



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

**Sistemas digitales para la decisión de compra de los clientes en
una distribuidora de agua, Lambayeque 2024**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Chafloque Avellaneda, Luis Antonio (orcid.org/0009-0004-3104-5604)

ASESORES:

Dra. Mendoza Banda, Tania Yasely (orcid.org/0000-0001-8100-5054)

Dr. Montenegro Lopez, Moises Elias (orcid.org/0000-0002-2925-4464)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

CHICLAYO – PERÚ

2024



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MENDOZA BANDA TANIA YASELY, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Sistemas digitales para la decisión de compra de los clientes en una distribuidora de agua, Lambayeque 2024", cuyo autor es CHAFLOQUE AVELLANEDA LUIS ANTONIO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 12.00%, 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 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.

CHICLAYO, 15 de Julio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MENDOZA BANDA TANIA YASELY DNI: 41154520 ORCID: 0000-0001-8100-5054	Firmado electrónicamente por: MBANZAT el 01-08- 2024 21:54:35

Código documento Trilce: TRI - 0815742





Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, CHAFLOQUE AVELLANEDA LUIS ANTONIO estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO del programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Sistemas digitales para la decisión de compra de los clientes en una distribuidora de agua, Lambayeque 2024", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
CHAFLOQUE AVELLANEDA LUIS ANTONIO DNI: 41681372 ORCID: 0009-0004-3104-5604	Firmado electrónicamente por: LCHAFLOQUEA el 02-08-2024 15:30:33

Código documento Trilce: INV - 1684644

Dedicatoria

A mi ser querido que partió hace nueve años.

En memoria de su amor incondicional y el legado de sabiduría y fortaleza que dejó en mi vida, dedico esta tesis con profunda gratitud y cariño. Su ausencia ha sido irreparable, y su recuerdo vive en cada paso que doy. Este logro es un tributo al impacto imborrable que dejó en mi corazón y en mi espíritu. Siempre en mi pensamiento, siempre en mi corazón, mi amada Doris Margot Avellaneda Olano.

Luis Antonio

Agradecimiento

En primer lugar, agradezco a Dios por darme la fuerza y la perseverancia para completar este trabajo.

A mi tutora y guía, Tania Yasely Mendoza Banda, cuya orientación experta, paciencia y conocimiento han sido fundamentales para la realización de este trabajo. Sus valiosos consejos y críticas constructivas han enriquecido profundamente esta investigación.

Autor

Índice de contenidos

Carátula	i
Declaratoria de autenticidad del asesor	ii
Declaratoria de originalidad del autor.....	iii
Agradecimiento	v
Índice de contenidos.....	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figuras.....	viii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. METODOLOGÍA	11
III. RESULTADOS.....	16
IV. DISCUSIÓN.....	21
V. CONCLUSIONES	26
VI. RECOMENDACIONES.....	27
REFERENCIAS.....	28
ANEXOS	34

Índice de tablas

Tabla 1 Nivel de la variable decisión de compra.....	16
Tabla 2 Dimensión 1: Nivel de eficiencia en la toma de decisión de compra.....	17
Tabla 3 Dimensión 2: Nivel satisfacción en la toma de decisión de compra.....	17
Tabla 4 Dimensión 3: Nivel de experiencia del usuario en la plataforma de compra en línea.....	18
Tabla 5 Dimensión 4: Nivel de transparencia y confianza en la información.	18

Índice de figuras

Ilustración 1	Diagrama de la propuesta de sistemas digitales.....	19
----------------------	---	----

Resumen

Esta investigación contribuye a los ODS 4, 6, 8 y 9b de la ONU, centrándose en la mejora de la eficiencia operativa y la sostenibilidad de una distribuidora de agua en Lambayeque, Perú. El estudio tiene como objetivo evaluar los factores clave que influyen en la decisión de compra de los consumidores mediante un diseño de estudio cuantitativo. Se aplicaron encuestas estructuradas a 87 consumidores y se analizaron los datos con técnicas estadísticas descriptivas. Los resultados revelan que las estrategias actuales no son efectivas para facilitar la decisión de compra, destacando la necesidad de revisar dichas estrategias. La limitada disponibilidad de herramientas digitales representa un desafío significativo. En respuesta, se propone implementar tecnologías digitales para optimizar una plataforma en línea, mejorando la satisfacción del cliente y la eficiencia operativa. La adopción de nuevas herramientas digitales y el aumento de la fiabilidad de la información son fundamentales para reforzar la competitividad de la empresa en el sector. Esta identificación de problemas prepara a la empresa para enfrentar los retos en un entorno empresarial cambiante y competitivo.

Palabras clave: decisiones de compra, estrategias, tecnologías, satisfacción, herramientas digitales.

Abstract

This research contributes to the United Nations' Sustainable Development Goals 4, 6, 8, and 9b, focusing on improving operational efficiency and sustainability of a water distributor in Lambayeque, Peru. The study aims to evaluate key factors influencing consumer purchasing decisions through a quantitative research design. Structured surveys were administered to 87 consumers, and the data were analyzed using descriptive statistical techniques. The results reveal that current strategies are ineffective in facilitating purchasing decisions, highlighting the need for strategy revision. The limited availability of digital tools presents a significant challenge. In response, the implementation of digital technologies is proposed to optimize an online platform, enhancing customer satisfaction and operational efficiency. The adoption of new digital tools and increased reliability of information are crucial to strengthen the company's competitiveness in the sector. Identifying these issues also prepares the company to face challenges in a changing and competitive business environment.

Keywords: purchasing decisions, strategies, technologies, satisfaction, digital tools.

I. INTRODUCCIÓN

Al abordar este tema, la investigación actual refleja un compromiso con las directrices de algunos de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) dentro de la agenda 2030 de la ONU. En primer lugar, se alinea con el ODS 4, en la sección de educación de calidad, que busca garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad, promoviendo oportunidades de aprendizaje a lo largo de la vida. La meta 4.4 se manifiesta en la capacitación continua y el desarrollo de habilidades tecnológicas en los empleados, lo cual es esencial para la implementación eficaz de herramientas digitales en la empresa (ONU, 2023).

Asimismo, se demostró el ODS 6, en la parte de agua limpia y saneamiento, que enfatiza la importancia de la gestión sostenible del agua y el saneamiento. Este objetivo incluye la meta 6.4, que busca aumentar la eficiencia en el uso del agua en todos los sectores. Nuestra investigación aporta indirectamente a este ODS mediante la mejora de la eficiencia operativa y la sostenibilidad en la distribuidora de agua, asegurando un uso más eficiente de los recursos hídricos (ONU, 2023).

Además, se integra el ODS 8, que promueve el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo, y el trabajo decente para todos. La meta 8.2 que busca la implementación de nuevas tecnologías y la modernización de los procesos en la empresa no solo aumentan la productividad, sino que también generan empleo y mejoran las condiciones laborales (ONU, 2023).

Finalmente, dentro del ODS 9, menciona la meta 9b teniendo como objetivos construir infraestructuras resilientes que faciliten la elección informada de los consumidores, proporcionando herramientas digitales que mejoren la experiencia del cliente y promuevan la sostenibilidad, donde la decisión de compra esté relacionada con el bienestar económico (ONU, 2023).

Es así que esta investigación tiene como objetivo ayudar a la empresa a actualizar y mejorar sus procesos, con el fin de que pueda mantenerse a la vanguardia de los avances tecnológicos.

Estudios previos han demostrado que la aplicación de estrategias digitales puede tener un impacto significativo sobre la decisión de compra, lo que refuerza la importancia de esta línea de investigación (Bazán y Ruiz, 2021). Por otro lado, la transformación digital se presenta como una nueva visión tecnológica integral que implica no solo la automatización de procesos, sino una transformación integral de la estructura del negocio (Chang y Uzcátegui, 2023).

La Harvard Business Review, hace mención sobre la escasez de agua como un problema crítico que enfrentan las organizaciones a nivel global, se anticipa que, en el año 2030, la necesidad de agua se excederá en un 40%, lo que subraya la importancia de adoptar acciones inmediatas (Jenkins et al., 2017). En este contexto, la investigación que estamos abordando se alinea con las normas del objetivo de desarrollo sostenible seis; agua limpia y saneamiento; donde se centra en garantizar la disponibilidad y gestión sostenible del agua y el saneamiento para todos (ONU, 2023). Estos sistemas ofrecen información detallada a los consumidores sobre la calidad del agua, horarios de suministro entre otros aumentando el valor y fomentando la equidad social al asegurar un acceso justo al recurso y sus beneficios económicos (Quaranta et al., 2023).

Por otra parte, según McKinsey y Company (2020), la implementación de sistemas digitales en empresas ha demostrado aumentar la productividad hasta en un 25% y reducir los costos operativos en un 20% en promedio, destacando cómo la digitalización puede transformar positivamente la eficacia y la renta de las empresas. De igual forma, un informe de Deloitte (2019), señala que la transformación a los sistemas digitales en el grupo manufacturero ha resultado en una mejora del 30% en la eficacia operacional y un descenso del 15% en los tiempos de ciclo de producción. Este estudio subraya cómo la digitalización puede optimizar los procesos industriales y elevar la competencia de las empresas dentro del sector.

Sánchez et al., (2024), afirman que la transformación digital facilita el monitoreo continuo de la calidad, lo que permite una respuesta ágil y eficiente. Esto es muy importante, ya que el objetivo final es adoptar prácticas sostenibles a largo plazo y optimizar el uso de recursos limitados.

En una investigación (Vargas Toscanelli, 2021) destaca la importancia de la implementación de una unidad de embotellado de agua purificada para incrementar la rentabilidad empresarial, lo que evidencia la relevancia de la comercialización de agua. Asimismo, García et al., (2020) analizan la realidad del agua embotellada, resaltando la importancia de proteger el derecho esencial al agua de calidad y asequible para los consumidores.

De manera similar, la implementación de sistemas digitales en la gestión del agua ha demostrado ser efectiva en optimizar el desempeño operacional e incremental, la percepción positiva del consumidor y la sostenibilidad ambiental, permitiendo a las empresas capturar información ágil para tomar decisiones puntuales y responder con celeridad a las necesidades de los consumidores (Retamal et al., 2011).

Basándonos en estudios del Ministerio de la Producción, (2023), han encontrado que un 73% de las empresas peruanas han adoptado tecnologías digitales en sus procesos productivos, sin embargo, también se ha detectado una disparidad digital entre compañías de distintos tamaños y sectores.

En el caso de la ciudad de Chiclayo, se ha identificado una falta de capacitación en competencias digitales y una baja adopción de tecnologías digitales en las empresas locales, así como una baja productividad y un alto nivel de informalidad en el sector local (Gobierno Regional Lambayeque, 2023). La transformación digital en Perú ha avanzado significativamente en los últimos años, con un creciente compromiso y esfuerzo por la innovación en todos los ámbitos.

Según un estudio de la consultora real time management, consultora de negocios con más de 20 años de experiencia en estrategia, excelencia organizacional, gestión de compras, optimización de procesos y transformación digital en el Perú y operaciones recientes en México y Panamá realizado a más de 400 empresas, el 93% de ellas señalaron que la transformación digital es clave para el crecimiento; sin embargo, solo el 13% siente satisfacción ante el avance obtenido; esto se debe a los desafíos actuales que desaceleran los procesos de transformación.(EY, 2022).

A nivel regional, América Latina se encuentra encaminada al desarrollo tecnológico y sus organizaciones cuentan con la capacidad de adaptarse a un entorno digital; sin embargo, existe una falta de estrategias de mejora para que la introducción a las nuevas tecnologías sea uniforme (EY, 2022).

En el caso de Perú, según el institute for management development, una institución reconocida a nivel mundial por sus investigaciones y rankings en competitividad y gestión empresarial, se encuentra en el cuarto lugar de la región con respecto al nivel de competitividad digital (Rentería, 2021).

El avance de la transformación digital en Perú es notable, pero los retos que afrontan las empresas en su transición son igualmente significativos; superar la resistencia al cambio y mejorar el acceso a tecnologías y talentos serán cruciales para maximizar los beneficios de esta transformación; cabe mencionar que este punto se alinea con el objetivo de desarrollo sostenible 8, que promueve el crecimiento económico sostenido e inclusivo, el empleo pleno y productivo, y el trabajo decente para todos (ONU, 2023). La transformación digital no solo impulsará la competitividad de las empresas peruanas, sino que también contribuirá a la creación de empleo y al desarrollo económico del país.

La entrevista con la gerente de la distribuidora de agua reveló que la carencia de un sistema digital adecuado es un obstáculo significativo para la gestión empresarial. Esto se traduce en deficiencias que repercuten de manera primaria en la habilidad de la empresa para promover efectivamente su variedad de productos, lo que puede llevar a una pérdida de oportunidades de venta. Además, la falta de seguimiento en tiempo real de las ventas y la dificultad para mantener actualizados los contactos de los clientes pueden generar una experiencia confusa para los clientes, lo que puede llevar a una pérdida de confianza en la marca, la carencia de herramientas analíticas para comprender las preferencias y necesidades de los clientes también puede impedir que la empresa adapte su habilidad necesaria para el cierre de las ventas llevando a una pérdida de competitividad generando insatisfacción de parte del público objetivo.

En este sentido, la investigación sobre sistemas digitales para la decisión de compra de los clientes, se alinea con la necesidad de abordar estas deficiencias y mejorar la gestión empresarial para brindar una experiencia satisfactoria a los clientes. Abordando estas deficiencias, se propuso un sistema digital que incluya encuestas en línea aleatorias a través de plataformas en línea para obtener datos acerca de las demandas y gustos de los consumidores. Esto permitiría a la empresa entender mejor las preferencias de consumo y ajustar su maniobra de llegada hacia el consumidor para satisfacerlas. Además, se propuso la creación de un catálogo virtual donde se oferte la variedad de productos, la implementación de una campaña de red búsqueda a través de redes sociales y el uso de herramientas de comercialización digital con el fin de materializar las metas planteadas.

¿Cuál será la propuesta de un sistema digital para la decisión de compra por parte de los clientes en una distribuidora de agua, Lambayeque 2024?

Teniendo en cuenta que para abordar este problema general, debemos de considerar los siguientes problemas específicos: a) ¿Cómo será el nivel de la decisión de compra de los clientes en una distribuidora de agua en Lambayeque 2024?, b) ¿Cómo se diseñará la propuesta de un sistema digital para la decisión de compra de los clientes en una distribuidora de agua en Lambayeque 2024?, c) ¿Cómo se validaría la propuesta de un sistema digital para la decisión de compra de los clientes en una distribuidora de agua en Lambayeque 2024?

Teóricamente, Patiño et al., (2021), argumentan que la implementación de sistemas digitales en las empresas podría generar una influencia positiva en el aumento de la efectividad y la productividad, alineándose con las teorías de la digitalización y el manejo de la innovación. En la práctica, (Alvarado, 2020), sugiere que la implementación de sistemas digitales en la distribuidora de agua contribuirá al incremento en la satisfacción y compromiso del cliente mientras realiza la compra, factores que podrían influir en los resultados económicos.

La implementación de sistemas digitales en la distribuidora de agua puede contribuir a la promoción de opciones laborales de alto rendimiento y a mejorar las condiciones de progreso comunales, teniendo un buen impacto en la sociedad local (Lara y Molina, 2011).

A nivel empresarial, esta investigación puede ser útil para otras empresas dedicadas a la distribución de agua en toda la región de Lambayeque y en otras regiones del Perú, lo que promoverá a un desarrollo sostenible como región (Gobierno Regional Lambayeque, 2023).

El objetivo general fue evaluar el impacto de proponer un sistema digital para la decisión de compra de los clientes en una distribuidora de agua en Lambayeque. Con el propósito de lograr este objetivo, se establecieron tres objetivos específicos: a) Medir el nivel de la elección en la decisión de compra de los consumidores en determinados productos, b) Diseñar una propuesta de sistema digital para mejorar dicha obtención, c) Validar esta propuesta con un sistema digital.

La implementación de sistemas digitales en la gestión del agua se ha comprobado que es una de las técnicas con mayor eficacia para mejorar operaciones y optimizar la satisfacción del cliente.

Un estudio realizado por (Fernández et al., 2021) en España reveló que el 67% de las empresas que implementaron sistemas digitales en gestión de agua lograron una reducción del 30% en las pérdidas por fugas y desperdicios. Este estudio subraya la relevancia de la digitalización para optimar la eficacia operativa y la sostenibilidad en la gestión del agua.

Por otro lado, la digitalización ha revolucionado la experiencia del cliente, permitiendo una interacción personalizada y proactiva; la habilidad de recopilar y analizar datos en tiempo real permite a las compañías entender más a fondo las necesidades y preferencias de sus clientes, lo que, a su vez, aumenta la satisfacción del cliente. De hecho, el 84% de los clientes considera que la experiencia proporcionada por una empresa es tan crucial como sus productos y servicios (Díaz de Cerio, 2019).

Según un estudio realizado por (Alvarado, 2020), la adopción de tecnologías digitales en la gestión del agua permitió un progreso del 25% en la eficiencia operativa y un descenso del 20% en los costos activos. Estos resultados amparan la idea de que la digitalización no solo mejora la eficiencia, sino que también puede resultar en ahorros económicos significativos para las empresas.

Otro estudio de (Saltiel, 2023), reveló que la adopción de soluciones digitales en la comisión del agua en América Latina ha generado ahorros de hasta el 30% en los costos operativos y un aumento del 15% en la satisfacción del cliente.

Los estudios citados demuestran que la adopción de tecnologías digitales adquiere relevancia positiva tanto en validez operativa como en los ahorros económicos para las empresas. Además, la digitalización ha contribuido a enfatizar en la satisfacción de los clientes optimizando métodos y disminuir pérdidas, lo que se traduce en un mejor servicio.

Según un informe reciente del (Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento, 2021), el 62% de las empresas que se dedican directa o indirectamente a la venta de agua en Perú han implementado soluciones digitales en sus operaciones en los últimos 2 años; esto ha permitido una disminución promedio del 18% en los costes operativos y un aumento del 12% en la eficiencia de los procesos.

Por otro lado, un estudio de la (Universidad Nacional de Ingeniería, 2022), encontró que la integración de tecnologías como sensores, sistemas de monitoreo remoto y analítica de datos dentro del ámbito de redes de agua potable en Lima ha generado ahorros de hasta el 25% en pérdidas por fugas y un 15% relacionado con la mejora del servicio.

Los estudios recientes demuestran que la digitalización sigue avanzando, aportando beneficios tangibles en términos de eficiencia operativa y calidad del servicio. Sin embargo, no podemos pasar por alto las brechas regionales que persisten. Estas disparidades requieren una atención especial para lograr una adopción más homogénea de las tecnologías digitales a nivel nacional.

Según una investigación sobre análisis de mercado digital y su dominio en la decisión de compra en un entorno, ha demostrado que la implementación de tecnologías digitales podrían ser afectadas significativamente (Valencia et al., 2014).

La detección y corrección en tiempo real del 80% de las fugas en el sector del agua resultó en una reducción del 25% en las pérdidas de agua (Aguirre et al., 2021).

Estos hallazgos subrayan la capacidad de las tecnologías digitales para aumentar la sostenibilidad y la eficiencia en la gestión de recursos. La implementación de un sistema digital en una distribuidora de agua en Lambayeque podría mejorar significativamente la gestión organizacional, aumentando así el acceso y la calidad del agua y saneamiento seguro para los clientes que prefieren el consumo de agua de calidad.

Según Kotler y Armstrong (2013) en la edición más reciente de fundamentos de marketing, la fase de búsqueda de información es crucial en el flujo de tomar la mejor decisión de compra. Los autores destacan que los clientes recurren a diversas fuentes, tanto internas como externas, donde antes de tomar una decisión se considere las opciones que se encuentran disponibles para realizar una compra informada.

De igual manera, Herrera (2015), en la nueva actualización de su modelo de la transición en la elección del consumidor, reafirman las cinco etapas clave que son la detección de la necesidad, obtención de datos importantes, alternativas de mejores posibilidades, elección en la adquisición y comportamiento después de la compra. Los autores subrayan la importancia de comprender cómo los consumidores procesan la información a lo largo de estas etapas; permitiendo a los especialistas en marketing desarrollar estrategias más efectivas para afectar en el proceso de toma de decisiones del consumidor.

Por otro lado Morante (2020), en su investigación de la Pontificia Universidad Católica del Perú hacen énfasis en la importancia de la implementación de sistemas digitales en la comercialización de bienes de consumo, estos sistemas pueden incluir funcionalidades como catálogos virtuales, campañas de marketing digital y herramientas de planificación, lo que permite una mayor personalización.

En otro estudio se resalta la importancia de valorar la repercusión de los sistemas digitales en la gestión empresarial, incluyendo aspectos como la administración de la infraestructura, la experiencia del cliente y la inversión en el crecimiento profesional del personal (Castro, 2024).

De la misma forma Aguirre et al. (2021), nos indica que la meta principal de un sistema digital, es distinguirse de sus competidores mediante una experiencia de compra mejorada en los medios digitales. En el contexto actual, las compañías basan su éxito en gran medida en los sistemas de información para operar de manera efectiva., proporcionando ventajas competitivas, agilidad y capacidad de respuesta al mercado.

Southern New Hampshire University (2024), a nivel internacional, se han establecido políticas que promueven la integración de tecnología en el sistema educativo, resaltando la importancia de adaptarse y avanzar con herramientas digitales.

Argoti y Portilla (2018), realizaron una investigación aplicada, en el ámbito empresarial local, destacando la importancia de gestionar la tecnología para lograr una mejor eficiencia y mejora en el entorno laboral.

Señala Saldaña (2024), que el posicionamiento de marca es fundamental para lograr una clara, distintiva y optima posición en la memoria de los clientes, lo que les da una ventaja competitiva a las empresas, estudios previos han demostrado que se encuentra un vínculo directo entre el posicionamiento de marca y la elección en el consumo de los clientes. El posicionamiento de marca es un factor clave que puede repercutir en los diferentes estadios del proceso de elección de adquisición por parte de los clientes.

Como el estudio de (Castro, 2024) nos indica que la adquisición empieza cuando los consumidores reconocen una escasez, luego indagan, eligen opciones y finalmente escogen la alternativa de compra correcta, seleccionando la mejor alternativa que se ajusta a sus expectativas.

Según Pérez (2018), la decisión de compra está altamente influenciada por el marketing sensorial, el 85% de los clientes señala que la variedad de productos afecta significativamente su decisión de compra, y el 70% destaca la importancia de la experiencia sensorial en la tienda. Estos datos resaltan la necesidad de estrategias efectivas para atraer a los clientes.

En otro estudio nos indicaron que la aplicación de estrategias de mercadeo digital contempla un impacto revelador en la decisión de compra de los clientes mostrando que, tras implementar nuevas estrategias digitales, la influencia acertada en cada paso que comprende la decisión de compra aumentó considerablemente; reflejándose en una tendencia positiva en las decisiones de compra en los consumidores (Buchelli y Cabrera, 2017).

Un estudio realizado reveló que el 78% de los encuestados manifestó que las opciones que se evalúan dentro del mercado informático influyen efectivamente en sus decisión de compra, mientras que un 65% considera que la publicidad en redes sociales es un factor determinante para su elección final, dando como conclusión que la implementación del marketing digital ha manifestado tener una relevancia importante en la decisión de compra (Puican y Malca, 2021).

Un estudio realizado encontró que el 68% de los encuestados considera que el factor social, como las opiniones y recomendaciones en redes sociales, es crucial en su decisión de compra. Además, el 72% señaló que el precio y la presentación del producto en las redes sociales son determinantes en su elección final, determinando que la decisión de compra de los compradores es fuertemente influenciada por las estrategias en redes sociales (Chimpén, 2016).

Según un estudio de Nielsen Connected Commerce (2018), el 73% de los consumidores afirmó que las reseñas en línea influyen significativamente en su decisión de compra. Además, el 67% mencionó que la disponibilidad de información detallada del producto en plataformas digitales es crucial para su elección final, subrayando la importancia de la transparencia digital en el proceso de compra.

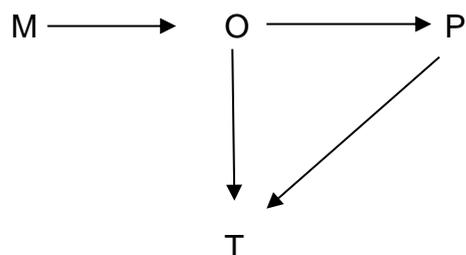
Investigación realizada por Aguirre y Morales (2022), indican que aproximadamente el 62% de los compradores en línea consideran las recomendaciones como determinantes en su decisión de compra, mientras que cerca del 58% menciona que las ofertas y promociones específicas a través de canales digitales influyen significativamente en su elección final. Estos hallazgos resaltan cómo las plataformas digitales no solo facilitan la información relevante para los consumidores, sino que también juegan un papel crucial en moldear sus preferencias y comportamientos de compra en el entorno actual.

II. METODOLOGÍA

La investigación realizada es de tipo básica, ya que busca generar conocimiento fundamental sobre el impacto de los sistemas digitales en la decisión de compra, sin una aplicación inmediata en el breve plazo; este tipo de investigación se centra en ampliar la comprensión teórica del fenómeno en cuestión (Concytec Perú, 2024). El estudio se basó en un enfoque cuantitativo, porque se utilizan análisis estadísticos para medir y cuantificar las tendencias de consumo de los compradores a lo largo de la elección en la compra (Mercado et al., 2019). Además, en los estudios con un diseño no experimental, se concentran en examinar los fenómenos en su entorno natural, sin manipular deliberadamente las variables (Denegri et al., 2022). En cuanto al alcance metodológico, esta investigación se enmarca en un diseño descriptivo-propositivo. Según Arias (2012), el alcance descriptivo tiene como finalidad describir situaciones y eventos, permitiendo conocer las características más importantes de una determinada realidad. Por otro lado, (Hernández et al., 2014), mencionan que un estudio propositivo se orienta a la elaboración de propuestas que busquen resolver un problema identificado en la investigación descriptiva.

Figura 1

Esquema del diseño de investigación



Nota. M= Muestra; O = Observación de ambas variables; T= Teorías que fundamentan; P= Propuesta

Las variables que se han identificado como clave en este estudio son la implementación de sistemas digitales y la decisión de compra. Estas variables se relacionan directamente con el impacto que los sistemas digitales tienen en la decisión de compra de los clientes. La adopción de sistemas digitales en la gestión del agua ha demostrado ser una estrategia efectiva para mejorar la productividad y generar una experiencia positiva para el cliente, ellos permiten

a las empresas el procesamiento y análisis inmediato de datos, facilita decisiones más acertadas y una atención más ágil a las demandas de los consumidores (Maddalen, 2022). De igual manera se consideró las dimensiones: a) Eficiencia Operativa: La digitalización del agua permite una gestión más eficiente y sostenible del recurso, optimizando el uso y la distribución del agua a través de tecnologías como sensores inteligentes y análisis de datos de forma inmediata; b) Sostenibilidad Hídrica: La adopción de tecnologías digitales en la gestión del agua contribuye a la adaptación ágil a los patrones climáticos cambiantes, asegurando un suministro de agua constante para las personas, las economías y el entorno ambiental; c) Tecnologías Digitales Aplicadas: La incursión de tecnologías digitales en la gestión del agua permite una captación precisa de datos y optimización de la distribución, resultando en una gestión más eficaz y sostenible del recurso; d) Reducción de costos: La optimización en los procesos y la eficiencia operativa derivada de la digitalización conlleva a un ahorro en los gastos de operación dentro de las empresas de agua; e) Equidad social: El acceso a información valiosa sobre el servicio de agua fomenta la equidad y la transparencia para todos los usuarios. A su vez estas dimensiones nos permiten analizar los siguientes indicadores; a) Porcentaje de reducción de pérdidas de agua: Medir la disminución de pérdidas y mermas en la cadena de distribución de agua como resultado de la implementación de sistemas digitales; b) Tiempo Promedio de Respuesta a Incidentes: Seguimiento del tiempo que tarda el sistema en detectar y responder a problemas operativos gracias a la digitalización; c) Eficiencia en la Distribución de Agua: Evaluar la eficacia en la entrega de agua a los consumidores finales, comparando la cantidad suministrada con la consumida y las pérdidas en el proceso; d) Adaptación a Cambios Climáticos: Medir la capacidad del sistema de gestión del agua para ajustarse a variaciones climáticas y cambios en la demanda; e) Disponibilidad de Agua en Situaciones de Crisis: Evaluar la capacidad del sistema para mantener un suministro continuo de agua durante emergencias o desastres naturales; f) Cumplimiento de Normativas de Calidad: Seguir el grado en que el sistema garantiza el cumplimiento de estándares de calidad del agua en diferentes condiciones. Por otro lado, la variable decisión de compra mencionamos que la percepción de riesgo y la credibilidad en la marca tienen una importancia significativa en la eficiencia de la toma de decisión de

compra, paralelamente influye en el consumo, la implementación de recursos para perfeccionar la comunicación y la lucidez en la información disponible para los consumidores, finalmente puede mejorar la eficiencia en la compra e incrementar el consumo (Garcés et al., 2022). Se consideró sus dimensiones, a) Eficiencia en la toma de decisión de compra: La eficiencia en la toma de decisión de compra es un aspecto clave para mejorar la experiencia del usuario en entornos de comercio electrónico. Esta dimensión se enfoca en facilitar el proceso de selección y evaluación de Propuestas y alternativas, habilitando a los consumidores para tomar decisiones informadas de manera ágil y efectiva; b) Satisfacción en la toma de decisión de compra: Se centra en la importancia de que los clientes se sientan satisfechos con las decisiones que toman durante su experiencia de compra, lo que influye directamente en su percepción general de la marca y en su propensión a recomendarla o repetir la compra en el futuro; c) Experiencia del usuario en la plataforma de compra en línea: Se enfoca en la facilidad de uso a través de la interfaz digital; d) Transparencia y confianza en la información: Fortalecer su reputación y fomentar una mayor lealtad a largo plazo. Para esas dimensiones se tomó en cuenta los siguientes indicadores : a) Tiempo promedio de búsqueda: Evaluar la eficiencia en la búsqueda de productos y servicios en la plataforma, midiendo el tiempo que los clientes tardan en encontrar lo que buscan; b) Porcentaje de clientes que finalizan la compra en el primer intento: Medir la facilidad y eficiencia del proceso de compra, calculando el porcentaje de clientes que logran completar su compra sin necesidad de intentos adicionales; c) Facilidad percibida en la navegación y selección del producto: Medir la facilidad percibida en la navegación y selección de productos, y cómo afecta la satisfacción del cliente. d) Tasa de conversión de visitantes a compradores: Medir la eficacia de la plataforma en convertir visitantes en compradores; e) Satisfacción en el proceso de compra: Evaluar la experiencia del cliente en el proceso de compra, midiendo la satisfacción general y analizando los factores que influyen en ella; f) Recompra y recomendación: Medir la lealtad y fidelidad de los clientes, midiendo la probabilidad de recompra y recomendación de la plataforma a otros; g) Porcentaje de clientes con búsqueda fácil: Evaluar la facilidad de búsqueda en la plataforma, midiendo el porcentaje de clientes que encuentran fácilmente lo que buscan; h) Índice de satisfacción del cliente: Medir la satisfacción general del cliente con la

plataforma, midiendo la percepción de la calidad de los productos y servicios ofrecidos; i) Usabilidad: Evaluar la facilidad de uso de la plataforma, midiendo la usabilidad y cómo afecta la experiencia del usuario; j) Abandono de proceso de compras: Medir la tasa de abandono de compras en la plataforma, analizando los factores que influyen en ella e implementando estrategias para reducir el abandono; k) Tiempo promedio de carga de la plataforma: Evaluar la velocidad de carga de la plataforma, midiendo el tiempo promedio de carga y analizando cómo afecta la experiencia del usuario; l) Porcentaje de visitantes con navegación intuitiva: Evaluar la facilidad de navegación en la plataforma, midiendo el porcentaje de visitantes que encuentran fácilmente lo que buscan; m) Claridad y precisión de la información del producto: Evaluar la calidad de la información proporcionada sobre los productos, midiendo la claridad y precisión de la información y cómo afecta la confianza del cliente; n) Clientes que confían en la información: Medir la confianza del cliente en la información proporcionada, midiendo el porcentaje de clientes que confían en la información y cómo afecta la satisfacción del cliente; o) Calificaciones positivas de los compradores: Evaluar la satisfacción del cliente con los bienes y servicios brindados, midiendo el porcentaje de calificaciones positivas y cómo afecta la reputación de la plataforma; p) Resolución de consultas y reclamos: Medir la eficacia de la plataforma en resolver consultas y reclamos de los clientes.

La investigación se concentró en una población de 87 clientes activos de una distribuidora de agua en Lambayeque, Perú. La muestra se seleccionó de manera aleatoria para representar a la población total de clientes activos de la distribuidora.

En la investigación se manejó como técnica la encuesta, esta se precisa como un método de recolección de datos la cual consiste en obtener información de una muestra representativa de individuos mediante un cuestionario previamente estructurado.

El instrumento utilizado fue un cuestionario de 57 ítems, diseñado específicamente para medir diversos aspectos relacionados con la decisión de compra de los consumidores. Este cuestionario pretendió tributar a la medición del nivel de satisfacción y factores críticos que influyen en la toma de decisiones

de compra. Para asegurar la validez del cuestionario, se realizó una evaluación por el juicio de tres expertos en el área, quienes analizaron y validaron el contenido del instrumento. Este proceso de validación se llevó a cabo mediante la V de Aiken, un método estadístico que permite cuantificar la validez del adjunto a través de la opinión de expertos. Además, se aplicó una prueba piloto del cuestionario a una muestra pequeña y representativa, cuyos resultados permitieron calcular el índice de confiabilidad del instrumento. La prueba piloto ayudó a identificar y corregir posibles problemas en el cuestionario, asegurando que las preguntas fueran claras y que el instrumento pudiera medir de manera consistente y precisa los factores de interés en la investigación. En el caso de los análisis de los datos conseguidos por el instrumento aplicado, se recurrió a la estadística descriptiva, una técnica que permite resumir y organizar los datos de manera que se puedan comprender fácilmente. Esta técnica fue desarrollada utilizando Microsoft Excel, una herramienta potente y accesible para el manejo y análisis de datos. A través de Excel, se lograron identificar y calcular los niveles correspondientes a la variable de estudio y sus dimensiones, proporcionando una visión clara y detallada de los resultados obtenidos. Este enfoque facilitó la interpretación de los datos, permitiendo extraer conclusiones significativas sobre las razones por la que los clientes deciden comprar en la distribuidora de agua.

Esta investigación se llevó a cabo siguiendo las últimas pautas establecidas en la séptima edición del manual de publicaciones de la APA, así como las normas éticas vigentes en la Universidad César Vallejo (UCV), respetando rigurosamente los derechos de autor de cada obra citada, reconociendo el esfuerzo y la contribución de los autores en el campo de estudio. Todos los resultados obtenidos de las encuestas se implementaron de manera respetuosa y ética, asegurando la moralidad y privacidad de los datos de los participantes. La investigación se fundamentó en la honestidad y la transparencia, garantizando que ninguna información fuese manipulada o alterada en ninguna etapa del estudio. Asimismo, las ideas procedentes de publicaciones científicas y las indicaciones de expertos fueron adecuadamente acreditadas, respetando los derechos intelectuales de los autores (Universidad Cesar Vallejo, 2022).

III. RESULTADOS

Estadística descriptiva.

Se presentan los resultados del nivel de la elección en la adquisición de los consumidores en determinados productos.

Tabla 1

Nivel de la variable decisión de compra

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	87	100%
Nivel Medio	0	0%
Nivel Alto	0	0%
Total	87	100%

Los datos reflejaron un claro problema en cuanto a la decisión de compra de los clientes; ya que la distribución relacionada a la variable que se encuentra en un nivel bajo en su totalidad, resultado que permite, lucidar la necesidad de complementar o desarrollar una intervención urgente con estrategias gerenciales, que considere implementar el uso de nuevas herramientas tecnológicas que podrán ayudar a incrementar los niveles para lograr una distribución con valores más equitativos que paulatinamente con la inclusión de la digitalización con un enfoque integrar y centrado en los clientes. Con un dirección integral y centrado en el cliente no solo optimará la eficiencia operativa, sino que también fortalecerá la competitividad de la empresa en un mercado en constante evolución. Estos resultados proporcionaron una hoja de ruta para futuras investigaciones y acciones estratégicas, orientadas a optimizar la toma de decisiones de compra y mejorar la experiencia general del cliente. Con una implementación adecuada de estas recomendaciones, la empresa puede esperar no solo mejorar su desempeño actual, sino también posicionarse mejor para enfrentar desafíos futuros y aprovechar nuevas oportunidades de crecimiento.

Tabla 2*Dimensión 1: Nivel de eficiencia en la toma de decisión de compra.*

Eficiencia	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	87	100%
Nivel Medio	0	0%
Nivel Alto	0	0%
Total	87	100%

La tabla indica claramente una deficiencia en la eficiencia en el proceso de toma de decisiones de los consumidores ubicándose todos en el nivel bajo; lo que sugirió que es crucial abordar esta situación mediante mejoras en el acceso a la información y optimización en el proceso de compra que puede contribuir significativamente a mejorar estos niveles.

Tabla 3*Dimensión 2: Nivel satisfacción en la toma de decisión de compra.*

Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	0	0%
Nivel Medio	87	100%
Nivel Alto	0	0%
Total	87	100%

Los datos revelaron que la satisfacción en la toma de decisiones de compra se situó en un nivel medio. Esto indica que los consumidores no experimentaron una satisfacción completa, pero tampoco estuvieron insatisfechos con su experiencia de compra. Esta situación presenta una clara oportunidad para optimar la experiencia del consumidor mediante la implementación de tecnologías digitales que faciliten la navegación y la elección de productos; al enfocarse en estas mejoras, se podría haber logrado una experiencia superior.

Tabla 4

Dimensión 3: Nivel de experiencia del usuario en la plataforma de compra en línea.

Experiencia	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	82	94%
Nivel Medio	5	6%
Nivel Alto	0	0%
Total	87	100%

Los datos revelaron que la experiencia del usuario en los diferentes medios digitales el cual revisa para hacer la compra se encontraba en un nivel bajo, reportándose una experiencia insatisfactoria. Esta situación subraya la relevancia urgente de mejorar el modo en que se interactúa con los consumidores. Implementar soluciones digitales que optimicen la usabilidad y la eficiencia de la plataforma habría sido fundamental para transformar estas estadísticas.

Tabla 5

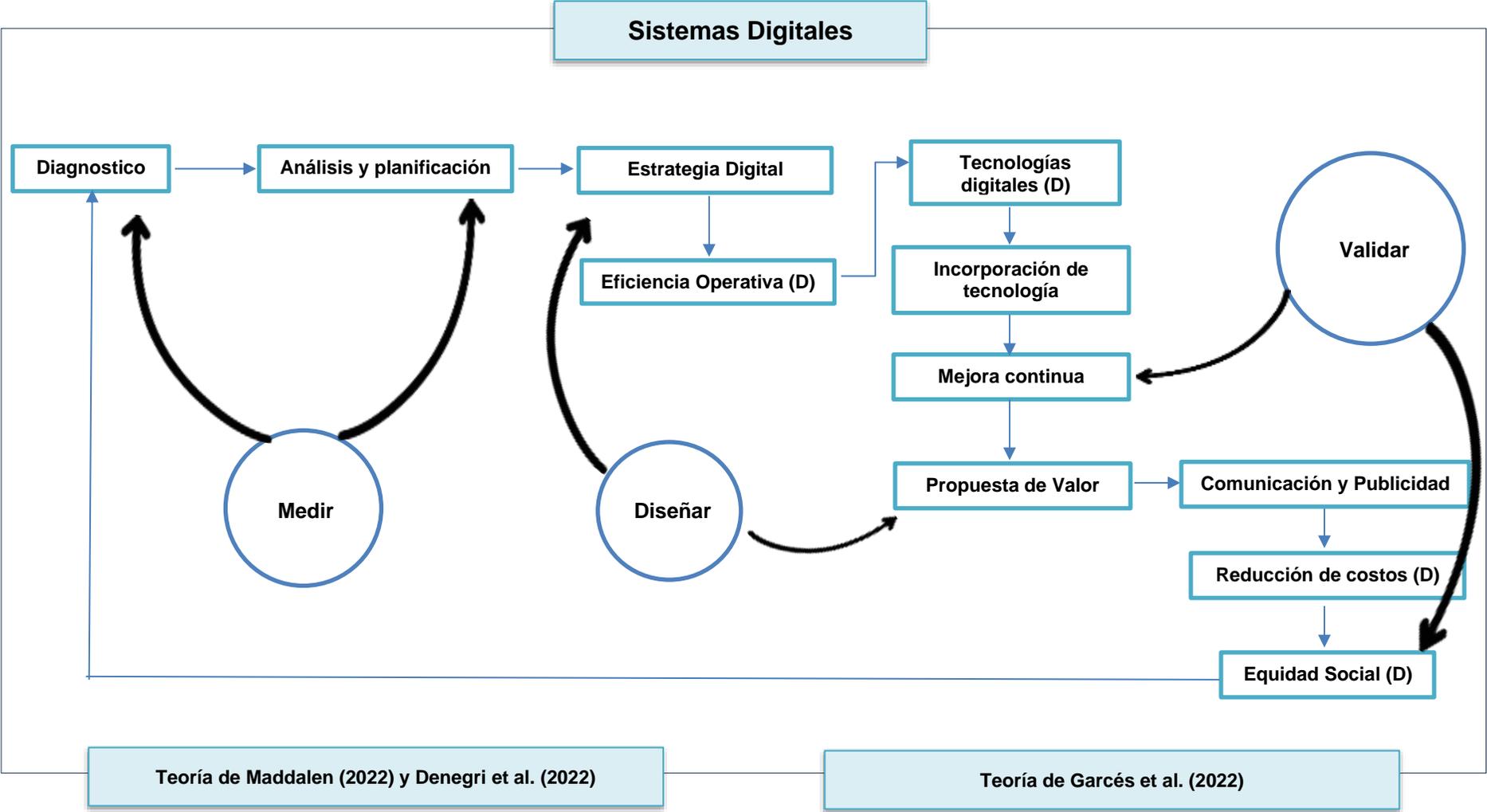
Dimensión 4: Nivel de transparencia y confianza en la información.

Transparencia	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	0	0%
Nivel Medio	15	17%
Nivel Alto	72	83%
Total	87	100%

Esto indicaba que la empresa había logrado establecer una base sólida de credibilidad y fiabilidad en su comunicación con los clientes. Sin embargo, el 17% restante se encontraba en el nivel medio, lo que sugirió que aún había margen para mejorar la claridad y accesibilidad de la información. Fortalecer la transparencia no solo habría consolidado el vínculo con los clientes existentes, sino que asimismo habría atraído a nuevos consumidores que valoraban la integridad y la honestidad en la comunicación empresarial.

Ilustración 1

Diagrama de la propuesta de sistemas digitales



Validación de la propuesta

Esta propuesta ayuda a resolver los problemas diagnosticados al proporcionar una estrategia digital robusta que incluye una propuesta de valor clara y eficaz. La propuesta de incorporar sistemas digitales está intrínsecamente ligada a la mejora de la decisión de compra de los clientes. Las tecnologías digitales proporcionan una plataforma más accesible y amigable, reduciendo las barreras para que los consumidores realicen compras informadas y eficientes. La mejora en el uso y la funcionalidad de la plataforma de compra en línea facilita una experiencia de usuario más satisfactoria, lo que puede traducirse en decisiones de compra más rápidas y seguras. Además, la combinación de una plataforma digital optimizada y una comunicación clara y transparente aumenta la transparencia y confianza en la información proporcionada, elementos cruciales para que los consumidores se sientan seguros al efectuar sus compras.

EXPERTO	Expertice	Estado de propuesta	Firma
Carrión Mezones Jean Michell DNI: 41609079	Maestro En Finanzas Corporativas	Apto / Aplicable	
Jiménez Guerrero de Carrión Maritza Elizabeth DNI: 44312643	Maestro en Administración de Negocios	Apto / Aplicable	
Medina Sánchez Ivan Hames DNI: 70089430	Maestro en Administración de Negocios	Apto / Aplicable	

IV. DISCUSIÓN

Los resultados de esta investigación revelan hallazgos significativos sobre el impacto de los sistemas digitales en la decisión de compra, proporcionando un contexto crítico al compararlos con investigaciones previas.

Maddalen (2022), menciona que la adopción de sistemas digitales mejora la productividad y genera una experiencia positiva para el cliente, permitiendo una atención más ágil y decisiones más acertadas. Sin embargo, en esta investigación, el 100% de los encuestados reflejan un nivel bajo en la decisión de compra (Tabla 1), lo que sugiere que, a pesar de los beneficios teóricos, la implementación práctica de estas tecnologías en la distribuidora de agua en Lambayeque no alcanza los resultados esperados. Esto subraya la importancia de reevaluar y mejorar las validaciones tecnológicas y de gestión para abordar esta deficiencia. Una posible explicación de esta discrepancia podría estar en la falta de adaptación de las herramientas digitales a las necesidades específicas del mercado local o la ausencia de un enfoque centrado en el usuario durante la implementación.

En términos de eficiencia operativa y reducción de costos, los antecedentes indican mejoras significativas. Maddalen (2022) reporta un 72% de mejora en la eficiencia operativa y un 68% en la reducción de costos operativos gracias a la digitalización. En contraste, nuestra investigación muestra que la eficiencia en la toma de decisiones de compra está en un nivel bajo para el 100% de los encuestados (Tabla 2). Esta discrepancia sugiere que, aunque la digitalización pueda tener beneficios operativos en teoría, su aplicación en este contexto específico no ha logrado traducirse en mejoras perceptibles para los consumidores. Esto podría indicar problemas en la implementación, falta de formación adecuada para los usuarios, o una integración tecnológica insuficiente. Además, se considera que las herramientas digitales utilizadas no están adaptadas a las necesidades específicas del mercado local, lo cual podría estar afectando la eficiencia operativa. Una implementación exitosa requiere no solo de tecnología avanzada, sino también de un proceso continuo de capacitación y soporte para los usuarios, asegurando que comprendan y aprovechen plenamente las nuevas herramientas.

Garcés et al. (2022) destacan la importancia de la percepción de riesgo y la credibilidad en la marca para la decisión de compra. Aunque en nuestro estudio el 83% de los encuestados perciben un alto nivel de transparencia y confianza en la información proporcionada por las plataformas digitales (Tabla 5), la experiencia del interesado en la plataforma de compra es mayoritariamente negativa, con un 94% de los encuestados en un nivel bajo (Tabla 4). Esta contradicción sugiere que, aunque los consumidores confían en la información proporcionada, la usabilidad y la experiencia general en la plataforma no están a la altura, lo cual afecta negativamente su decisión de compra y satisfacción. Este hallazgo podría estar relacionado con deficiencias en el diseño del entorno de usuario, problemas de navegación o falta de funcionalidades que faciliten el proceso de compra. La experiencia del usuario es un aspecto crucial en cualquier plataforma digital y su optimización puede tener un impacto directo en el agrado y fidelidad del cliente.

La satisfacción en la toma de decisiones de compra se sitúa en un nivel medio para todos los encuestados (Tabla 3), lo cual indica que, aunque los consumidores no están completamente insatisfechos, hay margen significativo para mejorar. Esto contrasta con los antecedentes que subrayan lo importante que debe de ser la experiencia de usuario en nivel de satisfacción para que por añadidura el cliente nos brinde su lealtad. La deficiencia en el uso del usuario en la plataforma de compra en línea (Tabla 4) resalta la necesidad urgente de optimar el uso y la eficacia en el uso de la plataforma para mejorar la satisfacción del comprador y, por ende, la decisión de compra. Es importante destacar que una plataforma de compra en línea debe ser intuitiva y ofrecer un proceso de compra sin fricciones, lo cual no parece ser el caso en la distribuidora de agua en Lambayeque. Un enfoque centrado en el diseño para el usuario y pruebas de usabilidad iterativas podrían abordar estos problemas y mejorar la experiencia general del usuario.

Aunque los antecedentes sugieren beneficios claros de la digitalización en términos de productividad, reajuste de costos y mejora en el uso del cliente, los resultados de esta investigación revelan que la implementación práctica en la distribuidora de agua en Lambayeque no ha alcanzado estas expectativas. Las deficiencias identificadas en la eficiencia operativa, satisfacción del usuario y experiencia de compra subrayan la necesidad de una reevaluación y mejora en

las estrategias tecnológicas y de gestión. Es crucial abordar estos problemas a través de una mejor integración tecnológica, formación adecuada para los usuarios y optimización continua de las plataformas digitales, para cumplir con las expectativas y potencialidades descritas en la literatura y mejorar la toma de decisiones de compra de los clientes. Además, es fundamental realizar estudios de seguimiento para evaluar el impacto a largo plazo de las mejoras efectuadas y ajustar las estrategias acordes a la necesidad.

Al observar las dimensiones específicas de la investigación, se analiza que, en términos de eficiencia operativa, los resultados muestran una deficiencia clara, con todos los encuestados ubicados en el nivel bajo. Esto sugiere que las herramientas digitales actuales no están optimizando los procesos de la manera esperada. Para abordar este problema, es necesario implementar soluciones de automatización de procesos que puedan reducir el tiempo y esfuerzo requeridos para completar tareas operativas, mejorando así la eficiencia general. Ejemplos de estas soluciones pueden incluir sistemas de gestión de inventarios automatizados, plataformas de pedidos en línea integradas y herramientas de análisis predictivo que optimicen la logística y distribución.

Con respecto a la dimensión de satisfacción del cliente, se observa que los consumidores se encuentran en un nivel medio. Esto indica que, aunque no están completamente insatisfechos, la experiencia de compra podría mejorarse significativamente. Esto contrasta con las investigaciones previas que subrayan la relevancia de una experiencia de usuario satisfactoria para la lealtad del cliente. Para mejorar esta dimensión, se debe enfocar en el diseño de la plataforma de compra en línea, asegurando que sea intuitiva, fácil de navegar y que proporcione información clara y útil.

La experiencia del usuario en la plataforma de compra en línea se reporta como mayoritariamente negativa, con un 94% de los encuestados en un nivel bajo. Este hallazgo sugiere que la plataforma actual no está cumpliendo con las expectativas de los usuarios, lo cual podría estar afectando negativamente su decisión de compra. La optimización de la usabilidad y la eficiencia de la plataforma es fundamental para mejorar esta dimensión. Se deben considerar mejoras en la interfaz de usuario, la funcionalidad de búsqueda y selección de productos, así como la rapidez y eficiencia del proceso de compra. Además, la

incorporación de retroalimentación y capacitación constante de los usuarios y la realización de pruebas de usabilidad pueden proporcionar información valiosa para realizar ajustes necesarios.

Así mismo, en términos de transparencia y confianza en la información proporcionada, el estudio muestra resultados positivos, con el 83% de los encuestados percibiendo un alto nivel de transparencia. Sin embargo, el 17% restante en el nivel medio sugiere que aún hay margen para mejorar la claridad y accesibilidad de la información. Es crucial mantener y mejorar este alto nivel de transparencia para seguir fortaleciendo la familiaridad con el cliente y la posición competitiva. La claridad en la información y la integridad en la comunicación empresarial son esenciales para consolidar el vínculo con los clientes actuales y atraer a nuevos compradores. Herramientas como sistemas de seguimiento de pedidos en tiempo real, descripciones detalladas de productos y políticas claras de devolución y reembolso pueden aumentar la transparencia y fortalecer la confianza del cliente.

Esto quiere indicar que, aunque los antecedentes sugieren beneficios claros de la digitalización en métodos de eficacia activa, disminución de costos y ascenso en la experiencia del cliente, los resultados de esta investigación revelan que la implementación práctica en la distribuidora de agua en Lambayeque no ha alcanzado estas expectativas. Las deficiencias identificadas en la eficiencia operativa, satisfacción del usuario y experiencia de compra subrayan la necesidad de una reevaluación y mejora en las estrategias tecnológicas y de gestión. Es crucial abordar estos problemas a través de una mejor integración tecnológica, formación adecuada para los usuarios y optimización continua de las plataformas digitales, para cumplir con las expectativas y potencialidades descritas en la literatura y mejorar la toma de decisiones de compra de los consumidores. Además, es esencial realizar estudios de seguimiento para evaluar el impacto a largo plazo de las mejoras implementadas y ajustar las estrategias según sea necesario.

La implementación de programas de capacitación personalizados, así como la disponibilidad de recursos educativos accesibles, son esenciales para garantizar que los usuarios, independientemente de su nivel de experiencia tecnológica,

puedan utilizar las plataformas de manera óptima. Esta iniciativa se alinea con el ODS 4, que busca garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad, promoviendo oportunidades de aprendizaje a lo largo de la vida. La formación continua no solo empodera a los empleados y clientes, sino que también crea un ambiente de confianza y seguridad, donde cada usuario se siente respaldado y capaz de aprovechar al máximo las herramientas digitales (ONU, 2023).

Al analizar estos datos, las empresas pueden tomar decisiones informadas y ajustar sus enfoques para maximizar los beneficios de la digitalización. Esta capacidad de adaptación y mejora continua no solo impulsa la eficiencia operativa, sino que también fomenta un sentido de pertenencia y lealtad entre los usuarios. En última instancia, al priorizar la educación y la formación, las empresas no solo optimizan sus operaciones, sino que también construyen relaciones más fuertes y duraderas con sus clientes y empleados, asegurando un crecimiento sostenible y exitoso en un entorno digital en constante evolución.

V. CONCLUSIONES

La investigación reveló un problema crítico en el proceso de toma de decisiones; la ausencia de niveles medio y alto en la decisión de compra sugiere que los clientes enfrentan barreras significativas que impiden una decisión de compra más efectiva y satisfactoria, lo que podría ser un indicador de la existencia de considerables barreras en los clientes y por ende perjudicial para la empresa.

En respuesta a esta situación, se diseñó una propuesta de un sistema digital para optimizar la decisión de compra de los consumidores, enfocada en mejorar la transparencia de la información, la validez operativa y la experiencia del usuario en la plataforma.

La validación de esta propuesta confirmó su viabilidad y efectividad, demostrando que la implementación de dicho sistema podría aumentar la satisfacción del cliente, reducir los costos operativos y optimizar la gestión de la empresa.

Con una implementación adecuada, la distribuidora está en posición de mejorar su desempeño actual y enfrentarse de manera más eficaz a futuros desafíos, aprovechando nuevas oportunidades de crecimiento en un mercado dinámico y en constante evolución

VI. RECOMENDACIONES

A partir de los hallazgos y conclusiones de esta investigación, se presentan las siguientes recomendaciones al Sr. Víctor Hugo Anaya Altamirano, Gerente general de la empresa I.G .Distribuciones EIRL, para mejorar la toma de decisiones de compra de los consumidores en una distribuidora de agua en Lambayeque 2024.

Recomendamos incorporar herramientas digitales avanzadas que analicen los estándares de comportamiento y predilecciones de los consumidores. Varios estudios han demostrado que la incorporación de herramientas digitales en las estrategias de marketing puede mejorar la toma de decisiones del consumidor. El artículo de Silva et al. (2021), sobre marketing digital destaca cómo las estrategias centradas en el análisis de datos pueden aumentar la eficacia de las campañas. Mejora de la claridad y precisión de la información debido a la falta de información clara, es una barrera significativa para la toma de decisiones eficientes. Investigaciones como la de Vela et al. (2024), han demostrado que la claridad y precisión de la información del producto influyen en la decisión de compra. Mantener altos niveles de transparencia y confianza es fundamental para consolidar la relación con los clientes. Garantizar que toda la información proporcionada sea clara, precisa y accesible es esencial. El estudio de Ramos y Altamirano (2021), sobre la confianza en el comercio electrónico destaca la importancia de la transparencia y la retroalimentación de los clientes. Finalmente efectuar encuestas de satisfacción del cliente periódicamente permitirá visualizar oportunidades de mejora y ajustes necesarios. Investigaciones como la de Valverde (2020), enfatizan la urgencia de medir el provecho de las estrategias digitales y evaluar su efecto en la satisfacción del cliente y la eficiencia operante.

Estas recomendaciones no solo mejorarán la toma de decisiones de compra y la satisfacción del cliente a breve plazo, sino asimismo afianzará la posición competitiva de la empresa en el mercado futuro.

REFERENCIAS

- Aguirre, Donayres Espirilla, Kevin Michael, Huarache Tadeo, Marco Antonio, Gutiérrez Loli, Mauricio Eduardo, & Gamarra Reyes, Moisés. (2021). *Impacto De La Transformación Digital En El Desempeño Organizacional De Empresas Del Sistema Financiero* [UNIVERSIDAD ESAN]. <https://repositorio.esan.edu.pe/server/api/core/bitstreams/2a2e51a0-d321-487e-a434-f285b8c6f8ac/content>
- Alvarado, L. I. (2020). *El Rol De La Transformación Digital En La Formulación De La Estrategia De Negocio De Empresas Del Sector Financiero En El Perú* [Trabajo de Investigación, Universidad del Pacífico]. https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2793/AlvaradoLaura_Tesis_Licenciatura_2020.pdf?sequence=1
- Argoti, J., & Portilla, J. (2018). *Diseño e implementación de un sistema informático para el manejo de inventarios de la Distribuidora «Mateo»* [Informativa]. Diseño e implementación de un sistema informático para el manejo de inventarios de la Distribuidora «Mateo». <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/15470>
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* (6ta ed.). Episteme. https://tauniversity.org/sites/default/files/libro_el_proyecto_de_investigacion_de_fidias_g_arias.pdf
- Bazán, I., & Ruiz, J. (2021). *Análisis de las estrategias de marketing digital en las etapas del proceso de compra del consumidor digital de Chaffey y Smith en empresas del sector textil- confecciones en América Latina*. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio//handle/20.500.12404/17941>
- Buchelli Miranda, E. V., & Cabrera Soles, L. A. (2017). Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo HE y Asociados S.A.C. Kallma Café Bar, Trujillo 2017. *Universidad Privada Antenor Orrego*. <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/2998>
- Castro, K. (2024). *Marketing digital y decisión de compra de los clientes en una empresa retail, Chiclayo* [Universidad Cesar Vallejos]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/136527/Castr>

- o_MKA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cerna Salcedo, A. A., Farroñán, E. V. R., & Salazar, C. A. V. (2018). MARKETING DE CONTENIDOS COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR LA DECISIÓN DE COMPRA DE UN RESTAURANTE DE PUERTO ETEN. *TZHOECOEN*, 10(4), Article 4.
- Chang, V. T., & Uzcátegui, C. de los Á. (2023). *Estrategias digitales para el posicionamiento de tienda en línea. Revisión sistemática de la literatura | 593 Digital Publisher CEIT*. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1874>
- Chimpén Aldana, C. E. (2016). *Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero*. <http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/709>
- Concytec Perú. (2024). *Política Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (POLCTI)*. <https://www.gob.pe/institucion/concytec/informes-publicaciones/5182424-politica-nacional-de-ciencia-tecnologia-e-innovacion-polcti>
- Deloitte. (2019). *Digital transformation in the future of manufacturing*. Deloitte. <https://www2.deloitte.com/xs/en/pages/energy-and-resources/articles/Digital-transformation-in-the-fom.html>
- Díaz de Cerio, L. J. (2019). *La experiencia de cliente en la era digital. El nuevo viaje del cliente*. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/27937>
- EY. (2022). *EY Perú: Más del 70% de empresas peruanas se mantienen encaminadas en su proceso de transformación digital*. https://www.ey.com/es_pe/news/2022/12/empresas-peruanas-proceso-transformacion-digital
- Fernández, P. J., Rubio Melón, Á., Escudero Barbero, R., Sánchez Hernández, B., Cáceres Losada, J. L., & Calero Gil, R. (2021). *La digitalización del campo. Uso de teledetección y nuevas tecnologías como herramientas sostenibles en la gestión de regadíos modernizados. Proyectos I+D+I OPTIREG y DEMETER*. Universidad Politécnica de Cartagena. <http://hdl.handle.net/10317/10111>
- Garcés, L. F., Bermeo-Giraldo, C., Valencia-Arias, A., Benjumea-Arias, M. L., Garcés-Giraldo, L. F., Bermeo-Giraldo, C., Valencia-Arias, A., & Benjumea-Arias, M. L. (2022). Factores determinantes en la decisión de compra a través de medios virtuales en millennials. *Información tecnológica*, 33(5), 71-

80. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642022000500071>
- García, R., Lozano-Parra, J., Espejo-Marín, C., & Aparicio-Guerrero, A. E. (2020). The Production and Marketing of Mineral Water in 21st Century Spain. *Water*, 12(8), Article 8. <https://doi.org/10.3390/w12082311>
- Gobierno Regional Lambayeque. (2023). *Competencias Digitales* [Informativa]. competencias digitales. <https://www.gob.pe/institucion/regionlambayeque/informes-publicaciones>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill España. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=775008>
- Herrera Pacheco, JACKELINE ALEXANDRA. (2015). *INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA CONOCER NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PURIFICADORES DE AGUA* [Investigacion, ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL]. <https://dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/30378/1/D-71853.pdf>
- Jenkins, B., Gilbert, R., & Nelson, J. (2017). *The 2030 Water Resources Group*. <https://www.hks.harvard.edu/sites/default/files/2030%20WRG%20final.pdf>
- Lara, R. F., & Molina, C. A. (2011). *Diseño e implementación de un medidor digital para el consumo de agua potable en lugares residenciales y envío de datos vía SMS*. [bachelorThesis, LATACUNGA / ESPE / 2011]. <http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/handle/21000/5000>
- Maddalen Ledahawsky, A. (2022). *Transformación digital y su impacto en el rendimiento laboral* [Master, Comillas Icade]. <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/525551/retrieve>
- McKinsey, & Company. (2020). *Digital business beyond 2020 | Digital | McKinsey & Company*. <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/what-comes-after-the-2020-digital-dash>
- Mercado, K. E., Perez, C. B., Castro, L. A., Macias, A., Mercado, K. E., Perez, C. B., Castro, L. A., & Macias, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Información tecnológica*, 30(1), 109-120. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109>
- Ministerio de la Producción. (2023). *Madurez digital en las empresas peruanas*.

- Informativa. <https://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/en/estadisticas/oei-documentos-publicaciones/documentos-de-trabajo-oei/publicaciones-especiales/item/1152-madurez-digital-en-las-empresas-peruanas>
- Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento. (2021). *Proyectos APP en saneamiento han mejorado la calidad de vida de 8 millones de peruanos*. <https://www.gob.pe/institucion/proinversion/noticias/521053-proyectos-app-en-saneamiento-han-mejorado-la-calidad-de-vida-de-8-millones-de-peruanos>
- Morante Távora, L. M. (2020). *Transformación digital: Conceptos claves y casos de éxito en el Perú*. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio//handle/20.500.12404/17069>
- Nielsen Connected Commerce. (2018, diciembre 7). Report examines consumers' online purchasing behavior across 64 countries. *NIQ*. <https://nielseniq.com/global/en/news-center/2018/nielsen-connected-commerce-report-examines-consumers-online-purchasing-behavior-across-64-countries/>
- ONU. (2023). *Infraestructura—Desarrollo Sostenible*. Infraestructura - Desarrollo Sostenible. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/infrastructure/>
- Papanicolau Denegri, J. N. A., Jordan de Vivero, S. A., Ross Antezana, A. Á., La Torre López, C. R. A., Papanicolau Denegri, J. N. A., Jordan de Vivero, S. A., Ross Antezana, A. Á., & La Torre López, C. R. A. (2022). Las preferencias del consumidor y su importancia en la adquisición de productos en el periodo de pandemia en Lima Metropolitana 2021. *Industrial Data*, 25(2), 187-202. <https://doi.org/10.15381/idata.v25i2.22837>
- Patiño, A., Poveda, L., & Rojas, F. (2021). *Datos y hechos sobre la transformación digital: Informe sobre los principales indicadores de adopción de tecnologías digitales en el marco de la Agenda Digital para América Latina y el Caribe* (CEPAL). <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/18590f39-d1e7-4370-b9d2-5769b1561422/content>
- Pérez Espinoza, M. V. (2018). Marketing sensorial para el proceso de decisión de compra en el cliente del sector floristería. *Marketing Visionario*, 7(1), Article 1.
- Puican Rodríguez, M. C. V. H., & Malca Florindes, M. E. J. A. (2021). El

- marketing digital en la decisión de compra de los clientes de las empresas de electrodomésticos de la ciudad de Jaén. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), Article 6. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1096
- Quaranta, E., Ramos, H. M., & Stein, U. (2023). Digitalisation of the European Water Sector to Foster the Green and Digital Transitions. *Water*, 15(15), Article 15. <https://doi.org/10.3390/w15152785>
- Ramos Carrasco, A. M., & Altamirano Morra, P. (2021). *La confianza del consumidor y el comercio electrónico en Lima Metropolitana años 2015-2020*. <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/797b7b56-f1a1-49f7-9b93-1e9714e91e40/full>
- Rentería, H. J. (2021). *Competencia digital en los estudiantes de la carrera de Educación de una universidad privada de Lima Metropolitana*. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio//handle/20.500.12404/17944>
- Retamal, M. R., Rojas, J., & Parra, O. (2011). Percepción al cambio climático y a la gestión del agua: Aportes de las estrategias metodológicas cualitativas para su comprensión. *Ambiente & Sociedade*, 14, 175-194. <https://doi.org/10.1590/S1414-753X2011000100010>
- Roman Aguirre, Y. V., & Tarambis Morales, A. L. (2022). *La influencia del marketing digital en la decisión de compra de los consumidores de Etafashion*. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/19220>
- Saldaña, K. del P. (2024). *Posicionamiento de marca y decisión de compra de los comerciantes mayoristas en un molino de arroz, Jaén* [Universidad Cesar Vallejos]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/132716>
- Saltiel, G. (2023). *La adopción de soluciones digitales es una prioridad para el Banco Mundial*. <https://www.iagua.es/noticias/banco-mundial/gustavo-saltiel-adopcion-soluciones-digitales-es-prioridad-banco-mundial>
- Sánchez, E. A., Ferrer-Dávalos, R. M., Sanabria, D. D., Sánchez-Báez, E. A., Ferrer-Dávalos, R. M., & Sanabria, D. D. (2024). A Look at the Digitalization Strategies of Paraguayan Companies: Impact of the Drivers in the Context of MSMEs. *Journal of technology management & innovation*, 19(1), 19-28. <https://doi.org/10.4067/S0718-27242024000100019>
- Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., Delgado-Rivas, J. G., Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción

- del cliente y lealtad del cliente: Un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Southern New Hampshire University. (2024). *Importancia de los sistemas de información en la empresa* [Academica]. ¿Cómo impactan los sistemas de información en las compañías? <https://modelocanvas.pro/importancia-de-los-sistemas-de-informacion-en-la-empresa/>
- Universidad Nacional de Ingeniería. (2022). *Facultad de Ingeniería Ambiental*. Universidad Nacional de Ingeniería. <https://portal.uni.edu.pe/index.php/facultades/ingenieria-ambiental>
- Valencia, A., Palacios, I., Cedeño, J., & Collins, N. (2014). Influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 2(1). <https://doi.org/10.26423/rctu.v2i1.38>
- Valverde Gestoso, J. A. (2020). *Calidad en el comercio electrónico: Los sellos de confianza*. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/46490>
- Vargas Toscanelli, G. S. D. (2021). *Instalación de una planta embotelladora de agua purificada para aumentar ingresos de la empresa GLP Chalpón Servicios Generales S. A. C.* <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3624411>
- Vela, J. B., Olmedo Noguera, C. N., Ibarra-Cisneros, M. A., Vela Reyna, J. B., Olmedo Noguera, C. N., & Ibarra-Cisneros, M. A. (2024). E-commerce: Experiencia, seguridad, confianza y satisfacción. *Investigación administrativa*, 53(133). <https://doi.org/10.35426/iav53n133.05>

ANEXOS

Anexo 1. Operacionalización de variables

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Sistemas digitales	Herramientas y plataformas tecnológicas que optimizan procesos empresariales y operativos mediante el uso de tecnologías avanzadas como sensores, monitoreo remoto y analítica de datos (Patiño et al., 2021; Alvarado, 2020).	Incluye la creación de un catálogo virtual, desarrollo de campañas de marketing digital, uso de herramientas de planificación digital, y encuestas en línea para obtener datos sobre las demandas y preferencias de los consumidores (Sánchez y Gómez, 2021; Gobierno Regional Lambayeque, 2023).	Eficiencia Operativa	Porcentaje de reducción de pérdidas de agua	Ordinal
				Tiempo Promedio de Respuesta a Incidentes	
				Eficiencia en la Distribución de Agua	
			Sostenibilidad Hídrica	Adaptación a Cambios Climáticos	
				Disponibilidad de Agua en Situaciones de Crisis	
			Tecnologías Digitales Aplicadas	Porcentaje de reducción de pérdidas de agua	
				Tiempo Promedio de Respuesta a Incidentes	
				Eficiencia en la Distribución de Agua	
			Reducción de Costos	Cumplimiento de Normativas de Calidad	
			Equidad Social	Porcentaje de reducción de pérdidas de agua	
	Cumplimiento de Normativas de Calidad				

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Decisión de compra	Proceso mediante el cual los consumidores identifican una necesidad, buscan información, evalúan alternativas y finalmente eligen y adquieren un producto o servicio (Kotler y Armstrong, 2013; Blackwell, Miniard y Engel, 2006).	Medición de la satisfacción del cliente, la experiencia de compra a través de plataformas digitales e indicadores que incluyen tasa de conversión de visitas a compras, interacción en campaña y feedback sobre la calidad del servicio (Valencia et al., 2014; Universidad de Lima, 2022).	Eficiencia en la Toma de Decisión de Compra	Tiempo promedio de búsqueda	Ordinal
				Porcentaje de clientes que completan el proceso de compra en el primer intento	
				Facilidad percibida en la navegación y selección de productos	
			Satisfacción en la Toma de Decisión de Compra	Satisfacción en el proceso de compra	
				Recompra y Recomendación	
			Experiencia del Usuario en la Plataforma de Compra en Línea	Usabilidad	
				Abandono de proceso de compras	
				Tiempo promedio de carga de la plataforma	
			Transparencia y confianza en la información	Porcentaje de visitantes con navegación intuitiva	
				Claridad y precisión de la información del producto	
Clientes que confían en la información					

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos



CUESTIONARIO Decisión de compra



Dirigido a los clientes de una distribuidora de agua en Lambayeque.

Señor (ra) (ita), el objetivo del presente cuestionario es recopilar datos sobre la decisión de compra en una distribuidora de agua por lo que le agradecería anticipadamente conteste las preguntas marcando con un aspa (x) la respuesta que usted crea conveniente.

DATOS GENERALES:

Edad:años Sexo: M F Nivel educativo: Ninguno Primaria Secundario Superior Tiempo de servicios: Años

	1	2	3	4	5				
NU	Nunca	CN	Casi nunca	AV	A veces	CS	Casi siempre	SI	Siempre

Variables y sus dimensiones / Escala									
VARIABLE: Decisión de compra									
Dimensión: Eficiencia en la toma de decisión de compra									
	Indicadores	Ítems	1	2	3	4	5		
1	Tiempo promedio de búsqueda	¿El sistema de digital de la distribuidora, facilita la búsqueda de información de los productos?							
2		¿El sistema digital, permite visualizar con rapidez diferentes opciones de la presentación del producto?							
3		¿El sistema digital, cuenta con alternativas para reducir el tiempo promedio de búsqueda?							
4		¿Los sistemas digitales de la distribuidora, ayudan a tomar la decisión de compra de manera eficiente?							
5		¿El sistema digital, contiene las alternativas para una compra simplificada?							
6	Porcentaje de clientes que completan el proceso de compra en el primer intento	¿Dentro del sistema digital, logra completar su compra en el primer intento de manera satisfactoria?							
7		¿El proceso de compra es claro y directo?							
8		¿Se encuentra fácilmente lo que buscan en la plataforma de compras?							
9		¿La plataforma de compras facilita la finalización de la compra sin contratiempos?							
10	Facilidad percibida en la navegación y selección de productos	¿Considera que la navegación en la plataforma es intuitiva y fácil de usar?							
11		¿La selección de productos es clara y sencilla?							
12		¿La plataforma ofrece opciones de filtrado y búsqueda que facilitan la selección de productos?							
13		¿Percibe que la plataforma les ayuda a encontrar rápidamente lo que están buscando?							
14	Tasa de conversión de visitantes a compradores	¿Con qué frecuencia considera que la información proporcionada en nuestra plataforma digital influye en su decisión de compra de agua?							
15		¿Con qué frecuencia realiza una compra de agua después de visitar nuestra plataforma en línea?							
16		¿Siente que la facilidad de navegación y la claridad de la información en nuestro sitio web influyen en su decisión de compra de agua?							
17		¿La plataforma digital de nuestra distribuidora de agua le hace sentir que puede tomar decisiones de compra de manera eficiente?							
Dimensión: Satisfacción en la toma de decisión de compra									
8	Satisfacción en el proceso de compra	¿La plataforma digital de la distribuidora le causa frustración durante el proceso de compra?							
9		¿Encuentra dificultades para completar su compra en la plataforma digital de la distribuidora?							
10		¿Se siente confundido al intentar realizar una compra en la plataforma digital de la distribuidora?							
11		¿Experimenta problemas técnicos al intentar realizar una compra en la plataforma							

		digital de la distribuidora?					
13	Recompra y recomendación	¿Con qué frecuencia ha vuelto a comprar agua a través de nuestra plataforma digital?					
14		¿Con qué frecuencia recomendaría nuestra distribuidora de agua a familiares o amigos?					
15		¿Qué tan probable es que vuelva a comprar agua a través de nuestra plataforma en el futuro?					
16		¿Qué tan dispuesto estaría a recomendar nuestra plataforma digital de distribución de agua a otras personas?					
Dimensión: Experiencia del usuario en la plataforma de compra en línea							
17	Usabilidad	¿Considera que la plataforma digital de la distribuidora de agua es fácil de usar?					
18		¿Encuentra que la navegación en la plataforma es intuitiva y clara?					
19		¿Las funciones y herramientas de la plataforma son accesibles y útiles para usted?					
20		¿Experimenta dificultades técnicas al utilizar la plataforma digital de la distribuidora de agua?					
22	Abandono de proceso de compras	¿Con qué frecuencia ha abandonado el proceso de compra en la plataforma digital de la distribuidora de agua?					
23		¿Con qué frecuencia encuentra obstáculos o dificultades que lo llevan a abandonar el proceso de compra?					
24		¿Qué tan a menudo abandona una compra si el proceso se vuelve complicado o confuso?					
25		¿Con qué frecuencia experimenta problemas técnicos al intentar realizar una compra en la plataforma digital de la distribuidora de agua?					
27	Tiempo promedio de carga de la plataforma	¿Con qué frecuencia experimenta largos tiempos de carga al acceder a la plataforma?					
28		¿Cuántas veces ha notado retrasos significativos en la carga de la plataforma al intentar realizar una compra?					
29		¿La lentitud en el tiempo de carga de la plataforma afecta su experiencia de usuario de manera frecuente?					
30		¿Con qué frecuencia se ve afectado por la velocidad de carga al navegar por la plataforma en línea?					
30	Porcentaje de visitantes con navegación intuitiva	¿Con qué frecuencia encuentra la navegación en la plataforma digital intuitiva y fácil de usar?					
31		¿Qué tan a menudo se siente perdido o confundido al navegar por la plataforma en línea?					
32		¿La plataforma digital ofrece una navegación clara y directa que le permite encontrar lo que busca con facilidad?					
33		¿Con qué frecuencia experimenta dificultades para encontrar la información que necesita en la plataforma digital?					
Dimensión: Transparencia y confianza en la información							
34	Claridad y precisión de la información del producto	¿Con qué frecuencia encuentra que la información proporcionada sobre los productos de agua en la plataforma digital es clara y fácil de entender?					
35		¿Qué tan a menudo considera que la información del producto es precisa y confiable?					
36		¿La plataforma digital ofrece suficientes detalles sobre las características y especificaciones de los productos de agua?					
37		¿Con qué frecuencia ha encontrado información confusa o contradictoria sobre los productos en la plataforma digital?					
38	Cientes que confían en la información	¿Con qué frecuencia confía en la información proporcionada en la plataforma digital de la distribuidora de agua?					
39		¿Qué tan a menudo considera que la información en la plataforma es precisa y confiable?					
40		¿La plataforma digital genera confianza en usted al momento de tomar decisiones de compra?					
41		¿Con qué frecuencia ha encontrado información engañosa o poco confiable en la plataforma digital?					

Muchas gracias por su colaboración

Anexo 3. Fichas de validaciones de Instrumentos para la recolección de datos

MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS (1)

Nº	DIMENSIONES / ítems	Claridad				Coherencia				Relevancia				Suficiencia				Obs/ Rec
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
DIMENSIÓN: EFICIENCIA EN LA TOMA DE DECISION DE COMPRA																		
01	¿El sistema de digital de la distribuidora, facilita la búsqueda de información de los productos?				x				x				x				x	
02	¿El sistema digital, permite visualizar con rapidez diferentes opciones de la presentación del producto?				x				x				x				x	
03	¿El sistema digital, cuenta con alternativas para reducir el tiempo promedio de búsqueda?				x				x				x				x	
04	¿Los sistemas digitales de la distribuidora, ayudan a tomar la decisión de compra de manera eficiente?				x				x				x				x	
05	¿El sistema digital, contiene las alternativas para una compra simplificada?				x				x				x				x	
06	¿Dentro del sistema digital, logra completar su compra en el primer intento de manera satisfactoria?				x				x				x				x	
07	¿El proceso de compra es claro y directo?				x				x				x				x	
08	¿Se encuentra fácilmente lo que buscan en la plataforma de compras?				x				x				x				x	
09	¿La plataforma de compras facilita la finalización de la compra sin contratiempos?				x				x				x				x	
10	¿Considera que la navegación en la plataforma es intuitiva y fácil de usar?				x				x				x				x	
11	¿La selección de productos es clara y sencilla?				x				x				x				x	
12	¿La plataforma ofrece opciones de filtrado y búsqueda que facilitan la selección de productos?				x				x				x				x	
13	¿Percibe que la plataforma les ayuda a encontrar rápidamente lo que están buscando?				x				x				x				x	
14	¿Con qué frecuencia considera que la información proporcionada en nuestra plataforma digital influye en su decisión de compra de agua?				x				x				x				x	
15	¿Con qué frecuencia realiza una compra de agua después de visitar nuestra plataforma en línea?				x				x				x				x	
16	¿Siente que la facilidad de navegación y la claridad de la información en nuestro sitio web influyen en su decisión de compra de agua?				x				x				x				x	
17	¿La plataforma digital de nuestra distribuidora de agua le hace sentir que puede tomar decisiones de compra de manera eficiente?				x				x				x				x	
DIMENSIÓN: SATISFACCIÓN EN LA TOMA DE DECISION DE COMPRA																		
01	¿La plataforma digital de la distribuidora le causa frustración durante el proceso de compra?				x				x				x				x	
02	¿Encuentra dificultades para completar su compra en la plataforma digital de la distribuidora?				x				x				x				x	
03	¿Se siente confundido al intentar realizar una compra en la plataforma digital de la distribuidora?				x				x				x				x	



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	CARRION MEZONES
Nombres	JEAN MICHELL
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	41609079

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN S.A.C.
Rector	MEDINA HOYOS DEDICACION VALDEMAR
Secretario General	OCAMPO MORENO ROSA LILIANA
Director	ESTRADA VASQUEZ CARLOS MARTIN

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	MAESTRO
Denominación	MAESTRO EN FINANZAS CORPORATIVAS
Fecha de Expedición	14/12/17
Resolución/Acta	RRN°1031-2017/USS
Diploma	USS04366
Fecha Matrícula	09/12/2014
Fecha Egreso	30/07/2016

Fecha de emisión de la constancia:
16 de Mayo de 2024



CÓDIGO VIRTUAL 0001891663



Firmado digitalmente por:
SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE EDUCACION
SUPERIOR UNIVERSITARIA
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.

Fecha: 16/05/2024 11:13:54-0500

ROLANDO RUIZ LLATANCE
EJECUTIVO
Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS (2)

Nº	DIMENSIONES / ítems	Claridad				Coherencia				Relevancia				Suficiencia				Obs/ Rec
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
DIMENSIÓN: EFICIENCIA EN LA TOMA DE DECISION DE COMPRA																		
01	¿El sistema de digital de la distribuidora, facilita la búsqueda de información de los productos?				x				x				x				x	
02	¿El sistema digital, permite visualizar con rapidez diferentes opciones de la presentación del producto?				x				x				x				x	
03	¿El sistema digital, cuenta con alternativas para reducir el tiempo promedio de búsqueda?				x				x				x				x	
04	¿Los sistemas digitales de la distribuidora, ayudan a tomar la decisión de compra de manera eficiente?				x				x				x				x	
05	¿El sistema digital, contiene las alternativas para una compra simplificada?				x				x				x				x	
06	¿Dentro del sistema digital, logra completar su compra en el primer intento de manera satisfactoria?				x				x				x				x	
07	¿El proceso de compra es claro y directo?				x				x				x				x	
08	¿Se encuentra fácilmente lo que buscan en la plataforma de compras?				x				x				x				x	
09	¿La plataforma de compras facilita la finalización de la compra sin contratiempos?				x				x				x				x	
10	¿Considera que la navegación en la plataforma es intuitiva y fácil de usar?				x				x				x				x	
11	¿La selección de productos es clara y sencilla?				x				x				x				x	
12	¿La plataforma ofrece opciones de filtrado y búsqueda que facilitan la selección de productos?				x				x				x				x	
13	¿Percibe que la plataforma les ayuda a encontrar rápidamente lo que están buscando?				x				x				x				x	
14	¿Con qué frecuencia considera que la información proporcionada en nuestra plataforma digital influye en su decisión de compra de agua?				x				x				x				x	
15	¿Con qué frecuencia realiza una compra de agua después de visitar nuestra plataforma en línea?				x				x				x				x	
16	¿Siente que la facilidad de navegación y la claridad de la información en nuestro sitio web influyen en su decisión de compra de agua?				x				x				x				x	
17	¿La plataforma digital de nuestra distribuidora de agua le hace sentir que puede tomar decisiones de compra de manera eficiente?				x				x				x				x	
DIMENSIÓN: SATISFACCIÓN EN LA TOMA DE DECISION DE COMPRA																		
01	¿La plataforma digital de la distribuidora le causa frustración durante el proceso de compra?				x				x				x				x	
02	¿Encuentra dificultades para completar su compra en la plataforma digital de la distribuidora?				x				x				x				x	
03	¿Se siente confundido al intentar realizar una compra en la plataforma digital de la distribuidora?				x				x				x				x	
04	¿Experimenta problemas técnicos al intentar realizar una compra en la plataforma digital de la distribuidora?				x				x				x				x	



PERÚ

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Registro y Reconocimiento de Grados y Títulos e Información Universitaria

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Registro y Reconocimiento de Grados y Títulos e Información Universitaria, a través del Ejecutivo (e) de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **MEDINA SANCHEZ**
Nombres **IVAN HAMES**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Numero de Documento de Identidad **70089430**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.**
Rector **TANTALEAN RODRIGUEZ JEANNETTE CECILIA**
Secretario General **LOMPARTE ROSALES ROSA JULIANA**
Director **PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**
Denominación **MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**
Fecha de Expedición **11/12/2023**
Resolución/Acta **0771-2023-UCV**
Diploma **052-225170**
Fecha Matrícula **04/04/2022**
Fecha Egreso **18/08/2023**

Fecha de emisión de la constancia:
05 de Agosto de 2024



CÓDIGO VIRTUAL 0002035426



ROLANDO RUIZ LLATANCE
EJECUTIVO (e)
Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu

Firmado digitalmente por:
SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR UNIVERSITARIA
Motivo: Servidor de Agente automatizado.

Fecha: 05/08/2024 22:50:07-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS (3)

Nº	DIMENSIONES / ítems	Claridad				Coherencia				Relevancia				Suficiencia				Obs/ Rec
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
DIMENSIÓN: EFICIENCIA EN LA TOMA DE DECISION DE COMPRA																		
01	¿El sistema de digital de la distribuidora, facilita la búsqueda de información de los productos?				x				x				x				x	
02	¿El sistema digital, permite visualizar con rapidez diferentes opciones de la presentación del producto?				x				x				x				x	
03	¿El sistema digital, cuenta con alternativas para reducir el tiempo promedio de búsqueda?				x				x				x				x	
04	¿Los sistemas digitales de la distribuidora, ayudan a tomar la decisión de compra de manera eficiente?				x				x				x				x	
05	¿El sistema digital, contiene las alternativas para una compra simplificada?				x				x				x				x	
06	¿Dentro del sistema digital, logra completar su compra en el primer intento de manera satisfactoria?				x				x				x				x	
07	¿El proceso de compra es claro y directo?				x				x				x				x	
08	¿Se encuentra fácilmente lo que buscan en la plataforma de compras?				x				x				x				x	
09	¿La plataforma de compras facilita la finalización de la compra sin contratiempos?				x				x				x				x	
10	¿Considera que la navegación en la plataforma es intuitiva y fácil de usar?				x				x				x				x	
11	¿La selección de productos es clara y sencilla?				x				x				x				x	
12	¿La plataforma ofrece opciones de filtrado y búsqueda que facilitan la selección de productos?				x				x				x				x	
13	¿Percibe que la plataforma les ayuda a encontrar rápidamente lo que están buscando?				x				x				x				x	
14	¿Con qué frecuencia considera que la información proporcionada en nuestra plataforma digital influye en su decisión de compra de agua?				x				x				x				x	
15	¿Con qué frecuencia realiza una compra de agua después de visitar nuestra plataforma en línea?				x				x				x				x	
16	¿Siente que la facilidad de navegación y la claridad de la información en nuestro sitio web influyen en su decisión de compra de agua?				x				x				x				x	
17	¿La plataforma digital de nuestra distribuidora de agua le hace sentir que puede tomar decisiones de compra de manera eficiente?				x				x				x				x	
DIMENSIÓN: SATISFACCIÓN EN LA TOMA DE DECISION DE COMPRA																		
01	¿La plataforma digital de la distribuidora le causa frustración durante el proceso de compra?				x				x				x				x	
02	¿Encuentra dificultades para completar su compra en la plataforma digital de la distribuidora?				x				x				x				x	
03	¿Se siente confundido al intentar realizar una compra en la plataforma digital de la distribuidora?				x				x				x				x	
04	¿Experimenta problemas técnicos al intentar realizar una compra en la plataforma digital de la distribuidora?				x				x				x				x	



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **JIMENEZ GUERRERO DE CARRIÓN**
Nombres **MARITZA ELIZABETH**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Numero de Documento de Identidad **44312643**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.**
Rector **TANTALEAN RODRIGUEZ JEANNETTE CECILIA**
Secretario General **LOMPARTE ROSALES ROSA JULIANA**
Director **PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**
Denominación **MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**
Fecha de Expedición **13/11/2023**
Resolución/Acta **0717-2023-JCV**
Diploma **052-222000**
Fecha Matrícula **04/04/2022**
Fecha Egreso **18/08/2023**

Fecha de emisión de la constancia:
14 de Enero de 2024



CÓDIGO VIRTUAL 0001641593



Firmado digitalmente por:
SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE EDUCACION
SUPERIOR UNIVERSITARIA.
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 14/01/2024 11:15:57-0500

ROLANDO RUIZ LLATANCE
EJECUTIVO

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

Anexo 4. Resultados del análisis de consistencia interna

Para determinar la validez del instrumento de medición, se aplicaron los instrumentos a una prueba piloto de 30 clientes de agua externos a las de estudio, obteniendo como resultado:

Prueba de confiabilidad Marketing digital	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,960	30

Nota. Programa estadístico SPSS25

Interpretación de fiabilidad	
Rango	Interpretación
0.81 a 1.00	Muy alta
0.61 a 0.80	Alta
0.41 a 0.60	Moderada
0.21 a 0.40	Baja
0.01 a 0.20	Muy baja

Nota. Después de haberse analizado los resultados del Alfa de Cronbach ($\alpha=0,992$ y $0,983$) y de acuerdo con el baremo mostrado, se puede determinar que el instrumento es confiable muy alto, por ende, se procederá a ser aplicado a toda la muestra de estudio.

Anexo 5. Consentimiento o asentimiento informado UCV

Título de la investigación: Sistemas digitales para la decisión de compra de los clientes en una distribuidora de agua, Lambayeque 2024

Investigador: Luis Antonio Chafloque Avellaneda

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Sistemas digitales para la decisión de compra de los clientes en una distribuidora de agua, Lambayeque 2024”, cuyo objetivo es evaluar el impacto de proponer un sistema digital para la decisión de compra de los clientes en una distribuidora de agua en Lambayeque. Esta investigación es desarrollada por el estudiante del programa de estudio de Maestría en Administración de negocios, de la Universidad César Vallejo del campus Chiclayo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución César Vallejo.

Describir el impacto del problema de la investigación: La entrevista con la gerente de la distribuidora de agua reveló que la carencia de un sistema digital adecuado es un obstáculo significativo para la gestión empresarial, esto se traduce en deficiencias que repercuten de manera primaria en la habilidad de la empresa para promover efectivamente su variedad de productos, lo que puede llevar a una pérdida de oportunidades de venta. Además, la falta de seguimiento en tiempo real de las ventas y la dificultad para mantener actualizados los contactos de los clientes pueden generar una experiencia confusa para los clientes, lo que puede llevar a una pérdida de confianza en la marca, la carencia de herramientas analíticas para comprender las preferencias y necesidades de los clientes también puede impedir que la empresa adapte su habilidad necesaria para el cierre de las ventas llevando a una pérdida de competitividad generando insatisfacción de parte del público objetivo.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 45 minutos y se realizará en el ambiente administrativo de una distribuidora de agua. Las respuestas al

cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Su menor hijo(a)/representado puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posteriormente a que su hijo haya aceptado participar puede dejar de participar sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

La participación de su menor hijo(a)/representado en la investigación NO existirá riesgo o daño en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad a su menor hijo(a)/representado tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Mencionar que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados de la investigación deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información recogida en la encuesta o entrevista a su menor hijo(a)/representado es totalmente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador Luis Antonio Chafloque Avellaneda, email: lantonioavellaneda@gmail.com y asesora Dra. Mendoza Banda, Tania Yasely.

Asentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo que mi menor hijo(a)/representado participe en la investigación.

Nombre y apellidos: Luis Antonio Chafloque Avellaneda

Fecha y hora: 08/07/24

Firma:



Anexo 6. Reporte de similitud software turnitin

Feedback Studio - Google Chrome
iv.turnitin.com/app/carta/si?is=1&lang=es&su=1088032488&ro=1098o=2425310063

feedback studio LUIS ANTONIO CHAFLOQUE AVELLANEDA Tesis en digital para la decisión de compra de los clientes en una distribuidora de agua Lambayeque 2024 /100 3 de 4

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA

**Sistemas digitales para la decisión de compra de los clientes en
una distribuidora de agua, Lambayeque 2024**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:
Chafloque Avellaneda, Luis Antonio (orcid.org/0009-0004-3104-9604)

ASESOR:
Dra. Mendoza Banda Tania Yisely (orcid.org/0000-0001-8100-9054)
Dr. Montenegro López Moisés Elías (orcid.org/0000-0002-2925-4464)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Modelos y herramientas gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:
Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

CHICLAYO – PERÚ
2024

Resumen de coincidencias
12 %
Se están viendo buenas estadísticas
Ver fuentes en inglés

Coincidencias

Rank	Source	Similarity %
1	gl.marsh.es	3 %
2	recopilacion.com.pe	1 %
3	Ensayos a Universi...	1 %
4	www.coursehero.com	1 %
5	www.cudemayca.com	<1 %
6	www.foan.me	<1 %
7	www.foan.me	<1 %
8	www.foan.me	<1 %
9	www.economiaadho.es	<1 %
10	educacion.com.ar	<1 %
11	www.guestpost.com	<1 %
12	Recopilacion.com.pe	<1 %
13	tecnologiaadigital.com	<1 %
14	www.foan.me	<1 %
15	Ensayos a Universi...	<1 %

Página 1 de 30 | Número de palabras: 3058 | Versión auto texto del informe | Alta resolución | Activado | 11:11 | 24/07/2024

Anexo 7. Análisis complementario

Validez de la V. de Ayken

$$V = \frac{S}{(N(c-1))}$$

Validez de la V. de Ayken del instrumento: Decisión de compra

Coeficiente	Elementos	Valor
V de Ayken	55	1.000

Anexo 8. Propuesta

1. Descripción de la propuesta

1.1 Tipo de propuesta a realizar

La propuesta es de tipo estratégico-tecnológico, enfocada en la implementación de sistemas digitales avanzados para mejorar la eficiencia operativa y la experiencia del cliente en una distribuidora de agua.

1.2 Descripción general o presentación de la propuesta

La presente propuesta busca abordar los problemas identificados en la investigación sobre la toma de decisiones de compra de los consumidores en una distribuidora de agua en Lambayeque, Perú. Mediante la implementación de tecnologías digitales, se pretende optimizar la usabilidad de la plataforma de compra en línea, mejorar la transparencia y confianza en la información proporcionada, y aumentar la satisfacción del cliente. La propuesta incluye el desarrollo de un plan estratégico para la adopción de nuevas herramientas digitales, la capacitación del personal, y la mejora de los procesos operativos para responder eficazmente a las necesidades y expectativas de los consumidores.

2. Fundamentación teórica de la propuesta (conceptualización)

En la actualidad existe la necesidad de construir infraestructuras resilientes que faciliten la elección informada de los consumidores y mejoren su experiencia mediante herramientas digitales (ONU, 2023). La aplicación de estrategias digitales tiene un impacto positivo en la decisión de compra, lo que refuerza la importancia de esta línea de investigación (Bazán y Ruiz, 2021). La transformación digital implica no solo la automatización de procesos, sino una transformación integral de la estructura del negocio, permitiendo a las empresas mantenerse competitivas y mejorar su eficiencia y rentabilidad (Chang y Uzcátegui, 2023).

La implementación de sistemas digitales en la gestión del agua ha demostrado ser efectiva en optimizar el desempeño operacional, incrementar la percepción positiva del consumidor y mejorar la sostenibilidad ambiental, permitiendo a las empresas capturar información ágil para tomar decisiones puntuales (Quaranta et al., 2023).

3. Justificación

La necesidad de mejorar la toma de decisiones de compra y la experiencia del cliente en la distribuidora de agua se justifica por los resultados de la investigación, que revelaron deficiencias en las estrategias actuales. La implementación de tecnologías digitales no solo abordará estas deficiencias, sino que también permitirá a la empresa adaptarse a un entorno competitivo y en constante cambio. La transparencia y la confianza en la información, junto con una plataforma de compra eficiente, son esenciales para fortalecer la relación con los clientes y mejorar la competitividad de la empresa.

4. Objetivos

4.1 Objetivo general

Optimizar la toma de decisiones de compra en una distribuidora de agua en Lambayeque, Perú, mediante la implementación de tecnologías digitales.

4.2 Objetivos específicos

1. Implementar un catálogo virtual con alta usabilidad y eficiencia.
2. Mejorar la transparencia y la confianza en la información proporcionada a los clientes.
3. Evaluar y mejorar continuamente la satisfacción del cliente a través de análisis de datos.
4. Desarrollar estrategias de marketing digital personalizadas basadas en el comportamiento del consumidor.

5. Visión y Misión

5.1 Visión

Convertirse en la distribuidora de agua líder en Lambayeque, reconocida por su innovación tecnológica, transparencia y excelencia en la experiencia del cliente.

5.2 Misión

Proveer a nuestros clientes con una plataforma de compra en línea eficiente y confiable, apoyada por tecnologías digitales avanzadas y un equipo capacitado, para satisfacer sus necesidades y expectativas de manera óptima.

6. Metas por cada etapa

Etapa 1: Evaluación y Planificación

- Realizar un análisis detallado de las necesidades tecnológicas y operativas de la empresa.
- Definir los requerimientos específicos para la implementación de la plataforma de compra en línea.
- Establecer un cronograma detallado y un presupuesto para el proyecto.

Etapa 2: Implementación tecnológica

- Desarrollar y lanzar la nueva plataforma de compra en línea.
- Integrar sistemas de análisis de datos y herramientas de marketing digital.
- Asegurar que la plataforma cumpla con los estándares de transparencia y confianza en la información.

Etapa 3: Monitoreo y Mejora continua

- Implementar un sistema de monitoreo continuo para evaluar el desempeño de la plataforma y la satisfacción del cliente.
- Realizar encuestas periódicas para recolectar opiniones y sugerencias de los clientes.
- Ajustar y mejorar las estrategias basadas en los datos recolectados y las necesidades cambiantes del mercado.

Etapa 4: Evaluación Final y Reporte

- Evaluar el impacto de la implementación en la toma de decisiones de compra.
- Documentar los resultados para poder hacer una retroalimentación, analizando los datos.
- Presentar recomendaciones para futuras mejoras y estrategias.
- Esta propuesta integral está diseñada para abordar las deficiencias identificadas en la investigación, mejorar la eficiencia operativa y la experiencia del cliente, y fortalecer la posición competitiva de la empresa en el mercado.

7. Estrategias

7.1. Fundamentos estratégicos del diseño de la propuesta

Ord	Etapa	Objetivos	Problemática existente	Estrategias	Beneficios
1	Evaluación y Planificación	Realizar un análisis detallado de las necesidades tecnológicas y operativas de la empresa.	Deficiencias en la toma de decisiones de compra	Análisis de necesidades actuales y definición de requerimientos.	Identificación precisa de áreas de mejora y necesidades tecnológicas.
		Definir los requerimientos específicos para la implementación de la plataforma de compra en línea.	Falta de una plataforma eficiente y clara.	Establecer un cronograma y presupuesto detallado.	Planificación organizada y estructurada del proyecto.
2	Implementación Tecnológica	Desarrollar y lanzar la nueva plataforma de compra en línea.	Plataforma actual no es no existente	Crear una plataforma con alta usabilidad y eficiencia.	Mejora significativa en la experiencia de compra en línea.
		Integrar sistemas de análisis de datos y herramientas de marketing digital.	Falta de personalización y relevancia en ofertas de productos.	Utilizar análisis de datos para personalizar ofertas y estrategias.	Ofertas más relevantes y personalizadas para los clientes.
		Asegurar que la plataforma cumpla con los estándares de transparencia y confianza en la información.	Información poco clara	Implementar medidas de transparencia y verificación de información.	Aumento de la confianza del cliente en la plataforma.
3	Monitoreo y Mejora Continua	Implementar un sistema de monitoreo continuo para evaluar el desempeño de la plataforma y la satisfacción del cliente.	Necesidad de evaluar y mejorar constantemente.	Establecer indicadores de desempeño y sistemas de monitoreo.	Mejoras basadas en datos y evaluación continua del desempeño.
		Realizar encuestas periódicas para recolectar opiniones y sugerencias de los clientes.	Necesidad de retroalimentación constante.	Ejecutar encuestas de satisfacción y análisis de sugerencias.	Retroalimentación valiosa para ajustes y mejoras constantes.
4	Capacitación y Adaptación	Diseñar y ejecutar programas de capacitación para el personal.	Personal no capacitado y no comprometido con el objetivo general de la empresa	Capacitar al personal en el uso de nuevas herramientas digitales.	Personal más competente y eficiente en el uso de tecnologías.
		Recopilar feedback de los usuarios y realizar ajustes necesarios en la plataforma.	Necesidad de ajustar la plataforma según la experiencia del usuario.	Implementar un sistema de feedback continuo y realizar ajustes.	Mejora continua de la plataforma basada en las necesidades del usuario.
5	Evaluación Final y Reporte	Evaluar el impacto de la implementación en la toma de decisiones de compra y la satisfacción del cliente.	Evaluar el éxito y áreas de mejora tras la implementación.	Presentación de informes para retroalimentaciones futuras	Conclusiones claras y recomendaciones para futuras estrategias

8. Tácticas

Ord	Estrategias	Tácticas
1	Realizar un análisis detallado de las necesidades tecnológicas y operativas de la empresa.	<p>1.1. Realizar entrevistas con el personal clave para identificar las necesidades tecnológicas.</p> <p>1.2. Evaluar el estado actual de la infraestructura tecnológica.</p>
2	Definir los requerimientos específicos para la implementación de la plataforma de compra en línea.	<p>2.1. Consultar con expertos en TI para definir los requerimientos técnicos.</p> <p>2.2. Realizar talleres de trabajo con usuarios para definir sus necesidades y expectativas.</p>
3	Desarrollar y lanzar la nueva plataforma de compra en línea.	<p>3.1. Contratar un equipo de desarrolladores con experiencia en comercio electrónico.</p> <p>3.2. Realizar pruebas beta con un grupo de usuarios selectos.</p>
4	Integrar sistemas de análisis de datos y herramientas de marketing digital.	<p>4.1. Implementar software de análisis de datos como Google Analytics.</p> <p>4.2. Configurar campañas de marketing digital utilizando plataformas como Facebook Ads y Google Ads.</p>
5	Asegurar que la plataforma cumpla con los estándares de transparencia y confianza en la información.	<p>5.1. Publicar políticas claras de privacidad y términos de servicio en la plataforma.</p> <p>5.2. Utilizar certificados de seguridad SSL para proteger la información del cliente.</p>
6	Implementar un sistema de monitoreo continuo para evaluar el desempeño de la plataforma y la satisfacción del cliente.	<p>6.1. Configurar alertas y paneles de control para monitorear el rendimiento del sistema.</p> <p>6.2. Implementar encuestas de satisfacción del cliente post-compra.</p>
7	Realizar encuestas periódicas para recolectar opiniones y sugerencias de los clientes.	<p>7.1. Enviar encuestas por correo electrónico a los clientes después de cada compra.</p> <p>7.2. Ofrecer incentivos, como descuentos, para fomentar la participación en las encuestas.</p>
8	Diseñar y ejecutar programas de capacitación para el personal.	<p>8.1. Organizar talleres y seminarios sobre el uso de la nueva plataforma.</p> <p>8.2. Proveer manuales y guías de usuario detalladas para el personal.</p>
9	Recopilar feedback de los usuarios y realizar ajustes necesarios en la plataforma.	<p>9.1. Implementar un sistema de retroalimentación en tiempo real en la plataforma.</p> <p>9.2. Realizar reuniones mensuales para revisar el feedback y planificar mejoras.</p>
10	Evaluar el impacto de la implementación en la toma de decisiones de compra y la satisfacción del cliente.	<p>10.1. Analizar los datos de ventas y satisfacción del cliente antes y después de la implementación.</p> <p>10.2. Presentar un informe detallado con las conclusiones y recomendaciones.</p>

9. Resultados Concretos que se Espera Alcanzar

La implementación de la propuesta estratégica-tecnológica se espera que genere una serie de resultados tangibles y medibles en diferentes áreas de la operación de la distribuidora de agua. Estos resultados no solo mejorarán la eficiencia operativa y la experiencia del cliente, sino que también fortalecerán la posición competitiva de la empresa en el mercado. A continuación, se detallan los resultados esperados:

Mejora en la Eficiencia Operativa:

- ✓ Reducción del Tiempo de Procesamiento de Pedidos: La nueva plataforma de compra en línea permitirá un procesamiento más rápido y eficiente de los pedidos, reduciendo el tiempo desde la recepción hasta la entrega.
- ✓ Optimización de Inventarios: Mediante el uso de análisis de datos y sistemas de gestión de inventarios, se espera una mejor planificación y control del stock, reduciendo el exceso de inventario y los costos asociados.

Aumento en la Satisfacción del Cliente:

- ✓ Mejora en la Experiencia de Usuario: Una plataforma más intuitiva y fácil de usar mejorará la experiencia del cliente, haciendo que el proceso de compra sea más agradable y eficiente.
- ✓ Aumento en la Retención de Clientes: Al mejorar la satisfacción del cliente y la experiencia de compra, se espera un aumento en la retención de clientes y la lealtad a la marca.

Transparencia y Confianza en la Información:

- ✓ Mayor Claridad en la Comunicación: La implementación de políticas claras y la mejora en la calidad de la información proporcionada a los clientes aumentará la confianza y la transparencia.
- ✓ Reducción en las Consultas y Quejas: Con una información más clara y accesible, se espera una reducción en el número de consultas y quejas relacionadas con la falta de información.

Incremento en las Ventas:

- ✓ Aumento de la Tasa de Conversión: Una plataforma de compra más eficiente y atractiva aumentará la tasa de conversión de visitantes a compradores.
- ✓ Mejora en las Ventas por Cliente: Mediante la personalización de ofertas y recomendaciones de productos basadas en el comportamiento del consumidor, se espera un aumento en el ticket promedio por cliente.

Capacitación y Desarrollo del Personal:

- ✓ Mejora en las Habilidades Técnicas del Personal: La capacitación continua y el desarrollo de habilidades en el uso de nuevas tecnologías mejorarán la competencia del personal, aumentando su productividad y eficiencia.
- ✓ Mayor Satisfacción Laboral: La inversión en la capacitación y desarrollo del personal contribuirá a una mayor satisfacción laboral.

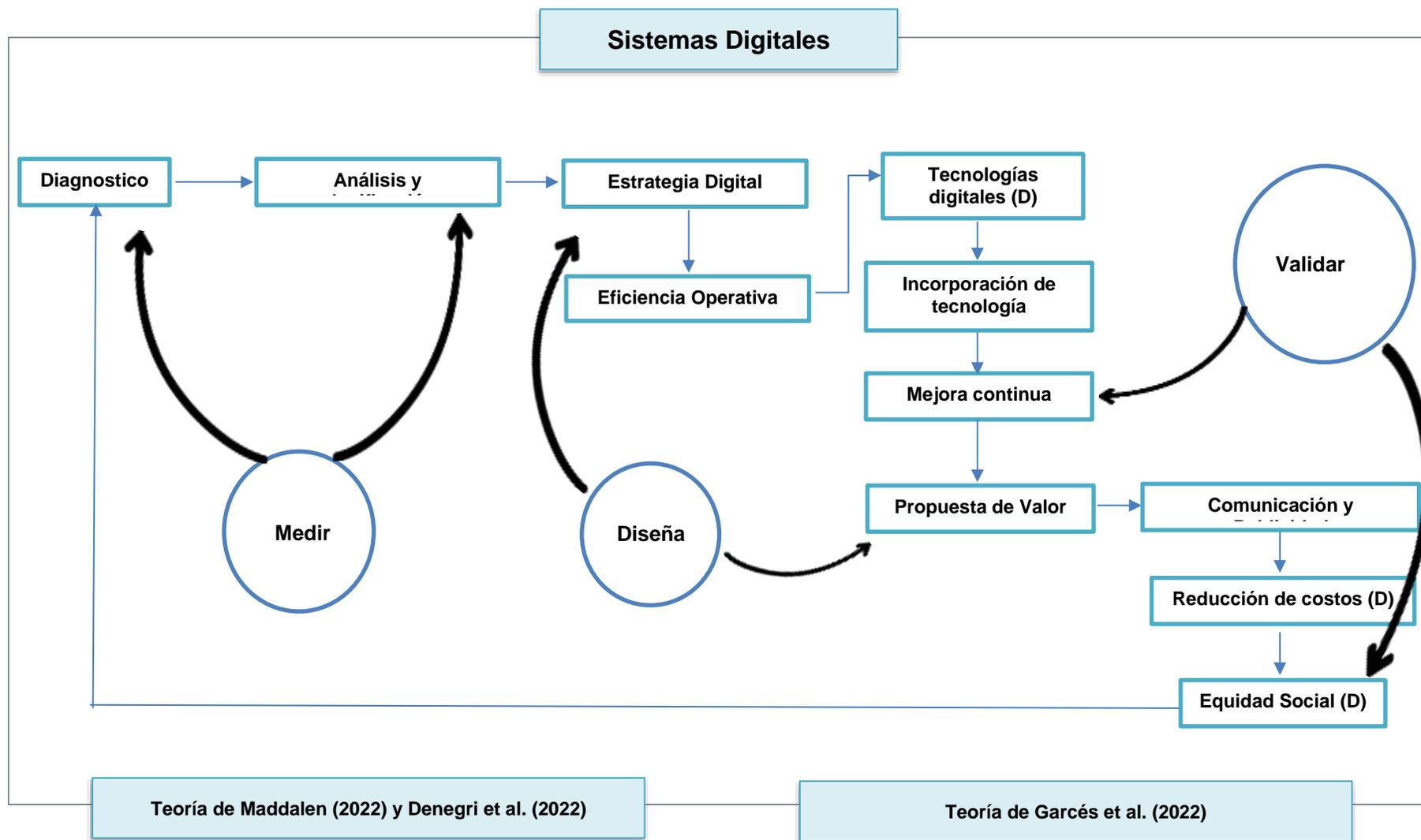
Mayor Competitividad en el Mercado:

- ✓ Posicionamiento como Empresa Innovadora: La adopción de tecnologías avanzadas y la mejora continua en los procesos operativos posicionarán a la distribuidora como una empresa innovadora y orientada al cliente.
- ✓ Atracción de Nuevos Clientes: Una mejor experiencia de usuario y la transparencia en la información atraerán a nuevos clientes que valoran la integridad y la innovación.

Feedback y Mejora Continua:

- ✓ Sistema de Retroalimentación Efectivo: La implementación de encuestas y sistemas de retroalimentación permitirá recolectar opiniones y sugerencias de los clientes, facilitando la mejora continua de los servicios.
- ✓ Adaptación Rápida a las Necesidades del Mercado: La capacidad de ajustar rápidamente las estrategias y operaciones adaptándose a las necesidades cambiantes del mercado.

10. Síntesis gráfica de la propuesta



11. Cronograma de implementación

N°	Problemas	Estrategias	Actividades	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
1	Baja eficiencia en la toma de decisiones de compra	Desarrollar una plataforma de compra intuitiva y eficiente	Contratar equipo de desarrollo UX/UI	X	X										
			Diseñar y optimizar la interfaz de usuario		X	X	X								
			Realizar pruebas de usabilidad y ajustes				X	X	X						
			Lanzar la plataforma y realizar seguimiento inicial						X	X					
2	Falta de transparencia y confianza en la información	Mejorar la transparencia y confianza en la información	Implementar sistemas de análisis de datos		X	X	X								
			Integrar herramientas de verificación de datos			X	X	X							
			Capacitar al personal en el uso de nuevas herramientas					X	X						
3	Satisfacción del cliente en nivel medio	Desarrollar estrategias de marketing digital personalizadas	Analizar datos de comportamiento del consumidor				X	X							
			Diseñar campañas de marketing digital basadas en análisis de datos					X	X	X					
			Implementar y monitorear campañas						X	X	X	X			
4	Deficiencias en la experiencia del usuario en la plataforma	Optimizar la usabilidad de la plataforma de compra	Realizar pruebas de usabilidad y análisis de experiencia del usuario			X	X								
			Implementar mejoras basadas en los resultados de las pruebas					X	X	X					
			Realizar un seguimiento continuo para ajustes y mejoras adicionales							X	X	X	X	X	

12. Estudio Financiero

12.1 Recursos

Para la implementación de esta propuesta, se requerirán los siguientes recursos:

Recursos Humanos: Equipo de desarrollo UX/UI, analistas de datos, personal de marketing digital, y capacitadores.

Tecnológicos: Software de análisis de datos, herramientas de verificación de datos, plataformas de marketing digital, y servidores para la nueva plataforma de compra.

Financieros: Presupuesto para el desarrollo de la plataforma, capacitación del personal, y campañas de marketing digital.

12.2 Presupuesto

A continuación, se presenta el presupuesto estimado para la implementación de la propuesta.

Ord.	Descripción	Parcial S/
1	Desarrollo de la plataforma de compra	1,200
2	Contratación de equipo de desarrollo UX/UI	1,000
3	Software de análisis de datos	800
4	Herramientas de verificación de datos	500
5	Capacitación del personal	800
6	Campañas de marketing digital	700
7	Pruebas de usabilidad y análisis de experiencia	500
8	Seguimiento y mejoras continuas	200
9	Integración de herramientas de marketing digital	200
	Total	S/. 6000.00

12.3 Fuentes de financiamiento

Entidad financiadora	Monto	Porcentaje
Empresa I.G Distribuciones	S/ 6,000.00	100%

VALIDACIÓN DE PROPUESTA

(JUICIO DE EXPERTOS)

FICHA DE EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA

Implementación de sistemas digitales para optimizar la toma de decisiones de compra en una distribuidora de agua en Lambayeque

Yo, Carrión Mezones Jean Michell, identificado con DNI N° 41609079, con Grado Académico de Maestro En Finanzas Corporativas en la Universidad Señor de Sipán, con código de inscripción en SUNEDU N°0001891663.

Hago constar que he leído y revisado la propuesta “Implementación de sistemas digitales para optimizar la toma de decisiones de compra en una distribuidora de agua en Lambayeque”, correspondientes a la Tesis de nombre, “Sistemas digitales para la decisión de compra de los clientes en una distribuidora de agua, Lambayeque 2024” de la Maestría en Administración de Negocios - MBA de la Universidad Cesar Vallejo.

La propuesta contiene la siguiente estructura: Descripción de la Propuesta, Fundamentación, objetivos, resultados y estudio financiero.

La propuesta corresponde a la tesis: “Sistemas digitales para la decisión de compra de los clientes en una distribuidora de agua, Lambayeque 2024”.

a. Pertinencia con la investigación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.	X		
2	Pertinencia con las variables y dimensiones.	X		
3	Pertinencia con las dimensiones e indicadores.	X		
4	Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	X		
5	Pertinencia con los fundamentos teóricos	X		
6	Pertinencia con la estructura de la investigación	X		
7	Pertinencia de la propuesta con el diagnóstico del problema	X		

b. Pertinencia con la aplicación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Es aplicable al contexto de la investigación	X		
2	Soluciona el problema de la investigación	X		
3	Su aplicación es sostenible en el tiempo	X		
4	Es viable en su aplicación	X		
5	Es aplicable a otras instituciones con características similares	X		

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta: Implementación de sistemas digitales para optimizar la toma de decisiones de compra en una distribuidora de agua en Lambayeque			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
98%	95%	99%	97%

DECISIÓN O FUNDAMENTACIÓN DEL EXPERTO:

La propuesta planteada por el estudiante es viable porque, según mi experiencia en análisis financiero, la implementación de sistemas digitales ha revolucionado el mundo globalizado, donde todo negocio debería contar con este tipo de tecnología para fortalecer la compra del producto ofertado. La investigación muestra que, en diversos estudios, la viabilidad de estos sistemas digitales ha mejorado significativamente la satisfacción del cliente, optimizado la eficiencia operativa y aumentado la competitividad en el mercado. Por lo tanto, esta propuesta es factible

OBSERVACIONES: Ninguna

Chiclayo, 16 de Julio del 2024.

Mg. Carrión Mezones Jean Michell

Centro de labores: Universidad Tecnológica del Perú Cargo: Docente

Mg. Carrión Mezones Jean Michell

DNI. N° 41609079



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	CARRION MEZONES
Nombres	JEAN MICHELL
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	41609079

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN S.A.C.
Rector	MEDINA HOYOS DEDICACION VALDEMAR
Secretario General	OCAMPO MORENO ROSA LILIANA
Director	ESTRADA VASQUEZ CARLOS MARTIN

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	MAESTRO
Denominación	MAESTRO EN FINANZAS CORPORATIVAS
Fecha de Expedición	14/12/17
Resolución/Acta	RRN°1031-2017/USS
Diploma	USS04366
Fecha Matricula	09/12/2014
Fecha Egreso	30/07/2016

Fecha de emisión de la constancia:
16 de Mayo de 2024



CÓDIGO VIRTUAL 0001891663



Firmado digitalmente por:
SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE EDUCACIÓN
SUPERIOR UNIVERSITARIA

Motivo: Servidor de
Agente automatizado.

Fecha: 16/05/2024 11:13:54-0500

ROLANDO RUIZ LLATANCE
EJECUTIVO

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

VALIDACIÓN DE PROPUESTA

(JUICIO DE EXPERTOS)

FICHA DE EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA

Implementación de sistemas digitales para optimizar la toma de decisiones de compra en una distribuidora de agua en Lambayeque

Yo, Medina Sánchez Ivan Hames con DNI N° 70089430, con Grado Académico de Maestro en Administración de Negocios en la Universidad Cesar Vallejo, con código de inscripción en SUNEDU N°0002035426.

Hago constar que he leído y revisado la propuesta “Implementación de sistemas digitales para optimizar la toma de decisiones de compra en una distribuidora de agua en Lambayeque”, correspondientes a la Tesis de nombre, “Sistemas digitales para la decisión de compra de los clientes en una distribuidora de agua, Lambayeque 2024” de la Maestría en Administración de Negocios - MBA de la Universidad Cesar Vallejo.

La propuesta contiene la siguiente estructura: Descripción de la Propuesta, Fundamentación, objetivos, resultados y estudio financiero.

La propuesta corresponde a la tesis: “Sistemas digitales para la decisión de compra de los clientes en una distribuidora de agua, Lambayeque 2024”

a. Pertinencia con la investigación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.	X		
2	Pertinencia con las variables y dimensiones.	X		
3	Pertinencia con las dimensiones e indicadores.	X		
4	Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	X		
5	Pertinencia con los fundamentos teóricos	X		
6	Pertinencia con la estructura de la investigación	X		
7	Pertinencia de la propuesta con el diagnóstico del problema	X		

b. Pertinencia con la aplicación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Es aplicable al contexto de la investigación	X		
2	Soluciona el problema de la investigación	X		
3	Su aplicación es sostenible en el tiempo	X		
4	Es viable en su aplicación	X		
5	Es aplicable a otras instituciones con características similares	X		

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta: Implementación de sistemas digitales para optimizar la toma de decisiones de compra en una distribuidora de agua en Lambayeque			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
92%	87%	97%	96%

DECISIÓN O FUNDAMENTACIÓN DEL EXPERTO:

La propuesta planteada es viable, la tecnología hoy en día es pieza fundamental para cualquier negocio, en un mundo donde gira en base a transformación digital la implementación de estas nos ayuda a mejorar las opciones y obliga a las empresas a mejorar la gama y variedad de lo ofertado con nuevas y mejores ideas, dando un producto final de mayor calidad.

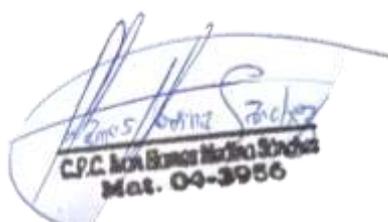
OBSERVACIONES: Ninguna

Chiclayo, 17 de Julio del 2024.

Mg. Medina Sánchez Ivan Hames

Centro de labores: Independiente

Cargo: Jefe de área contable



Ivan Hames Medina Sánchez
C.P.C. Ivan Hames Medina Sánchez
Mat. 04-3956



PERÚ

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Registro y Reconocimiento de Grados y Títulos e Información Universitaria

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Registro y Reconocimiento de Grados y Títulos e Información Universitaria, a través del Ejecutivo (e) de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **MEDINA SANCHEZ**
Nombres **IVAN HAMES**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Numero de Documento de Identidad **70089430**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.**
Rector **TANTALEAN RODRIGUEZ JEANNETTE CECILIA**
Secretario General **LOMPARTE ROSALES ROSA JULIANA**
Director **PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**
Denominación **MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**
Fecha de Expedición **11/12/2023**
Resolución/Acta **0771-2023-UCV**
Diploma **052-225170**
Fecha Matrícula **04/04/2022**
Fecha Egreso **18/08/2023**

Fecha de emisión de la constancia:
05 de Agosto de 2024



CÓDIGO VIRTUAL 0002035426



Firmado digitalmente por:
SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE EDUCACION
SUPERIOR UNIVERSITARIA

Motivo: Servidor de
Agente automatizado.

Fecha: 05/08/2024 22:50:07-0500

ROLANDO RUIZ LLATANCE
EJECUTIVO (e)

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

VALIDACIÓN DE PROPUESTA

(JUICIO DE EXPERTOS)

FICHA DE EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA

Implementación de sistemas digitales para optimizar la toma de decisiones de compra en una distribuidora de agua en Lambayeque

Yo, Jiménez Guerrero de Carrión Maritza Elizabeth DNI. 44312643, con Grado Académico de Maestro en Administración de Negocios en la Universidad Cesar Vallejo, con código de inscripción en SUNEDU N°0001641593.

Hago constar que he leído y revisado la propuesta “Implementación de sistemas digitales para optimizar la toma de decisiones de compra en una distribuidora de agua en Lambayeque”, correspondientes a la Tesis de nombre, “Sistemas digitales para la decisión de compra de los clientes en una distribuidora de agua, Lambayeque 2024” de la Maestría en Administración de Negocios - MBA de la Universidad Cesar Vallejo.

La propuesta contiene la siguiente estructura: Descripción, objetivos, justificaciones y resultados.

La propuesta corresponde a la tesis: “Sistemas digitales para la decisión de compra de los clientes en una distribuidora de agua, Lambayeque 2024”.

a. Pertinencia con la investigación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.	X		
2	Pertinencia con las variables y dimensiones.	X		
3	Pertinencia con las dimensiones e indicadores.	X		
4	Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	X		
5	Pertinencia con los fundamentos teóricos	X		
6	Pertinencia con la estructura de la investigación	X		
7	Pertinencia de la propuesta con el diagnóstico del problema	X		

b. Pertinencia con la aplicación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Es aplicable al contexto de la investigación	X		
2	Soluciona el problema de la investigación	X		
3	Su aplicación es sostenible en el tiempo	X		
4	Es viable en su aplicación	X		
5	Es aplicable a otras instituciones con características similares	X		

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta: Implementación de sistemas digitales para optimizar la toma de decisiones de compra en una distribuidora de agua en Lambayeque			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
99%	91%	98%	98%

DECISIÓN O FUNDAMENTACIÓN DEL EXPERTO:

La propuesta es viable, ya que, en mi experiencia en administración de negocios, la tecnología es esencial para el éxito en el entorno actual. La integración de sistemas digitales no solo optimiza los procesos, sino que también impulsa la innovación y mejora la oferta de productos; aumentando la calidad del servicio y refuerzan la posición competitiva de las empresas, haciendo que esta propuesta sea una estrategia efectiva y necesaria.

OBSERVACIONES: Ninguna

Chiclayo, 15 de Julio del 2024.

Mg. Jiménez Guerrero de Carrión Maritza Elizabeth

Centro de labores: Empresa propia - Ferretería Jiménez

Cargo: Gerente

Mg. Jiménez Guerrero de Carrión Maritza Elizabeth

N° 47715777



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **JIMENEZ GUERRERO DE CARRIÓN**
Nombres **MARITZA ELIZABETH**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Numero de Documento de Identidad **44312643**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.**
Rector **TANTALEAN RODRIGUEZ JEANNETTE CECILIA**
Secretario General **LOMPARTE ROSALES ROSA JULIANA**
Director **PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**
Denominación **MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**
Fecha de Expedición **13/11/2023**
Resolución/Acta **0717-2023-JCV**
Diploma **052-222000**
Fecha Matrícula **04/04/2022**
Fecha Egreso **18/08/2023**

Fecha de emisión de la constancia:
14 de Enero de 2024



CÓDIGO VIRTUAL 0001641593



Firmado digitalmente por:
SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE EDUCACION
SUPERIOR UNIVERSITARIA
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.

Fecha: 14/01/2024 11:15:57-0500

ROLANDO RUIZ LLATANCE
EJECUTIVO

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.