refieren que el plan de inversión para la ejecución de un taller de joyería de plata es eficaz y rentable y en un país como el nuestro es un nicho de mercado muy aprovechable frente a otros. En ese marco y al analizar los resultados obtenidos, se confirmó que el tipo de negocio E-commerce es altamente factible en la comercialización de joyas hechas a base de plata en el distrito de San Jerónimo de Tunan – Huancayo.

#### **5.3.2. Hipótesis Específica 1.**

En esta investigación existe una influencia positiva de un E-commerce hacia el mercado potencia en la comercialización de joyas hechas a base de plata procedente del distrito de San Jerónimo de Tunan – Huancayo, se pudo encontrar que el valor calculado de  $p = 0.505$ , ello

por medio de la prueba Rho de Spearman; esto sugiere que hay una relación entre las dos variables. Esto quiere decir que el E-commerce es muy factible para el mercado potencial de joyas hechas a base de plata en el distrito de San Jerónimo de Tunan - Huancayo. Frente a lo indicado se deniega la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis de investigación, donde informa que existe relación verdadera con la implementación de un E-commerce hacia el mercado potencial en la comercialización de joyas hechas a base de plata en el distrito de San Jerónimo de Tunan – Huancayo. Estos resultados son corroborados por Lopez y Navarrete (2019) quienes en su investigación llegan a concluir que las joyas elaboradas en plata y oro es un mercado atractivo para fabricantes y distribuidores de estas piedras preciosas. En este contexto y al revisar los resultados obtenidos según lo mencionado anteriormente, se afirma que el E-commerce tiene relación positiva con el mercado potencial en la comercialización de joyas hechas a base de plata en el distrito de San Jerónimo de Tunan – Huancayo.

### **5.3.3. Hipótesis Específica 2.**

En esta investigación se ha demostrado que existe influencia positiva del E-commerce para identificar las plataformas digitales esenciales para la comercialización de joyas hechas a base de plata procedente del distrito de San Jerónimo de Tunan – Huancayo, ya que se encontró que el valor calculado de  $p = 0.746$  a través del análisis utilizando la prueba Rho de Spearman; por lo tanto, se sugiere la presencia de una relación entre ambas variables. Esto quiere decir que el tipo de negocio E-commerce es importante para la identificación de las plataformas digitales idóneas para la comercialización de joyas hechas a base de plata en el distrito de San Jerónimo de Tunan - Huancayo. Frente a lo indicado se deniega la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis de investigación, pues existe relación verdadera con la implementación del E-commerce hacia la identificación de las plataformas digitales idónea para la comercialización de joyas hechas a base de plata en el distrito de San Jerónimo de Tunan – Huancayo. Estos resultados son corroborados por Corredor (2021) quien en su investigación llegan a concluir

los medios digitales para la comercialización varía dependiendo del modelo de negocio y de acuerdo con el propósito y el método de aplicación. En este contexto y al revisar los resultados obtenidos según lo mencionado anteriormente, se afirma que el E-commerce tiene relación directa con la identificación de plataformas digitales para la comercialización de joyas hechas a base de plata en el distrito de San Jerónimo de Tunan – Huancayo.

#### **5.3.4. Hipótesis Específica 3.**

En esta investigación, se logró demostrar que existe una influencia positiva del E-commerce para habilitar las herramientas de social media necesarias para la comercialización de joyas hechas en base de plata procedente del distrito de San Jerónimo de Tunan – Huancayo; ya que se pudo encontrar que el valor calculado de  $p = 0.914$ ; ello por medio de la prueba Rho de Spearman, lo que nos indica que existe una conexión entre las dos variables de estudio. Esto quiere decir que el tipo de negocio E-commerce es importante para habilitar las herramientas de social media necesarias para la comercialización de joyas hechas a base de plata en el distrito de San Jerónimo de Tunan - Huancayo. Frente a lo indicado se deniega la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis de investigación, donde informa que existe relación verdadera con la implementación de un E-commerce hacia las herramientas de social media para la comercialización de joyas hechas a base de plata en el distrito de San Jerónimo de Tunan – Huancayo. Estas conclusiones son constatadas por Chirister (2012), quien en su estudio llega a deducir que las herramientas de social media para un negocio de compra y venta de joyería es poca o nulamente desarrollada y considera importante la aplicación inmediata para cada negocio tipo pyme para su alto rendimiento y pronto crecimiento. Asimismo, menciona que la aplicación de esta estrategia de implantación de social media asegurará la duración y recordación de marca en un futuro. Por lo tanto, bajo lo indicado posteriormente y al examinar los resultados obtenidos, se confirma que el tipo de negocio E-commerce tiene relación con la

implementación de herramientas de social media para la buena comercialización de joyas hechas a base de plata en el distrito de San Jerónimo de Tunan – Huancayo.

#### **5.3.5. Hipótesis Específica 4.**

En esta investigación, se demuestra que existe una influencia positiva del E-commerce para el desarrollo del mix de marketing y el desarrollo positivo de la comercialización de joyas hechas a base de plata procedente del distrito de San Jerónimo de Tunan – Huancayo; se pudo encontrar que el valor calculado de  $p = 0.627$ ; ello por medio de la prueba Rho de Spearman, lo que nos indica es que existe una conexión entre las dos variables. Por consiguiente, el tipo de negocio E-commerce es importante para la identificación de las plataformas digitales idóneas para la comercialización de joyas hechas a base de plata en el distrito de San Jerónimo de Tunan - Huancayo. Frente a lo indicado se deniega la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis de investigación, donde informa que existe relación verdadera con la implementación de un E-commerce hacia la identificación del mix de marketing para el desarrollo positivo de la comercialización de joyas hechas a base de plata en el distrito de San Jerónimo de Tunan – Huancayo. Estas conclusiones son constatadas por Aleman e Isabel (2020) quienes en su estudio indican que una estrategia de marketing bien aplicada hacia cualquier empresa tendrá una perspectiva probada en el desarrollo de dirección para la venta digital de algún bien o servicio. Asimismo, Balladares et al. (2017) en su estudio *Planteamiento estratégico del sector orfebre de Plata en el país*, detalla la importancia de establecer un plan de marketing en función al mix de marketing y con relación hacia los clientes potenciales, dando un aporte total a la investigación. Por lo tanto, bajo lo indicado anteriormente y al examinar los resultados obtenidos, se confirma que el tipo de negocio E-commerce tiene influencia positiva en el desarrollo del mix de marketing para la comercialización de joyas hechas a base de plata en el distrito de San Jerónimo de Tunan – Huancayo.

En conclusión, las consecuencias prácticas de estos hallazgos tienen un peso significativo para las empresas dedicadas a la joyería de plata en San Jerónimo de Tunan – Huancayo, indicando que la implementación efectiva del comercio electrónico podría ser determinante para el éxito en el mercado actual. No obstante, es esencial reconocer las limitaciones inherentes a este estudio. La investigación se fundamentó en datos recopilados en el año 2022, y las dinámicas del mercado junto con las tendencias digitales podrían haber experimentado cambios desde entonces. Además, la extrapolación de estos resultados a otras regiones debe realizarse con precaución.

En cuanto a futuras líneas de investigación, se propone la exploración de variables adicionales que puedan influir en la dinámica de la comercialización de joyas de plata a través de canales electrónicos. Asimismo, se sugiere la consideración de estudios longitudinales para evaluar el impacto a lo largo del tiempo y adaptarse a las transformaciones en el entorno empresarial digital.

En resumen, el artículo de Sánchez et al. (2018) subraya que el comercio electrónico no solo es una tendencia global, sino también un mecanismo eficaz para superar barreras geográficas, diversificar catálogos de productos, y entrar en mercados internacionales. Estos elementos concuerdan con nuestros resultados, especialmente en la hipótesis general, donde observamos una relación positiva entre la implementación de un E-commerce y el aumento en la comercialización de joyas de plata.

Además, la flexibilidad en los métodos de pago mencionada en el marco teórico coincide con la hipótesis específica 1 de la investigación, que indica una influencia positiva del E-commerce hacia el mercado potencial en la comercialización de joyas de plata. El reconocimiento de nuevas relaciones comerciales, también se alinea con la hipótesis específica 2, que sugiere que la implementación del E-commerce tiene un impacto positivo en la identificación de plataformas digitales idóneas para la comercialización de joyas de plata.

El artículo de Sánchez et al. (2018) destaca la necesidad de prácticas recomendadas para garantizar una implementación exitosa del comercio electrónico. Esta recomendación respalda la conclusión de que, si bien la implementación del E-commerce puede ser altamente factible, es esencial considerar cuidadosamente la ejecución para maximizar su impacto en la comercialización de joyas de plata en San Jerónimo de Tunan – Huancayo.

La tesis “Ilumina” de Uzuriaga et al. (2018) introduce una propuesta emprendedora innovadora en el sector de la orfebrería, centrada en la creación y venta de joyas personalizadas a través de una plataforma en línea. Este antecedente asume una importancia sustancial para la investigación, dado que comparte similitudes temáticas y objetivos con el presente estudio sobre la implementación del comercio electrónico en la comercialización de joyas de plata en el distrito de San Jerónimo de Tunan – Huancayo.

Ambas investigaciones comparten el enfoque en la orfebrería y la personalización de joyas, aunque con énfasis en diferentes metales (oro en “Ilumina” y plata en el presente estudio). La propuesta de negocio presentada por Uzuriaga et al. (2018) ofrece una visión detallada de cómo el comercio electrónico puede utilizarse para brindar servicios personalizados en el sector de la joyería.

La estrategia que permite a los clientes seleccionar joyas preexistentes o diseñar las suyas propias, con la asistencia de un diseñador de joyería, refleja la flexibilidad y la interactividad, aspectos clave también en la implementación exitosa del comercio electrónico según el presente estudio. Además, el hecho de que la joya se fabrique en un taller y se envíe al domicilio del cliente se alinea con la idea de eliminar barreras geográficas, uno de los beneficios del comercio electrónico que hemos identificado en nuestra investigación. Los resultados obtenidos por Uzuriaga et al. (2018) respaldan la rentabilidad de la propuesta de negocio de joyería personalizada y resaltan la ausencia de un modelo de negocio similar en su zona geográfica. Esto respalda indirectamente la viabilidad y la oportunidad de mercado que

esta investigación, también sugiere para la comercialización de joyas de plata en San Jerónimo de Tunan – Huancayo a través del comercio electrónico.

En resumen, el antecedente “Ilumina” proporciona una estructura y una base sólida para respaldar la implementación del comercio electrónico en el ámbito de la joyería personalizada. Los elementos compartidos entre ambos estudios refuerzan la validez y aplicabilidad del enfoque de la presente investigación en la comercialización de joyas de plata mediante el comercio electrónico, resaltando la demanda de productos personalizados y la falta de modelos de negocio similares en la zona, lo que añade valor a esta investigación.

### Conclusiones

- La hipótesis general, existe influencia directa de la implementación de un E-commerce y la comercialización de joyas hechas a base de plata en el distrito de San Jerónimo de Tunan – Huancayo, a causa Que el coeficiente de correlación Rho ( $Rho= 0.387$ ), con un valor de significancia de  $p= 0.000$ , señala una correlación positiva y una relación precisa, por lo tanto, una vez que el E-commerce sube la comercialización de joyas hechas a base de Plata en el distrito de San Jerónimo de Tunan – Huancayo sube. Cuando esta correlación directa se origina, hacia la correcta y eficaz implementación de un comercio electrónico (E-commerce) aumentará la comercialización de joyas hechas a base de plata en el distrito de San Jerónimo de Tunan – Huancayo.
- Para la hipótesis específica 1, existe un impacto positivo de la implementación de un E-commerce hacia el mercado potencial en la comercialización de joyas hechas a base de plata en el distrito de San Jerónimo de Tunan – Huancayo; esto debido a que el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue  $Rho= 0.505$ , con un nivel de significancia de  $p= 0.000$ , por lo que sugiere una correlación positiva y una relación de magnitud moderada. Por lo tanto, una vez que el E-commerce sube y el mercado potencial sube en la comercialización de Joyas hechas a base de Plata en el distrito de San Jerónimo de Tunan - Huancayo. Esta correlación directa y positiva se produce, hacia la correcta y eficaz implementación del comercio electrónico (E-commerce) definirá y aumentará el mercado potencial del mismo modo la comercialización de joyas hechas a base de plata en el distrito de San Jerónimo de Tunan – Huancayo.
- Para la hipótesis específica 2, existe un impacto positivo de la implementación de un E-commerce al identificar las plataformas digitales idóneas para la comercialización de joyas hechas a base de plata en el distrito de San Jerónimo de Tunan – Huancayo. Esto se debe al hecho de que el coeficiente de correlación Rho de Spearman ( $Rho= 0.746$ ), con un nivel

de significancia de  $p= 0.000$ , muestra una correlación positiva y una relación sólida entre las variables; por lo tanto, una vez que el E-commerce sube y las plataformas digitales suben en la comercialización de joyas hechas a base de Plata en el distrito de San Jerónimo de Tunan - Huancayo. Esta correlación directa y positiva se produce, con la correcta y eficaz implementación y desarrollo de un comercio electrónico (E-commerce) se podrá identificar las plataformas digitales idóneas para la buena comercialización de joyas hechas a base de plata en el distrito de San Jerónimo de Tunan – Huancayo.

- Para la hipótesis específica 3, existe un impacto positivo en la implementación de un E-commerce hacia las herramientas de social media en la comercialización de joyas hechas a base de plata en el distrito de San Jerónimo de Tunan – Huancayo, debido a que el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue  $Rho= 0.914$ , con un nivel de significancia de  $p= 0.000$ , lo que refleja una correlación positiva y una relación muy fuerte entre las variables. Por lo tanto, una vez que el E-commerce sube y el social media sube en la comercialización de las joyas hechas a base de Plata en el distrito de San Jerónimo de Tunan - Huancayo. Esta correlación directa y positiva se produce, con la correcta y eficaz implementación y desarrollo de un comercio electrónico (E-commerce) se podrá identificar e implementar las mejores herramientas de social media para la buena comercialización de joyas hechas a base de plata en el distrito de San Jerónimo de Tunan – Huancayo.
- Para la hipótesis específica 4, existe un impacto positivo en la implementación de un E-commerce con el desarrollo del mix de marketing en la comercialización de joyas hechas a base de plata en el distrito de San Jerónimo de Tunan – Huancayo. Esto se debe a que el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue  $Rho= 0.627$ , con un nivel de significancia de  $p= 0.000$ , muestra una correlación positiva y una relación sólida entre las variables. Por lo tanto, una vez que el E-commerce sube y el marketing mix sube en la comercialización

de joyas hechas a base de Plata en el distrito de San Jerónimo de Tunan - Huancayo. Esta correlación directa y positiva se produce, con la correcta y eficaz implementación y desarrollo del comercio electrónico (E-commerce) se podrá desarrollar las distintas ramas del mix de marketing y así lograr la máxima eficiencia en la comercialización de joyas hechas a base de plata en el distrito de San Jerónimo de Tunan – Huancayo.

- En general, se concluyó con la investigación, dando a conocer la relación de un tipo de negocio E-commerce hacia la comercialización de plata en el distrito de San Jerónimo de Tunan- Huancayo. En el análisis de los resultados derivados de la investigación sobre la introducción del comercio electrónico en empresas dedicadas a la venta de joyería de plata en el distrito de San Jerónimo de Tunan – Huancayo, se evidencia una conexión directa y positiva entre la adopción de esta modalidad comercial y el incremento en la comercialización de joyas de plata. Estos descubrimientos no solo respaldan la hipótesis general, sino, también ofrecen perspectivas valiosas para comprender cómo la digitalización afecta al mercado de joyería de plata en esta área específica.
- Al relacionar los resultados del presente estudio con el marco teórico, se observó que las conclusiones concuerdan con las tendencias actuales en el ámbito del comercio electrónico y su impacto en la comercialización de productos especializados, como la joyería. La teoría respalda la idea de que una implementación eficaz de un comercio electrónico puede impulsar un aumento significativo en las ventas, especialmente cuando se trata de productos como las joyas de plata.
- Es esencial considerar las implicaciones prácticas de los hallazgos del presente estudio. La identificación de la relación positiva entre la implementación de un comercio electrónico y la elección adecuada de plataformas digitales y herramientas de redes sociales para la comercialización de joyas de plata sugiere que las empresas en este sector deben concentrar sus esfuerzos en estrategias digitales específicas. Esto no solo mejorará su

presencia en línea, sino que también puede impactar en la percepción de la marca y en la expansión de su base de clientes.

- Sin embargo, es crucial señalar ciertas limitaciones del estudio. Por ejemplo, la investigación se basó en datos recopilados en el distrito de San Jerónimo de Tunan – Huancayo en el año 2022, y las dinámicas del mercado y las tendencias digitales pueden evolucionar con el tiempo. De igual manera, la extrapolación de estos resultados a otras regiones o industrias debe realizarse con precaución, ya que los contextos pueden variar.
- En cuanto a las recomendaciones, se propone que las empresas del sector de joyería de plata consideren seriamente la adopción de estrategias de comercio electrónico adaptadas a las particularidades del mercado local. Asimismo, se exhorta a futuras investigaciones a ampliar este estudio, incorporando más variables y explorando otros aspectos que puedan influir en la dinámica de la comercialización de joyas de plata a través de canales electrónicos.
- En resumen, el presente estudio ofrece una valiosa perspectiva sobre cómo la implementación efectiva de un comercio electrónico puede impulsar la comercialización de joyas de plata en el distrito de San Jerónimo de Tunan – Huancayo. No obstante, se reconoce la necesidad de una evaluación continua y adaptativa para mantener la relevancia en un entorno comercial dinámico y en constante evolución.

### Recomendaciones

- Según los resultados obtenidos, se puede mencionar que para la relación E-commerce y comercialización dedicada hacia una empresa comercializadora de joyas hechas a base de plata ubicada en el distrito de San Jerónimo de Tunan – Huancayo. En general, se recomienda la capacitación, el monitoreo y el mejoramiento en la implementación del comercio electrónico para la buena difusión y aumento del comercio de joyería de plata, identificando las diferentes variables como: la implantación del plan de marketing, identificar y aplicación del mix de marketing, desarrollar las estrategias y herramientas de social media e identificar los mejores medios digitales para anunciarse.
- La recomendación para la primera hipótesis específica es monitorear el mercado potencial para el buen desarrollo del E-commerce; y, por esta razón influenciará de manera positiva a la comercialización y crecimiento de la empresa que comercializa joyas hechas a base de plata ubicada en el distrito de San Jerónimo de Tunan – Huancayo.
- El mercado potencial brindará información exacta y detallada para la correcta implementación de servicios publicitarios relacionados al comercio electrónico; esto ayudará a fortalecer canales de ventas y aumentar la ratio costo-beneficio para la joyería.
- Para la segunda hipótesis específica, se sugiere la constante capacitación en plataformas digitales, en cuanto a tendencia, rubro de mercado y alcance; entendiéndose que cada cierto tiempo aparecen nuevas plataformas digitales donde podemos establecer una rama de nuestro negocio E-commerce y así tener relación directa con la comercialización e impulsarla. Para el trabajo mencionado, se capacitará en relación de plataformas como Meta, YouTube y Tiktok para el mejoramiento del comercio por internet así aprovechar el alcance publicitario que este brindará para con la empresa de joyería de plata.
- Respecto a la tercera hipótesis específica, se considera necesario las herramientas de social media, por lo tanto, se recomienda mantenerlas desarrollándolas de forma constante. De

acuerdo con el enfoque de la empresa desarrollada, se puede optar por un blog, un video, una red social, revista o periódico. Es necesario mejorar con el tiempo los tipos de herramientas establecidas, ya que el cambio es constante en plataformas de social media.

- Para la comercialización de joyería de plata a través de un E-commerce, las herramientas de social media son importantes para el continuo crecimiento y desarrollo, por lo tanto, se debe optar por utilizar medios sociales como revistas de joyería; asimismo, la publicidad en la red social Instagram, la cual tiene mejor alcance en para el rubro de empresa.
- Para la cuarta hipótesis específica, se recomienda desarrollar, mantener y actualizar el plan de marketing, y, por ende, el mix de marketing; esto permitirá recolectar datos exactos y actualizados de los clientes.
- Los clientes son importantes y esenciales para cualquier tipo de negocio, por lo tanto, con ayuda del mix de marketing, se asegura comprender las necesidades de estos en cuanto a precio, satisfacción, calidad, etc. Se comprenderá las necesidades y sentimientos de los clientes; es decir, esto ayudará a establecer el modelo de negocio tipo E-commerce y entenderlo con relación directa hacia el requerimiento de los clientes.
- Con el trabajo de investigación, se busca facilitar, informar, ayudar y conservar todo el modelo planteado de acuerdo con el problema de estudio, los objetivos, las hipótesis, las variables de estudio, dimensiones, etc. Por lo tanto, se recomienda utilizar la investigación con fines informativos, y que pueda desarrollarse, ser utilizada y mejorarse a través del tiempo.

## Referencias

- Alcaide, J., Bernúes, S., Díaz, E., y Espinosa, R. (2013). *Centrándose en los Elementos Críticos del Marketing para PYMES*. Madrid, España: Pearson.
- Alemán, J. L. M., & Escudero, A. I. R. (2020). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid, España: Esic Editorial.
- Alvan, M., Farfán, M., Güere, L. y Rubiños, N. (2019). *Mallqui: platería peruana* (Tesis de pregrado). Repositorio Institucional de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas., Lima, Perú. Recuperado de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/653340?show=full>
- Andagua, J. (2020). *Desarrollo de una aplicación web utilizando el IDE de desarrollo NetBeans y el gestor de base de datos MySQL para la gestión de los procesos del campeonato de fútbol de la liga deportiva parroquial "Belisario Quevedo" del cantón Latacunga*. Recuperado de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/24952/1/M-ESPEL-sit-0097.pdf>
- Antamina. (2020). *Perú es el segundo productor de plata mundial*. Recuperado de <https://www.antamina.com/peru-segundo-productor-plata-mundial>
- Arechavaleta, E. (2015). *Estrategias de comercialización*. En Ramírez, M. (2015). *Tendencias de Innovación en la Ingeniería de Alimentos*. Recuperado de <https://acortar.link/7n6o8P>
- Arias, F. (2016). *El proyecto de investigación: Introducción a la investigación científica* (7a ed.). Caracas, Venezuela: Editorial Episteme, C.A.
- Artiga, V. & Pujante, A. (2002). *El método científico y la nueva filosofía de la ciencia*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=63500001>

- Asensi, V. & Parra, A. (2002). El método científico y la nueva filosofía de la ciencia. *Anales de Documentación*, (5), pp. 9-19. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=63500001>
- Baca J., Sangama J. (2019). *Estrategias de marketing relacional para la fidelización de clientes del restaurante luchito parrillas de la ciudad de Tarapoto – San Martín para el año 2018* (Tesis de pregrado). Repositorio de la Universidad de San Martín de Porres. Recuperado de [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/6036/baca\\_sangama.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/6036/baca_sangama.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Balladares, I., Chamorro, E. y Mieses, C. (2017). *Planteamiento Estratégico del Sector Joyero de Plata en el Perú* (Tesis de maestría). Repositorio de la Pontificie Universidad Católica del Perú. Recuperado de [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9008/BALLADARES\\_CHAMORRO\\_PLANEAMIENTO\\_JOYERO.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9008/BALLADARES_CHAMORRO_PLANEAMIENTO_JOYERO.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Barquero, J. (2007). *Marketing en los clientes*. México: Megraw-hillcompanies.
- Barrientos, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista finanzas y política económica*, 9(1), pp. 41-56. <https://doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3>
- Beltran y Gaivor (2018). *El Marketing relacional y la satisfacción de clientes, en curtiembres de la provincia de Tungurahua*. Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/27653>
- Cabezas, E., Andrade, D., & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Universidad de las fuerzas Armadas ESPE.
- Carrión, J. (2009). *Estrategia en la visión* (2a ed.). Madrid, España: Esic Editorial.

- Casado, A. & Sellers, R. (2013). *Introducción al marketing*. España: Editorial Club Universitario.
- Castillo, J. (2000). *Trade marketing: un concepto imprescindible en la interacción fabricante-distribuidor*. Madrid, España: Esic Editorial.
- Centro de Investigación de Economía y negocios Globales (2022). *Reporte de tendencias de Joyería*. Recuperado de <https://www.cien.adexperu.org.pe/reporte-de-tendencias-septiembre-2022/>
- Cieza, R. (2017). *El marketing relacional y la fidelización de los clientes y el marketing relacional y de la empresa andamios y toldos Aurora S.A.C del distrito de San Juan de Lurigancho, 2017* (Tesis de pregrado). Repositorio de la Universidad César Vallejo. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/26907>
- Corredor, A. (2021). *Diseña tu modelo de negocio: Y alinéalo con tu propósito con el método MERAKIUstar*. Recuperado de [https://www.google.com.pe/books/edition/DISE%C3%91A\\_TU\\_MODELO\\_DE\\_NEGOCIO/6LYVEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&kptab=overview](https://www.google.com.pe/books/edition/DISE%C3%91A_TU_MODELO_DE_NEGOCIO/6LYVEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&kptab=overview)
- Da Silva, F. & Núñez, G. (2021). *La era de las plataformas digitales y el desarrollo de los mercados de datos en un contexto de libre competencia*. Santiago, Chile: Cepal.
- Digital Report (2021) El informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile*. - *We are social Spain*. We Are Social Spain. Recuperado de <https://wearesocial.com/es/blog/2021/01/digital-report-2021-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>
- Dominici, G. (2019). From Marketing Mix to E-Marketing Mix: A Literature Overview and Classification. *International Journal of Business and Management*, 4(9), 17-24. <https://ssrn.com/abstract=1961974>

- Empresa Peruana de Servicios Editoriales S.A Editora Perú. (2018). *Perú: primer productor de oro en Latinoamérica y sexto a escala mundial*. ANDINA. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-peru-primer-productor-oro-latinoamerica-y-sexto-a-escala-mundial-698447.aspx>
- Espinoza, J., Guevara, J. & Urizaga, E. (2018). *Ilumina* (Tesis de pregrado). Repositorio de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. Recuperado de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625345/Espinoza\\_vj.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625345/Espinoza_vj.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Franco, M. (2019). *Versare: Joyería versátil* (Tesis de pregrado). Repositorio de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, Colombia. Recuperado de <http://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/7583/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- GCFGlobal.org. (s. f.). *Emprendimiento: Estrategias de negocio*. GCFGlobal.org. Recuperado de <https://edu.gcfglobal.org/es/emprendimiento/estrategias-de-negocio/1/>
- Gómez, R. (2004). *Evolución científica y metodológica de la economía*. Recuperado de <http://repositorio.cucea.udg.mx/jspui/handle/123456789/104>
- Grajales, T. (2000). *Tipos de investigación*. Recuperado de <https://cmapspublic2.ihmc.us/rid=1RM1F0L42-VZ46F4-319H/871.pdf>.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2003). *Metodología de la Investigación* (5a ed.). Mexico: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Hernández, R. & Mendoza, C (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México, México D.F: Editorial Mc Graw Hill Education.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). México D.F.: McGRAW-HILL / Interamericana Editores.

- Holloman, C. (2012). *MBA en social Media, desarrollo y aplicación de estrategias para utilizar los medios sociales con ventaja*. Barcelona, España: PROFIT editorial.
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura - IICA. (2006). *Planificación Aplicada a Empresas Asociativas Rurales*. Recuperado de <http://repositorio.iica.int/handle/11324/7493>
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura - IICA. (2004). *Las oportunidades de negocios en el mercado*. Recuperado de <https://repositorio.iica.int/handle/11324/9488>
- Infoautonomos (2015) *La propuesta de valor del negocio: cómo construirla*. Recuperado de <https://www.infoautonomos.com/plan-de-negocio/lienzo-propuesta-de-valor/>
- Jesüites educación - Formación Profesional. (17 de Julio de 2018). *Canales de comercialización en la gestión de venta*. Recuperado de <https://fp.uoc.fje.edu/blog/canales-de-comercializacion-en-la-gestion-de-ventas/>
- León, J., Garzón, A., Meza, C., & Macías, J. (2018). *E-commerce: método de crecimiento económico para las Pymes*. Recuperado de <https://alejandria.poligran.edu.co/handle/10823/1219>
- Lloreda, E. (2016, 22 febrero). *Plan de Negocio (Libros profesionales)*. Madrid, España: Esic Editorial.
- López, K. & Navarrete, P. (2019). *E commerce- Joyas de la Villa: Joyas elaboradas en plata-oro en Mompox con la técnica de la filigrana* (Tesis de Maestría). Repositorio de la Universidad de Nebrija, Madrid, España. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10882/9665>
- Malca, O (2001). *Comercio Electrónico*. Lima: Asociación de Editoriales Universitarias de América Latina y el Caribe (EULAC).

- Manya, F. & Saavedra, J. (2019). *Generación de una marca de joyería, dirigida al público masculino*. Recuperado de [https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1755/2019\\_MATC\\_18-%201\\_04\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1755/2019_MATC_18-%201_04_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Manzuoli, J. (2015). *Mix de marketing ampliado [en línea] Documento de trabajo en Ciencias Empresariales* No. 14. Recuperado de <https://repositorio.uca.edu.ar/bitstream/123456789/2384/1/mix-marketing-ampliado-manzuoli.pdf>
- Martins, F. & Palella, S. (2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa* (3a ed.). Caracas, Venezuela: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (FEDUPEL).
- Martins, F. & Palella, S. (2006). *Metodología de la Investigación Cuantitativa* (2da ed.). Caracas, Venezuela: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (FEDUPEL).
- Mejía, C. (2019). *Introducción a la metodología de la investigación científica*.
- Mendoza, E., & Príncipe, G. (2016). *Proyecto de inversión: implementación del taller de joyería de plata auto diseño – Lliu distrito de Los Olivos* (Tesis de pregrado). Repositorio de la Universidad Privada del Norte, Lima, Perú. Recuperado de <https://hdl.handle.net/11537/10568>.
- Muñoz, E. (2015). *Marketing relacional y la Fidelización de clientes en la empresa GLOBAL CELL de la ciudad de Ambato* (Tesis de pregrado). Repositorio de la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/11240>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa–Cualitativa y Redacción de la Tesis* (5a ed.). Bogotá: Ediciones de la U.

- Ortiz, C. (2017). *Plan de Negocios para la creación del Salón de Belleza y Spa Azul*. Recuperado de <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/4716>
- Osterwalder, A. (2015). *Tu modelo de negocio*. Barcelona, España: Deusto.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., Smith, A. & Papadakos, T. (2015). *Diseñando la propuesta de valor*. Barcelona, España: Deusto.
- Oz, E. (2006). *Administración de los sistemas de información*. México: Cengage Learning.
- Páez, V. (2020). *Emprendimiento en joyería, una propuesta dentro de las industrias creativas y culturales* (Tesis de maestría). Repositorio de la Universidad El bosque, Bogotá, Colombia. Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12495/4067>
- Parra, A. (23 de febrero de 2020,). *¿Qué es la segmentación de mercados?* [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-segmentacion-de-mercados/>
- Peiró, R. (15 de abril de 2021). *Redes sociales*. Economipedia. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html>
- Perú Retail. (s.f.). *Comercialización*. La web de retail y los canales comerciales. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/ventas-y-comercializacion/>
- Prat, M. (2016, noviembre). *Posicionamiento web: estrategias de SEO: Google y otros buscadores* (4a ed.). Barcelona, España: ENI.
- Rodríguez, J. (2022). *El capital intelectual en la empresa (Spanish Edition)*. Madrid, España: Lekla Ediciones.
- Rodríguez, A. (2013). *Fundamentos de mercadotecnia México: Ediciones Facultad de Ciencias Administrativas Universidad de Guanajuato*. Recuperado de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/1364.pdf>

- Rosales, P. (2010). *Estrategia Digital: Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*. España: Deustuo.
- Ross, J. (2001). *Finanzas corporativas*. México: McGraw Hill.
- Sánchez, G. (2019 de abril de 12). ¿Qué es un startup? Todo lo que debe saber sobre las empresas emergentes. *Diario Gestión*. Recuperado de [https://gestion.pe/economia/management-empleo/startup-debe-empresas-emergentes-nda-nnlt-263795-noticia/#google\\_vignette](https://gestion.pe/economia/management-empleo/startup-debe-empresas-emergentes-nda-nnlt-263795-noticia/#google_vignette)
- Serrano, J. (2020). Plataformas de comercio electrónico e internacionalización empresarial. *Informacion Comercial Espanola Revista de Economia*, (913). Recuperado de <https://doi.org/10.32796/ice.2020.913.6987>
- Thomsen, M. (2009). *El plan de negocios dinámico*. Dinamarca: Thomsen business information.
- Tamayo y Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica* (4ta ed.). México, D. F: Editorial Limusa S.A.
- Torres, J. (2022). *Publicación de páginas web. (MF0952\_2)*. España: ELEARNING S.L.
- Zumba, R. (2016). Marketing relacional y satisfacción del cliente en la empresa Aditmaq Cia. Ltda. división de equipos pecuarios en la ciudad de Quito (Tesis de maestría). Universidad Regional Autónoma de los Andes. Recuperado de <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/3684/1/TUAEXCOMMDEGE004-2016.pdf>

## **Apéndices**

## Apéndice A: Matriz de Consistencia

### Título: Implementación del E-commerce en empresas dedicadas a la comercialización de joyería de plata en el distrito de San Jerónimo de Tunan – Huancayo 2022.

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables	Metodología
¿Cuál es la factibilidad de implementar un E-commerce dedicada a la comercialización de Joyería de Plata procedente del Distrito de San Jerónimo de Tunan- Huancayo?	Determinar la factibilidad de implementar un E-commerce dedicada a la comercialización de Joyería de Plata procedente del Distrito de San Jerónimo de Tunan-Huancayo.	La implementación de un E-commerce influye de manera positiva a la comercialización de Joyería de Plata procedente del Distrito de San Jerónimo de Tunan-Huancayo.	Variable independiente:  X: E.commerce  Variable dependiente:  Y: Comercialización	Enfoque de Investigación: Cuantitativa  Método de Investigación: Deductivo  Tipo de investigación: Aplicada  Nivel de investigación: Correlacional  Diseño de investigación:  Correlacional, no experimental y transversal  Técnica: Encuesta.  Instrumento: Cuestionario.
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Especificas		
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ¿Cuál es el mercado potencial para el desarrollo del plan de negocio tipo E- commerce?</li> <li>▪ ¿Cuál es la plataforma digital idónea para el desarrollo del plan de negocio tipo E-commerce?</li> <li>▪ ¿Cuáles son las herramientas de social media para el desarrollo de estrategias del plan de negocios tipo E-commerce?</li> <li>▪ ¿Cuáles son las herramientas importantes de las variables del mix de Marketing para el desarrollo de estrategias del plan de negocios?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Determinar el mercado potencial de la empresa para el desarrollo del plan de negocios tipo E-commerce</li> <li>▪ Determinar la plataforma digital idónea para la ubicación web del plan de negocio tipo E-commerce.</li> <li>▪ Detectar las herramientas de social media para el desarrollo de estrategias del plan de negocios</li> <li>▪ Detectar las herramientas importantes de las variables del mix de Marketing para el desarrollo de estrategias del plan de negocios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Existe una influencia positiva de un E-commerce hacia el mercado potencial</li> <li>▪ Existe una influencia positiva de un E-commerce para identificar las plataformas ideales para la comercialización de Joyería de Plata</li> <li>▪ Existe una influencia positiva de un E-commerce hacia las herramientas de social media para la comercialización de Joyeria de Plata</li> <li>▪ Existe una influencia positiva de un E-commerce hacia el desarrollo del mix de marketing en la comercialización de joyería de Plata</li> </ul>		

### Apéndice B: Matriz de Operacionalización de Variables

**Título: Implementación del E-commerce en empresas dedicadas a la comercialización de joyería de plata en el distrito de San Jerónimo de Tunan – Huancayo 2022.**

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Valoración	Técnica / Fuente		
E-commerce	Propuesta de Valor	Interés por la propuesta de valor de la empresa	La siguiente propuesta: “A diario necesitamos un complemento que realce nuestra belleza natural, que nos acompañe en el transcurso del día, combinables, elegantes y duraderos. Nosotros ofrecemos hermosa joyería de Plata, con diseños minimalistas, de gran calidad, elaborada por manos de artesanos Huancaínos. ¿Es atractiva la propuesta de valor? ¿Es importante las características de la propuesta de valor que más le agrada?	Escala Likert: 1. Totalmente en des acuerdo 6. En des acuerdo 7. Ni en des acuerdo, ni de a cuerdo 8. De a cuerdo	Técnica: Encuesta  Fuente: Potenciales Clientes		
			Plataformas digitales ideales para la empresa			¿Es importante una plataforma digital a la hora de su compra? ¿Es importante la seguridad de la plataforma digital a la hora de comprar?	
			Social Media			Herramientas de social media ideales para la empresa	¿Usa con frecuencia las redes sociales? ¿Ve con frecuencia un foro digital? ¿Lee con frecuencia un blog digital?
						Redes Sociales ideales para la empresa	¿Usa con frecuencia Facebook? ¿Usa con frecuencia Instagram? ¿Considera importante las ventas por las redes sociales?
Mercado Potencial	Segmento Geográfico Segmento psicográfico	Segmento Geográfico	¿Considera importante la ubicación de la empresa? ¿Consideraría importante la procedencia del insumo?				
		Segmento psicográfico	¿Es importante los productos innovadores? ¿Es importante los productos de calidad? ¿Es importante los productos a bajo precio? ¿Para usted, las compras de joyería son un hobby? ¿Para usted las compras de joyería son una actividad entretenida?				

			<p>¿Para usted las compras de joyería son una actividad necesaria, que puede llegar a preocupar?</p> <p>¿Es importante tener una buena relación con la marca?</p> <p>¿Usa las marcas como símbolo y señal de calidad?</p> <p>¿Es relevante la marca?</p>
		Segmento conductual	<p>¿Suele comprar joyería por un celular?</p> <p>¿Considera necesario comprar joyería de forma mensual?</p> <p>¿Compra joyería para un regalo?</p> <p>¿Compra joyería para su uso personal?</p> <p>¿Solo compra joyería para una ocasión especial?</p>
Comercialización	Mix marketing	de Producto	<p>¿Le agradan los diseños sencillos en la joyería?</p> <p>¿Le agradan los diseños elegantes en la joyería?</p> <p>¿Le agradan los diseños combinables en la joyería?</p> <p>¿Es trascendente que se apoye y fomente el comercio de joyería en la región?</p> <p>¿Es importante que el diseño del envoltorio de los productos sea diferenciados e innovadores?</p> <p>¿Es importante la calidad del producto para ud?</p>
		Precio	<p>¿Es importante el servicio de venta?</p> <p>¿Es importante la rapidez en la atención?</p> <p>¿Influye en su compra el precio de la joyería de plata?</p> <p>¿Considera importante la relación calidad - precio?</p>
		Plaza	<p>¿Te transmite emociones las ofertas o descuentos?</p> <p>¿Es importante encontrar joyería en tiendas físicas?</p> <p>¿Es importante encontrar joyería en tiendas virtuales?</p> <p>¿Le es indiferente donde encuentra la joyería?</p> <p>¿La distribución de la joyería es esencial para comprar?</p> <p>¿Recogería su joyería por su cuenta?</p> <p>¿Es importante el uso de un courier para su distribución?</p>
		Promoción	<p>¿Es importante promocionar la empresa por medios tradicionales (radio, tv)?</p> <p>¿Es importante promocionar la empresa por medios digitales (redes sociales, blogs)?</p>

---

¿Si ves la publicidad por un boletín, te llamaría la atención?

¿Si ves la publicidad por medios sociales, te llamaría la atención?

¿Si ves la publicidad por una sintonía radial, te llamaría la atención?

¿Si ves la publicidad por un programa de tv, te llamaría la atención?

---

## Apéndice C: Instrumento de Recolección de Datos

### CUESTIONARIO N°01

Instrucciones:

- Señor(a) el presente cuestionario es confidencial y anónima, tiene como objetivo determinar la factibilidad de implementar E-commerce dedicado a la comercialización de Joyería de Plata procedente de Distrito de San Jerónimo de Tunan- Huancayo.
- Para contestar las preguntas lea cuidadosamente el enunciado y escoja solo una respuesta marcando con una X sobre la opción con la cual este de acuerdo, según la siguiente escala:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

- Género Femenino (  ) Masculino (  )
- Edad 20 a 30 años (  ) 31 a 40 años (  ) 41 a 50 años (  ) 51 a 60 años (  ) a más (  )
- Grado de instrucción Primaria (  ) Secundaria (  ) Técnico (  ) Superior (  ) Posgrados (  )
- Área de trabajo Obrero (  ) Técnico (  ) Empleado (  ) Administrativo (  ) Funcionario (  )
- Lugar de residencia Huancayo (  ) El Tambo (  ) Chilca (  ) Otros (  )

Agradecemos su colaboración y honestidad por responder cada una de las preguntas.

N°	ITEM	ESCALAS				
1	La siguiente propuesta: "A diario necesitamos un complemento que realce nuestra belleza natural, que nos acompañe en el transcurso del día, combinables, elegantes y duraderos. Nosotros ofrecemos hermosa joyería de Plata, con diseños minimalistas, de gran calidad, elaborada por manos de artesanos Huancaínos. ¿Es atractiva la propuesta de valor?"	1	2	3	4	5
2	¿Es importante las características de la propuesta de valor que más le agrada?	1	2	3	4	5
3	¿Es importante una plataforma digital a la hora de su compra?	1	2	3	4	5
4	¿Es importante la seguridad de la plataforma digital a la hora de comprar?	1	2	3	4	5
5	¿Usa con frecuencia las redes sociales?	1	2	3	4	5
6	¿Ve con frecuencia un foro digital?	1	2	3	4	5
7	¿Lee con frecuencia un blog digital?	1	2	3	4	5
8	¿Usa con frecuencia Facebook?	1	2	3	4	5
9	¿Usa con frecuencia Instagram?	1	2	3	4	5
10	¿Considera importante las ventas por las redes sociales?	1	2	3	4	5
11	¿Considera importante la ubicación de la empresa?	1	2	3	4	5
12	¿Consideraría importante la procedencia del insumo?	1	2	3	4	5
13	¿Es importante los productos innovadores?	1	2	3	4	5
14	¿Es importante los productos de calidad?	1	2	3	4	5
15	¿Es importante los productos a bajo precio?	1	2	3	4	5

16	¿En promedio cual es el número de compras mensuales que hace por internet?	1	2	3	4	5
17	¿Para usted, las compras de joyería son un hobby?	1	2	3	4	5
18	¿Para usted las compras de joyería son una actividad entretenida?	1	2	3	4	5
19	¿Para usted las compras de joyería son una actividad necesaria, que puede llegar a preocupar?	1	2	3	4	5
20	¿Es importante tener una buena relación con la marca?	1	2	3	4	5
21	¿Usa las marcas como símbolo y señal de calidad?	1	2	3	4	5
22	¿Es relevante la marca?	1	2	3	4	5
23	¿Suele comprar joyería por un celular?	1	2	3	4	5
24	¿Considera necesario comprar joyería de forma mensual?	1	2	3	4	5
25	¿Compra joyería para un regalo?	1	2	3	4	5
26	¿Compra joyería para su uso personal?	1	2	3	4	5
27	¿Solo compra joyería para una ocasión especial?	1	2	3	4	5
28	¿Le agradan los diseños sencillos en la joyería?	1	2	3	4	5
29	¿Le agradan los diseños elegantes en la joyería?	1	2	3	4	5
30	¿Le agradan los diseños combinables en la joyería?	1	2	3	4	5
31	¿Es trascendente que se apoye y fomente el comercio de joyería en la región?	1	2	3	4	5
32	¿Es importante que el diseño del empaque de los productos sea diferenciados e innovadores?	1	2	3	4	5
33	¿Es importante la calidad del producto para <u>ud</u> ?	1	2	3	4	5
34	¿Es importante el servicio de venta?	1	2	3	4	5
35	¿Es importante la rapidez en la atención?	1	2	3	4	5
36	¿Influye en su compra el precio de la joyería de plata?	1	2	3	4	5
37	¿Considera importante la relación calidad - precio?	1	2	3	4	5
38	¿Te transmite emociones las ofertas o descuentos?	1	2	3	4	5
39	¿Es importante encontrar joyería en tiendas físicas?	1	2	3	4	5
40	¿Es importante encontrar joyería en tiendas virtuales?	1	2	3	4	5
41	¿Le es indiferente donde encuentra la joyería?	1	2	3	4	5
42	¿La distribución de la joyería es esencial para comprar?	1	2	3	4	5
43	¿Recogería su joyería por su cuenta?	1	2	3	4	5
44	¿Es importante el uso de un <u>courier</u> para su distribución?	1	2	3	4	5
45	¿Es importante promocionar la empresa por medios tradicionales( <u>radio, tv</u> )?	1	2	3	4	5
46	¿Es importante promocionar la empresa por medios digitales (redes sociales, blogs)?	1	2	3	4	5
47	¿Si ves la publicidad por un boletín, te llamaría la atención?	1	2	3	4	5
48	¿Si ves la publicidad por medios sociales, te llamaría la atención?	1	2	3	4	5
49	¿Si ves la publicidad por una sintonía radial, te llamaría la atención?	1	2	3	4	5
50	¿Si ves la publicidad por un programa de tv, te llamaría la atención?	1	2	3	4	5

Muchas gracias por su colaboración.

## Apéndice D: Validación de Instrumentos de Recolección de Datos

### FICHA PARA VALIDACIÓN DE EXPERTOS

#### DATOS GENERALES:

Nombre del instrumento:	Uso de comercio N.º 1
Título de la investigación:	Implementación de un plan de negocios tipo E-commerce
Nombre del juez/experto:	Luzmila Violeta Blaquera Soto
Teléfono:	990 094411
Correo electrónico:	maqueralonka@gmail.com
Área de acción laboral:	Docente
Título Profesional:	01813-P
Grado Académico:	Superior

nació una empresa de Joyería

INDICACIONES: Marque con una "X" según considere la valoración de acuerdo a cada ítem.

Criterios de evaluación	Congruencia					Claridad					Tendenciosidad				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. El instrumento tiene estructura lógica.			X					X							X
2. La secuencia de prestación de los ítems es óptima.				X					X				X		
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.	X								X				X		
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.				X			X						X		
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.					X			X							X
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.				X				X							X
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.			X					X					X		
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.				X				X					X		
9. El instrumento abarca las variables y dimensiones.					X				X						X
10. Los ítems son medibles directamente.			X					X					X		
<b>Total parcial</b>					37					38					35
<b>Total</b>	110														
<b>Congruencia</b>	<b>Claridad</b>					<b>Tendenciosidad</b> (sesgo en la formulación de los ítems, es decir, si sugieren o no una respuesta)									
5 - Óptimo	5 - Óptimo					5 - Mínimo									
4 - Satisfactorio	4 - Satisfactorio					4 - Poca									
3 - Bueno	3 - Bueno					3 - Regular									
2 - Regular	2 - Regular					2 - Bastante									
1 - Deficiente	1 - Deficiente					1 - Fuerte									

#### Escala de calificación final:

Deficiente (30-54) - Regular (55-78) - Bueno (79-102) - Satisfactorio (103-126) - Óptimo (126-150)

Observaciones:  
La estructura guarda poca relación entre preguntas y respuestas, mejor la claridad y congruencia.

Firma del Experto

*maqueralonka*  
D.N.I.: 20040096

## FICHA PARA VALIDACIÓN DE EXPERTOS

## DATOS GENERALES:

Nombre del instrumento:	Cuestionario
Título de la investigación:	Implementación de un Plan de Negocio Tipo E-Coffitace hacia una empresa dedicada a la comercialización de joyería de plata
Nombre del juez/experto:	Joel Turco Quinto
Teléfono:	969591118
Correo electrónico:	joel.turco@puap.edu.pe
Área de acción laboral:	Sistema Financiero
Título Profesional:	Economista
Grado Académico:	Magíster

INDICACIONES: Marque con una "X" según considere la valoración de acuerdo a cada ítem.

Criterios de evaluación	Congruencia					Claridad					Tendenciosidad				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. El instrumento tiene estructura lógica.				X				X						X	
2. La secuencia de prestación de los ítems es óptima.			X					X						X	
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.			X				X							X	
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.				X			X							X	
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.			X				X					X			
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.			X				X							X	
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.			X				X							X	
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.			X				X							X	
9. El instrumento abarca las variables y dimensiones.					X		X							X	
10. Los ítems son medibles directamente.				X			X							X	
<b>Total parcial</b>	35					28					29				
<b>Total</b>	92														
<b>Congruencia</b>	<b>Claridad</b>					<b>Tendenciosidad</b> (sesgo en la formulación de los ítems, es decir, si sugieren o no una respuesta)									
5 - Óptimo 4 - Satisfactorio 3 - Bueno 2 - Regular 1 - Deficiente	5 - Óptimo 4 - Satisfactorio 3 - Bueno 2 - Regular 1 - Deficiente					5 - Mínimo 4 - Poca 3 - Regular 2 - Bastante 1 - Fuerte									

Escala de calificación final:

Deficiente (30-54) - Regular (55-78) - Bueno (79-102) - Satisfactorio (103-126) - Óptimo (126-150)

Observaciones:
Precisar más las preguntas.

Firma del Experto

D.N.I. : 70175650

FICHA PARA VALIDACIÓN DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Nombre del instrumento:	CUESTIONARIO N°1
Título de la investigación:	Implementación de un Plan de Negocio tipo E-Comerce HACIA una
Nombre del juez/experto:	Carlos Augusto, Veracruz Porta Empresa. J.P.
Teléfono:	964 914714
Correo electrónico:	Verano-sup@hotmail.com
Área de acción laboral:	Categrórico
Título Profesional:	CMP 26682 RNE 31641
Grado Académico:	Superior

INDICACIONES: Marque con una "X" según considere la valoración de acuerdo a cada ítem.

Criterios de evaluación	Congruencia					Claridad					Tendenciosidad				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. El instrumento tiene estructura lógica.	X					3		X							
2. La secuencia de prestación de los ítems es óptima				X						X			X		
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.		X						X					X		
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.				X				X					X		
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.					X				X				X		
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación				X					X				X		
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.				X					X				X		
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.				X					X						X
9. El instrumento abarca las variables y dimensiones.				X					X						X
10. Los ítems son medibles directamente.				X					X						X
<b>Total parcial</b>	36					38					38				
<b>Total</b>	112														

Congruencia	Claridad	Tendenciosidad (sesgo en la formulación de los ítems, es decir, si sugieren o no una respuesta)
5 - Óptimo	5 - Óptimo	5 - Mínimo
4 - Satisfactorio	4 - Satisfactorio	4 - Poca
3 - Bueno	3 - Bueno	3 - Regular
2 - Regular	2 - Regular	2 - Bastante
1 - Deficiente	1 - Deficiente	1 - Fuerte

Escala de calificación final:

Deficiente (30-54) - Regular (55-78) - Bueno (79-102) - Satisfactorio (103-126) - Óptimo (126-150)

Observaciones:  
 1. Las calificaciones de Congruencia, Claridad y Tendenciosidad están muy planteadas. No conducen a calificación por lo tanto, aparte.  
 2. No existe congruencia entre las preguntas y respuestas no guardan relación.

Firma del Experto



D.N.I.: 07037936