



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Gestión de la innovación digital para el crecimiento en las ventas  
de una empresa dedicada a la moda, Lima, 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Administración

**AUTOR:**

Torres Rios, Brayan Renzo ([orcid.org/0000-0002-3935-4602](https://orcid.org/0000-0002-3935-4602))

**ASESOR:**

Dr. Jimenez Calderon, Cesar Eduardo ([orcid.org/0000-0001-7894-7526](https://orcid.org/0000-0001-7894-7526))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

### **Dedicatoria**

El presente trabajo es dedicado a mi familia, que han sido parte fundamental para realizar este trabajo.

### **Agradecimiento**

Agradecer a mi familia, por estar siempre pendiente de mí y darme fuerzas para poder culminar este trabajo, para poder culminarlo y dar un paso más en el mundo académico, muchas gracias.

## Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	8
3.1. Tipo y diseño de investigación	8
3.2. Variables y operacionalización	9
3.3. Población, muestra y muestreo	9
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	10
3.5. Procedimientos	11
3.6. Método de análisis de datos	12
3.7 Aspectos éticos	12
IV. RESULTADOS	13
V. DISCUSIÓN	19
VI. CONCLUSIONES	22
VII. RECOMENDACIONES	23
REFERENCIAS	24
ANEXOS	29

## Índice de tablas

Tabla 1	Definido por el juicio de cuatro expertos	11
Tabla 2	Distribución de frecuencia de la variable Innovación Digital	13
Tabla 3	Distribución de frecuencias de la dimensión Herramientas Digitales	14
Tabla 4	Distribución de frecuencias de la dimensión Historial de Búsqueda de las Redes Digitales	14
Tabla 5	Distribución de frecuencias de la dimensión Redes Sociales	15

## Resumen

La presente investigación manifestó como objetivo general es determinar la implementación de la innovación digital en las empresas dedicadas a la moda está directamente relacionada con sus dimensiones de herramientas digitales, historial de búsqueda de redes sociales y redes sociales. La investigación presenta como problema central ¿La implementación de la innovación digital en las empresas dedicadas a la moda está directamente relacionada con sus dimensiones de herramientas digitales, historial de búsqueda de redes sociales y redes sociales? El tipo de investigación de la presente investigación fue aplicada, de nivel descriptivo, con un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, siendo un método de investigación hipotético – deductivo (mixto). Tomando de muestra a 120 personas incluyendo solo clientes de la empresa y excluyendo a los trabajadores y socios. Empleándose la técnica de la encuesta, sirviendo como instrumento el cuestionario, dando énfasis que el cuestionario es adaptado y consta de 16 ítems, relacionado con sus respectivos indicadores. Los resultados adquiridos a partir del cuestionario realizado, demuestra que la variable uno que es innovación digital se relaciona con las dimensiones herramientas digitales, el historial de búsqueda de las distintas redes sociales y las redes sociales.

**Palabras clave:** Innovación digital, sociales, marketing digital, crecimiento en las ventas

## **Abstract**

The present investigation manifested as a general problem, is the implementation of digital innovation in companies dedicated to fashion directly related to its dimensions of digital tools, search history of social networks and social networks? The project presents as a central objective is to determine the implementation of digital innovation in companies dedicated to fashion is directly related to its dimensions of digital tools, search history of social networks and social networks. The type of research of the present investigation was applied, at a descriptive level, with a quantitative approach, of non-experimental design, being a hypothetical - deductive (mixed) research method. Taking a sample of 120 people including only clients of the company and excluding workers and partners. Using the survey technique, serving as an instrument the questionnaire, to build the relationship that exists between digital innovation and its dimensions that are digital tools, the search history of the different social networks and social networks. The results acquired from the questionnaire carried out show that variable 1, which is digital innovation, is related to the digital tools dimensions, the search history of the different social networks, and the social networks.

**Keywords:** Digital innovation, social networks, digital marketing, sales growth

## I. INTRODUCCIÓN

Hace ya muchas décadas atrás, en el comienzo de la digitalización e innovación ya casi todas las empresas pequeñas y medianas, comenzaron con el transcurso de los años a tener algo de digitalización, ya sea en el área de marketing, contabilidad, recursos humanos, o en alguna otra área, que aportando estas innovaciones ayudaron al crecimiento de la empresa. Con el transcurso del tiempo, los jefes de las empresas se dieron cuenta que la tecnología debidamente empleada es una gran ventaja para el crecimiento empresarial.

Hasta la actualidad, el incremento de las innovaciones futuras y tecnologías en las medianas y pequeñas empresas carecen de recursos necesarios para iniciar sus proyectos a futuro (Estrada et al., 2019). Esto ha dado resultado a que muchas empresas que recién comienzan fracasen y sobreviven solo las que tienen flujo de clientes presenciales y no virtuales, gracias a que están en un lugar de tránsito peatonal muy concurrido. Además, Estrada (ibid.) sostuvo que la mayoría de las empresas que recién inician no tienen tecnologías que ayuden a la organización a sobrevivir o a permanecer en esta era digital. (Loidi, J., & Baldovino, J. (2020).

Ha considerado que la tecnología digital es un territorio de constante crecimiento que intenta y resulta superarse a cada instante y dar a su alrededor mejores respuestas de solución a los inconvenientes y necesidades/problema que necesitan las personas. Sin embargo, cuando las empresas adquieren la tecnología dentro de ellas tienen un gran valor, las diversas tecnologías de comunicación e innovación, han dado el primer momento de su creación una influencia notoria y creciente en el entorno y perfil de los negocios y varios impactos en serie hacia el interior de las organizaciones, además se encuentran conectados a lo largo de su crecimiento en la cadena de valor (Alderete & Jones, 2019). Todo esto de la tecnología en las innovaciones dentro de las organizaciones viene a ser un predeterminante en las organizaciones de hoy en día ya que no solo se habla de tecnología digital sino también de algún cambio en el proceso que haga más rápida, eficiente y eficaz alguna parte de la cadena de valor de la empresa.

Asimismo, se advirtió a los dueños de las pequeñas empresas a adquirir modelos tecnológicos en cualquier aspecto de la compañía para poder agilizar algún proceso y también crezca las ventas dentro de las empresas. Además, el



capital humano tiene la capacidad de dar innovaciones tecnológicas, ya que no solo es contratar tecnologías del exterior de la empresa, si no, como nos trata de decir (Brenda et al., 2019) la influencia del capital humano tiene la capacidad de innovar. Por lo tanto, es muy importante que los trabajadores de una organización utilicen no sólo la tecnología sino también la digitalización, con el fin de ayudar a la empresa a subsistir y a ser más estable ya sea en las ventas que es lo que espera y/o en alguna área de la empresa.

Por ende, se analiza y se establece que el siguiente problema es ¿La implementación de la innovación digital en las empresas dedicadas a la moda está directamente relacionada con sus dimensiones de herramientas digitales, historial de búsqueda de redes sociales y redes sociales? .También se debe mencionar que los problemas específicos son los siguientes; ¿La implementación de la innovación digital en las empresas dedicadas a la moda está directamente relacionada con su dimensión de herramientas digitales.?, ¿ La implementación de la innovación digital en las empresas dedicadas a la moda está directamente relacionada con su dimensión de historial de búsqueda de redes sociales.?, ¿La implementación de la innovación digital en las empresas dedicadas a la moda está directamente relacionada con su dimensión de redes sociales.?

Por otro lado, la justificación del actual trabajo de proyecto de investigación es realizar una evaluación minuciosa con los resultados obtenidos, de igual manera poder servir de gran ayuda a proponer ideas y cuestionarios para futuros estudios dirigidos a estos temas en particularidad o similitud. Finalmente, este proyecto de investigación tiene como beneficio que las empresas de moda puedan implementar innovaciones digitales junto del marketing digital para poder así tener un crecimiento notable en sus ventas.

El objetivo central de este trabajo de proyecto de investigación es Determinar la implementación de la innovación digital está directamente relacionada con sus dimensiones de herramientas digitales, historial de búsqueda de redes sociales y redes sociales en una empresa dedicada a la moda., así mismo sus objetivos específicos son: A) Determinar la implementación de la innovación digital en las empresas dedicadas a la moda está directamente relacionada con su dimensión de herramientas digitales. B) Determinar la implementación de la innovación digital en las empresas dedicadas a la moda está directamente relacionada con su dimensión

de historial de búsqueda de redes sociales. C) Determinar la implementación de la innovación digital en las empresas dedicadas a la moda está directamente relacionada con su dimensión de redes sociales.

Asimismo, la hipótesis central o general del este actual trabajo de investigación es de que La implementación de la innovación digital en las empresas dedicadas a la moda está directamente relacionada con sus dimensiones de herramientas digitales, historial de búsqueda de redes sociales y redes sociales. Las hipótesis específicas A) La implementación de la innovación digital en las empresas dedicadas a la moda está directamente relacionada con su dimensión de herramientas digitales B) La implementación de la innovación digital en las empresas dedicadas a la moda está directamente relacionada con su dimensión de historial de búsqueda de redes sociales. C) La implementación de la innovación digital en las empresas dedicadas a la moda está directamente relacionada con su dimensión de redes sociales

## II. MARCO TEÓRICO

Actualmente las empresas deben dirigirse a las innovaciones no solo mecánicas si no también digitales, acompañadas de un gran contenido de marketing digital (Villanueva et al., 2017) ya que estas trabajando de la mano setiene una gran posibilidad en mejorar el crecimiento de las ventas en un tiempo determinado pero para ello, (Gutiérrez, 2021) nos indica que la innovación digitales un terreno de producción y cambio constante donde cada individuo debe adaptarse al cambio si no debe estar listo para el rechazo.

Asimismo, García,(2021) nos señala en su artículo que toda transformación digital que sea impulsada por los procesos y avances tecnológicos del día a día afectan a la empresa de forma financiera, ya que es un gasto y/o una inversión para ellos. Además, las personas después de experimentar las diversas innovaciones digitales en la empresa compartirán sus experiencias y lo que se busca es que sea experiencias agradables López et al.,(2017).

De igual manera concentrándose por el crecimiento en las ventas el autor Argiles et al., (2017) nos comenta en su artículo que el crecimiento en las ventas positivo si se trabaja constantemente en las innovaciones y por consecuencia existirían aumentos futuros en el área de ventas pero para no poder perder el margen positivo, la empresa debe innovar constantemente, en conclusión con lo dicho anteriormente, Argiles también está de acuerdo con las ideas de los demás autores ya mencionados anteriormente.

En ese sentido, Estrada et al., (2019), Chamba, (2016), Sciences et al., (2016) concuerdan que la capacidad de innovación se une con el crecimiento de la empresa, ya que es una característica de la actividad empresarial, ya que va dirigida a la calidad ya sea en pequeñas o medianas empresas, al comienzo es un poco difícil, ya que se necesita de recursos para implementarla, pues, la innovación está conformada por recursos financieros, el entorno y los sectores. Fernández & Valle, (2018) y Souza, (2017) nos informan que la mejor innovación se habla sobre la tecnología disruptiva, donde el antiguo proceso se cambia con uno nuevo y mucho más rápido, no solo proceso, sino también el producto, esto hace mucho más veloz el cambio a la digitalización.

De este modo Atehortúa et al, (2008) nos habla sobre la teoría de sistemas de

Bertalanffy, que básicamente nos explica que toda acción es un sistema y para que dé resultados como nosotros deseamos tienen que seguir todos los pasos o “engranajes”, si no es así, si se obvia algún paso por más pequeño que sea, existe la posibilidad muy alta que el resultado sea distinto al resultado que uno quiere.

De este modo la innovación ayuda e influye en el desempeño de la capacidad humana, es decir, de los trabajadores de la empresa Brenda et al., (2019).

Por otro lado, Useche Aguirre et al., (2021), Jones et al., (2016) y Argothy & González Nuria, (2019) nos dicen en sus artículos que, en concreto, el plan de las innovaciones es dar soluciones estratégicas en situaciones de crisis a las empresas, un claro ejemplo fue el comercio electrónico ante las diversas situaciones de restricciones, además, cabe recalcar que las empresas de todos los tamaños en las últimas décadas han estado en constantes programas de innovación y determinar, cual de todos les da mejores resultados.

Sin embargo, Argothy & González Nuria, (2019) y Fernández & Valle, (2018) en sus artículos nos dan a entender que las empresas públicas también deben de tener innovación, y no quedarse con un sistema deplorable que no beneficia a ninguna de las partes, quizás por parte del estado exista varias confusiones para poder emplearlo, pero eso no es excusa para poder hacer el intento.

Además, Aguirre Choix, (2018), Alderete & Jones, (2019) y Kato-Vidal, (2019) concuerdan a lo largo de sus artículos que las innovaciones dan soluciones a los problemas, ya que se necesita de alguna innovación cuando el método tradicional está fallando o tiene un déficit, para ello se tiene que investigar que innovación se requiere en la empresa y si es posible adoptarla en ella. Para Chamba, (2016), Bernardes Sprenger et al., (2021) y Alejandro & Cisneros, (2017) nos da a conocer que la innovación junto a las tecnologías de vanguardia es predominante para el futuro de las empresas, ya que van a ayudaren los procesos de esta, dando así, los factores operativos, y la competitividad empresarial que las empresas necesitan para poder subsistir en los próximos años y que sean sustentables y sostenibles a lo largo del tiempo.

El crecimiento en las ventas en el retail online gracias a la tecnología ha evolucionado con mayor fuerza por factores externos como por ejemplo el covid-19, así mismo Levante et al., (2022) nos cuenta en su artículo que este factor externo

a llevado abruptamente al mundo a un nuevo comportamiento de sociedad sin contacto, en cuidar y dar más vigilancia o supervisión a lo que se va a tocar, desinfectarse y tener más cuidado con la desinsectación, a las empresas no les queda de otra a que adaptarse a la sociedad e investigar e incrementar en sus empresas las nuevas innovaciones digitales, como darle más fuerza a la venta online, adquirir dispositivos que contribuyan al pagar, comprar y recibir los productos con el menor contacto posible con otras personas. Estas nuevas adaptaciones harán el crecimiento de la empresa, ya que se está incrementando lo que la sociedad, clientes potenciales están buscando.

También existen factores que influyen en el pago electrónico, que en estos últimos años se ha mencionado con mayor fuerza, como nos menciona Al-Dmourel al., (2021) en su artículo, uno de ellos es la aceptación tecnológica de los consumidores de la empresa, la confianza que tiene la sociedad ante la tecnología es de mayor importancia para poder realizar operaciones tecnológicas, por ello, se recomienda a las empresas que desean emplear estas tecnologías, dar a entender a sus consumidores como es el proceso, explicar paso a paso, para que ellos no estén perdidos y no desconfíen en las innovaciones empleadas, finalmente si ya tenemos un público acostumbrado a la tecnología, no será de difícil acceso realizar alguna innovación ya que sabrá el proceso a seguir y será mucho más rápido para la empresa aumentar en ventas y crecer.

Las empresas con el transcurso del tiempo han podido incrementar las innovaciones tecnológicas no solo en un área determinada, que es la de producción habitualmente, si no que han comenzado por otras áreas como en las de ventas, colocando por ejemplo una interfaz web muy atractiva, rápida y de fácil entendimiento, Shobana et al., (2023) nos trata de hacer entender en su artículo que las empresas utilizaran cada vez más tecnología de programación de alta gama para realizar un incremento significativo en las empresas, ya que estas innovaciones tecnológicas facilitan la compra en línea e los productos que venden las distintas empresas.

Las compras en línea gracias a las tecnologías de pagos electrónicos ayudan a incrementar las ventas de las empresas, ya que AlzoubiHaithgam et al., (2022) nos explica que la transformación de las empresas a la digitalización trae consigo muchas tecnologías nuevas que la empresa pueda incorporar a su favor, debido a

que todo está interconectado por medios de internet que aceleran los procesos de venta, compra, logística, etcétera.

Por último, Parada, (2019) en su libro sobre las ventas, nos explica que para poder incrementar las ventas es recomendable acompañarla de una innovación de la época y que sea constante ya que esto ayudara a la empresa a estar siempre en vanguardia y a estar adaptada a los cambios que se presentan en la sociedad

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

##### **Tipo de investigación:**

El trabajo de investigación presente es de tipo aplicada, ya que es práctica y se realiza de los conocimientos obtenidos de la investigación básica para poder llevar a una solución algún problema se haya ocurrido, Sánchez, Reyes y Mejía, (2018)

##### **Diseño metodológico:**

En la presente investigación se establece un diseño no experimental, ya que, en su libro de la investigación metodológica, Hernández et al, (2014) se concluye toda la investigación sin manipular las variables, ya que los fenómenos solo se observan en su entorno original y así analizarlos sin realizar ninguna interacción.

##### **Enfoque:**

El presente trabajo de investigación se utilizará el enfoque cuantitativo, Bar (2010), nos indica que el elemento común de la investigación con este enfoque ya mencionado se centra en construir estudios a través de cálculos, mediciones y/o sondeos.

##### **Nivel:**

El nivel de investigación que se emplea en este trabajo de proyecto de investigación es de Descriptivo – Relacional, que significa que la interacción de la realidad de la naturaleza, estructura y desarrollo son mediante el punto de vista del ser humano, sean o no sean investigadores de dicho proyecto, Quezada(2021).

##### **Método de investigación:**

El actual trabajo de investigación se emplea el método Hipotético – Deductivo, ya que para Hernández et al, (2014), se desarrollan y se emplean diferentes teorías, derivadas de especulaciones, las cuales buscan e intentan convencer dando explicaciones, demostraciones o interpretaciones de lo sucedido.

### **3.2. Variables y operacionalización**

#### **Variable 1 : innovación digital**

La innovación digital es una de las muchas estrategias de crecimiento en el ámbito empresarial que se dedica a introducir y utilizar con efectividad diversas herramientas digitales para poder así llevar e impulsar el desarrollo de la empresa hacia un nivel superior entre sus competencias del mercado. (Villaseca, 2014)

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

#### **Población:**

Es una agrupación determinada de individuos que conciertan con un conjunto de particularidades únicas que son relevantes para el trabajo de investigación y así obtener resultados, pero se debe realizar primero la claridad de características de la población y así poder encontrar y analizar los parámetros muestrales, Hernández y Mendoza (2018). En este caso se cuenta con clientes nuevos de una empresa que se está dedicando a la comercialización y fabricación de prendas de vestir urbano y casual, dado que la población es una cantidad muy grande y se precisa, es indefinida.

#### **Criterio de inclusión:**

- Clientes nuevos
- Clientes que acaban de realizar una compra.
- Clientes que compraron de forma online.

#### **Criterio de exclusión:**

- Trabajadores
- Clientes antiguos ( recurrentes)
- Clientes que se enteran de forma presencial de la marca.



**Muestra:**

Es una selección minuciosa de la población donde esta muestra tiene características en común entre los individuos que la componen, lo que conlleva hacer parte de un estudio y por consecuencia se obtienen resultados, Hernández y Mendoza (2018). Para el presente proyecto de investigación se decidió que la muestra tendrá 16 clientes que buscan ser captados para poder realizar una compra por los canales digitales.

**Muestreo:**

Muestreo no Probabilístico por conveniencia. El muestreo es no probabilístico es cuando se realiza a partir de la selección de individuos u objetos donde dependerá de ciertas características, criterios, o algún aspecto relevante que desee destacar el investigador (Otzen y Manterola, 2017).

**3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

En el presente trabajo de investigación se va a realizar el procedimiento de encuesta, ya que Passos (2015) nos comenta que es aquella herramienta que sirve para poder obtener datos de información sobre actitudes u opiniones.

Hernández et al., (2014) nos menciona que el cuestionario es el instrumento más utilizado debido que se utiliza en un grupo de cuestionarios sobre una o más variables. El formulario es de 16 ítems, con 3 dimensiones y con una variable. Esto se puede ver reflejado en el Anexo 3.

El método de recolección de los distintos datos se realizó a través de una encuesta mediante un cuestionario que ha sido adaptado basándose de otros productos similares donde se le aplicó a 16 clientes de una empresa determinada dedicada a la venta de ropa. De esta manera, se recogió los datos más importantes para poder analizar y deducir la Gestión de la innovación digital para el crecimiento en las ventas de una empresa dedicada a la moda, Lima, 2022.

**Tabla 1**

*Definido por el juicio de cuatro expertos:*

Variable	Validador	Aplicabilidad
Innovación Digital	Abraham Cardenas Saavedra	Aplicable
	Jose Luis Merino Garces	Aplicable
	Petronila Liliana Mairena Fox	Aplicable

### 3.5. Procedimientos

Al comenzar este trabajo de investigación, se da por iniciado la propuesta de estudio para detectar un existente problema al respecto a la falta de innovación digital para el crecimiento de las ventas.

**Fase 1:** Organizar el cuestionario que se hará a los diversos clientes. En esta fase, el investigador realizará el cuestionario que será adaptado teniendo como base otros cuestionarios que tengan similitud con sus variables y/o dimensiones correspondientes, dando así preguntas relacionadas al objetivo y tratando de dar respuesta a la hipótesis.

**Fase 2:** Aplicar cuestionario, reclutar a los clientes que servirán para el desarrollo del cuestionario. El cuestionario se realizará solo a clientes de la empresa, donde se les tomará un poco de su valioso tiempo para realizar estas series de preguntas.

**Fase 3:** Procesamiento de datos, los resultados del cuestionario se ordenan en una matriz. Después de tener las respuestas de nuestros encuestados, se registrará todo en una base de datos en Excel y en la aplicación SPSS, para poder así realizar con las herramientas adecuadas las correlaciones, las brechas, y el coeficiente.

**Fase 4:** Interpretar los resultados de la matriz con estadística descriptiva. En esta última fase, se interpretará los resultados arrojados por las aplicaciones del programa SPSS, dando así un resultado positivo o negativo en comparación de las hipótesis ya mencionadas en esta investigación.

### **3.6. Método de análisis de datos**

**Estadística descriptiva:** Viedman (2015, p.45) Demostró cómo se desarrolla la variable y el comportamiento que tiene. Lo cual se visualiza a través de las gráficas y tablas.

**Estadística inferencial:** Viedman (2015, p.45) Ayudó mediante la recolección de datos a tener una idea sobre el campo de investigación (población), teniendo como fundamento en la prueba de hipótesis, la teoría probabilística para lo cual se aplicó.

### **3.7. Aspectos éticos**

Los aspectos éticos están íntimamente relacionados en el proceso de investigación, para lo cual se han respetado todos los derechos de la propiedad intelectual y de los autores. Se hará uso adecuado de los resultados de las distintas personas que se sometieron al cuestionario para certificar la credibilidad del estudio, mantener la confidencialidad y demostrar que el único objetivo es un fin de estudio. Además, se respetó APA que es la norma estándar y no se infringen los derechos de autor

Las valoraciones que se realicen a partir de los resultados y conclusiones serán de autoría propia con el fin de aportar con certeza y validez nuevos conocimientos y/o aprendizajes sobre la temática seleccionada. Además, esta investigación se realizará de acuerdo con los principios éticos de la justicia y honestidad. Además, se respetará el código de ética de la Universidad Cesar Vallejo. Se respetará el código de ética en investigación de la UCV plasmada en la resolución de consejo universitario N° 0126-2017/UCV

#### IV. RESULTADOS

La constitución de la muestra de estudio para este trabajo de investigación es de 120 clientes de la empresa, mientras que la prueba piloto fue constituida por 16 clientes de la empresa Moda Grisel ubicado en el emporio comercial Gamarra, exactamente en Jr. Agustín Gamarra 547- Stand 1.

Los resultados de la encuesta fue la siguiente:

En la prueba piloto, que fue elaborada para 16 personas; el Alpha de Cronbach es igual a 0.707 donde se puede interpretar que los ítems son consistentes entre sí. ( Visualizar tabla 7 y tabla 8 en anexos).

De igual manera, en la prueba definitiva que fue realizada a 120 personas; el Alpha de Cronbach es igual a 0.730, esto quiere decir que todos los 16 ítems de la prueba son consistentes entre sí y viceversa. ( Visualizar tabla 9 y tabla 10 en anexos).

#### Estadística descriptiva

**Tabla 2**

*Distribución de frecuencia de la variable Innovación Digital*

		f	%	% válido	%acumulado
Válido	A VECES	52	43,3	43,3	43,3
	CASI	68	56,7	56,7	100,0
	SIEMPRE				
	Total	120	100,0	100,0	

#### Interpretación:

La brecha de la variable innovación Digital de una empresa dedicada a la moda es igual a 43.3% y está constituida por el mismo valor en calificación indiferente.

**Tabla 3***Distribución de frecuencias de la dimensión Herramientas Digitales.*

		f	%	% válido	%acumulado
Válido	CASI	14	11,7	11,7	11,7
	NUNCA				
	A VECES	44	36,7	36,7	48,3
	CASI	62	51,7	51,7	100,0
	SIEMPRE				
	Total	120	100,0	100,0	

**Interpretación:**

La brecha de la dimensión Herramientas Digitales según los encuestados es igual a 48.3% y está constituida por el mismo valor en calificación indiferente.

**Tabla 4***Distribución de frecuencias de la dimensión Historial de Búsqueda de las Redes Digitales.*

		f	%	% válido	% acumulado
Válido	A VECES	45	37,5	37,5	37,5
	CASI	75	62,5	62,5	100,0
	SIEMPRE				
	Total	120	100,0	100,0	

**Interpretación:**

La brecha de la dimensión Historial de búsqueda de las redes digitales según los encuestados es igual a 37.5% y está constituida por el mismo valor en calificación indiferente.

**Tabla 5***Distribución de frecuencias de la dimensión Redes Sociales.*

		f	%	% válido	% acumulado
Válido	CASI	1	0,8	0,8	0,8
	NUNCA				
	A VECES	18	15,0	15,0	15,8
	CASI	74	61,7	61,7	77,5
	SIEMPRE				
	SIEMPRE	27	22,5	22,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

**Interpretación:**

La brecha de la dimensión Redes Sociales según los encuestados es igual a 15.8% y está constituida por el mismo valor en calificación indiferente.

**Estadística inferencial:****Hipótesis Principal:**

La implementación de la innovación digital en las empresas dedicadas a la moda está directamente relacionada con sus dimensiones de herramientas digitales, historial de búsqueda de redes sociales y redes sociales.

**Hipótesis Secundarias:**

**H1** La implementación de la innovación digital en las empresas dedicadas a la moda está directamente relacionada con su dimensión de herramientas digitales.

**H2** La implementación de la innovación digital en las empresas dedicadas a la moda está directamente relacionada con su dimensión de historial de búsqueda de redes sociales.

**H3** La implementación de la innovación digital en las empresas dedicadas a la moda está directamente relacionada con su dimensión de redes sociales.

## **Variable : Innovación Digital**

**Ho=** La implementación de la innovación digital en las empresas dedicadas a la moda no está directamente relacionada con sus dimensiones de herramientas digitales, historial de búsqueda de redes sociales y redes sociales.

**H1=** La implementación de la innovación digital en las empresas dedicadas a la moda sí está directamente relacionada con sus dimensiones de herramientas digitales, historial de búsqueda de redes sociales y redes sociales.

### **a) Innovación y herramientas digitales.**

- **Prueba de Hipótesis:**

**Ho=** La implementación de la innovación digital en las empresas dedicadas a la moda no está directamente relacionada con su dimensión de herramientas digitales.

**H1=** La implementación de la innovación digital en las empresas dedicadas a la moda sí está directamente relacionada con su dimensión de herramientas digitales.

- **Regla de decisión:**

Si: Sig. Es menor 0.05; entonces Rechazar Hipótesis Nula (Ho)

- **Resultado:** Sig.=0,000

- **Conclusion:**

Sig. Es menor que 0.005; en consecuencia, Rechazar la Hipótesis Nula.

La implementación de la innovación digital en las empresas dedicadas a la moda sí está directamente relacionada con su dimensión de herramientas digitales.

- **Cálculo de coeficiente de determinación (CD):**

CD= (coeficiente de correlación elevado al cuadrado)  $CD= (0,634)^2 = 0.401956$

Porcentaje entre la variable innovación digital y la dimensión Herramientas digitales.

$CD \times 100 = 0.401956 \times 100 = 40.1956$  por ciento.

- **Conclusión:**

La dimensión herramientas digitales contribuye con el 40.20% a la variable Innovación Digital.

## **b) Innovación Digital e Historial de búsqueda de las Redes Sociales**

- **Prueba de Hipótesis:**

**H<sub>0</sub>**= La implementación de la innovación digital en las empresas dedicadas a la moda no está directamente relacionada con su dimensión de historial de búsqueda redes sociales.

**H<sub>2</sub>**= La implementación de la innovación digital en las empresas dedicadas a la moda sí está directamente relacionada con su dimensión de historial de búsqueda redes sociales.

- **Regla de decisión:**

Si: Sig. Es menor 0.05; entonces Rechazar Hipótesis Nula (H<sub>0</sub>)

- **Resultado:** Sig.=0,000

- **Conclusión:**

Sig. Es menor que 0.005; en consecuencia, Rechazar la Hipótesis Nula

La implementación de la innovación digital en las empresas dedicadas a la moda sí está directamente relacionada con su dimensión de historial de búsqueda redes sociales.

- **Cálculo de coeficiente de determinación (CD):**

$CD = (\text{coeficiente de correlación elevado al cuadrado}) CD = (0,643)^2 = 0.413449$

Porcentaje entre la variable innovación digital y la dimensión Historial de búsqueda de las redes sociales.  $CD \times 100 = 0.413449 \times 100 = 41.3449$  por ciento.

- **Conclusión:**

La dimensión Historial de búsqueda de las redes sociales contribuye con el 41.34% a la variable Innovación Digital.



### c) Innovación digital y redes sociales

- **Prueba de Hipótesis:**

Ho= La implementación de la innovación digital en las empresas dedicadas a la moda está directamente no está relacionada con su dimensión de redes sociales.

H3= La implementación de la innovación digital en las empresas dedicadas a la moda está directamente sí está relacionada con su dimensión de redes sociales.

- **Regla de decisión:**

Si: Sig. Es menor 0.05; entonces Rechazar Hipótesis Nula (Ho)

- **Resultado:**

Sig.=0,000

- **Conclusión:**

Sig. Es menor que 0.005; en consecuencia, Rechazar la Hipótesis Nula. La implementación de la innovación digital en las empresas dedicadas a la moda está directamente sí está relacionada con su dimensión de redes sociales.

- **Cálculo de coeficiente de determinación (CD):**

CD= (coeficiente de correlación elevado al cuadrado)  $CD= (0,586)^2 = 0.343396$

Porcentaje entre la variable innovación digital y la dimensión de las redes sociales.

$CD \times 100 = 0.343396 \times 100 = 34.34$  por ciento.

- **Conclusión:**

La dimensión redes sociales contribuye con el 34.34% a la variable Innovación Digital.

## V. DISCUSIÓN

La teoría de Bertalanffy nos habla que todo en este mundo está basado en sistemas, y si alguna pieza, por más pequeña que sea, no cumple su labor correctamente, el resultado será distinto a lo inicial, esto relacionado al marketing y a la innovación digital nos lleva que dentro de la innovación hay muchas piezas que parecen innecesarias, pero cuando realizan el trabajo en conjunto son de gran ayuda para dar un resultado positivo durante el desarrollo.

En la interrelación de la dimensión herramientas digitales, la hipótesis “La implementación de la innovación digital en las empresas dedicadas a la moda está directamente relacionada con su dimensión de herramientas digitales” ha sido aprobada ( $p < 0.05$ ;  $R = 0.634$ ). Las consecuencias de este trabajo dieron como resultado que el coeficiente de determinación (CD) tiene un valor de 40.20%. Ramos (2019) coincide con el resultado de esta investigación en la dirección de que las herramientas digitales nos pueden servir de ayuda para aumentar la innovación digital dentro de una empresa.

Así mismo López (2017), también da a saber que los efectos de esta investigación tuvo una relación positiva entre las herramientas y la innovación digitales de igual manera para Useche Aguirre et al. (2021) nos comentan que el plan de las herramientas digitales es dar soluciones estratégicas para realizar una buena innovación digital y que está de acuerdo con los frutos de esta investigación ya que existe relación.

También para Jones (2016) está completamente de acuerdo y coinciden sus resultados de su investigación con las consecuencias de la presente investigación, cabe resaltar que el autor nos menciona que las herramientas digitales están hechas también para ayudar a la empresa también ser cómplices de la innovación siempre y cuando cada herramienta se adecue a las necesidades de la empresa.

En pocas palabras, las herramientas y la innovación digitales juegan un papel importante ya que ayudan al crecimiento de la empresa y al mejor desarrollo de esta ya que estas herramientas digitales ayudan en el proceso de innovación y también de cualquier proceso dentro y fuera de la empresa, como en el marketing, contabilidad, delivery, y otras más, esto va a depender mucho del uso y también de la estrategia de corto o largo plazo que la empresa desea implementar dentro de ella.

En la interrelación de la dimensión Historial de búsqueda, la hipótesis “ La implementación de la innovación digital en las empresas dedicadas a la moda está directamente relacionada con su dimensión de historial de búsqueda de redes sociales” ha sido aprobada ( $p < 0.05$ ;  $R = 0.643$ ). Los efectos de la presente investigación nos dan a determinar que el coeficiente de determinación (CD) tiene un valor de 41.34%. Matos (2015) además de darnos un breve concepto sobre el historial de búsqueda de las redes social también coincidió en sus investigaciones con el resultado de esta investigación, también, nos habla que el historial es de buena utilidad para realizar matrices sobre algunas páginas determinadas.

Así mismo Estrada et al . (2019) también coincidió con el resultado que se logró alcanzar en este trabajo de investigación, también que la capacidad de innovación implica el crecimiento de la empresa. Asu vez, Chamba (2016) también está de acuerdo con nuestro resultado ya que en sus trabajos de investigación también coincide sus resultados con el resultado de este trabajo, además concuerda que los consumidores buscan a la empresa por cualquier medio posible siempre y cuando la empresa les haya cubierto una necesidad, y estos resultados de los buscadores son de gran importancia para los informes posteriores que se realizara para tomar estrategias a lo largo del tiempo.

De igual manera para Argiles et al (2017) su resultado de su investigación concuerda con el resultado de esta investigación, además nos comenta que el crecimiento en las ventas de las empresas es gracias a las innovaciones de búsqueda si se trabaja constantemente. Dicho de otra manera, los resultados que se obtuvieron en esta investigación permitieron dar a conocer a los empresarios que los buscadores de las redes sociales son de muy buena utilidad para algún plan estratégico de la empresa, ya que ayuda y se visualiza que es lo que están buscando actualmente los clientes o potenciales clientes de la empresa. Estas estrategias puedes ser corto o largo plazo, pero siempre tiene que ir relacionado a la innovación digital, ya que tienen relación directa la variable de innovación con la dimensión de historial de búsqueda de las redes sociales.

En la interrelación de la dimensión redes sociales, la hipótesis establecida en este trabajo de investigación es “ La implementación de la innovación digital en las empresas dedicadas a la moda está directamente relacionada con su dimensión de redes sociales” fue aceptada ( $p < 0.05$ ,  $R = 0.586$ ). Los frutos de este trabajo de investigación dieron a conocer que el coeficiente de determinación (CD) tenga un

valor porcentual de 34.34%. Matos (2015) concuerda con el fruto de esta investigación en el sentido las redes sociales son comunidades formadas por diferentes usuarios que se relacionan entre sí y que tienen un propósito en común o alguna necesidad, las redes sociales están directamente relacionadas con la innovación digital, ya que es una ventana para que los clientes estén más cerca a la empresa.

Así mismo, Aguirre (2018) también coincidió con los resultados de esta investigación, además nos cuenta en sus investigaciones que las innovaciones relacionadas a las redes sociales dan soluciones a los inconvenientes que ocurren entre la empresa y el cliente y se elaboran de forma rápida y concisa. También Kato – Vidal (2019) sostuvo que las redes sociales están directamente relacionadas a las innovaciones digitales, por ende, si concuerda con los resultados de esta investigación, para el autor, si las innovaciones digitales se emplean en las redes sociales, será de gran apoyo para la empresa, ya que, en tiempos actuales, modernos, casi todo el mundo está interconectado por la web. A su vez, Parada (2019) en su libro sobre las ventas, concuerda con los resultados de esta investigación, además nos explica que para poder incrementar las ventas es recomendable acompañarla de una innovación en el canal más visto de la época y que sea constante, y si nos ponemos en la época actual, el canal más visto hoy en día por las personas son los medios digitales, donde pasan la mayor parte del tiempo y tienen fácil acceso.

En otros términos, hemos obtenidos resultados de esta investigación que permitieron dar a conocer que las innovaciones digitales son de gran ayuda para las empresas, además dentro de las innovaciones existen “engranajes” que ayudarán en su perfecto desarrollo siempre y cuando estén vinculadas y trabajando para un mismo objetivo, haciendo énfasis, como mencionado anteriormente, la teoría de Bertalanffy sobre sistemas, además nos respalda la teoría de Kotler, que menciona que las empresas tienen que llegar a la mente de los consumidores mediante las tecnologías actuales.

En conclusión, la innovación digital en las empresas dedicadas a la moda está directamente relacionada con sus dimensiones de herramientas digitales, historial de búsqueda de redes sociales y redes sociales. Así mismo, si todas estas dimensiones trabajan para un objetivo en común, los resultados serán aceptables para la empresa.

## **VI. CONCLUSIONES**

1. La innovación digital para el crecimiento en las ventas de las empresas dedicadas a la moda estuvo coherente con las interrelaciones de las tres dimensiones que son herramientas digitales, historial de búsqueda de las redes sociales y redes sociales.
2. Las interrelaciones de resultado fueron positivo de esta dimensión con su única variable, innovación digital (variable) / herramientas digitales (dimensión 1) (CD=40.20%).
3. Las interrelaciones de resultado fueron positivo de esta dimensión con su única variable, innovación digital (variable) / historial de búsqueda de las redes sociales (dimensión 2) (CD= 41.34%).
4. Las interrelaciones de resultado fueron positivo de esta dimensión con su única variable, innovación digital (variable) / redes sociales (dimensión 3) (CD= 34.34%)

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Los empresarios del rubro textil / moda, pueden tomar en cuenta todas las interacciones de la variable con las dimensiones mencionadas para poder así establecer una estrategia comercial que ayude a su empresa a incrementar en las ventas.
2. Las empresas de hoy en día centran sus estrategias ligadas a la innovación digital, ayudándose de las variables mencionadas en este trabajo de investigación.
3. Los investigadores pueden utilizar el método y los instrumentos de este trabajo de investigación para poder abordar cualquier solución hacia posibles problemas similares.
4. Los empresarios de este rubro deben invertir en innovación digital, dando énfasis a las dimensiones ya mencionadas en este trabajo de investigación.

## REFERENCIAS

- Aguirre Choix, R. (2018). La influencia de la adopción de tecnologías de información en la capacidad de innovación desde la perspectiva del recurso humano en las mipymes de software en Sonora, Mexico. 47(122), 1–18. <https://doi.org/10.35426/IAv47n122.03>
- Akpan, I. J., Abasifreke, E., Udoh, P., & Adebisi, B. (2022). Small business awareness and adoption of state-of-the-art technologies in emerging and developing markets , and lessons from the COVID-19 pandemic. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 34(2), 123–140. <https://doi.org/10.1080/08276331.2020.1820185>
- Akpan, I. J., Soopramanien, D., & Kwak, D. A. (2021). Cutting-edge technologies for small business and innovation in the era of COVID-19 global health pandemic. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 33(6), 607–617. <https://doi.org/10.1080/08276331.2020.1799294>
- Alderete, M. V., & Jones, C. (2019). Estrategias de tic en empresas de Córdoba, Argentina: un modelo estructural. XI(2), 195–216.
- Alejandro, M., & Cisneros, I. (2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California Business competitiveness in the small and medium-sized medium enterprises of the manufacturing sector in Baja California. 18(35), 107–130. <https://doi.org/10.21670/ref.2017.35.a06>
- Angulo-camargo, M. F., Ruiz Medina, C. J., & CorralesLiévano, J. D. (2019). IMPACT EVALUATION OF ELECTRONIC COMMERCE ON THE SALES OF SMES IN COLOMBIA : AN. 13(26).
- Argiles-Bosch, J. M., García-Blandón, J., Rávenda, D.; V., Silva, M. M., & Somoza, A. D. (2017). La influencia del dilema entre rentabilidad inmediata y crecimiento futuro de las ventas en la histéresis de los costes. *Estudios de Economía*, 44(1), 81.

- Argothy, A., & González Nuria, Á. (2019). Determinantes de la innovación en empresas propiedad del Estado: evidencia para las empresas públicas de Ecuador. 53(1), 45–63.
- Atehortúa Hurtado A., Bustamante Vélez E. & Valencia de los Rios A. (2008). Sistemas de Gestión integral, una sola gestión, un solo equipo.
- Bernal, C. . (2010). Metodología de la investigación (Tercera). PearsonEducation.
- Bernardes Sprenger, K., Pietrobelli Pereira, T., & Sperb, M. S. (2021). Fatores Determinantes Da Continuidade Operacional Em Micro E Pequenas Empresas Do Vale Do Paranhana/R. 60–80.
- Bonell Colmenero, R. (2021). 2020 un año de ciencia ficción. La realidad de la empresa en el entorno actual.
- Brenda, A., Carreras, L., Enrique, J., & Blanco, E. (2019). Efecto del desempeño del capital humano en la capacidad de innovación tecnológica de las pymes.
- Chamba, J. (2016). Método para la gestión integrada de la transferencia tecnológica en pequeñas y medianas empresas angoleñas. 10(1), 49–68.
- Estrada, S., Cano, K., & Aguirre, J. (2019). How is technology managed in SMEs? Differences and similarities between micro, small and medium enterprises. Contaduría y Administración, 64(1), 1–21.
- Fernández, E., & Valle, S. (2018). INNOVAR Tecnología disruptiva: la derrota de las empresas establecidas Competitividad y Gestión. <https://doi.org/10.15446/innovar.v28n70.74>
- Gallardo Montes, C. del P., & Rodríguez Fuentes, A. (2020). Adaptación y validación de un instrumento de evaluación sobre la utilización de herramientas digitales en las aulas de educación Especial. Studi Sulla Formazione, 2(23), 187–199. <https://doi.org/10.13128/ssf-1258>
- Gutiérrez Castillo, J. J. (2021). Digital innovation in education. Innovación digital en educación. Edmetec, 10(1), 1–3.



- Jones, C., Mota, J., & Alderete, M. V. (2016). Gestión estratégica de tecnologías de información y comunicación y adopción del comercio electrónico en Mipymes de Córdoba, Argentina. 32(138), 4–13. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.12.003>
- Kato-vidal, E. L. (2019). Productividad e innovación en pequeñas y medianas empresas. 35, 38–46.
- León-sigg, M. De, Vázquez-reyes, S., & Villa-cisneros, J. L. (2017). Factores que Afectan la Adopción de Tecnologías de Información en Micro y Pequeñas empresas : un Estudio Cualitativo. 20–37. <https://doi.org/10.17013/risti.22.20>
- Liliana, M., Ospina, C., Helena, B., & Pinzón, D. (2018). INNOVAR Capacidad en tecnologías de la información y desempeño organizacional: un estudio en Gestión y Organización. 99–116. <https://doi.org/10.15446/innovar.v28n69.71>
- Loidi, J., & Baldovino, J. (2020). ADN Digital (E. Granica (ed.)).
- López Fogués, A., Fernández Baldor, Á., & Boni, A. (2017). La innovación social digital colectiva y la administración. Propuestas para una visión más humana de la ciudad inteligente. Gestión y Análisis de Políticas Públicas, 18, 23–42. <https://doi.org/10.24965/gapp.v0i18.10427>
- Marín Dueñas, P. P., De la Vega González, C., & Mier-Terán Franco, J. J. (2016). La eficacia de la web corporativa en las pequeñas y medianas empresas : un análisis de la usabilidad web. 22, 431–445.
- Martos Rubio, A. (2015). Redes Sociales (M. Anaya (ed.)).
- Mayer-Foulkes, D. D., Serván-Mori, E. E., & Nigenda, G. (2020). Los Objetivos de Desarrollo Sostenible y las capacidades tecnológicas. 44(141), 1– 6. <https://doi.org/10.26633/RPSP.2020.141>
- Nel Quezada, L. (2021). Metodología de la investigación (Marcombo (ed.)).

- Oliva, R., Carvajal, K., & Cataldo, A. (2018). Impacto de TI en las pequeñas y medianas empresas ¿ es su efecto moderado por la intensidad de uso de TI de la industria? *Technol. Manag. Innov*, 13(2), 82–94.
- Owoseni, A., & Hatsu, S. (2022). How do digital technologies influence the dynamic capabilities of micro and small businesses in a pandemic and low-income country context? December 2020, 1–17. <https://doi.org/10.1002/isd2.12202>
- Parada, H. (2019). *Ventas Expansivas: Como Lograr Crecimiento Sostenido en Las Ventas y la Rentabilidad* (Independently Published (ed.)).
- Quispe Otacoma, A. L., Padilla Martínez, M. P., Telot González, J. A., & Nogueira Rivera, D. (2017). Tecnologías de información y comunicación en la gestión empresarial de pymes comerciales Information and communication technologies in business management of pymes commercial. XXXVIII(1), 81– 92.
- Ramos, J. (2021). *Herramientas digitales para la educación*.
- Salazar Solano, V., Moreno Dena, J. M., & Rojas Rodríguez, I. S. (2018). Nivel de adopción de tecnologías de la información y la comunicación en empresas comercializadoras de mango en Nayarit – México. 34(148), 292–304. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2018.148.2639>
- Sampedro Guamán, C. R., Palma Rivera, D. P., Machuca Vivar, S. A., & Arrobo Lapo, E. V. (2021). Transformación digital del marketing en pequeñas y medianas empresas a través de las redes sociales. 13(3), 484–490.
- Sayed Abdul Wahab, S., Juwaidah, S., & Seng Kelly Wong, K. (2020). Intención de adopción de tecnología de industria 4.0 entre pequeñas y medianas empresas. 9(2), 4472–4478.
- Sciences, N. A. of, Engineering, and M., Affairs, Global, P. and, Board on Science, Technology, and E. P., & Committee on Capitalizing on Science, Technology, and I. A. A. of the S. B. I. R. P. (2016). STTR: An Assessment of the Small Business Technology Transfer Program. 1, 100.

- Souza, C. A. D. E. (2017). Digital divide of small and medium-sized enterprises : an analysis of influencing factors using the toe. 18(2), 15–48.
- Tirado Flores, F. (2019). “Eficacia de las herramientas digitales y posicionamiento de marca en la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C., 2018.” Universidad Cesar Vallejo.
- Toro, J. M., Villanueva, J., Bhargava, N., Capizzani, M., & Cañigueral, X.(2017). Marketing Estrategico (España Ediciones Universidad De Navarra Pamplona (ed.); 1era ed.).
- Torres Martínez, D. M., & Guerrero Cruz, S. A. (2020). ¿Qué tipos de agentes virtuales pueden usar las pequeñas empresas para mejorar su publicidad? XXVII(2), 140–155. <https://doi.org/10.14483/2322939X.16874>
- Useche Aguirre, C. M., Lacres Vásquez, M. L., Vázquez Salazar, F. I., & Magdalena Ordóñez, G. (2021). Fórmula estratégica empresarial para pymes en Ecuador ante la covid -19. 23(c), 1–22.
- Vargas García, A. H. (2021). La banca digital: Innovación tecnológica en la inclusión financiera en el Perú. Industrial Data, 24(2), 99. <https://doi.org/10.15381/idata.v24i2.20351>
- Villaseca Morales, D. (2014). Innovación y marketing de servicios en la era digital (Esic (ed.)).

## ANEXOS

### Anexo 1.- Matriz de consistencia

Gestión de la innovación digital para el crecimiento en las ventas de una empresa dedicada a la moda, Lima, 2022

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS Y VARIABLES	VARIABLE Y DIMENSIONES																										
<p><b>Problema General:</b></p> <p>¿La implementación de la innovación digital en las empresas dedicadas a la moda está directamente relacionada con sus dimensiones de herramientas digitales, historial de búsqueda de redes sociales y redes sociales.?</p> <p><b>Problema Específico:</b></p> <p>A) ¿ La implementación de la innovación digital en las empresas dedicadas a la moda está directamente relacionada con su dimensión de herramientas digitales.?</p> <p>B) ¿ La implementación de la innovación digital en las empresas dedicadas a la moda está directamente relacionada con su dimensión de historial de búsqueda de redes sociales.?</p> <p>C) ¿La implementación de la innovación digital en las empresas dedicadas a la moda está directamente relacionada con su dimensión de redes sociales.?</p>	<p><b>Objetivo General:</b></p> <p>Determinar la implementación de la innovación digital en las empresas dedicadas a la moda está directamente relacionada con sus dimensiones de herramientas digitales, historial de búsqueda de redes sociales y redes sociales.</p> <p><b>Objetivos Específicos:</b></p> <p>A) Determinar la implementación de la innovación digital en las empresas dedicadas a la moda está directamente relacionada con su dimensión de herramientas digitales.</p> <p>B) Determinar la implementación de la innovación digital en las empresas dedicadas a la moda está directamente relacionada con su dimensión de historial de búsqueda de redes sociales.</p> <p>C) Determinar la implementación de la innovación digital en las empresas dedicadas a la moda está directamente relacionada con su dimensión de redes sociales.</p>	<p><b>Hipótesis Principal:</b></p> <p>La implementación de la innovación digital en las empresas dedicadas a la moda está directamente relacionada con sus dimensiones de herramientas digitales, historial de búsqueda de redes sociales y redes sociales.</p> <p><b>Hipótesis Secundarias:</b></p> <p>H1 La implementación de la innovación digital en las empresas dedicadas a la moda está directamente relacionada con su dimensión de herramientas digitales.</p> <p>H2 La implementación de la innovación digital en las empresas dedicadas a la moda está directamente relacionada con su dimensión de historial de búsqueda de redes sociales.</p> <p>H3 La implementación de la innovación digital en las empresas dedicadas a la moda está directamente relacionada con su dimensión de redes sociales.</p> <p><b>Variable 1:</b></p> <p><u>Innovación Digital</u></p> <p>Según Villaseca (2019), La innovación digital es una estrategia de crecimiento empresarial que se concentra en introducir y utilizar herramientas digitales para impulsar el desarrollo de una compañía, esto nos quiere decir que las herramientas digitales son de gran ayuda para el auge de la empresa y la innovación digital es constante.</p>	<p><b>Variable 1: Innovación Digital.</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores</th> <th>Ítems</th> <th>Escala</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2">• Herramientas Digitales</td> <td>- Notificación</td> <td>2</td> <td rowspan="6">O R D I N A L</td> </tr> <tr> <td>- Uso de Pagina Web.</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">• Historial de búsqueda de Redes Sociales</td> <td>- Uso de Aplicaciones</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>-Guarda Información.</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">• Redes Sociales.</td> <td>-Tendencia.</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>-Uso de redes sociales.</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td></td> <td>-Publicidad.</td> <td>2</td> </tr> </tbody> </table>				Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	• Herramientas Digitales	- Notificación	2	O R D I N A L	- Uso de Pagina Web.	3	• Historial de búsqueda de Redes Sociales	- Uso de Aplicaciones	2	-Guarda Información.	2	• Redes Sociales.	-Tendencia.	2	-Uso de redes sociales.	3		-Publicidad.	2
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala																										
• Herramientas Digitales	- Notificación	2	O R D I N A L																										
	- Uso de Pagina Web.	3																											
• Historial de búsqueda de Redes Sociales	- Uso de Aplicaciones	2																											
	-Guarda Información.	2																											
• Redes Sociales.	-Tendencia.	2																											
	-Uso de redes sociales.	3																											
	-Publicidad.	2																											

## Anexo 2. - Instrumento

### ADAPTADO

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems		Escala de valoración
<b>Innovación Digital</b> (Villaseca 2019) La innovación digital es una estrategia de crecimiento empresarial que se concentra en introducir y utilizar herramientas digitales para impulsar el desarrollo de una compañía.	<b>Herramientas digitales</b> (Ramos, 2021) Son contenidos informáticos que fueron creados con el fin de facilitar las tareas del día a día.	Notificación	1	Usted encuentra con frecuencia notificaciones de alguna red social o aplicativo en su celular.	Ordinal - 1= NUNCA 2=CASI NUNCA 3= A VECES 4= CASI SIEMPRE 5= SIEMPRE
			2	Usted tiene suscripciones digitales a tiendas de ropa para que le lleguen notificaciones a su celular.	
		Uso de Pagina Web	3	Usted cuando entra a alguna página web, lo primero que realiza es ver los productos que tiene la tienda.	
			4	Usted dentro de la página web de la empresa, los productos dejan de estar percibidos.	
			5	A usted le gustaría que la información de los productos que, de la empresa, no se realice mediante la página web.	
		Uso de Aplicaciones	6	A usted le gustaría que la información de los productos que, de la empresa, no se realice mediante la página web.	
			7	Considera que las distintas redes sociales de la propia empresa serían de gran ayuda para la compra de sus productos.	
	<b>Historial de búsqueda de las redes digitales.</b> (Martos, 2015) es un fichero que conserva todas las direcciones web que hemos visitado en ese navegador, y que se puede visualizar fácilmente desde cada uno de los navegadores que hayamos utilizado	Guarda Información	8	Si usted visualiza un producto de su agrado en las redes sociales, guarda la información para buscarla más tarde.	
			9	Las informaciones guardadas anteriormente son de origen de las diversas redes sociales de la empresa.	
		Tendencia	10	Usted sigue por plataformas digitales a los creadores de contenido relacionados a la moda textil.	
			11	Usted sigue las tendencias, hasta el punto de poder comprarlas.	
	<b>Redes Sociales</b> (Martos, 2015) Las redes sociales son comunidades formadas por diferentes usuarios y organizaciones que se relacionan entre sí en plataformas de Internet.	Publicidad	12	Usted considera que la publicidad en exceso en las redes sociales es tanta que es muy molesto.	
			13	Usted investiga más sobre un producto si la publicidad le llama la atención.	
			14	La publicidad constante en su navegación diaria suele ser agradable.	
		Uso de Redes Sociales	15	Usted utiliza a menudo las redes sociales para visualizar los nuevos productos de prendas de vestir.	
			16	Usted considera que la empresa que hacen buen contenido en las redes sociales tiene más público.	

**Cuestionario variable:**

Cuestionario sobre la gestión de la innovación digital para el crecimiento en las ventas de una empresa dedicada a la moda, lima, 2022

ESCALA	EQUIVALENCIA
5	Siempre
4	Casi Siempre
3	A veces
2	Casi Nunca
1	Nunca

Para determinar la valoración, marque con un aspa (x) en uno de los casilleros, de acuerdo con la tabla de equivalencia:

I	HERRAMIENTAS DIGITALES	Escala de valoración				
		1	2	3	4	5
1	Encuentra con frecuencia notificaciones de alguna red social o app dentro de su celular.					
2	Usted se suscribe para que le lleguen notificaciones a su celular.					
3	Visualiza los productos de una tienda mediante su página web.					
4	Los clientes consideran que la información sobre los productos que ofrece la empresa se dé mediante su página web.					
5	Utiliza las aplicaciones propias de empresas para tener novedades sobre ellas.					
6	Considera que las aplicaciones de la propia empresa serían de gran ayuda para la compra de sus productos.					

II	HISTORIAL DE BÚSQUEDA DE LAS REDES DIGITALES.	Escala de valorización				
		1	2	3	4	5
7	Cuando existe un producto que le llame la atención, lo guarda.					
8	Las informaciones guardadas anteriormente sonden origen de las diversas redes sociales de la empresa.					
9	Usted sigue a los creadores de productos digitales innovadores.					
10	Usted sigue las tendencias, hasta el punto de poder comprarlas.					

III	REDES SOCIALES	Escala de valorización				
		1	2	3	4	5
11	Como cliente considera que la publicidad en exceso desfavorece a la empresa.					
12	Usted investiga más sobre un producto si la publicidad le llamo la atención.					
13	Usted utiliza a menudo las redes sociales .					
14	Usted considera que la empresa que hacen buen uso de las redessociales tiene más público.					

## Captura de pantalla de cuestionarios

Nº	Criterios de Evaluación	Escala de calificación				
		1	2	3	4	5
<b>Redes Sociales (marque solo la red social que utiliza con más frecuencia)</b>						
<b>Facebook</b>						
01	Encuentro con frecuencia promociones de los productos de Tío Sergio Tarpoto en el Facebook.					
02	Consulta con frecuencia sobre las ofertas de Tío Sergio en Facebook.					
03	Permanezco en Facebook 3 horas por día.					
04	En el tiempo que permanezco en Facebook durante una semana, siempre visito el Facebook de Tío Sergio.					
05	Siempre aprovecho las promociones del Facebook de Tío Sergio (precios, bajos, premios, sorteos)					
06	Me informo de las promociones de Tío Sergio por Facebook.					
<b>Instagram</b>						
07	Encuentro con frecuencia promociones de los productos de Tío Sergio en Instagram.					
08	Consulta con frecuencia sobre las ofertas de Tío Sergio en Instagram.					
09	Permanezco en Instagram 3 horas por día.					
10	En el tiempo que permanezco en Instagram durante una semana, siempre visito el Instagram de Tío Sergio.					
11	Siempre aprovecho las promociones del Instagram de Tío Sergio (precios, bajos, premios, sorteos)					
12	Me informo de las promociones de Tío Sergio por Instagram.					
<b>WhatsApp</b>						
13	Realizo con frecuencia pedidos de las promociones de los productos de Tío Sergio por WhatsApp.					
14	Consulta con frecuencia sobre las ofertas de Tío Sergio en WhatsApp.					
15	Permanezco en WhatsApp 5 horas por día.					
16	En el tiempo que permanezco en WhatsApp durante una semana, reviso los estados de WhatsApp de Tío Sergio.					
17	Siempre aprovecho las promociones del WhatsApp de Tío Sergio (precios, bajos, premios, sorteos)					
<b>Página web</b>						
18	Consulta sobre gastronomía regional en la web					
19	Realizo compras mediante páginas web					
20	Visito la web de Tío Sergio para hacer una compra virtual de comidas regionales					
21	Visito la página web de tío Sergio por lo menos una vez a la semana					
<b>Correo electrónico</b>						
22	Recibo con frecuencia publicidad de Tío Sergio en mi correo electrónico.					
23	Realizo compras corporativas de los productos Tío Sergio a través del correo electrónico.					
24	Prefiero usar su correo electrónico para realizar compras en internet en vez de otros medios.					



## **Cuestionario para entrevista del responsable digital**

1. ¿Alguna vez compró o vendió por Internet? ¿Cuáles fueron sus experiencias?
2. ¿Qué le parece la venta por Internet? ¿Por qué la gente debería comprar?
3. ¿Qué canales de venta online conoce y qué puede generar cada uno?
4. ¿Cómo convencería a una persona para que compre por Internet? ¿Qué le diría?
5. ¿Qué medios de pago y envío conoce para manejar las ventas online? ¿Qué ventajas y desventajas tiene cada uno?
6. ¿Qué conocimientos tiene en herramientas de e-commerce?
7. ¿Qué es un seguimiento de consultas? ¿Cómo lo haría? ¿Por qué considera que es necesario que una empresa haga seguimientos?
8. ¿Qué es la fidelización de clientes? ¿Por qué es útil?
9. Si un cliente hace un reclamo por un producto que le llegó mal, ¿cómo procedería?
10. Si un cliente le pregunta: “¿Hacen ventas mayoristas? ¿Cómo es la forma de pago y de envío? ¿Qué le respondería inicialmente?”. Improvisar.

Tirado Flores, F. (2019). *“Eficacia de las herramientas digitales y posicionamiento de marca en la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C., 2018.”* Universidad Cesar Vallejo.

**Anexo 3.- Correlaciones de la variable y dimensiones.**  
**Tabla 6: Correlaciones de la variable y las dimensiones.**

<b>Correlaciones</b>			VARIABLE	HERRAMIENTAS	HISTORIAL	REDES Sociales
Rho de Spearman	VARIABLE	Coeficiente de correlación	1,000	,634**	,643**	,586**
		Sig. (bilateral)	.	0,000	0,000	0,000
		N	120	120	120	120
	HERRAMIENTAS DIGITALES	Coeficiente de correlación	,634**	1,000	,128	,400**
		Sig. (bilateral)	<,001	.	,164	<,001
		N	120	120	120	120
	HISTORIAL DE LAS REDES DIGITALES	Coeficiente de correlación	,643**	,128	1,000	,399**
		Sig. (bilateral)	<,001	,164	.	<,001
		N	120	120	120	120
	REDES SOCIALES	Coeficiente de correlación	,586**	,400**	,399**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	.
		N	120	120	120	120

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

#### Anexo 4 .- Resumen de procedimientos y estadística deficiencia.

**Tabla 7 .- Resumen de procesamiento de casos prueba piloto**

		N	%
<b>Casos</b>	Válido	16	100,0
	Excluido	0	0,0
	<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100,0</b>

**Tabla 8 .- Estadísticas de fiabilidad prueba piloto**

Alfa de Cronbach	N de elementos
<b>0,707</b>	16

**Tabla 9.- Resumen de procesamiento de casos Prueba Definitiva**

		N	%
<b>Casos</b>	Válido	120	100,0
	Excluido	0	0,0
	<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100,0</b>

**Tabla 10.- Estadísticas de fiabilidad Prueba Definitiva**

Alfa de Cronbach	N de elementos
<b>0,730</b>	16

## Anexo 5 – validación de instrumento

Lima, 24 de setiembre del 2022

Estimado Dr.  
Dr Abraham Cárdenas Saavedra

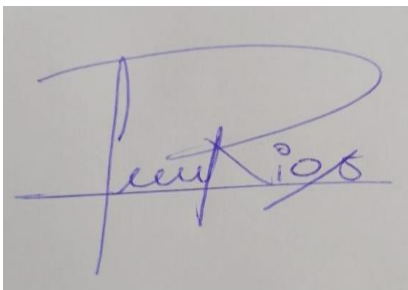
Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada **“Gestión de la innovación digital para el crecimiento en las ventas de una empresa dedicada a la moda, Lima, 2022”** Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente,



---

Torres Rios Brayan Renzo  
DNI: 73301459

# **“Gestión de la innovación digital para el crecimiento en las ventas de una empresa dedicada a la moda, Lima, 2022”**

## **1.Problema**

### **1.1.Problema general**

¿La implementación de la innovación digital en las empresas dedicadas a la moda está directamente relacionada con sus dimensiones de herramientas digitales, historial de búsqueda de redes sociales y redes sociales?

#### **Problemas específicos**

- a) ¿La implementación de la innovación digital en las empresas dedicadas a la moda está directamente relacionada con su dimensión de herramientas digitales.?
- b) ¿La implementación de la innovación digital en las empresas dedicadas a la moda está directamente relacionada con su dimensión de historial de búsqueda de redes sociales.?
- c) ¿La implementación de la innovación digital en las empresas dedicadas a la moda está directamente relacionada con su dimensión de redes sociales.?

## **2.Hipótesis**

### **2.1.Hipótesis general**

La implementación de la innovación digital en las empresas dedicadas a la moda está directamente relacionada con sus dimensiones de herramientas digitales, historial de búsqueda de redes sociales y redes sociales.

#### **Hipótesis específicas**

- a. La implementación de la innovación digital en las empresas dedicadas a la moda está directamente relacionada con su dimensión de herramientas digitales.
- b. La implementación de la innovación digital en las empresas dedicadas a la moda está directamente relacionada con su dimensión de historial de búsqueda de redes sociales.
- c. La implementación de la innovación digital en las empresas dedicadas a la moda está directamente relacionada con su dimensión de redes sociales.

**INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**  
**Gestión de la innovación digital para el crecimiento en las ventas de una empresa**  
**dedicada a la moda, Lima, 2022**

**OBJETIVO:** Determinar la relación en la innovación digital para el crecimiento en las ventas de una empresa dedicada a la moda, Lima 2022

**INSTRUCCIONES:** Está Ud. de acuerdo con llenar el formulario SI ( ) No ( ).


Si está de acuerdo, a continuación, se presenta una serie de enunciados a los cuales usted deberá marcar con una **X** de acuerdo con su criterio o lo que considere conveniente.

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
N	CN	AV	CS	S

N°	ÍTEM	VARIABLE				
		N	CN	AV	CS	S
1	Usted encuentra con frecuencia notificaciones de alguna red social o aplicativo en su celular.					
2	Usted tiene suscripciones digitales a tiendas de ropa para que le lleguen notificaciones a su celular.					
3	Usted cuando entra a alguna página web, lo primero que realiza es ver los productos que tiene la tienda.					
4	A usted le gustaría que la información de los productos que, de la empresa, no se realice mediante lapágina web.					
5	Usted se entera de las cosas nuevas que tiene la empresa mediante sus redes digitales.					
6	Considera que las distintas redes sociales de la propia empresa serían de gran ayuda para la comrade sus productos.					
7	Si usted visualiza un producto de su agrado en las redes sociales, guarda la información para buscarla mas tarde.					
8	Las informaciones guardadas anteriormente son de origen de las diversas redes sociales de la empresa.					
9	Usted sigue por plataformas digitales a los creadores de contenido relacionados a la moda textil.					
10	Usted sigue las tendencias, hasta el punto de poder comprarlas.					
11	Usted considera que la publicidad en exceso en las redes sociales es tanta que es muy molesto.					
12	Usted investiga mas sobre un producto si la publicidad le llamo la atención.					
13	Usted utiliza a menudo las redes sociales para visualizar los nuevos productos de prendas de vestir.					
14	Usted considera que la empresa que hacen buen contenido en las redes sociales tiene más público.					
15	Usted dentro de la página web de la empresa, los productos dejan de estar percibidos.					
16	La publicidad constante en su navegación diaria suele ser agradable.					

**¡Gracias por su colaboración!**

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Gestión de la innovación digital para el crecimiento en las ventas de una empresa dedicada a la moda, Lima, 2022"								
Apellidos y nombres del investigador: Brayan Renzo Torres Rios								
Apellidos y nombres del experto: Dr Abraham Cárdenas Saavedra								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
INNOVACION DIGITAL	HERRAMIENTAS DIGITALES	NOTIFICACIÓN	Usted encuentra con frecuencia notificaciones de alguna red social o aplicativo en su celular.	N = Nunca CS= Casi Nada AV = A veces CS= Casi Siempre S = Siempre	✓			
			Usted tiene suscripciones digitales a tiendas de ropa para que le lleguen notificaciones a su celular.					
		USO DE PAGINA WEB	Usted cuando entra a alguna página web, lo primero que realiza es ver los productos que tiene la tienda.					✓
			Usted dentro de la página web de la empresa, los productos dejan de estar percibidos.					✓
			A usted le gustaría que la información de los productos que, de la empresa, no se realice mediante la página web.					✓
			Usted se entera de las cosas nuevas que tiene la empresa mediante sus redes digitales.					✓
	USO DE APLICACIONES	Considera que las distintas redes sociales de la propia empresa serían de gran ayuda para la compra de sus productos.	✓					
		Si usted visualiza un producto de su agrado en las redes sociales, guarda la información para buscarla mas tarde.	✓					
	HISTORIAL DE BUSQUEDA DE LAS REDES DIGITALES	GUARDA INFORMACIÓN	Las informaciones guardadas anteriormente son de origen de las diversas redes sociales de la empresa.					✓
			Usted sigue por plataformas digitales a los creadores de contenido relacionados a la moda textil.					✓
	REDES SOCIALES	TENDENCIA	Usted sigue las tendencias, hasta el punto de poder comprarlas.					✓
			Usted considera que la publicidad en exceso en las redes sociales es tanta que es muy molesto.					✓
			Usted investiga mas sobre un producto si la publicidad le llamo la atención.					✓
		PUBLICIDAD	La publicidad constante en su navegación diaria suele ser agradable.					✓
			Usted utiliza a menudo las redes sociales para visualizar los nuevos productos de prendas de vestir.					✓
USO DE REDES SOCIALES	Usted considera que la empresa que hacen buen contenido en las redes sociales tiene más público.	✓						
Firma del experto: 			Fecha <u>15/09/2022</u>					

**Nota:** Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento tiene suficiencia.

Opinión de aplicabilidad:  
 Aplicable ( X )  
 Aplicable después de corregir ( )  
 No aplicable ( )  
 No aplicable ( )

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Cárdenas Saavedra Abraham

DNI: 07424958

Especialidad del validador: Gestión de Organizaciones

Fecha: 15 de setiembre 2022

**OPINIÓN DEL EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS:**

<b>SI CUMPLE</b>
<b>Pertinencia:</b> El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
<b>Relevancia:</b> El ítem es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
<b>Claridad:</b> Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

<b>NO CUMPLE</b>
<b>Pertinencia:</b> El ítem no es correspondiente al concepto teórico formulado.
<b>Relevancia:</b> El ítem no es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
<b>Claridad:</b> Hay dificultad en el enunciado del ítem, no es conciso, no tiene exactitud y no es directo.

**NOTA:** Suficiencia es cuando los ítems planteados son suficientes en número y contenido para medir la dimensión.



---

Firma del experto Informante  
Especialidad: Gestión de Organizaciones



## MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Gestión de la innovación digital para el crecimiento en las ventas de una empresa dedicada a la moda, Lima, 2022"							
Apellidos y nombres del investigador: Brayan Renzo Torres Rios							
Apellidos y nombres del experto: Mg. José Luis Merino							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
<b>INNOVACION DIGITAL</b>	HERRAMIENTAS DIGITALES	NOTIFICACIÓN	Usted encuentra con frecuencia notificaciones de alguna red social o aplicativo en su celular.	N = Nunca CS= Casi Nada AV = A veces CS= Casi Siempre S = Siempre	✓		
			Usted tiene suscripciones digitales a tiendas de ropa para que le lleguen notificaciones a su celular.		✓		
		USO DE PAGINA WEB	Usted cuando entra a alguna página web, lo primero que realiza es ver los productos que tiene la tienda.		✓		
			Usted dentro de la página web de la empresa, los productos dejan de estar percibidos.		✓		
			A usted le gustaría que la información de los productos que, de la empresa, no se realice mediante la página web.		✓		
			Usted se entera de las cosas nuevas que tiene la empresa mediante sus redes digitales.		✓		
	USO DE APLICACIONES	Considera que las distintas redes sociales de la propia empresa serían de gran ayuda para la compra de sus productos.	✓				
		GUARDA INFORMACIÓN	Si usted visualiza un producto de su agrado en las redes sociales, guarda la información para buscarla mas tarde.		✓		
			Las informaciones guardadas anteriormente son de origen de las diversas redes sociales de la empresa.		✓		
	HISTORIAL DE BUSQUEDA DE LAS REDES DIGITALES	TENDENCIA	Usted sigue por plataformas digitales a los creadores de contenido relacionados a la moda textil.		✓		
			Usted sigue las tendencias, hasta el punto de poder comprarlas.		✓		
		PUBLICIDAD	Usted considera que la publicidad en exceso en las redes sociales es tanta que es muy molesto.		✓		
			Usted investiga mas sobre un producto si la publicidad le llamo la atención.		✓		
	La publicidad constante en su navegación diaria suele ser agradable.		✓				
	REDES SOCIALES	USO DE REDES SOCIALES	Usted utiliza a menudo las redes sociales para visualizar los nuevos productos de prendas de vestir.		✓		
Usted considera que la empresa que hacen buen contenido en las redes sociales tiene más público.			✓				
Firma del experto:			Fecha <u>15/09/2022</u>				

**Nota:** Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento tiene suficiencia.

Opinión de aplicabilidad:  
 Aplicable ( X )  
 Aplicable después de corregir ( )  
 No aplicable ( )  
 No aplicable ( )

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. César Eduardo Jiménez Calderón

DNI: 16436847

Especialidad del validador: Gestión de Organizaciones

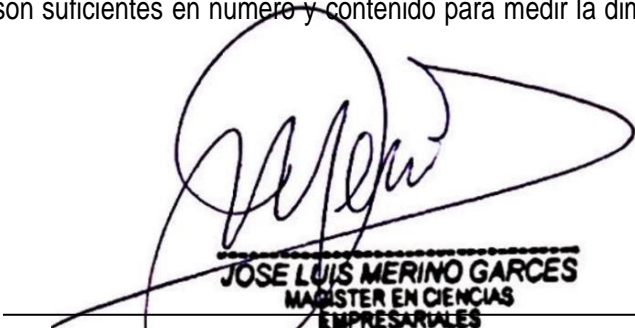
Fecha: 15 de setiembre 2022

**OPINIÓN DEL EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS:**

<b>SI CUMPLE</b>
<b>Pertinencia:</b> El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
<b>Relevancia:</b> El ítem es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
<b>Claridad:</b> Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

<b>NO CUMPLE</b>
<b>Pertinencia:</b> El ítem no es correspondiente al concepto teórico formulado.
<b>Relevancia:</b> El ítem no es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
<b>Claridad:</b> Hay dificultad en el enunciado del ítem, no es conciso, no tiene exactitud y no es directo.

**NOTA:** Suficiencia es cuando los ítems planteados son suficientes en número y contenido para medir la dimensión.



**JOSE LUIS MERINO GARCÉS**  
**MAESTRO EN CIENCIAS**  
**EMPRESARIALES**

---

Firma del experto Informante  
Especialidad: Gestión de Organizaciones

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Gestión de la innovación digital para el crecimiento en las ventas de una empresa dedicada a la moda, Lima, 2022"							
Apellidos y nombres del investigador: Brayan Renzo Torres Rios							
Apellidos y nombres del experto: Dra. Petronila Liliana Mairena Fox							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	
<b>INNOVACION DIGITAL</b>	HERRAMIENTAS DIGITALES	NOTIFICACIÓN	Usted encuentra con frecuencia notificaciones de alguna red social o aplicativo en su celular.	Ordinal: N = Nunca CS= Casi Nada AV = A veces CS= Casi Siempre S = Siempre	✓		
			Usted tiene suscripciones digitales a tiendas de ropa para que le lleguen notificaciones a su celular.				
		USO DE PAGINA WEB	Usted cuando entra a alguna página web, lo primero que realiza es ver los productos que tiene la tienda.				✓
			Usted dentro de la página web de la empresa, los productos dejan de estar percibidos.				✓
			A usted le gustaría que la información de los productos que, de la empresa, no se realice mediante la página web.				✓
			Usted se entera de las cosas nuevas que tiene la empresa mediante sus redes digitales.				✓
	USO DE APLICACIONES	Considera que las distintas redes sociales de la propia empresa serían de gran ayuda para la compra de sus productos.	✓				
		Si usted visualiza un producto de su agrado en las redes sociales, guarda la información para buscarla mas tarde.	✓				
	HISTORIAL DE BUSQUEDA DE LAS REDES DIGITALES	GUARDA INFORMACIÓN	Las informaciones guardadas anteriormente son de origen de las diversas redes sociales de la empresa.				✓
			TENDENCIA				Usted sigue por plataformas digitales a los creadores de contenido relacionados a la moda textil.
		Usted sigue las tendencias, hasta el punto de poder comprarlas.					✓
	REDES SOCIALES	PUBLICIDAD	Usted considera que la publicidad en exceso en las redes sociales es tanta que es muy molesto.				✓
			Usted investiga mas sobre un producto si la publicidad le llamo la atención.				✓
			La publicidad constante en su navegación diaria suele ser agradable.				✓
			Usted utiliza a menudo las redes sociales para visualizar los nuevos productos de prendas de vestir.				✓
Usted considera que la empresa que hacen buen contenido en las redes sociales tiene más público.			✓				
Usted utiliza a menudo las redes sociales para visualizar los nuevos productos de prendas de vestir.			✓				

Firma del experto:

Fecha 15/09/2022

**Nota:** Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento tiene suficiencia.

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable ( X )

Aplicable después de corregir ( )

No aplicable ( )

No aplicable ( )

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. César Eduardo Jiménez Calderón

DNI: 16436847

Especialidad del validador: Gestión de Organizaciones

Fecha: 15 de setiembre 2022

**OPINIÓN DEL EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS:**

<b>SI CUMPLE</b>
<b>Pertinencia:</b> El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
<b>Relevancia:</b> El ítem es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
<b>Claridad:</b> Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

<b>NO CUMPLE</b>
<b>Pertinencia:</b> El ítem no es correspondiente al concepto teórico formulado.
<b>Relevancia:</b> El ítem no es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
<b>Claridad:</b> Hay dificultad en el enunciado del ítem, no es conciso, no tiene exactitud y no es directo.

**NOTA:** Suficiencia es cuando los ítems planteados son suficientes en número y contenido para medir la dimensión.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, JIMENEZ CALDERON CESAR EDUARDO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis Completa titulada: "Gestión de la innovación digital para el crecimiento en las ventas de una empresa dedicada a la moda, Lima, 2022", cuyo autor es TORRES RIOS BRAYAN RENZO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 13.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis Completa cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 16 de Noviembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
JIMENEZ CALDERON CESAR EDUARDO <b>DNI:</b> 16436847 <b>ORCID:</b> 0000-0001-7894-7526	Firmado electrónicamente por: JCALDERONCE el 16-11-2022 20:46:52

Código documento Trilce: TRI - 0442939