



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Propuesta de un modelo de innovación tecnológica para la mejora de
ventas digitales de empresas de discotecas, Trujillo 2024

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Aranda Chiclayo, Eder Denilson (orcid.org/0009-0003-2372-0836)

ASESORES:

Mg. Barrera Correa, Angie Carol (orcid.org/0000-0003-1406-9706)

Mg. Benites Aliaga, Ricardo Steiman (orcid.org/0000-0002-8819-1651)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2024



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, BARRERA CORREA ANGIE CAROL, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Propuesta de un modelo de innovación tecnológica para la mejora de ventas digitales de empresas de discotecas, Trujillo 2024", cuyo autor es ARANDA CHICLAYO EDER DENILSON, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 13%, 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.

TRUJILLO, 31 de Julio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
BARRERA CORREA ANGIE CAROL DNI: 18157883 ORCID: 0000-0003-1406-9706	Firmado electrónicamente por: ABARERAC el 01- 08-2024 00:53:00

Código documento Trilce: TRI - 0841458





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, ARANDA CHICLAYO EDER DENILSON estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Propuesta de un modelo de innovación tecnológica para la mejora de ventas digitales de empresas de discotecas, Trujillo 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
EDER DENILSON ARANDA CHICLAYO DNI: 74970545 ORCID: 0009-0003-2372-0836	Firmado electrónicamente por: EARANDACH el 07-07- 2024 10:06:35

Código documento Trilce: TRI - 0800337

DEDICATORIA

A Dios, fuente inagotable de sabiduría y fortaleza. A mi amada esposa, cuya paciencia y apoyo incondicional han sido mi sustento durante este arduo proceso. A mi hija recién nacida, que con su llegada ha llenado mi vida de una alegría indescriptible y ha sido una motivación constante para superarme y alcanzar nuevas metas. A mis queridos padres y hermanos, por su apoyo incondicional. y por ser mi inspiración para seguir adelante, siempre.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por otorgarme la fuerza para perseverar en este camino. Mi profundo reconocimiento a mi familia, cuyo amor y apoyo incondicional han sido esenciales. También quiero expresar mi gratitud a mis profesores, por compartir generosamente su conocimiento, y por su orientación invaluable, que ha sido crucial para el éxito de esta investigación. Gracias a todos por su constante aliento y contribución en cada paso de este viaje académico.

Índice de contenidos

Carátula	i
Declaratoria de Autenticidad del Asesor	ii
Declaratoria de Originalidad del Autor	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas.....	vii
RESUMEN.....	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. METODOLOGÍA	18
III. RESULTADOS.....	23
IV. DISCUSIÓN	64
V. CONCLUSIONES	76
VI. RECOMENDACIONES.....	78
REFERENCIAS	80
ANEXOS.....	89

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Diversificación y mejora de servicios digitales en empresas de discotecas de Trujillo.....</i>	23
Tabla 2 <i>Optimización, sistematización y control de calidad en los procesos internos de las empresas de discotecas de Trujillo.....</i>	25
Tabla 3 <i>Interacción con clientes, actualización web y promoción online en empresas de discotecas de Trujillo.....</i>	26
Tabla 4 <i>Flexibilidad e integración tecnológica en la organización de las empresas de discotecas de Trujillo.....</i>	27
Tabla 5 <i>Utilización de datos y herramientas de análisis para la estrategia de ventas digitales en empresas de discotecas de Trujillo.....</i>	28
Tabla 6 <i>Sistematización de procesos de ventas y uso de software especializado en empresas de discotecas de Trujillo.....</i>	29
Tabla 7 <i>Implementación de programas de lealtad y estrategias de promoción para la fidelización de clientes en empresas de discotecas de Trujillo.....</i>	30
Tabla 8 <i>Optimización de la página web, adaptación de estrategias y seguimiento de resultados.....</i>	31
Tabla 9 <i>Nivel del estado actual de innovaciones tecnológicas en la empresa de discoteca.....</i>	33
Tabla 10 <i>Nivel del estado actual de las ventas digitales en la empresa de discoteca.....</i>	34
Tabla 11 <i>Nivel del estado actual de la diversificación y mejora de servicios mediante tecnología digital e innovadora en la empresa de discoteca.....</i>	35
Tabla 12 <i>Nivel del estado actual de la optimización, sistematización y control de calidad de procesos internos mediante tecnología en la empresa de discoteca</i>	36

Tabla 13 Nivel del estado actual de la mejora de servicios, actualización de la página web y efectividad de las promociones online en la empresa de discoteca.....	37
Tabla 14 Nivel del estado actual de la flexibilidad organizativa y la integración de herramientas tecnológicas en la empresa de discoteca.....	38
Tabla 15 Nivel del estado actual de la utilización de datos y herramientas de análisis para decisiones estratégicas y evaluación del rendimiento en ventas digitales en la empresa de discoteca.....	40
Tabla 16 Nivel del estado actual de la sistematización de procesos de ventas y el uso de software de ventas para la gestión diaria de operaciones en la empresa de discoteca.....	41
Tabla 17 Nivel del estado actual de la implementación de programas de lealtad y estrategias de promoción para la fidelización de clientes en la empresa de discoteca.....	42
Tabla 18 Estado actual de la optimización de la página web, adaptación de estrategias de ventas digitales, seguimiento continuo de resultados y uso de herramientas de analítica web en la empresa de discoteca.....	44
Tabla 19 Análisis de la percepción de los clientes sobre la innovación tecnológica en empresas de discotecas.....	51
Tabla 20 Análisis de la percepción de los clientes sobre el impacto de las ventas digitales en empresas de discotecas.....	52
Tabla 21 Análisis de la percepción de los clientes sobre la implementación de nuevas tecnologías y la diversificación de servicios tecnológicos en empresas de discotecas.....	53
Tabla 22 Análisis de la percepción de los clientes sobre la optimización de procesos internos, sistematización de procesos y control de calidad en empresas de discotecas.....	54
Tabla 23 Análisis de la percepción de los clientes sobre la flexibilidad organizativa y la integración de nuevas tecnologías en empresas de discotecas.....	55

Tabla 24 <i>Análisis de la percepción de los clientes sobre la comunicación mediante medios digitales y otras iniciativas tecnológicas en empresas de discotecas.....</i>	56
Tabla 25 <i>Análisis de la percepción de los clientes sobre la mejora de servicios mediante el uso de tecnología y herramientas de análisis de datos en empresas de discotecas.....</i>	57
Tabla 26 <i>Análisis de la percepción de los clientes sobre el impacto del software especializado en ventas y los programas de lealtad basados en tecnología en la gestión de transacciones y satisfacción en empresas de discotecas.....</i>	58
Tabla 27 <i>Análisis de la percepción de los clientes sobre cómo los programas de lealtad y las estrategias de promoción digital basadas en tecnología aumentan su recurrencia, fidelidad y satisfacción en empresas de discotecas.....</i>	59
Tabla 28 <i>Análisis de la percepción de los clientes sobre la influencia de la optimización del sitio web, el seguimiento de resultados de acciones promocionales en línea, y la adaptación de estrategias de marketing en línea en su experiencia y satisfacción en empresas de discotecas.....</i>	60
Tabla 29 <i>Resultados de estudios que analizan el impacto de la innovación tecnológica en el crecimiento de ventas digital.....</i>	61

RESUMEN

Este estudio se contextualiza dentro del marco de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), específicamente en Industria, Innovación e Infraestructura, y aborda los desafíos en desarrollo económico, empleo y emprendimiento. El objetivo general fue desarrollar una propuesta de modelo de innovación tecnológica para mejorar las ventas digitales en discotecas. Se empleó un tipo de investigación básica, con enfoque cuantitativo, diseño no experimental y de tipo propositivo. La investigación se centró en la recolección y análisis de datos de un período específico, capturando una instantánea representativa de la situación en 2024. Se utilizó un muestreo no probabilístico, abarcando 10 administradores o altos de discotecas, 30 trabajadores y 200 clientes. Para la recopilación de datos, se utilizaron entrevistas presenciales con administradores, encuestas virtuales a trabajadores y clientes, y un análisis de los resultados mediante el software SPSS. Basado en antecedentes y encuestas, se proyecta un crecimiento del 62% en las ventas digitales. El 89% de los clientes valoran positivamente la integración de tecnologías avanzadas, respaldando la viabilidad del modelo. La investigación permitió el desarrollo de un modelo de innovación tecnológica para mejorar las ventas digitales en discotecas de Trujillo, 2024.

Palabras clave: Innovación tecnológica, ventas digitales, discotecas, desarrollo económico.

ABSTRACT

This study is situated within the framework of the Sustainable Development Goals (SDGs), specifically focusing on Industry, Innovation, and Infrastructure. It addresses challenges related to economic development, employment, and entrepreneurship. The primary objective was to develop a technological innovation model to enhance digital sales in nightclubs. The research employed a basic type of investigation with a quantitative approach, non-experimental design, and was of a propositional nature. The study focused on collecting and analyzing data from a specific period, capturing a representative snapshot of the situation in 2024. A non-probabilistic sampling method was used, including 10 nightclub managers or high-level staff, 30 workers, and 200 customers. Data collection involved face-to-face interviews with managers, virtual surveys of workers and customers, and analysis of the results using SPSS software. Based on background information and surveys, a 62% growth in digital sales is projected. Additionally, 89% of customers view the integration of advanced technologies positively, supporting the viability of the model. The research enabled the development of a technological innovation model aimed at improving digital sales in discotheque in Trujillo, 2024.

Keywords: Technological innovation, digital sales, discotheque, economic development.

I. INTRODUCCIÓN

El entorno empresarial experimentó cambios constantes y, a lo largo del tiempo, el desarrollo de nuevas tecnologías e innovadoras tiene una importancia fundamental. En esta época de transformación tecnológica, captar la atención de los consumidores es un desafío primordial para cualquier organización (Silva et al., 2023). Esta evolución se refleja claramente en el ámbito de las ventas digitales, donde se fomenta un compromiso con la integración de tecnologías innovadoras en los equipos de ventas (Alavi et al., 2021).

El estudio que se presentó se contextualizó en el marco de las innovaciones tecnológicas actuales, abordando los desafíos contemporáneos en desarrollo económico, empleo y emprendimiento. Al centrarse en este ámbito, se contribuyó directamente al logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), siendo las áreas en las que se repercutió la Industria, Innovación e Infraestructura. El estudio buscó comprender cómo la rápida adopción de tecnologías digitales afectó no solo la operación de las organizaciones, sino también la creación de empleo y el estímulo al espíritu emprendedor. Estos aspectos fueron fundamentales para impulsar un crecimiento económico sostenible y equitativo en un entorno cada vez más digitalizado.

El escenario de emergencia mundial en respuesta a la emergencia sanitaria a causa de la COVID-19 aceleró significativamente la evolución digital (García et al., 2021). Este fenómeno condujo a un incremento exponencial en la adopción de herramientas digitales (Biemans, 2023).

En el contexto internacional, Kantis et al. (2023) mencionaron que la adopción de enfoques ágiles e innovadores fue esencial para garantizar la competitividad organizacional. Debido a ello la innovación tecnológica se entiende como el resultado del desarrollo y organización del conocimiento en entornos empresariales y en la sociedad en general (Díaz y Morales, 2023). La implementación de soluciones tecnológicas innovadoras mejora la calidad y excelencia del servicio ofrecido (Ruiz et al., 2021).

El avance de las tecnologías digitales transformó el panorama de las ventas profesionales, reconfigurando las prácticas comerciales en todas las etapas del

proceso empresarial (Voss et al., 2024). Kim (2020) mencionó que la emergencia global aceleró la transición hacia las compras en línea, presentando nuevos retos y oportunidades para las empresas. Sharma et al. (2020) indicaron la importancia de la introducción de tecnología en las empresas para mejorar el rendimiento en las ventas, especialmente en las empresas que adoptan la tecnología más rápidamente. Las ventas digitales facilitaron una mayor facilidad de acceso a la información, y además que estuviera disponible tanto para clientes como para proveedores, mejorando la experiencia de compra y aumentando las ventas de las empresas (Pitre et al., 2021). Ganotakis et al. (2023) destacaron que estas ventas permitieron a las empresas ajustar sus estrategias según la demanda, utilizando las redes sociales, las cuales permitieron la mejora del reconocimiento de marca y recomendaciones electrónicas.

En el contexto nacional, especialmente en pequeñas empresas, la falta de innovación es evidente (Arosa et al., 2023). Muchos directivos y miembros de la comunidad subestiman la importancia de las tecnologías emergentes, reflejando un desconocimiento significativo sobre su relevancia y potencial impacto (Pintado et al., 2023). Además, García et al. (2022) señalaron que las empresas en Perú estaban en las primeras etapas de incorporación de estas tecnologías.

El entorno de las ventas digitales es objeto de un cambio acelerado, lo que contribuye a mitigar los impactos adversos de la pandemia de manera significativa (Vásquez et al., 2023). Además, las ventas digitales fueron de vital importancia para las empresas en Perú, ya que representaron una estrategia innovadora y disruptiva que aumentó la satisfacción de los consumidores al facilitar compras en línea (Malpartida et al., 2023).

En el dinámico escenario de las empresas de discotecas, los agentes de ventas juegan un rol fundamental en la atracción y retención de clientes. Sin embargo, el proceso enfrenta desafíos significativos, ya que muchas dependen de métodos manuales para gestionar la promoción y venta de entradas. Esto resulta en un consumo considerable de tiempo y recursos, aumentando la carga de trabajo para los agentes de ventas, quienes deben mantener registros detallados de las entradas y manejar su distribución física. Este enfoque tradicional prolonga considerablemente el tiempo necesario para completar estas tareas y propicia errores humanos y una gestión ineficiente. La dependencia de

documentos impresos también presenta desafíos en cuanto al almacenamiento y organización de la información, dificultando el seguimiento preciso de las ventas. Además, la falta de un análisis adecuado de los datos implica que no se está aprovechando el potencial de la fidelización de clientes. Algunas empresas de discotecas apenas están empezando a adoptar tecnología, pocas empresas tienen un análisis adecuado de los datos, enviando mensajes masivos sin segmentar correctamente a sus clientes. La implementación de sistemas que recopilen y analicen datos sobre las preferencias y comportamientos de los clientes permitiría a las empresas de discotecas personalizar sus ofertas y promociones, incrementando así la satisfacción del cliente y fomentando su lealtad. En última instancia, estas mejoras tecnológicas no solo conducirían a una mayor satisfacción del cliente y un incremento en las ventas, sino que también permitirían una mejor gestión de los recursos y una mayor eficiencia operativa en las empresas de discotecas.

Debido a la problemática antes expuesta se buscó resolver la pregunta: ¿De qué forma la propuesta de un modelo de innovación tecnológica mejora las ventas digitales de empresas de discotecas en Trujillo, 2024?

La justificación teórica de la innovación tecnológica se fundamentó en varias teorías económicas. Las capacidades dinámicas destacaron la esencialidad de que las organizaciones integran y reconfiguran sus habilidades para mantener ventajas competitivas. La teoría schumpeteriana destacó el papel empresarial en impulsar la innovación y su efecto disruptivo. Además, el Adaptive Selling y el Inbound Marketing ofrecieron estrategias para adaptarse a un entorno digital cambiante, centradas en la personalización y la entrega de valor para mantener relaciones sólidas con los clientes. Estas teorías ofrecieron una visión completa de cómo la innovación tecnológica impulsó la expansión económica y la habilidad de las compañías para enfrentar la competencia de manera efectiva. La justificación práctica de esta investigación radicó en que el modelo de innovación tecnológica permitió a las empresas de discotecas optimizar estrategias y adaptarse al entorno digital, facilitando decisiones estratégicas y aumentando la rentabilidad. El modelo ayudó a aumentar las ventas digitales y a mejorar su posicionamiento en el mercado. De igual modo, se justificó metodológicamente dado que se utilizaron instrumentos, en este caso, se

empleó un cuestionario para la recolección de información, elaborado con la intención de obtener datos relevantes y precisos de los participantes y metodologías para su procesamiento de tal manera que se alinearan con las variables del modelo de innovación tecnológica y ventas digitales. Por consiguiente, la justificación social se dio porque la investigación permitió mejorar la forma en la que una empresa de discoteca realizó sus ventas, fomentando la innovación y la competitividad, propiciando el desarrollo de destrezas para satisfacer de manera óptima los requerimientos y necesidades presentadas por los clientes de forma efectiva y satisfactoria, y que después podría beneficiar a las necesidades de las organizaciones del mismo rubro.

Así mismo, el objetivo general fue desarrollar una propuesta de modelo de innovación tecnológica para mejorar las ventas digitales de empresas de discotecas en Trujillo, 2024. Se plantearon una serie de objetivos específicos. Analizar el estado actual de las ventas digitales en las empresas de discotecas en Trujillo, 2024. Identificar las áreas clave de mejora y oportunidades de crecimiento en las estrategias de ventas digitales de las empresas de discotecas en Trujillo, 2024. Diseñar un modelo de innovación tecnológica adaptado a las necesidades y características de las empresas de discotecas en Trujillo, 2024. Proyectar el impacto potencial del modelo de innovación tecnológica en el crecimiento de las ventas digitales de las empresas de discotecas en Trujillo, 2024.

Aunque este modelo no se implementó en este contexto, se consideró importante destacar que, de hacerlo, se procedería a su implementación en empresas de discotecas y se evaluaría su impacto en las ventas digitales.

En el ámbito internacional, se examinaron algunos de los antecedentes más relevantes. Kusuma et al. (2024), en Indonesia, realizaron un estudio en el sector de bienes de consumo de alta rotación (FMCG) para investigar los factores que influyen en la transformación digital de las organizaciones de ventas y su impacto en su rendimiento. El objetivo del estudio fue analizar cómo la transformación digital afecta a las organizaciones de ventas en el sector FMCG en Indonesia. Para ello, se utilizó un enfoque cuantitativo aplicando un modelo de ecuaciones estructurales (SEM) para analizar los datos recopilados. Se emplearon cuestionarios y entrevistas como técnicas de recolección de datos. El

cuestionario constaba de 66 ítems medidos en una escala de Likert de 1 a 5, y se llevaron a cabo entrevistas con profesionales del sector. La población del estudio incluyó profesionales de empresas FMCG en Indonesia, y la muestra consistió en 346 cuestionarios válidos recolectados de directores, gerentes y supervisores en 14 ciudades principales del país, utilizando un muestreo homogéneo. Los resultados mostraron que la transformación digital en las organizaciones de ventas está influenciada por varios factores, como la gestión de datos, la integración digital y la orientación tecnológica. La adopción de herramientas digitales mejora la eficiencia y efectividad en la gestión de ventas. El director de Ventas fue identificado como el principal responsable de la implementación de la transformación digital en el 50% de los casos. La mayoría de los encuestados (28.1%) señaló que la efectividad en los procesos de negocios internos de la empresa era el principal objetivo de la transformación digital. En cuanto a los parámetros de éxito, los procesos de negocios fueron la expresión más destacada de la implementación exitosa (19.4%), con la automatización de ventas como la actividad principal en su transformación digital (37.4%). El estudio concluyó que una estrategia digital bien consolidada es esencial para satisfacer las necesidades del cliente y mejorar el rendimiento de las organizaciones de ventas. La transparencia en la gestión de datos y la adopción de tecnologías digitales son claves para el éxito en el entorno competitivo actual.

Henaó y Cardona (2023), en Colombia, investigaron la conexión entre la gestión, el marketing, la tecnología y el personal en actuaciones dentro del campo científico y de las innovaciones. Utilizando datos de la Encuesta de Desarrollo Tecnológico e Innovación - Industria Colombiana VII 2013-2014, aplicaron métodos cuantitativos con seis modelos de regresión logística a 2,045 empresas manufactureras. Encontraron que el incremento del personal técnico (coeficiente de 7.847, con $p < 0.01$) relacionado con STi (Ciencia, Tecnología e Innovación) está estrechamente asociado con una mayor probabilidad de implementar innovación tecnológica en las empresas. Esto implicó que más personal técnico aumentaba la probabilidad de introducir innovaciones tecnológicas. En conclusión, el estudio destacó el componente humano como pilar clave en el ámbito de la administración de la innovación corporativa en Colombia.

Silva et al. (2023) llevaron a cabo una investigación en Portugal, enfocada en el sector inmobiliario minorista, con el propósito de evaluar cómo la orientación digital y las competencias de los vendedores influyen en la implementación de estrategias de ventas y en su desempeño. El estudio adoptó un enfoque cuantitativo, aplicando dos técnicas estadísticas: el Modelado de Ecuaciones Estructurales (SEM) y el Modelo Logit Generalizado (GLM). El SEM se utilizó para evaluar y validar el modelo propuesto, mientras que el GLM se empleó para determinar el impacto de variables de control como el nivel educativo, género, edad y años de experiencia en el desempeño de ventas de los vendedores. Los análisis fueron realizados utilizando los programas SPSS y AMOS para SEM, y STATA para GLM. La investigación abarcó una población de 4856 vendedores inmobiliarios en Portugal. Se enviaron cuestionarios electrónicos y se recibieron 517 respuestas completas y válidas, lo que representa una tasa de respuesta del 10.65%. Los hallazgos indicaron que la experiencia de los vendedores tiene una relación positiva con su rendimiento, mientras que la edad afecta negativamente. Específicamente, la experiencia mostró un efecto positivo significativo en el desempeño de ventas, con un índice de correlación de 0.312 ($p < 0.01$) en la capacidad de generar mayores ingresos. La orientación digital de los vendedores tuvo un impacto positivo en sus habilidades ($\beta = 0.32$; $p < 0.001$) y en la implementación de estrategias de ventas ($\beta = 0.22$; $p < 0.001$). Además, las competencias de los vendedores demostraron una correlación positiva tanto con la implementación de estrategias de ventas ($\beta = 0.40$; $p < 0.001$) como con el desempeño de ventas ($\beta = 0.27$; $p < 0.001$). El estudio subrayó la relevancia de la digitalización para mejorar el desempeño de los vendedores en el sector inmobiliario, concluyendo que las empresas deben centrarse en desarrollar habilidades digitales entre sus vendedores para adaptarse a un mercado en constante evolución y optimizar su rendimiento.

Li et al. (2022) examinaron el impacto de la atención a plataformas digitales (DPA) en las ventas internacionales de empresas multinacionales chinas. Utilizando datos de 784 empresas entre 2013 y 2018, encontraron que un aumento en la intensidad de la DPA se relacionó positivamente con las ventas internacionales, con un incremento del 13.80% (coeficiente = 0.069, p -valor = 0.001). La persistencia de la DPA también influyó positivamente, con un aumento

del 3.16% en las ventas internacionales (coeficiente = 0.050, p-valor = 0.041). En conclusión, estos descubrimientos pusieron de relieve la importancia estratégica de prestar atención a las plataformas digitales para impulsar mejoras en el desempeño internacional de las empresas multinacionales, mientras subrayaron la necesidad de considerar factores contextuales como la distancia geográfica.

Santamaría et al. (2022) examinaron la optimización de estrategias utilizadas en el marketing digital para maximizar la visibilidad, accesibilidad y competitividad de las compañías que se desenvolvían en el ámbito de las transacciones comerciales digitales en Colombia. Su estudio utilizó una metodología de revisión bibliométrica para analizar investigaciones relevantes sobre el tema. La muestra incluyó 480 documentos tipo artículos de investigación procedentes de una ecuación de búsqueda formulada en Scopus de Elsevier y 132 documentos en Web of Science (WoS) de Thompson Reuters, sobre marketing digital y comercio electrónico. Se emplearon técnicas de análisis bibliométrico y de contenido para identificar tendencias y patrones en la literatura revisada. Las conclusiones resaltaron que el marketing digital fue relevante para impulsar el comercio electrónico, destacando su papel en la generación de tráfico y la mejora de la experiencia de los clientes para realizar sus compras de forma digital.

Štreimikienė et al. (2021) en Lituania, examinaron el impacto de las redes sociales en el comportamiento de compra de los consumidores y la manera en que las empresas de entretenimiento aprovechan estas plataformas para promover sus ofertas. El propósito central del estudio fue analizar estas interacciones y entender cómo la comunicación en redes sociales influye en las decisiones de compra de los consumidores. Se empleó una metodología cuantitativa que incluyó un cuestionario basado en un modelo de comunicación de marketing para redes sociales. Este cuestionario, compuesto en su mayoría por preguntas cerradas y escalas de Likert, fue analizado utilizando IBM SPSS Statistics. La población objetivo consistió en residentes de Lituania que utilizan redes sociales, estimada en cerca de 1,000,000 personas. De esta población, se obtuvieron respuestas de 385 encuestados, seleccionados para asegurar un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%. Los hallazgos indicaron que el 52.2% de los encuestados considera positiva la comunicación frecuente

de las empresas de entretenimiento a través de textos, imágenes y videos, sugiriendo que una mayor interacción podría aumentar el seguimiento y las ventas. Aproximadamente el 60% de los participantes opinó que una comunicación activa en redes sociales ayuda a mantener el interés y recordar las actividades de las empresas, afectando positivamente la decisión de compra. La correlación observada (coeficiente de 0.560) entre el número de cuentas seguidas y la comunicación regular sugirió que una interacción constante puede incrementar el engagement y, potencialmente, las ventas. Se concluyó que no existe una clasificación única para las redes sociales en términos de promoción de ventas y se destacó la importancia de la comunicación y el compromiso en redes sociales para mejorar tanto las ventas como la imagen de marca de las empresas de entretenimiento.

Wengler et al. (2021) realizaron un estudio en Alemania teniendo por objetivo analizar los factores clave de éxito en la transformación digital en el ámbito de las ventas. sobre la transformación digital en ventas. Utilizaron una metodología cualitativa, con entrevistas a 90 informantes clave mediante un cuestionario semiestructurado. Los datos fueron analizados en profundidad por dos investigadores independientes y verificados en una reunión de seguimiento con los entrevistados. La muestra incluyó a expertos en gestión de ventas senior. Los resultados indicaron que el Gerente es el principal responsable e impulsor del proceso de transformación digital. Una barrera significativa fue la percepción de falta de iniciativa por parte de los directores de ventas. El estudio subrayó la importancia de comprender los factores clave de éxito en la transformación digital y la necesidad de una orientación al mercado en las estrategias. Estos hallazgos son fundamentales para futuras investigaciones y tienen implicaciones importantes para la gestión empresarial en el ámbito de la transformación digital en ventas.

Chiusoli y Bonfim (2020) realizaron un estudio en Brasil, enfocado en el sector del comercio electrónico, con el propósito de analizar el comportamiento de compra de los consumidores respecto a la adquisición de productos o servicios a través de este medio. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo. Para recolectar los datos, se empleó una muestra no probabilística de 200 compradores de una ciudad del estado de Paraná, quienes fueron entrevistados

personalmente acerca de sus hábitos de compra en línea. Los hallazgos indicaron que los consumidores valoran principalmente la seguridad y la confianza en la entrega de la mercancía, factores que representaron el 51% de las respuestas. Además, el 87% de los encuestados expresó satisfacción con el proceso de compra. Los productos más frecuentemente comprados fueron ropa y accesorios, que representaron el 22% de las adquisiciones, y la forma de pago más utilizada fue el boleto bancario, empleado por el 53% de los consumidores. Se destacó la relevancia de la seguridad en las transacciones en línea y la satisfacción de los consumidores. También se encontró que la mayoría de los consumidores investigan sobre los sitios web antes de realizar una compra, buscando mayor confiabilidad y seguridad.

Corrales et al. (2019) investigaron en Colombia el impacto del comercio electrónico (CE) en las ventas de las PYMES. El estudio tuvo como objetivo central analizar cómo la adopción del CE influye en las ventas totales de estas empresas. Emplearon una metodología cuantitativa descriptiva, utilizando un modelo de diferencias en diferencias para estimar el impacto del CE y un modelo de regresión lineal para evaluar la significancia de los resultados. La investigación se basó en datos de PYMES colombianas recolectados por el DANE entre 2012 y 2016, incluyendo la Encuesta Anual de Comercio, la Encuesta Anual Manufacturera y la Encuesta Anual de Servicios. Se utilizó un panel de datos para analizar la relación entre la adopción del CE y las ventas en diversos sectores económicos. Los resultados mostraron que la adopción del CE tiene un impacto significativo en las ventas totales de las PYMES, especialmente en el sector de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC). El incremento en las ventas en el sector de servicios, fue 62 % mayor que el incremento de las ventas de las empresas que no adoptaron el CE. En conclusión, el estudio destaca la importancia del CE para el desarrollo empresarial en Colombia, demostrando su capacidad para generar impactos positivos en las ventas de las PYMES y ofreciendo insights relevantes para la toma de decisiones estratégicas en el ámbito empresarial y económico del país.

Hwang y Hsu (2019) examinaron en China cómo las innovaciones tecnológicas influían en la servitización de empresas manufactureras. Utilizando datos de la Encuesta de Innovación de la Comunidad Europea (CIS4) y técnicas estadísticas

como la regresión logística multivariante, encontraron que la escala de la empresa y su incursión en mercados extranjeros destacaban como elementos fundamentales. El coeficiente de innovación de productos en el modelo de Heckman fue 0.2147, con un p-valor de 0.072, señalando que se impactó de forma positiva y de manera significativa en la servitización. Descubrieron que la innovación de productos fomentó la adopción de servicios adicionales y que una alta innovación reducía la incertidumbre del cliente, fortaleciendo esta relación. En síntesis, el estudio subrayó la significancia de la servitización para impulsar la innovación tecnológica en la manufactura, resaltando la relevancia del contexto empresarial y la estrategia de mercado.

En el ámbito nacional, se revisaron algunos de los antecedentes más importantes. Sifuentes (2024) se propuso investigar cómo la innovación tecnológica afecta la satisfacción de los usuarios de un banco público en Nuevo Chimbote durante el año 2023. Empleó un diseño metodológico básico, de tipo no experimental transversal y de alcance correlacional causal. La población inicial consistía en 184,930 usuarios digitales del banco, reduciendo la muestra a 384 usuarios mediante una fórmula de población finita para mantener la claridad de la información. Se utilizaron encuestas y cuestionarios como instrumentos de recolección de datos. Los resultados del análisis, bajo una prueba de regresión lineal, mostraron un valor F de 218.290 y un coeficiente de determinación (r^2) de 0.424, con una significancia estadística de $p < 0.01$, lo cual indica un resultado altamente significativo. En conclusión, se establece que la innovación tecnológica tiene un impacto significativo en la satisfacción de los usuarios de un banco público en Nuevo Chimbote durante el año 2023.

Espina et al. (2024) en Lima, evaluaron las tendencias en competencias digitales y su impacto en la innovación abierta. Utilizando un enfoque bibliométrico cuantitativo, analizaron 18,658 publicaciones entre 2005 y 2023, seleccionando 287 para el período de 2017 a 2023. Encontraron un crecimiento anual del 59.56% en competencias digitales relacionadas con la innovación abierta, destacando la diversidad de enfoques y la colaboración internacional. Concluyeron que las competencias digitales fueron cruciales en la innovación abierta y señalaron la necesidad de explorar nuevas áreas para futuras investigaciones y aplicaciones prácticas.

Ambrosio et al. (2023) en Lima, llevaron a cabo una revisión sistemática utilizando el enfoque PRISMA para investigar el efecto de la pandemia en los negocios electrónicos. Revisaron 44 artículos científicos entre 2020 y 2022 de diversas bases de datos. Descubrieron que la pandemia impulsó la adopción de herramientas de e-business, especialmente el e-commerce, para mantener la continuidad de las operaciones comerciales. En conclusión, el estudio ofreció una visión detallada de cómo las organizaciones se adaptaron durante la crisis global, resaltando la importancia de la digitalización en momentos de crisis.

Colan (2023) llevó a cabo un estudio con el objetivo de evaluar el efecto de las plataformas digitales en el volumen de ventas de las bodegas en la región de Loreto durante el año 2022. El enfoque de la investigación fue aplicado, utilizando un diseño no experimental y un estudio transversal, descriptivo y correlacional. Se empleó un cuestionario, diseñado y validado por expertos, como instrumento de recolección de datos. La población objetivo incluyó a 118 propietarios y administradores de bodegas, de los cuales 90 participaron en el estudio. Los resultados mostraron que el 47.8% de los encuestados utilizaban plataformas digitales con frecuencia, y el 48.9% reportaron que las ventas generalmente cubrían sus gastos. El análisis estadístico reveló un valor correlacional de 0.282 con una significancia mayor a 0.05, permitiendo aceptar la hipótesis alternativa y rechazar la nula, por consiguiente, se afirma que existe relación, pero con una magnitud positiva entre la variable plataformas digitales y volumen de ventas. El estudio concluyó que el uso de plataformas digitales tuvo un impacto positivo en el volumen de ventas de las bodegas en Loreto.

Malpartida et al. (2023) investigaron el efecto del comercio de plataformas electrónicas en la optimización de procesos de venta en el Emporio Comercial de Gamarra, Lima. Utilizando un método cuantitativo para examinar relaciones causales en un diseño de investigación transeccional con enfoque correlacional, encuestaron a 100 microempresarios de Gamarra que hacen uso del comercio electrónico. Los resultados mostraron el efecto considerable del comercio en los medios electrónicos en la administración estratégica de las ventas, sustentado por un coeficiente de prueba de 0.752, verificando una conexión de causalidad clara y estadísticamente significativa entre los parámetros evaluados. Concluyeron que el comercio electrónico tuvo una influencia considerable en la

gestión de ventas en Gamarra, destacando la importancia de las vías de comercialización, la promoción en línea y el servicio al consumidor mediante la innovación en sistemas de información, la satisfacción y la distribución de productos.

Acuña (2022) llevó a cabo una investigación en la ciudad de Lambayeque, Perú, con el objetivo de determinar la relación entre las estrategias de marketing y el aumento de ventas en la empresa Consorcios Mori S.R.L. durante el año 2021. Este estudio utilizó un enfoque cuantitativo y un diseño correlacional para analizar cómo las estrategias de marketing impactan en los resultados de ventas. El estudio empleó una encuesta con un cuestionario estructurado de preguntas cerradas, validado por un grupo de expertos, para recopilar datos de una población de 30 clientes de Consorcios Mori S.R.L., utilizando un muestreo censal no probabilístico por conveniencia. Los resultados indicaron que el nivel de implementación de estrategias de marketing en la empresa era bajo, con un 44% de clientes evaluando negativamente las estrategias empleadas. En contraste, el nivel de ventas se encontró en un rango medio, con un 51.7% de los clientes reportando un desempeño de ventas en este rango. El análisis estadístico, realizado con el coeficiente Rho de Spearman, reveló una correlación positiva significativa entre las estrategias de marketing y el incremento de ventas, con un valor de 0.755. Este hallazgo sugiere una relación positiva entre las estrategias de marketing y el aumento de ventas. En conclusión, se determinó que existe una correlación positiva significativa entre las estrategias de marketing y el incremento de ventas, destacando la importancia de adoptar estrategias de marketing efectivas para mejorar las ventas y sugieren la necesidad de fortalecer la gestión de marketing digital para optimizar el rendimiento comercial de la empresa.

Cerna et al. (2022) indagaron sobre cómo el Cloud Computing transformaba la gestión de documentos de una empresa BPO en Magdalena del Mar, Lima. Utilizando un método cuantitativo con diseño correlacional transversal y no experimental, evaluaron a empleados que formaban parte de recursos humanos, a los gerentes de innovación y a los encargados de la gestión de TI. La muestra de 45 participantes respondió encuestas con un cuestionario Likert de 18 ítems. Los resultados resaltaron la influencia positiva del Cloud Computing para realizar

una óptima gestión documental, destacando la importancia de políticas organizacionales para su implementación efectiva. Se detectó una asociación notable, reflejada en el coeficiente de correlación desarrollado por Spearman, alcanzando 0.596, lo cual indicó una asociación significativa entre ambas variables, lo cual indica una correlación moderada. En conclusión, se enfatizó la necesidad de educar sobre estas tecnologías para mejorar el flujo de información en organizaciones de cualquier tamaño.

Rázuri (2022) en Trujillo, se implementó un Responsive Web Design de Comercio Electrónico con el objetivo central de mejorar las ventas de la empresa La Base. Esta iniciativa buscaba aumentar la rentabilidad y la satisfacción del cliente mediante técnicas de investigación basadas en Tecnologías de la Información. Se utilizaron encuestas, cuestionarios con preguntas cerradas y guías de observación para evaluar variables clave como el tiempo de entrega de pedidos, la generación de cotizaciones, las ventas online y el registro de clientes en el sistema de Responsive Web Design. La muestra consistió en 30 clientes frecuentes seleccionados por conveniencia de una población total aproximada de 300. Los resultados del análisis de datos mostraron mejoras significativas en el proceso de ventas y la rentabilidad de la empresa. Según la encuesta, el 94% de los encuestados expresó altos niveles de rentabilidad y satisfacción con el Responsive Web Design implementado. En resumen, la investigación destacó que adoptar un Responsive Web Design en el comercio electrónico puede ser una estrategia efectiva para aumentar las ventas y mejorar la satisfacción del cliente, beneficiando así la rentabilidad empresarial y subrayando la relevancia de la tecnología en la gestión empresarial digital.

Toledo et al. (2022) examinaron la transformación en la digitalización en entidades de microfinanzas en Perú, buscando mejorar servicios y procesos. Usaron un enfoque cualitativo y exploratorio - descriptivo, con técnicas como análisis de textos y customer journey map. Se basó en un método hermenéutico para el análisis e interpretación de una selección de textos, complementado con el análisis de expertos en el negocio de las microfinanzas, donde se revisaron varias fuentes bibliográficas actuales y diversas bases de datos electrónicas para realizar la consulta. Hallaron que la digitalización, cultura digital, reestructuración de procesos y experiencia del cliente fueron cruciales. Concluyeron que la

transformación digital es no solo automatizar procesos manuales, sino también buscar soluciones innovadoras que aborden las necesidades críticas tanto de los clientes internos como externos, adoptando una perspectiva ágil para crear experiencias memorables.

Henríquez (2021) investigó la implementación de tecnología QR en dispositivos móviles para mejorar el control de ingreso del personal en los fondos de Chao de la Empresa Tal S.A., en Perú. El estudio se centró en desarrollar una aplicación móvil y web con el objetivo de optimizar dicho control. Utilizando pruebas de pretest y postest en el fondo de Chao, se evaluaron indicadores específicos mediante encuestas, entrevistas y cuestionarios. La muestra incluyó a 300 obreros del turno matutino, seleccionados de dos buses, con un mínimo de 73 personas según cálculos de variable cualitativa con población finita. Los resultados indicaron una significativa reducción en el tiempo promedio de ingreso del personal obrero tras la implementación del aplicativo móvil ($z = -7.483$, $p = 0.000 < 0.05$). Este estudio concluyó destacando la efectividad de la tecnología QR en dispositivos móviles para optimizar los procesos de control de ingreso, ofreciendo una solución innovadora y eficiente para la Empresa Tal S.A.

Dentro de los conceptos de la variable innovación tecnológica, se encuentra a Klapper et al. (2024), que resalta que la innovación tecnológica abarca la introducción de productos, servicios, procesos y esquemas de negocio de reciente desarrollo en el mercado, mediante la combinación de creatividad e implementación. Zhang et al. (2024) la definen como la transformación de ideas en productos comercializables, mientras Chen et al. (2024) la describen como métodos y herramientas basados en el conocimiento científico para cambiar el entorno. Skare y Porada (2022) la relacionaron con inversiones en activos intangibles tecnológicos, distinguiéndola de las innovaciones no tecnológicas. Rodríguez y Miranda (2023) la definieron como el avance o mejoría de los productos y procesos para resolver problemas y obtener beneficios económicos. Por otro lado, se deben considerar los conceptos asociados a las dimensiones empleadas en la variable de innovación tecnológica. Según Chen et al. (2024), la innovación de procesos se refirió a los pasos que siguieron las empresas para adoptar una tecnología. Estos pasos incluyeron la planificación, construcción, evaluación, despliegue y mantenimiento de las herramientas innovadoras en el

entorno organizacional. Según Wu et al. (2022), la innovación de servicios consistió en combinar recursos para crear soluciones novedosas y agregar valor a los usuarios. Shin et al. (2022) complementaron esta idea al señalar que implicó ofrecer soluciones personalizadas adaptadas a las necesidades del cliente o sector industrial, lo cual permitió a las empresas generar nuevas ofertas o mejorar las existentes. Para Haile y Tüzüner (2022), la innovación organizativa abarcó transformaciones integrales en el funcionamiento empresarial, incluyendo procedimientos internos y sistemas tecnológicos, con el fin de perfeccionar el desempeño y la adaptabilidad. La innovación en comunicación laboral, según Battiston et al. (2021), se refirió a la implementación de métodos novedosos destinados a mejorar la interacción entre empleados con el fin de maximizar la eficacia y productividad dentro de la organización. El análisis de datos implicó examinar, limpiar y modelar datos para extraer información valiosa y respaldar decisiones. Fue esencial en estadística aplicada e investigación de mercados, permitiendo identificar tendencias y predecir comportamientos futuros para optimizar el aprovechamiento de datos (Villegas, 2019).

Dentro de los conceptos de la variable ventas digitales, tenemos a Santamaría et al. (2022), que la definen como la comercialización y transacciones de productos o servicios a través de plataformas en línea y canales digitales. O'Hara y Low (2020) definieron las ventas digitales como transacciones en plataformas web, y Fensel et al. (2020) subrayaron su importancia en la estrategia empresarial. Por otro lado, se deben considerar los conceptos asociados a las dimensiones empleadas en la variable de ventas digitales. La sistematización de ventas se refirió a herramientas de software diseñadas para proporcionar a los gestores y miembros del equipo de ventas funcionalidades que aumentaron la productividad y efectividad en el despliegue de fuerza de ventas (Ohashi et al., 2021). La fidelización del cliente, según Silva et al. (2021), fue el proceso de desarrollar y fortalecer la preferencia y lealtad hacia una marca o productos a través de la entrega consistente de experiencias positivas y satisfactorias a lo largo del tiempo. La Analítica Web, definida como el proceso de cuantificar, recolectar, examinar y divulgar la información proveniente de Internet, facilitó la comprensión de los usuarios por medio de indicadores y métricas (Barrenechea, 2021).

Las teorías en las que se basó esta investigación proporcionaron una estructura sólida para comprender la variable de innovación tecnológica. Las capacidades dinámicas, una teoría que según Cadrazco et al. (2020) ponía énfasis en la interacción entre las empresas y la innovación tecnológica, destacaron la importancia de las habilidades empresariales para adecuarse a su entorno y su relación con sus capacidades para amalgamar, desarrollar y reestructurar sus competencias tanto internas como externas en un entorno de constante cambio, obteniendo así ventajas competitivas sostenibles. Sus dimensiones incluyeron la capacidad de sensibilidad para percibir fluctuaciones en el entorno, la destreza para obtener nuevos conocimientos y tecnologías a través del proceso de aprendizaje, y la capacidad de reconfiguración para reorganizar recursos y competencias en respuesta a cambios externos. Ludeña (2024) destacó la teoría schumpeteriana de la innovación de Joseph Schumpeter. Según esta teoría, la innovación era impulsada internamente por la iniciativa empresarial y las interacciones entre diversos agentes y entornos. Sus dimensiones eran la innovación como un motor esencial para el progreso económico, al generar rentas y competitividad; la innovación como proceso endógeno, que surgía internamente en empresas y sociedad, con un papel crucial de empresas y emprendedores; el desequilibrio y cambio disruptivo, donde la innovación perturbaba el statu quo y transformaba mercados e industrias; y los empresarios emprendedores, quienes introducían ideas y procesos que impulsaban el crecimiento económico.

Las teorías en las que se basó esta investigación proporcionaron una estructura sólida para comprender la variable de ventas digitales. Alavi et al. (2021) revisaron la teoría de Adaptive Selling de Barton A. Weitz, Harish Suján y Mita Suján, enfocada en la capacidad de los vendedores para adecuarse a las exigencias particulares de los clientes. Destacaron cuatro dimensiones clave. La personalización en línea implicaba ajustar la experiencia de compra digital según las preferencias del cliente. La adaptación multicanal se refería a ajustar el enfoque de venta a través de diversos canales digitales, manteniendo la coherencia y personalización. El análisis de información presentada en tiempo real permitía ajustar la estrategia de venta de forma dinámica. Por último, la interacción digital personalizada utilizaba herramientas como chatbots y

recomendaciones personalizadas para mejorar la navegación en línea e impulsar una experiencia de compra más gratificante. Vásquez et al. (2023) mencionaron la teoría del Inbound Marketing de Brian Halligan y Dharmesh Shah, dedicada a atraer potenciales clientes a través de información relevante en lugar de publicidad intrusiva. El objetivo era establecer relaciones al proporcionar valor a través de información útil, generando confianza y lealtad. Las dimensiones incluían atracción de clientes con contenido relevante, conversión de leads mediante interacción continua, cierre de ventas con estrategias de seguimiento, y fidelización de clientes para promover recomendaciones boca a boca.

La hipótesis de la investigación indicó que la propuesta de un modelo de innovación tecnológica mejora las ventas digitales de las empresas de discotecas en Trujillo en el año 2024. El trabajo de investigación presentado contó con el respaldo de múltiples autores que aportaron fundamentos al estudio.

Las hipótesis específicas que guían esta investigación son las siguientes. Las estrategias de ventas digitales actuales en las empresas de discotecas de Trujillo presentan debilidades que limitan su efectividad. Identificar y abordar las oportunidades y amenazas en las estrategias de ventas digitales mejorará la competitividad y crecimiento de las empresas de discotecas. La implementación de un modelo de innovación tecnológica, basado en un análisis detallado de las necesidades y características locales, resultará en un aumento de las ventas digitales de las empresas de discotecas en Trujillo. La evaluación del impacto del modelo de innovación tecnológica demostrará un crecimiento significativo en las ventas digitales y en la actividad económica relacionada con las empresas de discotecas en Trujillo.

II. METODOLOGÍA

Se empleó un tipo de investigación básica, la cual, según Krauss (2024), se enfocó en la creación de nuevo conocimiento teórico y en la comprensión de los principios fundamentales. Se empleó un método de investigación basado en un enfoque cuantitativo para abordar el problema planteado, el cual, según Borgstede y Scholz (2021), se enfocó en identificar representaciones matemáticas precisas para fenómenos empíricos, destacando la creación de medidas válidas para variables mediante la determinación de relaciones funcionales entre un conjunto de variables. Se optó por un diseño no experimental que permitió la exploración y descripción detallada de fenómenos y procesos, sin la manipulación directa de variables y de tipo propositivo. Este diseño, aunque no implicó la manipulación directa de variables, facilitó la recopilación de datos para analizar estas relaciones y colaborar en el progreso de la comprensión en el área de investigación. El objetivo principal residió en el entendimiento teórico y además proporcionó ideas que pudieran ser útiles para investigaciones futuras. Además, adoptó un enfoque transversal al seleccionar datos de un periodo específico, lo que permitió capturar una instantánea representativa de la situación. Además, se destacó por su naturaleza relacional, enfocándose en establecer conexiones y relaciones entre las diversas entidades o elementos que componían la línea en cuestión.

Dentro de las definiciones de la variable independiente, según Klapper et al. (2024), la innovación tecnológica comprende los procedimientos para crear novedosos productos, así como mejorar los servicios, procesos, métodos organizativos y modelos de negocio en el mercado. Este concepto se desglosa en cuatro dimensiones principales: innovación de servicio, innovación de proceso, innovación en comunicación e innovación organizativa. Cada dimensión se midió mediante indicadores específicos, permitiendo recopilar información relevante. La escala de medición empleada fue ordinal.

Dentro de las definiciones de la variable dependiente, según Pesci et al. (2023), las ventas digitales abarcan las herramientas digitales para la transmisión y el intercambio de datos que facilitaron actividades de venta, publicidad y divulgación. Se desglosaron en cuatro dimensiones, las cuales fueron medición

y análisis de datos, la sistematización de ventas, las estrategias de fidelización y el uso de herramientas de analítica web. Cada dimensión se evaluó mediante indicadores específicos, que permitieron recoger información pertinente. La escala de medición utilizada fue ordinal.

Para abordar los objetivos específicos de la investigación, se ha contemplado la inclusión de diversas poblaciones de interés. Estas incluyen a administradores o altos mandos de las empresas de discotecas ubicadas en la ciudad de Trujillo en 2024, trabajadores de la empresa de discoteca en estudio, y los clientes de discotecas, que asistieron a las empresas de discotecas ubicadas en la ciudad de Trujillo en 2024.

Para garantizar la adecuada representación y relevancia de cada grupo poblacional en el estudio, se presentan los criterios de inclusión específicos que guiaron la selección de los participantes. Estos criterios aseguraron que los administradores o altos mandos de empresas de discotecas, trabajadores de la empresa de discoteca en estudio y clientes estuvieran completamente familiarizados y dispuestos a participar activamente en el estudio, comprendiendo los términos técnicos relevantes como optimización, sistematización, control de calidad, herramientas digitales, software y analítica web. Además, los administradores o altos mandos, contaron con mínimo 1 año de experiencia en el rubro, los trabajadores de la discoteca con un mínimo de 6 meses, y los clientes personas que asisten recurrentemente a discotecas entre 18 y 29 años. Esta muestra diversa proporcionó una valiosa información sobre la aceptación y la viabilidad de nuevas tecnologías en este mercado específico. Estos participantes aportaron conocimientos especializados y recursos valiosos para enriquecer el análisis de las innovaciones tecnológicas en empresas de discotecas.

Para garantizar la integridad y ética de la investigación, se implementaron criterios estrictos de exclusión. Se excluyeron organizaciones o grupos que promovieran la discriminación en cualquier forma, así como proveedores de servicios que no consideraran las necesidades de accesibilidad para todos los usuarios, asegurando así que todas las perspectivas fueran éticamente responsables y respetuosas. Además, se rechazaron personas con historial de comportamiento discriminatorio y asociaciones profesionales que no

promovieran la diversidad dentro del sector del entretenimiento nocturno. También se excluyeron clientes con comportamientos disruptivos que pudieran sesgar los resultados o afectar negativamente la experiencia de otros asistentes en las empresas de discotecas participantes. Con estos criterios ampliados y detallados, la investigación garantizó una representación exhaustiva y éticamente sólida de las diversas perspectivas dentro del sector de las empresas de discotecas de Trujillo durante el año 2024.

En la presente investigación, se emplearon diferentes métodos de recolección de datos dirigidos a tres poblaciones específicas, con el objetivo de evaluar el impacto de las innovaciones tecnológicas en las ventas digitales de empresas de discotecas en Trujillo durante el año 2024. Para la selección de la muestra, se utilizó un enfoque estratégico que asegurara la representatividad y relevancia de cada grupo poblacional en relación con los objetivos de la investigación.

La primera muestra consistió en administradores o altos mandos de empresas de discotecas, quienes poseen un conocimiento profundo sobre las operaciones y estrategias de innovación tecnológica de sus empresas. Se seleccionaron 10 personas que laboran en 7 empresas de discotecas diferentes. A cada uno de ellos se les realizó una entrevista presencial, con una duración de entre 30 a 40 minutos, utilizando una guía de entrevista que constaba de 12 ítems. Las entrevistas se diseñaron para explorar en profundidad temas relacionados con la innovación tecnológica, la mejora en las ventas digitales, y las estrategias implementadas para atraer y retener clientes. Adicionalmente, se empleó un cuestionario compuesto por 10 ítems para cada variable, con una escala de medición ordinal que iba desde "totalmente de acuerdo" (5) hasta "totalmente en desacuerdo" (1). El cuestionario se aplicó mediante un formulario de Google y tuvo una duración aproximada de 10 minutos para completarse. La validez y confiabilidad del cuestionario se aseguraron mediante la evaluación de tres especialistas, quienes realizaron un análisis crítico para validar la calidad de los ítems.

La segunda muestra incluyó a 30 trabajadores de empresas de discotecas, seleccionados por su experiencia y conocimiento práctico en la implementación de innovaciones tecnológicas en su entorno laboral. Se utilizó un formulario virtual para realizar la encuesta, abordando aspectos como la usabilidad de las

nuevas tecnologías, el impacto en su trabajo diario, y su percepción sobre la efectividad de estas innovaciones en mejorar las ventas y la satisfacción del cliente. Se estimó que los trabajadores necesitaron aproximadamente 10 minutos para completar el formulario, asegurando así una participación adecuada sin interrumpir significativamente su rutina laboral.

La tercera muestra se dirigió a 200 clientes de empresas de discotecas, con el propósito de evaluar cómo las innovaciones tecnológicas propuestas influían en su experiencia. A través de un formulario virtual, se recogieron las opiniones de los clientes, precedido por la presentación de un video explicativo y un diseño web del prototipo desarrollado. Este proceso fue diseñado para ofrecer a los clientes una comprensión clara y detallada de las innovaciones propuestas. Después de la presentación, se les solicitó completar el formulario, evaluando su percepción y disposición a utilizar las nuevas tecnologías en sus futuras visitas a las empresas de discotecas. Se estimó que cada cliente necesitaría alrededor de 10 a 15 minutos para ver el video, revisar el diseño web, entender el prototipo y completar el formulario. Similar al instrumento utilizado con los administradores, el cuestionario para los clientes también constaba de 10 ítems por variable, con la misma escala de medición ordinal.

Estas metodologías de recolección de datos permitieron obtener una visión comprensiva y diversa sobre el impacto de las innovaciones tecnológicas en el ámbito de las empresas de discotecas, desde la perspectiva de los administradores, los trabajadores y los clientes. La combinación de entrevistas, guías de entrevista, y encuestas virtuales proporcionó una base sólida para el análisis y la elaboración de conclusiones relevantes para la investigación.

En cuanto a los procedimientos, los datos recolectados mediante encuestas fueron sometidos a análisis estadístico utilizando el software SPSS. Este software permitió realizar diversas operaciones como tabulación, análisis descriptivo y pruebas de hipótesis. Se llevó a cabo una compilación detallada de los resultados obtenidos, lo que implicó un proceso de organización y sistematización de la información. Finalmente, para el análisis de los datos estadísticos se utilizó nuevamente el programa SPSS, especializado en el procesamiento y análisis de datos cuantitativos.

En lo que respecta a los aspectos éticos, lo expuesto en este estudio se fundamentó en la autenticidad, garantizando la verificación de la información y su integridad al estar libre de manipulaciones. La preservación de la propiedad intelectual de los autores se llevó a cabo de manera rigurosa mediante una cuidadosa aplicación de las normativas de referencia en el formato APA, asegurando el reconocimiento adecuado de las contribuciones. Además, se veló por la colaboración activa de los participantes en la investigación al recopilar sus datos de manera anónima, lo cual no solo salvaguardó la confidencialidad de su participación, sino que también fortaleció la validez y fiabilidad del estudio al fomentar la honestidad en las respuestas. Este enfoque ético contribuyó a consolidar la credibilidad de los resultados obtenidos, posicionando al estudio como un referente confiable en el ámbito de investigación académica.

III. RESULTADOS

Para la presentación de los resultados del estudio, se recopiló información de tres grupos específicos: administradores, trabajadores y clientes de discotecas en Trujillo. La recolección de datos se realizó mediante entrevistas y encuestas, permitiendo obtener una visión detallada del estado actual de las ventas digitales, las áreas de mejora en las estrategias de ventas digitales y el impacto potencial de un modelo de innovación tecnológica.

Análisis externo del estado actual de las ventas digitales en las empresas de discotecas en Trujillo, 2024

Para analizar el estado actual de las ventas digitales en las empresas de discotecas en Trujillo en 2024, se realizaron entrevistas a 10 administradores o altos mandos de discotecas. Estas entrevistas permitieron obtener información precisa y relevante sobre las prácticas actuales, desafíos y oportunidades relacionadas con las ventas digitales en sus establecimientos.

Tabla 1

Diversificación y mejora de servicios digitales en empresas de discotecas de Trujillo

Categoría	Servicios	Frecuencia	Porcentaje (%)
Diversificación de Servicios Digitales	Implementación de PASSLINE	3	42.86%
	Desarrollo Propio	1	14.29%
	Métodos Manuales	3	42.86%
Mejora de Servicios con Tecnología	Servicios Mejorados	3	42.86%
	Utilización de Nuevas Tecnologías	3	42.86%

Nota. La tabla presenta los resultados sobre la diversificación de servicios digitales y la mejora de servicios existentes mediante el uso de tecnología innovadora en las empresas de discotecas de Trujillo durante los últimos 12 meses.

La Tabla 1 proporcionó una visión exhaustiva de las estrategias adoptadas por las empresas de discotecas de Trujillo en cuanto a la diversificación y mejora de

sus servicios digitales. Los resultados indicaron que un 42.86% de las empresas habían implementado PASSLINE, una herramienta digital orientada a optimizar la gestión de servicios. Esta adopción reflejó una tendencia hacia la profesionalización y estandarización de procesos mediante soluciones tecnológicas externas reconocidas en el sector. Por otro lado, un 14.29% de las empresas optaron por desarrollar soluciones digitales propias. Esta estrategia indicó un esfuerzo significativo por parte de estas empresas para personalizar y adaptar las herramientas tecnológicas a sus necesidades específicas, lo cual podría ofrecer ventajas competitivas al brindar servicios más alineados con su visión y requerimientos particulares. Sin embargo, la misma proporción del 42.86% de las empresas seguía utilizando métodos manuales para ciertos aspectos operativos. Esto sugirió una resistencia parcial a la digitalización completa o quizás una transición gradual hacia la implementación total de soluciones digitales. Esta resistencia puede estar vinculada a factores como la falta de recursos, conocimientos tecnológicos o una preferencia por los métodos tradicionales probados. En términos de mejora de servicios con tecnología, la tabla mostró que un 42.86% de las empresas había logrado optimizar sus servicios actuales mediante la integración de tecnologías ya existentes. Esto reflejó un enfoque pragmático para mejorar la eficiencia y la calidad de los servicios ofrecidos. Paralelamente, otro 42.86% de las empresas adoptaron nuevas tecnologías, lo que destacó su disposición a innovar y mejorar su rendimiento general, mostrando una actitud proactiva y adaptativa ante los avances tecnológicos.

Tabla 2

Optimización, sistematización y control de calidad en los procesos internos de las empresas de discotecas de Trujillo

Categoría	Procesos	Frecuencia	Porcentaje (%)
Optimización de Procesos	Automatización Completa	3	42.86%
	Desafíos Significativos	4	57.14%
Sistematización	Uso de Sistemas Automatizados	0	0.00%
	Control de Calidad	0	0.00%

Nota. La tabla presenta los resultados sobre la optimización de procesos internos, la sistematización de operaciones y la implementación de controles de calidad basados en tecnología en las empresas de discotecas de Trujillo durante el último año.

La Tabla 2 proporcionó una visión clara del estado de la optimización, sistematización y control de calidad en los procesos internos de las empresas de discotecas de Trujillo durante el último año. Se observó que un 42.86% de las empresas de discotecas había alcanzado una automatización completa de sus procesos internos. Este hallazgo sugiere que estas empresas habían logrado integrar con éxito soluciones tecnológicas avanzadas que permitían una operación más eficiente y fluida, reflejando una inversión sustancial en tecnología y una adaptación rápida a nuevas herramientas. Sin embargo, la mayoría de las empresas, el 57.14%, reportaron enfrentar desafíos significativos en el proceso de optimización. Esto sugiere que estas empresas encontraron obstáculos considerables en la implementación efectiva de tecnologías automatizadas. Los desafíos mencionados pueden estar relacionados con varias limitaciones, como la falta de infraestructura adecuada, recursos financieros insuficientes o carencias en la capacitación del personal. Estas dificultades subrayaron la necesidad de un enfoque más estratégico y apoyado en recursos para facilitar la transición hacia la automatización completa. Por otro lado, se observó una ausencia total en la sistematización y el control de calidad basado en tecnología, ya que ninguna de las empresas encuestadas reportó el uso de sistemas automatizados o la implementación de controles de calidad tecnológicos. Esta falta de avance en estas áreas críticas indica una oportunidad

significativa para mejorar los procesos internos. La implementación de sistemas automatizados y controles de calidad podría optimizar aún más las operaciones y garantizar una mayor consistencia y eficiencia en el servicio ofrecido.

Tabla 3

Interacción con clientes, actualización web y promoción online en empresas de discotecas de Trujillo

Categoría	Comunicación	Frecuencia	Porcentaje (%)
Interacción con Clientes	Uso de Instagram	7	100.00%
	Exploración de TikTok	4	57.14%
Actualización Web	Uso de WhatsApp	7	100.00%
	Página Web Actualizada	0	0.00%
Promoción Online	Promociones Efectivas	5	71.43%

Nota. La tabla presenta los resultados sobre el uso de plataformas digitales, la frecuencia de actualización de las páginas web y la efectividad de las promociones online en las empresas de discotecas de Trujillo durante el último año.

La Tabla 3 ilustró las prácticas adoptadas por las empresas de discotecas de Trujillo en relación con la interacción con clientes, la actualización de páginas web y la promoción online durante el último año. Los resultados revelaron que todas las empresas (100%) utilizan Instagram y WhatsApp como plataformas principales para la interacción con sus clientes. Esta adopción universal de Instagram y WhatsApp resalta una fuerte estrategia de comunicación digital, subrayando la importancia de estas herramientas en la conectividad y el engagement con los clientes. Además, un 57.14% de las empresas exploraron el uso de TikTok, indicando un interés creciente en diversificar sus canales de comunicación y adaptarse a las tendencias emergentes en redes sociales. Esta exploración de TikTok sugiere una actitud proactiva hacia la innovación y la búsqueda de nuevas formas de llegar a su audiencia. En contraste, ninguna de las empresas de discotecas (0%) reportó tener su página web actualizada. Esta falta de actualización en los sitios web señala una notable brecha en la gestión de uno de los componentes más críticos de su presencia digital. La ausencia de

mantenimiento en las páginas web podría afectar negativamente la imagen y accesibilidad de las discotecas, así como su capacidad para proporcionar información actualizada y atractiva a los potenciales clientes. Por otro lado, el 71.43% de las empresas implementó promociones online efectivas, lo que sugiere que una mayoría significativa está aprovechando las estrategias digitales para atraer y retener clientes. Este uso efectivo de las promociones online reflejó un reconocimiento del valor que las estrategias digitales pueden aportar en términos de marketing y ventas.

Tabla 4

Flexibilidad e integración tecnológica en la organización de las empresas de discotecas de Trujillo

Categoría	Organización	Frecuencia	Porcentaje (%)
Flexibilidad	Flexibilidad en Adopción	3	42.86%
Integración Tecnológica	Integración de Herramientas	3	42.86%

Nota. La tabla presenta los resultados sobre la flexibilidad de las empresas de discotecas de Trujillo en la adopción de nuevas tecnologías y la integración de herramientas tecnológicas en sus operaciones diarias.

La Tabla 4 reveló datos sobre la flexibilidad e integración tecnológica en las empresas de discotecas de Trujillo durante el último año. Los resultados mostraron que un 42.86% de las empresas encuestadas demostraron una alta flexibilidad en la adopción de nuevas tecnologías. Este dato fue significativo, ya que indicó que casi la mitad de las empresas ya habían adoptado nuevas tecnologías y se habían adaptado a los cambios del entorno digital. La adopción de estas innovaciones tecnológicas reflejó un compromiso por parte de las discotecas para mantenerse competitivas y relevantes en un mercado en constante evolución. De manera similar, un 42.86% de las empresas de discotecas integraron herramientas tecnológicas en sus procesos operativos. Este porcentaje sugirió que estas discotecas avanzaron en la modernización de sus operaciones diarias mediante la implementación de soluciones tecnológicas. La integración de herramientas tecnológicas implicó una serie de mejoras, como una mayor eficiencia en la gestión de recursos, una optimización en la

experiencia del cliente y una capacidad mejorada para tomar decisiones basadas en datos. La casi paridad en los porcentajes de flexibilidad en la adopción de nuevas tecnologías y la integración de herramientas tecnológicas mostró que las empresas no solo estaban abiertas a adoptar nuevas tecnologías, sino que también tomaron medidas concretas para implementarlas en sus operaciones diarias. Esta integración tecnológica reflejó un esfuerzo significativo por parte de las discotecas para modernizar y optimizar sus operaciones, asegurando así una gestión más eficiente y competitiva.

Tabla 5

Utilización de datos y herramientas de análisis para la estrategia de ventas digitales en empresas de discotecas de Trujillo

Categoría	Medición y análisis de datos	Frecuencia	Porcentaje (%)
Utilización de Datos	Datos para Decisiones Estratégicas	4	57.14%
Herramientas de Análisis	Uso de Herramientas de Análisis	3	42.85%

Nota. La tabla presenta los resultados sobre la utilización de datos y herramientas de análisis para la toma de decisiones estratégicas en las ventas digitales de las empresas de discotecas de Trujillo durante el último año.

La Tabla 5 ilustró el uso de datos y herramientas analíticas en las empresas de discotecas de Trujillo durante el último año, enfocándose en su aplicación para mejorar las estrategias de ventas digitales. Se observó que más de la mitad de las empresas de discotecas, específicamente el 57.14%, emplearon datos para tomar decisiones estratégicas relacionadas con sus ventas digitales. Este porcentaje reflejó un compromiso considerable con la toma de decisiones basadas en información precisa, indicando que estas empresas valoraron la importancia de utilizar datos como base para guiar sus estrategias y ajustar sus enfoques según las necesidades y tendencias del mercado. En contraste, el 42.85% de las empresas de discotecas utilizaron herramientas de análisis para evaluar el rendimiento de sus ventas digitales. Este hallazgo mostró que, aunque menos frecuente que el uso de datos para decisiones estratégicas, una parte significativa de las empresas reconoció el valor de las herramientas analíticas para monitorear y optimizar sus estrategias de ventas digitales. Estas diferencias

en la frecuencia de uso entre datos y herramientas de análisis sugirieron que, si bien muchas empresas comprendieron la importancia de los datos para la toma de decisiones, aún existía una oportunidad para incrementar la adopción de herramientas analíticas que podrían ofrecer una evaluación más profunda y continua del desempeño de sus estrategias digitales.

Tabla 6

Sistematización de procesos de ventas y uso de software especializado en empresas de discotecas de Trujillo

Categoría	Sistematización de Ventas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Procesos Sistematizados	Uso de Sistemas Centralizados	0	0.00%
	Gestión Básica	7	100.00%
Software de Ventas	Uso de Software de Ventas	4	57.14%

Nota. La tabla muestra el estado de la sistematización de los procesos de ventas y el uso de software especializado para la gestión de operaciones diarias en las empresas de discotecas de Trujillo durante el último año.

La Tabla 6 ilustró el estado de la sistematización de procesos de ventas y el uso de software especializado en las empresas de discotecas de Trujillo durante el último año. Los resultados indicaron una falta significativa de integración avanzada en los procesos de ventas, ya que ninguna de las empresas encuestadas había implementado sistemas centralizados para la gestión de ventas, manteniéndose al 0% en esta categoría. Esta carencia de sistemas centralizados reflejaba que las discotecas de Trujillo aún no habían adoptado herramientas avanzadas para optimizar y unificar sus procesos de ventas. Por otro lado, todas las empresas encuestadas (100%) reportaron realizar una gestión básica de sus procesos de ventas. Esto sugería que, aunque las discotecas no contaban con sistemas centralizados, sí llevaban a cabo algún nivel de organización en sus operaciones de ventas, aunque de manera rudimentaria. En cuanto al uso de software de ventas, los datos revelaron que 4 de las 7 empresas (57.14%) utilizaban algún tipo de software especializado para la gestión diaria de sus operaciones. Esto indicaba una tendencia hacia la adopción de herramientas tecnológicas, aunque no era una práctica

completamente extendida entre todas las discotecas. La implementación de software de ventas en más de la mitad de las empresas demostró un reconocimiento de la importancia de estas herramientas para mejorar la eficiencia y efectividad de las operaciones diarias, pero también señalaba una oportunidad de mejora para aquellas que aún no habían adoptado estas tecnologías.

Tabla 7

Implementación de programas de lealtad y estrategias de promoción para la fidelización de clientes en empresas de discotecas de Trujillo

Categoría	Estrategia de Fidelización	Frecuencia	Porcentaje (%)
Programas de Lealtad	Implementación de Programas	7	100.00%
Estrategias de Promoción	Estrategias Promocionales	7	100.00%

Nota. La tabla presenta los resultados sobre la implementación de programas de lealtad y las estrategias de promoción utilizadas por las empresas de discotecas de Trujillo para la fidelización de clientes durante el último año

La Tabla 7 presentó la proporción de empresas de discotecas en Trujillo que habían implementado programas de lealtad y aquellas que utilizaban estrategias promocionales para la fidelización de clientes durante el último año. Los resultados mostraron que el 100% de las empresas había adoptado programas de lealtad. Este dato reflejó una tendencia universal entre las discotecas hacia la adopción de tácticas orientadas a la retención de clientes mediante incentivos y recompensas. Los programas de lealtad implementados incluían una variedad de incentivos diseñados para fomentar la recurrencia y fortalecer la relación con los clientes. De manera igualmente significativa, el 100% de las empresas también había incorporado estrategias promocionales en sus prácticas. Esta uniformidad en la aplicación de estrategias promocionales sugirió que las discotecas valoraban estas tácticas como altamente efectivas para captar y mantener a su clientela. Las estrategias promocionales empleadas abarcaron distintas formas de ofertas y descuentos, adaptadas para atraer a nuevos clientes y para mantener la fidelidad de los ya existentes. En conjunto, estos hallazgos evidenciaron un esfuerzo coordinado y generalizado en el sector de

discotecas de Trujillo para aplicar tanto programas de lealtad como estrategias promocionales. Este enfoque integral subrayó la importancia que las empresas del sector le otorgaban a la fidelización de clientes como una prioridad estratégica para asegurar su crecimiento y estabilidad en un mercado competitivo.

Tabla 8

Optimización de la página web, adaptación de estrategias y seguimiento de resultados con herramientas de analítica web en empresas de discotecas de Trujillo

Categoría	Aspecto de Analítica Web	Frecuencia	Porcentaje (%)
Optimización Web	Optimización Regular	0	0.00%
Adaptación de Estrategias	Adaptación Basada en Resultados	0	0.00%
Seguimiento de Resultados	Seguimiento Continuo	0	0.00%
Uso de Herramientas de Analítica	Herramientas de Analítica Web	0	0

Nota. La tabla presenta los resultados sobre cómo las empresas de discotecas de Trujillo utilizan herramientas de analítica web para optimizar sus páginas web, adaptar sus estrategias de ventas digitales y realizar un seguimiento continuo de los resultados durante el último año.

La Tabla 8 reveló que, durante el último año, ninguna de las empresas de discotecas en Trujillo implementó prácticas de optimización web, adaptación de estrategias basadas en resultados, o seguimiento continuo de resultados mediante herramientas de analítica web. Los datos evidenciaron que ninguna de las empresas implementó prácticas de optimización regular de sus páginas web, ni adaptó sus estrategias basadas en resultados específicos obtenidos a través de la analítica web. Además, no se observó un seguimiento continuo de los resultados mediante estas herramientas, ni siquiera en las fases más básicas de su uso. La ausencia total de optimización web sugirió que las páginas de las discotecas permanecieron estáticas, sin ajustes o mejoras que pudieran responder a las necesidades cambiantes de los usuarios. Esta falta de acción pudo haber contribuido a una experiencia de usuario deficiente y, en consecuencia, a una menor efectividad en la captación y retención de clientes. En cuanto a la adaptación de estrategias, la falta de cambios fundamentados en

datos reveló una ausencia de análisis crítico y adaptación en función de los resultados obtenidos. Sin una base de datos sólida para orientar las decisiones, las estrategias de ventas digitales pudieron haberse mantenido rígidas e ineficaces, impidiendo la optimización del rendimiento y la maximización del impacto de las campañas. El seguimiento de resultados, una práctica esencial para medir el éxito y ajustar las estrategias en tiempo real, tampoco se realizó. Esta omisión indicó una brecha considerable en la capacidad de las empresas para monitorear el rendimiento de sus iniciativas digitales y realizar ajustes necesarios para mejorar continuamente.

Identificación de las áreas clave de mejora y oportunidades de crecimiento en las estrategias de ventas digitales en la empresa de discoteca

Con el objetivo de identificar las áreas clave de mejora y oportunidades de crecimiento en las estrategias de ventas digitales, se encuestó a 30 trabajadores de diversas discotecas en Trujillo. A través de estas encuestas, se pudo conocer de primera mano las percepciones y sugerencias de los empleados respecto a las ventas digitales y cómo estas podrían optimizarse para mejorar los resultados.

Tabla 9

Nivel del estado actual de las innovaciones tecnológicas en la empresa de discoteca

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	6	20,0
Neutro	9	30,0
De acuerdo	7	23,3
Totalmente de acuerdo	8	26,7
Total	30	100,0

Nota. La tabla refleja la percepción global de los trabajadores de la discoteca sobre las dimensiones de diversificación y mejora de servicios, optimización de procesos internos, actualización de la página web y efectividad de promociones online, así como la flexibilidad organizativa e integración de herramientas tecnológicas.

La Tabla 9 presentó la percepción general de los trabajadores sobre las diversas dimensiones de innovación tecnológica implementadas en la discoteca. Según los datos recopilados, un 20% de los trabajadores se mostró en desacuerdo con las innovaciones tecnológicas actuales, lo que sugiere una resistencia notable hacia los cambios e indica posibles desafíos en la implementación y aceptación de nuevas tecnologías. Por otro lado, un 30% de los trabajadores mantuvo una postura neutra, lo que puede interpretarse como una falta de compromiso o interés en las nuevas iniciativas. El 23.3% de los encuestados expresó estar de acuerdo con las innovaciones tecnológicas, reflejando un reconocimiento de los

beneficios potenciales que estas innovaciones pueden traer a la operación de la discoteca. Finalmente, un 26.7% de los trabajadores se mostró totalmente de acuerdo con las innovaciones tecnológicas, demostrando un respaldo sólido a los cambios implementados. Esto sugiere que estos empleados han experimentado directamente los beneficios de las innovaciones, como mejoras en la eficiencia, mayor satisfacción del cliente y una mejor organización interna.

Tabla 10

Nivel del estado actual de las ventas digitales en la empresa de discoteca

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	3.33
En desacuerdo	10	33.33
Neutro	3	10
De acuerdo	15	50
Totalmente de acuerdo	1	3.33
Total	30	100

Nota. La tabla muestra la percepción general de los trabajadores de la discoteca sobre las dimensiones de medición y análisis de datos, la sistematización de ventas, las estrategias de fidelización y el uso de herramientas de analítica web.

La Tabla 10 presentó la percepción general de los trabajadores sobre las dimensiones de ventas digitales en la discoteca. Un 50% de los trabajadores manifestó estar de acuerdo con las prácticas actuales relacionadas con las ventas digitales, lo cual sugiere que una proporción considerable de la fuerza laboral reconoce y valora los esfuerzos realizados en esta área. y un 3.3% se mostró totalmente de acuerdo, reforzando la percepción positiva hacia estas estrategias. Sin embargo, un 33.3% expresó desacuerdo, y un 3.3% se mostró totalmente en desacuerdo, lo que reflejó ciertas preocupaciones y descontento con las estrategias de ventas digitales. Estas preocupaciones pueden estar relacionadas con la eficacia y eficiencia de las herramientas y métodos implementados, sugiriendo la necesidad de realizar ajustes y mejoras. Un 10% de los encuestados mantuvo una postura neutral, sin una opinión definida sobre

la efectividad de las estrategias, lo que implicó que no tienen una opinión claramente definida sobre la efectividad de las estrategias de ventas digitales. Esta neutralidad pudo deberse a una falta de conocimiento o experiencia directa con las herramientas y procesos utilizados, o bien a una indiferencia hacia los cambios implementados. Estos datos sugirieron que, aunque existió una percepción favorable predominante hacia las ventas digitales, también emergieron áreas de insatisfacción que podrían requerir ajustes y mejoras en las estrategias implementadas.

Tabla 11

Nivel del estado actual de la diversificación y mejora de servicios mediante tecnología digital e innovadora en la empresa de discoteca

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	9	30
Neutro	4	13.3
De acuerdo	15	50
Totalmente de acuerdo	2	6.7
Total	30	100

Nota. La tabla refleja la percepción promedio de los trabajadores de la empresa de discoteca sobre la implementación actual de la diversificación y mejora de servicios mediante tecnología digital e innovadora, proporcionando una visión general del grado de acuerdo hacia estas iniciativas.

La Tabla 11 presentó la percepción de los trabajadores de la empresa de discoteca sobre el estado actual de la diversificación y mejora de servicios mediante tecnología digital e innovadora. Un 30% de los encuestados manifestó estar en desacuerdo con la percepción de iniciativas tecnológicas implementadas, lo cual indica que una proporción significativa de empleados que no perciben los beneficios inmediatos de dichas innovaciones. En contraste, un 13.3% de los trabajadores se mantuvo en una posición neutral, indicando que aún no han experimentado cambios significativos en su rutina laboral debido a las nuevas tecnologías, o que están esperando resultados más tangibles antes de formar una opinión clara. La mayoría, representando el 50% de la muestra,

estuvo de acuerdo con la diversificación y mejora de servicios, lo que indica que la mitad de la fuerza laboral reconoce los beneficios de las tecnologías implementadas y está dispuesta a adaptarse a los cambios. Por último, un 6.7% de los trabajadores expresó estar totalmente de acuerdo, demostrando un fuerte apoyo a las medidas tecnológicas implementadas. Este pequeño grupo podría estar compuesto por empleados que han experimentado mejoras significativas en su trabajo gracias a las nuevas tecnologías. En resumen, el nivel general indicó una tendencia hacia la aceptación con matices de resistencia, proporcionando una visión completa del grado de acuerdo de los trabajadores hacia las iniciativas de mejora y diversificación tecnológica.

Tabla 12

Nivel del estado actual de la optimización, sistematización y control de calidad de procesos internos mediante tecnología en la empresa de discoteca

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	6.7
En desacuerdo	7	23.3
Neutro	5	16.7
De acuerdo	13	43.3
Totalmente de acuerdo	3	10
Total	30	100

Nota. La tabla refleja la percepción promedio de los trabajadores de la empresa de discoteca sobre la implementación actual de soluciones tecnológicas para optimizar procesos internos, la sistematización en la gestión de ventas y operaciones, y los controles de calidad basados en tecnología, proporcionando una visión general del grado de acuerdo hacia estas iniciativas.

La Tabla 12 mostró que la mayoría de los trabajadores percibió favorablemente la implementación de tecnologías destinadas a la optimización de procesos internos y controles de calidad. El 43.3% de los encuestados expresó estar de acuerdo con el estado actual de la implementación tecnológica, mientras que un 10% manifestó estar totalmente de acuerdo. Esto indicó que más de la mitad de los trabajadores consideraron que las tecnologías aplicadas están contribuyendo de manera favorable a la optimización y control de calidad de los procesos

internos. Por otro lado, el 23.3% de los trabajadores estuvo en desacuerdo, y un 6.7% expresó un desacuerdo total. Estas cifras revelaron que cerca de un tercio de los empleados percibieron deficiencias en la implementación tecnológica, lo que podría señalar problemas en la ejecución, integración, o efectividad de las soluciones tecnológicas. Esta insatisfacción sugirió áreas específicas que necesitan ser revisadas y mejoradas para asegurar una mayor aceptación y eficacia. Además, un 16.7% de los encuestados se mantuvo neutral, sin emitir una opinión clara. Esta neutralidad se pudo dar debido a una falta de experiencia o información suficiente sobre los sistemas tecnológicos implementados, o una indecisión respecto a su efectividad. Estos hallazgos sugirieron que, aunque existió un respaldo general a las mejoras tecnológicas, persistían desafíos y áreas de oportunidad para perfeccionar la integración de estas soluciones en el entorno de trabajo de la discoteca.

Tabla 13

Nivel del estado actual de la mejora de servicios, actualización de la página web y efectividad de las promociones online en la empresa de discoteca

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	8	26.7
Neutro	5	16.7
De acuerdo	13	43.3
Totalmente de acuerdo	4	13.3
Total	30	100

Nota. La tabla refleja la percepción promedio de los trabajadores de la empresa de discoteca sobre la implementación actual de la mejora de servicios mediante tecnología innovadora en la interacción con el cliente, la actualización de la página web con las últimas tecnologías y la efectividad de las promociones online para atraer clientes, proporcionando una visión general sobre el grado de acuerdo hacia estas iniciativas.

La Tabla 13 evidenció que la mayoría de los trabajadores mostró un nivel positivo hacia la mejora de los servicios, la actualización de la página web y la efectividad de las promociones en línea. Un 43.3% de los encuestados indicó estar de acuerdo con las mejoras, lo que sugirió que una proporción significativa del

personal reconoció y valoró los esfuerzos realizados en la mejora de servicios mediante tecnología innovadora, la actualización continua de la página web y las estrategias de promociones online. Además, un 13.3% se manifestó totalmente de acuerdo, lo que refuerza la aceptación positiva y el reconocimiento de la efectividad de las medidas tecnológicas introducidas. Sin embargo, no todos los empleados compartieron esta visión positiva. Un 26.7% de los trabajadores expresó desacuerdo, lo que reveló una fracción considerable del personal que no percibió de manera favorable las iniciativas tecnológicas. Esta insatisfacción pudo deberse a diversos factores, como una implementación insuficiente, la falta de capacitación adecuada, o la percepción de que estas mejoras no han tenido un impacto significativo en su trabajo o en la experiencia del cliente. Estos resultados reflejaron una percepción en general favorable hacia las innovaciones introducidas, pero también destacaron áreas de descontento y ambigüedad en relación con la efectividad de las tecnologías implementadas.

Tabla 14

Nivel del estado actual de la flexibilidad organizativa y la integración de herramientas tecnológicas en la empresa de discoteca

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	6.7
En desacuerdo	8	26.7
Neutro	4	13.3
De acuerdo	14	46.7
Totalmente de acuerdo	2	6.7
Total	30	100

Nota. La tabla refleja la percepción promedio de los trabajadores de empresa de discoteca sobre la flexibilidad organizativa en la adopción de nuevas tecnologías y la integración de herramientas tecnológicas para la mejora de servicios, proporcionando una visión general sobre el grado de acuerdo hacia estas iniciativas.

La Tabla 14 mostró que una proporción significativa de los trabajadores manifestó una percepción positiva respecto a la flexibilidad organizativa y la integración de herramientas tecnológicas en la empresa de discoteca.

Específicamente, el 46.7% de los trabajadores indicó estar de acuerdo con la afirmación de que la empresa es flexible y ha integrado bien las herramientas tecnológicas. Adicionalmente, un 6.7% expresó un acuerdo total con esta afirmación, lo que demuestra que más de la mitad de los encuestados (53.4%) tenía una percepción favorable. Sin embargo, la tabla también reveló que un considerable porcentaje de trabajadores mantenía opiniones contrarias. Un 26.7% de los trabajadores manifestó su desacuerdo, mientras que un 6.7% expresó un desacuerdo total. Estos resultados indicaron que, aproximadamente, un tercio de los empleados no percibía de manera positiva la flexibilidad organizativa ni la integración tecnológica. Además, un 13.3% de los encuestados optó por una posición neutral, reflejando una falta de claridad o una opinión dividida respecto a estos aspectos. Estos resultados evidenciaron una apreciación general favorable hacia la flexibilidad organizativa y la integración tecnológica, aunque también subrayaron la existencia de áreas que requerían una mayor atención para abordar las inquietudes manifestadas en torno a estos aspectos.

Tabla 15

Nivel del estado actual de la utilización de datos y herramientas de análisis para decisiones estratégicas y evaluación del rendimiento en ventas digitales en la empresa de discoteca

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	6.7
En desacuerdo	6	20
Neutro	8	26.7
De acuerdo	9	30
Totalmente de acuerdo	5	16.7
Total	30	100

Nota. La tabla refleja la percepción promedio de los trabajadores de la empresa de discoteca sobre la utilización de datos para decisiones estratégicas en ventas digitales y el empleo de herramientas de análisis para evaluar el rendimiento de ventas digitales, proporcionando una visión general sobre el grado de acuerdo hacia estas prácticas.

La Tabla 15 evidenció que, aunque una proporción significativa de los trabajadores percibió positivamente el uso de datos y herramientas de análisis para la toma de decisiones estratégicas y la evaluación del rendimiento en ventas digitales, las opiniones se presentaron divididas. un 30% de los encuestados manifestó estar de acuerdo con la utilización de datos y herramientas de análisis en la toma de decisiones estratégicas. Este grupo valoró positivamente cómo estas herramientas contribuyen a la gestión efectiva de las ventas digitales. Además, un 16.7% de los trabajadores expresó una conformidad total con estas prácticas, indicando una apreciación robusta y favorable hacia su implementación. Sin embargo, el análisis también destacó una significativa heterogeneidad en las respuestas. Un 26.7% de los participantes adoptó una postura neutral, lo que sugiere que este grupo podría estar experimentando ambivalencia o carecer de suficiente información sobre los beneficios y la aplicación de estas herramientas. Esta neutralidad pudo reflejar una falta de familiaridad o una ambigüedad en la percepción de la efectividad de las prácticas actuales. En contraste, un 20% de los encuestados manifestó desacuerdo con el

uso de datos y herramientas de análisis, y un 6.7% se mostró completamente en desacuerdo. Estas cifras indicaron la presencia de opiniones críticas y percepciones negativas hacia la aplicación de estas tecnologías en la empresa. La existencia de estas percepciones negativas subrayó la necesidad de una revisión exhaustiva de cómo se implementan y comunican estas herramientas, así como la importancia de abordar las preocupaciones y desafíos que puedan estar afectando su aceptación y efectividad en el entorno laboral.

Tabla 16

Nivel del estado de la sistematización de procesos de ventas y el uso de software de ventas para la gestión diaria de operaciones en la empresa de discoteca

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	6.7
En desacuerdo	7	23.3
Neutro	7	23.3
De acuerdo	10	33.3
Totalmente de acuerdo	4	13.3
Total	30	100

Nota. La tabla refleja la percepción promedio de los trabajadores de empresa de discoteca sobre la implementación de la sistematización de procesos de ventas mediante software especializado y el uso de software de ventas para la gestión diaria de operaciones, proporcionando una visión general sobre el grado de acuerdo hacia estas prácticas.

La Tabla 16 presentó un análisis de la percepción de los trabajadores de una discoteca en cuanto a la sistematización de procesos de ventas y el uso de software especializado para la gestión diaria de operaciones. Los resultados mostraron una variedad de opiniones entre los trabajadores. En primer lugar, se observó que el 33.3% de los trabajadores estuvo de acuerdo con la afirmación de que se llevaba a cabo una adecuada sistematización de procesos de ventas y el uso de software especializado. Este porcentaje sugirió que una parte significativa del personal apreció los beneficios de estas tecnologías y reconoció su impacto positivo en la gestión de las operaciones diarias. Además, un 13.3%

de los encuestados se mostró totalmente de acuerdo, lo que reforzó la idea de una aceptación favorable hacia la integración de estos sistemas en el entorno de trabajo. Por otro lado, un 23.3% de los trabajadores indicó una posición neutral sobre la efectividad de las herramientas implementadas. Esta neutralidad pudo darse debido a una falta de experiencia directa con el software o una percepción incierta de sus beneficios y funcionalidades. La presencia de una proporción significativa de respuestas neutrales sugirió que había espacio para mejorar la capacitación y familiarización del personal con estos sistemas. Sin embargo, también se reveló una notable proporción de opiniones negativas. Un 23.3% de los encuestados expresó su desacuerdo con la sistematización y el uso de software especializado, mientras que un 6.7% se mostró totalmente en desacuerdo. Estas cifras indicaron que existían preocupaciones y posiblemente deficiencias en la integración de estos sistemas. La resistencia a los cambios tecnológicos o problemas percibidos en la implementación de estos sistemas pudieron haber influido en estas percepciones negativas.

Tabla 17

Percepción de los trabajadores sobre el estado actual de la implementación de programas de lealtad y estrategias de promoción para la fidelización de clientes en la empresa de discoteca

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	6.7
En desacuerdo	5	16.7
Neutro	7	23.3
De acuerdo	11	36.7
Totalmente de acuerdo	5	16.7
Total	30	100

Nota. La tabla refleja la percepción promedio de los trabajadores de empresa de discoteca sobre la implementación actual de programas de lealtad para clientes y las estrategias de promoción para la fidelización de clientes, proporcionando una visión general sobre el grado de acuerdo hacia estas iniciativas.

La Tabla 17 reveló que el 36.7% de los trabajadores manifestó estar de acuerdo con la implementación de estos programas y estrategias. Este porcentaje indicó que una parte significativa del personal percibe estas acciones como beneficiosas y efectivas para fomentar la fidelización de los clientes. Además, un 16.7% de los encuestados expresó un acuerdo total, lo que refuerza la percepción positiva sobre la eficacia de los programas y estrategias en cuestión. Estos resultados sugirieron que, para una fracción del personal, los esfuerzos realizados en la implementación de estos programas han sido percibidos como positivos y efectivos. Sin embargo, el análisis también reveló que el 23.3% de los trabajadores adoptó una postura neutral respecto a las iniciativas evaluadas. Este grupo de empleados no emitió una opinión clara sobre la efectividad o el impacto de los programas de lealtad y estrategias de promoción, lo que podría indicar una falta de información o experiencia directa con estas iniciativas. La neutralidad en sus respuestas reflejó que estos trabajadores no han tenido suficiente exposición o experiencia con los programas para formarse una opinión firme. Además, el 23.4% de los trabajadores expresó algún grado de desacuerdo con la implementación actual de estos programas. Este porcentaje incluyó tanto a aquellos que están en desacuerdo como a aquellos que están totalmente en desacuerdo. Esta respuesta negativa sugirió que una porción considerable del personal percibe deficiencias en la ejecución o en la efectividad de las estrategias de fidelización. Las razones de este desacuerdo pudieron ser variadas, incluyendo la percepción de que los programas no cumplen con las expectativas, son insuficientemente promovidos o no están bien adaptados a las necesidades y preferencias de los clientes.

Tabla 18

Estado actual de la optimización de la página web, adaptación de estrategias de ventas digitales, seguimiento continuo de resultados y uso de herramientas de analítica web en la empresa de discoteca

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	6.7
En desacuerdo	8	26.7
Neutro	5	16.7
De acuerdo	13	43.3
Totalmente de acuerdo	2	6.7
Total	30	100

Nota. La tabla refleja la percepción promedio de los trabajadores de empresa de discoteca sobre la optimización de la página web para mejorar la experiencia del usuario, la adaptación de estrategias de ventas digitales basadas en analítica web, el seguimiento continuo de resultados de ventas digitales y el uso de herramientas de analítica web para estrategias de marketing digital, proporcionando una visión general sobre el grado de acuerdo hacia estas prácticas tecnológicas.

La Tabla 18 evidenció que, según los datos presentados, el 43.3% de los trabajadores se mostró de acuerdo con la optimización de la página web, la adaptación de estrategias de ventas digitales y la implementación de herramientas de analítica web. Este grupo consideró que las prácticas adoptadas han contribuido positivamente a la mejora de la experiencia del usuario y al desarrollo de estrategias de ventas más efectivas. Este nivel de acuerdo sugirió una percepción general favorable hacia las iniciativas tecnológicas, destacando que una parte significativa del personal reconoce y valora los esfuerzos en estas áreas. A pesar de este consenso positivo, un 26.7% de los participantes expresó desacuerdo con las prácticas implementadas. Este grupo identificó deficiencias o problemas en la efectividad de la optimización de la página web y las estrategias digitales. Este nivel de desacuerdo indicó que existen preocupaciones importantes respecto a la manera en que estas tecnologías han sido implementadas y la forma en que contribuyen a los objetivos de la empresa.

Adicionalmente, un 6.7% de los trabajadores se mostró totalmente en desacuerdo con las prácticas tecnológicas, reflejando una crítica más fuerte y posiblemente una percepción negativa respecto a la adopción de estas innovaciones. Este porcentaje sugirió que hay aspectos de las estrategias tecnológicas que podrían estar generando insatisfacción considerable entre un grupo reducido pero significativo de empleados. Un 16.7% de los encuestados se mantuvo en una posición neutral, sin una postura definida sobre la efectividad de las estrategias y herramientas implementadas. Este grupo pudo estar esperando más evidencia o resultados concretos antes de formar una opinión definitiva, o no haber estado lo suficientemente informado sobre los cambios y sus impactos.

Diseño de un modelo de innovación tecnológica adaptado a las necesidades y características de las empresas de discotecas en Trujillo, 2024.

Se realizó una cuidadosa selección de teorías para elaborar el diseño de la propuesta. Estas teorías sirvieron como fundamentos para el desarrollo de un modelo de innovación tecnológica enfocado en mejorar y optimizar las ventas digitales en el sector de las discotecas en Trujillo.

Las teorías fundamentales que orientaron y dieron inicio a la propuesta presentada en este estudio fueron la Teoría de las Capacidades Dinámicas y la Teoría de Adaptive Selling. La primera, desarrollada por David Teece, proporcionó un marco conceptual para entender cómo las organizaciones podían adaptarse y renovar sus capacidades en un entorno en constante cambio (Cadrazco et al., 2020). La segunda, formulada por Barton A. Weitz, Harish Sujan y Mita Sujan ofreció un enfoque sobre cómo los vendedores podían ajustar sus estrategias de ventas de manera adaptativa para satisfacer mejor las necesidades de los clientes y mejorar su desempeño comercial. Ambas teorías fueron seleccionadas debido a su relevancia para la innovación tecnológica y la optimización de las estrategias de ventas digitales en el contexto de las empresas de discotecas (Alavi et al., 2021).

Diversificación y mejora de servicios mediante tecnología digital e innovadora en la empresa de discoteca.

Teoría seleccionada. La Teoría de las Capacidades Dinámicas fue fundamental para la diversificación y mejora de servicios, como se detalló en la Tabla 11. Esta teoría enfatiza la capacidad de las organizaciones para adaptarse y renovar sus competencias tecnológicas en respuesta a los cambios del entorno. La empresa de discoteca demostró ser capaz de identificar cambios en el mercado, adquirir nuevos conocimientos tecnológicos y reconfigurar sus recursos, lo que resultó esencial para ofrecer servicios mejorados y diversificados a sus clientes.

Aplicación Práctica. Se propuso implementar una plataforma de gestión de experiencias personalizadas basada en inteligencia artificial. Esta plataforma integró un sistema avanzado de análisis de datos que permitió a la empresa adaptar sus servicios en tiempo real según las preferencias y comportamientos

de los clientes. La propuesta descrita utilizará algoritmos de aprendizaje automático para analizar datos históricos y comportamientos actuales, proporcionando recomendaciones personalizadas para eventos y servicios, lo que enriqueció significativamente la oferta de la empresa.

Optimización, sistematización y control de calidad de procesos internos mediante tecnología

Teoría seleccionada. La Teoría de las Capacidades Dinámicas fue igualmente adecuada para fundamentar los resultados presentados en la Tabla 12, ya que destacó la importancia de reorganizar y mejorar continuamente los recursos y competencias para responder eficazmente a los cambios externos. Esta teoría sostuvo que las organizaciones debían ser capaces de ajustar sus procesos internos para mejorar la eficiencia y la calidad, lo cual se reflejó en las percepciones de los trabajadores sobre la implementación de tecnología para optimizar estos aspectos.

Aplicación Práctica. Se propuso que la empresa de discoteca adopte soluciones tecnológicas que permitan la automatización de procesos internos y el seguimiento en tiempo real de los indicadores de calidad. Se sugirió implementar software de gestión de procesos y calidad, lo cual contribuiría a una mayor eficiencia operativa y aseguraría que los estándares de servicio fueran consistentes y elevados. Además, la implementación de estas herramientas permitirá identificar áreas de mejora continua y la toma de decisiones basadas en datos precisos y actualizados, optimizando así las operaciones y mejorando la experiencia de los clientes.

Mejora de servicios, actualización de la página web y efectividad de las promociones online

Teoría seleccionada. Se propuso que la Teoría de las Capacidades Dinámicas fundamentara la mejora de los servicios y la efectividad de las promociones online, en base a los resultados de la Tabla 13. Esta teoría destacó la importancia de reorganizar y mejorar continuamente los recursos y competencias para responder eficazmente a los cambios externos. La teoría sostuvo que las organizaciones debían ser capaces de ajustar sus procesos internos para mejorar la eficiencia y la calidad, lo cual se reflejaría en la capacidad de la

empresa para mantener una ventaja competitiva a través de promociones online más efectivas.

Aplicación Práctica. Se propuso el desarrollo de una plataforma de análisis y optimización de promociones online basada en inteligencia artificial. Esta plataforma permitirá ajustar las promociones en tiempo real basándose en el análisis de datos de interacción y respuesta del cliente. Gracias a esta tecnología, la empresa podrá identificar rápidamente las preferencias y comportamientos de su audiencia, permitiéndole diseñar campañas más efectivas y personalizadas. Esto mejorará la efectividad de las promociones e incrementará la satisfacción del cliente y la eficiencia operativa.

Flexibilidad organizativa e integración de herramientas tecnológicas

Teoría seleccionada. La Teoría de las Capacidades Dinámicas resultó adecuada para la flexibilidad organizativa y la integración de herramientas tecnológicas, en base a los resultados de la Tabla 14. Esta teoría destacó la importancia de la capacidad organizativa para reconfigurarse y adaptarse a nuevas tecnologías. Facilitó así una integración más eficaz y flexible de las herramientas tecnológicas en las operaciones de la empresa. Al aplicar esta teoría, la empresa pudo ajustar sus procesos y recursos para incorporar innovaciones tecnológicas, mejorando su eficiencia y capacidad de respuesta ante los cambios del entorno.

Aplicación Práctica. Se propuso la implementación de un sistema de análisis predictivo avanzado para la empresa, con el objetivo de tomar decisiones fundamentadas en datos históricos y tendencias futuras. Este sistema permitiría optimizar las estrategias de ventas digitales mediante el uso de algoritmos de aprendizaje automático y modelos analíticos sofisticados. Al integrar esta herramienta, la empresa podría anticipar patrones de comportamiento de los clientes, identificar oportunidades emergentes y ajustar sus campañas de marketing en tiempo real.

Utilización de datos y herramientas de análisis para decisiones estratégicas y evaluación del rendimiento en ventas digitales

Teoría seleccionada. Se propuso a la Teoría de Adaptive Selling que fundamenta la aplicación de datos y herramientas de análisis, en base a los resultados de la

Tabla 15. Esta teoría resaltó la importancia de ajustar las estrategias de ventas en función del análisis en tiempo real de la información. Su adecuación quedó clara al demostrar cómo el análisis de datos podía guiar la toma de decisiones estratégicas y la evaluación del rendimiento de las ventas digitales. Al aplicar esta teoría, en base a la propuesta la empresa podrá aplicar sus tácticas de marketing con base en datos actuales, optimizando así sus estrategias de ventas digitales y mejorando el impacto de sus campañas promocionales.

Aplicación Práctica. Se propuso que la empresa de discoteca adoptara la implementación de sistemas avanzados de análisis de datos para evaluar de manera precisa y en tiempo real el rendimiento de sus ventas digitales. La propuesta incluyó el uso de herramientas de analítica web y software de gestión de ventas, con el objetivo de ajustar las estrategias de manera dinámica y mejorar la toma de decisiones. Estas soluciones tecnológicas proporcionarían información detallada sobre el comportamiento del cliente y las tendencias emergentes, permitiendo a la empresa optimizar sus campañas promocionales y maximizar su efectividad en el ámbito digital. Al integrar estas herramientas, la empresa podría adaptar sus estrategias de ventas digitales en función de datos actualizados, logrando así una mayor precisión en la planificación y ejecución de sus acciones de marketing.

Sistematización de procesos de ventas y uso de software de ventas para la gestión diaria de operaciones

Teoría seleccionada. La Teoría de Adaptive Selling se mostró pertinente para la sistematización de procesos de ventas y el uso de software de ventas, según los resultados de la Tabla 16. Esta teoría enfatizó la importancia de las herramientas digitales para la gestión diaria de las operaciones y la personalización de las ventas. Estos elementos resultaron esenciales para optimizar los procesos y mejorar la eficiencia. Al aplicar esta teoría, la empresa pudo integrar soluciones tecnológicas que permitieron una adaptación continua a las necesidades del cliente y una gestión más efectiva de las ventas digitales.

Aplicación Práctica. Para mejorar la sistematización de procesos, la empresa de discoteca adoptó software especializado que facilitó la gestión de ventas y la automatización de tareas. La integración de estas herramientas permitirá una

mayor precisión en las operaciones diarias y una mejor capacidad de respuesta a las necesidades de los clientes.

Implementación de programas de lealtad y estrategias de promoción para la fidelización de clientes

Teoría seleccionada. La Teoría de Adaptive Selling resultó adecuada para la implementación de programas de lealtad y estrategias de promoción, según los resultados de la Tabla 17. Esta teoría resaltó la necesidad de personalizar las interacciones con los clientes para fomentar la lealtad y la promoción boca a boca. Al aplicar esta teoría, se pudieron diseñar programas de lealtad más efectivos y estrategias de promoción que mejorarán la conexión con los clientes, incentivando su fidelización y generando recomendaciones positivas.

Aplicación Práctica. Se desarrollaron programas de lealtad personalizados y estrategias de promoción que se alineen con las preferencias individuales de los clientes. El uso de herramientas CRM y plataformas de marketing permitirá gestionar eficazmente las relaciones con los clientes y mejorar la fidelización.

Optimización de la página web, adaptación de estrategias de ventas digitales, seguimiento continuo de resultados y uso de herramientas de analítica web

Teoría seleccionada. La Teoría de Adaptive Selling fue particularmente adecuada para la optimización de la página web y la adaptación de estrategias de ventas digitales, basándose en los resultados de la Tabla 18. Esta teoría subrayó la importancia de ajustar continuamente las estrategias basadas en la analítica web y el seguimiento de resultados para mejorar la experiencia del usuario y maximizar los resultados de ventas.

Aplicación Práctica. Se propuso realizar mejoras continuas en su página web y adaptar estrategias digitales en función del análisis de datos. Además, la propuesta incluyó la utilización de herramientas de analítica web que permitirán evaluar el rendimiento de las estrategias digitales y hacer ajustes en tiempo real para optimizar los resultados.

Proyectar el impacto potencial del modelo de innovación tecnológica en el crecimiento de las ventas digitales de las empresas de discotecas en Trujillo, 2024.

Para proyectar el impacto potencial del modelo de innovación tecnológica en el crecimiento de las ventas digitales, se encuestó a 200 clientes frecuentes de discotecas en Trujillo. Las encuestas a los clientes permitieron entender mejor sus expectativas y experiencias con las tecnologías actuales, y cómo perciben la implementación de nuevas tecnologías en el contexto de sus experiencias en las discotecas. Aparte de la recolección de datos de los clientes, se llevó a cabo un análisis de antecedentes para realizar una proyección en la mejora de las ventas digitales. Este análisis proporcionó una base sólida para desarrollar la propuesta de innovación tecnológica.

Tabla 19

Análisis de la percepción de los clientes sobre la innovación tecnológica en empresas de discotecas

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	1	0.5
En desacuerdo	2	1
Neutro	19	9.5
De acuerdo	85	42.5
Totalmente de acuerdo	93	46.5
Total	200	100

Nota. La tabla muestra el análisis de la percepción general de los clientes sobre las dimensiones de diversificación y mejora de servicios, optimización de procesos internos, actualización de la página web y efectividad de promociones online, así como la flexibilidad organizativa e integración de herramientas tecnológicas.

La Tabla 19 muestra la percepción de los clientes respecto a la implementación de nuevas tecnologías en las discotecas. Los datos revelaron que un 46.5% de los encuestados estuvo totalmente de acuerdo con que las innovaciones tecnológicas mejoraron su experiencia, y un 42.5% estuvo de acuerdo. Solo el

0.5% manifestó desacuerdo, mientras que el 9.5% se mantuvo neutral. Estos resultados indicaron un fuerte apoyo hacia las nuevas tecnologías, sugiriendo que los clientes percibieron estas innovaciones como altamente beneficiosas para su experiencia en las discotecas.

Tabla 20

Análisis de la percepción de los clientes sobre el impacto de las ventas digitales en empresas de discotecas

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	1	0.5
En desacuerdo	2	1
Neutro	19	9.5
De acuerdo	85	42.5
Totalmente de acuerdo	93	46.5
Total	200	100

Nota. La tabla muestra el análisis de la percepción general de los clientes sobre la utilización de datos y herramientas de análisis para decisiones estratégicas en ventas digitales, sistematización de procesos de ventas, implementación de programas de lealtad, y optimización de la página web y estrategias de ventas digitales.

La Tabla 20 presentó la percepción de los clientes sobre el impacto de las ventas digitales en las discotecas. Al igual que en la Tabla 19, los resultados indicaron que un 46.5% de los encuestados estuvo totalmente de acuerdo con que las iniciativas digitales habían mejorado su experiencia, y un 42.5% estuvo de acuerdo. Solo el 0.5% expresó desacuerdo, y un 9.5% adoptó una postura neutral. Este alto nivel de acuerdo reflejó que los clientes consideraron positivamente las estrategias de ventas digitales, viendo estas iniciativas como un factor clave en la mejora de su experiencia y satisfacción general en las discotecas.

Tabla 21

Análisis de la percepción de los clientes sobre la implementación de nuevas tecnologías y la diversificación de servicios tecnológicos en empresas de discotecas

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	1	0.5
En desacuerdo	2	1
Neutro	19	9.5
De acuerdo	85	42.5
Totalmente de acuerdo	93	46.5
Total	200	100

Nota. Percepción de los clientes sobre la implementación de nuevas tecnologías y diversificación de servicios. Los datos reflejan un alto grado de acuerdo con la mejora de la satisfacción y experiencia mediante estas innovaciones.

La Tabla 21 presentó la percepción de los clientes sobre la implementación de nuevas tecnologías y la diversificación de servicios tecnológicos en las discotecas. Los resultados indicaron que un porcentaje elevado de clientes, representando el 89%, estuvo de acuerdo o totalmente de acuerdo en que estas innovaciones mejorarían su experiencia. Solo un 1.5% expresó desacuerdo, mientras que un 9.5% se mantuvo en una posición neutral. Este elevado grado de acuerdo reflejó una percepción sumamente positiva hacia la incorporación de tecnologías avanzadas, sugiriendo que tales mejoras podrían incrementar significativamente la satisfacción y la experiencia del cliente.

Tabla 22

Análisis de la percepción de los clientes sobre la optimización de procesos internos, sistematización de procesos y control de calidad en empresas de discotecas

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	2	1
Neutro	19	9.5
De acuerdo	105	52.5
Totalmente de acuerdo	74	37
Total	200	100

Nota. Percepción sobre la optimización de procesos internos y control de calidad. Los clientes muestran una actitud positiva hacia las mejoras en procesos internos y tecnología para control de calidad.

La Tabla 22 presentó un análisis detallado de la percepción de los clientes sobre la optimización de procesos internos, la sistematización de procesos y el control de calidad en las empresas de discotecas. Los datos indicaron que el 89.5% de los clientes se mostró favorable a estas mejoras tecnológicas, ya que el 52.5% se manifestó de acuerdo y el 37% totalmente de acuerdo con que tales innovaciones incrementarían la eficiencia y la calidad del servicio proporcionado. En contraste, solo el 1% expresó desacuerdo y el 9.5% adoptó una posición neutral. Este resultado reveló una actitud predominantemente positiva hacia la implementación de tecnologías para la optimización de procesos internos y el control de calidad.

Tabla 23

Análisis de la percepción de los clientes sobre la flexibilidad organizativa y la integración de nuevas tecnologías en empresas de discotecas

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Neutro	12	6
De acuerdo	96	48
Totalmente de acuerdo	92	46
Total	200	100

Nota. Percepción sobre la flexibilidad organizativa y la integración de nuevas tecnologías. Los clientes valoran la flexibilidad organizativa y la adaptación tecnológica como beneficiosas para su experiencia.

La Tabla 23 reveló la percepción de los clientes respecto a la flexibilidad organizativa y la integración de nuevas tecnologías en las empresas de discotecas. Un 94% de los encuestados consideró que una estructura organizativa flexible, combinada con la adaptación tecnológica, aportó beneficios significativos a su experiencia en la discoteca. Solo un 6% se mostró neutral ante estas afirmaciones, y un porcentaje mínimo de los participantes no compartió esta perspectiva. Estos resultados subrayaron la importancia crítica de la flexibilidad organizativa y la integración tecnológica en la satisfacción del cliente.

Tabla 24

Análisis de la percepción de los clientes sobre la comunicación mediante medios digitales y otras iniciativas tecnológicas en empresas de discotecas

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0.5
Neutro	22	11
De acuerdo	92	46
Totalmente de acuerdo	85	42.5
Total	200	100

Nota. Percepción sobre la comunicación digital y otras iniciativas tecnológicas. Se observa un buen nivel de acuerdo con la mejora en la calidad del servicio a través de tecnologías digitales y promociones online.

La Tabla 24 ofreció un análisis detallado de la percepción de los clientes respecto a la comunicación a través de medios digitales y otras iniciativas tecnológicas. Los resultados mostraron que el 89.5% de los encuestados manifestó una Nivel positiva del impacto de las tecnologías digitales y las promociones en línea en la calidad del servicio recibido. Solo el 0.5% expresó desacuerdo con respecto a estas mejoras, mientras que el 11% se mostró neutral. Estos hallazgos sugirieron que la mayoría de los clientes reconoció y valoró significativamente las mejoras en la interacción digital y la comunicación de promociones implementadas por las empresas de discotecas.

Tabla 25

Análisis de la percepción de los clientes sobre la mejora de servicios mediante el uso de tecnología y herramientas de análisis de datos en empresas de discotecas

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	2	1
Neutro	16	8
De acuerdo	92	46
Totalmente de acuerdo	90	45
Total	200	100

Nota. Percepción sobre el uso de tecnología y herramientas de análisis de datos. Los clientes perciben positivamente el impacto de la inteligencia artificial y herramientas de análisis en la personalización de servicios y la eficiencia de los procesos.

La Tabla 25 presentó un análisis detallado de la percepción de los clientes sobre la mejora de los servicios mediante el uso de tecnología y herramientas de análisis de datos en empresas de discotecas. Los resultados indicaron que un 91% de los encuestados se mostró favorablemente hacia la utilización de estas tecnologías. Específicamente, el 46% de los clientes se manifestó de acuerdo y el 45% totalmente de acuerdo con la afirmación de que la implementación de inteligencia artificial y herramientas analíticas mejora la personalización de los servicios y la eficiencia de los procesos. Solo un 1% expresó desacuerdo, mientras que el 8% restante adoptó una postura neutral. Este alto grado de consenso positivo subrayó que los clientes valoraron considerablemente el impacto de las tecnologías avanzadas en la optimización de la oferta de servicios y la mejora en la calidad de las experiencias proporcionadas por las discotecas.

Tabla 26

Análisis de la percepción de los clientes sobre el impacto del software especializado en ventas y los programas de lealtad basados en tecnología en la gestión de transacciones y satisfacción en empresas de discotecas

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	2	1
Neutro	16	8
De acuerdo	87	43.5
Totalmente de acuerdo	95	47.5
Total	200	100

Nota. Percepción sobre el impacto del software especializado en ventas y programas de lealtad. Los clientes consideran que el software especializado y los programas de lealtad basados en tecnología mejoran la gestión de transacciones y satisfacción.

La Tabla 26 analizó la percepción de los clientes sobre el impacto del software especializado en ventas y los programas de lealtad basados en tecnología en la gestión de transacciones y la satisfacción general en las empresas de discotecas. Los datos mostraron que solo el 1% de los encuestados se mostró en desacuerdo con la afirmación de que estas tecnologías tienen un efecto positivo, mientras que el 8% adoptó una postura neutral. En contraste, el 43.5% de los clientes estuvo de acuerdo, y el 47.5% estuvo totalmente de acuerdo con la idea de que el software especializado en ventas y los programas de lealtad basados en tecnología contribuyen significativamente a la mejora en la gestión de transacciones y la satisfacción del cliente. Este alto nivel de acuerdo refleja una percepción generalizada de que la implementación de estas tecnologías optimiza tanto la eficiencia en las transacciones como la experiencia del cliente, subrayando su importancia en la satisfacción y fidelización del mismo.

Tabla 27

Análisis de la percepción de los clientes sobre cómo los programas de lealtad y las estrategias de promoción digital basadas en tecnología aumentan su recurrencia, fidelidad y satisfacción en empresas de discotecas

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	1	0.5
Neutro	22	11
De acuerdo	92	46
Totalmente de acuerdo	85	42.5
Total	200	100

Nota. Percepción sobre programas de lealtad y estrategias de promoción digital. Los clientes están de acuerdo en que estos programas y estrategias aumentan su recurrencia y satisfacción.

La Tabla 27 analizó la percepción de los clientes respecto al impacto de los programas de lealtad y las estrategias de promoción digital basadas en tecnología en la recurrencia, fidelidad y satisfacción en empresas de discotecas. Los datos indicaron que una amplia mayoría de los encuestados reconoció los beneficios de estos programas y estrategias. En detalle, el 46% de los clientes expresó acuerdo con la afirmación de que estos elementos fomentaban su recurrencia y satisfacción, mientras que el 42.5% manifestó un total acuerdo con esta afirmación. Solo el 0.5% de los participantes se mostró en desacuerdo, y un 11% se mantuvo neutral. Este alto nivel de concordancia sugiere que los programas de lealtad y las estrategias de promoción digital fueron percibidos como factores significativos en la mejora de la fidelidad y la satisfacción de los clientes en las discotecas.

Tabla 28

Análisis de la percepción de los clientes sobre la influencia de la optimización del sitio web, el seguimiento de resultados de acciones promocionales en línea, y la adaptación de estrategias de marketing en línea en su experiencia y satisfacción en empresas de discotecas

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Neutro	16	8
De acuerdo	110	55
Totalmente de acuerdo	74	37
Total	200	100

Nota. Percepción sobre la optimización del sitio web y seguimiento de promociones online. Los clientes valoran la optimización web y el seguimiento de resultados de promociones como positivos para su experiencia y satisfacción.

La Tabla 28 evaluó la percepción de los clientes sobre cómo la optimización del sitio web, el seguimiento de resultados de acciones promocionales en línea, y la adaptación de estrategias de marketing digital influenciaron su experiencia y satisfacción en las empresas de discotecas. Los resultados indicaron que el 55% de los encuestados estuvo de acuerdo y el 37% estuvo totalmente de acuerdo en que la optimización del sitio web, el seguimiento de promociones online y la adaptación de estrategias de marketing digital contribuyeron positivamente a su experiencia general y satisfacción con el servicio recibido. En contraste, solo el 8% de los clientes se mostró neutro respecto a estas afirmaciones. Este alto grado de acuerdo y total acuerdo subrayó la importancia percibida por los clientes de la optimización continua de los canales digitales y el monitoreo eficaz de las acciones promocionales para mejorar su experiencia y satisfacción en las discotecas.

Tabla 29

Resultados de estudios que analizan el impacto de la innovación tecnológica en el crecimiento de ventas digitales

Autor(es) y Año	País	Objetivo del Estudio	Método y Muestra	Resultados Cuantitativos y Correlaciones
Henao y Cardona (2023)	Colombia	Investigar la conexión entre gestión, marketing, tecnología y personal en la implementación de innovación tecnológica.	Encuesta de Desarrollo Tecnológico e Innovación - Industria Colombiana VII 2013-2014; 2045 empresas manufactureras	Coefficiente de 7.847 ($p < 0.01$); incremento del personal técnico relacionado con STi aumenta la probabilidad de innovar.
Li et al. (2022)	China	Examinar el impacto de la atención a plataformas digitales (DPA) en las ventas internacionales.	Datos de 784 empresas (2013-2018); análisis cuantitativo	Incremento del 13.80% en ventas internacionales (coef. 0.069, p-valor 0.001); 3.16% aumento por persistencia en DPA.
Corrales et al. (2019)	Colombia	Analizar el impacto del comercio electrónico (CE) en las ventas de PYMES.	Modelo de diferencias en diferencias; datos de DANE (2012-2016); 480 empresas	Incremento del 62% en ventas en sector TIC; significativo impacto del CE en ventas totales.
Wengler et al. (2021)	Alemania	Analizar factores clave de éxito en la transformación digital en ventas.	Entrevistas a 90 informantes clave; análisis cualitativo	Barreras en la transformación digital; relevancia del gerente como impulsor del proceso.

Sifuentes (2024)	Perú	Investigar el impacto de la innovación tecnológica en la satisfacción de usuarios de un banco público.	Encuesta a 384 usuarios; análisis de regresión lineal	Valor F de 218.290 ($p < 0.01$); coef. determinación (r^2) de 0.424; significativo impacto en satisfacción de usuarios.
Ambrosio et al. (2023)	Perú	Investigar el efecto de la pandemia en negocios electrónicos.	Revisión sistemática de 44 artículos científicos (2020-2022)	Adopción de e-commerce para continuidad operativa; detallada adaptación durante la crisis global.
Acuña (2022)	Perú	Evaluar el efecto de estrategias de marketing en el aumento de ventas de Consorcios Mori S.R.L.	Encuesta a 30 clientes; análisis correlacional	Correlación positiva significativa (Rho de Spearman 0.755); estrategias de marketing impactan en ventas.
Malpartida et al. (2023)	Perú	Evaluar el impacto del comercio electrónico en la optimización de ventas en el Emporio Comercial de Gamarra.	Encuesta a 100 microempresarios; análisis correlacional	Coeficiente de 0.752; significativa relación entre comercio electrónico y gestión de ventas.

Nota. Esta tabla presenta una síntesis de diversos estudios que han investigado la relación entre la innovación tecnológica y el crecimiento de las ventas digitales en diferentes sectores y países. Los estudios seleccionados varían en métodos, muestras y enfoques, pero todos destacan la importancia de la tecnología y la innovación en la mejora del rendimiento empresarial.

La Tabla 29 presentó los estudios que mostraron una tendencia clara a describir que la adopción de tecnologías innovadoras tiene un impacto significativo y positivo en el crecimiento de las ventas digitales de las empresas. Por ejemplo, Henao y Cardona (2023) encontraron que el incremento del personal técnico en Colombia está estrechamente relacionado con una mayor probabilidad de innovación, lo cual es crucial para la competitividad en el mercado actual. Li et al. (2022) demostraron que la atención a plataformas digitales en China llevó a un aumento considerable en las ventas internacionales, subrayando la importancia de la digitalización para la expansión global. En Colombia, Corrales et al. (2019) observaron un impacto significativo del comercio electrónico en las ventas de las PYMES, evidenciando que la digitalización es un motor clave para el crecimiento en el sector TIC.

Los estudios peruanos complementan estas observaciones. Ambrosio et al. (2023) y Acuña (2022) destacan la adaptación al e-commerce y la eficacia de las estrategias de marketing en el contexto de la pandemia y el comercio local. Malpartida et al. (2023) subraya la importancia del comercio electrónico y las plataformas digitales para optimizar ventas y mejorar la gestión de ventas en entornos comerciales específicos como Gamarra y las bodegas en Loreto. Finalmente, Sifuentes (2024), mostró que la innovación tecnológica mejora la satisfacción de los usuarios en el sector bancario.

Debido a ello, los resultados sugirieron que las empresas de discotecas en Trujillo pueden beneficiarse significativamente al adoptar modelos de innovación tecnológica. Esto no solo impulsará sus ventas digitales, sino que también mejorará su competitividad y satisfacción del cliente, alineándose con la tendencia global observada en los estudios revisados también pone de manifiesto que la transformación digital en el comercio de plataformas electrónicas optimiza los procesos de venta, lo que se traduce en un aumento en la eficiencia y efectividad de las operaciones comerciales. Este fenómeno es crucial para las empresas de discotecas en Trujillo, ya que la implementación de herramientas digitales puede mejorar la experiencia del cliente y facilitar la gestión de ventas.

IV. DISCUSIÓN

En el presente estudio, se ha desarrollado una propuesta de modelo de innovación tecnológica con el **objetivo general** de mejorar las ventas digitales en empresas de discotecas en Trujillo para 2024. Este modelo integra tecnologías avanzadas y estrategias innovadoras para optimizar el proceso de ventas, mejorar la experiencia del cliente y fomentar una adaptación continua a las tendencias del mercado. El enfoque incluye la automatización de procesos y la implementación de herramientas tecnológicas que permiten una personalización y agilidad en las interacciones con los clientes. En comparación con el trabajo de Toledo et al. (2022), que examinó la digitalización en entidades de microfinanzas en Perú, se observan importantes paralelismos. Toledo et al. (2022) encontraron que la transformación digital va más allá de la simple automatización de procesos; enfatizaron la necesidad de adoptar soluciones innovadoras que respondan a las necesidades críticas de los clientes. En su estudio, destacaron la importancia de una cultura digital, la reestructuración de procesos y la creación de experiencias memorables para los usuarios. Estos hallazgos corroboran la relevancia de la propuesta actual, que también se basa en la integración de tecnologías digitales para ofrecer soluciones innovadoras y mejorar la experiencia del cliente en el ámbito de las discotecas. Así, el modelo desarrollado en este estudio se alinea con las conclusiones de Toledo et al. (2022), reafirmando la necesidad de una transformación integral que aborde tanto la automatización como la innovación en la gestión de ventas digitales.

El **primer objetivo específico** de este estudio fue analizar el estado actual de las ventas digitales en las empresas de discotecas en Trujillo. Los resultados obtenidos revelan un panorama complejo y dinámico en cuanto al estado actual de las ventas digitales en las empresas de discotecas en Trujillo. El 42.86% de las empresas ha implementado PASSLINE, una herramienta digital para la gestión de servicios (Ver tabla 1). Este hallazgo indica un avance significativo en la adopción de tecnologías especializadas, alineándose con lo expuesto por Kusuma et al. (2024), quienes, en su estudio sobre la transformación digital en el sector FMCG en Indonesia, destacan que la adopción de herramientas digitales mejora la eficiencia y efectividad en la gestión de ventas, con un 50% de las empresas identificando al director de ventas

como el responsable principal. Además, un 28.1% reporta mejoras en la efectividad de los procesos internos y un 37.4% en la automatización de ventas como actividad principal. La adopción de herramientas digitales y una estrategia bien consolidada son esenciales para mejorar el rendimiento y satisfacer las necesidades del cliente. Sin embargo, es preocupante que el mismo porcentaje (42.86%) aún emplee métodos manuales, lo que sugiere una resistencia a la digitalización completa. Esta dualidad en las prácticas operativas refleja la naturaleza transitoria del sector, donde conviven métodos tradicionales con innovaciones tecnológicas.

El 42.86% de las empresas ha logrado una automatización completa de sus procesos internos (Ver tabla 2), mientras que el 57.14% enfrenta desafíos significativos en este aspecto. Estos datos son consistentes con las observaciones de Silva et al. (2023), quienes llevaron a cabo un estudio en Portugal sobre la orientación digital de los vendedores, destacando que la experiencia y la automatización son clave para el rendimiento. La falta de automatización en las discotecas puede limitar su capacidad para competir en un entorno digital cada vez más exigente. La digitalización y la adopción de tecnologías avanzadas, como el Cloud Computing, han demostrado mejorar significativamente la eficiencia operativa en diversas industrias. Cerna et al. (2022) encontraron una influencia positiva del Cloud Computing en la gestión documental de una empresa BPO, con un coeficiente de correlación de 0.596. Estos resultados subrayan la importancia de políticas organizacionales para una implementación efectiva, lo cual es relevante para nuestro estudio, sugiriendo que la adopción del Cloud Computing en las discotecas podría mejorar la gestión de datos y optimizar procesos internos.

En cuanto a la interacción con los clientes (Ver tabla 3) muestra una adopción universal (100%) de Instagram y WhatsApp como plataformas principales de comunicación. Este hallazgo está relacionado con el estudio de Li et al. (2022), que enfatiza la relevancia de la atención a plataformas digitales para impulsar las ventas internacionales. La flexibilidad e integración tecnológica, representadas (Ver tabla 4), muestran que el 42.86% de las empresas demuestran alta flexibilidad en la adopción de nuevas tecnologías. Estos resultados son comparables a los encontrados por Wengler et al. (2021), quienes subrayan la importancia de la flexibilidad organizativa en la transformación digital.

El 57.14% de las empresas utilizan datos para tomar decisiones estratégicas (Ver tabla 6) mientras que el 42.85% emplean herramientas de análisis para evaluar el rendimiento de sus ventas digitales. Estos porcentajes, aunque prometedores, sugieren que aún existe un margen significativo para la mejora en la utilización de analytics, como señala el análisis de Ambrosio et al. (2023) sobre el efecto de la pandemia en los negocios electrónicos, donde se destaca la importancia de la analítica en momentos de transformación digital. Los resultados de la Tabla 6 son particularmente preocupantes, ya que revelan que ninguna empresa ha implementado sistemas centralizados para la gestión de ventas. Por otro lado, la adopción universal (100%) de programas de lealtad y estrategias promocionales (Ver tabla 7) está alineada con los hallazgos de Chiusoli y Bonfim (2020) en su estudio sobre el comportamiento de compra de los consumidores en el comercio electrónico. Este estudio destaca la importancia de las estrategias promocionales para impulsar las ventas en línea, así como la relevancia de la seguridad y la confianza en las transacciones. Chiusoli y Bonfim (2020) encontraron que el 51% de los consumidores valoran la seguridad en la entrega, el 87% están satisfechos con el proceso de compra y el 53% utilizan el boleto bancario como método de pago, subrayando la importancia de la seguridad en las transacciones en línea. Este hallazgo contrasta con el estudio de Acuña (2022), que subraya la importancia de la gestión centralizada para mejorar el rendimiento de las ventas. En dicho estudio, se evidenció una correlación positiva significativa entre las estrategias de marketing y el incremento de ventas en la empresa Consorcios Mori S.R.L. en Lambayeque, con un coeficiente de correlación de 0.755 según el Rho de Spearman.

Sin embargo, se revela una ausencia total de prácticas de optimización web, adaptación de estrategias basadas en resultados y seguimiento continuo mediante herramientas de analítica web (Ver tabla 8), lo cual indica una deficiencia en el uso de estas herramientas digitales. Esto se contrasta con el trabajo realizado por Rázuri (2022) en Trujillo, donde se implementó un Responsive Web Design de Comercio Electrónico con el objetivo de mejorar las ventas, destacando la eficacia de las estrategias de optimización web en el desempeño de ventas.

En conjunto, estos resultados pintan un cuadro de un sector en transición, con avances significativos en algunas áreas, pero con brechas importantes en otras, especialmente en lo que respecta a la integración de sistemas avanzados de gestión y análisis de datos. La coexistencia de métodos manuales y digitales, la baja adopción

de sistemas centralizados para la gestión de ventas y la ausencia de prácticas de optimización web destacan la necesidad de un enfoque más integral hacia la transformación digital en las empresas de discotecas en Trujillo.

Para el **segundo objetivo específico**, el análisis de los resultados revela áreas críticas de mejora y oportunidades significativas de crecimiento en las estrategias de ventas digitales de las discotecas en Trujillo. La percepción de los trabajadores sobre las innovaciones tecnológicas y las estrategias de ventas digitales en la discoteca presenta una visión mixta. En relación con la innovación tecnológica, el 20% de los trabajadores mostró desacuerdo, indicando una resistencia notable, mientras que el 30% mantuvo una postura neutra. Sin embargo, el 23.3% estuvo de acuerdo y el 26.7% se mostró totalmente de acuerdo, sugiriendo un respaldo considerable a las iniciativas, aunque también se deben abordar las preocupaciones y resistencias. Respecto a las ventas digitales, el 50% de los trabajadores manifestó estar de acuerdo con las prácticas actuales, y el 3.3% estuvo totalmente de acuerdo, reflejando una percepción mayormente positiva. No obstante, un 33.3% expresó desacuerdo y el 10% adoptó una postura neutral, lo que revela áreas de insatisfacción que requieren ajustes para mejorar la efectividad de las estrategias de ventas digitales. En conjunto, estos resultados indican que, a pesar del apoyo significativo hacia las innovaciones y estrategias implementadas, persisten preocupaciones y áreas de descontento que deben ser atendidas para lograr una integración más efectiva y una mayor aceptación entre los trabajadores.

La Tabla 11 mostró que el 56.7% de los trabajadores percibió que se estaban implementando tecnologías digitales e innovadoras para la diversificación y mejora de servicios, lo que sugiere una aceptación general de estas iniciativas. Este hallazgo es consistente con las observaciones de Henao y Cardona (2023), quienes destacaron que el componente humano es clave en la administración de la innovación, encontrando que incrementar el personal técnico, con un coeficiente de 7.847 y significancia estadística ($p < 0.01$), aumenta significativamente la probabilidad de implementar innovaciones tecnológicas. Sin embargo, es preocupante que el 30% de los trabajadores haya percibido que estas iniciativas no se están implementando adecuadamente. Este grupo considerable de resistencia sugiere problemas en la ejecución y comunicación de las innovaciones. La falta de consenso completo indica la necesidad de una estrategia más efectiva de implementación y formación del

personal para asegurar una adopción uniforme y efectiva de las tecnologías. Esta percepción podría estar relacionada con la falta de capacitación adecuada, como lo señala Silva et al. (2023), quienes enfatizan la importancia de desarrollar habilidades digitales entre los empleados. Encontraron una correlación de 0.312 ($p < 0.01$) entre experiencia y rendimiento, junto con un β de 0.32 ($p < 0.001$) para orientación digital en habilidades y un β de 0.40 ($p < 0.001$) para competencias en implementación de estrategias, destacando la relevancia de la digitalización para mejorar el desempeño.

La Tabla 12 revela que el 53.3% de los trabajadores percibe positivamente la optimización y sistematización de procesos internos mediante tecnología. Aunque alentador, este porcentaje indica que aún existe un margen considerable para mejorar la aceptación y comprensión de estas iniciativas entre el personal. La Tabla 13 muestra que la mayoría de los trabajadores tiene un nivel positivo respecto a la mejora de los servicios, la actualización de la página web y la efectividad de las promociones en línea. En detalle, el 43.3% de los encuestados está de acuerdo y el 13.3% totalmente de acuerdo con estas iniciativas. Sin embargo, un 26.7% expresó su desacuerdo, lo que indica cierta insatisfacción y una posible falta de claridad sobre el impacto de las iniciativas tecnológicas. En cuanto a la flexibilidad organizativa e integración de herramientas tecnológicas, la Tabla 14 muestra que el 53.4% de los trabajadores tiene una percepción positiva. Este resultado es prometedor, pero también sugiere que casi la mitad del personal no percibe claramente la implementación de estas prácticas. Hwang y Hsu (2019) enfatizan que la innovación tecnológica es fundamental para la servitización de las empresas. Su estudio encontró un coeficiente de 0.2147 (p-valor de 0.072) para la innovación de productos, lo que sugiere que una alta innovación reduce la incertidumbre del cliente, fortalece la relación y fomenta la adopción de servicios adicionales. La Tabla 15 revela que solo el 46.7% de los trabajadores percibe positivamente el uso de datos y herramientas de análisis para la toma de decisiones estratégicas. Este porcentaje relativamente bajo es preocupante, considerando la importancia crítica del análisis de datos en la era digital. Li et al. (2022) argumentan que la atención a plataformas digitales está directamente relacionada con mejoras en el desempeño internacional de las empresas, obteniendo un incremento del 13.80% en ventas internacionales (coeficiente = 0.069, p-valor = 0.001) y del 3.16% en ventas debido a la persistencia de DPA (coeficiente = 0.050, p-valor = 0.041). Esto subraya la importancia de las

plataformas digitales en el aumento de ventas y sugiere que una mayor integración de herramientas analíticas podría beneficiar significativamente a las discotecas.

Los resultados de la Tabla 16 muestran que el 46.6% de los trabajadores percibe positivamente la sistematización de procesos de ventas y el uso de software especializado. Este porcentaje sugiere una oportunidad significativa para mejorar la adopción y comprensión de estas herramientas entre el personal, lo cual podría ayudar a mejorar las ventas digitales en las discotecas. Esto concuerda con el estudio realizado por Štreimikienė et al. (2021), quienes subrayan que la comunicación en redes sociales influye positivamente en las decisiones de compra de los consumidores. Encontraron una correlación de 0.560 entre cuentas seguidas y comunicación regular, indicando que la interacción constante puede aumentar el engagement y las ventas de las empresas de entretenimiento, lo que puede aplicarse a la sistematización de procesos en las discotecas. La Tabla 17 indica que el 53.4% de los trabajadores percibe positivamente la implementación de programas de lealtad y estrategias de promoción digital. Aunque este porcentaje es alentador, también sugiere que existe un margen considerable para mejorar la comprensión y el compromiso del personal con estas iniciativas. Santamaría et al. (2022) enfatizan que el marketing digital es relevante para impulsar el comercio electrónico, lo que podría ser un enfoque clave para las discotecas en Trujillo. Finalmente, la Tabla 18 muestra que el 50% de los trabajadores tiene una percepción positiva sobre la optimización del sitio web y el uso de herramientas de analítica web. Este resultado indica una división clara en las opiniones del personal, sugiriendo la necesidad de mejorar la comunicación y capacitación en estas áreas.

Con respecto al **tercer objetivo específico**, la propuesta de un modelo de innovación tecnológica para las discotecas en Trujillo, diseñada para 2024, ha demostrado ser una solución robusta y adaptable, fundamentada en las teorías de las capacidades dinámicas y adaptive selling. Estas teorías han jugado un papel crucial en la diversificación y mejora de servicios, la optimización de procesos internos y la efectividad de las estrategias digitales. En cuanto a la diversificación y mejora de servicios, la integración de una plataforma de gestión basada en inteligencia artificial ha sido clave. Aplicando la teoría de las capacidades dinámicas, la empresa de discoteca ha podido adaptar sus competencias tecnológicas para ofrecer servicios personalizados que se ajustan en tiempo real a las preferencias de los clientes. Esta perspectiva innovadora y adaptable coincide con las conclusiones presentadas por

Toledo et al. (2022), quienes enfatizaron la importancia de la cultura digital y la reestructuración de procesos en la digitalización de entidades de microfinanzas en Perú. Estos hallazgos respaldan nuestras observaciones de que la transformación digital en las discotecas no solo implica la automatización de procesos, sino también la adopción de soluciones innovadoras y una perspectiva ágil. La resistencia interna a la digitalización observada en nuestro estudio podría abordarse mediante la promoción de una cultura digital más fuerte.

La capacidad de adaptación ha enriquecido la oferta de servicios y ha aumentado significativamente la satisfacción del cliente, como se evidenció en el estudio de Silva et al. (2023), donde se destacó que la orientación digital de los vendedores impactó positivamente en sus habilidades y en la implementación de estrategias de ventas. Además, la optimización de procesos internos también ha sido un área de éxito, donde la implementación de software de gestión y automatización, basada en la misma teoría de las capacidades dinámicas, ha mejorado notablemente la eficiencia operativa y el control de calidad. Esta optimización no solo ha permitido una mayor consistencia en los estándares de servicio, sino que también ha facilitado la identificación precisa de áreas que requieren mejora continua, alineándose con los hallazgos de Corrales et al. (2019), quienes en Colombia mostraron que la adopción del comercio electrónico tuvo un impacto significativo en las ventas totales de las PYMES, destacando la importancia de la tecnología en la gestión empresarial, con un incremento del 62% en ventas en el sector de servicios que implementaron el comercio electrónico.

Además, la investigación de Rázuri (2022) sobre la implementación de Responsive Web Design en una empresa de Trujillo reveló altos niveles de satisfacción y rentabilidad, lo cual es relevante para nuestro contexto, considerando que la falta de prácticas de optimización web identificada en nuestro estudio podría beneficiarse significativamente de la adopción de diseño responsivo, mejorando la experiencia del usuario y potencialmente aumentando las ventas. También, Henríquez (2021) destacó la efectividad de la tecnología QR en dispositivos móviles para mejorar el control de ingreso del personal en una empresa agrícola. Este antecedente es relevante para nuestro análisis, sugiriendo que la implementación de tecnologías móviles en las discotecas podría optimizar la gestión de ventas y mejorar la eficiencia operativa, alineándose con nuestros hallazgos sobre la adopción de tecnologías digitales.

En el ámbito de la mejora de servicios y promociones online, el desarrollo de una plataforma para la optimización de promociones ha sido fundamental. Utilizando la teoría de las capacidades dinámicas, la empresa ha logrado ajustar sus promociones en tiempo real, basándose en datos de interacción del cliente. Esta capacidad para adaptar las ofertas de manera dinámica ha mejorado la efectividad de las campañas promocionales y ha contribuido a una mayor satisfacción del cliente. En el estudio de Henao y Cardona (2023), se evidenció que el incremento del personal técnico aumentaba la probabilidad de introducir innovaciones tecnológicas, lo que resalta la importancia de contar con recursos adecuados para la implementación efectiva. La flexibilidad organizativa y la integración tecnológica han sido igualmente apoyadas por la teoría de las capacidades dinámicas. La adopción de herramientas avanzadas, como sistemas de análisis predictivo, ha permitido a la empresa anticipar patrones de comportamiento y ajustar sus estrategias de marketing de manera proactiva. Esta flexibilidad ha sido crucial para mantenerse a la vanguardia en un entorno cambiante, respaldada por los hallazgos de Li et al. (2022), que destacaron la relación positiva entre la atención a plataformas digitales y las ventas internacionales.

Por otro lado, la utilización de datos para decisiones estratégicas ha sido respaldada por la teoría de adaptive selling. La implementación de sistemas avanzados de análisis de datos ha permitido una evaluación precisa del rendimiento de las ventas digitales, facilitando ajustes dinámicos en las estrategias de marketing. Esta capacidad de adaptación basada en datos ha optimizado la planificación y ejecución de las campañas promocionales, como se observó en el estudio de Štreimikienė et al. (2021), donde se concluyó que la comunicación activa en redes sociales influye positivamente en las decisiones de compra. En términos de sistematización de procesos de ventas, la integración de software especializado ha sido un éxito. Basado en la teoría de adaptive selling, este software ha mejorado la precisión en la gestión diaria de las ventas y ha facilitado una respuesta más eficaz a las necesidades de los clientes, optimizando así la eficiencia operativa. Los resultados de Wengler et al. (2021) corroboran esta afirmación, indicando que un enfoque proactivo en la transformación digital es esencial para el éxito en las ventas. Finalmente, la propuesta ha incluido la creación de programas de lealtad personalizados y la optimización continua de la página web. Basados en la teoría de adaptive selling, estos elementos han permitido una mejor gestión de las relaciones con los clientes y una adaptación constante de las estrategias digitales en función de datos analíticos. Esto ha

maximizado el impacto de las ventas digitales y ha mejorado la experiencia del usuario, como se evidenció en el estudio de Acuña (2022), que encontró una correlación positiva significativa entre las estrategias de marketing y el incremento de ventas (coeficiente Rho de Spearman = 0.755).

En relación con el **cuarto objetivo específico**, los resultados obtenidos proyectan un impacto potencial significativo del modelo de innovación tecnológica en el crecimiento de las ventas digitales de las discotecas en Trujillo. Los datos reflejan una percepción mayormente positiva entre los clientes respecto a la implementación de innovaciones tecnológicas y estrategias de ventas digitales en las discotecas. En cuanto a la innovación tecnológica, el 89% de los clientes (46.5% totalmente de acuerdo y 42.5% de acuerdo) considera que estas mejoras han enriquecido su experiencia. Solo el 0.5% expresó desacuerdo, mientras que el 9.5% se mantuvo neutral. De manera similar, en relación con el impacto de las ventas digitales, un 89% de los clientes (46.5% totalmente de acuerdo y 42.5% de acuerdo) percibe que estas estrategias han mejorado su experiencia en las discotecas. Nuevamente, el desacuerdo fue mínimo (0.5%), y el 9.5% adoptó una postura neutral. Estos resultados sugieren que tanto las innovaciones tecnológicas como las estrategias de ventas digitales son valoradas positivamente por los clientes, destacándose como factores clave en la mejora de su satisfacción y experiencia en las discotecas.

La Tabla 21 muestra que el 89% de los clientes percibe positivamente la implementación de nuevas tecnologías y la diversificación de servicios tecnológicos. Este alto nivel de aceptación es consistente con las observaciones de Sifuentes (2024), quien destaca que la innovación tecnológica tiene un impacto significativo en la satisfacción de los usuarios de un banco público en Nuevo Chimbote. Sifuentes respalda sus conclusiones con un valor F de 218.290 y un r^2 de 0.424 ($p < 0.01$), subrayando que una mayor adopción de tecnologías innovadoras puede conducir a una mejora sustancial en la percepción y satisfacción del cliente.

La Tabla 22 revela que el 89.5% de los clientes tiene una percepción positiva sobre la optimización de procesos internos y el control de calidad mediante tecnología. Este hallazgo está en línea con las conclusiones de Wengler et al. (2021), quienes destacaron que una barrera significativa para la transformación digital es la falta de iniciativa, lo que subraya la importancia de la optimización en la gestión de ventas.

En cuanto a la flexibilidad organizativa y la integración de nuevas tecnologías, la Tabla 23 muestra un impresionante 94% de percepción positiva entre los clientes. Este resultado subraya la importancia de la adaptabilidad tecnológica en la satisfacción del cliente, como lo señalan Silva et al. (2023), quienes concluyeron que la orientación digital de los vendedores impacta positivamente en la implementación de estrategias de ventas. La Tabla 24 indica que el 88.5% de los clientes percibe positivamente la comunicación mediante medios digitales y otras iniciativas tecnológicas. Este alto porcentaje respalda las observaciones de Štreimikienė et al. (2021), quienes encontraron que una comunicación activa en redes sociales ayuda a mantener el interés del consumidor, afectando positivamente su decisión de compra.

Los resultados de la Tabla 25 muestran que el 91% de los clientes tiene una percepción positiva sobre la mejora de servicios mediante el uso de tecnología y herramientas de análisis de datos. Este hallazgo está en consonancia con Li et al. (2022), que resaltaron la importancia de la atención a plataformas digitales para impulsar mejoras en el desempeño internacional de las empresas. La Tabla 26 revela que el 91% de los clientes percibe positivamente el impacto del software especializado en ventas y los programas de lealtad basados en tecnología. Este resultado respalda las observaciones de Corrales et al. (2019), quienes encontraron que la adopción del comercio electrónico tiene un impacto significativo en las ventas de las PYMES.

En cuanto a los programas de lealtad y las estrategias de promoción digital, la Tabla 27 muestra que el 88.5% de los clientes los percibe positivamente. Este alto porcentaje está en línea con las conclusiones de Acuña (2022), que determinó que existe una correlación positiva significativa entre las estrategias de marketing y el incremento de ventas. Finalmente, la Tabla 28 indica que el 92% de los clientes tiene una percepción positiva sobre la optimización del sitio web y el seguimiento de resultados de promociones online. Este resultado respalda las observaciones de Rázuri (2022), quienes destacaron que la implementación de un diseño web responsivo puede ser una estrategia efectiva para aumentar las ventas.

Además, la proyección de este estudio se basa en una revisión exhaustiva de antecedentes para proporcionar una fundamentación sólida y contextualizada para la mejora de las ventas digitales en las empresas de discotecas. El análisis de estudios previos y antecedentes relevantes permite identificar patrones y tendencias exitosas en la implementación de tecnologías digitales y estrategias de ventas en contextos

similares. Al integrar estas lecciones aprendidas y mejores prácticas en la proyección, se busca desarrollar un modelo de innovación tecnológica que no solo se alinee con las necesidades actuales del sector, sino que también aproveche las experiencias previas para optimizar su efectividad. Esta aproximación asegura que la propuesta esté respaldada por evidencia empírica y adaptada a las realidades del mercado, aumentando la probabilidad de éxito en la mejora de las ventas digitales y en la creación de una experiencia del cliente más satisfactoria y eficiente. El respaldo a la proyección del impacto potencial del modelo de innovación tecnológica se fundamenta en el análisis de diversos estudios internacionales y nacionales que exploran la relación entre innovación tecnológica y ventas digitales. Estos estudios sugieren que la adopción de tecnologías innovadoras puede generar un impacto positivo y significativo en el rendimiento empresarial.

En primera instancia, estudios como el de Li et al. (2022) en China y el de Corrales et al. (2019) en Colombia destacan la importancia de la tecnología en el aumento de las ventas digitales, subrayando cómo la digitalización puede ser un motor significativo para la expansión global y el crecimiento en sectores específicos. Además, investigaciones como las de Ambrosio et al. (2023), Acuña (2022) y Silva et al. (2023) refuerzan la importancia del e-commerce, las estrategias de marketing y la capacitación en competencias digitales, mostrando cómo la adaptación a los cambios tecnológicos y de mercado ha permitido un crecimiento en las ventas digitales, especialmente en sectores donde la interacción con el cliente es crucial para el éxito. Asimismo, los estudios de Rázuri (2022), Santamaría et al. (2022) y Colan (2023) subrayan la importancia de la optimización web, el marketing digital y la integración de plataformas digitales para mejorar la visibilidad, la captación de clientes y el volumen de ventas, proporcionando oportunidades significativas para la adopción de estas tecnologías en el contexto de discotecas en Trujillo.

Por último, la investigación de Malpartida et al. (2023) resalta la considerable influencia del comercio electrónico en la administración estratégica de ventas, subrayando la importancia de la promoción en línea y la satisfacción del cliente, con un coeficiente de prueba de 0.752. Asimismo, Espina et al. (2024) resalta la relevancia de las competencias digitales para la innovación abierta, enfatizando la importancia de desarrollar estas capacidades para mejorar la competitividad en el mercado. Además, la flexibilidad organizativa y la integración de herramientas tecnológicas, como se menciona en la investigación de Wengler et al. (2021), son vitales para

adaptarse rápidamente a los cambios del mercado y a las demandas de los clientes, permitiendo a las empresas de discotecas no solo sobrevivir, sino prosperar en un entorno altamente competitivo. Finalmente, el enfoque en la flexibilidad organizativa y la integración de herramientas tecnológicas, como se menciona en la investigación de Wengler et al. (2021), es vital para que las empresas de discotecas puedan adaptarse rápidamente a los cambios del mercado y a las demandas de los clientes. La capacidad de innovar y ajustar las estrategias de negocio en función de los datos analíticos y la retroalimentación del cliente permitirá a estas empresas no solo sobrevivir, sino prosperar en un entorno altamente competitivo

En conclusión, el modelo de innovación tecnológica propuesto tiene el potencial de generar un impacto positivo significativo en el crecimiento de las ventas digitales de las empresas de discotecas en Trujillo para 2024. Al integrar las lecciones aprendidas de los antecedentes revisados y aplicar estrategias basadas en la digitalización, estas empresas pueden mejorar su competitividad, optimizar sus operaciones y, en última instancia, aumentar su rentabilidad en el mercado digital. La implementación efectiva de este modelo no solo beneficiará a las empresas, sino que también elevará la experiencia del cliente, promoviendo una relación más sólida y duradera con su audiencia.

V. CONCLUSIONES

En respuesta al objetivo general, se desarrolló un modelo de innovación tecnológica diseñado para mejorar las ventas digitales en las empresas de discotecas de Trujillo, 2024. La investigación permitió el desarrollo de un modelo de innovación tecnológica adaptado a las necesidades específicas de las empresas de discotecas en Trujillo. Dicho modelo ha sido diseñado para mejorar la eficiencia operativa y aumentar las ventas digitales, aprovechando las ventajas de las nuevas tecnologías y la creciente tendencia de consumo digital.

El análisis realizado permitió identificar que las discotecas en Trujillo se encuentran en un estado de transición digital. Un 42.86% de las empresas ha implementado herramientas digitales avanzadas como PASSLINE para la gestión de servicios, reflejando un avance significativo en la adopción de tecnologías especializadas. Sin embargo, el mismo porcentaje aún emplea métodos manuales, evidenciando una resistencia considerable hacia la completa digitalización. Además, se reveló que la mayoría de las empresas de discotecas en Trujillo utilizan plataformas digitales para la interacción con clientes, con un 100% utilizando Instagram y WhatsApp. Sin embargo, ninguna de las empresas reportó tener su página web actualizada, lo que representa una brecha significativa en su presencia digital. Este hallazgo es consistente con estudios previos que destacan la importancia de una transformación integral que no solo abarque la automatización de procesos, sino también la adopción de soluciones innovadoras y una cultura digital sólida.

Se identificaron varias áreas críticas que requieren atención y oportunidades significativas para el crecimiento en la implementación de innovaciones tecnológicas y estrategias de ventas digitales en las empresas de discotecas. La percepción de los trabajadores sobre estas innovaciones fue variada, evidenciando una notable resistencia o neutralidad hacia las iniciativas adoptadas. Solo el 50% de los empleados considera que se han integrado adecuadamente herramientas tecnológicas en la empresa (ver Tabla 9), mientras que el 53.3% expresó conformidad con las prácticas actuales de ventas digitales (ver Tabla 10). Estos resultados destacan la necesidad de abordar las barreras existentes y fortalecer la comunicación y formación para fomentar una mayor aceptación y efectividad de las tecnologías

implementadas. La discrepancia en las percepciones sugiere que, aunque se han realizado avances, es esencial continuar evaluando y ajustando las estrategias para maximizar su impacto y lograr una integración más exitosa en el entorno laboral.

Para desarrollar este modelo, se realizó una cuidadosa selección de teorías que sirvieron como orientación para desarrollar el diseño de la propuesta de innovación tecnológica. Las teorías seleccionadas fueron la Teoría de las Capacidades Dinámicas de David Teece y la Teoría de Adaptive Selling de James C. Anderson y James A. Narus. La primera proporcionó un marco conceptual para entender cómo las organizaciones pueden adaptarse y renovar sus capacidades en un entorno en constante cambio, mientras que la segunda ofreció un enfoque sobre cómo los vendedores pueden ajustar sus estrategias de ventas de manera adaptativa para satisfacer mejor las necesidades de los clientes y mejorar su desempeño comercial (Cadrazco et al., 2020; Alavi et al., 2021).

Las proyecciones del impacto del modelo de innovación tecnológica sugieren un aumento significativo en las ventas digitales. Basado en antecedentes, Li et al. (2022) evidencian que la atención a plataformas digitales en China incrementó las ventas internacionales en un 13.80%. Corrales et al. (2019) observaron que el comercio electrónico impulsó un aumento del 62% en ventas en el sector TIC en Colombia, destacando la digitalización como motor clave para el crecimiento. Los estudios peruanos, incluyendo Ambrosio et al. (2023) y Acuña (2022), refuerzan la importancia del e-commerce y el marketing digital en la adaptación a la pandemia y el comercio local. Además, el 91% de los clientes encuestados percibieron positivamente la adopción de nuevas tecnologías, respaldando estas proyecciones. Se concluye que los resultados de estos estudios sugieren que las empresas de discotecas en Trujillo pueden beneficiarse significativamente al adoptar modelos de innovación tecnológica.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda a los dirigentes de las discotecas en Trujillo implementar programas de capacitación continua es esencial para superar la resistencia interna a la digitalización y garantizar una adopción más efectiva de las innovaciones tecnológicas. Estos programas deben enfocarse en desarrollar habilidades técnicas y conocimientos específicos sobre las herramientas digitales y tecnológicas emergentes que son fundamentales para la optimización de las operaciones y la mejora de la experiencia del cliente. La capacitación debe incluir módulos sobre el uso de software de gestión de ventas, análisis de datos mediante inteligencia artificial, y el manejo de plataformas de marketing digital. Además, es crucial fomentar una cultura de aprendizaje constante y adaptación al cambio, promoviendo la participación activa de todos los empleados en los procesos de digitalización y actualización tecnológica.

Se sugiere a las discotecas optimizar y actualizar constantemente sus páginas web, haciéndolas más dinámicas y fáciles de usar para los clientes. Las páginas web deben ser diseñadas con una interfaz intuitiva, tiempos de carga rápidos y una navegación sencilla. Además, la automatización de respuestas a preguntas comunes mediante chatbot o sistemas de respuesta automática puede mejorar significativamente la experiencia del usuario al reducir los tiempos de espera y proporcionar respuestas inmediatas. Es fundamental integrar funcionalidades como la reserva online, compra de entradas, y opciones de pago seguro para facilitar la interacción del cliente con el servicio. Mantener el contenido actualizado, incluyendo eventos, promociones y noticias, también es esencial para mantener el interés y la participación de los usuarios.

Se recomienda que las empresas de discotecas en Trujillo inviertan en la integración de sistemas centralizados y software especializado para optimizar la gestión de ventas y operaciones diarias. Estos sistemas permiten una administración integral de las operaciones diarias, incluyendo la gestión de inventarios, el seguimiento de ventas, la gestión de personal y la planificación de eventos. El software especializado puede proporcionar análisis detallados y en tiempo real de los datos de ventas y comportamiento del cliente, lo que facilita la toma de decisiones informadas y

estratégicas. Además, la centralización de los sistemas ayuda a reducir la redundancia de datos, mejorar la precisión y facilitar la coordinación entre diferentes departamentos. Invertir en estas tecnologías no solo optimiza las operaciones, sino que también mejora la capacidad de respuesta y la adaptabilidad de la empresa a los cambios del mercado.

Se recomienda que las empresas de discotecas, además de las redes sociales, deben explorar y diversificar sus canales de interacción con clientes, incluyendo la utilización de plataformas emergentes, para ampliar su alcance y atraer a un público más diverso. Además de las redes sociales tradicionales, las discotecas deben considerar la utilización de plataformas emergentes como aplicaciones móviles de mensajería, podcasts, y servicios de streaming en vivo para interactuar con su audiencia. Estas plataformas pueden ofrecer nuevas formas de contenido y experiencias interactivas que atraen a diferentes segmentos del mercado. La creación de contenido personalizado y relevante en estos canales también puede fortalecer la fidelidad del cliente y aumentar el compromiso. Es importante realizar un análisis continuo de las tendencias digitales y las preferencias del público para adaptar las estrategias de comunicación y maximizar el impacto de las campañas de marketing.

Se sugiere que futuros estudios se enfoquen en evaluar el impacto a largo plazo de la innovación tecnológica en las ventas digitales y explorar nuevas tecnologías emergentes que puedan ser aplicables al sector de entretenimiento nocturno. Esto implica el uso de métodos cuantitativos y cualitativos para recopilar datos sobre el rendimiento antes y después de la implementación de las innovaciones. Además, es esencial explorar nuevas tecnologías emergentes, como la realidad aumentada, blockchain, y el Internet de las Cosas (IoT), que puedan ofrecer ventajas competitivas adicionales al sector de entretenimiento nocturno. Los estudios prospectivos y experimentales pueden proporcionar insights valiosos para la planificación estratégica y la adopción de futuras innovaciones tecnológicas en el ámbito de las discotecas.

REFERENCIAS

- Alavi, S., & Habel, J. (2021). The human side of digital transformation in sales: Review & future paths. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 41(2), 83-86. <https://doi.org/10.1080/08853134.2021.1920969>
- Acuña Fabián, E. M. (2022). Estrategias de marketing y las ventas en una empresa de la ciudad de Lambayeque durante el año 2021 [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/82901>
- Ambrosio-Pérez, M., Cabanillas-Carbonell, M., & Iparraguirre-Villanueva, O. (2023). Analysis of the Impact of the Pandemic on the Growth, Use, and Development of E-Business: A Systematic Review of the Literature. *Economies*, 11(4), 122. <https://doi.org/10.3390/economies11040122>
- Arosa-Carrera, C. R., Dakduk, S., & Chica-Mesa, J. C. (2023). Modelo estructural de la calidad de la relación comercial y su efecto en la innovación tecnológica. *Journal of Technology Management & Innovation*, 18(1), 14-26. <https://doi.org/10.4067/S0718-27242023000100014>
- Barrenechea Arango, M. (2021). Uso e influencia de la analítica web en la producción de noticias: estudio de caso de un medio digital peruano. *Contratexto*, (35), 71-90. <http://dx.doi.org/10.26439/contratexto2021.n035.4958>
- Battiston, D., Blanes i Vidal, J., & Kirchmaier, T. (2021). Face-to-Face Communication in Organizations. *The Review of Economic Studies*, 88(2), 574–609. <https://doi.org/10.1093/restud/rdaa060>

- Biemans, W. (2023). The impact of digital tools on sales-marketing interactions and perceptions. *Industrial Marketing Management*, 115, 395-407. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.10.015>
- Borgstede, M., & Scholz, M. (2021). A Conceptual Analysis of Generalization Strategies in Quantitative and Qualitative Research. *Frontiers in Psychology*, 12, 605191. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.605191>
- Cadrazco-Parra, W., Zapata-Dominguez, Á., & Lombana-Coy, J. (2020). Capacidades dinámicas: Aportes y tendencias. *Revista Lasallista de Investigación*, 17(1), 325-337. <https://doi.org/10.22507/rli.v17n1a13>
- Cerna Romero, Y. A., Delgado Tantaleán, J. Y., & Salas Canales, H. J. (2022). Cloud computing y gestión documental en una empresa de servicios BPO, distrito de Magdalena del Mar (Lima-Perú), 2021. *Industrial Data*, 25(1), 285-298. <http://dx.doi.org/10.15381/idata.v25i1.21960>
- Chen, T., Gascó-Hernandez, M., & Esteve, M. (2024). The Adoption and Implementation of Artificial Intelligence Chatbots in Public Organizations: Evidence from U.S. State Governments. *The American Review of Public Administration*, 54(3), 255-270. <https://doi.org/10.1177/02750740231200522>
- Chen, X., Mao, J., Ma, Y., & Li, G. (2024). The knowledge linkage between science and technology influences corporate technological innovation: Evidence from scientific publications and patents. *Technological Forecasting & Social Change*, 198, 122985. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122985>
- Chiusoli, C. L., & Bonfim, R. S. (2020). E-commerce: o comportamento de compras on-line na percepção dos consumidores. *Revista Administração Em Diálogo - RAD*, 22(2), 115–133. <https://doi.org/10.23925/2178-0080.2020v22i2.46989>

- Colan Arias, J. C. (2023). Plataformas digitales y el volumen de ventas en las Bodegas de la Región Loreto, 2022 (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/106637>
- Corrales-Liévano, J. D., Ruiz-Medina, C. J., & Angulo-Camargo, M. F. (2019). Evaluación de impacto del comercio electrónico en las ventas de las pymes en Colombia: un análisis econométrico. *Clío América*, 13(26), 328–339. <https://doi.org/10.21676/23897848.3558>
- Díaz Rodríguez, H. E., & Morales Sánchez, M. A. (2023). Transferencia tecnológica e innovación sectorial en México. *Análisis Económico*, 38(98), 69-92. <https://doi.org/10.24275/uam/azc/dcsh/ae/2023v38n98/diaz>
- Espina-Romero, L., Ríos Parra, D., Noroño-Sánchez, J. G., Rojas-Cangahuala, G., Cervera Cajo, L. E., & Velásquez-Tapullima, P. A. (2024). Navigating Digital Transformation: Current Trends in Digital Competencies for Open Innovation in Organizations. *Sustainability*, 16(5), 2119. <https://doi.org/10.3390/su16052119>
- Fensel, A., Akbar, Z., Kärle, E., Blank, C., Pixner, P., & Gruber, A. (2020). Knowledge Graphs for Online Marketing and Sales of Touristic Services. *Information*, 11(5), 253. <https://doi.org/10.3390/info11050253>
- Ganotakis, P., Angelidou, S., Saridakis, C., Piperopoulos, P., y Dindial, M. (2023). Innovación, tecnologías digitales y crecimiento de las ventas durante shocks exógenos. *Technological Forecasting and Social Change*, 193, 122656. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122656>
- García, G., Lescano, G., Quiñones, A., y Morales, W.(2022). Nuevas tecnologías y organizaciones del sector público en Perú. *Revista Venezolana De Gerencia*, 27(Especial 8), pp. 806-818. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.8>

- García-Madurga, M. Á., Grilló-Méndez, A. J., & Morte-Nadal, T. (2021). La adaptación de las empresas a la realidad COVID: una revisión sistemática. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21), 55-70. <https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.04>
- Haile, E. A., & Tüzüner, V. L. (2022). Organizational learning capability and its impact on organizational innovation. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 16(1), 69-85. <https://doi.org/10.1108/APJIE-03-2022-0015>
- Henao-García, E. A., & Cardona Montoya, R. A. (2023). Fostering technological innovation through management and marketing innovation. The human and non-technological linkage. *European Journal of Innovation Management*, 26(1), 183-206. <https://doi.org/10.1108/EJIM-03-2021-0148>
- Henríquez González, E. E. (2021). Aplicación de la tecnología QR en dispositivos móviles para mejorar el control de ingreso del personal en los fondos de Chao de la Empresa Tal S.A. Tesis de maestría no publicada, Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/55948>
- Hwang, B.-N., & Hsu, M.-Y. (2019). The impact of technological innovation upon servitization: Evidence from Taiwan Community Innovation Survey. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 30(7), 1097-1114. <https://doi.org/10.1108/JMTM-08-2018-0242>
- Kantis, H., Menendez, C., Álvarez-Martínez, P., & Federico, J. (2023). Colaboración entre grandes empresas y startups: una nueva forma de innovación abierta. *Tec Empresarial*, 17(1), 70-93. <https://doi.org/10.18845/te.v17i1.6544>
- Kim, R. Y. (2020). The Impact of COVID-19 on Consumers: Preparing for Digital Sales. *IEEE Engineering Management Review*, 48(3), 212-218. <https://doi.org/10.1109/EMR.2020.2990115>

- Klapper, R. G., Upham, P. J., & Oberstrass, T. (2024). Transformative pedagogy for sustainable entrepreneurship and technology innovation: The case of EIT climate KIC training. *The International Journal of Management Education*, 22, 100971. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2024.100971>
- Krauss, A. (2024). Redefining the scientific method: as the use of sophisticated scientific methods that extend our mind. *National Academy of Sciences*. <https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgae112>
- Kusuma, A. R., Syarief, R., Sukmawati, A., & Ekananta, A. (2024). Factors influencing the digital transformation of sales organizations in Indonesia. *Heliyon*, 10(5), e27017. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e27017>
- Li, J., Pan, Y., Yang, Y., & Tse, C. H. (2022). Digital platform attention and international sales: An attention-based view. *Journal of International Business Studies*, 53(8), 1817-1835. <http://dx.doi.org/10.1057/s41267-022-00528-4>
- Ludeña Hernández, M. de la C. (2024). Principales desafíos que enfrenta América Latina bajo la Industria 4.0. Los proyectos de ciencia, tecnología e innovación ¿una alternativa viable? *Economía y Desarrollo*, 168(1), e10. Epub 20 de febrero de 2024. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0252-85842024000100010&lng=es&tlng=es
- Mahlamäki, T., Storbacka, K., Pylkkönen, S., & Ojala, M. (2020). Adoption of digital sales force automation tools in supply chain: Customers' acceptance of sales configurators. *Industrial Marketing Management*, 91, 162–173. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.08.024>
- Malpartida-Maíz, O., Román-Córdova, V. S., & Salas-Canales, H. J. (2023). Impacto del comercio electrónico en la gestión de ventas en el Emporio Comercial de Gamarra (Lima-Perú), 2021. *ACADEMO Revista de Investigación en Ciencias*

Sociales y Humanidades, 10(2), 253.

<https://doi.org/10.30545/academo.2023.jul-dic.9>

O'Hara, J. K., & Low, S. A. (2020). Online Sales: A Direct Marketing Opportunity for Rural Farms?. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 52, 222-239.

<https://doi.org/10.1017/aae.2019.44>

Ohashi, F. K., Gaspar, M. A., Costa, I., Martins, F. S., & de Magalhaes, F. L. F. (2021).

Arquitetura de sistemas de recomendação para apoio ao vendedor no uso de sistemas de força de vendas em empresa com grande portfólio de produtos

[Recommender System Architecture to support salesperson using Sales Force Automation Systems In large product portfolio companies]. *Revista Ibérica De*

Sistemas e Tecnologias De Informação, (42), 46-61. <https://doi.org/10.17013/risti.42.46-61>

Pesci, S., Galt, R. E., Durant, J. L., Manser, G. M., Asprooth, L., & Pinzón, N. (2023).

A digital divide in direct market farmers' online sales and marketing: Early pandemic evidence from California. *Journal of Rural Studies*, 101, 103038.

<https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2023.103038>

Pintado Pasapera, E. A., Durand De La O, O. K., Olivera Villegas, R., & Valenzuela

Muñoz, A. (2023). Acción gerencial y nuevas tendencias tecnológicas en pymes peruanas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(102), 797-811.

<https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.102.22>

Pitre-Redondo, R. C., Builes-Zapata, S. E., & Hernández-Palma, H. G. (2021).

Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 147-166.

<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>

- Rázuri Collantes, R. F. (2022). Responsive Web Design (RWD) de Comercio Electrónico para incrementar las ventas en la Empresa La Base de la ciudad de Trujillo (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/97261>
- Rodríguez-Burgos, K., y Miranda-Medina, C. F. (2023). Técnicas y métodos de innovación tecnológica en las pequeñas y medianas empresas. *Revista De Ciencias Sociales*, 29(4), 107-124. <https://doi.org/10.31876/rcs.v29i4.38065>
- Ruiz Rivera, M. E., Torres Dávila, G., & Ruíz Lizama, E. (2021). Diseño y desarrollo de un aplicativo móvil educativo para optimizar la comunicación e interacción entre los miembros de las instituciones educativas en tiempo real. *Industrial Data*, 24(1), 277-307. <https://dx.doi.org/10.15381/idata.v24i1.19421>
- Santamaría-Ayala, J., Quiroga-Parra, D., & Gómez-Tobón, C. (2022). El marketing digital y su incidencia en el comercio electrónico: una revisión bibliométrica. *Pensamiento & Gestión*, (53), 2-2. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762022000200002&lng=en&tlng=es
- Sharma, A., Rangarajan, D., & Paesbrugge, B. (2020). Increasing resilience by creating an adaptive salesforce. *Industrial Marketing Management*, 88, 238-246. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.05.023>
- Shin, J., Kim, Y. J., Jung, S., & Kim, C. (2022). Product and service innovation: Comparison between performance and efficiency. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(3), 100191. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100191>
- Sifuentes Villanueva, F. S. (2024). Influencia de la innovación tecnológica en la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación de Nuevo Chimbote – 2023

- (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/137057>
- Silva, N. M., Silva, I. R., Acioly, T. M. da S., & Viana, D. C. (2023). Modelo de negócios baseado na Internet das Coisas: uma análise das oportunidades de novos negócios – revisão de literatura. *Interações (Campo Grande)*, 24(2), 717-726. <https://doi.org/10.20435/inter.v24i2.3685>
- Silva, P. M., Santos, J. F., & Moutinho, V. F. (2023). Salespeople's performance and digital technologies in real estate: Evidence from the Portuguese retail real estate sector. *Journal of General Management*, 49(1), 18-31. <https://doi.org/10.1177/03063070221117265>
- 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>
- Skare, M., & Porada-Rochon, M. (2022). The role of innovation in sustainable growth: A dynamic panel study on micro and macro levels 1990–2019. *Technological Forecasting and Social Change*, 175, 121337. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121337>
- Štreimikienė, D., Mikalauskienė, A., Sturienė, U., & Kyriakopoulos, G. L. (2021). The impact of social media on sales promotion in entertainment companies. *E+M Ekonomie a Management*, 24(2), 189-206. <https://doi.org/10.15240/tul/001/2021-2-012>
- Toledo Concha, E., León Reyes, V., & Reyna Alcántara, P. (2022). Desafíos de la transformación digital de las microfinanzas en el Perú. *Quipukamayoc*, 30(62), 87-98. <https://dx.doi.org/10.15381/quipu.v30i62.22719>

- Vásquez-Reyes, B. J., Bravo-Martinez, F. J., Coral-Morante, J. A., & Cordova-Buiza, F. (2023). Inbound marketing strategy on social media and the generation of experiences in fast food consumers. *Innovative Marketing*, 19(2), 143-154. [https://doi.org/10.21511/im.19\(2\).2023.12](https://doi.org/10.21511/im.19(2).2023.12)
- Villegas Zamora, D. A. (2019). La importancia de la estadística aplicada para la toma de decisiones en Marketing. *Revista Investigación y Negocios*, 12(20), 31-44. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372019000200004&lng=es&tlng=es
- Voss, M., Jaspert, D., Ahlfeld, C., & Sucke, L. (2024). Developing a digital maturity model for the sales processes of industrial projects. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 44(1), 7-28. <https://doi.org/10.1080/08853134.2022.2151014>
- Wengler, S., Hildmann, G., & Vossebein, U. (2021). Digital transformation in sales as an evolving process. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(4), 599–614. <https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2020-0124>
- Wu, Y., Nambisan, S., Xiao, J. et al. (2022). Consumer resource integration and service innovation in social commerce: The role of social media influencers. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 50, 429–459. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00837-y>
- Zhang, A., Zhu, H., & Sun, X. (2024). Manufacturing intelligentization and technological innovation: Perspectives on intra-industry impacts and inter-industry technology spillovers. *Technological Forecasting & Social Change*, 204, 123418. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123418>

ANEXOS

Anexo 1. Tabla de Operacionalización

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Innovación tecnológica	La innovación tecnológica se refiere al proceso estratégico mediante el cual las organizaciones introducen cambios significativos en sus métodos de gestión y tecnología, con el objetivo de generar ventajas competitivas en el mercado.	La variable de Innovación tecnológica se medirá a través de 4 dimensiones con indicadores que permitirán recoger información pertinente.	Innovación de servicio	Diversificación	Ordinal
				Servicios mejorados	
			Innovación de proceso	Optimización	
				Sistematización	
				Control de calidad	
			Innovación en comunicación	Interacción con el cliente	
				Actualización Web	
				Promoción online	
			Innovación organizativa	Flexibilidad	
				Integración	
Ventas digitales	las definen a las ventas digitales como transacciones	La variable de Ventas digitales se medirá a través de 5	Medición y análisis de datos	Utilización de datos	Ordinal
				Herramientas de análisis	

	comerciales que se realizan a través de canales digitales, utilizando tecnologías y plataformas en línea para conectar a los vendedores con los clientes. y facilitar el intercambio de productos o servicios.	dimensiones con indicadores que permitirán recoger información pertinente.	Sistematización de ventas	Procesos sistematizados
			Estrategias de fidelización	Software de ventas
				Programas de lealtad
			Uso de herramientas de analítica web	Estrategias de promoción
				Optimización web
				Adaptación de estrategias
				Seguimiento de resultados
			Herramientas de analítica web	

Anexo 2. Tabla de consistencia

TÍTULO: “Propuesta de un modelo de innovación tecnológica para la mejora de ventas digitales de empresas de discotecas, Trujillo 2024”				
Investigación			Variables - Dimensiones	Método
Problema Principal	Objetivo General	Hipótesis General	Variables	
¿De qué forma la propuesta de un modelo de innovación tecnológica mejora las ventas digitales de empresas de discotecas en Trujillo en el año 2024?	Desarrollar una propuesta de modelo de innovación tecnológica para mejorar las ventas digitales de empresas de discotecas en Trujillo en el año 2024.	La propuesta de un modelo de innovación tecnológica mejorará significativamente las ventas digitales de las empresas de discotecas en Trujillo en el año 2024.	VI: Innovación tecnológica. Dimensiones: Innovación de servicio. Innovación de proceso. Innovación en comunicación. Innovación organizativa.	Tipo: Propositivo, básica. Diseño: No experimental Enfoque: Cuantitativo
Problema Especifico 1	Objetivo Especifico 1	Hipótesis especifica 1	VD: Ventas digitales. Dimensiones: Medición y análisis de datos. Sistematización de ventas. Estrategias de fidelización. Uso de herramientas de analítica web.	
¿Cuál es el estado actual de las ventas	Analizar el estado actual de las ventas digitales en las empresas de discotecas en	Las estrategias de ventas digitales actuales en las discotecas de Trujillo presentan debilidades que	Población 1: Administradores y altos mandos de empresas de discotecas ubicadas en la ciudad	Muestra 1: 10 administradores o altos

digitales en las empresas de discotecas en Trujillo, 2024?	Trujillo, 2024.	limitan su efectividad.	de Trujillo 2024 Población 2: Trabajadores de la empresa de discoteca en estudio Población 3: Clientes de discotecas, entre 18 a 29 años que asisten a las discotecas ubicadas en la ciudad de Trujillo 2024	mandos de 7 empresas de discotecas ubicadas en la ciudad de Trujillo 2024. Muestra 2: 30 trabajadores de la empresa de discoteca en estudio. Muestra 3: 200 clientes de discotecas, entre 18 a 29 años que asisten a las discotecas ubicadas en la ciudad de Trujillo 2024
Problema Especifico 2	Objetivo Especifico 2	Hipótesis especifica 2		Técnicas: Entrevista y encuesta Muestreo por conveniencia.
¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de las estrategias de ventas digitales actuales en el contexto de las discotecas en Trujillo, 2024?	Identificar las áreas clave de mejora y oportunidades de crecimiento en las estrategias de ventas digitales de las discotecas en Trujillo, 2024.	Identificar y abordar las oportunidades y amenazas en las estrategias de ventas digitales mejorará la competitividad y crecimiento de las discotecas.		Instrumento: Guía de entrevista, Cuestionario Duración de entrevista: Entre 30 a 40 minutos. Duración de encuesta:

				10 minutos.
Problema Especifico 3	Objetivo Especifico 3	Hipótesis especifica 3		
¿Cómo se puede diseñar un modelo de innovación tecnológica que se adapte a las necesidades y características de las discotecas en Trujillo, 2024?	Diseñar un modelo de innovación tecnológica adaptado a las necesidades y características de las empresas de discotecas en Trujillo, 2024.	La implementación de un modelo de innovación tecnológica, basado en un análisis detallado de las necesidades y características locales, resultará en un aumento de las ventas digitales de las discotecas en Trujillo, 2024.		Aplicación: Virtual (Formulario de Google) y presencial para las entrevistas.
Problema Especifico 4	Objetivo Especifico 4	Hipótesis especifica 4		
¿Cuál sería el impacto potencial del modelo de innovación tecnológica en el crecimiento de las ventas digitales de las discotecas en Trujillo, 2024?	Proyectar el impacto potencial del modelo de innovación tecnológica en el crecimiento de las ventas digitales de las discotecas en Trujillo, 2024.	La evaluación del impacto del modelo de innovación tecnológica demostrará un crecimiento significativo en las ventas digitales y en la actividad económica relacionada con las discotecas en Trujillo, 2024.		

Anexo 3. Guía de entrevista para Administradores o Altos Mandos de empresas de discotecas

1. ¿De qué manera las empresas (discotecas) de la ciudad de Trujillo, hacen uso de las nuevas tecnologías innovadoras en su rubro?
2. ¿Han implementado alguna innovación recientemente en sus servicios, procesos, comunicaciones o estructuras organizativas? En caso afirmativo, ¿podría describir la naturaleza y el alcance de dichas implementaciones?
3. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta su empresa en términos de mejora de servicios y diversificación tecnológica, en el contexto específico de Trujillo en el año 2024?
4. En relación con los procesos dentro de su empresa, ¿podría identificar áreas específicas que podrían ser objeto de optimización o automatización para mejorar la eficiencia y el control de calidad?
5. ¿Existe alguna dificultad particular en la implementación de prácticas innovadoras, dentro del contexto empresarial de las discotecas en Trujillo? ¿Cuáles son?
6. ¿Cuáles son los canales de comunicación predominantes utilizados para interactuar con su audiencia tanto en el ámbito presencial como en línea?
7. En relación con el análisis de datos, ¿podría describir cómo su empresa utiliza la información recopilada para comprender mejor a su cliente y mejorar sus servicios? ¿Qué herramientas de análisis de datos se emplean y cómo se integran en el proceso de toma de decisiones de la empresa?
8. ¿Han implementado algún tipo de sistematización del proceso de ventas en su empresa, para mejorar el servicio al cliente? En caso afirmativo, ¿podría proporcionar ejemplos concretos de los procesos de sistematización y el software de ventas utilizado?
9. ¿Está familiarizado con algún proceso de sistematización, o conoce alguna empresa que emplee procesos sistematizados, que considere relevante o desee adoptar en su propia organización?
10. ¿Cuáles son las estrategias de fidelización que han sido más efectivas para su empresa en el mercado de las discotecas? ¿Cómo se alinean estas estrategias con los programas de lealtad y otras iniciativas de promoción para fortalecer las relaciones con los clientes y mejorar la retención?
11. En cuanto al uso de herramientas de analítica web, ¿cómo ha evolucionado la estrategia en línea de su empresa para aumentar su presencia en línea y mejorar el rendimiento? ¿Qué métricas y KPIs son prioritarios en el seguimiento de resultados y la adaptación de estrategias?
12. Finalmente, ¿cómo percibe la implementación de nuevas tecnologías para mejorar las ventas digitales en las discotecas de Trujillo? ¿Qué tipo de innovación tecnológica considera que sería más impactante para su empresa en términos de mejorar la competitividad y la experiencia del cliente?

Anexo 4. Innovación tecnológica - Cuestionario para los Administradores o Altos Mandos de empresas de discotecas

Dimensiones	Indicador	Pregunta	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Neutral (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
Innovación de servicios	Mejora de servicios	En los últimos 12 meses, ¿considera que la empresa de discoteca ha diversificado sus servicios para incluir nuevas opciones digitales?					
	Diversificación	En los últimos 12 meses, ¿estima que la empresa de discoteca ha mejorado los servicios existentes mediante el uso de tecnología innovadora?					
Innovación de procesos	Optimización	En el último año, ¿cree que la empresa de discoteca ha optimizado sus procesos internos a través de soluciones tecnológicas?					
	Sistematización	¿Percibe que la empresa de discoteca utiliza la sistematización para gestionar eficazmente sus ventas y operaciones?					
	Control de calidad	¿Valora que la empresa de discoteca implemente controles de calidad basados en tecnología para mejorar sus procesos?					
Innovación organizativa	Flexibilidad	¿Piensa que la empresa de discoteca donde labora, posee una estructura organizativa flexible, adaptada a cambios tecnológicos?					
	Integración	¿Está de acuerdo con que la empresa de discoteca cuenta con integración de nuevas tecnologías en la organización, utilizando herramientas tecnológicas para innovar en nuevos servicios, y que mejoran los servicios al cliente?					
Innovación en comunicación	Interacción cliente	¿Opina que la empresa de discoteca utiliza promociones online efectivas para atraer a sus clientes?					
	Promoción online	¿Considera que la organización de la empresa de discoteca es flexible en la adopción de nuevas tecnologías?					
	Actualización web	¿Percibe que la empresa de discoteca ha integrado diversas herramientas tecnológicas en sus operaciones diarias?					

Anexo 5. Ventas digitales - Cuestionario para Administradores o Altos Mandos de empresas de discotecas

Dimensiones	Indicador	Pregunta	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Neutral (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
Medición y análisis de datos	Utilización de datos	En el último año, ¿cree que la empresa de discoteca utiliza datos para tomar decisiones estratégicas en sus ventas digitales?					
	Herramientas de análisis	En el último año, ¿estima que la empresa de discoteca emplea herramientas de análisis para evaluar el rendimiento de sus ventas digitales?					
Sistematización de ventas	Procesos sistematizados	¿Considera que los procesos de ventas de la empresa de discoteca están sistematizados mediante software especializado?					
	Software de ventas	¿Opina que la empresa de discoteca utiliza software de ventas para gestionar sus operaciones diarias?					
	Programas de lealtad	¿Piensa que la empresa de discoteca ha implementado programas de lealtad para sus clientes?					
Estrategias de fidelización	Estrategias de promoción	¿Percibe que la empresa de discoteca utiliza estrategias de promoción efectivas para fidelizar a sus clientes?					
	Herramientas de analítica	¿Considera que la empresa de discoteca optimiza su página web regularmente para mejorar la experiencia del usuario?					
Uso de herramientas de analítica web	Optimización web	En el último año, ¿cree que la empresa de discoteca adapta sus estrategias de ventas digitales basándose en los resultados de las analíticas web?					
	Seguimiento de resultados	¿Percibe que la empresa de discoteca realiza un seguimiento continuo de los resultados de sus ventas digitales?					
	Adaptación de estrategias	¿Estima que la empresa de discoteca utiliza herramientas de analítica web para mejorar sus estrategias de marketing digital?					

Anexo 6. Innovación tecnológica - Cuestionario para clientes de las discotecas

Dimensiones	Indicador	Pregunta	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Neutral (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
Innovación de servicios	Mejora de servicios	¿Considera que la implementación de nuevas tecnologías mejorará su experiencia con los servicios ofrecidos por la discoteca?					
Innovación de servicios	Diversificación	¿Cree que la introducción de nuevos servicios tecnológicos en la discoteca aumentará su satisfacción?					
Innovación de procesos	Optimización	¿Está de acuerdo con que la mejora de procesos internos mediante tecnología mejorará su experiencia en la discoteca?					
Innovación de procesos	Sistematización	¿Considera que la sistematización de procesos en la discoteca, como el pago sin efectivo, hará su visita más cómoda?					
Innovación de procesos	Control de calidad	¿Está de acuerdo con que la implementación de tecnología para el control de calidad mejorará su percepción de la discoteca?					
Innovación organizativa	Flexibilidad	¿Considera que una estructura organizativa flexible y adaptada a la tecnología mejorará su experiencia general en la discoteca?					
Innovación organizativa	Integración	¿Está de acuerdo con que la integración de nuevas tecnologías en la organización de la discoteca mejorará la calidad del servicio que recibe?					
Innovación en comunicación	Interacción cliente	¿Cree que el uso de medios digitales para comunicarse con usted mejorará su experiencia en la discoteca?					
Innovación en comunicación	Promoción online	¿Está de acuerdo con que las promociones en línea aumentarán su interés y le incentivarán a visitar la discoteca con más frecuencia?					
Innovación en comunicación	Actualización web	¿Considera que la actualización constante del sitio web y otros canales digitales de la discoteca mejorará su experiencia y percepción de la misma?					

Anexo 7. Ventas digitales - Cuestionario para clientes de las discotecas

Dimensiones	Indicador	Pregunta	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Neutral (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
Medición y análisis de datos	Utilización de datos	¿Cree que el uso de inteligencia artificial para analizar datos sobre sus preferencias mejorará la oferta de servicios de la discoteca y su satisfacción como cliente?					
	Herramientas de análisis	¿Está de acuerdo con que el uso de herramientas de análisis de datos mejorará la personalización de su experiencia en la discoteca?					
Sistematización de ventas	Procesos sistematizados	¿Considera que la sistematización de los procesos de venta, como el pago sin efectivo, mejorará la eficiencia y su comodidad al visitar la discoteca?					
	Software de ventas	¿Cree que el uso de software especializado en ventas mejorará la gestión de sus transacciones y su satisfacción general con el servicio de la discoteca?					
	Programas de lealtad	¿Está de acuerdo con que los programas de lealtad basados en tecnología aumentarán su recurrencia y satisfacción en la discoteca?					
Estrategias de fidelización	Estrategias de promoción	¿Considera que las estrategias de promoción digital fomentarán su fidelidad y le incentivarán a visitar la discoteca con más frecuencia?					
	Herramientas de analítica	¿Cree que el uso de herramientas de analítica web mejorará la personalización de su experiencia en la discoteca?					
Uso de herramientas de analítica web	Optimización web	¿Está de acuerdo con que la optimización del sitio web de la discoteca influirá positivamente en su decisión de visitarla?					
	Seguimiento de resultados	¿Considera que el seguimiento de resultados de las acciones promocionales en línea mejorará su percepción sobre la discoteca?					
	Adaptación de estrategias	¿Está de acuerdo con que la adaptación de estrategias de marketing en línea según sus preferencias mejorará su experiencia y satisfacción en la discoteca?					

Anexo 8. Fichas técnicas de los instrumentos

Nombre Original del instrumento:	Guía de entrevista a Administradores o Altos Mandos de empresas de discotecas de la variable innovación tecnológica.
Autor y año:	ORIGINAL: ARANDA CHICLAYO EDER DENILSON ADAPTACIÓN: -
Objetivo del instrumento:	Identificar las áreas clave de mejora y oportunidades de crecimiento en las estrategias de ventas digitales de las discotecas en Trujillo, 2024.
Usuarios:	Administradores o Altos mandos de las empresas de discotecas.
Forma de Administración o Modo de aplicación:	Se aplicará de forma presencial.
Validez: (Presentar la constancia de validación de expertos)	Anexados en el documento. MG. DURAN SIMON, FRITZ FRANZ DR. GONZALES ZAVALA, FERNANDO SANTIAGO MG. TEJADA <u>MIGUEL, HÉCTOR ELMER</u>
Confiabilidad: (Presentar los resultados estadísticos)	-

Nombre Original del instrumento:	Guía de entrevista a Administradores o Altos Mandos de empresas de discotecas de la variable ventas digitales.
Autor y año:	ORIGINAL: ARANDA CHICLAYO EDER DENILSON ADAPTACION: -
Objetivo del instrumento:	Identificar las áreas clave de mejora y oportunidades de crecimiento en las estrategias de ventas digitales de las discotecas en Trujillo, 2024.
Usuarios:	Administradores o Altos mandos de las empresas de discotecas.
Forma de Administración o Modo de aplicación:	Se aplicará de forma presencial.
Validez: (Presentar la constancia de validación de expertos)	Anexados en el documento. MG. DURAN SIMON, FRITZ FRANZ DR. GONZALES ZAVALA, FERNANDO SANTIAGO MG. TEJADA <u>MIGUEL, HÉCTOR</u> ELMER
Confiabilidad: (Presentar los resultados estadísticos)	-

Nombre Original del instrumento:	Cuestionario a Administradores de Discotecas o Altos Mandos de empresas de discotecas de la variable innovación tecnológica																				
Autor y año:	ORIGINAL: ARANDA CHICLAYO EDER DENILSON ADAPTACIÓN: -																				
Objetivo del instrumento:	Analizar el estado actual de las ventas digitales en las empresas de discotecas en Trujillo, 2024.																				
Usuarios:	Administradores o Altos mandos de las empresas de discotecas.																				
Forma de Administración o Modo de aplicación:	Se aplicará por medio de un formulario de google																				
Validez: (Presentar la constancia de validación de expertos)	Anexados en el documento. MG. DURAN SIMON, FRITZ FRANZ DR. GONZALES ZA VALETA, FERNANDO SANTIAGO MG. TEJADA <u>MIGUEL, HÉCTOR</u> ELMER																				
Confiabilidad: (Presentar los resultados estadísticos)	<p style="text-align: center;">Resumen de procesamiento de casos</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th colspan="2"></th> <th>N</th> <th>%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Casos</td> <td>Válido</td> <td>10</td> <td>100,0</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Excluido^a</td> <td>0</td> <td>,0</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Total</td> <td>10</td> <td>100,0</td> </tr> </tbody> </table> <p>a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.</p> <p style="text-align: center;">Estadísticas de fiabilidad</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th>Alfa de Cronbach</th> <th>N de elementos</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">,965</td> <td style="text-align: center;">10</td> </tr> </tbody> </table>			N	%	Casos	Válido	10	100,0		Excluido ^a	0	,0		Total	10	100,0	Alfa de Cronbach	N de elementos	,965	10
		N	%																		
Casos	Válido	10	100,0																		
	Excluido ^a	0	,0																		
	Total	10	100,0																		
Alfa de Cronbach	N de elementos																				
,965	10																				

Nombre Original del instrumento:	Cuestionario a Administradores de Discotecas o Altos Mandos de empresas de discotecas de la variable ventas digitales																				
Autor y año:	ORIGINAL: ARANDA CHICLAYO EDER DENILSON ADAPTACION: -																				
Objetivo del instrumento:	Analizar el estado actual de las ventas digitales en las empresas de discotecas en Trujillo, 2024.																				
Usuarios:	Administradores y Altos mandos de las empresas de discotecas.																				
Forma de Administración o Modo de aplicación:	Se aplicará por medio de un formulario de Google.																				
Validez: (Presentar la constancia de validación de expertos)	Anexados en el documento. MG. DURAN SIMON, FRITZ FRANZ DR. GONZALES ZAVALA, FERNANDO SANTIAGO MG. TEJADA <u>MIGUEL, HÉCTOR</u> ELMER																				
Confiabilidad: (Presentar los resultados estadísticos)	<p style="text-align: center;">Resumen de procesamiento de casos</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th colspan="2"></th> <th style="text-align: center;">N</th> <th style="text-align: center;">%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">Casos</td> <td style="text-align: center;">Válido</td> <td style="text-align: center;">10</td> <td style="text-align: center;">100,0</td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: center;">Excluido^a</td> <td style="text-align: center;">0</td> <td style="text-align: center;">,0</td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: center;">Total</td> <td style="text-align: center;">10</td> <td style="text-align: center;">100,0</td> </tr> </tbody> </table> <p style="margin-left: 40px;">a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.</p> <p style="text-align: center;">Estadísticas de fiabilidad</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">Alfa de Cronbach</th> <th style="text-align: center;">N de elementos</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">,958</td> <td style="text-align: center;">10</td> </tr> </tbody> </table>			N	%	Casos	Válido	10	100,0		Excluido ^a	0	,0		Total	10	100,0	Alfa de Cronbach	N de elementos	,958	10
		N	%																		
Casos	Válido	10	100,0																		
	Excluido ^a	0	,0																		
	Total	10	100,0																		
Alfa de Cronbach	N de elementos																				
,958	10																				

Nombre Original del instrumento:	Cuestionario a Clientes de empresas de discotecas de la variable innovación tecnológica																		
Autor y año:	ORIGINAL: ARANDA CHICLAYO EDER DENILSON ADAPTACION: -																		
Objetivo del instrumento:	Proyectar el impacto potencial del modelo de innovación tecnológica en el crecimiento de las ventas digitales de las discotecas en Trujillo, 2024.																		
Usuarios:	Clientes que asisten a las empresas de discotecas.																		
Forma de Administración o Modo de aplicación:	Se aplicará por medio de un formulario de Google.																		
Validez: (Presentar la constancia de validación de expertos)	Anexados en el documento. MG. DURAN SIMON, FRITZ FRANZ DR. GONZALES ZAVALA, FERNANDO SANTIAGO MG. TEJADA MIGUEL, HÉCTOR ELMER																		
Confiabilidad: (Presentar los resultados estadísticos)	<p style="text-align: center;">Resumen de procesamiento de casos</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th colspan="2"></th> <th style="text-align: center;">N</th> <th style="text-align: center;">%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3" style="text-align: center;">Casos</td> <td style="text-align: center;">Válido</td> <td style="text-align: center;">60</td> <td style="text-align: center;">100,0</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Excluido^a</td> <td style="text-align: center;">0</td> <td style="text-align: center;">,0</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Total</td> <td style="text-align: center;">60</td> <td style="text-align: center;">100,0</td> </tr> </tbody> </table> <p style="margin-left: 40px;">a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.</p> <p style="text-align: center;">Estadísticas de fiabilidad</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">Alfa de Cronbach</th> <th style="text-align: center;">N de elementos</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">,937</td> <td style="text-align: center;">10</td> </tr> </tbody> </table>			N	%	Casos	Válido	60	100,0	Excluido ^a	0	,0	Total	60	100,0	Alfa de Cronbach	N de elementos	,937	10
		N	%																
Casos	Válido	60	100,0																
	Excluido ^a	0	,0																
	Total	60	100,0																
Alfa de Cronbach	N de elementos																		
,937	10																		

Nombre Original del instrumento:	Cuestionario a Clientes de empresas de discotecas de la variable ventas digitales																		
Autor y año:	ORIGINAL: ARANDA CHICLAYO EDER DENILSON ADAPTACION: -																		
Objetivo del instrumento:	Proyectar el impacto potencial del modelo de innovación tecnológica en el crecimiento de las ventas digitales de las discotecas en Trujillo, 2024.																		
Usuarios:	Clientes que asisten a las empresas de discotecas.																		
Forma de Administración o Modo de aplicación:	Se aplicará por medio de un formulario de Google.																		
Validez: (Presentar la constancia de validación de expertos)	Anexados en el documento. MG. DURAN SIMON, FRITZ FRANZ DR. GONZALES ZAVALA, FERNANDO SANTIAGO MG. TEJADA MIGUEL, HÉCTOR ELMER																		
Confiabilidad: (Presentar los resultados estadísticos)	<p style="text-align: center;">Resumen de procesamiento de casos</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th colspan="2"></th> <th style="text-align: center;">N</th> <th style="text-align: center;">%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3" style="text-align: left;">Casos</td> <td style="text-align: left;">Válido</td> <td style="text-align: center;">60</td> <td style="text-align: center;">100,0</td> </tr> <tr> <td style="text-align: left;">Excluido^a</td> <td style="text-align: center;">0</td> <td style="text-align: center;">,0</td> </tr> <tr> <td style="text-align: left;">Total</td> <td style="text-align: center;">60</td> <td style="text-align: center;">100,0</td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center;">a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.</p> <p style="text-align: center;">Estadísticas de fiabilidad</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th style="text-align: left;">Alfa de Cronbach</th> <th style="text-align: left;">N de elementos</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">,946</td> <td style="text-align: center;">10</td> </tr> </tbody> </table>			N	%	Casos	Válido	60	100,0	Excluido ^a	0	,0	Total	60	100,0	Alfa de Cronbach	N de elementos	,946	10
		N	%																
Casos	Válido	60	100,0																
	Excluido ^a	0	,0																
	Total	60	100,0																
Alfa de Cronbach	N de elementos																		
,946	10																		

Anexo 9. Fichas de validación de contenido para un instrumento

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario/Guía de entrevista) que permitirá recoger la información en la presente investigación: Propuesta de innovación tecnológica para mejorar las ventas digitales de empresas de discotecas. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El/la ítem/pregunta pertenece a la dimensión/subcategoría y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El/la ítem/pregunta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El/la ítem/pregunta tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El/la ítem/pregunta es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Guía de entrevista a Administradores o Altos Mandos de empresas de discotecas de la variable innovación tecnológica
Objetivo del instrumento	Identificar las áreas clave de mejora y oportunidades de crecimiento en las estrategias de ventas digitales de las discotecas en Trujillo, 2024.
Nombres y apellidos del experto	Fritz Franz Duran Simon
Documento de identidad	45475596
Años de experiencia en el área	9 años
Máximo Grado Académico	Maestro
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad Cesar Vallejo
Cargo	Docente
Número telefónico	933197742
Firma	 FRITZ FRANZ DURAN SIMON Ingeniero Industrial CIP N° 263814
Fecha	21/05/2024

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Guía de entrevista a Administradores o Altos Mandos de empresas de discotecas de la variable ventas digitales
Objetivo del instrumento	Identificar las áreas clave de mejora y oportunidades de crecimiento en las estrategias de ventas digitales de las discotecas en Trujillo, 2024.
Nombres y apellidos del experto	Fritz Franz Duran Simon
Documento de identidad	45475596
Años de experiencia en el área	9 años
Máximo Grado Académico	Maestro
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad Cesar Vallejo
Cargo	Docente
Número telefónico	933197742
Firma	 FRITZ FRANZ DURAN SIMON Ingeniero Industrial CIP N° 283814
Fecha	21/05/2024

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Cuestionario a Administradores o Altos Mandos de empresas de discotecas de la variable innovación tecnológica
Objetivo del instrumento	Analizar el estado actual de las ventas digitales en las empresas de discotecas en Trujillo, 2024.
Nombres y apellidos del experto	Fritz Franz Duran Simon
Documento de identidad	45475596
Años de experiencia en el área	9 años
Máximo Grado Académico	Maestro
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad Cesar Vallejo
Cargo	Docente
Número telefónico	933197742
Firma	 FRITZ FRANZ DURAN SIMON Ingeniero Industrial CIP N° 283814
Fecha	21/05/2024

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Cuestionario a Administradores o Altos Mandos de empresas de discotecas de la variable ventas digitales
Objetivo del instrumento	Analizar el estado actual de las ventas digitales en las empresas de discotecas en Trujillo, 2024.
Nombres y apellidos del experto	Fritz Franz Duran Simon
Documento de identidad	45475596
Años de experiencia en el área	9 años
Máximo Grado Académico	Maestro
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad Cesar Vallejo
Cargo	Docente
Número telefónico	933197742
Firma	 FRITZ FRANZ DURAN SIMON Ingeniero Industrial CIP N° 283814
Fecha	21/05/2024

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Cuestionario a Clientes de Discotecas de la variable innovación tecnológica
Objetivo del instrumento	Proyectar el impacto potencial del modelo de innovación tecnológica en el crecimiento de las ventas digitales de las discotecas en Trujillo, 2024.
Nombres y apellidos del experto	Fritz Franz Duran Simon
Documento de identidad	45475596
Años de experiencia en el área	9 años
Máximo Grado Académico	Maestro
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad Cesar Vallejo
Cargo	Docente
Número telefónico	933197742
Firma	 FRITZ FRANZ DURAN SIMON Ingeniero Industrial CIP N° 283814
Fecha	21/05/2024

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Cuestionario a Clientes de Discotecas de la variable ventas digitales
Objetivo del instrumento	Proyectar el impacto potencial del modelo de innovación tecnológica en el crecimiento de las ventas digitales de las discotecas en Trujillo, 2024.
Nombres y apellidos del experto	Fritz Franz Duran Simon
Documento de identidad	45475596
Años de experiencia en el área	9 años
Máximo Grado Académico	Maestro
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad Cesar Vallejo
Cargo	Docente
Número telefónico	933197742
Firma	 FRITZ FRANZ DURAN SIMON Ingeniero Industrial CIP N° 283814
Fecha	21/05/2024

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Guía de entrevista a Administradores o Altos Mandos de empresas de discotecas de la variable innovación tecnológica
Objetivo del instrumento	Identificar las áreas clave de mejora y oportunidades de crecimiento en las estrategias de ventas digitales de las discotecas en Trujillo, 2024.
Nombres y apellidos del experto	FERNANDO SANTIAGO GONZALES ZAVALETA
Documento de identidad	18125918
Años de experiencia en el área	20
Máximo Grado Académico	Doctorado
Nacionalidad	Peruano
Institución	Red de Salud Trujillo – Docente Universitario
Cargo	Responsable Sistema Vigilancia Epidemiológica
Número telefónico	958824864
Firma	
Fecha	07/06/2024

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Guía de entrevista a Administradores o Altos Mandos de empresas de discotecas de la variable ventas digitales
Objetivo del instrumento	Identificar las áreas clave de mejora y oportunidades de crecimiento en las estrategias de ventas digitales de las discotecas en Trujillo, 2024.
Nombres y apellidos del experto	FERNANDO SANTIAGO GONZALES ZAVALETA
Documento de identidad	18125918
Años de experiencia en el área	20
Máximo Grado Académico	Doctorado
Nacionalidad	Peruano
Institución	Red de Salud Trujillo – Docente Universitario
Cargo	Responsable Sistema Vigilancia Epidemiológica
Número telefónico	958824864
Firma	
Fecha	07/06/2024

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Cuestionario a Administradores o Altos Mandos de empresas de discotecas de la variable innovación tecnológica
Objetivo del instrumento	Analizar el estado actual de las ventas digitales en las empresas de discotecas en Trujillo, 2024.
Nombres y apellidos del experto	FERNANDO SANTIAGO GONZALES ZAVALETA
Documento de identidad	18125918
Años de experiencia en el área	20
Máximo Grado Académico	Doctorado
Nacionalidad	Peruano
Institución	Red de Salud Trujillo – Docente Universitario
Cargo	Responsable Sistema Vigilancia Epidemiológica
Número telefónico	958824864
Firma	
Fecha	07/06/2024

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Cuestionario a Administradores o Altos Mandos de empresas de discotecas de la variable ventas digitales
Objetivo del instrumento	Analizar el estado actual de las ventas digitales en las empresas de discotecas en Trujillo, 2024.
Nombres y apellidos del experto	FERNANDO SANTIAGO GONZALES ZAVALETA
Documento de identidad	18125918
Años de experiencia en el área	20
Máximo Grado Académico	Doctorado
Nacionalidad	Peruano
Institución	Red de Salud Trujillo – Docente Universitario
Cargo	Responsable Sistema Vigilancia Epidemiológica
Número telefónico	958824864
Firma	
Fecha	07/06/2024

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Cuestionario a Clientes de Discotecas de la variable innovación tecnológica
Objetivo del instrumento	Proyectar el impacto potencial del modelo de innovación tecnológica en el crecimiento de las ventas digitales de las discotecas en Trujillo, 2024.
Nombres y apellidos del experto	FERNANDO SANTIAGO GONZALES ZAVALETA
Documento de identidad	18125918
Años de experiencia en el área	20
Máximo Grado Académico	Doctorado
Nacionalidad	Peruano
Institución	Red de Salud Trujillo – Docente Universitario
Cargo	Responsable Sistema Vigilancia Epidemiológica
Número telefónico	958824864
Firma	
Fecha	07/06/2024

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Cuestionario a Clientes de Discotecas de la variable ventas digitales
Objetivo del instrumento	Proyectar el impacto potencial del modelo de innovación tecnológica en el crecimiento de las ventas digitales de las discotecas en Trujillo, 2024.
Nombres y apellidos del experto	FERNANDO SANTIAGO GONZALES ZAVALETA
Documento de identidad	18125918
Años de experiencia en el área	20
Máximo Grado Académico	Doctorado
Nacionalidad	Peruano
Institución	Red de Salud Trujillo – Docente Universitario
Cargo	Responsable Sistema Vigilancia Epidemiológica
Número telefónico	958824864
Firma	
Fecha	07/06/2024

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Guía de entrevista a Administradores o Altos Mandos de empresas de discotecas de la variable innovación tecnológica
Objetivo del instrumento	Identificar las áreas clave de mejora y oportunidades de crecimiento en las estrategias de ventas digitales de las discotecas en Trujillo, 2024.
Nombres y apellidos del experto	HÉCTOR ELMER TEJADA MIGUEL
Documento de identidad	47934421
Años de experiencia en el área	3 años
Máximo Grado Académico	Magister en Ingeniería de Sistemas
Nacionalidad	Peruana
Institución	STRATEGIC PARTNER TIBERIUS S.A.C.
Cargo	Gerente General
Número telefónico	(+51) 924 990 497
Firma	
Fecha	8/6/2024

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Guía de entrevista a Administradores o Altos Mandos de empresas de discotecas de la variable ventas digitales
Objetivo del instrumento	Identificar las áreas clave de mejora y oportunidades de crecimiento en las estrategias de ventas digitales de las discotecas en Trujillo, 2024.
Nombres y apellidos del experto	HÉCTOR ELMER TEJADA MIGUEL
Documento de identidad	47934421
Años de experiencia en el área	3 años
Máximo Grado Académico	Magister en Ingeniería de Sistemas
Nacionalidad	Peruana
Institución	STRATEGIC PARTNER TIBERIUS S.A.C.
Cargo	Gerente General
Número telefónico	(+51) 924 990 497
Firma	
Fecha	8/6/2024

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Cuestionario a Administradores o Altos Mandos de empresas de discotecas de la variable innovación tecnológica
Objetivo del instrumento	Analizar el estado actual de las ventas digitales en las empresas de discotecas en Trujillo, 2024.
Nombres y apellidos del experto	HÉCTOR ELMER TEJADA MIGUEL
Documento de identidad	47934421
Años de experiencia en el área	3 años
Máximo Grado Académico	Magister en Ingeniería de Sistemas
Nacionalidad	Peruana
Institución	STRATEGIC PARTNER TIBERIUS S.A.C.
Cargo	Gerente General
Número telefónico	(+51) 924 990 497
Firma	
Fecha	8/6/2024

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Cuestionario a Administradores o Altos Mandos de empresas de discotecas de la variable ventas digitales
Objetivo del instrumento	Analizar el estado actual de las ventas digitales en las empresas de discotecas en Trujillo, 2024.
Nombres y apellidos del experto	HÉCTOR ELMER TEJADA MIGUEL
Documento de identidad	47934421
Años de experiencia en el área	3 años
Máximo Grado Académico	Magister en Ingeniería de Sistemas
Nacionalidad	Peruana
Institución	STRATEGIC PARTNER TIBERIUS S.A.C.
Cargo	Gerente General
Número telefónico	(+51) 924 990 497
Firma	
Fecha	8/6/2024

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Cuestionario a Clientes de Discotecas de la variable innovación tecnológica
Objetivo del instrumento	Proyectar el impacto potencial del modelo de innovación tecnológica en el crecimiento de las ventas digitales de las discotecas en Trujillo, 2024.
Nombres y apellidos del experto	HÉCTOR ELMER TEJADA MIGUEL
Documento de identidad	47934421
Años de experiencia en el área	3 años
Máximo Grado Académico	Magister en Ingeniería de Sistemas
Nacionalidad	Peruana
Institución	STRATEGIC PARTNER TIBERIUS S.A.C.
Cargo	Gerente General
Número telefónico	(+51) 924 990 497
Firma	
Fecha	8/6/2024

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Cuestionario a Clientes de Discotecas de la variable ventas digitales
Objetivo del instrumento	Proyectar el impacto potencial del modelo de innovación tecnológica en el crecimiento de las ventas digitales de las discotecas en Trujillo, 2024.
Nombres y apellidos del experto	HÉCTOR ELMER TEJADA MIGUEL
Documento de identidad	47934421
Años de experiencia en el área	3 años
Máximo Grado Académico	Magister en Ingeniería de Sistemas
Nacionalidad	Peruana
Institución	STRATEGIC PARTNER TIBERIUS S.A.C.
Cargo	Gerente General
Número telefónico	(+51) 924 990 497
Firma	
Fecha	8/6/2024

Anexo 10. Matriz de validación de guía de entrevista a Administradores o Altos Mandos de empresas de discotecas de la variable innovación tecnológica

Dimensión	Indicador	Item	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Innovación de servicios	Mejora de servicios	¿Qué tanto cree usted que se adoptan tecnologías innovadoras en su empresa de discotecas en Trujillo, Perú?	1	1	1	1	
	Diversificación	¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta su empresa en términos de mejora de servicios y diversificación en el contexto específico de Trujillo en el año 2024?	1	1	1	1	
Innovación de procesos	Optimización	En relación con los procesos dentro de su empresa, ¿podría identificar áreas específicas que podrían ser objeto de optimización o sistematización para mejorar la eficiencia y el control de calidad?	1	1	1	1	
	Sistematización						
	Control de calidad						
Innovación organizativa	Flexibilidad	¿Existe alguna dificultad particular en la implementación de prácticas organizativas innovadoras, dentro del contexto empresarial de las discotecas en Trujillo? ¿Cuáles son?	1	1	1	1	
	Integración	¿Han implementado alguna innovación recientemente en sus servicios, procesos, comunicaciones o estructuras organizativas? En caso afirmativo, ¿podría describir la naturaleza y el alcance de dichas implementaciones?	1	1	1	1	
Innovación en comunicación	Interacción cliente	¿Cuáles son los canales de comunicación predominantes utilizados para interactuar con su audiencia tanto en el ámbito presencial como en línea?	1	1	1	1	

Anexo 11. Matriz de validación de guía de entrevista a Administradores o Altos Mandos de empresas de discotecas de la variable ventas digitales

Dimensión	Indicador	Item	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Análisis de datos	Utilización de datos	En relación con el análisis de datos, ¿podría describir cómo su empresa utiliza la información recopilada para comprender mejor a su cliente y mejorar sus servicios? ¿Qué herramientas de análisis de datos se emplean y cómo se integran en el proceso de toma de decisiones de la empresa?	1	1	1	1	
	Herramientas de análisis						
Sistematización de ventas	Procesos sistematizados	¿Cómo percibe la implementación de nuevas tecnologías para mejorar las ventas digitales en las discotecas de Trujillo? ¿Qué tipo de innovación tecnológica considera que sería más impactante para su empresa en términos de mejorar la competitividad y la experiencia del cliente?	1	1	1	1	
	Software de ventas	¿Han implementado algún tipo de sistematización de ventas en su empresa? En caso afirmativo, ¿podría proporcionar ejemplos concretos de los procesos sistematizados y el software de ventas utilizado?	1	1	1	1	
Estrategias de fidelización	Programas de lealtad	¿Cuáles son las estrategias de fidelización que han sido más efectivas para su empresa en el mercado de las discotecas? ¿Cómo se alinean estas estrategias con los programas de lealtad y otras iniciativas de promoción para fortalecer las relaciones con los clientes y mejorar la retención?	1	1	1	1	
	Estrategias de promoción						
Uso de herramientas de analítica web	Herramientas de analítica	En cuanto al uso de herramientas de analítica web, ¿cómo ha evolucionado la estrategia en línea de su empresa para optimizar su presencia digital y mejorar el rendimiento? ¿Qué métricas y KPIs son prioritarios en el seguimiento de resultados y la adaptación de estrategias?	1	1	1	1	
	Optimización web						
	Seguimiento de resultados						
	Adaptación de estrategias						

Anexo 12. Matriz de validación de cuestionario a Administradores o Altos Mandos de empresas de discotecas de la variable innovación tecnológica

Dimensiones	Indicador	Pregunta	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Innovación de servicios	Mejora de servicios	En los últimos 12 meses, ¿considera que la empresa de discoteca ha diversificado sus servicios para incluir nuevas opciones digitales?	1	1	1	1	
	Diversificación	En los últimos 12 meses, ¿estima que la empresa de discoteca ha mejorado los servicios existentes mediante el uso de tecnología innovadora?	1	1	1	1	
Innovación de procesos	Optimización	En el último año, ¿cree que la empresa de discoteca ha optimizado sus procesos internos a través de soluciones tecnológicas?	1	1	1	1	
	Sistematización	¿Percibe que la empresa de discoteca utiliza la sistematización para gestionar eficazmente sus ventas y operaciones?	1	1	1	1	
	Control de calidad	¿Valora que la empresa de discoteca implemente controles de calidad basados en tecnología para mejorar sus procesos?	1	1	1	1	
Innovación organizativa	Flexibilidad	¿Piensa que la empresa de discoteca donde labora, posee una estructura organizativa flexible, adaptada a cambios tecnológicos?	1	1	1	1	
	Integración	¿Está de acuerdo con que la empresa de discoteca cuenta con integración de nuevas tecnologías en la organización, utilizando herramientas tecnológicas para innovar en nuevos servicios, y que mejoran los servicios al cliente?	1	1	1	1	
Innovación en comunicación	Interacción cliente	¿Opina que la empresa de discoteca utiliza promociones online efectivas para atraer a sus clientes?	1	1	1	1	
	Promoción online	¿Considera que la organización de la empresa de discoteca es flexible en la adopción de nuevas tecnologías?	1	1	1	1	
	Actualización web	¿Percibe que la empresa de discoteca ha integrado diversas herramientas tecnológicas en sus operaciones diarias?	1	1	1	1	

Anexo 13. Matriz de validación de cuestionario a Administradores o Altos Mandos de empresas de discotecas de la variable ventas digitales

Dimensiones	Indicador	Pregunta	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Medición y análisis de datos	Utilización de datos	En el último año, ¿cree que la empresa de discoteca utiliza datos para tomar decisiones estratégicas en sus ventas digitales?	1	1	1	1	
	Herramientas de análisis	En el último año, ¿estima que la empresa de discoteca emplea herramientas de análisis para evaluar el rendimiento de sus ventas digitales?	1	1	1	1	
Sistematización de ventas	Procesos sistematizados	¿Considera que los procesos de ventas de la empresa de discoteca están sistematizados mediante software especializado?	1	1	1	1	
	Software de ventas	¿Opina que la empresa de discoteca utiliza software de ventas para gestionar sus operaciones diarias?	1	1	1	1	
	Programas de lealtad	¿Piensa que la empresa de discoteca ha implementado programas de lealtad para sus clientes?	1	1	1	1	
Estrategias de fidelización	Estrategias de promoción	¿Percibe que la empresa de discoteca utiliza estrategias de promoción efectivas para fidelizar a sus clientes?	1	1	1	1	
	Herramientas de analítica	¿Considera que la empresa de discoteca optimiza su página web regularmente para mejorar la experiencia del usuario?	1	1	1	1	
Uso de herramientas de analítica web	Optimización web	En el último año, ¿cree que la empresa de discoteca adapta sus estrategias de ventas digitales basándose en los resultados de las analíticas web?	1	1	1	1	
	Seguimiento de resultados	¿Percibe que la empresa de discoteca realiza un seguimiento continuo de los resultados de sus ventas digitales?	1	1	1	1	
	Adaptación de estrategias	¿Estima que la empresa de discoteca utiliza herramientas de analítica web para mejorar sus estrategias de marketing digital?	1	1	1	1	

Anexo 14. Matriz de validación de cuestionario a Clientes de Discotecas de la variable innovación tecnológica

Dimensión	Indicador	Item	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Innovación de servicios	Mejora de servicios	¿Considera que la implementación de nuevas tecnologías mejorará su experiencia con los servicios ofrecidos por la discoteca?	1	1	1	1	
	Diversificación	¿Cree que la introducción de nuevos servicios tecnológicos en la discoteca aumentará su satisfacción?	1	1	1	1	
Innovación de procesos	Optimización	¿Está de acuerdo con que la optimización de procesos internos mediante tecnología mejorará su experiencia en la discoteca?	1	1	1	1	
	Sistematización	¿Considera que la sistematización de procesos en la discoteca, como el pago sin efectivo, hará su visita más cómoda?	1	1	1	1	
	Control de calidad	¿Está de acuerdo con que la implementación de tecnología para el control de calidad mejorará su percepción de la discoteca?	1	1	1	1	
Innovación organizativa	Flexibilidad	¿Considera que una estructura organizativa flexible y adaptada a la tecnología mejorará su experiencia general en la discoteca?	1	1	1	1	
	Integración	¿Está de acuerdo con que la integración de nuevas tecnologías en la organización de la discoteca mejorará la calidad del servicio que recibe?	1	1	1	1	
Innovación en comunicación	Interacción cliente	¿Cree que el uso de medios digitales para comunicarse con usted mejorará su experiencia en la discoteca?	1	1	1	1	
	Promoción online	¿Está de acuerdo con que las promociones en línea aumentarán su interés y le incentivarán a visitar la discoteca con más frecuencia?	1	1	1	1	
	Actualización web	¿Considera que la actualización constante del sitio web y otros canales digitales de la discoteca mejorará su experiencia y percepción de la misma?	1	1	1	1	

Anexo 15. Matriz de validación de cuestionario a Clientes de Discotecas de la variable ventas digitales

Dimensiones	Indicador	Pregunta	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Medición y análisis de datos	Utilización de datos	¿Cree que el uso de inteligencia artificial para analizar datos sobre sus preferencias mejorará la oferta de servicios de la discoteca y su satisfacción como cliente?	1	1	1	1	
	Herramientas de análisis	¿Está de acuerdo con que el uso de herramientas de análisis de datos mejorará la personalización de su experiencia en la discoteca?	1	1	1	1	
Sistematización de ventas	Procesos sistematizados	¿Considera que la sistematización de los procesos de venta, como el pago sin efectivo, mejorará la eficiencia y su comodidad al visitar la discoteca?	1	1	1	1	
	Software de ventas	¿Cree que el uso de software especializado en ventas mejorará la gestión de sus transacciones y su satisfacción general con el servicio de la discoteca?	1	1	1	1	
	Programas de lealtad	¿Está de acuerdo con que los programas de lealtad basados en tecnología aumentarán su recurrencia y satisfacción en la discoteca?	1	1	1	1	
Estrategias de fidelización	Estrategias de promoción	¿Considera que las estrategias de promoción digital fomentarán su fidelidad y le incentivarán a visitar la discoteca con más frecuencia?	1	1	1	1	
	Herramientas de analítica	¿Cree que el uso de herramientas de analítica web mejorará la personalización de su experiencia en la discoteca?	1	1	1	1	
Uso de herramientas de analítica web	Optimización web	¿Está de acuerdo con que la optimización del sitio web de la discoteca influirá positivamente en su decisión de visitarla?	1	1	1	1	
	Seguimiento de resultados	¿Considera que el seguimiento de resultados de las acciones promocionales en línea mejorará su percepción sobre la discoteca?	1	1	1	1	
	Adaptación de estrategias	¿Está de acuerdo con que la adaptación de estrategias de marketing en línea según sus preferencias mejorará su experiencia y satisfacción en la discoteca?	1	1	1	1	

Anexo 16. Bases de datos de cuestionario a trabajadores de la empresa de discoteca

INNOVACIÓN TECNOLÓGICA										VENTAS DIGITALES									
INNOVACIÓN DE SERVICIOS		INNOVACIÓN DE PROCESOS			INNOVACIÓN ORGANIZATIVA		INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN			ANÁLISIS DE DATOS		SISTEMATIZACIÓN DE VENTAS		ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN		USO DE HERRAMIENTAS DE ANALÍTICA WEB			
P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
4	3	5	5	5	5	4	3	5	5	3	5	3	4	5	3	3	4	3	3
2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3
5	3	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3	4	3	4	4	5
2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2
2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	3	3	2
4	5	5	4	3	5	3	4	3	5	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3
3	3	4	5	4	3	4	4	3	5	3	4	3	5	3	5	5	5	4	4
1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	3	2	2	2	2
3	4	3	5	4	5	3	5	4	3	3	3	4	5	5	3	4	5	3	3
2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	3	1	3	1	2	2	2	2	2	2
3	4	5	4	5	5	4	3	5	5	4	3	3	3	5	4	3	4	4	4
3	3	5	4	3	4	4	3	4	5	4	5	4	5	5	3	4	5	4	4
2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	5	4	5	3	4
2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2
3	5	5	3	4	3	4	3	5	5	3	3	4	4	5	5	4	4	3	5
2	3	3	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	3	2	3	2	1	1	2
5	4	5	5	3	4	3	4	4	4	5	4	3	3	5	3	4	4	5	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	3	4	5	4	3	4	3	5	4	5
4	3	4	4	3	3	5	4	4	3	5	3	4	3	3	4	4	3	5	4
5	5	5	5	3	4	5	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	3	4	4
3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2
4	5	3	4	3	4	3	4	3	5	3	5	4	4	5	5	3	4	3	5
2	1	2	1	1	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2
4	3	5	5	3	4	4	3	3	4	3	4	3	5	4	4	4	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	2	1
5	5	4	5	5	5	3	3	5	5	4	5	3	4	3	5	4	5	3	4
5	5	4	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5

P-81	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
P-82	1	1	1	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4
P-83	4	5	3	5	5	4	4	2	1	5	5	4	2	4	4	4	3	5	5	
P-84	1	2	5	5	2	4	5	1	1	1	4	5	3	5	2	3	3	4	1	
P-85	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	3	4	4	5	
P-86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	
P-87	3	4	4	1	3	4	4	3	4	5	4	3	5	4	3	3	4	3	5	
P-88	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	
P-89	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	
P-90	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	5	5	5	4	3	4	5	
P-91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
P-92	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
P-93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
P-94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	
P-95	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
P-96	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	
P-97	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
P-98	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	
P-99	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	
P-100	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
P-101	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
P-102	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	
P-103	4	4	3	4	3	4	2	3	5	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	
P-104	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	
P-105	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
P-106	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	
P-107	4	4	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3	3	3	3	4	
P-108	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
P-109	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
P-110	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	5	
P-111	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
P-112	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	
P-113	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	
P-114	3	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
P-115	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	
P-116	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
P-117	5	5	5	2	5	5	4	5	5	5	4	4	2	2	5	2	4	5	2	
P-118	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
P-119	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	
P-120	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	

P-161	5	1	5	4	4	4	4	4	5	5	3	3	5	4	3	3	3	4	4	5
P-162	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
P-163	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
P-164	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	2	4
P-165	2	3	3	4	3	4	4	2	3	4	3	2	4	4	3	3	3	4	2	4
P-166	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
P-167	4	4	4	5	4	3	5	5	4	3	4	4	3	5	5	4	4	3	5	5
P-168	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4
P-169	4	3	5	5	4	4	4	3	3	5	5	4	3	5	5	4	4	4	5	3
P-170	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
P-171	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4
P-172	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
P-173	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
P-174	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4
P-175	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4
P-176	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
P-177	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
P-178	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
P-179	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4
P-180	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
P-181	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
P-182	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
P-183	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
P-184	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5
P-185	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
P-186	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	5
P-187	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5
P-188	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
P-189	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5
P-190	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
P-191	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4
P-192	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
P-193	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
P-194	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4
P-195	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	2	4	3	4	4
P-196	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4
P-197	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4
P-198	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
P-199	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5
P-200	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5

ANEXO 18. Propuesta del modelo de innovación tecnológica

Introducción

En el dinámico y competitivo sector de las empresas de discotecas, la adopción de tecnologías avanzadas es esencial para mejorar la experiencia del cliente y potenciar las ventas digitales. La propuesta integral de innovación tecnológica está diseñada para transformar las operaciones y maximizar las ventas mediante la implementación de una plataforma digital avanzada. Esta plataforma combinará React y Django para el desarrollo de un sitio web y una aplicación móvil altamente interactivos, mejorando la usabilidad y atrayendo a más usuarios. Se utilizará inteligencia artificial para personalizar contenidos y analizar datos, aumentando la relevancia de las promociones y las recomendaciones para los clientes. Además, se integrará realidad aumentada para mejorar la experiencia de reservas, un sistema de códigos QR para optimizar la gestión de agentes de ventas y un dashboard avanzado para monitorear en tiempo real las ventas y el comportamiento del cliente. Con un enfoque en la capacitación continua del personal y la implementación de medidas de ciberseguridad avanzadas, esta propuesta no solo optimizará las operaciones internas, sino que también impulsará significativamente las ventas digitales, aumentando la fidelización y la satisfacción del cliente.

Objetivo

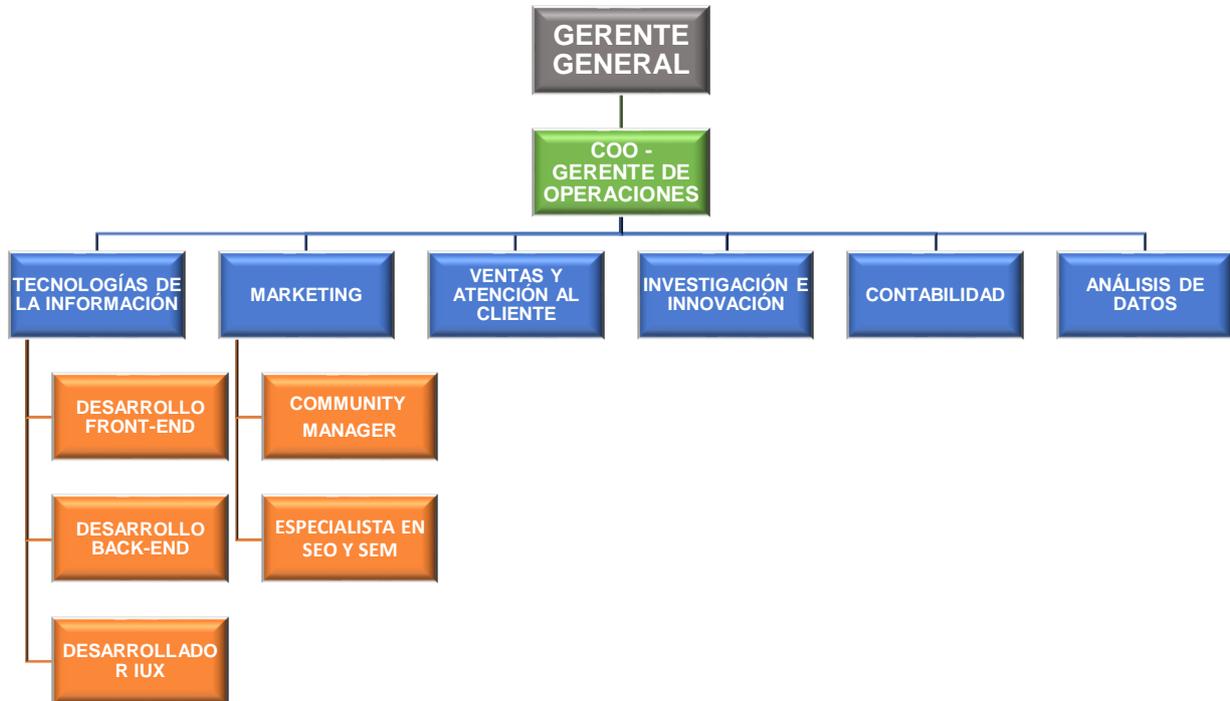
Diseñar un modelo de innovación tecnológica adaptado a las necesidades y características de las empresas de discotecas en Trujillo, 2024.

Organigrama propuesto

Para el desarrollo de la propuesta se plantea el siguiente organigrama, el cual organiza de manera estructurada las responsabilidades y funciones de cada departamento involucrado en la implementación de la innovación tecnológica. Este organigrama facilita la coordinación entre equipos y asegura una ejecución eficiente del proyecto, desde la fase inicial de planificación hasta la evaluación continua de resultados.

Figura 1

Organigrama para el desarrollo de la propuesta



Gerencia general. El área de Gerencia General tiene la responsabilidad de liderar, planificar y coordinar todas las actividades. A través de la toma de decisiones estratégicas, la gestión operativa, el establecimiento de alianzas, la gestión del talento y el liderazgo, la gestión financiera y la promoción de las relaciones públicas y la responsabilidad social, la Gerencia General busca impulsar el crecimiento y el éxito continuo en la industria de empresas de discotecas.

Gerencia de operaciones. La Gerencia de Operaciones es responsable de supervisar y gestionar todas las actividades operativas relacionadas con la plataforma digital y el proceso de venta de entradas de empresas de discotecas. Esta área se encarga de asegurar que las operaciones diarias se lleven a cabo de manera eficiente y efectiva, optimizando los recursos disponibles y garantizando la satisfacción tanto de los agentes de ventas como de los compradores de entradas.

Tecnologías de la información. Esta área se enfoca en la creación, mantenimiento y mejora de la plataforma digital que permite la venta de entradas para empresas de discotecas y la promoción en línea.

Desarrollo Front-End. Este equipo se encarga de la parte visible de la plataforma que los usuarios interactúan directamente. Sus responsabilidades incluyen el diseño de la interfaz de usuario, la experiencia del usuario (UX), la navegabilidad y la creación de una experiencia de compra de entradas intuitiva y atractiva.

Desarrollo Back-End. El equipo de Desarrollo Back-end se concentra en la infraestructura tecnológica que sustenta la plataforma. Esto implica el desarrollo de bases de datos, servidores, lógica de negocios, seguridad, rendimiento y la automatización de procesos que permiten el funcionamiento fluido de la plataforma.

Diseñador IUX. Desempeña un papel esencial en la creación y mejora de la plataforma digital para garantizar que los usuarios tengan una experiencia positiva y efectiva al comprar entradas para empresas de discotecas. Su enfoque en la investigación, el diseño centrado en el usuario y la optimización continua contribuye al éxito y la satisfacción de los usuarios en la plataforma.

Marketing. El área de Marketing es fundamental para el crecimiento y éxito de las empresas de discotecas, enfocándose en desarrollar estrategias efectivas para aumentar la visibilidad y atraer a un público más amplio. En este contexto, dos roles esenciales son el Community Manager y el Especialista en SEO y SEM, quienes desempeñan funciones cruciales para la implementación de una estrategia de marketing digital integral.

Community manager. El Community Manager tiene la función clave de construir y nutrir relaciones sólidas con la comunidad de usuarios, agentes de ventas y organizadores de empresas de discotecas. Su papel se centra en gestionar las redes sociales, crear y compartir contenido relevante, interactuar con la audiencia, y promover a las empresas de discotecas a través de estrategias de marketing en línea. Además, se encarga de resolver consultas, mantener una reputación positiva en línea y colaborar con influencers y figuras relevantes en la industria del entretenimiento.

Especialista en SEO y SEM. El área de Marketing integra el SEM y el SEO como componentes clave de su estrategia de marketing digital. El SEM se centra en la publicidad pagada en motores de búsqueda para aumentar la visibilidad inmediata, mientras que el SEO se enfoca en la optimización orgánica a largo plazo para mejorar la clasificación en los resultados de búsqueda. Ambas estrategias trabajan en

conjunto para atraer y retener a usuarios interesados en empresas de discotecas y la plataforma web.

Ventas y atención al cliente. El área de ventas se centra en conectar a los organizadores de empresas de discotecas con los posibles compradores de entradas, facilitando la promoción y venta de entradas a través de la colaboración con agentes de ventas. Esta colaboración efectiva entre agentes de ventas, organizadores de empresas de discotecas y la plataforma permite maximizar la visibilidad de las empresas de discotecas y aumentar las ventas de entradas, beneficiando a todas las partes involucradas. El área de Atención al Cliente es responsable de brindar un servicio de calidad y atención personalizada a los usuarios de la plataforma. Su principal objetivo es garantizar la satisfacción de los clientes, atender sus consultas, resolver sus problemas y proporcionarles asistencia en todas las etapas del proceso de compra y uso de entradas para empresas de discotecas.

Investigación e innovación. El área de investigación e innovación se dedica a explorar nuevas oportunidades, desarrollar ideas creativas y fomentar la mejora continua en la empresa. Esta área tiene como objetivo principal impulsar la innovación en los servicios ofrecidos. A través de la investigación de mercado, el desarrollo de nuevos proyectos, la evaluación de viabilidad y la colaboración con socios externos, esta área impulsa la innovación y la diferenciación en la industria de empresas de discotecas.

Contabilidad. El área de contabilidad desempeña un papel fundamental en el registro y control de las transacciones financieras, la elaboración de estados financieros, el cumplimiento fiscal, el análisis financiero y la planificación financiera de la empresa. Su función es garantizar la integridad y precisión de la información financiera, proporcionando a la gerencia y a las partes interesadas una visión clara y confiable de la situación económica.

Análisis de datos. El área de análisis de datos se encarga de recopilar, procesar, analizar y extraer información relevante de los datos generados por la plataforma. Su objetivo es utilizar técnicas de análisis para obtener insights valiosos que impulsen la toma de decisiones estratégicas, mejoren la experiencia del usuario y optimicen los procesos internos de la empresa.

Desarrollo de la propuesta

Tecnologías Utilizadas

Frontend. Uso de React, la es una biblioteca de JavaScript desarrollada por Facebook, utilizada para construir interfaces de usuario. Importancia: Garantiza que el sitio web y la aplicación móvil sean altamente interactivos, rápidos y capaces de ofrecer una experiencia de usuario fluida.

Backend. Uso de Django, el cual es un framework de desarrollo web en Python que facilita la construcción de aplicaciones seguras y escalables. Ofrece una estructura robusta para gestionar bases de datos, crear APIs y sistemas de autenticación, asegurando que la plataforma pueda crecer y adaptarse a nuevas necesidades.

Funcionalidades

Sistema de Reserva y Compra de Entradas. Desarrollo de un sistema intuitivo y fluido para la reserva y compra de entradas, permitiendo a los usuarios seleccionar y pagar sus entradas de manera rápida y segura. El sistema ofrecerá diferentes tipos de entradas, tanto gratuitas como pagadas, todas ellas accesibles a través de un cómodo y seguro código QR para facilitar el acceso al evento. WhatsApp será integrado para enviar confirmaciones de reserva de entradas, recordatorios de empresas de discotecas próximos, y notificaciones personalizadas sobre promociones o descuentos exclusivos. Los usuarios podrán recibir enlaces directos a través de WhatsApp para completar el proceso de compra de entradas de manera rápida y segura, mejorando así la experiencia del cliente y aumentando la tasa de conversión. Este enfoque no solo asegura una gestión eficiente y una experiencia del usuario mejorada, sino que también fortalece la relación entre la empresa de discoteca y sus clientes al proporcionar un servicio personalizado y accesible.

Algoritmos de Recomendación. Implementación de algoritmos de Machine Learning que analizan el historial de visitas y preferencias de los clientes para sugerir y recomendar eventos de las empresas de discotecas, bebidas y promociones personalizadas. La personalización aumentará el engagement del cliente y las posibilidades de compra al ofrecer contenido relevante y atractivo.

Algoritmos de Clustering. Uso de técnicas de clustering para segmentar clientes según su comportamiento de compra y preferencias musicales. Permite diseñar

campañas de marketing altamente personalizadas y dirigidas, aumentando la efectividad y el retorno de inversión.

Integración de Redes Sociales. APIs de Instagram, TikTok y Facebook, para la integración de contenido en tiempo real de estas plataformas directamente en el sitio web y la aplicación móvil, las cuales permitirán la medición del engagement, el crecimiento de seguidores y el alcance de publicaciones en Instagram y TikTok. Con ello se mejorará la visibilidad de las empresas de discotecas y promociones, fomentando la interacción con los clientes y creando una comunidad más activa y comprometida, además permite evaluar la efectividad de las estrategias de marketing en redes sociales permite ajustar y optimizar las campañas, asegurando un mayor impacto y retorno de inversión.

Códigos QR Personalizados para agentes de venta. Cada agente de ventas tendrá un código QR único que permitirá rastrear las ventas generadas por ellos. Esto permitirá una gestión precisa y eficiente del rendimiento de cada agente de ventas, facilitando la identificación de los agentes de ventas más efectivos.

Análisis de Rendimiento. Utilización de Hadoop para el almacenamiento y análisis de grandes volúmenes de datos generados por los códigos QR. Esta herramienta proporcionará insights valiosos sobre el rendimiento de los agentes de venta y permitirá una asignación de incentivos basada en datos objetivos, aumentando la motivación y el desempeño de los agentes de ventas.

Chatbots con NLP. Desarrollo de chatbots con capacidades de procesamiento de lenguaje natural para ofrecer atención al cliente y promociones personalizadas. Esto ayudará a mejorar la interacción con los clientes, proporcionando una atención rápida y personalizada que aumenta la satisfacción y fomenta la lealtad. Para ello se puede usar Dialogflow, la cual es una plataforma potente de Google especializada en el desarrollo de chatbots con NLP desde Django, permitiendo gestionar las interacciones desde React de manera eficiente y escalable. Esta integración asegura una experiencia fluida y personalizada para los usuarios, mejorando significativamente la calidad del servicio ofrecido.

APIs de Análisis de Sentimientos. Para una mejor evaluación de la percepción de los clientes en redes sociales mediante el análisis de comentarios y publicaciones, se integrará desde el frontend en React, llamadas a los endpoints en Django que

interactúan con la API de Análisis de Sentimientos. Esto puede implicar diseñar formularios o interfaces donde los usuarios puedan enviar comentarios o publicaciones que se deseen analizar. Adaptar las estrategias de marketing en tiempo real según el análisis de sentimientos permite a la empresa de discoteca responder rápidamente a las opiniones del público, mejorando la imagen de la marca y la efectividad de las campañas.

Campañas Multicanal para Marketing Integrado. Implementación de campañas de marketing a través de múltiples canales digitales, incluyendo email marketing automatizado y publicidad pago por click (PPC) segmentada. La estrategia multicanal maximizará el alcance y la efectividad de las campañas de marketing, aumentando la probabilidad de atraer y retener clientes.

Módulo de gestión financiera. El módulo de gestión financiera se centrará en la administración de los recursos económicos de la empresa. Esto incluye funciones como la contabilidad, el control presupuestario, la gestión de pagos y cobros, así como el análisis financiero. Al centralizar estas actividades, se mejora la precisión en la toma de decisiones financieras estratégicas, asegurando que la organización opere de manera más transparente y conforme a las normativas vigentes.

Módulo de recursos humanos. Se abordarán áreas críticas como la gestión de nóminas, el reclutamiento y selección de personal especializado en entretenimiento y empresas de discotecas. Al integrar estas funciones en la plataforma digital, se facilitará enormemente la gestión eficiente del talento humano. Esto implica desde la automatización de procesos administrativos como la gestión de horarios y nóminas, como registro de hora de llegada y salida por medio de códigos QR, además permite un seguimiento detallado del desempeño del personal en empresas de discotecas específicos, ayudando a identificar y recompensar el rendimiento excepcional y a implementar ajustes oportunos para mejorar la experiencia del cliente.

Módulo de logística. El módulo de logística no solo revolucionará la gestión de inventarios en la empresa de discoteca, sino que también abrirá nuevas puertas hacia una comprensión profunda de los clientes. Gracias a la capacidad de rastrear y analizar los consumos individuales, el sistema no solo registrará qué productos son populares, sino que también identificará los gustos y preferencias específicos de cada cliente. Esta información detallada permitirá a la empresa de discoteca personalizar

las ofertas y promociones, adaptándolas de manera precisa a las expectativas de sus clientes más fieles. Integrando este módulo con sistemas de análisis de datos avanzados, como herramientas de inteligencia artificial y machine learning, la empresa de discoteca podrá anticipar las tendencias de consumo, mejorar la gestión de stocks y optimizar las estrategias de marketing para ofrecer experiencias más relevantes y personalizadas. Esta capacidad no solo fortalecerá la lealtad del cliente, sino que también impulsará el crecimiento del negocio al satisfacer de manera proactiva las demandas cambiantes del mercado.

Ciberseguridad avanzada. Se implementará sistemas avanzados de ciberseguridad, incluyendo autenticación multifactor y encriptación de extremo a extremo y autenticación multifactor (MFA). Se configurará un sistema de autenticación que requiera múltiples métodos para verificar la identidad del usuario. Esto puede incluir combinaciones de contraseñas, códigos de un solo uso enviados por SMS o correo electrónico, y tokens de seguridad físicos. La implementación de MFA añade una capa adicional de protección contra accesos no autorizados. Se empleará encriptación robusta para proteger los datos mientras viajan desde el cliente hasta el servidor y viceversa. Esto incluye el uso de protocolos de comunicación seguros como HTTPS para la transmisión de datos sensibles. La encriptación de extremo a extremo asegura que incluso si los datos son interceptados, no puedan ser descifrados ni utilizados por terceros no autorizados. Se establecerá un sistema de auditoría y monitoreo continuo para detectar y responder rápidamente a posibles amenazas de seguridad. Esto implica el registro y análisis de empresas de discotecas de seguridad, la detección de comportamientos anómalos, y la aplicación de medidas correctivas según sea necesario. Se asegurará que todas las prácticas de seguridad estén alineadas con las normativas de protección de datos vigentes. Esto incluye la gestión adecuada del consentimiento del usuario, la protección de datos sensibles, y la notificación de violaciones de seguridad según lo requiera la ley. Se realizarán actualizaciones periódicas del software y de los sistemas operativos para mitigar las vulnerabilidades conocidas y mejorar la resistencia a los ataques cibernéticos. Garantizar la privacidad y seguridad de los datos es fundamental para mantener la confianza de los clientes y cumplir con las normativas de protección de datos.

Cronograma de ejecución

El desarrollo de un modelo de innovación tecnológica destinado a mejorar las ventas digitales en las empresas de discotecas en Trujillo para el año 2024 requiere una planificación meticulosa y una ejecución estructurada. Este cronograma se ha diseñado para asegurar que cada fase del proyecto se complete de manera eficiente y efectiva, garantizando la integración de tecnologías avanzadas y la capacitación adecuada del personal. A continuación, se presenta una descripción detallada del cronograma de ejecución, distribuido en ocho fases principales.

Planificación y Preparación. Esta fase inicial incluye la formación del equipo de proyecto, la definición de requisitos, el diseño preliminar de la arquitectura de la plataforma y la planificación detallada del proyecto. Durante estas semanas, se establecen las bases para el éxito del proyecto mediante una comprensión clara de los objetivos y la asignación eficiente de recursos.

Desarrollo del Frontend y Backend. En esta fase, se centra en la creación de la interfaz de usuario utilizando React y en el desarrollo del backend con Django. La coordinación entre estos dos componentes es esencial para asegurar una integración fluida y una experiencia de usuario óptima.

Integración de Funcionalidades Avanzadas. Se implementan características críticas como el sistema de reserva y compra de entradas, algoritmos de recomendación y clustering, así como la integración con redes sociales y códigos QR. Estas funcionalidades mejoran significativamente la interactividad y personalización de la plataforma.

Implementación de Herramientas de Análisis y Chatbots. Se configuran herramientas de análisis de rendimiento y se desarrollan chatbots con procesamiento de lenguaje natural utilizando Dialogflow. Además, se implementan APIs para análisis de sentimientos y campañas multicanal, proporcionando una comprensión más profunda del comportamiento del cliente y mejorando la capacidad de respuesta de la plataforma.

Desarrollo de Módulos de Gestión y Ciberseguridad. Esta fase abarca la creación de módulos esenciales para la gestión financiera, de recursos humanos y logística. La

implementación de medidas de ciberseguridad robustas también se prioriza para proteger los datos y garantizar la integridad de la plataforma.

Pruebas y Ajustes. Se realizan pruebas exhaustivas de funcionalidad, usabilidad y seguridad. Los resultados de estas pruebas informan los ajustes finales necesarios antes del lanzamiento oficial de la plataforma.

Lanzamiento y Capacitación. La plataforma se lanza oficialmente, seguido de un período de capacitación intensiva para el personal. Se realiza una evaluación inicial del desempeño de la plataforma y se implementan ajustes post-lanzamiento para optimizar su funcionamiento.

Evaluación y Monitoreo Continuo. Se lleva a cabo un monitoreo continuo y evaluaciones mensuales para asegurar que la plataforma cumple con los objetivos establecidos y se adapta a las necesidades cambiantes del mercado. Este enfoque proactivo permite mejoras continuas y garantiza la sostenibilidad del proyecto a largo plazo.

Figura 2

Cronograma de ejecución

Fase	Actividad	Descripción	Responsable	Duración	Fecha de Inicio	Fecha de Finalización
Planificación Inicial	1. Análisis de Requerimientos	Recopilación de necesidades y expectativas de los stakeholders	Gerencia General	2 semanas	1 de agosto de 2024	14 de agosto de 2024
	2. Definición de Objetivos	Establecimiento de objetivos claros y medibles para el proyecto	Gerencia General	1 semana	15 de agosto de 2024	21 de agosto de 2024
	3. Asignación de Recursos	Distribución de recursos humanos y financieros	Gerencia General	1 semana	22 de agosto de 2024	28 de agosto de 2024
Diseño y Desarrollo	4. Diseño de la Plataforma	Creación de wireframes y prototipos de la interfaz de usuario	Diseñador IUX, Desarrollo Front-End	3 semanas	1 de septiembre de 2024	21 de septiembre de 2024
	5. Desarrollo Front-End	Implementación de la interfaz de usuario con React	Desarrollo Front-End	6 semanas	22 de septiembre de 2024	2 de noviembre de 2024
	6. Desarrollo Back-End	Configuración de la infraestructura y desarrollo del backend con Django	Desarrollo Back-End	6 semanas	22 de septiembre de 2024	2 de noviembre de 2024
	7. Integración de APIs	Integración de APIs de redes sociales, WhatsApp y análisis de sentimientos	Desarrollo Back-End	3 semanas	3 de noviembre de 2024	23 de noviembre de 2024
	8. Implementación de Algoritmos	Desarrollo de algoritmos de recomendación y clustering	Desarrollo Back-End, Análisis de Datos	4 semanas	24 de noviembre de 2024	21 de diciembre de 2024
	9. Sistema de Códigos QR	Desarrollo e implementación de códigos QR personalizados para agentes de ventas	Desarrollo Back-End, Análisis de Datos	2 semanas	24 de diciembre de 2024	6 de enero de 2025
	10. Seguridad y Ciberseguridad	Implementación de medidas de ciberseguridad avanzadas	TI y Ciberseguridad	4 semanas	7 de enero de 2025	3 de febrero de 2025
Pruebas y Ajustes	11. Pruebas de Integración	Pruebas de integración de todos los módulos desarrollados	TI y QA	4 semanas	4 de febrero de 2025	3 de marzo de 2025
	12. Ajustes y Correcciones	Resolución de errores y ajustes basados en las pruebas de integración	Desarrollo Front-End, Desarrollo Back-End	2 semanas	4 de marzo de 2025	17 de marzo de 2025
Implementación y Capacitación	13. Implementación Piloto	Despliegue de la plataforma en un entorno controlado para pruebas piloto	Gerencia de Operaciones, TI	4 semanas	18 de marzo de 2025	14 de abril de 2025
	14. Capacitación del Personal	Capacitación continua del personal en el uso de la nueva plataforma y herramientas	Recursos Humanos, TI	4 semanas	15 de abril de 2025	12 de mayo de 2025
Lanzamiento y Monitoreo	15. Lanzamiento Oficial	Despliegue completo de la plataforma para todos los usuarios	Gerencia de Operaciones	1 día	13 de mayo de 2025	13 de mayo de 2025
	16. Monitoreo Continuo	Monitoreo y evaluación continua del rendimiento y la satisfacción del usuario	Análisis de Datos, TI	6 meses	14 de mayo de 2025	13 de noviembre de 2025
Evaluación y Mejora Continua	17. Evaluación de Resultados	Análisis de datos recopilados y evaluación del impacto de la plataforma	Análisis de Datos, Gerencia General	1 mes	14 de noviembre de 2025	13 de diciembre de 2025
	18. Mejoras y Actualizaciones	Implementación de mejoras basadas en la evaluación de resultados	Desarrollo Front-End, Desarrollo Back-End	Continuo	14 de diciembre de 2025	Continuo

Mapa de procesos

Un mapa de procesos puede dividirse en diferentes categorías para comprender mejor cómo opera una organización. Para el desarrollo de la propuesta, podemos organizar los procesos en cuatro categorías: procesos estratégicos, procesos misionales, procesos de apoyo y proceso de evaluación. Aquí están los puntos clave para cada una de estas categorías:

Procesos estratégicos.

Definición de la visión y misión. Establecer la visión y misión, que incluye su propósito central y metas a largo plazo.

Análisis de mercado. Realizar investigaciones de mercado para comprender las necesidades y tendencias de la industria de las empresas de discotecas en el sector de discotecas.

Desarrollo de estrategias. Diseñar una estrategia de negocio que incluya la identificación de segmentos de mercado, diferenciación y estrategias de crecimiento.

Alianzas estratégicas. Identificar oportunidades de colaboración con administradores de empresas de discotecas y otros socios clave.

Procesos misionales

Adquisición de empresas de discotecas (PTI - Promedio de Tiempo de Producción). En esta fase, se comunica con administradores de empresas de discotecas interesados en utilizar la plataforma para vender entradas y promocionar sus empresas de discotecas. El tiempo que lleva completar este proceso, desde la identificación de un organizador potencial hasta la configuración del evento en la plataforma, constituye el Promedio de Tiempo de Producción (PTI) en esta etapa.

Configuración de empresas de discotecas en la plataforma (PTI - Promedio de Tiempo de Producción). Una vez que un organizador ha acordado utilizar los servicios, la empresa configura la información del evento en la plataforma en línea. El tiempo requerido para configurar la información del evento constituye el PTI en esta etapa.

Promoción y venta de entradas (PTI - Promedio de Tiempo de Producción). Se trabaja en colaboración con agentes de venta, quienes comparten en línea un enlace único del evento a través de sus redes sociales y otros canales de marketing. El tiempo que lleva desde la promoción inicial hasta la venta de entradas se considera el PTI en esta etapa.

Gestión de ventas y comisiones (PPC - Periodo Promedio de Cobranzas). Se registran y administran todas las ventas de entradas en la plataforma. El período promedio que transcurre desde la venta de entradas hasta la cobranza de comisiones a los agentes de venta se considera el Periodo Promedio de Cobranzas (PPC).

Entrega de entradas electrónicas (PTI - Promedio de Tiempo de Producción). Las entradas vendidas a través de la plataforma se entregan electrónicamente a los usuarios en formato digital. El tiempo que lleva desde la venta de entradas hasta la entrega de las entradas electrónicas se considera el PTI en esta etapa.

Servicio postventa (PTI - Promedio de Tiempo de Producción). Se ofrece soporte postventa a los usuarios y administradores de empresas de discotecas para abordar problemas, preguntas o inquietudes relacionadas con las entradas o las empresas de discotecas. El tiempo que se invierte en resolver problemas y atender las necesidades postventa se considera el PTI en esta etapa.

Recopilación de datos y analíticas (PTI - Promedio de Tiempo de Producción). La plataforma recopila datos sobre las ventas de entradas, el comportamiento del usuario y otros aspectos relevantes. El tiempo que lleva recopilar, analizar y presentar estos datos se considera el PTI en esta etapa.

Cierre y evaluación (PTI - Promedio de Tiempo de Producción). Al finalizar el evento, se cierra la venta de entradas y completa los pagos de comisiones a agentes de venta y organizadores. El tiempo que lleva finalizar esta fase, desde el cierre de las ventas hasta la evaluación post evento, se considera el PTI en esta etapa.

Procesos de apoyo

Soporte al cliente. Ofrecer soporte y atención al cliente a los usuarios y administradores para resolver problemas, responder preguntas y brindar asistencia.

Desarrollo y mantenimiento de la plataforma. Gestionar el desarrollo y mantenimiento continuo de la plataforma web, incluyendo actualizaciones y mejoras.

Gestión de datos y seguridad. Garantizar la seguridad de los datos de usuarios y transacciones, así como el cumplimiento de las regulaciones de privacidad.

Proceso de evaluación

Recopilación de retroalimentación. Obtener retroalimentación de usuarios y administradores para evaluar la satisfacción y las áreas de mejora.

Análisis de Métricas. Analizar métricas clave, como el rendimiento de ventas, comisiones generadas y tasas de conversión.

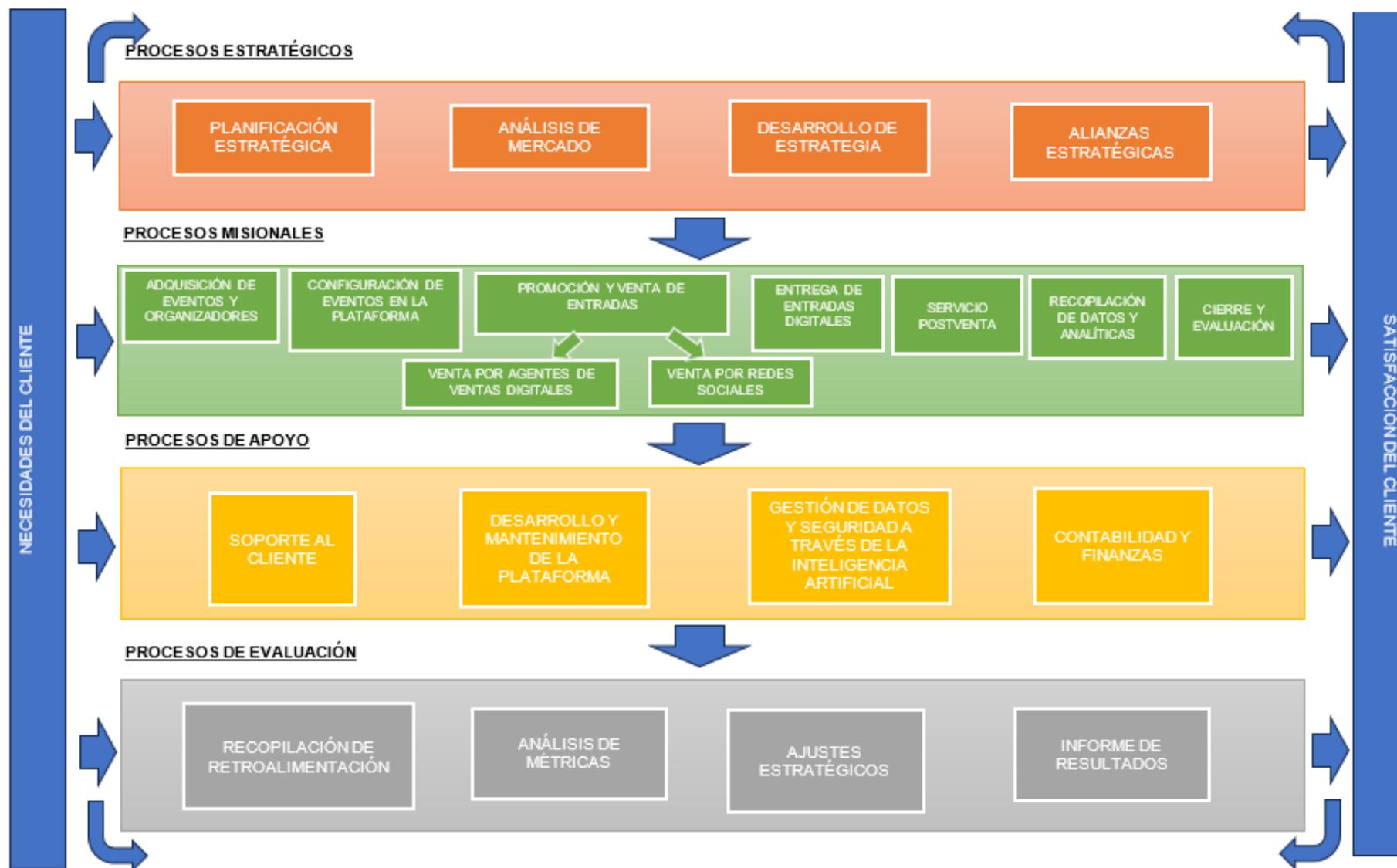
Ajustes estratégicos: Utilizar la información recopilada para realizar ajustes estratégicos en la plataforma y en la estrategia de negocio en general.

Informe de Resultados: Generar informes periódicos que resuman el rendimiento de la plataforma y el progreso hacia los objetivos estratégicos.

Este mapa de procesos proporciona una visión integral de cómo se operaría en diferentes áreas de su negocio para lograr su objetivo de mejorar la venta de entradas de empresas de discotecas de manera eficaz. Cada categoría de proceso contribuye a la ejecución exitosa de la estrategia y al cumplimiento de la misión de la plataforma.

Figura 3

Mapa de procesos de la propuesta de innovación tecnológica



Flujograma de procesos

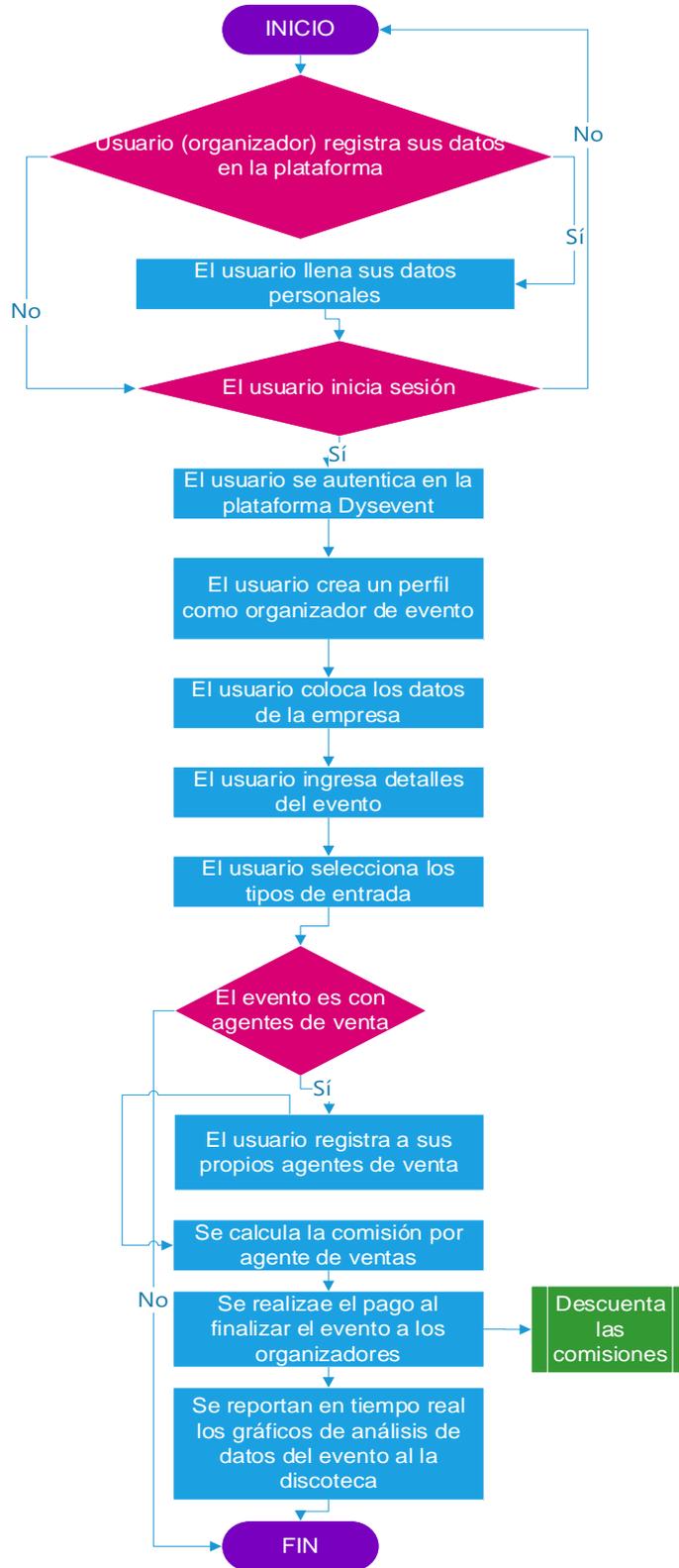
A continuación, se presentan una serie de puntos que permitirán que sean utilizados para la elaboración de un flujograma de los procesos clave.

Flujograma de configuración del evento por el organizador

1. Inicio del proceso.
2. El usuario (administrador) registra sus datos en la plataforma.
3. El usuario (administrador) llena sus datos personales (nombres, apellidos, correo, fecha de nacimiento, celular, género).
4. El usuario (administrador) inicia sesión.
5. El usuario (administrador) se autentica en la plataforma.
6. El usuario (administrador) crea un perfil como administrador de discotecas.
7. El usuario (administrador) coloca los datos de la empresa (discoteca, administrador de discotecas, nombre de la empresa, portada, logo, ubicación).
8. Administrador de discotecas inicia la configuración de un nuevo evento.
9. El usuario (administrador) ingresa detalles del evento.
10. El usuario (administrador) selecciona los tipos de entrada.
11. El usuario (administrador) indica si el evento es por agentes de venta.
12. El usuario (administrador) registra a sus propios agentes de venta.
13. Se calculan las comisiones para el agente de ventas.
14. Se realiza el pago al finalizar el evento a los administradores luego de descontar las comisiones.
15. Se presentan en gráficos el análisis de datos del evento al administrador (entradas vendidas por agentes de venta).
16. Fin del proceso de configuración del evento por el administrador.

Figura 4

Flujograma de configuración del evento por el administrador

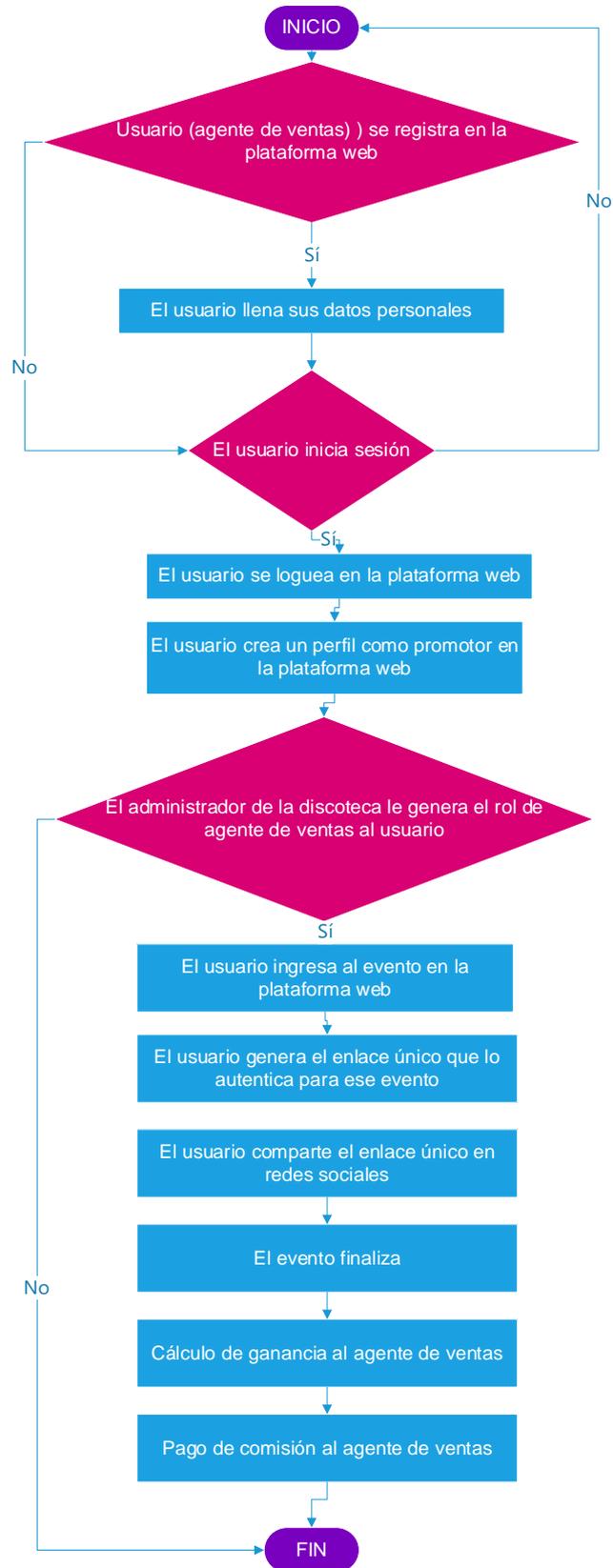


Flujograma de ventas de entradas por agente de ventas

1. Inicio del Proceso.
2. El usuario (agente de ventas) se registra en la plataforma.
3. El usuario (agente de ventas) llena sus datos personales (nombres, apellidos, correo, fecha de nacimiento, celular, género).
4. El usuario (agente de ventas) inicia sesión.
5. El usuario (agente de ventas) se loguea en la plataforma web.
6. El usuario (agente de ventas) se crea un perfil de agente de ventas (completa datos) en la plataforma web.
7. El administrador le genera una entrada al usuario (agente de ventas) para que le asigne el rol de agente de ventas de su empresa o discoteca (acceso).
8. El usuario (agente de ventas) ingresa al evento en la plataforma web.
9. El usuario (agente de ventas) genera el enlace único que lo autentica para ese evento.
10. El usuario (agente de ventas) comparte el enlace único en redes sociales.
11. El evento finaliza.
12. Se hace el cálculo de la ganancia del agente de ventas por la cantidad de clientes que ha obtenido.
13. Se hace el pago de comisión al agente de ventas (yape, plin o pasarela de pagos).
14. Fin del Proceso de ventas de entrada por agente de ventas.

Figura 5

Flujograma de ventas de entradas por agente de ventas

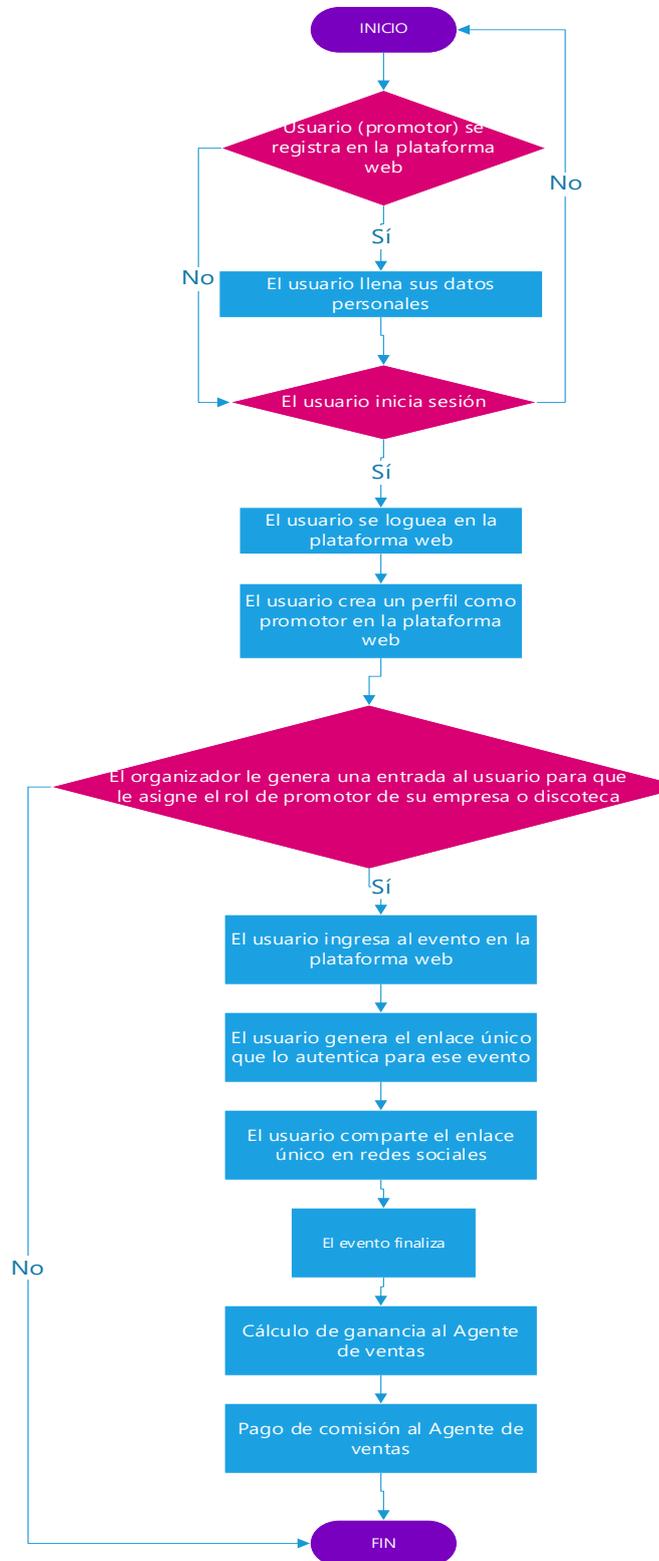


Flujograma de compra de entradas por cliente

1. Inicio del proceso.
2. El cliente entra por enlace de agente de ventas.
3. El cliente entra a través de redes sociales por publicidad del evento.
4. El cliente entra por recomendación de un amigo de la plataforma web para comprar las entradas del evento.
5. El cliente registra sus datos (correo y contraseña) en la plataforma web.
6. El cliente inicia sesión (datos personales) en la plataforma web.
7. El cliente se loguea.
8. El cliente ingresa al evento.
9. El cliente hace clic en el evento.
10. El cliente selecciona la cantidad y tipo de entradas que desee.
11. El cliente ingresa sus datos de tarjeta a través de una pasarela de pagos para su compra de entradas.
12. Se procede con la transacción.
13. Se completa el pago.
14. Se genera su entrada con código QR único para ingresar al evento.
15. El cliente asiste al evento.
16. El encargado de portería escanea su código QR.
17. El cliente ingresa al evento.
18. Fin del proceso de compras de entrada por cliente.

Figura 6

Flujograma de compra de entradas por cliente

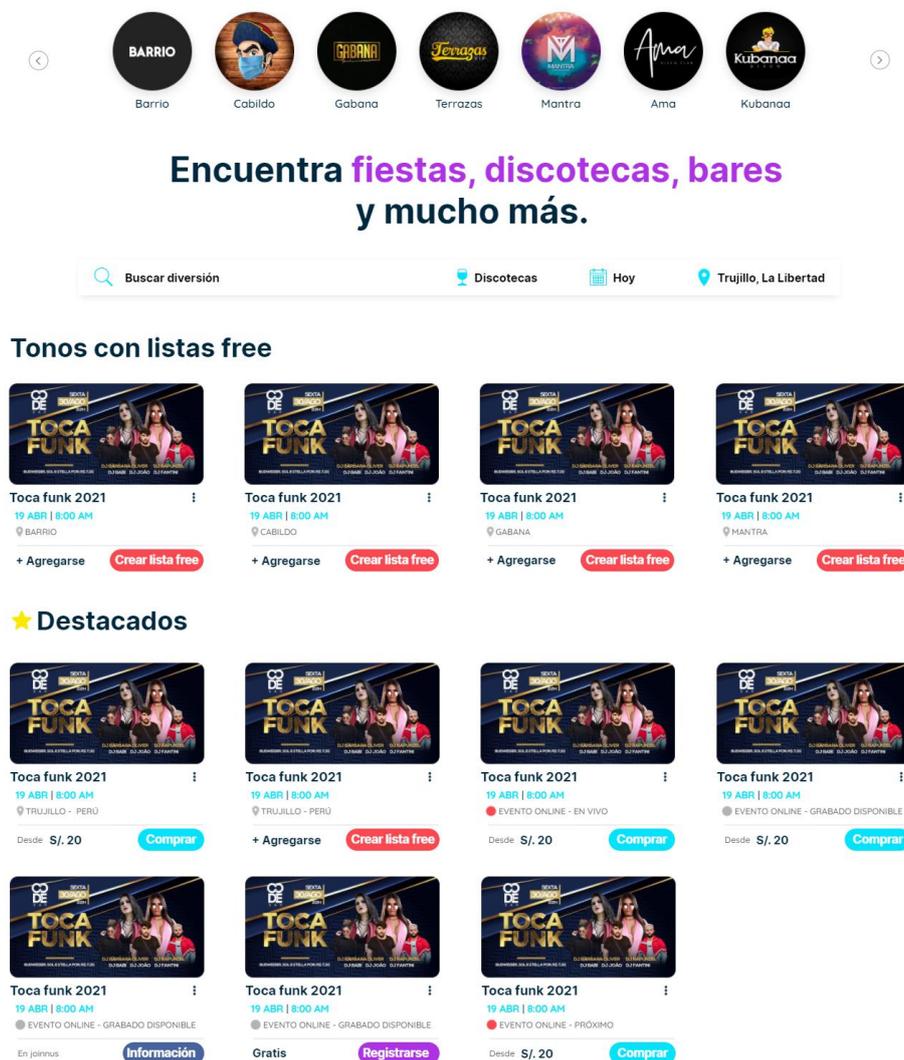


Diseño web

La propuesta de diseño web se presenta como una solución integral para mejorar las ventas digitales de las discotecas mediante un enfoque centrado en la usabilidad y la optimización de la experiencia del usuario. A continuación, se describen las principales características de cada figura que conforman el diseño propuesto

Figura 7

Diseño de eventos de las discotecas



Nota. Esta sección presenta una vista clara y accesible de los eventos programados por la discoteca. Los usuarios pueden ver detalles como la fecha, hora, ubicación y una breve descripción del evento. Además, se incluye la opción de comprar entradas directamente desde esta página, facilitando el proceso de adquisición.

Figura 8

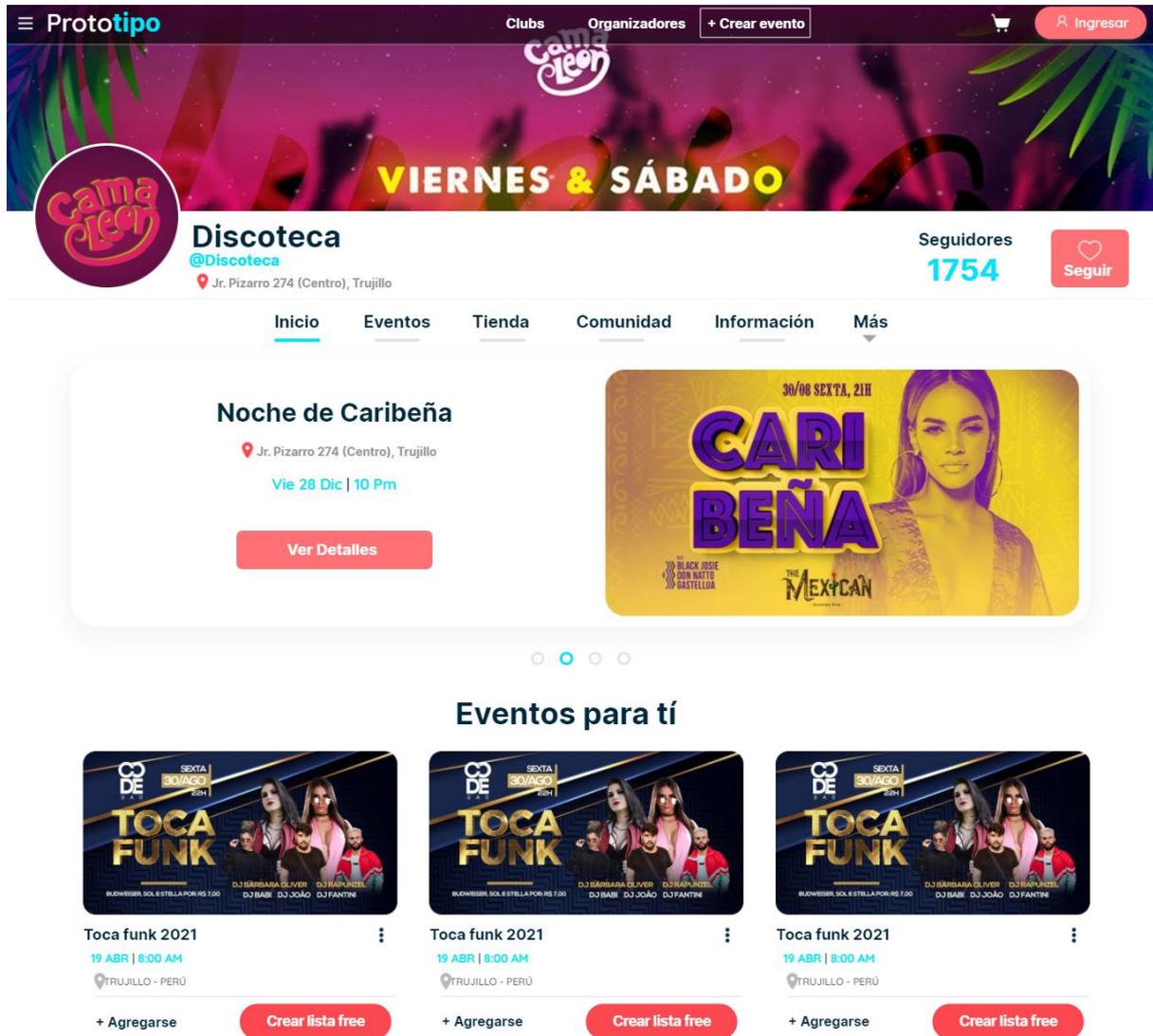
Diseño de la página informativa del prototipo



Nota. La página informativa del prototipo proporciona a los usuarios una descripción general de la discoteca, sus servicios y eventos destacados. Incluye imágenes y videos promocionales, así como testimonios de clientes para generar confianza y atraer a nuevos visitantes.

Figura 9

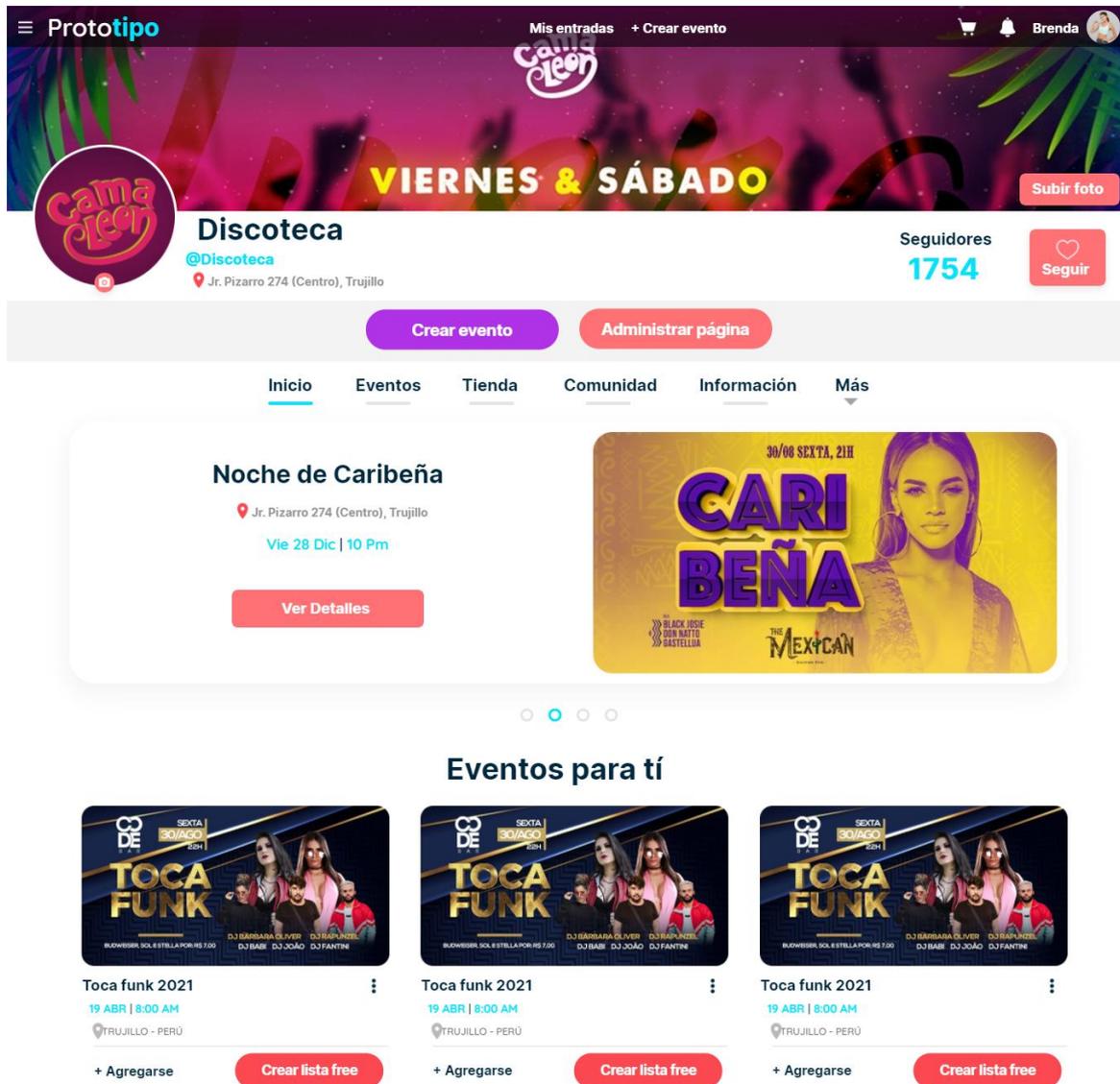
Diseño del perfil externo de la discoteca



Nota. El perfil externo de la discoteca muestra información relevante sobre el establecimiento, incluyendo su historia, misión, visión, y valores. También se destaca la ubicación física con un mapa interactivo y las redes sociales de la discoteca para fomentar la interacción en línea.

Figura 10

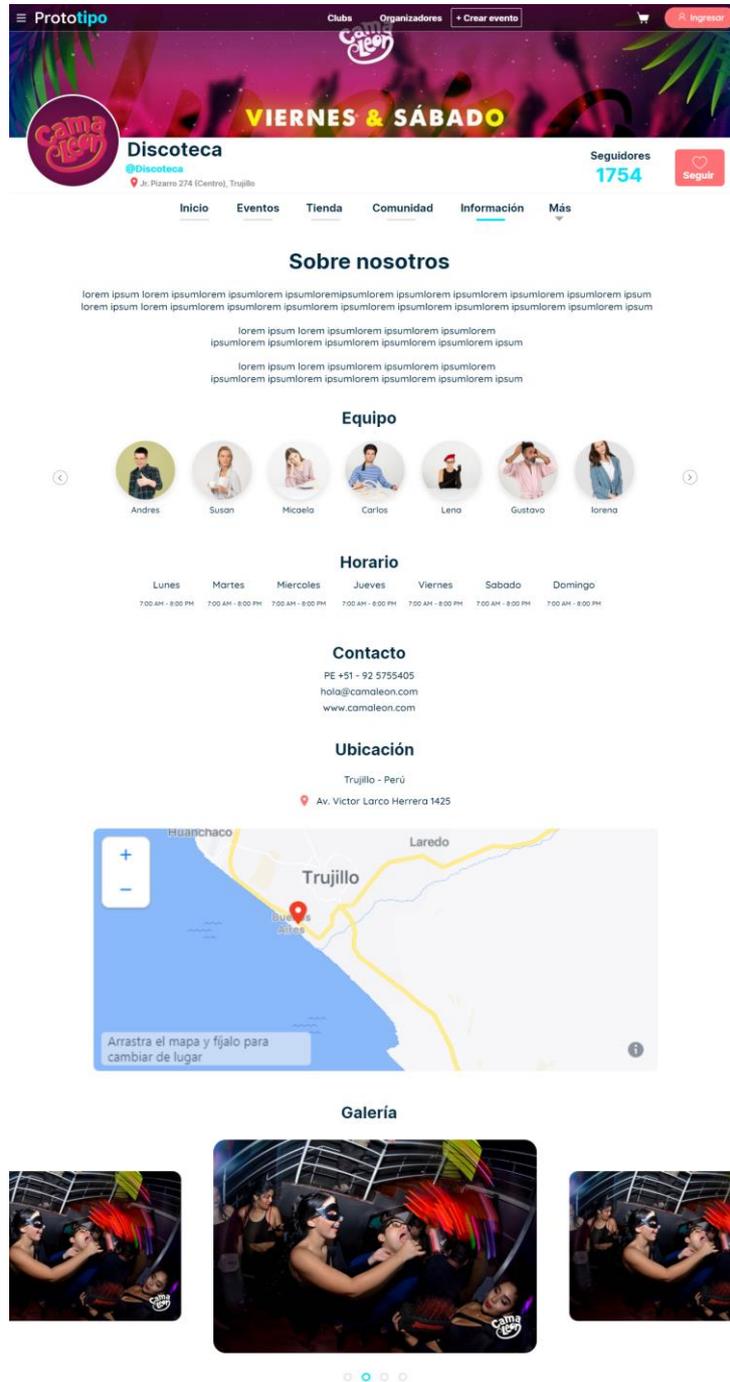
Diseño del perfil interno de la discoteca



Nota. El perfil interno está diseñado para los administradores y empleados de la discoteca, proporcionando acceso a herramientas de gestión y estadísticas de rendimiento. Esta sección facilita la administración de eventos, la gestión del equipo de ventas y el seguimiento de fondos.

Figura 11

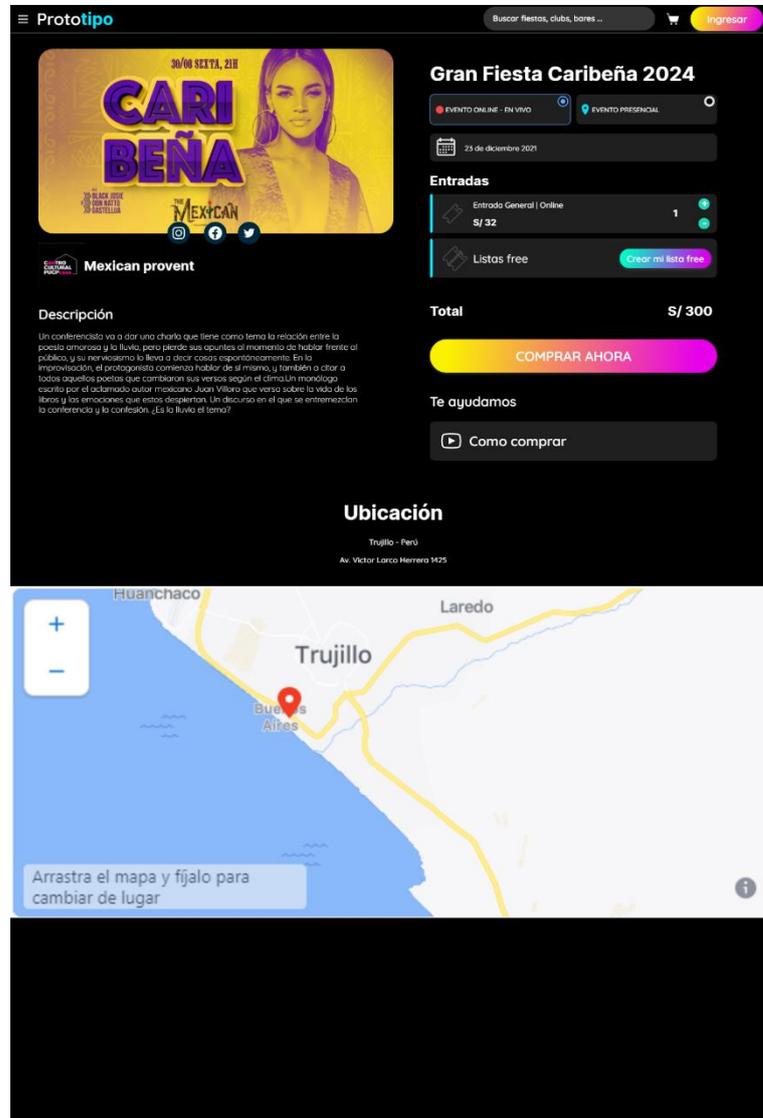
Diseño del perfil de información de la discoteca



Nota. El perfil interno está diseñado para los administradores y empleados de la discoteca, proporcionando acceso a herramientas de gestión y estadísticas de rendimiento. Esta sección facilita la administración de eventos, la gestión del equipo de ventas y el seguimiento de fondos.

Figura 12

Diseño del perfil del evento de la discoteca



Nota. Cada evento tiene su propio perfil donde se detallan los artistas, el programa, las promociones especiales y las opciones de compra de entradas. Esta sección está diseñada para maximizar la atracción y conversión de usuarios interesados en asistir a los eventos.

Figura 13

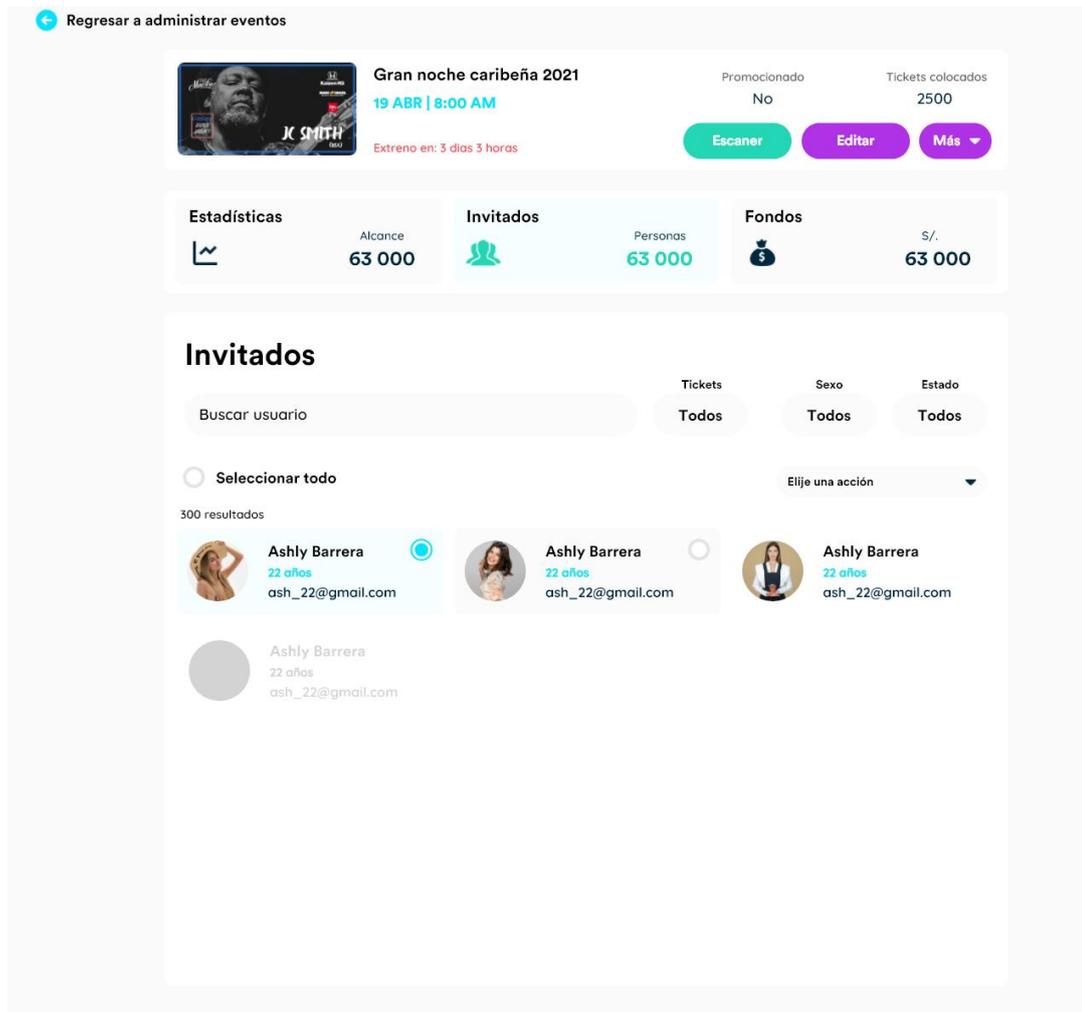
Diseño de la página de estadísticas de la discoteca por evento



Nota. Esta página ofrece una visualización detallada de las estadísticas de cada evento, incluyendo el número de asistentes, ingresos generados, y información de los clientes recurrentes. Estas métricas son esenciales para la planificación y mejora continua de futuros eventos.

Figura 14

Diseño de la página de clientes asistentes de la discoteca



Nota. En esta sección se puede acceder a la lista de clientes que han asistido a los eventos, permitiendo a los administradores realizar un seguimiento y análisis del perfil de los asistentes para personalizar futuras campañas de marketing.

Figura 15

Diseño de la página de fondos de la discoteca por evento

Prototipo Mis entradas + Crear evento Brenda

[Regresar a administrar eventos](#)



Gran noche caribeña 2024
19 ABR | 8:00 AM
Extremo en: 3 días 3 horas

Promocionado: No
Tickets colocados: 2500

[Escaner](#) [Editar](#) [Más](#)

Estadísticas Alcance **63 000**

Invitados Alcance **63 000**

Fondos Alcance **63 000**

Fondos

Detalles de factura

Descripción	P. unitario	Sub Total
Recaudación total	-	S/. 20 000
Comisión dysevent	2%	- S/. 200
Comisión pasarela de pagos	3.99% + \$ 0.3	- S/. 500
IGV de la comisión	18 %	- S/. 140
Monto a retirar		S/. 19 200

* Su evento aún está en proceso.
Al finalizar podrá solicitar el sobre de sus fondos

Numero de cuenta

Elije el banco

Contraseña

[Retirar fondos](#)

Detalles

ID Pedido	P. unitario	Cantidad	Descuento	Com. Dysevent	Com. Pasarela	Sub Total
37850	S/. 370	100	-	S/. 15	S/. 42	S/. 37 000

Nota. Esta página detalla la administración de los fondos recaudados por evento, mostrando ingresos y egresos, lo que facilita una gestión financiera transparente y eficiente.

Figura 16

Diseño de reporte de entradas vendidas por agente de ventas por evento

Prototipo Mis entradas + Crear evento Brenda

Regresar a administrar eventos

Gran noche caribeña 2024
19 ABR | 8:00 AM
Extremo en: 3 días 3 horas

Promocionado: No Tickets colocados: 2500

Escaner Editar Más

Estadísticas Alcance: 63 000

Invitados Personas: 63 000

Promotores Tickets: 250

Fondos Alcance: 63 000

Promotores | tickets

Buscar promotor

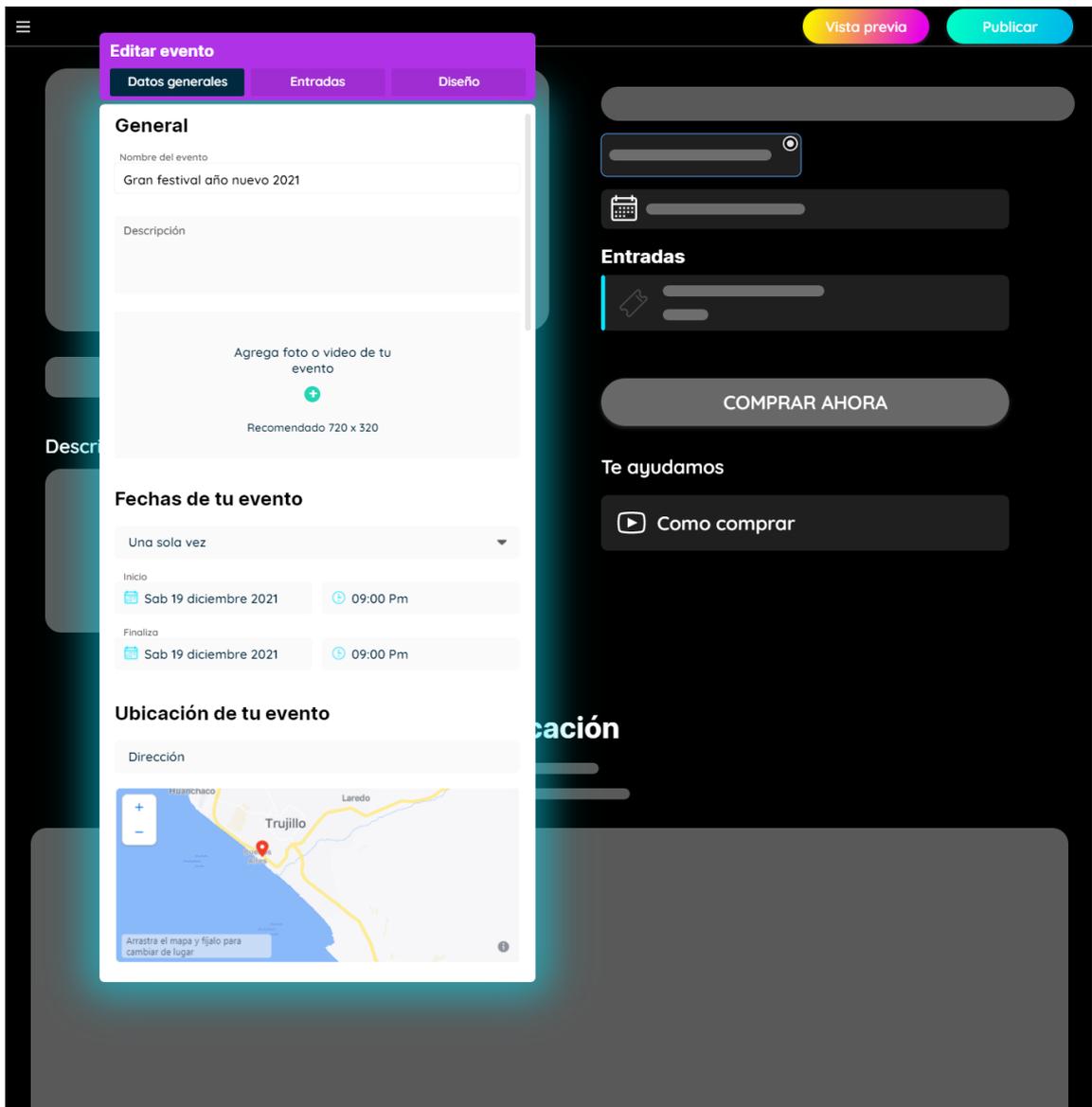
Tickets: Todos

Nombre	Listas free	Vip	Box	Vip Platinum	Gold	Gratis
Joel Angulo	375	0	0	0	0	0
Joel Angulo	375	0	0	0	0	0

Nota. Aquí se presenta un reporte detallado de las entradas vendidas por cada agente de ventas, permitiendo evaluar el rendimiento individual y tomar decisiones informadas sobre incentivos y mejoras en el equipo de ventas.

Figura 17

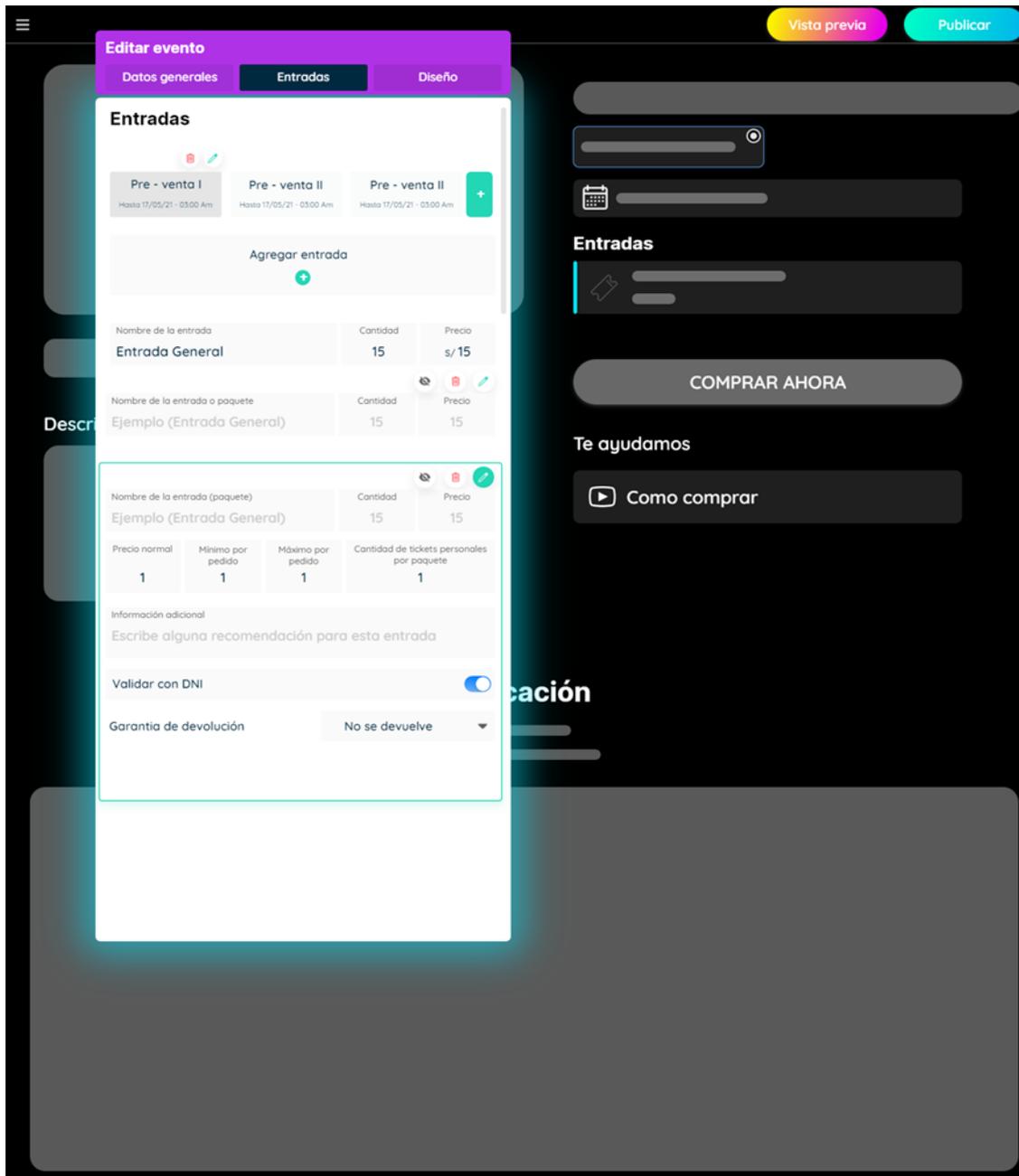
Diseño de datos generales del evento de la discoteca



Nota. Esta sección proporciona una vista general de todos los datos relevantes de cada evento, incluyendo la logística, recursos asignados y resultados obtenidos, facilitando una evaluación integral del éxito de cada evento.

Figura 18

Diseño de entradas del evento de la discoteca



Nota. El diseño de las entradas del evento incluye elementos de seguridad y autenticidad, así como opciones de personalización para los clientes, mejorando la experiencia de compra y el control de acceso en la discoteca.

Figura 19

Diseño de la página de administración de información general de la discoteca

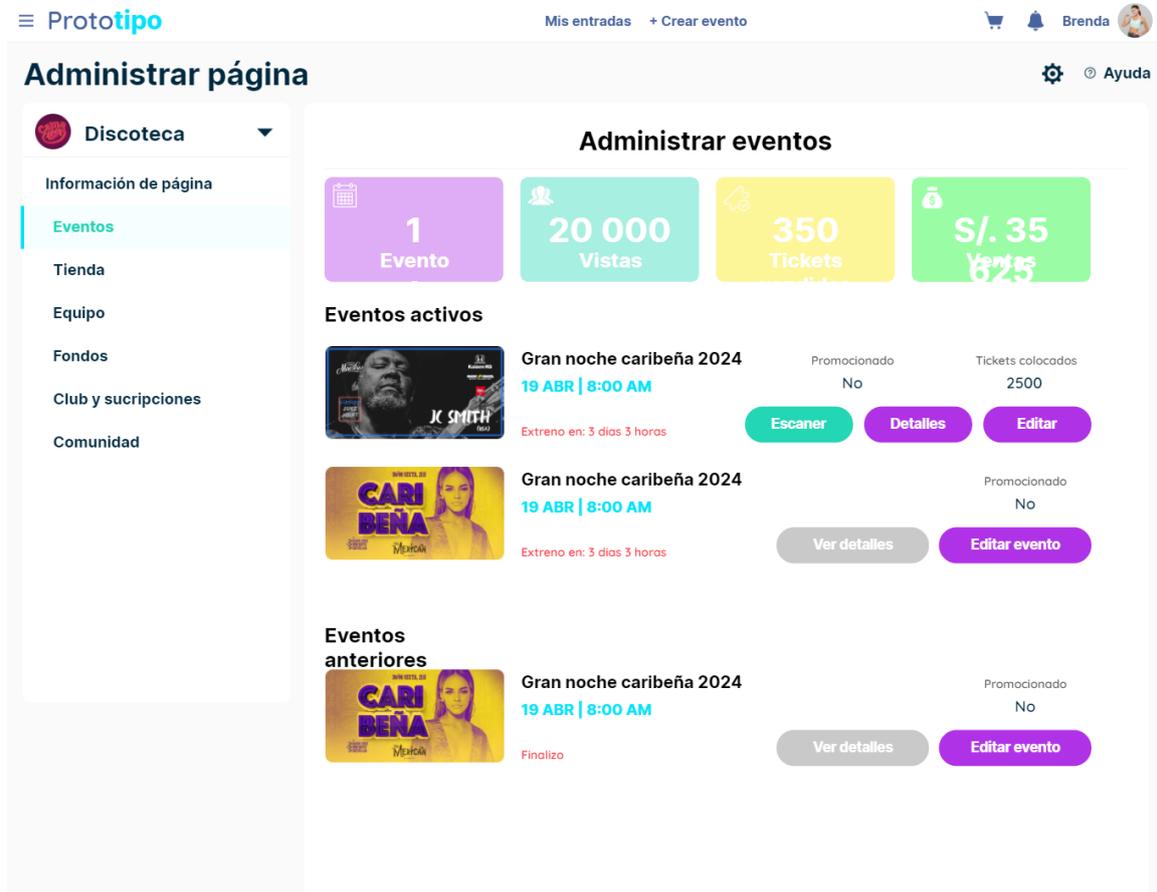
The screenshot shows a web interface for managing a nightclub page. The top navigation bar includes the brand name 'Prototipo', user information 'Mis entradas + Crear evento', and a user profile 'Brenda'. The main header is 'Administrar página' with a settings icon and 'Ayuda'. A left sidebar lists navigation options: 'Discoteca', 'Información de página' (highlighted), 'Eventos', 'Tienda', 'Equipo', 'Fondos', 'Club y suscripciones', and 'Comunidad'. The main content area is titled 'Información de página' and contains several sections:

- General:** Fields for 'Nombre' (Dyseven) and 'Descripción'.
- Categoría:** A dropdown menu with 'Discoteca' selected.
- Contacto:** Fields for 'Número de teléfono' (PE + 51 925755405), 'Correo electrónico' (holo@dyseven.com), and 'Sitio web'.
- Ubicación:** Fields for 'Dirección' (Av. Bolívar 630), 'Ciudad', and 'Código postal'. Below these is a map showing the location in Trujillo, Peru.
- Horario de atención:** Radio buttons for 'Siempre abierto', 'Cerrado definitivamente', and 'Abierto según horario' (selected). Below are input fields for 'Apertura' and 'Cierre' for each day of the week (Lunes to Domingo).
- Equipo:** A section for managing staff.
- Galería:** A section for managing images.

Nota. Los administradores pueden gestionar la información general de la discoteca desde esta página, incluyendo la actualización de datos, la carga de nuevos contenidos y la supervisión de la interacción con los clientes.

Figura 20

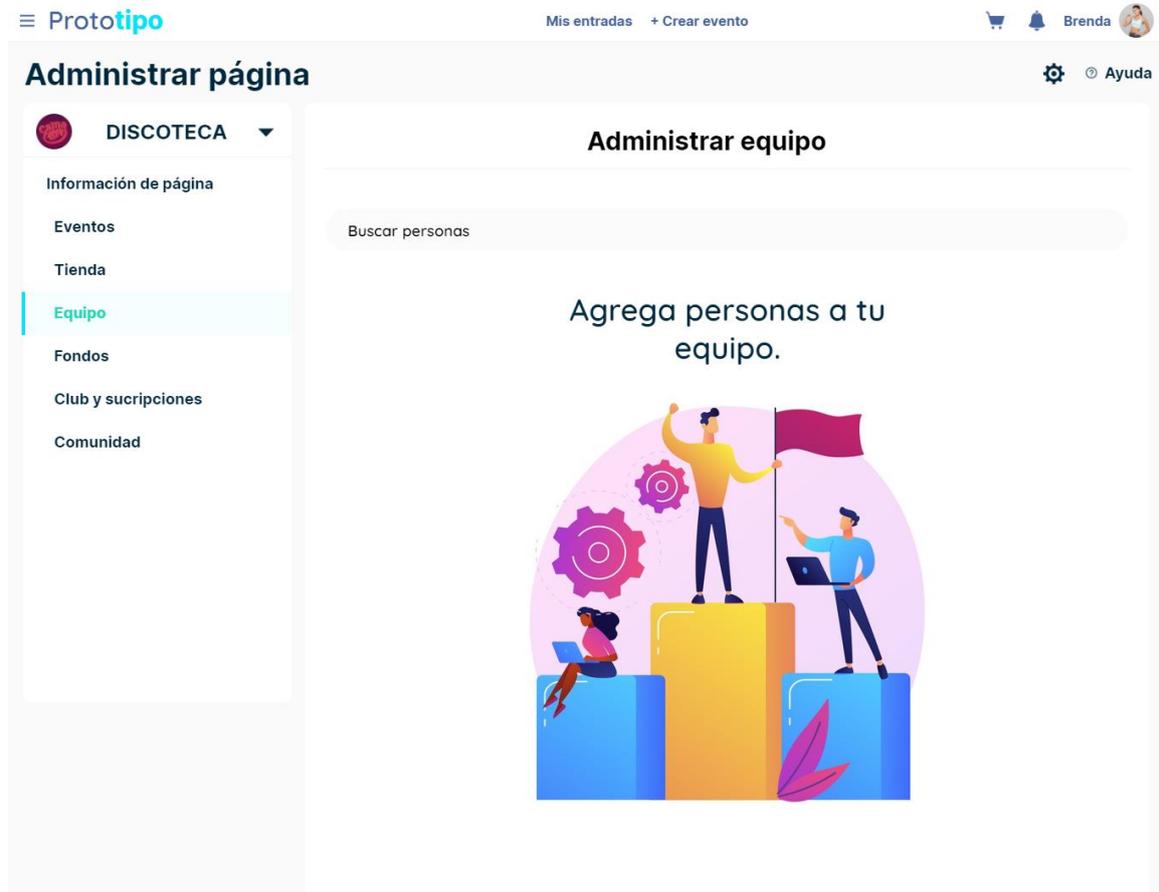
Diseño de la página de administración de eventos de la discoteca



Nota. Esta página facilita la organización y gestión de eventos, permitiendo a los administradores crear, modificar y eliminar eventos, así como coordinar con proveedores y artistas.

Figura 21

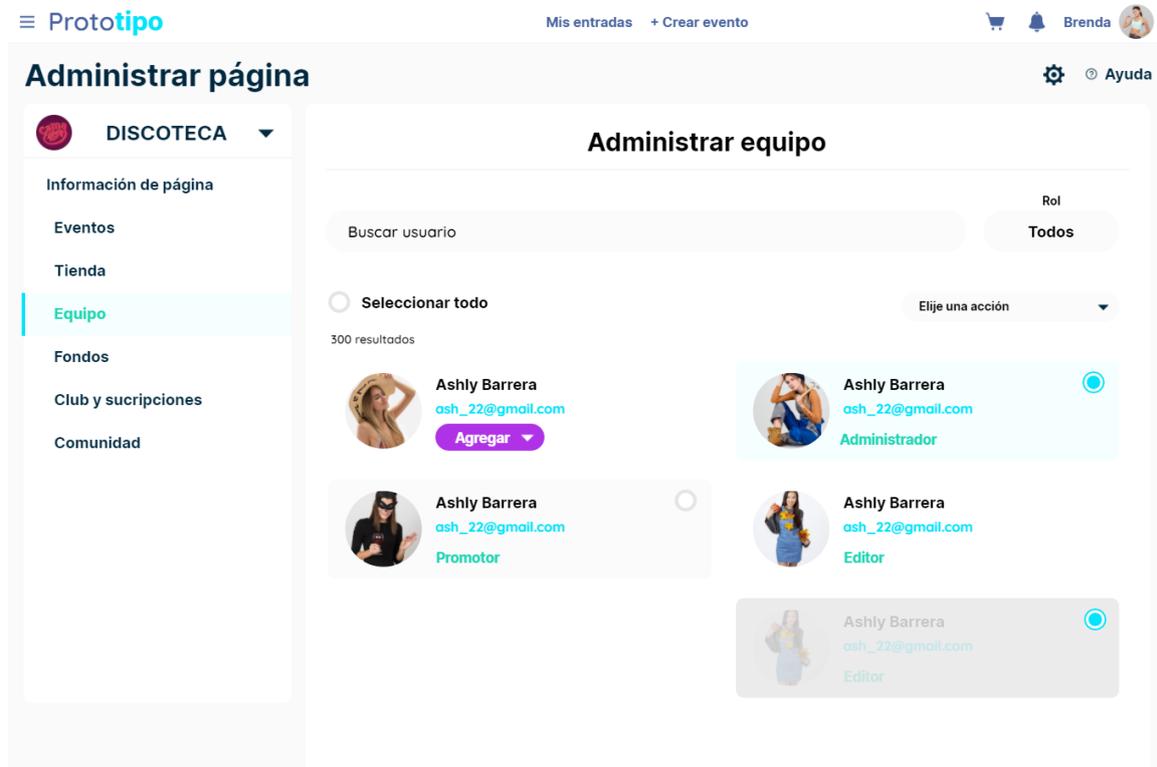
Diseño de la página de administración de equipo de ventas de la discoteca sin datos



Nota. En esta versión inicial, la página muestra la estructura del equipo de ventas y sus roles asignados, preparando el terreno para la incorporación de datos de rendimiento y ventas.

Figura 22

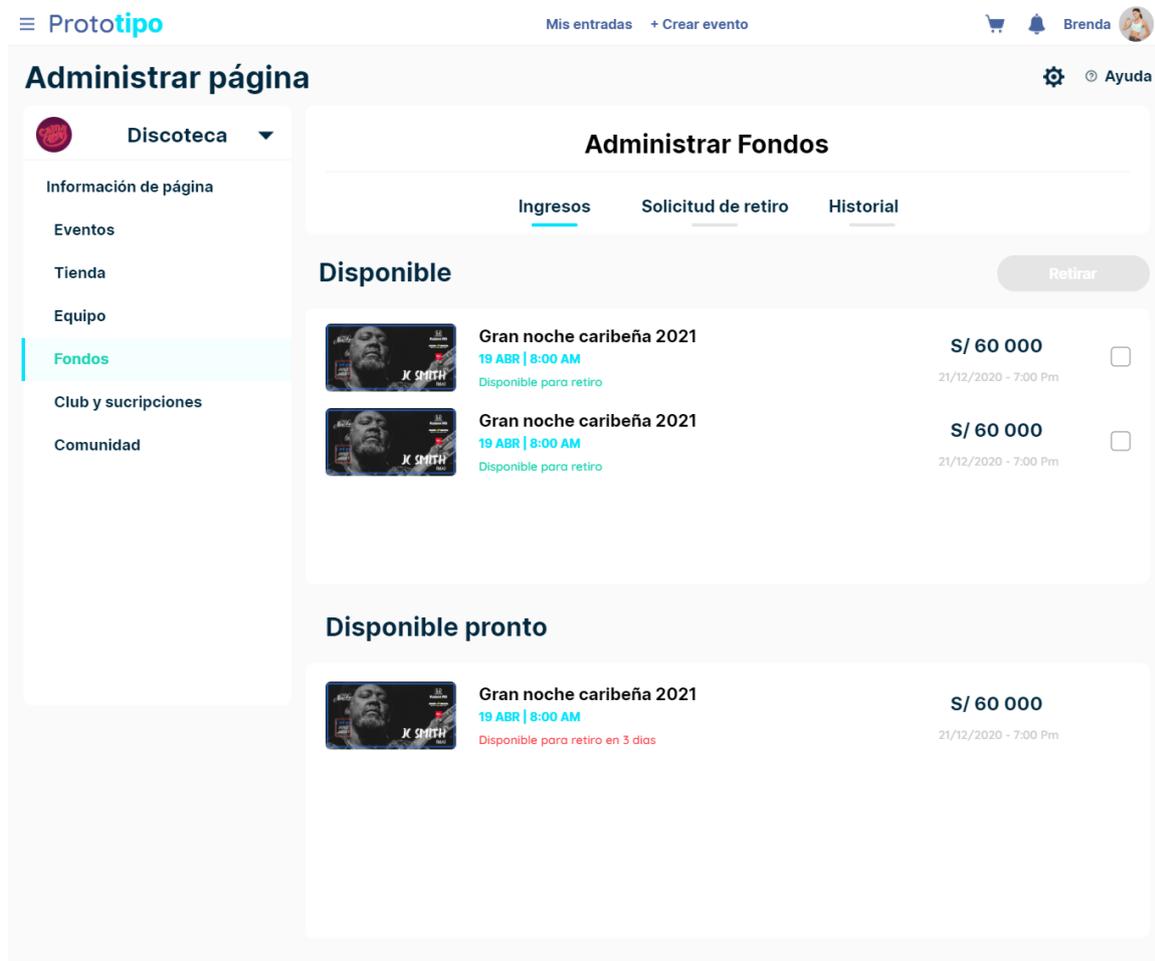
Diseño de la página de administración de equipo de ventas de la discoteca con datos



Nota. Esta versión incluye datos específicos sobre el rendimiento del equipo de ventas, permitiendo una evaluación continua y la implementación de estrategias de mejora.

Figura 23

Diseño de la página de administración de fondos de los eventos de la discoteca datos



Nota. Esta página proporciona una vista detallada de la administración financiera de los eventos, incluyendo ingresos, gastos y balances, asegurando una gestión transparente y eficiente de los recursos económicos de la discoteca.