



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Canales digitales y el impacto en las ventas de hiperbodega Precio  
Uno, Chulucanas 2022

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

**Licenciado en Administración**

**AUTORES:**

Garcia Abramonte, German Antonio (orcid.org/0000-0003-0928-5594)

Renteria Gutierrez, Jorge Ernesto (orcid.org/0000-0002-9026-6480)

**ASESORA:**

Dra. Suysuy Chambergo, Ericka Julissa (orcid.org/0000-0003-0744-0052)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVESITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA – PERÚ

2022

## **DEDICATORIA**

A nuestro Dios por darnos la vida y las fuerzas necesarias para estar presentes en lo largo de toda esta vida universitaria. A nuestros amigos y padres porque estuvieron siempre a nuestro lado brindándonos su apoyo y consejos para hacernos unas mejores personas.

García Abramonte German y Renteria  
Gutierrez Jorge

## **AGRADECIMIENTO**

A los docentes, por sus conocimientos brindados en cada ciclo, sobre todo a nuestra asesora Dra. Ericka Suysuy Chambergo por la dedicación y paciencia para culminar con éxito el presente trabajo de investigación.

García Abramonte German y Renteria Gutierrez  
Jorge

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA .....	i
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	ii
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	iv
ÍNDICE DE TABLAS .....	v
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA .....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	11
3.2. Variable y operacionalización .....	12
3.3. Población, muestra y muestreo .....	13
3.3.1. Población: .....	13
3.3.2. Muestra: .....	13
3.3.3. Muestreo: .....	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	14
3.4.1. Técnicas .....	14
3.5. Procedimientos .....	15
3.6. Métodos de análisis de datos .....	15
3.7. Aspectos éticos .....	17
IV. RESULTADOS .....	18
V. DISCUSIÓN .....	29
VI. CONCLUSIONES .....	33
VII. RECOMENDACIONES .....	34
VIII. PROPUESTA .....	35
REFERENCIAS .....	41
ANEXOS .....	ii

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Estadísticas de confiabilidad del instrumento de investigación de la variable.....	16
Tabla 2: Generó del encuestado .....	18
Tabla 3: Resultados descriptivos de las edades de los encuestados.....	18
Tabla 4: Resultados descriptivos del nivel de educación del encuestado .....	19
Tabla 5: Resultados descriptivos del impacto de las plataformas virtuales en las ventas de hiperbodega Precio Uno, Chulucanas 2022 .....	20
Tabla 6: Prueba de correlación de Spearman: Plataforma virtual y Ventas .....	21
Tabla 7: Resultados descriptivos del impacto de la banca móvil en las ventas de hiperbodega Precio Uno, Chulucanas 2022.....	22
Tabla 8: Prueba de correlación de Spearman: Banca móvil y Ventas.....	23
Tabla 9: Resultados descriptivos del impacto de la banca móvil en las ventas de hiperbodega Precio Uno, Chulucanas 2022.....	24
Tabla 10: Prueba de correlación de Spearman: Banca móvil y Ventas.....	25
Tabla 11: Relación de las variables mediante prueba de Normalidad.....	25
Tabla 12: Prueba de correlación de Spearman: Canales digitales y las Ventas ..	26
Tabla 13: Presupuesto General de las Estrategias .....	39

## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general determinar el impacto de los canales digitales en las ventas de hiperbodega Precio Uno, Chulucanas 2022. La investigación fue de tipo correlacional causal, enfoque mixto, diseño no experimental. Se aplicaron como instrumentos de investigación el cuestionario, la guía de entrevista y ficha de registro de datos. Las técnicas de recolección de datos fueron las encuestas dirigidas a los colaboradores; además de la guía de entrevista aplicada al administrador de la empresa y el análisis documental en la organización. La muestra estuvo conformada por 91 colaboradores con un muestreo aleatorio simple. Teniendo como resultado que el coeficiente de correlación de Spearman es 0,974, es una correlación positiva muy alta, donde ( $p=0.00 < 0.05$ ) lo que se observa que se rechaza la Hipótesis nula aceptando la alterna, concluyendo que los canales digitales impactan significativamente en las ventas de hiperbodega. Como conclusión se obtuvo que los canales digitales impactan significativamente en las ventas de hiperbodega, cuyo coeficiente de correlación de Spearman es 0,974. Esto refleja que los canales digitales son fundamentales para el incremento de las ventas, para ampliar su mercado objetivo y para el logro de los objetivos en el mediano y largo plazo.

**Palabras clave:** Canales digitales, ventas, marketing digital.

## ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the impact of digital channels on the sales of hiperbodega Precio Uno, Chulucanas 2022. The research was of causal correlational type, mixed approach, non-experimental design. The research instruments used were the questionnaire, the interview guide and the data recording form. The data collection techniques were surveys directed to the collaborators; in addition to the interview guide applied to the company's administrator and the documentary analysis in the organization. The sample consisted of 91 collaborators with a simple random sampling. Having as a result that the Spearman correlation coefficient is 0.974, it is a very high positive correlation, where ( $p=0.00 < 0.05$ ) which is observed that the null hypothesis is rejected accepting the alternative, concluding that the digital channels have a significant impact on the sales of hiperbodega. As a conclusion, it was obtained that digital channels have a significant impact on the sales of hyperbodega, whose Spearman correlation coefficient is 0.974. This shows that digital channels are fundamental to increase sales, to expand its target market and to achieve its objectives in the medium and long term.

**Keywords:** Digital channels, sales, digital marketing.

## I. INTRODUCCIÓN

Las empresas debido a la coyuntura de salud en la que estuvieron inmersas, se vieron obligadas a tener nuevas alternativas para la correcta ejecución de sus actividades. En el actual mundo de los negocios es fundamental hablar de los nuevos medios que han facilitado y ampliado el acceso a los clientes a nuevas formas de pago, mucho más ahora después de una nueva era de canales digitales que ha logrado un gran avance tecnológico la cual aporta a reducir los costos, y en consecuencia a aumentar las ventas de las compañías.

En base al entorno Internacional Kovaité et al., (2020), mencionó que su estudio aporta a la ciencia de la comunicación y la gestión de analizar los diversos medios de intercomunicación digital, mediante un proceso de gestión del cambio, el cual consta de cinco etapas. Asimismo, contribuye a un mejor conocimiento de la comunicación en gestión de riesgos. La investigación obtuvo como resultados que se pueden utilizar para planificar e implementar la comunicación interna, así como la organización busca gestionar la digitalización de su modelo de negocio y ser influida por la industria 4.0. Bizhanova et al., (2019), mencionó que, dentro del marketing digital, los canales de internet son aquellos que se usan con mayor frecuencia y estos pueden variar cada año, asimismo contribuyen a aumentar las ventas y atraer a un público objetivo más amplio. Barba et al., (2021), manifestó que, en Ecuador la RSL, selecciona los elementos más adecuados para la creación de un proceso que ayude a mejorar el aprendizaje de los alumnos, siendo la multimedia e información Multimedia en forma de fotos, textos, videos, y en medios digitales como Facebook mediante los teléfonos móviles como dispositivos preferidos. Martínez (2019), cuestionó en la ciudad de Colombia el ¿Por qué el efectivo sigue siendo el medio más utilizado en la actualidad? El dinero en efectivo, por ejemplo, puede ser reutilizado de forma inmediata, se reduce la brecha de fraude y además se logra identificar a sus respectivos participantes de forma más transparente; por ende el autor contrapone su argumento y explica los factores del porque los medios digitales son más usados que el dinero en



efectivo: Los pagos de alto valor muchas veces dificulta el movimiento del dinero en efectivo, así mismo la distancia entre las partes también es otro factor para el uso masivo de los medios de pago digital. Wang et al , (2021), en China manifiesta que, la entrada de vendedores externos impacta de forma negativa las ventas del propietario, pero aumenta las ventas totales del establecimiento. Es decir, estas entradas tienen un mayor efecto en las ventas del dueño que en las ventas del negocio.

En el ámbito Nacional Bravo (2021), determinó que, el marketing digital genera un impacto significativo en las ventas del emporio Gamarra, además logra una mayor captación de clientes logrando aumentar las ganancias. Diario Gestión (2021), indicó que las compras por el canal online desde el año pasado a la actualidad son de un cuarenta y dos por ciento más que anteriormente. Además, el setenta por ciento dijo que obtiene más información de las redes sociales. Calderón (2021), asegura que la pandemia del COVID-19 reveló la importancia de los servicios digitales para la gente en su vida cotidiana. El Gobierno demanda un intenso uso de los servicios digitales para sus diligencias internas e interacciones con la ciudadanía entre los más habituales, los correos electrónicos, y sitios web. Instituto Nacional de Calidad (2017) mencionó que en la búsqueda de opciones que permitan potenciar sus ventas sobre todo en buscar posicionar la marca de un producto en la mente de su segmento objetivo. De esta manera, otras de las causas por la cual las organizaciones no generan un alto nivel de ventas es por la falta de estrategias que se ajusten a los nuevos patrones de comportamiento y necesidades del mercado.

Perú Retail (2021) mencionó que un estudio elaborado por Euromonitor y Google titulado “El futuro del retail en Perú” el setenta y uno por ciento de los beneficiarios buscan experiencias personalizadas en los distintos canales digitales de las compañías de retail. Además, la investigación mostró que el cuarenta y cinco por ciento de los usuarios les gusta personalizar la compra que esté relacionada con la oferta de descuentos y otras ocasiones especiales.

En la ciudad de Chulucanas, no existe una competencia en el rubro mayorista o de supermercados, es por eso que es importante invertir en brindar un servicio adecuado con el objetivo de fidelizar a los clientes y satisfacer sus necesidades. A partir de eso, dentro de la empresa en estudio se logró observar que uno de los indicadores de gestión (ventas por FPay) no ha obtenido los resultados esperados por la gerencia debido al poco uso del aplicativo por los clientes de esta hiperbodega, los cuales en su mayoría son clientes de pueblos aledaños que no están familiarizados con los avances tecnológicos, optando así por continuar con el método clásico de pagos en efectivo, ocasionando que, Precio Uno deba adoptar nuevas medidas de evaluación a sus indicadores de gestión con el fin de aumentar sus ventas.

A partir de lo analizado, el planteamiento del problema fue de la siguiente manera (a) ¿Cuál es el impacto de los canales digitales en las ventas de hiperbodega Precio Uno, Chulucanas 2022?, como problemas específicos tenemos: (b) ¿Cuál es el impacto de las plataformas virtuales en las ventas de hiperbodega Precio Uno, Chulucanas 2022?; (c) ¿Cuál es el impacto de la banca móvil en las ventas de hiperbodega Precio Uno, Chulucanas 2022?; (d) ¿Cuál es el impacto de las redes sociales en las ventas de hiperbodega Precio Uno, Chulucanas 2022?.

En la investigación se planteó una justificación teórica, según Álvarez (2020) manifiesta que esta justificación implica explicar las brechas de conocimiento que existen y que el proyecto tiene como objetivo reducirlos. La investigación se justificó a partir del punto teórico por que tendrá fuentes que se confrontarán con una teoría ya existente en la empresa y otra totalmente nueva. Por otro lado, posee una justificación práctica, Álvarez (2020) manifestó que la investigación practica permite describir en qué manera los resultados obtenidos contribuirán a cambiar la realidad del tema en estudio. La investigación es practica por que propondrá aumentar las ventas de la empresa. Así mismo, la investigación posee una justificación metodológica, Bernal (2010), citado en Fernández (2020) sostiene que es metodológica cuando se presenta un nuevo método o táctica para obtener nuevo conocimiento. La

presente investigación es metodológica porque se optó por la aplicación de herramientas para la recaudación y análisis de datos con el fin de estudiar de la empresa la problemática. Por último, posee una justificación social, Arias (2012), citado en Fernández (2020) aseguró que toda investigación debe ser trascendente para la sociedad, pues, debe ayudar a un grupo social para resolver sus problemas.

En este sentido la investigación planteó como objetivo general: (a) Determinar el impacto de los canales digitales en las ventas de hiperbodega Precio Uno, Chulucanas 2022 y como objetivos específicos tenemos: (b) Analizar el impacto de las plataformas virtuales en las ventas de hiperbodega Precio Uno, Chulucanas 2022; (c) Diagnosticar el impacto de la banca móvil en las ventas de hiperbodega Precio Uno, Chulucanas 2022; (d) Examinar el impacto de las redes sociales en las ventas de hiperbodega Precio Uno, Chulucanas 2022.

Por lo antes mencionado se establece como hipótesis general: (a) Los canales digitales impactan significativamente en las ventas de hiperbodega Precio Uno, Chulucanas, 2022. En consecuencia, sus hipótesis específicas son (b) La plataforma virtual impacta significativamente en las ventas de hiperbodega Precio Uno, Chulucanas, 2022; (c) La banca móvil impacta significativamente en las ventas de hiperbodega Precio Uno, Chulucanas, 2022; (d) Las redes sociales impactan significativamente en las ventas de hiperbodega Precio Uno, Chulucanas, 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

En el contexto Internacional, Arellano (2018), en su estudio realizada en Ecuador, titulado *Plan de Marketing en los Servicios de Banco Pichincha C.A.*; teniendo como objetivo Diseñar un proyecto de marketing a fin de promocionar la práctica del uso de canales digitales; la investigación es exploratoria, concluyente y además posee un diseño experimental. Se realizó la recolección de datos mediante la herramienta del cuestionario a una muestra de 500 clientes, donde se concluyó que, el Banco debe fomentar el uso de las nuevas tecnologías a sus clientes con el propósito de mejorar su servicio mediante las herramientas digitales. Asimismo, Cordero (2019), en su tesis donde su objetivo fue analizar el estado actual del e-commerce, en la ciudad de Guayaquil, siendo de tipo descriptivo y cualitativo debido a que calificará y describirá un fenómeno social, además se utilizó la entrevista y se aplicó una encuesta a 384 personas obteniendo como resultado que el 82.81% compran por medio del internet y el porcentaje restante nunca ha comprado en internet. Laban y Montoya (2018), en su investigación realizada en Guayaquil; cuyo objetivo es Aumentar las ventas de la ropa por catálogo de la empresa Mi Ángel; cuenta con tipo de investigación explicativa y descriptiva; asimismo su muestra es de 50 personas; se concluyó que las personas encuestadas son personas que cuentan con recursos económicos bajos, en su mayoría las cuales son quienes mantienen el hogar por las comisiones o premios que adquieren al comerciar las prendas de vestir.

De la misma forma Pérez (2019), en su investigación titulada *Comercio electrónico: integración virtual en México*; donde su objetivo general es Estudiar el comercio electrónico en México, tiene un método descriptivo- analítico, y se estudia la evolución e integración del comercio electrónico en México llegando a la conclusión que mediante el comercio electrónico se está generando integración virtual, y que se recomienda impulsar el uso del comercio electrónico para alcanzar nuevos mercados internacionales.

Saravanan (2019), en su trabajo de investigación realizada in India; donde su objetivo fue descubrir si los consumidores sienten que el comercio

electrónico proporciona un rendimiento y unas instalaciones tecnológicas superiores a las del comercio minorista tradicional, se aplicó encuestas creadas en formularios de Google a una muestra de 93 personas con un modelo de selección en la escala de Likert y analizada con una tabulación cruzada con el programa Spss, llegando a la conclusión que el comercio minorista y el comercio electrónico son independientes, sin embargo mantienen una fusión gradual ya que comprar en línea es más convincente que el comercio minorista tradicional.

En el contexto Nacional, Beris (2020), en su investigación titulada *Transformación digital y canales digitales del BCP en la agencia Lima - Perú, 2020*; cuyo objetivo es señalar la conexión que existen entre las variables en estudio, teniendo un perspectiva de la investigación cuantitativa, de tipo básico, también cuenta con un corte transaccional, un alcance correlacional, un diseño no experimental; asimismo, la muestra estuvo conformado por treinta trabajadores del banco; el instrumento empleado al que se recurrió fue una encuesta; se concluyó que tanto los canales digitales como la transformación digital representan nuevas oportunidades estratégicas en las compañías que nacen a partir del uso de las tecnologías, esta etapa de cambio no tolera ser solamente tecnología sino carga consigo aptitudes novedosas de las compañías, por ello mismo se debe considerar que el desarrollo digital está sujeto a los objetivos y estrategias previamente definidos que se han planteado en la organización, en este caso del banco.

Salas (2018), cuya investigación tiene como objetivo Precisar la influencia del e-commerce en los clientes del supermercado; cuenta con un enfoque cuantitativo y además se utilizó un método de tipo básica, así mismo, mantiene un diseño no experimental de nivel descriptivo, obteniendo una muestra de 169 clientes a encuestar; obteniendo como uno de los resultados que un veinte por ciento de los clientes perciben inseguridad en la tienda por internet, asimismo, la gran parte de encuestados prefiere comprar en la tienda de forma presencial, siendo sólo un cinco por ciento que su preferencia es comprar vía web. De igual manera, Rodríguez y Turriate (2020), teniendo en su investigación como objetivo determinar los medios digitales y las características de los consumidores que compran por internet; cuya investigación tiene un enfoque

cuantitativo, de tipo descriptivo, con un diseño no experimental y transversal; asimismo cuenta con muestra de treientos ochenta y cuatro personas; empleando una encuesta, y como instrumento el cuestionario; asimismo, como resultados se obtuvo que el medio digital con mayor usanza en Chimbote y Nuevo Chimbote es la red social Facebook, según los encuestados, ya que dicha red ha sido usada tanto para comunicarse como para realizar compras o ventas Chimbote con un cuarenta por ciento y Nuevo Chimbote con un cuarenta y nueve por ciento; se concluyó que la empresa debe poner al día de forma periódica sus estrategias en cuanto al marketing, y reforzar el uso de medios digitales. Muñoz (2018), en su investigación cuyo objetivo es Señalar el efecto de la implementación de marketing digital como estrategia en las ventas en PYMES exportadoras de joyería de plata, manteniendo un tipo de investigación no experimental, descriptivo-explicativo, asimismo cuenta con una muestra de 16 personas, a los cuales se les aplicó un cuestionario como instrumento de recolección de datos, concluyendo que gracias al establecimiento del marketing digital como estrategia de ventas, se logró corroborar que los ingresos son expresados por las variables independientes, siendo la de mayor influencia sobre las ventas la variable comunicación con un 64.6%. Cruces (2021), en su investigación cuyo objetivo es determinar la influencia del marketing digital en el incremento de ventas, contando con un enfoque cuantitativo, un diseño explicativo causal no experimental y siendo una investigación de tipo aplicada; además de contar con una población compuesta por 156 clientes y la muestra conformada por 111 usuario se concluyó que, el marketing digital impacta en el aumento de las ventas en una empresa; donde el resultado de Chi cuadrado para la regresión logística de 54.621 y un nivel de Sig.= 0.000 < (p= 0.05) y un Pseudo R cuadrado de Nagelkerke de 0,535. Dicho en otras palabras, si el marketing digital mejora, las ventas aumentarían considerablemente.

En el contexto Local, Ipanaque (2020), en su investigación cuyo objetivo fue Determinar la influencia de los canales en la empresa bancaria, siendo una investigación de tipo aplicada y correlacional con un enfoque mixto, se recabó información confiable mediante el uso de procedimientos estadísticos a 165 clientes por medio de un cuestionario y se logró comprender que existen canales

los cuales satisfacen a los clientes e influyen en su comportamiento. Asimismo, Álvarez y Panta (2020), según su investigación, siendo su objetivo Determinar la incidencia del marketing digital en los clientes del supermercado, la investigación es no experimental con una muestra de 167 individuos donde se utilizó un muestreo probabilístico simple mediante la aplicación de las herramientas de entrevista y cuestionario, obteniendo resultados donde se señala que el marketing digital influye en los consumidores al momento de efectuar una compra. De forma similar, Saavedra (2020), en su tesis denominada Canales alternativos y su influencia en los clientes del BCP-Agencia Talara 2019; donde se busca Analizar el impacto de los canales alternativos en los clientes de la Agencia bancaria, la investigación fue de alcance correlacional y con un enfoque cuantitativo, el estudio se aplicó a una muestra de 240 clientes de la agencia empleando el entrevista y la encuesta como herramienta de recolección de datos, concluyendo en que los cajeros automáticos de la agencia son los más utilizados por los clientes, así mismo que dichos agentes inciden significativamente en la satisfacción de los clientes. Sanchez y Zapata (2021), en su investigación cuyo objetivo fue Determinar el impacto del marketing digital en las ventas en una empresa de construcciones metálicas en Piura, siendo de tipo aplicada y teniendo un enfoque mixto, se tomó una muestra de 18 clientes y se llegó a la conclusión que los mensajes que la empresa emite no son ni informativos ni actualizados y necesitan buscar nuevos medios digitales.

Por último, Montalbán (2021), en su estudio cuyo objetivo fue Determinar la correspondencia que existe entre el E-commerce y la rentabilidad en Piura, se contó con un diseño no experimental y a su vez correlacional, se utilizó la encuesta como una herramienta para la recolección de datos, además se utilizó dos cuestionarios a las 50 personas de la muestra y se procesó los datos mediante los programas Excel y Spss vers-25. De tal manera gracias a los resultados se pudo comprobar que el E-commerce influye en la rentabilidad de los restaurantes en un setenta y uno por ciento. Asimismo, se recomendó el uso continuo del E-commerce. Sanchez y Zapata (2021), en su investigación cuyo objetivo fue Determinar el impacto del marketing digital en las ventas en una

empresa de construcciones metálicas en Piura, siendo de tipo aplicada y teniendo un enfoque mixto, se tomó una muestra de 18 clientes y se llegó a la conclusión que los mensajes que la empresa emite no son ni informativos ni actualizados y necesitan buscar nuevos medios digitales

Con respecto a las bases teóricas según Jiménez (2019), señaló que los medios digitales son un medio o medios que permiten tener acceso a una comunicación característica con un determinado grupo de personas. De este modo, es fundamental tener un alcance de lo que los canales digitales aportan al beneficio de nuestra empresa, puesto que se pueden desarrollar estrategias para aumentar las ventas, como también para mejorar los procesos internos de gestión de la compañía. Así mismo, cuenta con las siguientes dimensiones: Plataforma virtual, Banca móvil y Redes Sociales.

Otero (2017), citado en Flores (2021), define a la plataforma virtual como un aplicativo tecnológico con gran variedad de instrumentos los cuales ayudan a tener una mejor comunicación e interacción entre los participantes. Los beneficios que brinda el uso de la plataforma virtual es la facilidad para comunicarse y el rápido acceso a información. Asimismo, teniendo como indicadores accesibilidad, pagos y herramientas. Por otro lado, Abendaño (2018), citado en Zambrano (2021), sostuvo que la banca móvil es la quinta generación dentro del desarrollo del sistema bancario donde la generación Millenials son su público potencial quienes acceden a sus movimientos bancarios mediante el uso de Banca móvil. Asimismo, teniendo como indicadores cantidad de transacciones realizadas, seguridad y riesgo. Por último, Townsend y Wallace (2015), citado en Aguilar (2021), manifestaron que las redes sociales proporcionan un fácil y rápido acceso a tener comunicación con amigos, familiares y con personas que aún no conocemos de cualquier lugar del mundo. Asimismo, teniendo como indicadores el manejo de las redes sociales, frecuencia de acceso y publicidad.

Acosta et al., (2018), mencionó que las ventas son un proceso personal o impersonal que contribuyen a persuadir a los clientes potenciales para que



adquiera un artículo o un servicio o para que respondan positivamente a ideas que son comercialmente importantes para el comerciante (p.9). Así mismo, cuenta con las dimensiones siguientes: Dirección de ventas, Tipos de ventas y Técnicas de ventas.

Nebreda (2020), definió a la dirección de ventas como aquel proceso mediante el cual se pueden fijar las estrategias para lograr alcanzar los objetivos comerciales. además, considera esta dirección una parte fundamental para el desarrollo comercial de las compañías.

Salesforce Latinoamérica (2022), definió los tipos de ventas como las distintas formas mediante las cuales las compañías deciden vender sus productos o servicios a su público objetivo. Además, manifiesta que estos tipos de ventas dependen del modelo de negocio de cada empresa.

Quiroga (2020) señalo que las técnicas de ventas como los diferentes métodos aplicados por los vendedores con el objetivo de obtener ventas de una manera más eficiente y lograr el alcance de las metas de una compañía.

### **III. METODOLOGÍA**

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

El vigente estudio presentado, titulado “Canales digitales y el impacto en las ventas de hiperbodega Precio Uno, Chulucanas 2022” Arias (2020), manifiesta que la investigación es de tipo aplicada, por lo tanto, esta investigación permitirá buscar soluciones a los problemas reales encontrados a través de herramientas que buscan agilizar el proceso, la cual se sostiene de la exploración primordial para lograr el alcance, esta contribuye con las instrucciones teóricas necesarias para solucionar problemas concretos y prácticos.

Arias (2020), manifestó que la investigación es de tipo correlacional causal, por lo tanto, esta investigación permitirá evaluar dos variables, siendo su fin estudiar el grado de correlación entre ellas, ya que intenta encontrar cambios a partir de la causa-efecto en una variable con respecto a la otra.

Montana (2021), mencionó que en el estudio no experimental las variables se dan de manera natural, los diseños no experimentales no poseen especificación aleatoria, tampoco se manipulan las variables o estudios de comparación, además son llamados estudios ex pos facto, no pueden influir en las variables, ni se tiene un control directo.

Rodríguez (2018), mencionó que el diseño transversal, se centra en base a las indicaciones de una muestra en especial, especifica un periodo en el que se da de la misma manera un determinado periodo de tiempo. Por otro lado, la actual investigación se basó en un enfoque mixto, Hernández y Mendoza (2008) citado en Aguilar (2016), mencionaron que los métodos mixtos significan un proceso de investigación sistemático, empírico y crítico donde incurre la recolección y posteriormente el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, realizando inferencias partiendo de la información obtenida (meta-inferencia), y lograr una mejor comprensión del fenómeno. siendo estudiado.

### 3.2. Variable y operacionalización

#### *Variable 1: Canales digitales*

##### **Definición conceptual:**

Jiménez (2019), señaló que los medios digitales son un medio o medios que, por medio de datos permite tener una comunicación característica con un determinado grupo de personas, y además que tiene cualidades diferentes entre su mecánica y dinámica. De este modo, es fundamental tener un alcance de lo que los canales digitales aportan al beneficio de nuestra empresa, puesto que se pueden desarrollar estrategias para aumentar las ventas, como también para mejorar los procesos internos de gestión de la compañía. Así mismo, cuenta con las siguientes dimensiones: Plataforma virtual, Banca móvil y Redes Sociales.

##### **Definición operacional:**

La variable Canales digitales se midió en base a sus 3 dimensiones: a) Plataforma virtual; b) Banca móvil; c) Redes sociales; y de sus respectivos indicadores de cada dimensión, se va a aplicar la técnica de la encuesta con su instrumento que es el cuestionario a 91 trabajadores y la entrevista al administrador de la empresa en estudio.

##### **Escala de medición:**

Se usó una escala de medida ordinal.

#### *Variable 2: Ventas*

##### **Definición conceptual:**

Acosta et al., (2018), mencionó que las ventas es un proceso personal o impersonal que ayuda a convencer a un cliente potencial a comprar un bien o servicio, o tomar acción favorable sobre una idea de importancia comercial para un negocio. (p.9). Así mismo, cuenta con las dimensiones siguientes: Dirección de ventas, Tipos de ventas y Técnicas de ventas.

##### **Definición operacional:**

La variable Ventas se midió en base a sus 3 dimensiones: a) Dirección de ventas; b) Tipos de ventas; c) Técnicas de ventas; y de sus respectivos

indicadores de cada dimensión, se va a aplicar la técnica de la encuesta con su instrumento que es el cuestionario a 91 trabajadores y la entrevista al administrador de la empresa en estudio.

**Escala de medición:**

Se usó una escala de medida ordinal.

**3.3. Población, muestra y muestreo**

**3.3.1. Población:**

Arias (2012) citado en Rojas (2021), definió el termino de población como un conjunto elementos ya sean finitos o infinitos cuyas características son comunes (p.81).

Así mismo la población que se eligió en el presente estudio será de 118 colaboradores y al gerente de la empresa Precio Uno - Chulucanas.

**3.3.2. Muestra:**

Palella y Martins (2008) citado en Rojas (2021), definió la muestra como una pequeña parte o el subconjunto que es tomada de la población y que deben poseer características comunes (p.93).

Por lo tanto, para calcular la muestra poblacional de dicha investigación se empleó la fórmula de población finita, dando como resultado 91 colaboradores que serán encuestados.

$N = 118$

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$Z = 1.96$  (95%)

$$n = \frac{131 * 1.96^2 * 50\% * 50\%}{5\%^2 * (131 - 1) + 1.96^2 * 50\% * 50\%}$$

$p = 50\%$

$n = 91$

$q = 50\%$

$e = 5\%$

**3.3.3. Muestreo:**

Otzen & Manterola (2017), definieron el muestreo como un proceso con el cual ayudara al investigador a seleccionar los individuos de estudio ya

identificados. En este caso el presente estudio será un muestreo aleatorio simple, en virtud de que en este tipo de estudio se maneja un marco muestral, la cual es una lista de todos los individuos de la población de estudios.

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

#### **3.4.1. Técnicas**

Existen diversos instrumentos de recolección y estudio de los datos, en la presente investigación se aplicará un cuestionario, teniendo como objetivo la obtención de información y así poder resolver la problemática existente en la empresa Precio Uno - Chulucanas. La encuesta busca conocer la opinión de los individuos sobre un determinado tema para posteriormente hacer planteamiento de preguntas correctas.

Solorzano (2017), definió a la encuesta como un método para la recopilación de datos primarios basada en la comunicación de individuos que describe lo que está sucediendo. Así mismo, indicó que las encuestas de igual manera que las entrevistas pueden recopilar información mediante correo, por teléfono o de forma personal. (p. 14)

Lanuez y Fernández (2014) citado en Feria et al., (2020), mencionaron que una entrevista se define como un método empírico basado en una comunicación interpersonal establecida entre un investigador y un sujeto de investigación o múltiples sujetos de investigación para obtener respuestas verbales a preguntas diseñadas por preguntas relacionadas.

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (2020), el vicerrectorado general mencionó que el análisis documental es una técnica que considera la correlación de posibles documentos propuestos para demostrar el cumplimiento de una métrica. Representa un método práctico y práctico para elegir ideas sobresalientes impresas en un documento para manifestar su contenido sin ambigüedad de información y para precisar puntos de acceso para la evidencia del documento.

#### **3.4.2. Instrumentos**

Hernández et al.; (2017), involucran la elaboración de un método detallado de los medios que conduzcan a recolectar datos con la intención específica, asimismo estos datos serán correspondidos hacia las personas, se causarán observaciones y de los registros que se van a ir descubriendo en los documentos, bases de datos, archivos, etcétera. Se halla una gran diversidad de herramientas para la medición de las variables en los estudios (cuantitativos), así poder sujetar lo esencial de las narrativas y con ello sus significados. (p. 198)

Mejía (2021), menciona que una ficha de investigación es un instrumento que se emplea para el registro de notas y datos referentes a un estudio específico. Esta es considerada un elemento esencial dentro de cualquier investigación, ya que beneficia a conservar la información recolectada.

### **3.5. Procedimientos**

Silva et al.; (2020), manifestó que este punto se comienza por describir los procedimientos estadísticos, lógicos, semánticos, etc. para una interpretación adecuada de la información obtenida. En el procedimiento estadístico se comienza por señalar las gráficas y tablas que se deben construir, todo eso llevado de la mano con sus respectivos análisis e interpretaciones.

La ejecución de este estudio tendrá el siguiente procedimiento: a) Se aprobó las variables de estudio en este proyecto de investigación, b) Se solicitó la aprobación del estudio por parte del representante legal o gerente general de la hiperbodega Precio Uno, Chulucanas 2022., c) Se realizó la contextualización de la problemática a nivel mundial, d) Se efectuó la contextualización de la problemática a nivel nacional, e) Se proporcionará un marco teórico actualizado con antecedentes internacionales y nacionales, f) Se proporcionará un marco teórico actualizado con los modelos teóricos y definiciones conceptuales más resaltantes de las variables de estudio.

### **3.6. Métodos de análisis de datos**

Peña (2017), mencionó que el estudio de datos integró diversas operaciones en la cual es sometida por el investigador o analista ya sea cuantitativa o cualitativa.

Es recomendable considerar el tipo de la investigación de manera que se pueda mantener una planificación y una revisión de datos permanente y también para que se elabore un adecuado análisis de datos. (p. 30)

En el proceso de la investigación de los resultados del cuestionario, la información que se adquirió hacia dicha investigación ha sido procesados con el uso del instrumento tecnológico Microsoft Excel versión 2016, luego se utilizará el software estadístico SPSS versión 27 para la realización del análisis descriptivo e inferencial a fin de realizar la contrastación de los resultados.

**Tabla 1**

**Estadísticas de confiabilidad del instrumento de investigación de la variable.**

	Estadísticas de fiabilidad	
	Alfa de Cronbach	N de elementos
<b>V1= Canales digitales</b>	,850	15
<b>V2= Ventas</b>	,825	15
<b>TOTAL</b>	,921	30

*Nota. Cuestionario aplicado a los colaboradores de hiperbodega Precio Uno, Chulucanas*

En la tabla 1 se observa el resultado de la prueba del Alfa de Cronbach realizado al cuestionario de ambas variables, es cual es para ambas variables de 30 preguntas con un valor de ,921 calificándose como elevada, para la **V1: Canales digitales** de 15 preguntas con un valor de ,850 calificándola como buena y de la **V2: Ventas** de 15 preguntas con un valor de ,825 calificándola como buena; tal manera que sus preguntas tienen consistencia interna y pueden ser aplicadas a otras unidades de análisis.

### **3.7. Aspectos éticos**

Siempre que se desarrolla un proyecto de investigación es imprescindible realizar consideraciones éticas de la misma. Es por ello que en este caso han sido empleados en la investigación, la cual han incluido el respeto hacia los autores que se recurrieron como fuentes, asimismo en los antecedentes y del mismo modo en el marco teórico citando bajo el marco de la Norma APA Séptima Edición. Además, se ha considerado que las personas encuestadas permanezcan en el anonimato, de esta forma la honestidad en cuanto al proceso de la recolección de los datos adquiridos.



#### IV. RESULTADOS

En este capítulo se determinan los resultados estadísticos obtenidos a partir de un cuestionario de aplicado a 91 colaboradores de la hiperbodega Precio Uno, Chulucanas, se presentan dos cuadros con objetivos generales y específicos, el primero es un análisis descriptivo, donde se encuentra la frecuencia y el porcentaje. prueba, y la segunda es un análisis utilizando el coeficiente de correlación de Pearson.

##### 4.1. Datos generales de los encuestados

**Tabla 2**

**Generó del encuestado**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	Masculino	48	52,7
	Femenino	43	47,3
	<b>Total</b>	<b>91</b>	<b>100,0</b>

Se observa que del total de encuestados: 91 trabajadores representan el 100%, de los cuales 48 equivalente a 52.7% del sexo masculino y 43 el 47.3% del sexo femenino.

**Tabla 3**

**Resultados descriptivos de las edades de los encuestados**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	<b>20 a 29</b>	12	13,2
	<b>30 a 39</b>	25	27,5
	<b>40 a 49</b>	42	46,2
	<b>50 a 69</b>	12	13,2
	<b>Total</b>	<b>91</b>	<b>100.0</b>

Del total de encuestados, 91 trabajadores representan el 100%, de los cuales: 12 clientes equivalen 13.2% con la edad de 20 - 29, así como 25 al 27,5% de 30 – 39 años, 42 al 46.2% de 40 - 49 años y por último 12 al 13.2% de 50 – 69, mencionando que la mayoría de los colaboradores encuestados oscilan entre 40-49 años, es decir, es un personal adulto.

**Tabla 4**

**Resultados descriptivos del nivel de educación del encuestado**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	Post grado	16	17,6
	Universitario	29	31,9
	Técnica	34	37,4
	Secundaria	12	13,2
	<b>Total</b>	<b>91</b>	<b>100.0</b>

Vemos que del total de encuestados: 91 trabajadores representan al 100%, de los cuales, 16 equivale a 17.6% de nivel posgrado, mientras que 29 representa el 31.9% del nivel universitario, 34 con el 37.4% un nivel técnico y 12 con el 13.2% un nivel secundario, esto da a conocer que en la mayoría de los colaboradores encuestados son de nivel técnica.

**Con respecto al objetivo específico 1:** Analizar el impacto de las plataformas virtuales en las ventas de hiperbodega Precio Uno, Chulucanas 2022

**Tabla 5**

**Resultados descriptivos del impacto de las plataformas virtuales en las ventas de hiperbodega Precio Uno, Chulucanas 2022**

Plataformas virtuales	Escala de alternativas											
	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		( $\Sigma$ )	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
1.- Los colaboradores creen que la accesibilidad de la plataforma virtual es la adecuada	0	0,0	0	0,0	0	0,0	47	51,6	44	48,4	91	100%
2.- En la empresa, se realizan frecuentemente pagos vía plataforma virtual	0	0,0	2	2,2	3	3,3	50	54,9	36	39,6	91	100%
3.- Es importante que se realicen pagos mediante la plataforma virtual	2	2,2	9	9,9	19	20,9	53	58,2	8	8,8	91	100%
4.- Se realiza frecuentemente pagos vía plataforma virtual	5	5,5	4	4,4	19	20,9	51	56,0	12	13,2	91	100%
5.- Las herramientas de la plataforma virtual son informativas	0	0,0	11	12,1	11	12,1	61	67,0	8	8,8	91	100%

En la Tabla 5, se observa que el 51.6% de los colaboradores casi siempre creen que la accesibilidad de la plataforma virtual es la adecuada, el 54,9% casi siempre los colaboradores en la empresa, se realizan frecuentemente pagos vía plataforma virtual, el 58,2% casi siempre es importante que se realicen pagos mediante la plataforma virtual, el 56,0% casi siempre se realiza frecuentemente pagos vía plataforma virtual y finalmente el 67,0% de los trabajadores casi siempre refieren que las herramientas de la plataforma virtual son informativas.

**Contrastación de la Hipótesis específica 1:** La plataforma virtual impacta significativamente en las ventas de hiperbodega Precio Uno, Chulucanas, 2022.

**Tabla 6**

**Prueba de correlación de Spearman: Plataforma virtual y Ventas**

		Rho de Spearman	
		D1V1= Plataforma virtual	V2: Ventas
<b>D1V1= Plataforma virtual</b>	Coeficiente de correlación	1,000	,632**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	91	91
<b>V2: Ventas</b>	Coeficiente de correlación	,632**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	91	91

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

Respecto tabla 6, evidenciamos que el coeficiente de correlación de Spearman es 0,632, es una correlación positiva moderada, donde ( $p=0.000 < 0.05$ ) lo que se observa que se acepta la Hipótesis alterna, quiere decir que la plataforma virtual impacta significativamente en las ventas de hiperbodega Precio Uno, Chulucanas, 2022.

**Con respecto al objetivo específico 2:** Diagnosticar el impacto de la banca móvil en las ventas de hiperbodega Precio Uno, Chulucanas 2022.

**Tabla 7**

**Resultados descriptivos del impacto de la banca móvil en las ventas de hiperbodega Precio Uno, Chulucanas 2022.**

Banca móvil	Escala de alternativas											
	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		(Σ)	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
6.- Las transacciones por banca móvil son didácticas	0	0,0	15	16,5	11	12,1	54	59,3	11	12,1	91	100%
7.- Es probable que recomiende realizar transacciones por banca móvil	0	0,0	4	4,4	9	9,9	73	80,2	5	5,5	91	100%
8.- La banca móvil de la empresa es segura	2	2,2	7	7,7	15	16,5	63	69,2	4	4,4	91	100%
9.- Su dinero está en riesgo cuando utiliza la banca móvil	3	3,	16	17,6	22	24,2	50	54,9	0	0,0%	91	100%
10.- Se deben implementar estrategias para minimizar los riesgos de la banca móvil	0	0,0%	0	0,0	0	0,0	62	68,1	29	31,9	91	100%

En la Tabla 7, se observa que el 59,3% de los colaboradores refieren que casi siempre las transacciones por banca móvil son didácticas, el 80,2 casi siempre se los trabajadores refieren que es probable que recomiende realizar transacciones por banca móvil, el 69,2% casi siempre los trabajadores refieren que la banca móvil de la empresa es segura, el 54,9% casi siempre los trabajadores refieren que su dinero está en riesgo cuando utiliza la banca móvil y finalmente el 68,1% de los trabajadores casi siempre los trabajadores refieren que se deben implementar estrategias para minimizar los riesgos de la banca móvil.

**Contrastación de la Hipótesis específica 2:** La banca móvil impacta significativamente en las ventas de hiperbodega Precio Uno, Chulucanas, 2022

**Tabla 8**

**Prueba de correlación de Spearman: Banca móvil y Ventas**

		<b>Rho de Spearman</b>	
		<b>D2V1= Banca móvil</b>	<b>V2: Ventas</b>
<b>D2V1= Banca móvil</b>	Coeficiente de correlación	1,000	,882**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	91	91
<b>V2: Ventas</b>	Coeficiente de correlación	,882**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	91	91

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

Respecto tabla 8, evidenciamos que el coeficiente de correlación de Spearman es 0,882, es una correlación positiva alta, donde ( $p=0.000 < 0.05$ ) lo que se observa que se acepta la Hipótesis alterna, quiere decir que la banca móvil impacta significativamente en las ventas de hiperbodega Precio Uno, Chulucanas, 2022.

**Con respecto al objetivo específico 3:** Examinar el impacto de las redes sociales en las ventas de hiperbodega Precio Uno, Chulucanas 2022.

**Tabla 9**

**Resultados descriptivos del impacto de la banca móvil en las ventas de hiperbodega Precio Uno, Chulucanas 2022.**

Redes sociales	Escala de alternativas											
	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		( $\Sigma$ )	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
11.- El manejo de las redes sociales es un elemento importante	0	0,0	7	7,7	20	22,0	47	51,6	17	18,7	91	100%
12.- Es eficiente el manejo de las redes sociales en la empresa	0	0,0	6	6,6	14	15,4	60	65,9	11	12,1	91	100%
13.- La frecuencia de acceso a las redes sociales trae beneficios para la empresa	0	0,0	4	4,4	12	13,2	66	72,5	9	9,9	91	100%
14.- Es importante que los clientes accedan con frecuencia a las redes sociales de la empresa	0	0,0	9	9,9	7	7,7	52	57,1	23	25,3	91	100%
15.- La publicidad en las redes sociales es atractiva	0	0,0	6	6,6	3	3,3	67	73,6	15	16,5	91	100%

En la Tabla 9, se observa que el 51,6% de los colaboradores refieren que casi siempre el manejo de las redes sociales es un elemento importante, el 65,9% casi siempre se los trabajadores refieren que es eficiente el manejo de las redes sociales en la empresa, el 72,5% casi siempre los trabajadores refieren que la frecuencia de acceso a las redes sociales trae beneficios para la empresa, el 57,1% casi siempre los trabajadores refieren que es importante que los clientes accedan con frecuencia a las redes sociales de la empresa y finalmente el 73,6% de los

trabajadores casi siempre los trabajadores refieren que la publicidad en las redes sociales es atractiva.

**Contrastación de la Hipótesis específica 3:** Las redes sociales impactan significativamente en las ventas de hiperbodega Precio Uno, Chulucanas, 2022

**Tabla 10**

**Prueba de correlación de Spearman: Banca móvil y Ventas**

		Rho de Spearman		
			D2V1= Redes sociales	V2: Ventas
<b>D2V1= Redes sociales</b>	Coeficiente de correlación		1,000	,828**
	Sig. (bilateral)		.	,000
	N		91	91
<b>V2: Ventas</b>	Coeficiente de correlación		,828**	1,000
	Sig. (bilateral)		,000	.
	N		91	91

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

Respecto tabla 10, evidenciamos que el coeficiente de correlación de Spearman es 0,828, es una correlación positiva alta, donde ( $p=0.000 < 0.05$ ) lo que se observa que se acepta la Hipótesis alterna, quiere decir las redes sociales impactan significativamente en las ventas de hiperbodega Precio Uno, Chulucanas, 2022.

**Respecto al objetivo General**

Determinar el impacto de los canales digitales en las ventas de hiperbodega Precio Uno, Chulucanas 2022.

**Tabla 11**

**Relación de las variables mediante prueba de Normalidad**

	Kolmogorov-Smirnova		
	Estadístico	gl	Sig.
<b>V1= Canales digitales</b>	,180	91	,000
<b>V2= Ventas</b>	,139	91	,000



En base a la variable independiente denominada Canales digitales se obtiene un nivel de significancia de 0.000 y la variable dependiente Ventas es de 0.000, esto manifiesta que los datos son no paramétricos que resultan que no tienen una distribución normal, por otro lado, se aplica la prueba de Kolmogorov-Smirnova en base a que la muestra es mayor a 50, aplicándose dicha muestra que es 91 trabajadores de la hiperbodega Precio Uno, Chulucanas 2022.

**Contrastación de la Hipótesis General:** Los canales digitales impactan significativamente en las ventas de hiperbodega Precio Uno, Chulucanas, 2022.

**Tabla 12**

**Prueba de correlación de Spearman: Canales digitales y las Ventas**

		Rho de Spearman	
		V1= Canales digitales	V2= Ventas
<b>V1= Canales digitales</b>	Coeficiente de correlación	1,000	,974**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	91	91
<b>V2= Ventas</b>	Coeficiente de correlación	,974**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	91	91

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

Respecto tabla 12, evidenciamos que coeficiente de correlación de Spearman es 0,974, es una correlación positiva muy alta, donde ( $p=0.00 < 0.05$ ) lo que se observa que se rechaza la Hipótesis nula y se acepta la alterna, quiere decir que se va a emplear pruebas no paramétricas cuyos datos no tienen una distribución normal, mencionando que los canales digitales impactan significativamente en las ventas de hiperbodega Precio Uno, Chulucanas, 2022.

## **4.2. INFORME DE APLICACIÓN DE LA GUÍA DE ENTREVISTA**

El resultado obtenido de la entrevista fue de gran ayuda, la misma fue realizada por el administrador de la hiperbodega, quien nos ofreció la información oportuna para que la actual investigación logre el objetivo general.

### **a. Objetivo 01: Analizar el impacto de las plataformas virtuales en las ventas de hiperbodega Precio Uno, Chulucanas 2022**

El administrador de hiperbodega Precio Uno, asegura que es fundamental que las plataformas virtuales sean fáciles de interpretar, debido a que esto facilita al cliente a obtener una mejor información sobre el producto y su respectivo precio, ocasionando que el proceso de ventas sea más amigable con los clientes e impacten significativamente en las ventas. Asimismo, comentó que ahora se maneja una sola plataforma para el grupo Falabella de tal manera que pueden vender cualquier producto de la empresa en las tiendas.

Por otro lado también, mencionó que la empresa mantiene informado a los colaboradores sobre las plataformas virtuales brindándoles capacitaciones de procesos, seguridad y reglamentos.

### **b. Objetivo 02: Diagnosticar el impacto de la banca móvil en las ventas de hiperbodega Precio Uno, Chulucanas 2022**

La importancia de la banca móvil en las empresas ha ido aumentando, así como también han incrementado la inseguridad cibernética, es por eso, que para el administrador de la hiperbodega es fundamental minimizar los riesgos en la banca móvil a través de su área de sistemas con el fin de evitar fraudes y dar soluciones inmediatas cuando se requieran. Además, siendo este un factor que influye en la confianza de los clientes al momento de realizar una compra.

Un punto importante de la empresa es que cuentan con todos los métodos de pago y fpay, los cuales permiten al cliente pagar con cualquiera de sus tarjetas.

### **c. Objetivo 03: Examinar el impacto de las redes sociales en las ventas de hiperbodega Precio Uno, Chulucanas 2022**

El administrador declara que, para que las redes sociales de la empresa influyan en las compras de los clientes, deben ser fáciles de interpretar las

características y los precios de los productos que se brindan, que tenga un fácil acceso a las promociones y descuentos, tener las redes sociales actualizadas, y ofrecer una gran variedad de productos.

**d. Objetivo General: Determinar el impacto de los canales digitales en las ventas de hiperbodega Precio Uno, Chulucanas 2022**

Es importante entender que el consumidor moderno busca interactuar y recabar más información acerca de lo que quiere comprar o consumir. Un punto importante del impacto de los canales digitales en las ventas de una empresa, es que, se pueden detectar las opiniones, necesidades y nuevos deseos de los clientes, siendo éste un factor importante para replantear las metas y mejorar en los resultados esperados con la finalidad de ampliar la satisfacción de los usuarios y aumentar la reputación de la organización.

Dentro de la empresa en estudio, el administrador explica que gracias a los canales digitales se han reducidos los gastos y han aumentado los ingresos, también comenta que, estos medios digitales pueden lograr atraer posibles consumidores y en un mayor rango, es decir, nacional e internacionalmente.

Por otro lado, se logró identificar que la empresa emplea la venta cruzada de marcas, la cual consiste en ofrecer productos adicionales a los que está buscando, con la finalidad de generar más ingresos gracias a la compra de productos relacionados directa o indirectamente con el producto ya adquirido.

## V. DISCUSIÓN

En consideración al primer objetivo específico basado en: Analizar el impacto de las plataformas virtuales en las ventas de hiperbodega Precio Uno, Chulucanas 2022. En base al autor Bizhanova et al., (2019), mencionó que, dentro del marketing digital, los canales de internet son aquellos que se usan con mayor frecuencia y estos pueden variar cada año, asimismo contribuyen a aumentar las ventas y atraer a un público objetivo más amplio. En cuanto a los resultados, el 58,2% de los colaboradores mencionaron que casi siempre es importante que se realicen pagos mediante la plataforma virtual, ocasionando que las ventas de la empresa incrementen significativamente. Aquella información es reforzada por la guía de entrevista, aplicada al administrador de la hiperbodega Precio Uno, Chulucanas; recalcando que es fundamental mantener informados a los colaboradores sobre las plataformas virtuales brindándoles capacitaciones de procesos, seguridad y reglamentos.

Estos resultados se comparan con Cruces (2021), en su investigación cuyo objetivo es determinar la influencia del marketing digital en el incremento de ventas; donde el resultado de Chi cuadrado para la regresión logística de 54.621 y un nivel de Sig.= 0.000 < ( $p= 0.05$ ) y un Pseudo R cuadrado de Nagelkerke de 0,535. Dicho en otras palabras, si el marketing digital mejora, las ventas aumentarían considerablemente.

Por otro lado, evidenciamos que el coeficiente de correlación de Spearman es 0,632, es una correlación positiva moderada, donde ( $p=0.000 < 0.05$ ) lo que se observa que se acepta la Hipótesis alterna, quiere decir que la plataforma virtual impacta significativamente en las ventas de hiperbodega Precio Uno, Chulucanas, 2022.

En relación al objetivo específico dos: Diagnosticar el impacto de la banca móvil en las ventas de hiperbodega Precio Uno, Chulucanas 2022. Según el autor Abendaño (2018), citado en Zambrano (2021), sostuvo que la banca móvil es la quinta generación dentro del desarrollo del sistema bancario donde la generación Millenials son su público potencial quienes acceden a sus movimientos bancarios mediante el uso de Banca móvil. Asimismo, los

resultados expresan que el 69,2% de los trabajadores casi siempre refieren que la banca móvil de la empresa es segura. Esta información es fortalecida por la guía de entrevista, la cual señala que la importancia de la banca móvil en las organizaciones ha ido aumentando, así como también la inseguridad cibernética, es por eso, que para el administrador es fundamental minimizar los riesgos en la banca móvil, siendo este un factor que influye en la confianza de los clientes al momento de realizar una compra.

Estos resultados se comparan con Saavedra (2020), donde se busca Analizar el impacto de los canales alternativos en los clientes de la Agencia bancaria, donde el resultado mostro que la banca móvil tiene una relación significativa con la satisfacción del cliente haciendo el uso del coeficiente Rho de Spearman, gracias a que estos minimizan los tiempos de espera, disminuyen la afluencia de público y gastos de los clientes, brindándoles seguridad y rapidez en sus operaciones.

Asimismo, evidenciamos que el coeficiente de correlación de Spearman es 0,882, es una correlación positiva alta, donde ( $p=0.000 < 0.05$ ) lo que se observa que se acepta la Hipótesis alterna, quiere decir que la banca móvil impacta significativamente en las ventas de hiperbodega Precio Uno, Chulucanas, 2022.

En consideración al objetivo específico tres: Examinar el impacto de las redes sociales en las ventas de hiperbodega Precio Uno, Chulucanas 2022. En base al autor Townsend y Wallace (2015), citado en Aguilar (2021), manifestaron que las redes sociales proporcionan un fácil y rápido acceso a tener comunicación con amigos, familiares y con personas que aún no conocemos de cualquier lugar del mundo. Es por ello que, los resultados señalan que el 73,6% de los trabajadores casi siempre refieren que los anuncios en las redes sociales son atractivos. Esta información es fortalecida por la guía de entrevista, en la cual declaró que las redes sociales de la empresa influyan en las compras de los clientes, deben ser fáciles de interpretar las características y los precios de los productos que se brindan, que tenga un fácil acceso a las promociones y descuentos, tener las redes sociales actualizadas, y ofrecer una gran variedad de productos.

Rodríguez y Turriate (2020), teniendo en su investigación como objetivo determinar los medios digitales y las características de los consumidores que compran por internet; como resultados se obtuvo que el medio digital con mayor usanza en Chimbote y Nuevo Chimbote es la red social Facebook, según los encuestados, ya que dicha red ha sido usada tanto para comunicarse como para realizar compras o ventas Chimbote con un cuarenta por ciento y Nuevo Chimbote con un cuarenta y nueve por ciento.

De esta manera, evidenciamos que el coeficiente de correlación de Spearman es 0,828, es una correlación positiva alta, donde ( $p=0.000 < 0.05$ ) lo que se observa que se acepta la Hipótesis alterna, quiere decir las redes sociales impactan significativamente en las ventas de hiperbodega Precio Uno, Chulucanas, 2022.

En cuanto al objetivo general: Determinar el impacto de los canales digitales en las ventas de hiperbodega Precio Uno, Chulucanas 2022. Según el autor Jiménez (2019), señaló que los medios digitales son un medio o medios que permiten tener acceso a una comunicación característica con un determinado grupo de personas. De este modo, es fundamental tener un alcance de lo que los canales digitales aportan al beneficio de nuestra empresa, puesto que se pueden desarrollar estrategias para aumentar las ventas, como también para mejorar los procesos internos de gestión de la compañía. Asimismo, Acosta et al., (2018), mencionó que las ventas son un proceso personal o impersonal que contribuyen a persuadir a los clientes potenciales para que adquiera un artículo o un servicio o para que respondan positivamente a ideas que son comercialmente importantes para el comerciante (p.9). En cuanto a los resultados la investigación en base a la variable independiente denominada Canales digitales se obtiene un nivel de significancia de 0.000 y la variable dependiente Ventas es de 0.000, esto manifiesta que los datos son no paramétricos que resultan que no tienen una distribución normal, por otro lado, se aplica la prueba de Kolmogorov-Smirnova en base a que la muestra es mayor a 50, aplicándose dicha muestra que es 91 trabajadores de la hiperbodega Precio Uno, Chulucanas 2022.

Estos resultados se comparan Beris (2020), cuyo objetivo es señalar la conexión que existen entre las variables en estudio, los resultados obtenidos en la prueba de hipótesis mediante el estadígrafo Rho de Spearman, para la hipótesis general el coeficiente de correlación de 0,839 y un Sig. (Bilateral)= 0,000; confirmando la relación que existe entre las variables de estudio.

Del mismo modo, evidenciamos que coeficiente de correlación de Spearman es 0,974, es una correlación positiva muy alta, donde ( $p=0.00 < 0.05$ ) lo que se observa que se rechaza la Hipótesis nula y se acepta la alterna concluyendo que los canales digitales impactan significativamente en las ventas de hiperbodega.

## VI. CONCLUSIONES

1. La plataforma virtual impacta significativamente en las ventas de hiperbodega Precio Uno en Chulucanas, obteniendo un coeficiente de correlación de Spearman es 0,632. Asimismo, se logró identificar que los colaboradores están comprometidos en fomentar el uso de la plataforma virtual con la finalidad de seguir obteniendo resultados favorables para las ventas de la empresa.
2. La banca móvil impacta significativamente en las ventas de hiperbodega Precio Uno en Chulucanas, consiguiendo un coeficiente de correlación de Spearman es 0,882. En dicho contexto, podemos deducir también que, la banca móvil ayuda a los clientes a reducir los tiempos de espera gracias a la rapidez de sus operaciones, evita las largas colas y se reducen los gastos de los usuarios. Asimismo, estos factores contribuyen al aumento de las ventas de la hiperbodega.
3. Las redes sociales impactan significativamente en las ventas de hiperbodega Precio Uno en Chulucanas, cuyo coeficiente de correlación de Spearman es 0,828. Esto señala que las redes sociales de la empresa influyen en los usuarios al momento de realizar una compra. Sin embargo, es importante recalcar que las redes sociales deben ser fáciles de interpretar y deben estar actualizadas constantemente para que intervengan en la decisión de compra de los clientes.
4. Los canales digitales impactan significativamente en las ventas de hiperbodega Precio Uno en Chulucanas, cuyo coeficiente de correlación de Spearman es 0,974. Esto releja que los canales digitales son fundamentales para el incremento de las ventas, para ampliar su mercado objetivo y para el logro de los objetivos en el mediano y largo plazo de la Hiperbodega.



## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Mejorar la accesibilidad de sus canales digitales adoptando una iniciativa de inclusión a las personas con discapacidades. Todo esto con el objetivo de proporcionar una mejor y grata experiencia para todos los usuarios.
2. Brindar atención personalizada y mostrar un mayor interés y compromiso a las necesidades de los clientes, ya que un cliente molesto podría traer resultados negativos para la empresa y que la opinión de ellos ayudará a alcanzar las metas de la hiperbodega Precio Uno.
3. Mantener la información de los canales digitales siempre actualizados y enriquecidos con videos e imágenes, ya que, no basta con solo tenerlos, sino que se debe estar pendientes de ellos, porque los clientes en cualquier momento necesitarán resolver alguna duda y comunicarse con la empresa.
4. Implementar campañas de marketing enfocadas en los pequeños pueblos aledaños con la finalidad de encontrar un público objetivo más amplio, lo cual beneficiará al aumento de las ventas.

## **VIII. PROPUESTA**

### **Propuesta para diseñar estrategias de canales digitales para aumentar las ventas en Hiperbodega Precio Uno Chulucanas, 2022**

#### **Introducción**

Los mercados retail han ido aumentando sustancialmente en el comercio peruano, poco a poco lograron posicionarse en cada región de nuestro país. De tal manera, es fundamental para estas compañías invertir en publicidad con el objetivo de llegar a un público objetivo mucho más amplio.

Hiperbodega Precio uno es una empresa del grupo Falabella con un formato de venta de productos minoristas y a nivel nacional cuenta con más de 25 tiendas inauguradas. La empresa materia de investigación aún le falta llegar a un nuevo público que es el de los pequeños pueblos aledaños del distrito de Chulucanas, es por eso que, se debe tomar en cuenta una propuesta para mejorar las ventas de la empresa lo cual permitirá que los beneficios de la compañía incrementen. Entonces, a partir de los resultados obtenidos se establecerán estrategias de canales digitales para aumentar las ventas de Precio uno, Chulucanas 2022

#### **Objetivo de la propuesta**

Diseñar estrategias de canales digitales para aumentar las ventas de hiperbodega Precio uno, Chulucanas 2022

#### **Justificación**

Gracias a los resultados obtenidos en la investigación, es fundamental aplicar estrategias en los canales digitales para aumentar las ventas de la empresa, dicho de esta manera, es importante analizar e identificar los posibles puntos a mejorar con la finalidad de aplicar las estrategias y aumentar la productividad y los ingresos de la compañía.

Dichas estrategias buscan encontrar nuevos nichos a los que la empresa debe apuntar con el objetivo de ampliar su público consumidor.

## **Estrategias de Canales digitales**

1. Crear una página web que permita a los clientes comprar sus productos de forma online
2. Adquirir un software para ventas directas que va permitir a clientes reducir el tiempo en la caja

## **Desarrollo de las estrategias de canales digitales**

**Estrategia 01:** Crear una página web que permita a los clientes comprar sus productos de forma online

a) **Descripción:** Esta página les va a permitir a los clientes realizar sus compras y con la modalidad de recojo en tienda, además les permitirá observar las promociones y descuentos que tiene la empresa, asimismo poder pagar con cualquier medio de pago.

**b) Indicador:**

- Llamar la atención de los clientes siendo asequible y de manera inmediata.
- Número de clientes que interactúan en la página web.

**c) Metas:**

- Aumentar las ganancias mediante esta página web.
- Una página que permita a los clientes efectuar sus compras y con la modalidad de recojo en tienda, además les permitirá observar las promociones y descuentos que tiene la empresa, asimismo poder pagar con cualquier medio de pago.

**d) Tácticas**

- Diseñar la página web con accesibilidad para todos los clientes y con una variedad de promociones.
- Colaborar con personas influyentes de la localidad para que ayuden a lograr una mayor captación de público.

**e) Programas y actividades**

- Contratar a un especialista en la creación de la página web
- Diseño y contenido para la página web

- Tener actualizada la página con constantemente con publicidad
- A la página web se le debe dar mantenimiento

#### f) Cronograma de actividades

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Contratar a un especialista en creación la de la páginas web																
Diseño y contenido para la página web																
Tener actualizada la página con constantemente con publicidad																
A la página web se le debe dar mantenimiento																

#### g) Presupuesto

ACTIVIDADES	INVERSIÓN
Contratar a un especialista en la creación de la páginas web	S/. 400.00
Diseño y contenido para la página web	S/. 150.00
Actualizar la página constantemente con publicidad	S/. 55.00
Mantenimiento de la página web	S/. 120.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 725.00</b>

#### h) Viabilidad

En la página web, el diseño y mantenimiento debe ser establecido por expertos en la materia o colaboradores de la hiperbodega para evitar el pago al responsable de esta actividad.

**Estrategia 02:** Adquirir un software para ventas directas que va permitir a clientes reducir el tiempo en la caja

- a) **Descripción:** Este software va a permitir que los clientes hagan sus compras directamente con los consultores de venta, lo cual va permitir que las compras sean más rápidas y evitar aglomeración en las cajas.

**b) Indicador:**

- Número de transacciones diarias en el software
- Tiempo que se tarda en cerrar una venta

**c) Metas:**

- Aumentar el flujo de ventas
- Agilizar el proceso de ventas

**d) Tácticas:**

- Fijar una relación directa con los clientes
- Causar una buena impresión a los clientes

**e) Programas y actividades:**

- Capacitar a los consultores de ventas sobre el software
- Establecer metas a los consultores encargados de las ventas mediante este software
- Evaluación de cumplimiento de metas

**f) Cronograma de actividades**

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Capacitar a los consultores de ventas																
Establecer metas a los consultores encargados de las ventas mediante este software																
Evaluación de cumplimiento de metas																

**g) Presupuesto**

ACTIVIDADES	INVERSIÓN
Capacitar a los consultores de ventas	S/. 300.00
Establecer metas a los consultores encargados de las ventas mediante este software	S/. 50.00
Evaluación de cumplimiento de metas	S/. 40.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 390.00</b>

#### **h) Viabilidad**

El software se va a asignar a los consultores de ventas de la hiperbodega, con el objetivo de agilizar el proceso de ventas.

#### **Presupuesto General de las Estrategias**

De acuerdo a la propuesta presentada, se han planteado elaborar dos estrategias las cuales son: la estrategia 01 es Diseñar una página web que permita a los clientes comprar sus productos de forma online y la estrategia 02 es Adquirir un software para ventas directas que va permitir a clientes reducir el tiempo en la caja, es por ello, que para ejecutar ambas estrategias el presupuesto es de S/ 1,115.00.

**Tabla 13**

#### **Presupuesto General de las Estrategias**

<b>Presupuesto</b>	<b>Monto</b>
Estrategia 01	S/ 725.00
Estrategia 02	S/ 390.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 1,115.00</b>

#### **Análisis beneficio-costo**

En cuanto a la evaluación del beneficio sobre costo, es necesario considerar los ingresos del hipermercado Precio Uno en Chulucanas para el período 2021-2024, menos los gastos correspondientes, para indicar si realmente se cuenta con los recursos económicos y financieros para implementar cada estrategia propuesta. A continuación, se presenta el análisis correspondiente:

**Tabla 14**

#### **Ingresos y egresos de hiperbodega Precio Uno, Chulucanas**

<b>Detalle</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Ingresos	S/39,857,000.00	S/49,828,000.00	S/59,799,000.00	S/69,770,000.00

Egresos	S/31,775,000.00	S/39,116,000.00	S/46,457,000.00	S/53,798,000.00
(Ing-Egre)	S/8,082,000.00	S/10,712,000.00	S/13,342,000.00	S/15,972,000.00

En cuanto al margen de utilidad que representan los datos financieros de la hiperbodega para el periodo 2021, el valor es de S/8,082,000.00, por otro lado, en el año 2022 se espera un aumento de S/10,712,000.00 y para el año 2023 se tiene proyectado un incremento de S/13,342,000.00. Teniendo en cuenta el costo de inversión de las estrategias obteniendo un valor proyectado de S/15,972,000.00 para el 2024.

**Tabla 15**

**Evaluación beneficio sobre costo**

Detalle	Valores
Beneficio	S/178,377,515.38
Costo	S/139,380,252.03
<b>B/C</b>	<b>1.28</b>

La inversión es aceptable, ya que el valor del proyecto muestra 1.28, lo que significa que la inversión se recuperará satisfactoriamente después de la evaluación a una tasa de descuento del 8%, lo que demuestra que la implementación de la estrategia propuesta es factible, y rentable, buena para el crecimiento de la economía de la hiperbodega Precio Uno en un tiempo determinado.

## REFERENCIAS

- Alarcón, Emilio (2021), *Tendencias de hábitos y consumo en canales digitales en Perú*. Diario Gestión. <https://gestion.pe/gestion-tv/consultorio-negocios/tendencias-de-habitos-y-consumo-en-canales-digitales-en-peru-noticia/?ref=gesr>.
- Acosta Véliz, Marjorie; Salas Narváez, Luci; Jiménez Cercado, María; Guerra Tejada, Ana María (2018), *La administración de ventas*. ISBN: 978-84-948257-2-9. Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L. <http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1498/La-administracion-de-ventas.pdf?sequence=1>
- Aguilar, Miguel Ángel (2016), Enfoques mixtos. *Metodología de Investigación*. <https://sites.google.com/site/metodologiadeinvestigaciontese/enfoques-mixtos>
- Álvarez y Panta (2020), *Marketing Digital y su incidencia en la decisión de compra en el centro comercial Plaza del mar de Piura, 2019*. Universidad Cesar Vallejo, Piura- Peru. Repositorio Ucv. 2020. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55448/%c3%81lvarez\\_ChD-Panta\\_ECD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55448/%c3%81lvarez_ChD-Panta_ECD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Arellano Murgueitio, Sandra Verónica (2018), *Plan de Marketing para Promocionar el Uso de Canales Digitales en los Servicios de Tarjetas de Crédito de Banco Pichincha C.A.* UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2870/1/T-UIDE-1310.pdf>
- Arias Rus, Enrique (2020), *Investigación Correlacional*. Economipedia.com. <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-correlacional.html>
- Arias Rus, Enrique (2020), *Investigación aplicada*. Economipedia.com. <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-aplicada.html>



Barba Vera, Ruth Genoveva; Alba Isabel Maldonado Núñez & Edison Fernando Martínez Espinoza (2021) *Análisis de canales digitales para la distribución de material educativo que promueva el consumo saludable de productos agroecológicos en estudiantes de la ESPOCH*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador. *Conciencia digital* ISSN: 2600-5859. <https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/ConcienciaDigital/article/view/1829/4519>.

Beris Rodas, Pastor Wilfredo (2020), *Transformación digital y canales digitales del BCP en la Agencia Centro Aéreo, Lima - Perú, 2020*. Universidad Cesar Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/57951/Beris\\_RPW-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/57951/Beris_RPW-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Bravo, (2021), *Impacto del marketing digital en las pymes del emporio comercial Gamarra- Lima 2019-2020*, Revista Horizonte Empresarial, 2021 Vol 8/ N°1, pp 238-248 ISSN: 2313-3414, Lima. <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1626/2324>

Constanza Martinez (2019) *El uso del efectivo y tarjetas de débito como instrumentos de pago en Colombia. Lecturas de economía, 90, enero- junio 2019*. <https://revistas.udea.edu.co/index.php/lecturasdeeconomia/article/view/336847/20792179>.

Constanza Martinez (2019) *El uso del efectivo y tarjetas de débito como instrumentos de pago en Colombia. Lecturas de economía, 90, enero- junio 2019*. <https://revistas.udea.edu.co/index.php/lecturasdeeconomia/article/view/336847/20792179>

Cordero (2019), *El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>

- Cruces Medina, Pierina de Fatima (2021), *Marketing digital e incremento de ventas en una empresa de capacitación, Lima – Perú, 2021*. Repositorio Digital Institucional – Universidad César Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/68431/Cruces\\_MPF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/68431/Cruces_MPF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Feria Avila, Hernán; Matilla González, Magarita; Mantecón Licea, Silverio (2020), *La entrevista y la encuesta: ¿métodos o técnicas de indagación empírica?. CEPUT- Las Tunas, Cuba*. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7692391.pdf>
- Fernández (2020) *Tipos de justificación en la investigación científica*, Artículo Revision Bibliografica, Indexada Latindex Catalogo 2.0 ISSN 2602-8093. <https://www.espirituemprededortes.com/index.php/revista/article/view/207/275>
- Ipanaque (2018), *Canales alternativos digitales y su influencia en el comportamiento del cliente en la empresa Mibanco, agencia Talara-Piura 2019. Universidad Cesar Vallejo, Piura-Peru*. Repositorio Ucv 2020. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55806/Ipanaqu%c3%a9\\_ALA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55806/Ipanaqu%c3%a9_ALA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Instituto Nacional de Calidad. (2017). *Como fidelizar a los clientes de productos y servicios de calidad*. Rpp noticias. <https://rpp.pe/seamos-peruanos-decalidad/conoce-como-fidelizar-a-los-clientes-con-productos-y-servicios-decalidad-noticia-1063731>
- Kenzhegul Bizhanova, Arafat Mamyrbekov, Ilkhom Umarov, Akmaral Orazymbetova, Aziza Khairullaeva (2019), *Impact of digital marketing development on entrepreneurship*. Al-Farabi Kazakh National University, Almaty- Kazakhtan. E3s Web of conference 135. [https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/pdf/2019/61/e3sconf\\_itese18\\_04023.pdf](https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/pdf/2019/61/e3sconf_itese18_04023.pdf)
- Kovaité, Kristina; Paulius Šūmakaris, Jelena Stankevičienė, (2020), *Digital Communication Channels in Industry 4.0 Implementation: The Role of Internal Communication*, Preliminary communication UDC 005.57:004, <https://hrcak.srce.hr/file/347147>

- Laban Vargas, Luz Elvira; Montoya Duarte, Gennesis Madelaine (2018), *Plan estratégico para incrementar las ventas de la empresa mi ángel*. Universidad de Guayaquil.  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/28353/1/Plan%20estrategico%20para%20incrementar%20las%20ventas%20de%20la%20empresa%20Mi%20Angel..pdf>
- Montano, Joaquin (2021), *Investigación no experimental*. Lifeder.com.  
<https://www.lifeder.com/investigacion-no-experimental/>
- Muñoz Marcos Sánchez, Adriana Isabel (2018), *Impacto del marketing digital en las ventas de las pymes exportadoras de joyería de plata*. Universidad San Ignacio De Loyola. Repositorio Usil.  
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/56e1cc8e-6934-4d29-8015-d213d84bdaf0/content>
- Nebreda Lopez, Marcos (2020), *Dirección de ventas: definición y funciones*, Campustraining.es. <https://www.campustraining.es/noticias/direccion-de-ventas-definicion-funciones/>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). scielo. *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (2020), *Guía Metodológica Aplicación de la Técnica de Análisis Documental*.  
<https://www.unan.edu.ni/wp-content/uploads/unan-managua-gua-aplic-analisis-documental.pdf>
- Peña, S. (2017). *Análisis de datos*. Bogotá: Fondo editorial Areandino.  
<https://core.ac.uk/download/pdf/326425169.pdf>
- Pérez (2019), *Comercio electrónico: integración virtual en México*. Universidad de Sonora, México. <https://integracioneconomica.unison.mx/wp-content/uploads/2019/04/Tesis-Comercio-electronico-integracion-virtual-en-Mexico.pdf>
- Perú Retail (2021) *El 71% de los consumidores peruanos buscan experiencias personalizadas en los canales digitales*. Nacionales, Retail online.

<https://www.peru-retail.com/el-71-de-los-consumidores-peruanos-buscan-experiencias-personalizadas-en-los-canales-digitales/>.

Qi Li, Quansheng Wang & Peijian Song (2021), *Third-party Sellers product entry strategy and its sales impact on a hybrid retail platform*, Department of marketing and E-commerce, school of business, China. <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1567422321000211?token=92FF807751C87982B6389D992B66C9D19847B680F902826269544BECE9E07EBA8551E153DF396D95F90C560C21E9D323&originRegion=us-east-1&originCreation=20220924181522>

Quiroga, Myriam (2020), *Técnicas de venta*, Economipedia.com. <https://economipedia.com/definiciones/tecnicas-de-venta.html>

Rodriguez Bacilio, Elizabeth Mabel, Turriate Chavez, Raiza Rosa (2020), *Medios digitales y el perfil del consumidor Online de Supermercado Tottus Chimbote – 2020*. Repositorio Digital Institucional – Universidad César Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/76282/Rodriguez\\_BEM-Turriate\\_CRR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/76282/Rodriguez_BEM-Turriate_CRR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Rodríguez, M., & Mendivelso, F, (2018). *Diseño de investigación de corte transversal*. [https://www.researchgate.net/Diseno\\_de\\_investigacion\\_de\\_Corte\\_Transversal](https://www.researchgate.net/Diseno_de_investigacion_de_Corte_Transversal)

Saavedra (2020), *Canales alternativos y su influencia en los clientes del BCP-Agencia Talara 2019*. Universidad Cesar Vallejo, Piura - Perú. Repositorio Ucv. 2020. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/63964/Saavedra\\_RLL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/63964/Saavedra_RLL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Salesforce Latinoamérica (2022), *Tipos de ventas y cómo funcionan*, Salesforce Inc. <https://www.salesforce.com/mx/blog/2022/04/tipos-de-ventas-que-tipos-existen-y-cuales-usar.html#:~:text=Los%20tipos%20de%20ventas%20son,con%20los%20prospectos%20y%20clientes>

- Sanchez Siancas Elio Smith y Zapata Siancas Gleydy Vanessa (2021), *Impacto del marketing digital en las ventas en una empresa de construcciones metálicas de piura año 2021*, Universidad Cesar Vallejo, 2021. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/87378/S%  
c3%a1nchez\\_SES-Zapata\\_SGV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/87378/S%c3%a1nchez_SES-Zapata_SGV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Salas Müller, Rebeca (2018), *Impactos del E-commerce y su Repercusión en los Clientes de Supermercados en Lima Metropolitana*. Repositorio Institucional PIRHUA – Universidad de Piura. [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3763/TSP\\_ADS\\_004.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3763/TSP_ADS_004.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Saravanan (2019) *Is Traditional retail moving to e-commerce in the field of the fashion industry in india*. Escola superior de tecnología e gestao. <https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/4623/1/Raja%20Saravanan%20Thesis.pdf>
- Segura Tapia, Mirian Yanina (2019) *Operaciones vinculadas y rentabilidad de la empresa A. Hatrodt Perú S.A.C, 2016-2018*. Universidad Norbert Wiener, Perú. *INNOVA Research Journal*, ISSN 2477-9024. <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/1022/1547>.
- Silva Acosta, Z. R., Reátegui Tananta, J. E., & Veme Insua, J. M. (2020). *Guía de procedimientos para la elaboración de trabajos de investigación y tesis en la universidad privada de la selva peruana. Iquitos*. [https://ups.edu.pe/transparencia/files/Guia\\_Procedimientos\\_TesisV3.pdf](https://ups.edu.pe/transparencia/files/Guia_Procedimientos_TesisV3.pdf)
- Solorzano, N. (2017). *Técnicas de investigación y documentación (1 ed.)*. Epsol. [https://www.researchgate.net/publication/321977668\\_Tecnicas\\_de\\_Recoleccion\\_de\\_Datos\\_\\_Capitulo\\_5\\_Libro\\_TECNICAS\\_DE\\_INVESTIGACION\\_Y\\_DOCUMENTACION\\_1era\\_Edicion](https://www.researchgate.net/publication/321977668_Tecnicas_de_Recoleccion_de_Datos__Capitulo_5_Libro_TECNICAS_DE_INVESTIGACION_Y_DOCUMENTACION_1era_Edicion)
- Vazquez Carrazana, Xiomara Esther; Rech, Ilirio José; Miranda, Gilberto José; Tavares, Marcelo (2017) *Convergencias entre la rentabilidad y la liquidez en el sector agronegocio. Cuadernos de Contabilidad, vol. 18, núm. 45, -, 2017*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=383668910003>.

## ANEXOS

### Anexo 1.

## FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título de la investigación: Canales digitales y el impacto en las ventas de hiperbodega Precio Uno, Chulucanas 2022

Investigador principal: García Abramonte, German Antonio, Rentería Gutiérrez, Jorge Ernesto

Asesor: Dra. Suysuy Chambergo, Ericka Julissa

#### Propósito del estudio

Saludo, somos investigadores que le invitamos a participar en la investigación: **Canales digitales y el impacto en las ventas de hiperbodega Precio Uno, Chulucanas 2022**, cuyo propósito es **Determinar el impacto de los canales digitales en las ventas de hiperbodega Precio Uno, Chulucanas 2022**. Esta investigación es desarrollada por **estudiantes** de la **Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo**, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad (y de ser el caso agregar el permiso de la institución **Hiperbodega Precio Uno, Chulucanas**).

#### Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente 25 minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

**Información general:** se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

#### Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

#### Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

#### Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzarán a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio

no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

**Confidencialidad (principio de justicia):**

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Información específica:** Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se

requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo (medir, examinar) o alguno de los elementos de él (exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la investigación, sin identificar a la persona. De deseárselo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor Dra. Suysuy Chambergo, Ericka Julissa al correo electrónico [esuysuyc@ucvvirtual.edu.pe](mailto:esuysuyc@ucvvirtual.edu.pe) o con el Comité de Ética de [etica-administracion@ucv.edu.pe](mailto:etica-administracion@ucv.edu.pe).

**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

*[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].*



**AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN  
LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES**

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20508565934
HIPERBODEGA PRECIO UNO – CHULUCANAS	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos Luis Fernando Gracias Rivas	DNI: 45243074

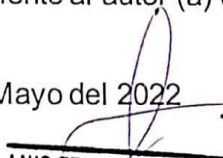
Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo(\*), autorizo [  ], no autorizo [  ] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Canales digitales para aumentar la rentabilidad en la hiperbodega Precio Uno, Chulucanas 2022	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autores:: German Antonio Garcia Abramonte	DNI: 70870578
Jorge Ernesto Efren Renteria Gutierrez	DNI: 72847551

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Chulucanas, 24 de Mayo del 2022

Firma:   
**LUIS FERNANDO GARCIA RIVAS**  
**GERENTE DE TIENDA**  
**HB PRECIO UNO**  
*(Titular o Representante legal de la Institución)*

(\* ) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal " f " Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.



**Anexo N.º 3 DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS  
DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN  
INVESTIGACIÓN**

**Ficha de evaluación de los proyectos de investigación**

Título del proyecto de Investigación: Canales digitales y el impacto en las ventas de hiperbodega Precio Uno, Chulucanas 2022

Autor/es: García Abramonte German Antonio

Renteria Gutierrez Jorge Ernesto Efren

Especialidad del autor principal del proyecto: Administración


Escuela profesional: Administración

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Chulucanas, Piura, Perú

<b>Criterios de evaluación</b>	<b>to</b>	<b>edio</b>	<b>ajo</b>	<b>o precisa</b>
<b>Criterios metodológicos</b>				
proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	umple totalmente	-	o cumple	---
establece claramente la población/participantes de la investigación.	a población/participantes están claramente establecidos	-	a población/participantes no están claramente establecidos	---
<b>Criterios éticos</b>				
establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	os aspectos éticos están claramente establecidos	-	os aspectos éticos no están claramente establecidos	---
cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de investigación N° 001-2022-VI-UCV).	uenta con documento debidamente escrito	-	o cuenta con documento debidamente escrito	o es necesario
ha incluido el ítem del consentimiento formado en el instrumento de recojo de datos.	ha incluido el ítem	-	o ha incluido el ítem	---

  
Mgtr. Macha Huamán Roberto  
**Presidente**

  
Dra. Emma Verónica Ramos Farroñán  
Código Renacev: P0053082  
Grupo: CM / Nivel: IV  
EIRMA  
Dra. Ramos Farroñán Emma  
Verónica  
**Vocal 1**

  
Dr. Fernández Bedoya  
Víctor Hugo  
**Vicepresidente**

Mgtr. Huamani Paliza  
Frank David  
**Vocal 2 (opcional)**

**Anexo N.º 4 DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS  
DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN  
INVESTIGACIÓN**

**Dictamen del Comité de Ética en Investigación**

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Canales digitales y el impacto en las ventas de hiperbodega Precio Uno, Chulucanas 2022”, presentado por los autores Garcia Abramonte German Antonio y Renteria Gutierrez Jorge Ernesto Efren, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable( X ) observado( ) desfavorable( ).

15, de JUNIO de 2022



---

Mgtr. Macha Huamán Roberto  
**Presidente del Comité de Ética en Investigación**  
**Facultad de Ciencias Empresariales**

C/c

• Sr., García Abramonte, German Antonio y Renteria Gutierrez Jorge Ernesto Efren  
investigador principal.

Anexo N.º 5 Matriz de consistencia

TEMA	PROBLEMA GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	OBJETIVO GENERAL	METODOLOGIA
Canales digitales y el impacto en las ventas de hiperbodega Precio Uno, Chulucanas 2022	¿Cuál es el impacto de los canales digitales en las ventas de hiperbodega Precio Uno, Chulucanas 2022?	Los canales digitales impactan significativamente en las ventas de hiperbodega Precio Uno, Chulucanas, 2022.	Determinar el impacto de los canales digitales en las ventas de hiperbodega Precio Uno, Chulucanas 2022	<b>Tipo de investigación:</b> Correlacional causal <b>Diseño de Investigación:</b> No experimental – Corte transversal <b>Enfoque:</b> Mixto <b>Población:</b> 118 Trabajadores de la Hiperbodega Precio Uno - Chulucanas <b>Muestra:</b> 91 trabajadores <b>Técnica:</b> Encuesta Entrevista Análisis documental <b>Instrumento:</b> Cuestionario Guía de entrevista Guía de análisis documental <b>Método de análisis:</b> SPSS versión 27
	PROBLEMAS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	
	¿Cuál es el impacto de las plataformas virtuales en las ventas de hiperbodega Precio Uno, Chulucanas 2022	La plataforma virtual impacta significativamente en las ventas de hiperbodega Precio Uno, Chulucanas, 2022;	Analizar el impacto de las plataformas virtuales en las ventas de hiperbodega Precio Uno, Chulucanas 2022	
	¿Cuál es el impacto de la banca móvil en las ventas de hiperbodega Precio Uno, Chulucanas 2022?	La banca móvil impacta significativamente en las ventas de hiperbodega Precio Uno, Chulucanas, 2022	Diagnosticar el impacto de la banca móvil en las ventas de hiperbodega Precio Uno, Chulucanas 2022	
¿Cuál es el impacto de las redes sociales en las ventas de hiperbodega Precio Uno, Chulucanas 2022?	Las redes sociales impactan significativamente en las ventas de hiperbodega Precio Uno, Chulucanas, 2022.	Examinar el impacto de las redes sociales en las ventas de hiperbodega Precio Uno, Chulucanas 2022.		

## Anexo N.º 6 Matriz de Operacionalización

### *Operacionalización variable independiente*

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Canales Digitales	Jiménez (2019), señala que los medios digitales son un medio o medios que, a través de datos permite tener una comunicación característica con un determinado grupo de personas, y además que tiene cualidades diferentes entre su mecánica y dinámica. De este modo, es fundamental tener un alcance de lo que los canales digitales aportan al beneficio de nuestra empresa, puesto que se pueden desarrollar estrategias para aumentar las ventas, como también para mejorar los procesos internos de gestión de la compañía.	La variable Canales digitales se va a medir en base a sus 3 dimensiones: a) Plataforma virtual; b) Banca móvil; c) Redes sociales; y de sus respectivos indicadores de cada dimensión, se va a aplicar la técnica de la encuesta con su instrumento que es el cuestionario a 75 colaboradores y la entrevista al administrador de hiperbodega Precio Uno, Chulucanas.	Plataforma virtual	Accesibilidad	Ordinal
				Pagos	
				Herramientas	
			Banca móvil	Cantidad de transacciones realizadas	
				Seguridad	
				Riesgo	
			Redes sociales	Manejo de las redes sociales	
				Frecuencia de acceso	
				Publicidad	

*Operacionalización variable dependiente*

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Ventas	Acosta et al., (2018), mencionó que las ventas es un proceso personal o impersonal que ayudan a convencer a un cliente potencial para que adquiera un artículo o un servicio o para que actúe favorablemente sobre una idea que tiene importancia comercial para el comerciante (p.9). Así mismo, cuenta con las siguientes dimensiones: Dirección de ventas, Tipos de ventas y Técnicas de ventas.	La variable Ventas se va a medir en base a sus 3 dimensiones: a) Dirección de Ventas; b) Tipos de Ventas; c) Técnicas de Ventas; y de sus respectivos indicadores de cada dimensión, se va a aplicar la técnica de la encuesta con su instrumento que es el cuestionario a 75 colaboradores y la entrevista al administrador de hiperbodega Precio Uno, Chulucanas.	Dirección de Ventas	Fuerza de ventas	Ordinal
				Gestión de ventas	
				Capacidad de ventas	
			Tipos de Ventas	Venta personal	
				Venta directa	
				Venta indirecta	
			Técnicas de Ventas	Habilidades	
				Conocimiento del producto	
				Valor agregado	

**Anexo 07: Matriz de instrumento-Cuestionario**

Variables	Dimensiones	Indicadores		Instrumento (cuestionario, guía de entrevista, de observación, de pautas, de revisión documental)	
				N° de ítems	Ítems
<b>CANALES DIGITALES</b>	<b>Plataformas virtuales</b>	X1.1	Accesibilidad	1	Creer que la accesibilidad de la plataforma virtual es la adecuada para los clientes
		X1.2	Pagos	2	En la empresa, se realizan frecuentemente pagos vía plataforma virtual
				3	Es importante que se realicen pagos mediante la plataforma virtual
				4	Se realiza frecuentemente pagos vía plataforma virtual
	X1.3	Herramientas	5	Las herramientas de la plataforma virtual facilitan su uso a los clientes	

<b>Banca móvil</b>	X2.1	Cantidad de transacciones realizadas	6	Las transacciones por banca móvil de la empresa son didácticas
			7	La empresa recomienda realizar transacciones por banca móvil
			8	Considera importante que los clientes utilicen la banca móvil de la empresa con mayor frecuencia
	X2.2	Seguridad	9	La banca móvil de la empresa es segura
X2.3	Riesgo	10	Se deben implementar estrategias para minimizar los riesgos de la banca móvil	
<b>Redes sociales</b>	X3.1	Manejo de las redes sociales	11	El manejo de las redes sociales es un elemento importante

				12	Es eficiente el manejo de las redes sociales en la empresa
		X3.2	Frecuencia de acceso	13	La frecuencia de acceso a las redes sociales trae beneficios para la empresa
				14	Es importante que los clientes accedan con frecuencia a las redes sociales de la empresa
		X3.3	Publicidad	15	La publicidad en las redes sociales es atractiva
<b>VENTAS</b>	<b>Dirección de ventas</b>	Y1.1	Fuerza de ventas	16	La fuerza de ventas ha beneficiado las ventas de la empresa
				17	La fuerza de venta han aumentado la demanda de los productos
		Y1.2	Gestión de ventas	18	La empresa está preocupada por su gestión de ventas
		Y1.3	Capacidad de ventas	19	La capacidad de ventas de la empresa es significativa



			20	Se invierte en aumentar la capacidad de ventas de la hiperbodega
<b>Tipos de ventas</b>	Y2.1	Venta personal	21	En la empresa existe atención personalizada
			22	La venta personal permite aclarar dudas al cliente sobre el producto en el mismo momento
	Y2.2	Venta directa	23	Considera efectiva la venta directa o cara a cara en la empresa
			24	El contacto directo entre el comprador y vendedor aporta un valor añadido al proceso de venta
	Y2.3	Venta indirecta	25	Se ha obtenido beneficios a través de la venta de productos complementarios
	<b>Técnicas de Ventas</b>	Y3.1	Habilidades	26
27				Se atiende a los clientes de manera eficiente en la hiperbodega
Y3.2		Conocimiento del producto	28	Los colaboradores conocen las características y beneficios de los productos que ofrece la empresa
Y3.3		Valor agregado	29	La empresa ofrece productos únicos a cada persona como forma de atraer clientes

			30	La empresa está dispuesta a mejorar la experiencia de compra de los clientes
--	--	--	----	--

*Elaboración propia.*

## Anexo N.º 8 Instrumento

### CUESTIONARIO A LOS COLABORADORES DE LA HIPERBODEGA PRECIO UNO, CHULUCANAS 2022



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Fecha.: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_ N° \_\_\_\_

Cordiales saludos estimado ciudadano: solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial. Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación; “*Canales digitales y el impacto en las ventas de hiperbodega Precio Uno, Chulucanas 2022*”, siendo de vital consideración su apoyo y valoración respecto a las alternativas seleccionadas. A continuación, se describen las principales categorías e instrucciones:

#### **DATOS GENERALES**

- a. Sexo: M ( ) F ( )  
b. Edad: 20 - 29 ( ) 30 – 39 ( ) 40 – 49 ( ) 50 – 69 ( )  
c. Grado de instrucción: Post grado ( ) Superior Universitario ( ) Técnico ( ) Secundaria ( )

#### **I. INSTRUCCIONES**

El presente cuestionario de carácter confidencial está basado a cinco alternativas, las cuales permitirán medir las dimensiones del estudio, para ello lea adecuadamente cada ítem y marque con una (X) la alternativa correcta, teniendo en consideración la escala de respuesta: (5) Totalmente de acuerdo - (4) De acuerdo - (3) Indeciso - (2) En desacuerdo - (1) Totalmente en desacuerdo.

#### **Consentimiento informado:**

De manera libre y voluntaria, expreso mi aceptación para responder al presente cuestionario:  
Si ( ) No ( )

#### **CUESTIONARIO**

##### **VARIABLE I: CANALES DIGITALES**

*Escala de calificación*

<b>PLATAFORMA VIRTUAL</b>	<b>Totalmente de Acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Indeciso</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>
	5	4	3	2	1
1. Creen que la accesibilidad de la plataforma virtual es la adecuada para los clientes					
2. En la empresa, se realizan frecuentemente pagos vía plataforma virtual					
3. Es importante que se realicen pagos mediante la plataforma virtual					
4. Se realiza frecuentemente pagos vía plataforma virtual					
5. Las herramientas de la plataforma virtual facilitan su uso a los clientes					

<b>BANCA MOVIL</b>	Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
6. Las transacciones por banca móvil de la empresa son didácticas					
7. La empresa recomienda realizar transacciones por banca móvil					
8. La banca móvil de la empresa es segura					
9. Considera importante que los clientes utilicen la banca móvil de la empresa					
10. Se deben implementar estrategias para minimizar los riesgos de la banca móvil					
<b>REDES SOCIALES</b>	Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
11. El manejo de las redes sociales es un elemento importante					
12. Es eficiente el manejo de las redes sociales en la empresa					
13. La frecuencia de acceso a las redes sociales trae beneficios para la empresa					
14. Es importante que los clientes accedan con frecuencia a las redes sociales de la empresa					
15. La publicidad en las redes sociales es atractiva					
<b>VARIABLE II: VENTAS</b>					
<b>DIRECCIÓN DE VENTAS</b>	Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
16. La fuerza de ventas ha beneficiado las ventas de la empresa					
17. La empresa está preocupada por su gestión de ventas					
18. La fuerza de venta han aumentado la demanda de los productos					
19. La capacidad de ventas de la empresa es significativa					

20. Se invierte en aumentar la capacidad de ventas de la hiperbodega					
<b>TIPO DE VENTAS</b>	<b>Totalmente de Acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Indeciso</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>
	5	4	3	2	1
21. En la empresa existe atención personalizada					
22. Considera efectiva la venta directa o cara a cara en la empresa					
23. Se ha obtenido beneficios a través de la venta de productos complementarios					
24. La venta personal permite aclarar dudas al cliente sobre el producto en el mismo momento					
25. El contacto directo entre el comprador y vendedor aporta un valor añadido al proceso de venta					
<b>TECNICAS DE VENTAS</b>	<b>Totalmente de Acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Indeciso</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>
	5	4	3	2	1
26. La empresa está dispuesta a mejorar la experiencia de compra de los clientes					
27. Los colaboradores cuentan con habilidades que brindan un aporte extra en su atención a los clientes					
28. Se atiende a los clientes de manera eficiente en la hiperbodega					
29. Los colaboradores conocen las características y beneficios de los productos que ofrece la empresa					
30. La empresa ofrece productos únicos a cada persona como forma de atraer clientes					

## Anexo N.º 9 Instrumento

### ENTREVISTA AL ADMINISTRADOR DE LA HIPERBODEGA PRECIO UNO - CHULUCANAS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

#### ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Fecha.: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_ N° \_\_\_\_

Esta entrevista está destinada a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación; “*Canales digitales para aumentar la rentabilidad en la hiperbodega Precio Uno, Chulucanas 2022*”, siendo de vital consideración su apoyo.

#### DATOS GENERALES

- a. Sexo: M ( ) F ( )
- b. Edad: 20 - 29 ( ) 30 – 39 ( ) 40 – 49 ( ) 50 – 69 ( )
- c. Grado de instrucción: Post grado ( ) Superior Universitario ( ) Técnico ( ) Secundaria ( )

A continuación, se describen las preguntas a realizar:

#### **I. VARIABLE CANALES DIGITALES**

1. ¿Qué tipo de información les proporciona a los colaboradores a cerca de las plataformas virtuales de la empresa?
2. ¿Cuáles son los problemas principales de los canales digitales de la hiperbodega?, ¿Qué es lo que ha hecho para solucionar dicho problema?
3. ¿Qué características considera que deben tener las redes sociales para que influyan en las compras de los clientes?
4. ¿Qué medidas se toman para minimizar los riesgos en sus plataformas virtuales?

#### **II. RENTABILIDAD**

1. ¿Cuáles cree usted que son los factores que influyen en la rentabilidad de la empresa?
2. ¿Qué estrategias financieras aplican para el crecimiento de la empresa?
3. ¿Cada cuánto tiempo se invierte en la maquinaria y equipos de la empresa?
4. ¿Cuáles son los periodos donde aumenta la inversión en el abastecimiento y compra de insumos?

## Anexo N.º 10 Validaciones constancia y ficha



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Carlos Antonio Angulo Corcuera, con DNI N° 06437510 Magister en Administración de negocios MBA N° ANR: 18480, de profesión Licenciado en Administración, desempeñándome actualmente como docente en la universidad César Vallejo de Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento: Cuestionario

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

Cuestionario aplicado a los colaboradores de la hiperbodega Precio Uno	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 14 días del mes de setiembre del Dos mil veintidos.



MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera  
Magister en Administración de Negocios  
Licenciado en Administración  
CLAD. N° 18480

Mgr. : Carlos Antonio Angulo Corcuera  
DNI : 06437510  
Especialidad : Gestión de organizaciones - Marketing  
E-mail : [anguloa@ucvvirtual.edu.pe](mailto:anguloa@ucvvirtual.edu.pe)



# “Canales digitales y el impacto en las ventas de hiperbodega Precio Uno, Chulucanas 2022”

## FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
<b>ASPECTOS DE VALIDACION</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				98	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			94		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				98	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				97	



## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Mercedes Palacios de Briceño con DNI 02845588 Doctora en Ciencias administrativas con N. ° ANR: A 1629092 de profesión Lic. en Administración desempeñándome actualmente como docente en la UCV.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento: CUESTIONARIO

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

Cuestionario aplicado a los colaboradores de la hiperbodega Precio Uno	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 30 días del mes de setiembre del dos mil Veintidós.



Dra.: Mercedes Palacios de Briceño  
 DNI: 02845588  
 Especialidad: Lic. en administración  
 E-mail: mrpalaciosd@ucvvirtual.edu.pe

# “Canales digitales y el impacto en las ventas de hiperbodega Precio Uno, Chulucanas 2022”

## FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
<b>ASPECTOS DE VALIDACION</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado														66							
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables															71						
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación														66							
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems															71						
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad														66							



## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Cecilia Paula Luisa Gómez Zúñiga con DNI N° 03490490, Mgtr. en Administración, N° ANR: A078552, de profesión Licenciada en Ciencias Administrativas, desempeñándome actualmente como docente en Universidad CésarVallejo.

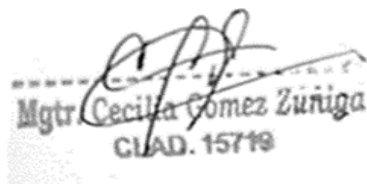
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

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

Cuestionario aplicado a los colaboradores de Hiperbodega Precio Uno, Chulucanas 2022	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los veintidós días del mes de setiembre del dos mil Veintidos.



Mgtr. Cecilia Gómez Zúñiga  
CIAD. 15719

Mgtr. : Cecilia Gómez Zúñiga  
DNI : 03490490  
Especialidad : Administración  
E-mail : cgomezz@ucv.edu.pe

## Canales digitales y el impacto en las ventas de hiperbodega Precio Uno, Chulucanas 2022

### FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				100	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				100	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				100	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				100	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad																				100	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la Investigación																				100	





## **Anexo N.º 11 DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO**

### **MODELO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO “GUÍA DE ENTREVISTA”**

Fecha: 09/06/2022

Nombre del entrevistado: Luis Fernando Garcia Rivas

Entidad: Hiperbodega Precio Uno – Chulucanas

Yo, Luis Fernando Garcia Rivas con DNI 45243074 en forma voluntaria; SÍ ( x ) NO ( ) doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo Determinar el impacto de los canales digitales en las ventas de hiperbodega Precio Uno, Chulucanas 2022. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta entrevista puede enviarla al correo: [erenteriagu4@ucvvirtual.edu.pe](mailto:erenteriagu4@ucvvirtual.edu.pe)

### **MODELO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO “CUESTIONARIO”**

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ ( x ) NO ( ) doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo Determinar el impacto de los canales digitales en las ventas de hiperbodega Precio Uno, Chulucanas 2022, Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: [erenteriagu4@ucvvirtual.edu.pe](mailto:erenteriagu4@ucvvirtual.edu.pe)

## Anexo 12: Formato de confiabilidad

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO</b>	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	--	--------------------------

### I. DATOS INFORMATIVOS

<b>1.1. ESTUDIANTE</b> :	<b>García Abramonte German Antonio</b>  <b>Renteria Gutierrez Jorge Ernesto Efren</b>
<b>1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN</b> :	<b>Canales digitales y el impacto en las ventas de hiperbodega Precio Uno, Chulucanas 2022</b>
<b>1.3. ESCUELA PROFESIONAL</b> :	<b>Administración</b>
<b>1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)</b> :	<b>Cuestionario</b>
<b>1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO</b> :	<i>KR-20 kuder Richardson</i> ( ) <hr style="border: none; border-top: 1px solid black;"/> <i>Alfa de Cronbach.</i> ( X )
<b>1.6. FECHA DE APLICACIÓN</b> :	<b>06/10/2022</b>
<b>1.7. MUESTRA APLICADA</b> :	<b>91</b>

### II. CONFIABILIDAD

<b>ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:</b>	Confiabilidad de Alfa de Cronbach: Variable Canales digitales (0.850) y Variable Ventas (0.825)
---	---

### III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.*)

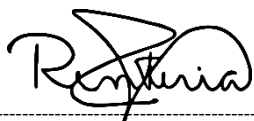
Las preguntas fueron correctamente formuladas, sin embargo, se hizo observaciones de forma. Posteriormente fueron levantadas todas las observaciones. Finalmente, se hizo la validación y la prueba de confiabilidad del instrumento: 15 ítems de la variable Canales digitales y 15 ítems de la Variable Ventas, dando como resultado una consistencia interna alta.



Estudiante: German Antonio García Abramonte  
DNI : 70870578



Dra. SOFIA IRENE DELGADO WONG  
CLAD: 002226



Estudiante: Jorge Ernesto Efren Renteria Gutierrez  
DNI : 72847551

## Anexo N.º 13: Fotos de entrevista mediante google forms

Entrevista

Preguntas **Respuestas** Configuración

**NOMBRE Y APELLIDOS**  
1 respuesta

Luis fernando Garcia Rivas

**HIPERBODEGA PRECIO UNO**

1. ¿Cuál es el impacto de las plataformas virtuales en las ventas de Precio Uno?

1 respuesta

Ahora se maneja una sola plataforma para el grupo falabella de tal manera podemos vender cualquier producto de la empresa en las tiendas

2. ¿ Diagnostique el impacto de la banca móvil en las ventas de Precio Uno?

1 respuesta

Tiene todos los métodos de pago y fpay que permite al cliente pagar mediante un medio con cualquiera de

## Anexo N.º 14: Fotos del cuestionario mediante google forms

VISTA DE DATOS Y VARIABLES GARCIA Y RENTERIA.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Visible: 38 de 38 variables

	SEXO	EDAD	G. INSTR. UCCIÓN	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
1	MASCULINO	40 a 49	UNIVERSI...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
2	MASCULINO	30 a 39	SECUNDA...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo
3	MASCULINO	20 a 29	SECUNDA...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
4	MASCULINO	30 a 39	UNIVERSI...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Total
5	FEMENINO	30 a 39	TECNICO	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
6	FEMENINO	50 a 69	TECNICO	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Indeciso	En desac...	En desac...	De acuerdo	De acuerdo	En desac...	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo
7	FEMENINO	30 a 39	TECNICO	Totalmente...	De acuerdo	Indeciso	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo
8	FEMENINO	30 a 39	TECNICO	De acuerdo	De acuerdo	En desac...	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En desac...	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso
9	MASCULINO	40 a 49	POSGRADO	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...
10	FEMENINO	50 a 69	POSGRADO	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo
11	MASCULINO	40 a 49	POSGRADO	Totalmente...	Indeciso	Indeciso	Indeciso	Indeciso	Indeciso	Indeciso	Indeciso	Indeciso	De acuerdo	Indeciso	Indeciso
12	FEMENINO	30 a 39	UNIVERSI...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En desac...	De acuerdo	De acuerdo	En desac...	De acuerdo
13	MASCULINO	50 a 69	UNIVERSI...	Totalmente...	Totalmente...	Indeciso	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo
14	FEMENINO	30 a 39	UNIVERSI...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso
15	MASCULINO	30 a 39	TECNICO	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
16	FEMENINO	30 a 39	TECNICO	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...
17	FEMENINO	30 a 39	UNIVERSI...	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente...	En desac...	De acuerdo	Totalmente...	En desac...	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...
18	FEMENINO	20 a 29	UNIVERSI...	Totalmente...	Totalmente...	Indeciso	De acuerdo	En desac...	En desac...	En desac...	Indeciso	Indeciso	Totalmente...	Indeciso	De acuerdo
19	FEMENINO	30 a 39	TECNICO	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Indeciso	Indeciso	En desac...	De acuerdo	En desac...	Indeciso	Totalmente...	Indeciso	Indeciso
20	MASCULINO	40 a 49	TECNICO	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo
21	MASCULINO	20 a 29	SECUNDA...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo
22	MASCULINO	30 a 39	SECUNDA...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unidades DN | 10:05 p. m. | 22/11/2022



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

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

Yo, ERICKA JULISSA SUYSUY CHAMBERGO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Canales digitales y el impacto en las ventas de hiperbodega Precio Uno, Chulucanas 2022", cuyos autores son RENTERIA GUTIERREZ JORGE ERNESTO EFREN, GARCIA ABRAMONTE GERMAN ANTONIO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

PIURA, 30 de Noviembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
ERICKA JULISSA SUYSUY CHAMBERGO <b>DNI:</b> 45361468 <b>ORCID:</b> 0000-0003-0744-0052	Firmado electrónicamente por: ESUYSUYC el 09-12- 2022 21:09:02

Código documento Trilce: TRI - 0462976