



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**La innovación tecnológica y su influencia en la gestión de ventas
por parte de los clientes de un centro comercial en el distrito de
Trujillo, año 2023**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración**

AUTORES:

Blas Aguilar, Piero Alexander (orcid.org/0000-0002-4225-3781)
Minchan Goicochea, Diana Elizabeth (orcid.org/0000-0003-2227-6326)

ASESORES:

Mg. Cardenas del Castillo, Carol Jhanyna (orcid.org/0009-0001-4043-1695)
MBA. Pinglo Bazan, Miguel Elias (orcid.org/0000-0001-7130-0156)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ
2023

DEDICATORIA

A Dios por la posibilidad de concluir la averiguación y salud para cumplir nuestras metas.

A nuestros padres por su soporte absoluto y contagiarnos su vigor y energía, no permitiéndonos desfallecer en el proceso del logro de nuestros objetivos a lo largo de la averiguación, a su vez a nuestros educadores por la guía ofrecida.

AGRADECIMIENTO

Gratificamos a los colegas y educadores que constantemente nos brindaron su ayuda, a nuestros padres porque sin ellos no se hubiese hecho posible cumplir el objetivo, y para finalizar, al orientador que por sus asesorías, consejos y aprendizajes hemos podido realizar este trabajo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	v
ÍNDICE DE FIGURAS	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	3
III. METODOLOGÍA.....	17
3.1 Tipo y diseño de investigación	17
3.2 Variables y operacionalización.....	17
3.3 Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	19
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	20
3.5 Procedimientos	20
3.6 Método de análisis de datos	20
3.7 Aspectos éticos.....	21
IV.RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN	26
VI.CONCLUSIONES	29
VII. RECOMENDACIONES.....	30
REFERENCIAS	31
ANEXOS	42

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Correlación entre la Innovación Tecnológica en los procedimientos de compra de los clientes en un centro comercial.	22
Tabla 2 Nivel de medios de pago en un centro comercial.....	23
Tabla 3 Correlación entre la Innovación tecnológica y la Gestión de ventas	24

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2 Nivel de medios de pago en un centro comercial.....	23
---	----

RESUMEN

Esta investigación se enfoca en examinar la posible correlación entre la innovación tecnológica y la mejora en la gestión de ventas a clientes durante sus compras en centros comerciales. El objetivo es lograr una adaptación más efectiva a las necesidades de los consumidores, incrementando así su satisfacción y fidelización. Se indagará específicamente sobre cómo la implementación de tecnologías como dispositivos móviles, programas de lealtad y sistemas de pago electrónicos puede potenciar la gestión de ventas en supermercados, impactando positivamente en su rendimiento empresarial. Para respaldar esta investigación, se realizará un análisis exhaustivo de la literatura existente y se llevará a cabo un estudio empírico en un supermercado seleccionado, con propósito de evaluar el impacto concreto de las innovaciones tecnológicas en las actividades de compra de los clientes.

En el contexto peruano, los centros comerciales y negocios minoristas contribuyen significativamente al PBI, representando el 10.7%. Sin embargo, se observa que muchas organizaciones aún carecen de la tecnología necesaria para adaptarse al auge de las ventas online. Esto sugiere que, en el país, los clientes aún siguen prefiriendo la variedad de opciones de pago y tecnologías ofrecidas por los centros comerciales al realizar compras al por menor o al por mayor.

Palabras clave: Gestión de ventas, medios de pagos digitales, innovación tecnológica, clientes, centro comercial.

ABSTRACT

This research focuses on examining the possible correlation between technological innovation and improvement in sales management to customers during their purchases in shopping centers. The objective is to achieve a more effective adaptation to the needs of consumers, thus increasing their satisfaction and loyalty. It will specifically investigate how the implementation of technologies such as mobile devices, loyalty programs and electronic payment systems can enhance sales management in supermarkets, positively impacting their business performance. To support this research, an exhaustive analysis of the existing literature will be carried out and an empirical study will be carried out in a selected supermarket, with the purpose of evaluating the concrete impact of technological innovations on customers' purchasing activities.

In the Peruvian context, shopping centers and retail businesses contribute significantly to GDP, representing 10.7%. However, it is observed that many organizations still lack the necessary technology to adapt to the rise of online sales. This suggests that, in the country, customers yet continue to prefer the variety of payment options and technologies offered by shopping malls when making retail or wholesale purchases.

Keywords: Sales management, digital payment methods, technological innovation, clients, shopping center.

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años desde que la innovación tecnológica ha tenido una facilidad para los clientes al realizar las compras en los centros comerciales mediante la modalidad de pagos virtuales, siendo más fácil para un cliente tener que pagar montos elevados desde su celular o página web.

Esta innovación tecnológica también aplica a tener una influencia en el desarrollo de selección de compra de los clientes, ya que, al momento de no tener efectivo a la mano, optan por utilizar los pagos digitales a través de billeteras virtuales, escaneos de códigos QR, tarjetas con sistema POS, entre más facilidades que se incorporaran con los años.

La tecnología con el pasar del tiempo, se ha vuelto un componente clave para mejorar los desarrollos empresariales y acrecentar la satisfacción del cliente, sin embargo, se desconoce los avances tecnológicos y aun se tiene la desconfianza por usar medios tecnológicos para realizar una compra en los clientes. En particular, la novedad tecnológica en la gestión de ventas ha permitido a las empresas mejorar su eficiencia y efectividad en la comercialización de vender o comprar bienes y servicios. En este contexto, los supermercados han sido uno de los sectores que más han adoptado nuevas tecnologías tener una mejora en el control de ventas y satisfacer las demandas cambiantes de los clientes.

La presente investigación se centra en analizar si existe una correlación de como la innovación tecnológica puede mejorar la gestión de ventas de los clientes al realizar las compras en un centro comercial, permitiendo una mejor adaptación a las necesidades de los consumidores y aumentando la satisfacción y fidelización de estos. Específicamente, se investigará cómo la aplicación de tecnologías como el uso de dispositivos móviles, programas de fidelización y sistemas de pago electrónicos pueden mejorar la gestión de ventas en un supermercado y, por ende, mejorar su desempeño empresarial. Por ende, se debe elaborar un análisis exhaustivo de la literatura existente y se llevará a cabo un estudio empírico en un supermercado seleccionado para examinar el impacto de las innovaciones

tecnológicas en la forma en que los clientes llevan a cabo sus actividades de compra.

En el Perú, los centros comerciales o los negocios de retail representan el 10.7% del PBI, sin embargo, se puede observar que varias organizaciones no cuentan con la tecnología para poder adaptarse a la nueva forma de venta online, es por eso por lo que la diversidad de pagos y tecnología que utilizan los centros comerciales son aún preferidos por los clientes al momento de realizar una compra minorista o mayorista en el Perú.

La investigación se justifica de manera teórica, porque nos muestra la importancia de esta investigación, que pretende determinar como un centro comercial utiliza los tipos de innovación tecnológica para una influencia para los clientes, el cual producirá un gran aumento económico para las empresas asociadas. Por esta razón es que esta investigación nos dará un punto de vista más detallado de cómo funcionan las estrategias que implican el uso a favor de la tecnología, esto nos llevara a resultados que se podrán analizar.

Además, la justificación metodológica de este estudio se basa en la utilización de encuestas y cuestionarios elaborados, los cuales nos permitirán obtener resultados fidedignos y precisos. Estos resultados serán de gran ayuda para lograr nuestro objetivo de investigación.

También se justifica por relevancia social, ya que beneficiara en dar a conocer como la tecnología en la actualidad puede ser una herramienta de apoyo para los clientes que buscan gestionar sus compras.

Esta presente tesis quiere determinar por objetivo general: Determinar la correlación entre la innovación tecnológica y la gestión de ventas de los clientes en un centro comercial con el propósito de saber si existe una relación entre ambas variables.

Se propone como hipótesis general que la adopción de innovaciones tecnológicas en la gestión de ventas de un centro comercial tiene un impacto positivo en el comportamiento de compra de los clientes, manifestado a través de un aumento en la frecuencia de compra, el gasto promedio por visita y la satisfacción del cliente.

II. MARCO TEÓRICO

Para tener mayores conocimientos sobre las investigaciones y estudios de los antecedentes con las variables: Innovación tecnológica y gestión de ventas, se obtuvieron los siguientes antecedentes:

Como primer antecedente internacional nos comenta Dadelytė, E., & Mačiulytė, Š, (2020). que genera las innovaciones tecnológicas en la competencia de las organizaciones de telecomunicaciones, las compañías que deciden aplicar la innovación tecnológica corren un elevado riesgo porque se requieren muchos recursos para implementar la innovación tecnológica, como por ejemplo las telecomunicaciones y algunas soluciones impulsadas por la tecnología. Las empresas de telecomunicaciones ignoran el golpe tecnológico debido a la alta competencia en el mercado, el cual bastantes empresas han invertido un fuerte énfasis en nuevas tecnologías, pero algunas han fracasado, lo que indica que la inversión en innovación tecnológica ya no está dando resultados positivos por razones competitivas.

En el artículo de Wahyuni. F, y Atmaja, (2019). nos puede afirmar que algunas empresas que buscan el beneficio económico, siguen una estrategia comercial para obtener buenas utilidades y así generar un incremento en el presupuesto, se elaboró un estudio de 20 organizaciones para examinar cómo se reflejan el número de ventas, donde se encuentra que algunas empresas carecen de conocimiento de la estrategia de ventas, cuando ayuda a obtener buenas ganancias, su objetivo es anunciar las ventas se vuelven parte de la estabilidad económica que se genera en la empresa, ya que muchos de ellos confían en generar ganancias óptimas para afirmar aún más su posición en el mercado.

Como resultado del modelo de marco de innovación presentado en este trabajo sirve como una herramienta auxiliar para organizar el proceso de innovación en toda la empresa, empieza desde la estructura de información inicial de la empresa y termina en los procesos de solución encontradas. El modelo aprovecha mejor los recursos de la empresa, con un enfoque en las áreas que necesitan una mayor mejora en el subdimensión específica de la empresa.

Andrade, D. (2019). Guayaquil, hace menciona que en la compañía de Agencia de Viaje Línea Náutica S.A, Nos informó que estuvo en el negocio durante 4 años, pero el año pasado, fue la venta de paquetes de viajes y viajes sin ninguna razón para aprender a comparar una comparación. Hecho utilizando capacidad directa y se dan cuenta de que muchas compañías eligen la estrategia del mercado electrónico, vender sus productos o proporcionar campañas publicitarias en las redes sociales, buscando hacer formas. Estrategia de ventas en las redes sociales, centrándose en la presencia de una herramienta para ayudar a realizar los paquetes de sus sitios web, en el que entienden que sus ventas aumentan gradualmente, a comparación del año pasado, las ventas incrementaron.

El tema de esta investigación es mejorar las estrategias existentes y expandir otras nuevas que contribuyan a su crecimiento, utilizando paquetes de viajes únicos y viajes que le den una ventaja sobre otras empresas de otras agencias de viajes. Teóricamente, la literatura especializada se ha considerado sobre la estrategia de ventas, uno de los factores más relevantes para incrementar las ventas. El tipo de investigación que se aplicara es exploratoria, descriptiva, explicativa. La metodología que se usó en la observación incluyó una entrevista a un gerente de una agencia de viajes y una encuesta dirigida a los visitantes del estado de San Cristóbal, ya que el objetivo principal fue obtener un crecimiento en las estrategias de ventas para lograr con los pronósticos de ventas.

Dando un resultado que, en comparación con este año, desde las estrategias utilizadas como el objetivo principal, es desarrollar una estrategia de ventas para cumplir con los pronósticos.

Como antecedente nacional, según Del Carpio.G, y Miralles. (2019). Toman el ejemplo de las compañías que fabrican en Perú, cuya tecnología no rinde lo suficiente, la compañía L&LMT se dedica al diseño y la utilización de métodos de ingeniería industrial, sin embargo, carece de una ventaja competitiva basada en tecnología por lo que no puede competir en el mercado, hemos hecho personas a un nivel alto nivel. no tienen suficiente conocimiento sobre las nuevas modas tecnológicas, por lo que se investiga para poder identificar y presentar avances

tecnológicos recientes para las empresas peruanas, para que puedan lograr un incremento en las ganancias.

Revisar fuentes externas de estudios previamente asociados a la innovación tecnológica en empresas de bajos ingresos y técnica de media y baja fuerza (L&LMT). Aplicado en una población de 834 empresas de fabricación de L&LMT. Mediante la implementación de como examinar la hipótesis utilizando un modelo de regresión logística PROBIT. Se ha confirmado que la innovación no tecnológica influye mucho en las ideas de creación para hacer una innovación tecnológica. Actividades como la compra de maquinaria contribuyen a las tendencias de innovación tecnológica utilizada en los últimos años; además, se indica que el objetivo que buscan las empresas de L&LMT deben fomentar actividades que no estén necesariamente asociadas a ella, con respecto a la indagación y proceso en este espacio, de la innovación tecnológica.

Otro acontecimiento según Labra, M (2018) fue “La administración mercantil de las organizaciones de venta de equipos del centro comercial siglo XX, José Luis Bustamante y Rivero, Arequipa, 2018” el cual tuvo como fin el estudiar los procesos mercantiles de las organizaciones de venta de ordenadores en su deseo de conocer cómo se relacionan con los consumidores y si existe una lealtad de este. El método de indagación es cuantitativo, tiene un modelo no experimental ya que los hechos realizados no perjudican a la inconstante de indagación y de altura descriptiva. Las conclusiones para el inconstante proceso mercantil luego de preguntar a 30 usuarios, 19 de ellos hacen un proceso mercantil bueno.

El resultado al que se llegó fue que las organizaciones de traspaso de ordenadores del mercado retail siglo xx hacen un proceso mercantil regular, se pudo patentizar que estas organizaciones se colocan objetivos, pero no lo realizan en tiempos constantes.

Se puede encontrar otra investigación de Celestino M. & Damari S. (2022) donde se analizó la inconstante mercadeo electrónico y dirección de logística. Su finalidad primordial fue analizar el efecto entre el mercadeo electrónico y la dirección de logística en las Mypes del Centro Comercial Gamarra, Lima 2022. El modelo de indagación es un boceto no empírico, colateral y una altura de conformidad, para ello se usó un modelo de 150 trabajadores del Centro Comercial

Gamarra, se decidió que, si hay un efecto entre el mercadeo electrónico y la dirección de logística en las Mypes del Centro Comercial Gamarra, Lima 2022.

En la presente tesis Juzcamayta E. (2020) de nombre "DIRECCIÓN DE CALIDAD Y MERCADOTECNIA ELECTRÓNICA EN LA TRANSACCIÓN DE ROPA JUVENIL EN EL CENTRO JEREMY - SATIPO, 2020", La primordial razón de la indagación se aplica de una definición demasiado compleja y abstracta, que a la misma vez es compleja de calcular y estudiar, lo que guio al proceso de instrumentos de cuantificar definidas en la sensación natural. El segundo motivo está en la sensación incompleta de los valores y procesos técnicos que forman el modelo de Gestión de la Calidad. Dentro del problema planteado, se observó el primordial fin, que es analizar el vínculo entre la dirección de calidad y la mercadotecnia en la Institución Financiera.

Nos comenta Surco. T (2022) en su investigación que se analizó en el mercado retail Fashion Center del distrito de Sicuani de la provincia de Canchis, Cusco - 2021. La indagación analizó el Merchandising, el cual es un método mercantil para un objetivo de comercio. La investigación fue de estándar básico, con un punto de vista cuantitativo, de modelo no empírico y seguimiento detallado. Se obtuvo como muestra de averiguación a 384 consumidores, a los cuales se les dedica la herramienta del formulario, la inconstante Merchandising tuvo un valor de 3.57 tildado como excelente, así como se refleja el 95.0% de usuarios encuestados, la magnitud con alto valor fue el Merchandising de seducción que tuvo 4.26 siendo un valor muy adecuado; las magnitudes Merchandising de definición y Merchandising de administración tuvieron un valor de 3.38 y 3.06 respectivamente precalificados como ni bueno ni malo.

Innovación tecnológica:

Nos comenta Chulvi (2008), La innovación tecnológica tiene tres aspectos importantes. Primero, se debe de tener como medida estructural: se toma entorno de la organización para ver las mejoras realizadas mediante la implementación de nuevos diseños para la mejora.

Segunda Dimensión del Producto: centrarse en las descripciones del producto o servicio que apertura nuevas oportunidades y ganan valor. de la introducción de tecnologías actualizadas.

Tercera dimensión interfaz: esta dimensión es de las más importantes porque representa todas las posibilidades que puede tener la tecnología en cuanto a actualizaciones continuas.

Por otro lado, Staff, (2014), repercute que la innovación tecnológica tiene mucha importancia que se genera en todo el mundo, la ventaja básica hace que el enfoque de muchas empresas se centra en identificar qué los avances tecnológicos han solucionado problemas y superado barreras, mientras que algunas empresas incluso evitan innovar y adoptar nuevas tecnologías que impulsan el desarrollo y la dificultar para competir en el mercado.

Du, Z. (2018), nos menciona que la innovación tecnológica ha sido ampliamente reconocida como un elemento crucial, abordado repetidamente por académicos que han investigado múltiples factores que influyen en ella, con el objetivo de encontrar soluciones para mejorar su nivel. Entre estos divisores, el ambiente exterior de las organizaciones, particularmente el aspecto empresarial, ha emergido como un contexto de indagación primordial, así como el entorno interno en la capacitación de trabajadores y el uso de herramientas tecnológicas en las empresas o instituciones.

(Kantis, Menendez, Martínez, & Federico, 2023) nos hacen mención que la velocidad del cambio tecnológico está haciendo que las grandes empresas se vean forzadas a revisar sus estrategias de innovación, indagando ser más dúctiles, incorporando modernos entendimientos más rápidos y no estropear así las ventajas que tiene con sus competidores. Las conclusiones adquiridas en este trabajo presentan que se trata de un prodigio fresco, pero en ensanchamiento, aunque con una gran densidad espacial en las economías más grandes de la región.

(Ojito, Arbeláez, & Guzmán, 2021) informan que su actual estudio tiene como objetivo estimar si las conclusiones de innovación tecnológica de las organizaciones manufactureras colombianas son independientes de sus trabajos de gestión. La prueba está formada por 7.529 compañías manufactureras de la

Novena Encuesta de Desarrollo e Innovación Tecnológica. Las cambiantes investigadas competen a 7 incógnitas sobre gestión y 4 incógnitas de incentivos a empleadores. Los resultados adquiridos niegan las hipótesis que propone que las conclusiones de innovación de las organizaciones son independientes de las prácticas de monitoreo, metas de producción e incentivos.

(Fierro, Ramos, & Alcaraz, 2021) nos comunican en su presente artículo que como cada vez la tecnología ocupa un papel de gran importancia en las empresas, tienen como objetivo analizar la escala utilizada por el INEGI para calcular en México la madurez tecnológica de las organizaciones, así como estudiar su firmeza y aplicación. Las conclusiones presentan algunas inestabilidades en esta escala, los cuales fueron la carencia de univocidad, progreso y generalidad en los 6 niveles, así también como observaciones en la disminución de la correlación entre estos.

(Gallegos & Miralles, 2020) informan en su presente estudio un prototipo para indagar cómo la amplitud de absorción, la conmoción percibida de los orígenes de averiguación y los desembolsos en la apropiación de tecnología están afiliados con los trabajos de inventos tecnológicos en las organizaciones industriales peruanas de menos y media magnitud tecnológica. La población de 856 compañías ayudó para proponer un tipo SEM que ha sido examinado usando un método de pequeños cuadrados partidarios. A lo cual su estudio declara que la amplitud de impregnar está afiliada a la mejoría de innovación tecnológica.

(Alizo, Graterol, & Chávez, 2010) comentan en su artículo trabajado que tuvo por objetivo estudiar componentes de gestión económica asociados con la innovación y apropiación tecnológica para emprendimientos PYME. El procedimiento utilizado fue de enfoque descriptivo, exploratorio, basada en los objetivos de la indagación y cualitativa. Las conclusiones observaron peculiaridades significativas en los emprendimientos, mientras que otras no tienen herramientas tecnificadas, son escasas las empresas que desarrollan innovación tecnológica.

(Serna, 2010) nos dice que el fin de su indagación fue determinar la apreciación que tienen las organizaciones de distintas ciudades de Colombia en base al nexo entre la táctica corporativa y de innovación, después de esto decidir si existe una alineación estratégica entre las dos. La muestra fue de 166 compañías y se aplicó el método del Radar de la Innovación. Las conclusiones de esta indagación informan que todavía existe un amplio camino por recorrer por parte de las organizaciones, además comenta la importancia de poseer una gestión estratégica de tecnología e innovación.

(Torres, Castellanos, & Salgado, 2007) informan que el Galardón Colombiano a la Novedad Tecnológica Organizacional para MiPymes Innova, es fundado con el objetivo de animar actividades sobre innovación tecnológica, para lo cual la indagación tuvo como resultados lograr hallar las peculiaridades de la sucesión generadora de innovación tecnológica.

(Accostupa Huamán, 2005) menciona que la innovación tecnológica es de suma importancia tanto para los seres humanos como para las organizaciones que estos crean, en su presente investigación muestra como objetivo la productividad e innovación tecnológica en las industrias de construcción, para lo cual va comentando métodos o pasos para que el tema de la construcción adopte mejorías e innovación con respecto al uso de todas las herramientas que ésta necesite.

(Cortés, 2021) comenta que existen nuevas empresas de base tecnológica las cuales están operando y haciendo uso de las indagaciones científicas y tecnológicas. A pesar la significancia que ha costado para la indagación aún existe aberturas en la averiguación con relación a su método de gestión de innovación y tecnológica. Siendo la actividad turística de gran levante en fines económicos para las regiones, la innovación y desarrollo tecnológico se retornan factores importantísimos para la competitividad.

(Gómez, 2018) en su indagación comenta que el fin primordial fue diagnosticar el vínculo que hay entre novedad tecnológica y el rendimiento de la

organización Farmagro en los Olivos, el modelo de indagación es explicativo correlacional, el modelo de esta indagación es no empírica, transversal y de modelo cuantitativo. Como muestra de análisis serán 35 colaboradores, como resultado obtuvieron que si existe una correlación positiva entre novedad tecnológica y rendimiento.

(Robles, 2017) hace mención en su presente indagación el efecto que causa la innovación tecnológica en las exportaciones agropecuarias, el cual tiene como objetivo determinar dicho efecto que se causa entres éstos, en donde se recogió una base de datos colaterales, teniendo las justificaciones del Instituto Nacional de Innovación Agraria, el Ministerio de Agricultura y Riego del Perú, el Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica y la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria.

(Uribe, 2020) nos dice que su investigación tuvo como objetivo primordial establecer cuál es el nexo existente entre el control del aprendizaje y las novedades tecnológicas en la administración del proceso de la SUNAT. La muestra fue de 52 trabajadores, la averiguación es de modelo numérico y de tipo no empírico. La táctica de la indagación fue el formulario y la herramienta un programa virtual partido en 2 fracciones, la primordial con 25 encuestas y la secundaria de 21 encuestas. Se finaliza que hay una relación verdadera entre el control del aprendizaje y las novedades tecnológicas en la SUNAT.

(Rendón, 2022) menciona en su estudio que el objetivo principal es hallar el vínculo entre novedades tecnológicas y los anticipos en una asociación de economía y anticipo, la indagación fue simple, teniendo un modelo no empírico, incluyendo una muestra de 333 clientes, a los cuales se les hizo unas preguntas, obteniendo como conclusión el hallazgo de un vínculo positivo y peculiar y evidenciando que si se necesita innovar la tecnología para que los créditos aumenten.

(Peña & Espinoza, 2021) nos informan que el objetivo primordial de su investigación es saber el vínculo de las novedades tecnológicas con la mejoría de

la prestación a los clientes con seguro del CEVIT, el método usado es del modelo aplicado, con un planteamiento no empírico, la muestra fue de 300 asegurados, la táctica para tener los datos fue un formulario y la herramienta el programa de modelo Likert. Se finaliza que hay un vínculo significativo entre novedades tecnológicas y la mejoría de la asistencia.

(Vargas, Torres, Vázquez, & Ramírez, 2019) comentan que, ante la globalización, las organizaciones deben aclimatarse a las permutas y ser más competitivas ya que los consumidores son exigentes, es por ello por lo que debemos evaluar el estado del control de todo lo nuevo y la tecnología. El actual informe tiene como objetivo explicar el nivel del control de las novedades y la tecnología en las organizaciones del Perú. Las conclusiones adquiridas presentan que si bien poseemos organizaciones que hacen esfuerzos en innovar en sus procesos, culminan por interpretar la innovación y tecnología como gasto.

(Soto, 2020) hace mención que su reciente indagación se conceptualiza a examinar la gestión tecnológica para la innovación de estados financieros en Fintech, para lo cual define ciertos conceptos importantes que hacen referencia a distintos autores. Para averiguar este objeto de aprendizaje de las FinTech, fue necesario comprender el modelo y entorno de los negocios que contribuyen en el control tecnológico y la novedad de una FinTech.

(Solis, 2018) nos informa que su trabajo ha sido hecho con la intención de presentar la significación que ha tenido las relaciones públicas en una empresa. Mostraremos dos capítulos, el primero se describirá las distintas definiciones de diversos autores y en el capítulo dos se conceptualizará la experiencia profesional basada en la empresa del evento “Congreso Internacional de Innovación Tecnológica”.

Para Rolph, Joseph y Alan (2015) interpreta las transacciones de la siguiente manera: “Dos tipos de vendedores especializados están haciendo esfuerzos de ventas para reemplazar completamente el punto de venta tridimensional: venta personal, telemercadeo y venta en diferentes niveles del mercado.

Para Navarro (2012) La venta es un proceso en el que no se produce una interacción directa entre el comprador y el vendedor, por lo que es posible utilizar muchos canales de transacción diferentes para realizar la venta usted mismo. Según Stanton, Etzel y Walker (2007), se hace referencia al proceso de venta “se mide manera lógica en la "Secuencia de cuatro etapas que un vendedor sigue al interactuar con un posible comprador con el fin de obtener la respuesta deseada por parte del comprador”.

Según Stanton, Etzel y Walker (2007), se hace referencia al proceso de venta “se mide manera lógica en la "Secuencia de cuatro etapas que un vendedor sigue al interactuar con un posible comprador con el fin de obtener la respuesta deseada por parte del comprador”.

(Castejón & Matinez, 2022) su indagación presenta como objetivo mostrar una visión actual de las ventas personales en un ambiente Business to Business, mediante el estudio de la venta ética y su nexos con la satisfacción del consumidor en un ámbito donde la presencialidad disminuyó dado por la covid-19. La población se eligió de manera aleatoria 100 clientes los cuales realizaron un cuestionario, obteniendo como resultado que la venta ética tiene un grado positivo con la satisfacción del cliente.

(Zaga, 2022) comenta que, en los últimos años, los estados económicos han variado, el acelerado desarrollo en la utilización de las billeteras digitales acepta obtener distintos tipos de productos o servicios sin tener dinero en efectivo. Por tal motivo debemos entender las formas y utilización de éstas con fin de aumentar su utilización. Este trabajo permite observar los componentes que participan en el apropiamiento de los medios de pago digitales mediante los consumidores.

(Canales & Huertas, 2022) informan que la actual indagación consiguió reconocer los primordiales cambiantes que intervienen en la toma de decisión al utilizar o no la billetera digital Yape por parte de los adultos mayores en Lima. En contexto, las conclusiones adquiridas de acuerdo con la fórmula Alfa de Cronbach

se pudieron observar que para los adultos mayores el uso de la billetera digital Yape les facilita en las tareas complejas.

Para (Artica, 2021) presenta en su indagación el desarrollo y la importancia de la interoperabilidad en la presentación de los pagos digitales en el Perú, para esto se observa cómo funcionan los distintos niveles de interoperabilidad de las billeteras digitales con fin de hallar mejores oportunidades en su funcionamiento. Finaliza que existen límites en distintos niveles de éstas ya que puedes causar consecuencias en la manifestación de un entorno de pagos digitales inclusivo y de mayor uso.

(Montes & Montoya, 2021) su estudio tuvo como objeto analizar el nexo de las billeteras electrónicas con la actitud del consumidor en Ate. El método usado fue de modelo aplicado, de tipo empírico y nivel correlacional, se obtuvo como población a 305 personas, se usaron encuestas con escalas de Likert. Finalizando con los resultados obtenidos ya que un gran porcentaje de consumidores apoya el uso de billeteras electrónicas teniendo un buen comportamiento de los clientes.

(Chise, 2022) explora en su indagación el nexo existente entre la variable sociodemográfica y el uso de las billeteras digitales entre la población de Arequipa. Se seleccionaron una población de 384 usuarios, como resultados se adquiere que las billeteras electrónicas más usadas son Yape del BCP y Plin de Interbank, por lo tanto, si hay una relación peculiar entre la variable sociodemográfica y la utilización de la billetera digital.

(Cacsire & Zavala, 2023) mencionan que su estudio tiene como objetivo primordial decidir si hay nexos entre angustia electrónica, suficiencia electrónica y propósito de utilización de carteras electrónicas en millennials de Lima Metropolitana. Por lo cual se usó un modelo numérico con levante correlacional y tipo no empírico. La herramienta que se usó para la recolección de datos ha sido el interrogatorio, se aplicó a una población de 200 usuarios. Las conclusiones denotaron que hay una relación prohibida entre las magnitudes de angustia electrónica y el propósito de utilización de monederos electrónicos. De igual

manera, se define que hay una relación verdades entre la suficiencia electrónica y propósito de utilización de monederos electrónicos.

(Rupailla & Odicio, 2020) definen que la utilización de las billeteras electrónicas está teniendo un gran desarrollo de consideración internacionalmente. El veloz desarrollo de las ventas online y la tecnología del internet ha hecho que los bancos innoven en sus bancas por internet animando a sus clientes a realizar sus pagos por ese medio. Esta indagación tiene como objetivo hallar los primordiales factores que intervienen. Para ello el modelo de indagación es correlacional, tendrá un tipo numérico, con una población de 400 agentes de billeteras electrónicas.

(Noel, 2022) nos explica el método de implementación de Apple Pay en una organización económica del país, con el objetivo de ser parte del entorno de pagos digitales internacionales que Apple mueve. Apple Pay es una billetera digital que tenía que ser lanzada en Perú para lo cual se hicieron una serie de acomodaciones con los sistemas de Visa y MasterCard, aquí en este estudio se han elegido todas las tarjetas de crédito y débito, y finaliza con que Apple tuvo que certificar su funcionalidad a través de proveedores externos, pero con especialidad en esta tecnología.

(Guzman, Concha, & Leon, 2022) su presente trabajo presenta como objetivo trabajar el aporte del tipo Dircom a la maniobra de mensaje de la actual función de YAPE con DNI, la cual se representó mediante la tarea "YAPE PARA TODOS". Para conseguir este objetivo, se realizó un estudio deductivo, mediante dos variables: la táctica de mensaje de dispersión de YAPE con DNI y el tipo Dircom con sus tres valoraciones. Dicha app YAPE PARA TODOS es una manera de denota ser un instrumento positivo para la gestión de impalpables en una empresa.

(Contreras & Coronado, 2022) realizaron su estudio con el fin de sugerir a los servicios de alimentación la utilización de apps para pagos electrónicos y desarrollar un mejor crecimiento en sus ventas y ganancias, por lo cual se

determina que esto les permitirá un gran logro en el desarrollo ecommerce. A través del objetivo principal se denotó la persistencia de los pagos electrónicos y para lo cual se finaliza que una de las positivas opciones son el uso de las billeteras digitales ya que dan ventajas y las cuales garantizan la confianza y velocidad en los pagos de los consumidores.

(Ramos & Castro, 2019) su estudio realizado va definido en la opción que poseen los consumidores del centro comercial Plaza Veá para obtener sus productos por páginas web, para lo cual nos hacemos la siguiente pregunta ¿Cuáles son las causas que hacen preferir la compra online?, siendo sus objetivos primordiales definir la determinación de la compra online de los consumidores y los factores de satisfacción que éstos tienen en el centro comercial Plaza vea.

(Chávez, 2022) Informan en su actual trabajo la importancia que tiene realizar pagos por compras a través de internet, para lo cual grandes organizaciones se están adaptando a este proceso de innovación tecnológica, lo que se requiere es que todas las empresas ya sean grandes mediana o pequeñas ofrezcan todos sus productos a través de internet y a su vez puedan obtener los pagos de sus clientes sin la necesidad de que todos los consumidores visiten su tienda presencial. Para finalizar esperan que cada usuario se pueda adaptar a las nuevas formas de compras y ventas online.

(Espinal & Caruajulca, 2019) nos informan en su indagación, el cual tiene como objetivo primordial analizar los procesos que sumen para una mejor optimización de métodos en los centros comerciales para asentar la calidad de los productos con la finalidad de lograr específicos objetivos. Para finalizar los resultados adquiridos nos dejan examinar las evidencias de las distintas indagaciones a través de los criterios de exclusión.

(Ugaz & Segersbol, 2020) nos hacen mención en su informe de indagación, en el cual nos resumen el crecimiento de los mercados retail en el Perú. En la primera fase se muestra un estudio del sector retail en Perú; en la segunda fase se definen los primeros ejecutantes de centros comerciales en Perú y en la tercera

fase, se presentan los primordiales factores que impactan hoy en día en la industria de forma global y cómo se están integrando en el mercado peruano.

(Suchero, 2018) nos presentan en su investigación el fin primordial el cual es definir el nexo que hay entre la cultura tributaria y la rentabilidad de los Centros Comerciales de Lima Norte. La indagación es de modelo común, de ras explicativo - correlacional con un modelo no empírico, corte transversal. La población la conforman treinta y tres colaboradores del contexto de contabilidad y finanzas. El trabajo indagado obtuvo como resultado que si hay lazos entre cultura tributaria y rentabilidad en los Centros Comerciales de Lima Norte.

(Chacaliza & Ramos, 2021) nos informan en su indagación el cual busca determinar los vínculos entre las características actitudinales, provecho percibido, seguridad denotada con el deseo de utilizar las apps móviles para intercambios de plata Yape y Plin; la población de esta investigación son usuarios ascendentes de 18 años. El objetivo primordial es plantear una nueva forma de consentimiento tecnológico, el cual se basa en el Tipo de Aprobación Tecnológica (TAM) detallado por Davis et. La indagación fue no experimental de modelo correlacional y de corte transversal; se hizo uso del método interrogativo, a través de preguntas. Se argumentan razones sobre las respuestas negadas en el cual influyen temas como la pandemia.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

El tipo de indagación fue descriptiva, debido a que se buscaba describir el fenómeno que se está estudiando, en este caso, la influencia de la novedad tecnológica en la gestión de ventas por parte de los clientes de un centro comercial.

3.1.2 Diseño de investigación

El diseño de investigación se trata de un diseño no experimental ya que no se manipulan variables ni se controlan condiciones, sino que se observa el fenómeno en su contexto natural. En este caso, se busca describir cómo la innovación tecnológica está influyendo en la gestión de ventas por parte de los clientes del centro comercial, sin intervenir en dicha gestión.

3.2 Variables y operacionalización

Variable independiente: Innovación tecnológica

✓ **Definición conceptual:**

Se conoce como un proceso evolutivo que desarrolla una creciente diversidad de opciones por medio de la creación de nuevas oportunidades empleando la tecnología (Benavides,2004).

✓ **Definición operacional:**

Se utilizo las nuevas tendencias en la tecnología a favor de los clientes.

✓ **Dimensiones:**

- Recursos
- Tendencias
- Elementos virtuales

- ✓ **Indicadores:**
 - Captación de clientes
 - Modelos tecnológicos
 - Comunicación virtual
- ✓ **Escala de medición:** Escala de Likert – escala ordinal.

Variable dependiente: Gestión de venta

- ✓ **Definición conceptual:**

Es un proceso de coordinación de una conjunción de individuos y recursos que trabajan en conjunto para lograr los objetivos de ventas de una empresa. Involucra procedimientos que sirven realizar toda esta serie de acciones (Quiroa,2022).
- ✓ **Definición operacional:**

Para lograr la coordinación, se debe implicar el desarrollo y seguimiento de procedimientos, incluyendo la asignación de responsabilidades, la implementación de estrategias de venta, el monitoreo del desempeño, la capacitación del personal y la utilización de herramientas tecnológicas.
- ✓ **Dimensiones:**
 - Procedimientos
 - Estrategias de ventas
 - Herramientas tecnológicas
 - Métodos de pago
- ✓ **Indicadores:**
 - Cumplimiento de los procedimientos
 - Efectividad de las estrategias
 - Uso de las herramientas en las ventas
 - Tiempo
- ✓ **Escala de medición:** Escala de Likert – escala ordinal.

3.3 Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1 Población:

Para Hernández, (2014) "Una población es la unión de todas las situaciones que se ajustan a un conjunto de especificaciones". (p.174).

Se conformo por los clientes que compraron o compran en un centro comercial.

Criterio de inclusión: A los clientes que realizaron una compra con medios de pago usando la tecnología en cualquier tienda dentro de un centro comercial, siendo mayores de edad.

Criterio de exclusión: Clientes que no sean mayores de edad y no hayan realizado alguna compra en un centro comercial.

3.3.2 Muestra:

Este estudio consistió en clientes de un centro comercial.

El objetivo era obtener una muestra representativa de los clientes que han comprado al menos una vez en el centro comercial y utilizaban la tecnología en su proceso de compra, teniendo en consideración que sean mayores de edad los clientes para la muestra.

3.3.3 Muestreo:

Se utilizo una combinación de técnicas de muestreo probabilística.

Se aplico un muestreo aleatorio simple al azar un conjunto de clientes de clientes para responder las encuestas.

$$n = (Z^2 * p * (1-p)) / E^2$$

Dando como resultado a n= 81 clientes, para responder las preguntas.

3.3.4 Unidad de análisis:

Cada uno de los 81 clientes que realizaron una compra en un centro comercial.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas:

La técnica se describe como un conjunto de normas que guían todas las fases, desde el inicio hasta el final, del desarrollo de indagación. (Sánchez, 2022, p. 38). En el marco de este proyecto de investigación, se utilizó una encuesta como método para evaluar ambas variables.

Instrumentos:

Los instrumentos se refieren a herramientas, ya sean conceptuales o materiales, mediante las cuales se recopila información o datos a través de preguntas e ítems que requieren respuestas por parte de la persona que será objeto de investigación. (Hernández y Duana, 2020, p. 51). Para el presente proyecto de investigación se empleó como instrumento, el cuestionario.

3.5 Procedimientos

En primer lugar, se describió de manera detallada el problema y se definieron los objetivos a alcanzar. Posteriormente, se llevó a cabo una revisión teórica con el fin de enriquecer el estudio, así como la búsqueda de instrumentos para la recopilación de datos que aseguraran la extracción de información de la muestra establecida, asegurándose de que dichos instrumentos fueran válidos y confiables. Después, se llevó a cabo la aplicación de los instrumentos a la muestra, y los datos recopilados se organizarán utilizando el programa Microsoft Excel. Posteriormente, se exportarán al programa SPSS, donde se realizará el análisis y la contrastación de las hipótesis.

3.6 Método de análisis de datos

Se llevó a cabo un análisis descriptivo que consistió en describir las variables y sus dimensiones a través de tablas y gráficos, con el objetivo de elucidar el comportamiento de la muestra.

En el análisis inferencial, se efectuó una prueba de normalidad utilizando los resultados del test de Kolmogórov-Smirnov. Este procedimiento se llevó a cabo para determinar el estadístico que se utilizará en la contrastación de las hipótesis.

3.7 Aspectos éticos

En este estudio, se ha observado y seguido el código de ética de investigación establecido por la universidad, siendo la “RESOLUCIÓN DE CONSEJO UNIVERSITARIO DEL COMITÉ DE ÉTICA RCU N°0470 - 2022 – UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, los antecedentes se han dispuesto de acuerdo con sus resultados, sin realizar modificaciones respecto a los trabajos citados.

Del mismo modo, se ha referenciado a los autores siguiendo las normas APA. El trabajo ha sido sometido a revisiones periódicas mediante turnitin para garantizar la calidad rigurosa de la investigación, con el propósito de cumplir con las buenas prácticas de investigación. Se ha velado siempre por la independencia, integridad y confidencialidad de la identidad de los participantes, basándose en procesos que respeten la veracidad y autenticidad de su desarrollo y los resultados, siguiendo los principios éticos, en particular, el de autonomía.

Las personas que tomaron parte en la investigación tienen la capacidad de decidir voluntariamente su participación o retirarse en cualquier momento que lo deseen. En cuanto a la beneficencia, la investigación se compromete a promover el bienestar y procurar beneficios para los participantes. En relación con la justicia, se busca un trato equitativo para todos los participantes en la investigación, sin discriminación alguna, con el objetivo de facilitar un desarrollo óptimo del estudio.

IV. RESULTADOS

4.1. Objetivo específico 1

Determinar la influencia entre la Innovación Tecnológica en los procedimientos de compra de los clientes en un centro comercial.

Tabla 1

Correlación entre la Innovación Tecnológica en los procedimientos de compra de los clientes en un centro comercial.

		Correlaciones		
			Procedimientos	Innovación tecnológica
Rho de Spearman	Procedimientos	Coeficiente de correlación	1,000	,094
		Sig. (bilateral)	.	,403
		N	81	81
	Innovación tecnológica	Coeficiente de correlación	,094	1,000
		Sig. (bilateral)	,403	.
		N	81	81

Nota: Resultados de las encuestas aplicadas a los clientes de un centro comercial en SPSS Statics 29– Trujillo 2023.

Interpretación:

Al querer identificar la correlación entre la variable con la dimensión mediante la estadística, obtenemos un valor de 0.94 el cual nos indica que existe un valor muy alto entre la innovación tecnológica en los procedimientos de compra de los clientes en un centro comercial, por otro lado, obtenemos el valor de la significancia de 0.403, el cual es mayor al valor 0.05 y podemos decir que se acepta nuestra hipótesis nula.

4.2. Objetivo específico 2

Determinar el nivel de los medios pago en la gestión de ventas de los clientes en un centro comercial.

Tabla 2

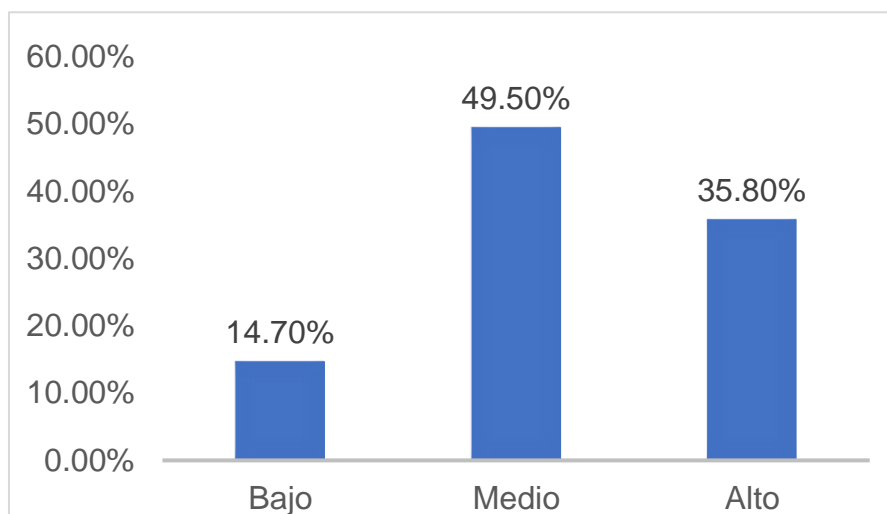
Nivel de medios de pago en un centro comercial

Medios de pago		
Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	11	14.70%
Medio	39	49.50%
Alto	31	35.80%
TOTAL	81	100%

Nota: Resultados de las encuestas aplicadas a los clientes de un centro comercial en SPPS Statics 29– Trujillo 2023.

Figura 1

Nivel de medios de pago en un centro comercial



Nota: Elaboración propia en diagrama de gráficos del programa Excel.

Interpretación:

Nos indica que existe un nivel medio con un 49.5% de los clientes que prefieren comprar con otros medios de pago, diferentes del efectivo en un centro comercial, obteniendo solo un 14.7% de un nivel bajo que no prefieren usar los medios de pagos alternativos al pago efectivo. Lo cual nos indica que la mayoría de encuestados si prefieren el uso de otros medios de pago.

4.3. Objetivo general

Determinar la correlación entre la Innovación Tecnológica y la Gestión de Ventas en un centro comercial.

Tabla 3

Correlación entre la Innovación tecnológica y la Gestión de ventas

		Correlaciones		
			Innovación tecnológica	Gestión de ventas
Rho de Spearman	Innovación tecnológica	Coeficiente de correlación	1,000	,112
		Sig. (bilateral)	.	,319
		N	81	81
	Gestión de ventas	Coeficiente de correlación	,112	1,000
		Sig. (bilateral)	,319	.
		N	81	81

Nota: Resultados de las encuestas aplicadas a los clientes de un centro comercial en SPPS Statics 29– Trujillo 2023.

Interpretación:

Se identifica que la significancia es 0.319, por lo tanto, el valor al ser mayor a 0.05 se puede decir que se acepta la hipótesis nula. Además, el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.112 la cual es muy baja en la innovación tecnológica y la gestión de ventas por parte de los clientes en un centro comercial.

- **Hipótesis del objetivo general**

Tomando en cuenta nuestra hipótesis nos indica que no existe entre las variables de Innovación tecnológica y gestión de ventas en un centro comercial, lo que refleja es una disminución en la frecuencia de uso de medios de pago digitales por parte de los clientes, debido a que nuestro estudio pudo identificar que obtuvo un coeficiente muy bajo de 0.112 y un valor de significancia de 0.319 para lo cual a diferencia de la correlación este nos da un valor mayor a 0.05 y nos da a conocer que los medios digitales van en incremento, mayormente al hacer las compras de consumo masivo en un centro comercial en la ciudad de Trujillo, Perú en el año 2023.

V. DISCUSIÓN

En la actual indagación se emplea un formulario de 10 preguntas por variable (innovación tecnológica y gestión de ventas) a una muestra de 81 usuarios, para lo cual realizamos la prueba de normalidad y la técnica que usamos denominada RHO SPEARMAN, entonces obtuvimos los siguientes resultados y realizamos una comparación con los resultados de las indagaciones que estudiaron ciertos autores sirviéndonos de gran ayuda para poder realizar comentarios sobre nuestra investigación y los antecedentes encontrados.

Objetivo específico 1: Influencia entre la innovación tecnológica en los procedimientos de compra de los clientes en un centro comercial.

Según el resultado al identificar la correlación entre la variable con la dimensión mediante la estadística, obtenemos un valor de 0.94 el cual nos indica que existe un valor muy alto entre la innovación tecnológica en los procedimientos de compra de los clientes en un centro comercial, por otro lado obtenemos el valor de la significancia de 0.403, el cual es mayor al valor 0.05 y podemos decir que se acepta nuestra hipótesis nula., entonces (Chávez, 2022) menciona en su estudio, el cual si tiene una relevancia con nuestro resultado, ya que dice que la innovación tecnológica es parte del crecimiento de las empresas retail y que los procedimientos de compra van de la mano con dicha variable, además de acrecentar las diferentes formas de compra del cliente ya sea por internet o presencial.

A su vez el autor Para Rolph, Joseph y Alan (2015) interpreta las ventas de la siguiente manera: “Dos tipos de vendedores especializados están haciendo esfuerzos de ventas para reemplazar completamente el punto de venta tridimensional: venta personal, telemarketing y venta en diferentes niveles del mercado. Aquí podemos observar autores que están interpretando y obteniendo resultados muy parecidos a los nuestros.

(Vargas, Torres, Vázquez, & Ramírez, 2019) comentaron que, ante la globalización, las organizaciones deben aclimatarse a las permutas y ser más competitivas ya que los consumidores son exigentes, es por ello por lo que debemos evaluar el estado de la gestión de la innovación y los distintos procedimientos de compra que los consumidores realizan.

También (Ramos & Castro, 2019) hacen mención en su investigación que mientras más innove una empresa con las redes sociales en la venta de sus productos, pues éstas obtendrán mejor beneficio ya que el cliente no tendrá la necesidad de ir a tienda presencial. Ahora respondemos a ¿Cuál es la influencia entre innovación tecnológica y los procedimientos de compra? Obteniendo como hipótesis que la “Relación de la innovación tecnológica en los procedimientos de compra son de relación muy baja”.

Objetivo específico 2: Determinar el nivel de los medios pago en la gestión de ventas de los clientes en un centro comercial.

Aquí los resultados que obtuvimos indica que existe un nivel medio con un 49.5% de los clientes que prefieren comprar con otros medios de pago, diferentes del efectivo en un centro comercial, obteniendo solo un 14.7% de un nivel bajo que no prefieren usar los medios de pagos alternativos al pago efectivo. Lo cual nos indica que la mayoría de encuestados si prefieren el uso de otros medios de pago. Para esto el autor Du, Z. (2018) tiene mucha razón al comentarnos en su estudio que la variable innovación tecnológica se está desarrollando arduamente y está generando un gran impacto a nivel global y sobre todo en las organizaciones para lo cual hace investigación de cómo están adaptándose las empresas y sus trabajadores a estas nuevas innovaciones y a las gestiones de ventas para así generar aumentar sus ganancias permitiendo que el cliente haga uso de distintos medios de pago que no sea en efectivo.

(Chacaliaza & Ramos, 2021) mencionaron en su indagación el cual busca determinar los vínculos entre las características actitudinales, provecho percibido, seguridad denotada con el deseo de utilizar las aplicaciones móviles para intercambios de dinero Yape y Plin; esta investigación es de gran ayuda para nosotros ya que podemos hacer una comparación con resultados positivos ya que si mencionan que la gran mayoría de consumidores prefiere usar otros tipos de medios de pago.

(Montes & Montoya, 2021) mencionaron en su estudio el análisis de las billeteras electrónicas con la actitud del consumidor. Para lo cual tuvo como resultado que un gran porcentaje de consumidores apoya el uso de billeteras electrónicas teniendo un buen comportamiento de los clientes.

Haciendo referencia al autor (Zaga, 2022) comenta en su investigación que actualmente las formas de pago se están realizando mediante billeteras digitales y que gran mayoría de las poblaciones entre jóvenes y adultos están haciendo uso de éstas, podemos decir que nuestro resultado en este objetivo si concuerda con dicho autor.

Entonces podemos decir que aceptamos la hipótesis ya que los clientes si prefieren usar otros medios de pago y en su gran mayoría diferentes billeteras digitales.

Objetivo general: Determinar la correlación entre la innovación tecnológica y la gestión de ventas en un centro comercial.

Se identifica que el coeficiente de correlación es 0.112, por lo tanto, es una correlación muy baja de la innovación tecnológica y la gestión de ventas por parte de los clientes en un centro comercial. A su vez mostramos una significancia de 0.319 el cual viene a ser un valor mayor a 0.05 y esto quiere decir que se acepta nuestra hipótesis nula.

Comentando acerca del autor (Contreras & Coronado, 2022) dice que realizó su indagación con el objetivo de implementar la utilización de aplicaciones para pagos electrónicos y desarrollar un mejor crecimiento en sus ventas y ganancias. Cumpliendo con su objetivo principal se observó la persistencia de los pagos electrónicos y para lo cual se finaliza que una de las positivas opciones son el uso de las billeteras digitales. (Rupailla & Odicio, 2020) hizo una definición importante que la utilización de las billeteras electrónicas está teniendo un gran desarrollo de consideración internacionalmente. El veloz desarrollo de las ventas online y la tecnología del internet ha hecho que los bancos innoven en sus bancas por internet animando a sus clientes a realizar sus pagos por ese medio.

A su vez (Guzman, Concha, & Leon, 2022) en su trabajo presenta como objetivo trabajar con la billetera digital denominada YAPE con DNI, la cual se representó mediante la tarea "YAPE PARA TODOS". Para conseguir este objetivo dicha aplicación YAPE PARA TODOS es una manera que denota ser un instrumento positivo para la gestión de impalpables en una empresa.

Entonces podemos hacer mención que si existe una relación moderada entre la innovación tecnológica y la gestión de ventas en los centros comerciales.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1** De acuerdo con el objetivo específico número 1, en este estudio se ha revelado un valor alto con un coeficiente de correlación de 0.94 entre la innovación tecnológica y los procedimientos de compra de los clientes en nuestro centro comercial. La interpretación de este valor sugiere una correlación alta, lo que indica una alta asociación entre la adopción de innovaciones tecnológicas y la forma en que los clientes llevan a cabo sus compras. Este resultado subraya la importancia y la influencia sustancial que la tecnología tiene en el comportamiento de compra de los clientes en el entorno del centro comercial. La adopción de tecnologías innovadoras, como aplicaciones móviles, sistemas de pago electrónicos y experiencias de compra en línea, ha demostrado tener un impacto positivo en la toma de decisiones de los clientes y en la eficiencia de los procesos de compra.
- 6.2** De acuerdo con el objetivo específico número 2 se pudo comprobar que existe un uso de medios de pago en la gestión de ventas de clientes en nuestro centro comercial. Con un sorprendente 49.5% de los clientes mostrando un nivel alto de utilización de diversos medios de pago, se confirma que existe una amplia aceptación y adopción de opciones de pago diversificadas. Contrariamente, el 14.7% con un nivel bajo sugiere que hay una proporción notable de clientes que aún no han adoptado plenamente estos métodos.
- 6.3** En conclusión, en el objetivo general se pudo obtener el resultado de manera generalizada, ya que el valor de la correlación 0.112 es muy baja entre la innovación tecnológica y la gestión de ventas en el contexto de un centro comercial, así mismo obtuvimos un valor de significancia de 0.319 siendo este mayor al valor convencional de 0.05, sin más que decir se finaliza que no hay evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula. En otras palabras, no se puede afirmar con confianza que exista una correlación significativa entre la innovación tecnológica y la gestión de ventas en un centro comercial en cuestión.

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1** Se sugiere que el centro comercial continúe adoptando y adaptando nuevas tecnologías emergentes para mantenerse al día con las expectativas cambiantes de los clientes. La exploración constante de innovaciones tecnológicas permitirá ofrecer experiencias de compra más personalizadas y eficientes.
- 7.2** Se tiene por sugerencia implementar estrategias de marketing que destaquen y promuevan activamente los diversos medios de pago disponibles en un centro comercial. Esto puede incluir descuentos, promociones y eventos especiales vinculados al uso de métodos de pago específicos.
- 7.3** Se recomienda que el centro comercial mantenga una inversión constante en la exploración y adopción de tecnologías emergentes. La actualización regular de sistemas y la incorporación de las últimas innovaciones garantizarán una gestión de ventas ágil y moderna.

REFERENCIAS

Abrar K. (2018). Impact of Augmented Reality on Consumer Purchase Intention with the Mediating role of Customer Brand Engagement: Moderating role of Interactivity in Online Shopping

<https://www.researchgate.net/publication/331097309>

Abrita, M. B. (2019). ECONOMIC POLICIES AND TECHNOLOGY INNOVATION.

<https://www.redalyc.org/journal/2736/273661094007/>

Accostupa Huamán, R. A. (2005). Productividad e innovación tecnológica en la construcción. *Alicia concytec*.

<https://repositorio.uni.edu.pe/handle/20.500.14076/18943>

Alizo, M. A., Graterol, A., & Chávez, B. (2010). Gestión económica vinculada con la innovación y adquisición de tecnológica en los emprendimientos emergentes de negocio tipo PYME. *Scielo*.

https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842010000300007&lang=es

Andrade, D. (2019). Propuesta de mejora a las estrategias de ventas para la Agencia de viajes “Línea Náutica”. (Proyecto de Grado). Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología. Guayaquil, Ecuador.

<https://190.15.134.136/handle/123456789/1734>

Artica, L. d. (2021). Limitaciones en la interoperabilidad de billeteras digitales afectan el surgimiento de un ecosistema de pagos inclusivo. *Alicia Concytec*.

<http://hdl.handle.net/20.500.12404/21218>

Akram, M. W., et al. (2019). Understanding the adoption of mobile payment services: A triadic fit perspective. *International Journal of Information Management*, 49, 322-333.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401218315452>

Benavides, Óscar, “La innovación tecnológica desde una perspectiva evolutiva”, Cuadernos de Economía, v. XXIII, n. 41, Bogotá, 2004, páginas 49-70

<http://www.scielo.org.co/pdf/ceco/v23n41/v23n41a03.pdf>

Cacsire, V. A., & Zavala, I. S. (2023). Relación entre el estrés digital, autoeficacia digital e intención de uso de billeteras digitales en millennials en Lima Metropolitana 2022. *Alicia concytec*.

<http://hdl.handle.net/10757/668682>

Canales, M. J., & Huertas, M. C. (2022). Uso de Billeteras Digitales en la generación de adultos mayores de Lima Metropolitana. *Alicia concytec*.

<http://hdl.handle.net/20.500.12404/22999>

Carbonell, M. R. (2023). La transformación digital en la educación superior: el caso de la UOC.

<https://www.redalyc.org/journal/3314/331473090009/>

Casimiro Canales, T. M. (2022). Eliminando fricciones en inclusión financiera: digitalizando las autorizaciones de pago. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

<http://hdl.handle.net/20.500.12404/24379>

Chatzoglou, P., & Chatzoudes, D. (2018). The role of innovation in building competitive advantages: An empirical investigation. *European Journal of Innovation Management*, 21(1), 44–69,

doi: 10.1108/EJIM-02-2017-0015.

Castejón, P. J., & Matinez, A. G. (2022). La influencia de la venta ética en las variables relacionales del cliente industrial en tiempos de COVID-19*. *Scielo*.

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512022000400151&lang=es

- Chacaliaza, A. A., & Ramos, J. A. (2021). Factores que influyen en la intención de uso de tecnología móvil para realizar transacciones de dinero. *Alicia*.
<http://hdl.handle.net/20.500.12404/20916>
- Chávez, E. C. (2022). Intermediación bancaria de pagos usando la tecnología internet. *Alicia*.
<http://hdl.handle.net/20.500.14076/8032>
- Chise, S. C. (2022). Variables sociodemográficas asociadas a las actitudes hacia las billeteras digitales en los consumidores arequipeños durante la pandemia, 2022. *Alicia Concytec*.
<https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/12237>
- Crespo, E., Chica, G., & Vásquez, A. (2022). Technology Acceptance Model of ERP software in Small Business: A Systematic Literature review. *Enfoque*, 14(1).
<https://doi.org/10.29019/enfoqueute.884>
- Contreras, A. X., & Coronado, A. B. (2022). El uso de aplicativos para pagos digitales y su incidencia en el crecimiento del comercio electrónico de restaurantes y fast food en el distrito de Miraflores, 2020- 2021. *Alicia concytec*.
<https://hdl.handle.net/20.500.12727/10667>
- Cortés, R. J. (2021). Los procesos de transferencia y comercialización de tecnología en nuevas empresas de base tecnológica y la innovación en la actividad turística. *Alicia concytec*.
<https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/184789>
- Dadelytė, E., & Mačiulytė-Šniukienė, A. (2020). The impact of technological innovations on the competitiveness of the telematic companies. *Mokslas – Lietuvos Ateitis / Science – Future of Lithuania*, 12. <https://doi.org/10.3846/mla.2020.12433>
- Damari, M. C. S. (2022). Comercio electrónico y gestión logística en MyPES del Centro Comercial Gamarra, Lima 2022.

https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_456abb83967efe0df3b3f37c01c6ea92/Description#tabnav

Da Silva, E. M. S. G. (2022). Innovation climate, human capital and dynamic capacities: interrelations between innovation antecedents.

<https://www.redalyc.org/journal/5375/537573858001/>

De Las Mercedes, W. M. (2022). Experiencia de educación sensible en tres centros comerciales de Medellín; una experimentación con arte contemporáneo.

<https://www.redalyc.org/journal/1942/194272424012/>

Díaz Silva, W. E., Guerrero Benavides, P. E., Montero Ibáñez, J. A., Reátegui Carranza, N. A., & Riera Valencia, D. E. (2023). Modelo prolab: Plan de negocios para el desarrollo de un aplicativo móvil para interconectar operaciones entre bancos: Falabella, Ripley, Alfin, de la Nación, Financieras, Cajas Municipales y Rurales de Ahorro y Crédito. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

<http://hdl.handle.net/20.500.12404/24791>

Del Carpio Gallegos, Javier Fernando and Miralles, Francesc. Propensity to the Technological Innovation of the Peruvian Manufacturing Companies that do not Develop Research and Development (R&D) Activities. *rev.univ.empresa* [online]. 2019, vol.21, n.37, pp.31-51. ISSN 0124-4639. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.6460>.Gómez,

E. G. (2018). Innovación Tecnológica y Productividad en la Empresa Farmagro Los Olivos-2017. *Alicia concytec*.

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/17434>

Du, Z. (2018) Una revisión de la literatura sobre el entorno institucional y la innovación tecnológica. *Revista Estadounidense de Gestión Industrial y Comercial*, 8, 1941-1950.

<https://www.scirp.org/journal/paperinformation.aspx?paperid=87221>

Emhmed, S., A., Aldulaimi, S. H., & Hazim, M. (2021). Technical and Organizational Facilitating Conditions—The Antecedent Factors and Impact on the Intention to Use ERP System in Libyan Universities. 2021 IEEE 17th International Colloquium on Signal Processing Its Applications (CSPA), 41-46.

<https://doi.org/10.1109/CSPA52141.2021.9377305>

Espinal, E. d., & Caruajulca, O. C. (2019). Optimización de procesos en centros comerciales. *Alicia*.

<https://hdl.handle.net/11537/22054>

Etzel, Michael y Walker, Bruce. 2007. Fundamentos de Marketing. México: McGrawHill, 2007.

<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentosde-marketing-stanton-14edi.pdf>

Falcon Sosa, H. A. (2020). Análisis de la estrategia digital en redes sociales de Yape para posicionarse en el público peruano. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.

<https://hdl.handle.net/20.500.14005/10005>

Fierro, J. Ó., Ramos, P. J., & Alcaraz, I. D. (2021). Madurez tecnológica e innovación en empresas mexicanas. *Scielo*.

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782021000200009

Gobble, M. M. (2018). Digital strategy and digital transformation. *Research-TechnologyManagement*, 61(5), 6671.

<https://doi.org/10.1080/08956308.2018.1495969>

Guelac, J. (2023). Impacto del uso de herramientas tecnológicas en la producción acuícola.

<https://www.redalyc.org/journal/1931/193174205017/>

Gutiérrez Seminario, P. R. (2021). Plin: Plataforma de transferencias interbancarias para el sector bancarizado peruano, con la necesidad de transferir dinero de una manera inmediata. Lima: Universidad San Martín De Porres.

<https://hdl.handle.net/20.500.12727/9717>

Guzmán, A. L., Concha, R. A., & León, L. d. (2022). Análisis de la campaña de comunicación yape para todos desde la perspectiva del Modelo DirCom y su impacto en la bancarización digital durante el año 2020. *Alicia concytec*.

<http://hdl.handle.net/10757/667447>

Hernández, R. S. (2006). Soyidem. Obtenido de Soyidem

http://www.soyidem.com/referencias/CIP_U4_EnfoqueCualitativoyCuantitativo.pdf

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación (6a. ed.). México D.F.: McGraw-Hill.

<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Jacinto Mija, P., & Serruto Mejía, A. (2022). Factores que influyen en el comportamiento de los usuarios millennials de billeteras electrónicas de Lima Metropolitana y Callao durante la pandemia del Covid-19: Caso Yape. Lima.

<http://hdl.handle.net/20.500.12404/24429>

Kantis, H., Menéndez, C., Martínez, P. A., & Federico, J. (2023). Colaboración entre grandes empresas y startups: una nueva forma de innovación abierta. *Scielo*.

La Dimensión Tecnológica Para La Innovación En la Empresa Chulvi, V. (p); Ruiz López, J. 2008, España.

<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/82446/La+dimension+tecnologica+para+la+innovacion+en+la+empresa.pdf;jsessionid=53DA46287CA104B381E6521DC20E5BFB?sequence=1>

Laura, L. P. M. (2019). La gestión comercial de las empresas de venta de computadoras del centro comercial Siglo XX, José Luis Bustamante y Rivero, Arequipa, 2018.

https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UTPD_200d9641ac3f59ee9b1e85cbdc0e501c/Description#tabnav

Mauricio, R. (2021). Innovación tecnológica y su impacto en las ventas en la empresa Doctor BTL SAC, Lima 2021. Tesis para el grado de Licenciada en Administración.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/60391/Mauricio_TRM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Meirelles, D. S. E., Gallouj, F., Vargas, E. R., Oliva, F. L., & Zawislak, P. A. (2022). Innovation in services: An introduction. RAM. Revista De Administração Mackenzie, 23(6).

<https://doi.org/10.1590/1678-6971/eramd220400.en>

Montes, S. M., & Montoya, A. C. (2021). El uso de las billeteras digitales y el comportamiento del consumidor de los mercados del distrito Ate 2021. *Alicia concytec*.

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/117239>

Nazir, S. (2023) Exploring the influence of artificial intelligence technology on consumer repurchase intention: The mediation and moderation approach

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160791X22003311>

Noel, R. O. (2022). Implementación de la billetera digital Apple Pay en Perú para las tarjetas Visa y Mastercard en una institución financiera. *Alicia Concytec*.

<https://hdl.handle.net/20.500.12672/18760>

Ojito, V. H., Arbeláez, D. C., & Guzmán, H. L. (2021). Monitoreo, metas de producción e incentivos en empresas manufactureras y sus resultados de innovación. *Scielo*.

https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642021000600037

Osorio, H. J. (2023). Factores de incidencia en la intención de uso de la aplicación Yape del BCP en Lima Metropolitana en el 2022. Lima.

<https://hdl.handle.net/20.500.12640/3344>

Peña, A. C., & Espinoza, N. C. (2021). Innovación tecnológica y mejora del servicio a los asegurados de CEVIT, Jesús María, 2021. *Alicia concytec*.

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/71977>

Quiroa, M. (2022). Gestión de ventas. Economedia

<https://economipedia.com/definiciones/gestion-de-ventas.html>

Ramirez C., & Reyes L. (2019). Impacto De La Innovación Tecnológica y No Tecnológica en el Desempeño Organizacional de Mypes de Confecciones de Gamarra 2019, Lima.

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/2edc5560-5f5b-4fda-8104-9530adc1803f/content>

Ramos, M. I., & Castro, M. A. (2019). Factores que determinan la decisión de compra online en Plaza Vea. *Alicia concytec*.

<https://hdl.handle.net/20.500.12867/2663>

Rendón, G. S. (2022). Innovación tecnológica y los créditos en una cooperativa de ahorro y crédito, Quevedo 2022. *Alicia Concytec*.

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/100687>

Robles, N. Z. (2017). Efecto de la innovación tecnológica en las exportaciones agropecuarias del Perú, periodo 2000-2015. *Alicia Concytec*.

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/2320>

Roldan, L. B. (2018). The relationship between favorable conditions for innovation in technology parks, the innovation produced, and companies' performance: A framework for an analysis model.

<https://www.redalyc.org/journal/5375/537559314004/>

Rupailla, J. A., & Odicio, L. M. (2020). Los riesgos, el brand trust y la intención con relación al uso del sistema de monederos digitales en usuarios. *Alicia concytec*.

<http://hdl.handle.net/10757/654585>

Sánchez, S. R. (2019). LA TECNOLOGÍA AL SERVICIO DEL CONSUMIDOR: ANÁLISIS PROSPECTIVO DE LAS TENDENCIAS DE INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EN LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES. Valladolid.

<http://uvadoc.uva.es/handle/10324/38752>

Staff F. (2014) 10 tendencias tecnológicas que mejorarán a las empresas <http://blogsoftwaresicoss.com.mx/la-importancia-de-la-tecnologiaen-las-empresas>

Serna, L. P. (2010). Alineamiento entre la estrategia corporativa y la estrategia tecnológica y de innovación en una muestra empresarial de diferentes regiones de Colombia. *Scielo*.

http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-32612010000100001&script=sci_arttext

Silva, G. (2021). Innovation in the “forgotten businesses.”

<https://www.redalyc.org/journal/5375/537569183001/>

Solis, C. J. (2018). Organización del evento: Primer Congreso Internacional de Innovación Tecnológica. *Alicia Concytec*.

<https://hdl.handle.net/20.500.12727/3851>

Soto, H. F. (2020). Gestión tecnológica para la innovación de servicios financieros: Estudio de casos múltiples de startups FinTech en Lima Metropolitana. *Alicia concytec*.

<http://hdl.handle.net/20.500.12404/18306>

Suchero, M. L. (2018). “Cultura tributaria y rentabilidad en los Centros Comerciales de Lima Norte, 2017”. *Alicia*.

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/32158>

Surco, T (2022). Merchandising en el centro comercial Fashion Center del distrito de Sicuani de la provincia de Canchis, Cusco - 2021.

https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UACI_336e9c081047ee52de0c74276508e21f/Description#tabnav

Torres, L. M., Castellanos, O. F., & Salgado, C. A. (2007). Evaluación de la innovación tecnológica de las mipymes colombianas. Parte 2: problemática y retos de la innovación. *Scielo*.

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-56092007000100020

Turel, O., et al. (2019). Smartwatch acceptance: The roles of perceived risk and compatibility. *International Journal of Information Management*, 48, 12-23.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401218310689>

Ugaz, E. R., & Segersbol, K. P. (2020). Centros comerciales en el Perú en el 2019. *Alicia*.

<https://hdl.handle.net/11042/4902>

Uribe, A. E., & Mesa, L. D. (2019). Science, Technology and Innovation at the Service of the Economic Development of South Korea and Japan in Post-War Periods and their Considerations for Colombia. *Ciencia y Poder Aéreo*, 14(1), 90-113.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=673571180004>

Uribe, R. V. (2020). La gestión del conocimiento y la innovación tecnológica en la gerencia de desarrollo de sistemas de SUNAT, Lima, 2020. *Alicia Concytec*.

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/46671>

Vargas, A. E., Torres, H. A., Vázquez, J. N., & Ramírez, J. I. (2019). Estudio de la gestión de innovación y tecnología de las empresas peruanas del sector manufactura. *Alicia Concytec*.

<http://hdl.handle.net/20.500.12404/15130>

Vecslir, L., & Rodríguez, L. C. (2018). Centros Comerciales a Cielo Abierto como política de renovación de las centralidades tradicionales en el Conurbano Bonaerense. *Territorios*, 38, 15.

<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/territorios/a.5499>

Wahyuni, L., Fahada, R. y Atmaja, B. (2019). The Effect of Business Strategy, Leverage, Profitability and Sales Growth on Tax Avoidance
https://www.researchgate.net/publication/335347785_The_Effect_of_Business_Strategy_Leverage_Profitability_and_Sales_Growth_on_Tax_Avoidance

Yamel, J. V. E. (2023). Gestión de Calidad y el marketing digital en la venta de ropas juveniles en el Centro Comercial Jeremy - Satipo, 2020.

https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/ULAD_52319fc8662c4666248c1b73d5ffcff1/Description#tabnav

Zaga, F. A. (2022). The Factores de uso y adopción de las billeteras digitales en el Peru. *Alicia concytec*.

ANEXOS

ANEXO 1. Tabla de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador
Variable independiente Innovación tecnológica	Se conoce como un proceso evolutivo que desarrolla una creciente diversidad de opciones por medio de la creación de nuevas oportunidades empleando la tecnología (Benavides,2004).	Utilizando las nuevas tendencias en la tecnología a favor de los clientes.	-Recursos -Tendencias Elementos virtuales	-Modelos tecnológicos -Captación de clientes - Comunicación virtual
Variable dependiente Gestión de ventas	Es un proceso de coordinación de un grupo de personas y recursos para alcanzar las metas de ventas de una empresa. Involucra procedimientos que sirven para realizar toda esta serie de acciones (Quiroa,2022).	Se utilizan diferentes procesos para la coordinación de recursos y procedimientos para lograr el objetivo de venta.	-Procedimientos -Estrategias de ventas -Herramientas tecnológicas -Métodos de pago	-Cumplimiento de los procedimientos -Efectividad de las estrategias -Uso de las herramientas de ventas -Tiempo de compra

ANEXO 2. Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis
Generales		
¿Cómo la innovación tecnológica mejora la competitividad en un centro comercial?	Determinar cómo la innovación tecnológica mejora la competitividad en el centro comercial	La innovación tecnológica mejora la competitividad en el centro comercial
Específicos		
¿Cómo la innovación tecnológica mejora la productividad en un centro comercial?	Establecer cómo la innovación tecnológica mejora la productividad en el centro comercial	La innovación tecnológica mejora la productividad en el centro comercial
¿Cómo la innovación tecnológica mejora la calidad en un centro comercial?	Determinar cómo la innovación tecnológica mejora la calidad en el centro comercial	La innovación tecnológica mejora la calidad en el centro comercial

ANEXO 3. Instrumento de recolección de datos

	Dimensión 1: Recursos	1	2	3	4	5
1	Considera usted que el centro comercial se adapta al desarrollo de la innovación tecnológica					
2	Cree usted que el centro comercial real plaza cuenta con clientes que se adapten a los nuevos métodos de pago					
3	Considera usted que el centro comercial cuenta con compras online					
	Dimensión 2: Tendencias					
4	Considera usted que el centro comercial real plaza tiene mayores ganancias en sus ventas online					
5	Considera usted que hoy en día en el centro comercial real plaza se realizan más pagos con tarjetas de crédito o débito					
6	Considera usted que el centro comercial real plaza hace más uso de las billeteras electrónicas					
7	Considera usted que el centro comercial real plaza se adapta a las formas de pago de sus clientes					
	Dimensión 3: Elementos virtuales					
8	Considera usted que el centro comercial real plaza ayuda a sus clientes en la adaptación de sus modernos métodos de pago					
9	Considera usted que el uso de tarjetas de crédito le da mejores opciones en el centro comercial					
10	Considera usted que el pago en efectivo en el centro comercial cada vez se usa con menos frecuencia					

Cuestionario sobre la Gestión de ventas

	Dimensión 1: Procedimientos	1	2	3	4	5
1	Considera usted que los procedimientos que realiza en tus compras en el centro comercial, se adapten a tus necesidades					
2	Considera usted que es mejor comprar en un centro comercial que en una tienda con menos opciones de pagos					
	Dimensión 2: Estrategia de ventas					
3	Para usted comprar en el centro comercial genera alguna satisfacción como comprador(a)					
4	Considera usted que su actitud o comportamiento determina el tipo de producto que adquiere del centro comercial					
5	Aprovecha usted alguna de las ofertas que visualiza en alguna tienda del centro comercial					
	Dimensión 3: Herramientas Tecnológicas					
6	Al momento de decidir por algún producto se deja llevar por la marca que vio en alguna publicidad por internet					
7	Considera usted que las compras por internet son más rápidas y efectivas que las compras en tiendas presenciales del centro comercial					
	Dimensión 4: Métodos de pago					
8	Le gusta pagar por medios de pagos digitales y ya no el usa efectivo en sus compras					
9	Ha pagado alguna vez con los medios de pago como Yape, Plin, tarjetas, entre otros en el centro comercial					
10	Considera usted que tienes un ahorro de tiempo al momento de comprar digitalmente, en vez de comprar físicamente en el centro comercial					

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: La innovación tecnológica y su influencia en la Gestión de Ventas por parte de los clientes de un centro comercial en el distrito de Trujillo del año 2023

Investigador (a) (es): Blas Aguilar Piero Alexander, Minchan Goicochea Diana Elizabeth

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “La innovación tecnológica y su influencia en la Gestión de Ventas por parte de los clientes de un centro comercial en el distrito de Trujillo del año 2023”, cuyo objetivo es analizar como la innovación tecnológica puede mejorar la gestión de ventas de los clientes al realizar las compras en un centro comercial, permitiendo una mejor adaptación. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Trujillo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se otorgará información reciente sobre la tecnología que se utilizar en las compras de los usuarios, siendo de forma específica en los clientes de un centro comercial de la ciudad de Trujillo en el año 2023.

Procedimiento

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

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “La innovación tecnológica y su influencia en la Gestión de Ventas por parte de los clientes de un centro comercial en el distrito de Trujillo del año 2023”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará en modalidad virtual. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

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

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados 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.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) [Blas Aguilar Piero Aguilar] email pblasa@ucvvirtual.edu.pe, [Minchan Goicochea Diana Elizabeth] email dminchang@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor [Pinglo Bazán Miguel Elías] email mplingo@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

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

Nombre y apellidos:

Fecha y hora:

[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 a través de un formulario Google].

** Obligatorio a partir de los 18 años*

Anexo 4. Matriz de evaluación por juicio de expertos

1. Datos generales del juez



Nombres y Apellidos del juez:	Jhanol Rene Mariño Pereda
Grado profesional:	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Blas Aguilar Piero, Minchan Goicochea Diana
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	A los clientes que realizan compras en el centro comercial "Real Plaza" de Trujillo.

Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La primera variable contiene 3 dimensiones, de 3 indicadores y 10 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. • La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 4 indicadores y 10 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.
----------------	---

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Innovación tecnológica

Se conoce como un proceso evolutivo que desarrolla una creciente diversidad de opciones por medio de la creación de nuevas oportunidades empleando la tecnología (Benavides,2004).

- **Variable 2:** Gestión de ventas

Es un proceso de coordinación de una conjunción de individuos y recursos que trabajan en conjunto para lograr los objetivos de ventas de una empresa. Involucra procedimientos que sirven realizar toda esta serie de acciones (Quiroa,2022).



Variable	Dimensiones	Definición
Innovación tecnológica	Recursos	(Chiavenato,1999) Los recursos son medios que las organizaciones poseen para realizar sus tareas y lograr sus objetivos: son bienes o servicios utilizados en la ejecución de las labores organizacionales, para generar un valor económico y una finalidad determinada.
	Tendencias	(Serrano-Cobos, 2016) nos comenta que se describen las innovaciones y tendencias tecnológicas de 2016, y se hace un análisis holístico de hacia dónde puede llevar internet a la sociedad actual. Se toma el punto de vista de la relación entre usuarios/clientes e instituciones/marcas, a la luz de multitud de ejemplos reales. Los ejes sobre los que está girando el nuevo paradigma de internet (con especial atención al marketing digital, la comunicación, y la gestión de la información).
	Elementos virtuales	(Zaga, 2022) realiza un informe donde comenta que, el veloz desarrollo en el uso de billeteras digitales permite obtener diferentes tipos de producto o servicio sin tener que contar con dinero en efectivo en gran cantidad de comercios minoristas.
Gestión de ventas	Procedimientos	(Pericay y Trepát, 2020) nos definen que procedimientos el conjunto de estrategias cognitivas o habilidades intelectuales específicas de la disciplina y derivadas de su método propio.
	Estrategia de ventas	(Vásquez, 2019) nos dice que las ventas han cobrado una especial importancia, convirtiéndose en una función esencial de primer orden en las empresas.

	Herramientas tecnológicas	(Benet Juan,2022) nos comenta que se hace necesario considerar y valorar la viabilidad jurídica que ofrecen los nuevos instrumentos tecnológicos en las transacciones comerciales internacionales. La reciente aparición de la tecnología denominada cadena de bloques (blockchains) y los contratos inteligentes (smart contracts).
	Métodos de pago	(María, 2019) nos define que los métodos de pago online están en todo el mundo y millones de personas los utilizan a través de dispositivos móviles o por ordenadores en cualquier momento. Por los nuevos canales, se realizan compras de productos y servicios.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario La innovación tecnológica y su influencia en la Gestión de Ventas por parte de los clientes del centro comercial "Real Plaza" en el distrito de Trujillo del año 2023 elaborado por Blas Aguilar Piero Alexander y Minchan Goicochea Diana Elizabeth en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.


Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Innovación tecnológica

- Primera dimensión: Recursos



Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Captación de clientes	1	4	4	4	
	2	4	4	4	
	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Tendencias

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Modelos tecnológicos	4	4	4	4	
	5	4	4	4	
	6	4	4	4	
	7	4	4	4	

- Tercera dimensión: Elementos virtuales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Comunicación virtual	8	4	4	4	
	9	4	4	4	
	10	4	4	4	

Variable del instrumento: Gestión de ventas

- Primera dimensión: Procedimientos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Cumplimiento de los procedimientos	11	4	4	4	
	12	4	4	4	

- Segunda dimensión: Estrategias de ventas


Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Efectividad de las estrategias	13	4	4	4	
	14	4	4	4	
	15	4	4	4	

- Tercera dimensión: Herramientas tecnológicas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Uso de las herramientas de ventas	16	4	4	4	
	17	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Métodos de pago

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Tiempo de compra	18	4	4	4	
	19	4	4	4	
	20	4	4	4	

MBA Jhanol R. Mariño Pereda
 ADMINISTRADOR
RECUG N° 40244

.....
(MBA. Jhanol Rene Mariño Pereda)
DNI N° 74449843

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

1. Datos generales del juez



Nombres y Apellidos del juez:	Jesús Palacios Rodríguez		
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años	()	
	Más de 5 años	(X)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Blas Aguilar Piero, Minchan Goicochea Diana
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	A los clientes que realizan compras en el centro comercial "Real Plaza" de Trujillo.
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La primera variable contiene 3 dimensiones, de 3 indicadores y 10 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. • La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 4 indicadores y 10 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Innovación tecnológica
Se conoce como un proceso evolutivo que desarrolla una creciente diversidad de opciones por medio de la creación de nuevas oportunidades empleando la tecnología (Benavides,2004).
- **Variable 2:** Gestión de ventas
Es un proceso de coordinación de una conjunción de individuos y recursos que trabajan en conjunto para lograr los objetivos de ventas de una empresa. Involucra procedimientos que sirven realizar toda esta serie de acciones (Quiroa,2022).



Variable	Dimensiones	Definición
Innovación tecnológica	Recursos	(Chiavenato,1999) Los recursos son medios que las organizaciones poseen para realizar sus tareas y lograr sus objetivos: son bienes o servicios utilizados en la ejecución de las labores organizacionales, para generar un valor económico y una finalidad determinada.
	Tendencias	(Serrano-Cobos, 2016) nos comenta que se describen las innovaciones y tendencias tecnológicas de 2016, y se hace un análisis holístico de hacia dónde puede llevar internet a la sociedad actual. Se toma el punto de vista de la relación entre usuarios/clientes e instituciones/marcas, a la luz de multitud de ejemplos reales. Los ejes sobre los que está girando el nuevo paradigma de internet (con especial atención al marketing digital, la comunicación, y la gestión de la información).
	Elementos virtuales	(Zaga, 2022) realiza un informe donde comenta que, el veloz desarrollo en el uso de billeteras digitales permite obtener diferentes tipos de producto o servicio sin tener que contar con dinero en efectivo en gran cantidad de comercios minoristas.
Gestión de ventas	Procedimientos	(Pericay y Trepát, 2020) nos definen que procedimientos el conjunto de estrategias cognitivas o habilidades intelectuales específicas de la disciplina y derivadas de su método propio.
	Estrategia de ventas	(Vásquez, 2019) nos dice que las ventas han cobrado una especial importancia, convirtiéndose en una función esencial de primer orden en las empresas.
	Herramientas tecnológicas	(Benet Juan,2022) nos comenta que se hace necesario considerar y valorar la viabilidad jurídica que ofrecen los nuevos instrumentos tecnológicos en las transacciones comerciales internacionales. La reciente aparición de la tecnología denominada cadena de bloques (blockchains) y los contratos inteligentes (smart contracts).
	Métodos de pago	(María, 2019) nos define que los métodos de pago online están en todo el mundo y millones de personas los utilizan a través de dispositivos móviles o por ordenadores en cualquier momento. Por los nuevos canales, se realizan compras de productos y servicios.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario La innovación tecnológica y su influencia en la Gestión de Ventas por parte de los clientes del centro comercial "Real Plaza" en el distrito de Trujillo del año 2023 elaborado por Blas Aguilar Piero Alexander y Minchan Goicochea Diana Elizabeth en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio	
2. Bajo Nivel	
3. Moderado nivel	X
4. Alto nivel	

Variable del instrumento: Innovación tecnológica



- Primera dimensión: Recursos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Captación de clientes	1	4	4	4	
	2	4	4	4	
	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Tendencias

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Modelos tecnológicos	4	4	4	4	
	5	4	4	4	
	6	4	4	4	
	7	4	4	4	

- Tercera dimensión: Elementos virtuales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Comunicación virtual	8	4	4	4	
	9	4	4	4	
	10	4	4	4	

Variable del instrumento: Gestión de ventas

- Primera dimensión: Procedimientos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Cumplimiento de los procedimientos	11	4	4	4	
	12	4	4	4	

- Segunda dimensión: Estrategias de ventas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Efectividad de las estrategias	13	4	4	4	
	14	4	4	4	
	15	4	4	4	

- Tercera dimensión: Herramientas tecnológicas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Uso de las herramientas de ventas	16	4	4	4	
	17	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Métodos de pago

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Tiempo de compra	18	4	4	4	
	19	4	4	4	
	20	4	4	4	




.....
 Ms. P. Jesús Palacios Rodríguez
 DNI N° 41639320

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos

instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).
Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

1. Datos generales del juez

 Nombres y Apellidos del juez:	PABLO RICARDO CIUDAD FERNANDEZ	
Grado profesional:	Maestría () X	Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica () Educativa ()	Social () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación:


Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Blas Aguilar Piero, Minchan Goicochea Diana
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	A los clientes que realizan compras en el centro comercial "Real Plaza" de Trujillo.
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 3 indicadores y 10 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 4 indicadores y 10 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- Variable 1:** Innovación tecnológica
 Se conoce como un proceso evolutivo que desarrolla una creciente diversidad de opciones por medio de la creación de nuevas oportunidades empleando la tecnología (Benavides,2004).
- Variable 2:** Gestión de ventas
 Es un proceso de coordinación de una conjunción de individuos y recursos que trabajan en conjunto para lograr los objetivos de ventas de una empresa. Involucra procedimientos que sirven realizar toda esta serie de acciones (Quiroa,2022).

Variable	Dimensiones	Definición
 Innovación tecnológica	Recursos	(Chiavenato,1999) Los recursos son medios que las organizaciones poseen para realizar sus tareas y lograr sus objetivos: son bienes o servicios utilizados en la ejecución de las labores organizacionales, para generar un valor económico y una finalidad determinada.
	Tendencias	(Serrano-Cobos, 2016) nos comenta que se describen las innovaciones y tendencias tecnológicas de 2016, y se hace un análisis holístico de hacia dónde puede llevar internet a la sociedad actual. Se toma el punto de vista de la relación entre usuarios/clientes e instituciones/marcas, a la luz de multitud de ejemplos reales. Los ejes sobre los que está girando el nuevo paradigma de internet (con especial atención al marketing digital, la comunicación, y la gestión de la información).
	Elementos virtuales	(Zaga, 2022) realiza un informe donde comenta que, el veloz desarrollo en el uso de billeteras digitales permite obtener diferentes tipos de producto o servicio sin tener que contar con dinero en efectivo en gran cantidad de comercios minoristas.
Gestión de ventas	Procedimientos	(Pericay y Trepas, 2020) nos definen que procedimientos el conjunto de estrategias cognitivas o habilidades intelectuales específicas de la disciplina y derivadas de su método propio.
	Estrategia de ventas	(Vásquez, 2019) nos dice que las ventas han cobrado una

		especial importancia, convirtiéndose en una función esencial de primer orden en las empresas.
	Herramientas tecnológicas	(Benet Juan,2022) nos comenta que se hace necesario considerar y valorar la viabilidad jurídica que ofrecen los nuevos instrumentos tecnológicos en las transacciones comerciales internacionales. La reciente aparición de la tecnología denominada cadena de bloques (blockchains) y los contratos inteligentes (smart contracts).
	Métodos de pago	(María, 2019) nos define que los métodos de pago online están en todo el mundo y millones de personas los utilizan a través de dispositivos móviles o por ordenadores en cualquier momento. Por los nuevos canales, se realizan compras de productos y servicios.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario La innovación tecnológica y su influencia en la Gestión de Ventas por parte de los clientes del centro comercial "Real Plaza" en el distrito de Trujillo del año 2023 elaborado por Blas Aguilar Piero Alexander y Minchan Goicochea Diana Elizabeth en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.




o indicador que está midiendo.	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

No cumple con el criterio	
Bajo Nivel	
Moderado nivel	X
Alto nivel	

Variable del instrumento: Innovación tecnológica

- Primera dimensión: Recursos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
 Captación de clientes	1	4	4	4	
	2	4	4	4	
	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Tendencias

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Modelos tecnológicos	4	4	4	4	
	5	4	4	4	
	6	4	4	4	
	7	4	4	4	

- Tercera dimensión: Elementos virtuales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Comunicación virtual	8	4	4	4	
	9	4	4	4	
	10	4	4	4	

Variable del instrumento: Gestión de ventas

- Primera dimensión: Procedimientos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Cumplimiento de los procedimientos	11	4	4	4	
	12	4	4	4	

- Segunda dimensión: Estrategias de ventas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Efectividad de las estrategias	13	4	4	4	
	14	4	4	4	
	15	4	4	4	

- Tercera dimensión: Herramientas tecnológicas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Uso de las herramientas de ventas	16	4	4	4	
	17	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Métodos de pago

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Tiempo de compra	18	4	4	4	
	19	4	4	4	
	20	4	4	4	



.....

Ms. Pablo Ricardo Ciudad Fernández

DNI N° 17873919

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

ANEXO 5. Tamaño de muestra

$$n = (Z^2 * p * (1-p)) / E^2$$

Dando como resultado a $n = 81$ clientes, para responder las preguntas.

ANEXO 6. Confiabilidad de Alfa de Cronbach

Innovación tecnológica

N° Encuestas Piloto	Preguntas/Items												Total	
	Recursos					Tendencias								Sum fila (t)
	P1	P2	P3	P4	TD	P5	P6	P7	P8	P9	TD	P10		
1	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	95	
2	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	20	4	74	
3	4	4	5	5	18	4	3	5	5	5	22	4	84	
4	4	4	4	3	15	5	3	4	3	4	19	4	72	
5	3	2	3	2	10	4	4	3	3	5	19	3	61	
6	5	4	5	1	15	5	5	3	4	5	22	5	79	
7	3	5	5	2	15	4	4	3	4	3	18	4	70	
8	4	4	5	2	15	5	5	5	4	5	24	5	83	
9	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	95	
10	4	3	3	4	14	4	3	4	3	3	17	4	66	
11	5	5	5	2	17	5	5	5	3	5	23	5	85	
12	4	5	5	1	15	4	4	5	2	5	20	5	75	
13	5	3	3	1	12	4	4	5	5	3	21	4	70	
14	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	95	
15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	76	
16	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	57	
17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	76	
18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	95	
19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	95	
20	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	19	4	74	
21	3	3	5	4	15	5	4	4	4	5	22	5	79	
22	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	57	
23	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	76	
24	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	95	
25	3	4	3	4	14	3	4	3	4	3	17	4	66	
26	2	5	2	5	14	2	5	2	5	2	16	5	65	
27	4	5	4	5	18	4	5	4	5	4	22	5	85	
28	2	4	2	4	12	2	4	2	4	2	14	4	56	
29	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	95	
30	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	76	
PROMEDIO	4.00	4.17	4.13	3.63		4.17	4.23	4.07	4.07	4.13		4.37	Varianza Total	

DESV EST S_i	0.91	0.83	0.97	1.35		0.87	0.73	0.94	0.87	0.97		0.67	Columnas
VARIANZA por ítem	0.83	0.70	0.95	1.83		0.76	0.53	0.89	0.75	0.95		0.45	Varianzas total de ítems S_i^2
SUMA DE VARIANZAS de los ítems S_i^2	8.63												

N° Ítems: K= 22
Reemplazando:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

$\alpha = 0.989$

Gestión de ventas

N° Encuestas Piloto	Preguntas/ítems												Total
	Procedimientos							Estrategia de ventas					Sum fila (t)
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	TD	P7	P8	P9	P10	TD	
1	5	5	3	3	5	5	26	5	4	5	5	19	90
2	4	3	4	3	4	4	22	4	4	2	4	14	72
3	5	5	4	3	5	4	26	4	4	3	4	15	82
4	4	4	4	3	3	4	22	4	4	4	3	15	74
5	4	3	5	3	5	5	25	3	3	5	4	15	80
6	3	5	1	2	5	2	18	1	5	5	1	12	60
7	4	2	3	2	5	5	21	5	2	5	4	16	74
8	3	2	1	1	4	4	15	3	2	3	2	10	50
9	1	1	2	1	3	2	10	1	1	1	1	4	28
10	3	3	2	2	3	2	15	3	4	5	3	15	60
11	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	60
12	4	3	4	3	4	3	21	4	3	4	3	14	70
13	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	4	18	90
14	2	3	2	3	2	3	15	2	3	2	3	10	50
15	1	5	1	5	1	5	18	1	5	1	5	12	60
16	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	8	40
17	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	60
18	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	80
19	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	100
20	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	4	20
21	4	3	3	4	4	2	20	2	4	1	4	11	62
22	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	60
23	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	80
24	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	11	27
25	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	22	54
26	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	33	81
27	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	44	108
28	1	2	1	2	1	2	9	1	2	1	2	17	41
29	2	3	2	3	2	3	15	2	3	2	3	10	50
30	1	3	1	3	1	3	12	1	3	1	3	8	40
PROMEDIO	3.03	3.13	2.77	2.83	3.23	3.23		2.87	3.17	3.00	3.10		Varianza Total
DESV EST S_i	1.35	1.20	1.33	1.09	1.41	1.19		1.38	1.15	1.51	1.18		Columnas
VARIANZA por ítem	1.83	1.43	1.77	1.18	1.98	1.43		1.91	1.32	2.28	1.40		Varianzas total de ítems S _T ²
SUMA DE VARIANZAS de los ítems S_i²	16.52												459.50

N° Ítems: K= 18
Reemplazando:

$$\alpha = 1.021$$

ANEXO 7. Prueba de normalidad de innovación tecnológica y gestión de ventas

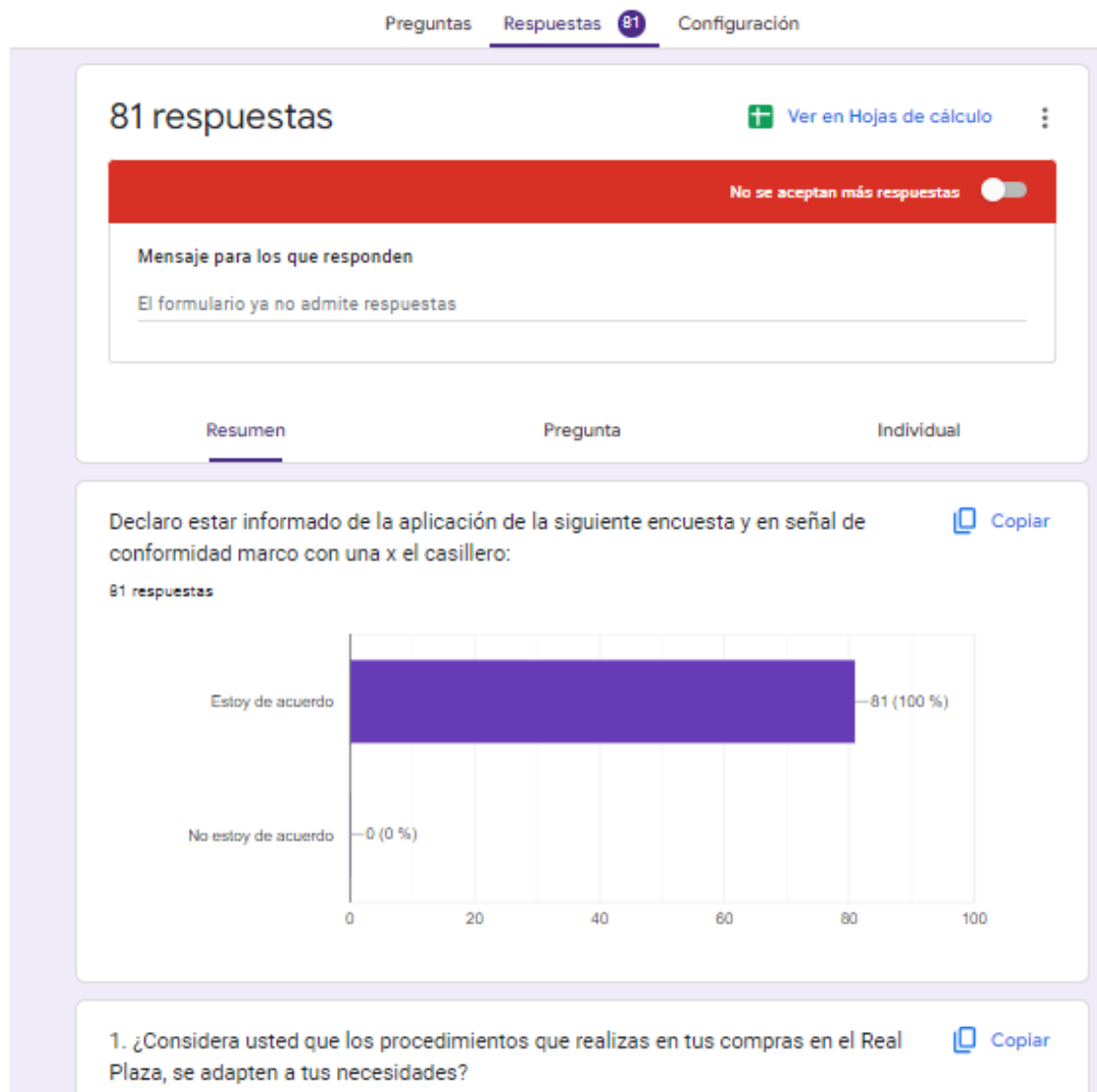
Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Recursos	.200	81	<.001	.887	81	<.001
Tendencias	.175	81	<.001	.899	81	<.001
Elementos virtuales	.193	81	<.001	.872	81	<.001
Innovacion Tecnologica	.173	81	<.001	.885	81	<.001
Procedimientos	.152	81	<.001	.915	81	<.001
Estrategia de ventas	.158	81	<.001	.932	81	<.001
Herramientas tecnologicas	.212	81	<.001	.907	81	<.001
Metodos de pago	.162	81	<.001	.924	81	<.001
Gestion de Ventas	.166	81	<.001	.924	81	<.001

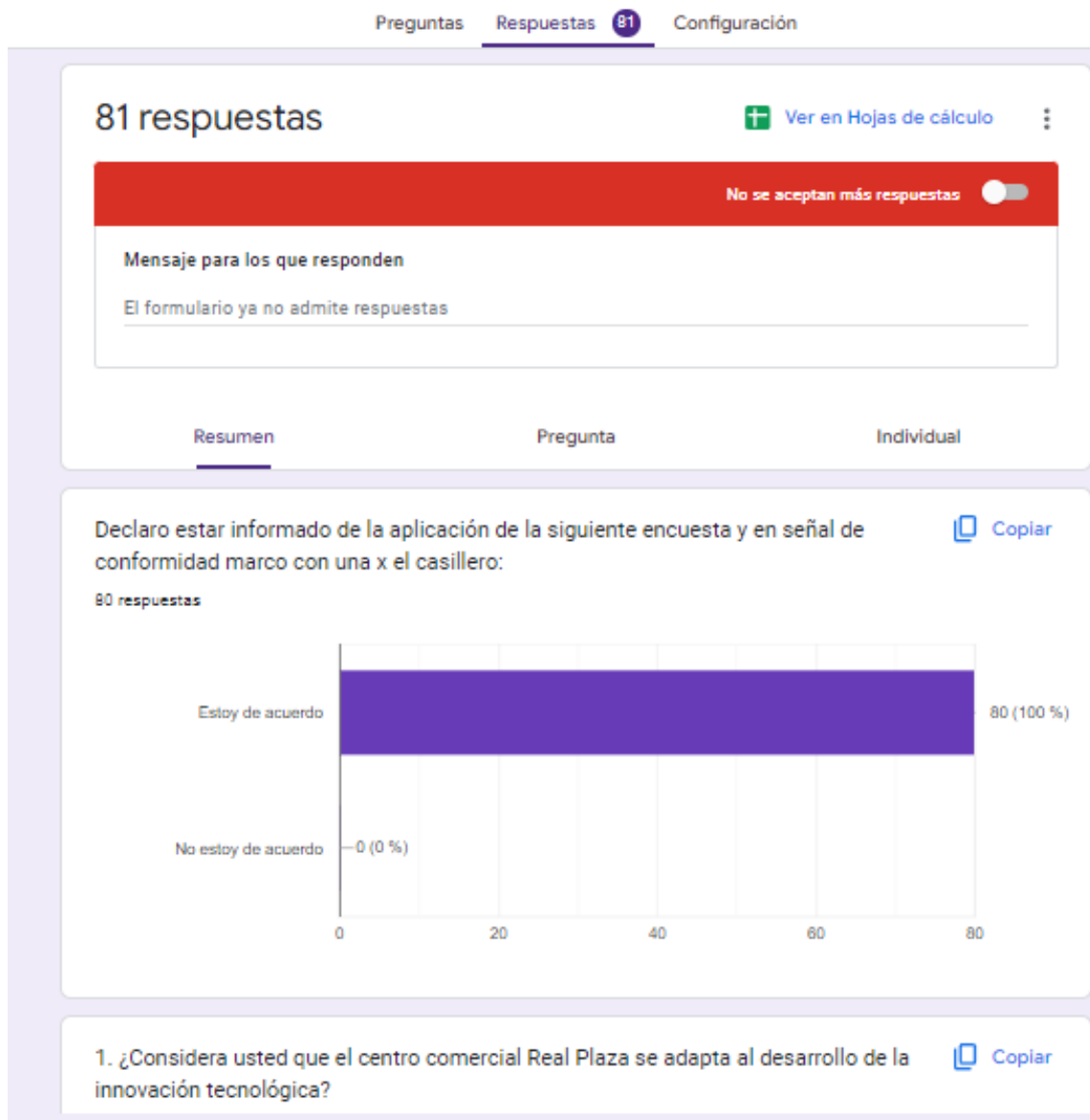
a. Corrección de significación de Lilliefors

ANEXO 8. Evidencias de aplicación de instrumentos

Cuestionario de la gestión de ventas de los clientes en un centro comercial



Cuestionario de la gestión de ventas de los clientes en un centro comercial



Anexo 9 Base de datos real

Base de datos de Innovación tecnológica

N° Encuestas Piloto	Preguntas/Ítems										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Sum fila (t)
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
3	4	4	5	5	4	3	5	5	5	4	44
4	4	4	4	3	5	3	4	3	4	4	38
5	3	2	3	2	4	4	3	3	5	3	32
6	5	4	5	1	5	5	3	4	5	5	42
7	3	5	5	2	4	4	3	4	3	4	37
8	4	4	5	2	5	5	5	4	5	5	44
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
10	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	35
11	5	5	5	2	5	5	5	3	5	5	45
12	4	5	5	1	4	4	5	2	5	5	40
13	5	3	3	1	4	4	5	5	3	4	37
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
20	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
21	3	3	5	4	5	4	4	4	5	5	42
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
25	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	35
26	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	35
27	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
28	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	30
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
35	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
36	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
37	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	35
38	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10

39	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
43	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	25
44	3	4	5	5	4	5	4	3	4	4	41
45	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	47
46	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
47	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	44
48	5	5	3	3	4	4	5	5	5	4	43
49	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	47
50	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	46
51	3	3	5	4	4	5	5	5	5	4	43
52	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	44
53	4	4	5	5	3	3	5	5	5	4	43
54	5	4	4	3	3	4	3	4	4	5	39
55	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	46
56	5	5	4	3	3	4	4	4	5	5	42
57	3	3	4	4	5	4	4	3	4	4	38
58	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	46
59	2	1	2	3	3	4	2	3	1	2	23
60	3	3	3	4	4	3	5	5	4	3	37
61	5	4	4	4	5	5	3	3	4	4	41
62	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	44
63	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	43
64	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	46
65	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	46
66	3	4	2	3	3	2	4	3	1	3	28
67	4	3	5	4	4	5	5	3	5	5	43
68	3	1	2	2	2	3	3	2	2	3	23
69	4	4	5	3	3	4	4	5	3	4	39
70	3	4	4	4	3	5	4	3	5	4	39
71	3	5	5	5	5	3	4	4	4	5	43
72	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
73	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
74	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
77	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	15
78	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	25
79	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	35
80	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
81	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45

Base de datos de Gestión de ventas

N° Encuestas Piloto	Preguntas/Ítems										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Sum fila (t)
1	5	5	3	3	5	5	5	4	5	5	45
2	4	3	4	3	4	4	4	4	2	4	36
3	5	5	4	3	5	4	4	4	3	4	41
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	37
5	4	3	5	3	5	5	3	3	5	4	40
6	3	5	1	2	5	2	1	5	5	1	30
7	4	2	3	2	5	5	5	2	5	4	37
8	3	2	1	1	4	4	3	2	3	2	25
9	1	1	2	1	3	2	1	1	1	1	14
10	3	3	2	2	3	2	3	4	5	3	30
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
12	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	35
13	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
14	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	25
15	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	30
16	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
21	4	3	3	4	4	2	2	4	1	4	31
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
25	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
28	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	15
29	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	25
30	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	20
31	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	20
32	3	3	1	1	4	2	2	2	4	3	25
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
34	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
35	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
38	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
39	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20

40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
43	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
44	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	39
45	4	3	5	5	3	4	4	5	5	4	42
46	3	5	5	4	4	3	5	4	4	5	42
47	5	5	4	5	5	5	3	3	5	4	44
48	4	5	3	2	4	2	2	3	4	3	32
49	5	4	4	5	3	5	4	4	3	5	42
50	2	4	4	3	5	5	4	4	5	5	41
51	4	5	3	4	4	5	5	3	5	4	42
52	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	48
53	1	2	2	4	3	3	4	2	1	3	25
54	4	5	4	4	4	4	5	3	5	4	42
55	5	5	5	5	4	5	5	4	4	2	44
56	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
57	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	47
58	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	47
59	5	5	4	5	3	3	3	4	4	4	40
60	5	5	4	5	5	5	4	5	2	1	41
61	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	48
62	5	3	3	5	5	5	4	4	5	3	42
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
64	2	3	4	2	4	5	3	3	1	5	32
65	4	5	5	3	4	4	5	3	5	5	43
66	4	4	5	2	4	5	3	4	5	5	41
67	4	3	3	4	4	4	5	5	3	4	39
68	2	3	4	4	3	5	5	4	4	4	38
69	4	5	5	3	4	2	2	5	5	4	39
70	4	5	5	5	4	5	3	5	4	4	44
71	5	3	1	2	4	3	3	3	3	3	30
72	4	5	3	3	5	5	5	4	3	4	41
73	3	5	4	4	3	4	4	5	5	4	41
74	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	46
75	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
76	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
77	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
80	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	25
81	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	35



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad de los Asesores

Nosotros, PINGLO BAZAN MIGUEL ELIAS , CARDENAS DEL CASTILLO CAROL JHANYNA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesores de Tesis Completa titulada: "La innovación tecnológica y su influencia en la Gestión de Ventas por parte de los clientes de un Centro Comercial en el Distrito de Trujillo, año 2023", cuyos autores son BLAS AGUILAR PIERO ALEXANDER, MINCHAN GOICOCHEA DIANA ELIZABETH, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 12.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

TRUJILLO, 23 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CARDENAS DEL CASTILLO CAROL JHANYNA DNI: 45253069 ORCID: 0009-0001-4043-1695	Firmado electrónicamente por: CJCARDENAS el 12- 12-2023 18:04:19
PINGLO BAZAN MIGUEL ELIAS DNI: 40717454 ORCID: 0000-0001-7130-0156	Firmado electrónicamente por: MPINGLO el 09-12- 2023 17:07:45

Código documento Trilce: TRI - 0663632