



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

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

Transformación digital y proceso de ventas en una empresa privada  
del sector de alimentos, Surquillo - 2021

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:**

Maestra en Administración de Negocios - MBA

**AUTORA:**

Nicolas Lorenzo, Els Eliana (ORCID: 0000-0001-8264-1300)

**ASESORA:**

Dra. Ledesma Cuadros, Mildred Jénica (ORCID: 0000-0001-6366-8778)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Modelos y Herramientas Gerenciales

**LIMA - PERÚ**

**2022**

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo a mis padres y hermanos, quienes son mi soporte, motivación y apoyo en mi vida personal y profesional, de igual forma a mis amigos, amigas y docentes quienes de alguna forma influyeron en todo este proceso.

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por darme, vida, salud, sabiduría e inteligencia en cada etapa de mi vida.

A mis padres y hermanos por orientarme, guiarme y apoyarme incondicionalmente en cada una de mis decisiones.

A la Universidad Cesar Vallejo, por congregar y formar profesionales responsables y concedernos docentes conocedores en nuestra formación.

Retribuyo un agradecimiento muy especial a la Dra. Ledesma Cuadros Mildred Jénica, por impartir sus conocimientos y experiencias desinteresadamente en la elaboración de esta tesis.

## Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
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	7
III. METODOLOGÍA	19
3.1. Tipo y diseño de la investigación	19
3.2. Operacionalización de variables	21
3.3. Población y muestra	22
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	23
3.5. Procedimiento	27
3.6. Método de análisis de datos	28
3.7. Aspectos éticos	29
IV. RESULTADOS	29
V. DISCUSIÓN	41
VI. CONCLUSIONES	46
VII. RECOMENDACIONES	48
REFERENCIAS	49
ANEXOS	56

## Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1 Operacioanalizacion de la variable 1: Transformación digital	22
Tabla 2 Operacioanalizacion de la variable 2: Proceso de ventas	22
Tabla 3 Niveles de confiabilidad	26
Tabla 4 Confiabilidad de instrumento transformación digital	26
Tabla 5 Fiabilidad alfa de Crombach	26
Tabla 6 Confiabilidad de instrumento proceso de ventas	27
Tabla 7 Fiabilidad alfa de Crombach	27
Tabla 8 Rangos de correlación de Spearman	28
Tabla 9 Frecuencia de la variable transformación digital	29
Tabla 10 Frecuencia de la variable proceso de ventas	30
Tabla 11 Tabla cruzada transformación digital y proceso de ventas	31
Tabla 12 Tabla cruzada competitividad y proceso de ventas	32
Tabla 13 Tabla cruzada estrategia digital y proceso de ventas	33
Tabla 14 Tabla cruzada cambio cultural y proceso de ventas	34
Tabla 15 Prueba de normalidad para la variable transformación digital	35
Tabla 16 Prueba de normalidad para la variable proceso de ventas	36
Tabla 17 Prueba de hipótesis general	38
Tabla 18 Prueba de hipótesis específica 1	39
Tabla 19 Prueba de hipótesis específica 2	40
Tabla 20 Prueba de hipótesis específica 3	41

## Índice de figuras

	Pág.
Figura 1 Frecuencia de la variable transformación digital	30
Figura 2 Frecuencia de la variable proceso de ventas	31

## Resumen

El estudio se basó en analizar las variables transformación digital y proceso de ventas, el objetivo fue determinar la relación que existe entre la transformación digital y el proceso de ventas en una empresa privada del sector de alimentos, Surquillo – 2021.

El método empleado en el estudio fue hipotético deductivo de enfoque cuantitativo, de tipo básica y de nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental de corte transversal, tomo como muestra 115 colaboradores de una empresa privada del sector de alimentos del distrito de Surquillo, se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento empleado fue el cuestionario con escala tipo Likert, se consideró para la variable transformación digital 10 preguntas y para proceso de ventas 22 preguntas, la validez de los instrumentos se efectuó a través del juicio de tres expertos, para medir la confiabilidad se empleó el alfa de Cronbach el mismo que, arrojó un valor de 0,722 para la variable transformación digital y 0,944 para la variable proceso de ventas

El procedimiento estadístico de los datos fue examinado a través del SSPS versión 22, mediante el cual se obtuvieron los resultados estadísticos alcanzando un Rho de Spearman Rho de = 0,651, este grado de correlación afirmó que existe una relación positiva considerable entre las variables con significancia (Bilateral)=0,000; ( $p \leq 0.05$ ), se concluyó que, la transformación digital se relaciona significativamente con el proceso de ventas en una empresa privada del sector de alimentos, Surquillo – 2021.

**Palabras claves:** Transformación digital, proceso de venta, era digital, ventas, innovación.

## Abstract

The study was based on analyzing the variables digital transformation and sales process, the objective was to determine the relationship between digital transformation and the sales process in a private company in the food sector, Surquillo - 2021.

The method used in the study was hypothetical deductive quantitative approach, basic type of descriptive correlational level, non-experimental cross-sectional, sampled 115 employees of a private company in the food sector in the district of Surquillo, the survey technique was used and the instrument used was the questionnaire with Likert-type scale, The validity of the instruments was assessed through the judgment of three experts. To measure the reliability, Cronbach's alpha was used, which yielded a value of 0.722 for the digital transformation variable and 0.944 for the sales process variable.

The statistical procedure of the data was examined through SSPS, through which the statistical results were obtained reaching a Spearman's Rho Rho of = 0,651, this degree of correlation affirmed that there is a considerable positive relationship between the variables with significance (Bilateral)=0.000; ( $p \leq 0.05$ ), it was concluded that, digital transformation is significantly related to the sales process in a private company in the food sector, Surquillo - 2021.

**Keywords:** digital transformation, sales process, digital era, sales, adaptation to change, innovation.



## I. INTRODUCCIÓN

En el ámbito internacional los problemas de innovación tecnológica y la falta de adaptación a la transformación digital también han repercutido grandemente en el proceso de ventas de grandes compañías tal como lo demostró. Arraou (2019) quien manifestó que las empresas que se dedican a los servicios de software registraron que, la revolución digital ha desvirtuado sus procesos de ventas y su modelo de negocio, pues las tecnologías de la información hoy en día ya no se venden como antes, ya que pasaron a ser servicios teciarizados, y para ello debe de contener características de actualización continua, debido a que, sus proceso de ventas han cambiado y las empresas no están dispuestas a amarrarse a servicios con información obsoleta. Por otro lado, Condes (2020) en un informe para; Camera & imaging products Association (CIPA) puntualizó que el 2020 fue un año duro para la industria de cámaras convencionales pues presentó más de un 40% menos de ventas y casi un 30% menos de ingresos respecto al año anterior. Asimismo, la organización indicó datos muy interesantes respecto a la caída según tipos de cámaras y detallaron que las cámaras compactas y las réflex fueron las que representaron mayor caída, las compactas registraron una caída del 47% en ventas y el 41.3% en ingresos y las cámaras DSRL cayeron en un 47.3% en ventas y 44.6% en ingresos.

No obstante, la fuente refirió que la caída en las ventas no solo se debe al impacto del corona virus si no que, influye mucho a que, los procesos de ventas se reinventaron y sumado a ello los teléfonos inteligentes tienen mucho que ver pues estos están reemplazando a las cámaras convencionales, dado que los Smartphone cada vez tienen mejores cámaras y con mayor resolución y esto se refleja negativamente en los proceso de ventas de las cámaras ,puesto que la acogida por mercados digitales no son las mismas que canales físicos. Por su parte, la Comisión económica Para América Latina y el Caribe registro que en Colombia el 96% de empresas tuvieron caídas en su proceso de ventas, el 75% de empresas tuvo una caída por debajo del 50%, así mismo detalló que el 86% de organizaciones formales solo podrán sostener sus ventas entre uno o dos meses (CEPAL, 2020).

Por otro lado, según Wrngler et al. (2020) en su artículo detalló que en Alemania los negocios muestran todavía una baja digitalización potencial ya que, esta adopción oscila solo entre el 20% al 25% de empresas comerciales, por

consiguiente el grado de digitalización para el proceso de ventas arrojan resultados similares pues los datos demostraron que la digitalización representa entre el 10 al 15% dejando claro que hay un margen muy amplio por mejorar respecto a la transformación digital en el proceso de ventas por lo tanto, adoptar un proceso de transformación digital implica una tarea desafiante pero necesaria para acrecentar el rendimiento de la entidad.

Los negocios que no tengan la capacidad para adaptarse están en peligro y de no tener una rápida reacción y adopción de nuevas estrategias tecnológicas irán desapareciendo del mercado, desde luego la importancia que tiene la era de la transformación digital en el proceso de ventas nos es una opción si no una obligación y sobre todo que la transformación se traduzca como parte de la cultura organizacional y la adaptación al cambio de las personas de la organización ya que, está más que claro que descuidar este factor conlleva a un declive en los procesos de ventas.

Ante ello, Alvi y Habel (2021) mencionaron que el 70% de compañías que van adaptando la transformación digital e introducen nuevas tecnologías en sus procesos de ventas solo el 48% alcanza sus objetivos y la causa principal de que no todos tiene el mismo éxito se debe a que las personas de la organización se resisten a utilizar tecnología digital por miedo a quedarse sin trabajo y ser reemplazos por la tecnología y que esta sistematización obvie a personas para los procesos de venta.

Desde esta perspectiva, es importante partir de la concientización sobre la importancia que tiene la transformación digital y su incidencia en el proceso de ventas y en la competitividad del negocio, por tal razón Guenzi y Habel (2020) sostuvieron que el 75% de ejecutivos de ventas consideran que las herramientas digitales actualmente son parte integral del procesos de ventas, sin embargo los investigadores según un análisis de informes de ventas que realizaron encontraron que, solo el 68% de empresas invierten en tecnología y aun así sigue siendo insuficiente por lo tanto, llegaron a la terminación que liderar la transformación digital fortalece el valor en los procesos de venta.

En el contexto nacional esta problemática no es ajena a esta realidad pues la mayoría de empresas de nuestro país no implementan herramientas tecnológicas en sus proceso de venta y las que invierten o están en camino a la digitalización de

sus procesos son muy pocas asimismo, Fernández (2020) en una entrevista para la revista la cámara mencionó que, la insuficiente capacidad es el factor que conlleva a no adquirir tecnologías de vanguardia y es ahí donde yace la desproporción entre las empresas que sostienen marketing publicitario en social media, llegando a multitudes, mientras que, aquellas entidades que se enfocan en la publicidad convencional para buscar consumidores siguen perdiendo competitividad, desarraigando una gran diferencia entre aquellas que invierten en tecnologías digitales para sostener sus procesos de ventas activos y aquellas que prefieren ahorrar y no invertir, no obstante las herramientas usadas eficientemente permiten conseguir mejores resultados y por lo tanto las pequeñas empresas que no efectúen cambios en este aspecto desaparecerán.

Por otro lado, la revista de la cámara de comercio de Lima, en junio del 2020 registró que; al término del año la dirección de digitalización y formalización del MP; evaluó que aproximadamente un 33% de pequeñas empresas habían dado inicio a la era digital en su proceso de ventas, un 23% ejecuto pautas publicitarias en redes sociales e internet y solo un 15% alcanzo a demandar bienes por canales digitales, al mismo tiempo, sostuvieron que los alcances de la transformación digital en las organizaciones es baja, se estimó que para el 2021 este tenga un crecimiento positivo otorgando un eficiente desempeño en el proceso de ventas (CCL, 2020).

Según, los datos de las investigación en el contexto nacional la era de la digitalización en el proceso de ventas está bastante atrasada y una de las limitantes es la resistencia al cambio, el desconocimiento de la TD y la falta de inversión en la misma, y las pocas que están encaminadas y han adoptado estrategias digitales han logrado resultados positivos. Según la Universidad de Ingeniería y Tecnología en una entrevista realizada al CEO de AGP GROUP., destacó que para el 2018 el grupo invirtió el 6% de sus ventas en áreas de investigación y desarrollo para mejorar sus procesos de ventas, sin embargo mencionó que dos años antes solo invertían el 2% y resaltó que la innovación en el proceso de ventas en la empresa no es un complemento si no que, es el centro de la organización y por lo tanto para el 2019 la inversión en tecnologías de desarrollo alcanzó el 10% demostrando que, esta agilidad da ventaja en sus procesos de ventas y también de producción frente a sus grandes competidores mundiales, demostrando que la capacidad de recursos es la mejor arma de una organización para seguir captando mercado (UTECH, 2020).

En el ámbito local, observamos que nuestra capital y las empresas que se sitúan en este ámbito geográfico también están enfrentados a una era virtual donde el trabajo, las comunicaciones y las ventas se realizan en línea o de forma remota, frente a ello la presencia de la COVID-19 ha generado gran incertidumbre en todos los sectores y cómo sabemos la columna vertebral de toda organización son las ventas y es exactamente en este punto donde se identificó el principal problema que tiene una empresa privada del sector de alimentos, Surquillo 2021, debido que, siempre vieron la era digital como un factor innecesario en el proceso de sus ventas y se avocaron a reforzar sus procesos convencionales a través de distribuciones en físico y ventas de manera presencial, esto se debió a la falta de visión perspectiva, liderazgo, competitividad, falta de conocimiento y miedo al mundo digital de los gestores de la organización, pues nunca consideraron que en algún momento afrontarían problemas y tenían plena seguridad de que era innecesario innovar o reinventarse puesto que, el modelo que manejaban les había funcionado siempre en su negocio sin embargo, al decretarse cuarenta el 16 de marzo del 2020 fue el golpe más duro que esta empresa tuvo que enfrentar, pues no contaba con herramientas tecnológicas ni digitales que les permitiera seguir operando, por ende sus ventas cayeron en un 45%, ya que no tenía forma de seguir ofreciendo sus productos por medio de página web o redes sociales, debido que no contaban con una página web estructurada, redes sociales, mucho menos sistemas de seguimiento de clientes que les permita llegar a ellos y seguir suministrando productos de forma remota, en definitiva esto generó gran pánico en los dueños del negocio, pues apenas se daban cuenta de la importancia de innovar y estar a la vanguardia ya que cada día que pasaba tenían cuantiosas pérdidas respecto a: productos terminados, productos en proceso, productos almacenados, dado que no tenían forma de cómo venderlos y como consecuencia a la fecha han perdido competitividad en el mercado y todo esto por la falta de una rápida reacción y adaptación de herramientas digitales y la sistematización de sus procesos de ventas.

La problemática nos demostró que tuvo que llegar una crisis para abrir los ojos e iniciar recién un proceso de transformación digital como lo registró un estudio realizado por la; Real Time Management (2020) dejó claro que la COVID-19 y el liderazgo de la alta dirección de las empresas han permitido el avance del 68% de

la transformación digital en los proceso de las ventas de las entidades y al mismo tiempo, detallaron que otros aspectos que obligaron este migración fue el cambio cultural que represento el 36%, cambio y exigencia de clientes el 37%, mientras que los cambios en el sector represento solo el 29% y solo el 27% de los cambios generados fue impulsado por la competencia, estos datos fueron recogidos de una muestra de 324 ejecutivos que ocupan cargos gerenciales.

De acuerdo a la problemática descrita se plantearon los problemas de la investigación, formulándose el problema general y los problemas específicos que se describen a continuación. Problema general: ¿Qué relación existe entre la transformación digital y el proceso de ventas en una empresa privada del sector de alimentos, Surquillo – 2021?, del mismo los problemas específicos: 1) ¿Qué relación existe entre la competitividad y el proceso de ventas en una empresa privada del sector de alimentos, Surquillo – 2021?, 2) ¿Qué relación existe entre la estrategia digital y el proceso de ventas en una empresa privada del sector de alimentos, Surquillo – 2021?, 3) ¿Qué relación existe entre el cambio cultural y el proceso de ventas en una empresa privada del sector de alimentos, Surquillo – 2021?

Por otro lado, en referencia a la justificación del estudio se detalló los siguientes: Justificación teórica el estudio se respaldó mediante bases teóricas, que proporcionaran fuentes reales para contrarrestar las diversas situaciones de las variables de investigación, las mismas que serán analizadas. En tal sentido, Espinoza (2014) indicó que este tipo de justificación busca recabar información que aporte nuevos conocimientos en el ámbito que se aplica la investigación, con la finalidad de contribuir teorías novedosas a la tesis, tomando como referencias teorías preexistentes. Las variables de la investigación se sustentarán con las teorías de; AMETIC (2017).Transformación digital; Visión y propuesta de AMETIC., y González (2014). Servicio y atención al cliente en restaurante: Normas de servicio, protocolos de comunicación y técnicas de venta. Para la variable Proceso de ventas.

Justificación práctica, Ríos (2017) busca alternativa de solución a problemáticas mediante el planteamiento de estrategias y/o propuestas rápidas. El estudio se ejecutó con la intención de encontrar tácticas de mejora en una empresa del sector de alimentos. En relación a la transformación digital, para reformar el

proceso de ventas de una entidad privada en el distrito de Surquillo y esta pueda adaptarse a la nueva normalidad y convertir sus debilidades en oportunidad de crecimiento y presencia en nuevos mercados haciendo uso de herramientas tecnológica y digitales.

Justificación metodológica, Escobar y Bilbao (2020) aseveraron que la justificación metodológica de un estudio trata de forjar nuevos enfoques metodológicos e ilustraciones seguros y de confianza. Asimismo, se trata de un estudio que se concentra en la en la generación o manejo de instrumentos y/o modelos de estudios, que den apertura a futuras investigaciones similares (Salgado, 2018) la justificación metodológica pretende determinar nuevas técnicas de investigación, que sirvan de apoyo para próximas investigaciones, por tal razón la metodología del estudio fue descriptiva correlacional de tipo básica, se empleó el diseño no experimental, de corte transversal y de enfoque cuantitativo, así mismo se utilizó una población y muestra que posteriormente serán procesados por el sistema SPSS, para obtener resultados estadísticos con los cuales generaremos la discusión, conclusión y recomendaciones relevantes para la empresa tratada. El instrumento de investigación que se manejó fue un interrogatorio de tipo Likert, este tipo de instrumentos permite extraer información de encuestados de forma igualitaria utilizando 5 escalas en valor numérico.

Justificación social, Ríos (2017) busca aportar a la sociedad soluciones a problemas existentes, mediante los resultados que obtiene la investigación. El trabajo se justifica socialmente, porque consiste en identificar la problemática principal de una empresa privada en el distrito de Surquillo., y plantear alternativas que permitan la sobrevivencia de la organización en el mercado y esta sea una fuente generadora de trabajo para muchas personas y por medio de esto las familias tengan sostenibilidad económica.

En relación a los objetivos del estudio, se formuló el objetivo general y los objetivos específicos que se precisan a continuación; objetivo general: Determinar la relación que existe entre la transformación digital y el proceso de ventas en una empresa privada del sector de alimentos, Surquillo – 2021. Por tanto, los objetivos específicos fueron: 1) Determinar la relación que existe entre la competitividad y el proceso de ventas en una empresa privada del sector de alimentos, Surquillo – 2021, 2) Determinar la relación que existe entre la estrategia digital y el proceso de

ventas en una empresa privada del sector de alimentos, Surquillo – 2021, 3) Determinar la relación que existe entre el cambio cultural y el proceso de ventas en una empresa privada del sector de alimentos, Surquillo – 2021.

En lo concerniente a la hipótesis, Baena (2017) refirió que es una posible respuesta a la pregunta planteada en una investigación, por lo tanto es una propuesta momentánea que necesita ser confirmada, no obstante, la hipótesis es un ente regulador en cada una de las etapas de la investigación, pues este genera posibles respuestas a los problemas planteados, así como también sirve como directriz al investigador por medio de la aprobación o negación a través de las metodologías dispuestas (Espinoza y Toscano, 2015).

En tal sentido, para darle una posible respuesta al estudio se plantearon las hipótesis que se detallan a continuación hipótesis general: La transformación digital se relaciona significativamente con el proceso de ventas en una empresa privada del sector de alimentos, Surquillo – 2021. Asimismo, las hipótesis específicas: H1. La competitividad se relaciona significativamente con el proceso de ventas en una empresa privada del sector de alimentos, Surquillo – 2021. H2. La estrategia digital se relaciona significativamente con el proceso de ventas en una empresa privada del sector de alimentos, Surquillo – 2021. H3. El cambio cultural se relaciona significativamente con el proceso de ventas en una empresa privada del sector de alimentos, Surquillo – 2021.

## **II. MARCO TEÓRICO**

En el contexto del marco teórico se describió las teorías que sustentan los fenómenos del estudio; con referencia a los trabajos realizados con anterioridad, en el plano internacional se citó los siguientes: Ivančić et al. (2019) realizó un estudio cuyo objetivo proponer herramientas para el desarrollo de la transformación digital e implementación para el desarrollo empresarial. La metodología empleada fue descriptivo correlacional, de corte transaccional con enfoque cuantitativo, la muestra estuvo representada por 150 colaboradores de tres empresas de Croacia. Los investigadores concluyeron que los factores preponderantes de la transformación digital son la configuración organizacional a nivel general, que respalda una cultura digital asimismo, se debe tener una especial atención a la

ejecución del cambio, la innovación y el desarrollo del talento así como también, una mentalidad digital y las habilidades digitales pues son los mediadores para determinar el éxito de los esfuerzo.

Maldonado (2021) en su investigación cuyo objetivo fue analizar la innovación y gestión del conocimiento y su incidencia en la transformación digital en una cooperativa de ahorro y crédito, la investigación fue descriptivo y exploratoria, la muestra estuvo constituida por 34 staff de líderes organizacionales, en referencia a la prueba estadística de correlación logro una correlación Rho de Spearman = 0,996 y Sig. (Bilateral) 0,001, el resultado confirmó que existe una relación excelente entre las variables innovación y transformación digital y del mismo modo, para gestión del conocimiento y transformación digital obtuvo un Rho de Spearman = 0,991 y Sig. Bilateral= 0.001, el mismo que demostró un índice de correlación excelente entre las variables. El investigador concluyó que uno de los actores que facilita el proceso de transformación digital es la innovación mediante la potenciación de capacidades para apalancar una transformación digital.

Ramos et al. (2020) sostuvieron como objetivo determinar las consecuencias que generan los riesgos en ciberseguridad sobre la transformación digital en el nuevo contexto, en las compañías dedicadas a los servicios de seguridad en Digiwari y Eteck. La metodología empleada fue descriptivo correlacional, de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal, tuvo una población de 128 analistas de empresas y tomo como muestra 90 analistas de empresa. Referente a la estadística de correlación logró un índice de Pearson = 0,659 y Sig., (Bilateral)= 0,000 este resulta muestra la existencia de una relación significativa positiva entre los fenómenos estudiados. Los investigadores concluyeron es necesario fomentar la cultura de prevención y al mismo tiempo adoptar tecnologías de confianza que cumplan los estándares de seguridad frente a esta nueva normalidad de gestión digital y remota.

Ortiz (2020) en su investigación cuyo objetivo fue describir la relación que existe entre la transformación digital y la gestión del conocimiento de una empresa de seguros, la metodología empleada fue descriptivo correlacional, de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal, tomo como muestra 30 colaboradores de la empresa analizada, aplico el instrumento del cuestionario tipo Likert, en relación a la estadística de correlación logro un índice de Pearson = 0,599



y Sig., (Bilateral)= 0,001 el resultado expresó que existe una correlación moderada entre las variables. La investigadora concluyó que la transformación digital tiene incidencia relevante en la gestión del conocimiento en las organizaciones.

Figueroa (2021) en su estudio propuso como objetivo identificar el impacto de herramientas y modelos organizativos para evaluar la transformación digital en la gestión empresarial de las entidades del sector retail (supermercado) de la ciudad de Babahoyo. El tipo de estudio fue aplicado de nivel descriptivo correlacional, método cuantitativo de diseño no experimental y corte no transaccional, la muestra estuvo constituida por 4 empresas del sector retail, según la estadística aplicada obtuvo una correlación de Pearson = 0,836 y Sig. (Bilateral) 0,000 lo que demostró que existe una relación positiva fuerte entre las variables analizadas. Llegando a la conclusión que la transformación digital es una opción para estar dentro de la competitividad, además en Ecuador la gestión comercial y la tecnología digital se han convertido en las estrategias más importantes de las empresas porque es una de las formas de expandirse y llegar de manera más efectiva a sus clientes.

En relación a los antecedentes nacionales se referenció a los subsiguientes: Zamora (2020) su investigación tuvo como objetivo determinar si la transformación digital influye en la gestión del servicio al cliente en las empresas estudiadas. La investigación fue descriptivo y el método empleado fue cuantitativo de diseño no experimental, su población fue de 51 empresas y tuvo una muestra de 35 empresas odontológicas en el distrito de Miraflores, en referencia a la prueba estadística de correlación logró una correlación de Pearson 0,724 y Sig. (Bilateral) 0,000 que dio como resultado que la transformación digital si influye en la gestión del servicio al cliente de las empresas odontológicas del distrito de Miraflores, el investigador concluyó que el 100% de empresas encuestadas consideraron que la transformación digital es importante.

Milla (2020) en su estudio cuyo objetivo fue determinar la relación que existe entre la transformación digital y las metodologías ágiles en una entidad bancaria. El diseño de la investigación fue descriptivo correlacional y la muestra estuvo conformada por 110 colaboradores, la recolección de datos fue a través del cuestionario mediante con el cual obtuvo Alfa de Cronbach fue de 0.992 para transformación digital y 0,963 para el instrumento de metodologías ágiles, con respecto a la estadística logro un índice de correlación Rho de Spearman = 0,723

y Sig. Bilateral =0,000 comprobó que existe relación positiva media entre las variables, con una ( $p > 0.05$ ); concluyo que las variables de estudio tienen una relación directa.

López (2021) en su estudio tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la transformación digital y la gestión administrativa en una unidad de gestión educativa, el diseño de la investigación fue descriptivo y la muestra estuvo conformada por 132 empelados, la recolección de datos estuvo conformada por un cuestionario tipo Likert de 20 ítems para cada variable, en relación a la estadística obtuvo un índice de correlación de Rho de Separan de 0,761 y Sig, Bilateral =0,001, los resultados comprobaron que existe correlación positiva considerable entre las variables analizadas. El investigador concluyó que las variables de estudio se correlacionan significativamente, y en tal sentido a mayor transformación digital existe una mejor gestión administrativa.

Chilet. (2019) en su estudio el objetivo fue comprobar el nivel de influencia de las estrategias de transformación digital utilizados en los principales bancos de Lima, en el 2019, en el nivel de satisfacción del cliente de la banca personal. El método empleado fue cuantitativo de diseño no experimental de corte transversal de tipo explicativo, la muestra estuvo conformada por 384 clientes de los bancos más representativos de Lima. Con respecto a la estadística de correlación de Pearson para ambas variable fue de 0,680 y Sig. (Bilateral) 0,000 aprobando la hipótesis planteada en la investigación aceptando una influencia significativa de la transformación digital y la satisfacción del cliente. La investigadora llego a concluir que el 46% de clientes indicaron que a nivel que se implementan estrategias de transformación digital incrementa el nivel de satisfacción del cliente.

Alfaro et al. (2021) en su estudio cuyo objetivo fue determinar la influencia del liderazgo sobre el nivel de desarrollo del proceso de transformación digital de las empresas. El estudio fue cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, correlacional, la población estuvo constituida por 74 empresas de todos los sectores y tomo como muestra 200 líderes de empresas. La prueba estadística de correlación de Pearson fue = 0.680 y Sig. Bilateral =0,000, los resultados expresaron que existe relación positiva entre el liderazgo y el desarrollo de la transformación digital. Los investigadores concluyeron que los líderes favorecen al desarrollo de los niveles de la transformación digital.

Por otra parte, referente a las teorías relacionadas a la variable transformación digital tuvimos a: Toffler (1980) en su teoría “La tercera ola”, el cual describió los sucesos que ocurrirán en el futuro, haciendo referencia en los costes personales y sociales del cambio así como también, los precios que conlleva el no reaccionar al cambio de inmediato. Esta descripción nos deja claro que el mundo es cambiante y que tanto las personas como las organizaciones deben adaptarse a ello.

Asimismo, Islas et al. (2018) mencionaron que examinando el impacto de la tecnología en general como el conjunto de técnicas de la información y comunicación, aceleró la revolución de los métodos y el enseñanza en el capítulo a “El entorno inteligente” Toffer advirtió la era digital, Big data y el internet de las cosas (IOT): “Edificamos un nuevo núcleo terrestre para una evolución de la tercera ola, estamos implementando no vida si no inteligencia, al muerto entorno en el que nos hallamos” (p.173). No obstante, el autor desde entonces dio una advertencia clara de la importancia de la inteligencia en las organizaciones y que esta debería ser tomada en cuenta como un bien intangible, por consiguiente cuando nos referimos a Big data, se habla de datos almacenados en él sirve espacio que permite a las organizaciones tener la información en el tiempo preciso. En tal sentido, Castells (1998) en su teoría “La era de la red y yo”, en la que contextualizó como la era de la información organizada en redes que se apoya en tecnología bajo el supuesto “En efecto el dilema del determinismo probablemente es un falso problema tecnológico, puesto que tecnología es sociedad y está no puede ser vislumbrada o simbolizada sin sus instrumentos sistemáticos” (p.199). El autor hizo referencia a que la digitalización y las tecnologías incidirían en cambios históricos en la sociedad, economía y la cultura.

Rivoir et al. (2019) rescataron que la identidad está en la mente como lo menciona (Castells, 1998) en ese entonces las tecnologías aparecen ajustadas por normas drásticamente organizadas y las identidades que configuraban un proceso de personalización, idean que Castells tomó de Guiddens entonces la apropiación se convierte en algo que solo si los entes sociales la interiorizan y edifican su sentido en torno a como lo profundizan, es decir el internet es solo una herramienta y un sitio social que las personas utilizan para desarrollarse a sí mismos y ampliar sus relaciones.

Por consiguiente, la primera variable transformación digital se fundamentó con los siguientes autores: Rogers (2017) manifestó que la transformación digital busca convertir las ideologías, pensamientos y acciones de las personas, debido que no solo en innovar en tecnología, si no sacarle el máximo provecho a las innovaciones y oportunidades que facilita la era digital. Es así que la Confederación de empresas de Málaga (2020) definió la transformación digital como el procedimiento a través del cual las organizaciones planifican cada una de sus actividades y acciones estratégicas, que les permita adquirir mayores beneficios haciendo uso de herramientas tecnológicas para de esta forma tener respuestas inmediatas a la globalización. La transformación digital cada día está más cerca de nosotros ya que, cada día que pasa se generan nuevas tecnologías que hacen que se agilicen las cosas, como se evidencia hoy todos cuentan con un teléfono inteligente a través del cual compran producto, se informan e incluso estudian lo que significa que aquel que no se adapta a esta cuarta revolución industrial donde los procesos están automatizados a través de tecnologías no sobrevivirá. Por consiguiente las personas y las organizaciones debemos estar atentos y tener visión prospectiva porque el mundo cambiante en el que vivimos exige que pensemos y actuemos diferente y que tengamos la capacidad de innovar y reinventarnos para poder sobrevivir.

Por su parte, la Asociación multisectorial de empresas de tecnologías de la información, comunicación y electrónica (2017) la transformación digital es el actor principal de las sociedades y las economías, promoviendo cambios vertiginosos y rápidos en todos los sectores, y apresurando puertas en mercados intencionales eliminando las restricciones comerciales, además de oprimir el ciclo de vida de los mercancías y acrecentando las perspectivas de los demandantes. Dialogar de innovación digital no es describir técnicas si no que, este va mucho más allá de herramientas tecnológicas, hacer referencia a una transformación implica nuevas formas de generar negocios, nuevas formas de gestionar personas y establecer políticas empresariales y también nuevas formas de liderar, aquellas organizaciones que no están dispuestas a transformarse corren el riesgo de sufrir graves consecuencias.

Varan et al. (2020) la transformación digital es el cambio general de la organización desde sus políticas y filosofías empresariales orientadas a conseguir

mejores resultados y experiencias agradables con los consumidores, y esto surge a través de la generación de nuevos enfoques comerciales y la implementación de herramientas digitales que permitan solucionar problemas de forma efectiva y adecuada. El contexto actual conlleva a un giro de 360° a las empresas y también a las personas, puso a pensar en un enfoque diferente de ofertar bienes y cambios en el estilo de trabajo y de vida, y no fue nada sencillo sin embargo, se necesitó de resiliencia para hacer frente a una era remota y digital las mismas que llegaron para quedarse, en ese sentido describiremos tres dimensiones importantes que conlleva la era de la transformación digital. Por consiguiente según Ametic (2017) se consideró las siguientes dimensiones: Competitividad, estrategia digital y cambio cultural.

La dimensión competitividad fue argumentada por, Ametic (2017) quien detalla que, la clave para mantener la competitividad surge mediante la optimización de costos e incremento productivo además, de la generación de empleos estables y cuantificables. A su vez la búsqueda de un único mercado digital será muy positivo, ya que permitirá ofertar bienes y servicio de forma global. La velocidad de los cambios en el entorno obligan a buscar nuevas oportunidades que aseguren la sostenibilidad de los negocios, más aún si la misión es ser competitivos y abarcar nuevos mercados desde esa perspectiva, se requiere contar con algunos indicadores que nos abran paso al camino de cambio que permitan ser competitivos en la nueva era de vender y comprar, en tal sentido debe considerarse los siguientes: Servicio: Implica generar intercambios de mercancías que satisfagan necesidades de los demandantes, habilidad; conlleva a la creación de nuevas cosas que hagan que siempre estemos un paso adelante ya sea como personas o como negocio y estar siempre a la vanguardia y al exigencia del público, así como también productividad; Se representa en cuanto puede producir una compañía y la calidad del mismo genera competencia y lo más importante producir lo que los consumidores lo desean adaptarlos a sus gustos y preferencias.

Por otro lado, según Bayón (2019) la competitividad busca la diferenciación de la competencia, generalmente se determina por la presencia en el mercado y sus perspectivas futuristas en referencia al mercado. La competitividad mide la calidad de los productos demandados y proporcionaran ventaja competitiva, con costos pertinentes que retribuyan el retorno de la inversión considerando también

la inversión que se efectúa en el proceso productivo. Por lo tanto, la competitividad hace referencia a la respuesta rápida de las organizaciones al entorno. Asimismo, busca optimizar al máximo el proceso productivo, por medio del uso de herramientas digitales y la adaptación del cambio. En tal sentido poder afrontar con competitividad basadas en características y valores de los productos y no de precios bajos (Garrell, 2021). Por su parte, Díaz et al. (2020) refirieron que la competitividad representa la capacidad de la empresa para producir bienes que cumplan con los requisitos de un mercado abierto en términos de precio y calidad.

La dimensión estrategia digital, Ametic (2017) determinó que la transformación digital en una empresa se lleva a cabo en todos los niveles, la estrategia digital consiste en replantear la dirección de la organización con proyectos de comercialización de vanguardia, productos de impacto y sobre realizar planes de acción con nuevas rutas de alcance a los clientes intrínsecos y extrínsecos de la organización, además de nuevas formas de llegar al empleado. En tal sentido permitirá pasar de la implementación tecnológica a una verdadera transformación digital. Una empresa que tenga la capacidad de transformarse digitalmente debe buscar estrategias utilizando mecanismo digital y dejando los métodos tradicionales, por tal razón deben considerar diferentes actores que integran una estrategia tales como: Planificación: permitirá el acceso a nuevas oportunidades de negocio, la era digital permite que los comercios de todo tipo lleguen a los diversos mercados y alejarse de esa dura realidad física que dificultaba llegar a los prospectos, hoy en día gracias a los avances tecnológicos acortamos esas distancias y podemos llegar a todas partes del mundo y estar informando de todo lo que ocurre tanto dentro y fuera de su entorno y asegura la continuidad del negocio, asimismo prospectiva, el utilizar herramientas digitales permite optimizar las diversas variables que intervienen en un intercambio comercial, por lo tanto la venta de productos o servicios se efectúa con mayor agilidad y de esta forma reducir gastos en las diferentes áreas de la empresa, no obstante es importante la flexibilidad; la implementación de una óptima transformación digital trae consigo muchas ventajas que favorecen a las organizaciones como por ejemplo respuesta rápida a los cambios, mejorar los procesos operativos, capacidad productiva y también la automatización de tareas cotidianas y operativas. Este aspecto ayuda a las empresas a poner en práctica el

comportamiento creativo, que fortalece el desarrollo productivo empresarial a través del libre desarrollo social y económico.

Por otra parte, Según Jaramillo et al. (2018) detallaron la importancia de la estrategia digital en los negocios, sobre todo enfocado en la era digital permite realizar una planificación clara y consolidar el negocio y posicionarlo no solo en el mercado digital si no a nivel general. No obstante, ser digital no solo es tener presencia en redes o internet este consiste en aprovechar la era digital promocionando los bienes y dar a conocer la compañía haciendo uso de las diferentes redes y canales virtuales (Sole y Campo, 2020).El autor refirió las razones para efectuar adquisiciones digitales: Realizamos búsqueda de productos en la red, utilizamos las redes e internet como medio de comunicación, la era digital es la evolución de impacto nuestros tiempos y el público objetivo está en internet.

La dimensión cambio cultural, Ametic (2017) las organizaciones deben adoptar nuevas filosofías organizacionales y ser agente de cambio, además de aplicar otras formas de comercializar y ser entes transformadores.

Las personas en muchas ocasiones le tenemos terror al cambio, sobre todo el miedo a desconocido, sin embargo esta incertidumbre conlleva a limitar las capacidades y el potencial de mejora en los diferentes ámbitos de la vida y este tiene repercusión en las organizaciones, por lo tanto cuando una empresa pone en marcha un plan de digitalización debe involucrar todos sus recursos con la finalidad de que este proceso no sea dificultoso en las personas puesto que, los procesos cambiaran y las formas de gestionar el trabajo cotidiano también, por lo cual los indicadores que intervienen dentro de esto son tecnología; es la parte más importante de la era de la transformación, sin embargo, el miedo de muchas personas es ser emplazados por maquinas tecnológicas por ellos es importante, asignar responsabilidades e involucrar al personal en cada uno de los procesos de digitalización y que conozcan la importancia del uso de tecnologías es la mejor opción, ya que percibir y sentirse cerca de estos cambios hará que las personas sean agentes activos de cambio y a su vez fomenten con lo demás, sin embargo es de gran importancia que la cultura del cambio debe considerarse en el organigrama y que este refleje la era de la digitalización. Del mismo modo la cultura requiere cambios en la cultura organizacional pues es preponderante cuando se plantean estrategias de transformación como por ejemplos los cambios en las

metodologías y los modelos de la organización, ya que los cambios en la ruta del comercio se verán reflejados en la medida que la compañía se identifique y cree valor para con sus colaboradores y clientes, por lo tanto la innovación es uno de los pilares del negocio y en este contexto el cambio surge cuando las colaboradores, productos, servicios y clientes interrelacionan en conjunto y en consecuencia la motivación a través de la designación de responsabilidades e involucrar al personal en cada uno de los procesos de digitalización es la mejor opción, ya que percibir y sentirse cerca de estos cambios hará que las personas sean agentes activos de cambio y a su vez fomenten con lo demás, sin embargo es de gran importancia que la cultura del cambio debe considerarse en el organigrama y que este refleje la era de la digitalización.

Del mismo modo, Bayón (2019) indicó que fortalecer la idoneidad de una entidad es el primer paso para reinventar la filosofía de una entidad, sin embargo esto conlleva un amplio periodo de tiempo y la responsabilidad recae de los gestores del cambio de la empresa, los mismos que son los encargados de buscar acciones de transformación cultural, al mismo tiempo, el autor manifestó que, los factores involucrados a la cultura son: Misión, visión y valores, así como también los sistemas de evaluación, de rendimiento, reconocimiento y beneficios. Por consiguiente, Lanati y Venturini (2021) resaltó que la predisposición a la flexibilidad y la adaptación, la motivación al aprendizaje, la formación continua, la curiosidad de experimentar algo nuevo, el rasgo extrovertido y perseverante, el trabajo de excelencia y el acceso a la información son variables que preparan a los individuos a instaurar, asimilar y sostener los cambios repentinos del entorno. Por otro lado, el autor afirmó que cuando una cultura fomenta con ímpetu sus principios y valores y maneja sus recursos económicos eficientemente, está preparado para afrontar un cambio cultural y reducir las dificultades.

Con respecto, a la teoría de la segunda variable proceso de ventas referenciamos a la “Teoría de orientación al mercado”, tal como lo señalo Fuentes, (2010) en su investigación en el cual resaltó que los comienzos de la orientación del mercado se ensalzan al trabajo de Webster (1988), Naver y Salter (1990) Kohli y Jaworksi (1990), Deng y Dart en (1994), a su vez manifestaron que de acuerdo con Reginald Sheppard (2005) fue Kohli y Jaworksi (1996) los que suministraron una ilustración más detallada de esta teoría. Contar con una estructura de negocio



bien organizada retribuye a los requerimientos actuales y venideros de los demandantes, la difusión y la integración de dicha inteligencia a través de áreas como el diseño y la realización de tácticas vanguardistas que servirán como réplica transcendental de las empresas para sacarle provecho al mercado.

La variable proceso de ventas se argumentó con los siguientes; Acosta et al. (2018) Manifestaron que el proceso de ventas actualmente consiste en saber administrar los procesos considerando la ayuda y persuasión del cliente para que compre un bien o servicio y/o pueda tener reacciones favorables referente al vendedor este tiene una estrecha relación con la administración ya que implica la interacción entre comprador y vendedor con un fin en común que es la venta. El proceso de ventas contiene diversas etapas que una organización lleva a cabo desde captar un comprador importante hasta lograr el cierre de la venta. Rippe (2017) aseveró que el proceso de venta es algo que se realiza conjuntamente entre el comprador y el vendedor. El comprador se involucra en el proceso, en realidad es un proceso impulsado por el vendedor o comprador.

El proceso comprende fases en la que interviene el vendedor y el cliente, y ambos juegan un papel importante en el que el vendedor ofrece el producto y ayuda en el proceso de compra al interesado, mientras que el cliente busca satisfacer una necesidad a través de la adquisición de un producto a través de un intercambio monetario. Por su parte, González (2014) refirió que el proceso de ventas se dimensiona en tres partes y cada una de ellas es consecuencia de la otra y están compuestas por la preventa, el cierre de venta o venta y la posventa. Los procesos de ventas están estrechamente relacionados con diferentes factores que implican personas y productos, por lo cual a continuación se define cada una de las dimensiones.

Para la dimensión preventa González (2014) puntualizó que la etapa de la preventa surge antes de efectuar la venta y es aquí donde se debe determinar los objetivos de ventas, resaltar y conocer los insights de los consumidores, y dentro de ello también se debe implementar técnicas correctas que se debe seguir para concretar una venta. El efectuar una buena campaña de preventa conlleva a lo siguiente: Conocimiento del producto y decisión de compra, por su parte Sherringham (2020) indicó que la preventa fue diseñada para dar a conocer los productos y también para identificar posibles problemas y solucionarlos a tiempo,

que permita construir relaciones de confianza con los compradores y sobre todo genera compromiso comercial.

Por otro lado, Feng et al. (2019). Indicaron la preventa ayuda a las organizaciones a comprender el mercado, establecer la fijación de precios, prever la demanda y de esta forma mejora la participación en el mercado y obtener mayor rentabilidad, de igual forma la preventa contribuye en la perspectiva del cliente evitando riesgos, mejora su sentido de seguridad y lo más importante entrelaza relaciones más cercanas entre empresa y consumido. Por consiguiente, Córdova (2020) La etapa de la preventa tiene como objetivo la orientación e información a los compradores del producto antes de iniciar el proceso de venta y el cierre de venta, en esta esta etapa él infórmate puede dar a conocer las promociones basadas en las estrategias de publicidad.

Para la dimensión cierre de venta o venta González (2014) manifestó que la venta o el cierre de venta surgen cuando existe una interrelación entre comprador y vendedor, por tanto es imprescindible que el ejecutivo de ventas establezca relaciones positivas con el cliente que faciliten cubrir las necesidades y solicitudes del cliente y que este beneficie a ambas partes. Un buen cierre de ventas se determina por dos indicadores como la cantidad y la frecuencia de consumo. Por su parte, Acosta (2020) mencionó que el cierre de ventas el ciclo trascendental del proceso de venta es que donde se define el éxito de un ejecutivo de ventas mediante la generación de interés por parte del cliente hacia nuestros productos, mediante de las demostraciones de los atributos, características y beneficios del bien o servicio logrando vencer las objeciones que se presentan en la etapa de la venta. Por lo tanto, Soto y Ruiz, (2020) los momentos perfectos para el cierre son cuando el cliente deja de presentar objeciones, efectúa comentarios positivos del producto, consulta por los precios, entrega, quienes utilizan el producto, así como también consulta si existe algún tipo de motivación por realizar la compra y en definitiva solicita toda la información del bien y demuestra positivismo y ensaya y prueba el producto, asimismo, Ziglar y Harrington (2019) infirieron que las ventas es el ingrediente secreto para que las empresas puedan generar beneficios económicos de forma masiva y acrecentar sus intercambios comerciales.

Asimismo, se fundamentó la dimensión posventa; González (2014) surge una vez realizada la venta y esto se da mediante todos los esfuerzos que se

ejecutan respecto a la satisfacción del cliente, buscando darle un valor agregado, seguimiento continuo y demostrándole interés y ayuda con el uso del bien o servicio. Por lo tanto hay existen dos factores preponderantes en la fase de la posventa: Satisfacción del cliente y fidelización del cliente. Para Galán (2021) en la sociedad actual tienen especial importancia los servicios de posventa y asistencia técnica a la hora de comercializar un producto en el mercado, pues las mercancías que las entidades ofertan una vez adquiridos por los consumidores deben seguir siendo diferente a los de sus competidores. Asimismo, Hermida y Iglesias (2018) el servicio de posventa es el encargado de realizar el seguimiento comercial, y está orientado a garantizar la satisfacción de los clientes con herramientas complementarias que debe soporte al comprador, pues después de haber adquirido un producto es probable que el consumidor necesite apoyo o protección.

### **III. METODOLOGÍA**

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

Método Hipotético deductivo

Shareef (2007 citado en Pacheco et al. 2014) refirieron que el método hipotético deductivo se caracteriza por identificar problemáticas en conocimientos previos, para proponer y comprobar una hipótesis que resulten en predicciones y/o explicaciones. En otras palabras este método busca desarrollar investigaciones apropiadas en busca de una realidad.

Enfoque: Cuantitativo

El enfoque cuantitativo maneja información cuantificable, con la finalidad de extraer información numérica a través de técnicas a fin de comprobar o negar una hipótesis, este tipo de análisis no puede manipular los fenómenos investigados, estos deben ser examinados en su estado natural. Asimismo, Domínguez (2015) los estudios cuantitativos trata de ser más ecuánime, es decir, la observación y la medición de fenómenos no deben ser afectados por el investigador, es decir la forma de ver las cosas no influye en la investigación, no interviene en los procesos mucho menos es manipulado por terceros. Por otro lado, Destiny (2017) un estudio cuantifico se ocupa de analizar y cuantificar variables para obtener resultados, para lo cual se utiliza análisis de datos numéricos haciendo uso de estadísticas específicas.

### Tipo de Estudio: Básica

Ríos (2017) surge a través de la búsqueda de conocimientos teóricos, y se fundamenta como una investigación que busca generar nuevas ideas. Por su parte; Snyder (2018) este tipo de estudio conlleva a la búsqueda de nuevos conocimientos, con la finalidad de incrementar las teorías, y no se enfoca en un estudio práctico, más bien da apertura a un estudio aplicado. Este tipo de estudio busca extender el contenido probado a través de la indagación con respecto a los elementos analizados en su naturalidad (Espinoza, 2014).

### Nivel: Descriptivo

Salgado (2018) la investigación descriptiva, recoge información real de los objetos analizados, con miras de rescatar las situaciones más resaltantes de un hecho en un tiempo determinado. Este tipo de análisis pertenece a un nivel básico de la investigación científica, y por lo general se da mediante la observación o aplicación de instrumentos medibles. Por otro lado, Shohidai (2020) infiere que los estudios descriptivos se basan en detallar las precisiones trascendentales de sujetos, conjuntos, poblaciones u otras variables examinadas, sin embargo este estudio considera diversos temas y cada una es medida de forma independiente, con la finalidad de narrar lo que se busca.

### Correlacional

El estudio planteado fue de tipo aplicada, descriptiva correlacional, porque pretende determinar si la conducta de una variable influye en la otra, es decir que se busca medir los resultados de las variables analizadas y su relación entre sí. Del mismo modo Lillycutty y Samson (2018) los estudios correlacionales buscan determinar el nivel de dependencia entre uno o más fenómenos examinados. Asimismo, Hung et al. (2017) la correlación tiene que ver con la asociación, puede tomar dos conceptos medidos y contrastar sus relaciones, por lo general a esto se le conoce como variables y se asignan etiquetas de letras (X, Y), por consiguiente la correlación es la medida de la relación de dos conceptos y varía de -1 a 1, el coeficiente se determina dentro de dichos rangos, donde 0 indica que no hay grado de asociación y -1 o 1 indica la capacidad de predecir perfectamente X a partir de Y o viceversa.

Diseño: No experimental

Hernández et al. (2018) este tipo de estudio no manipula la información de las variables, los objetos son analizados en su contexto natural, con el propósito de descubrir el nivel de agrupación entre los fenómenos de la investigación, en otras palabras el investigador no puede alterar o generar cambios. Por otro lado, esta investigación no permite la manipulación de los objetos investigados, por lo contrario son analizados en su naturalidad (Salgado, 2018)

Transaccional o transversal

Salgado (2018) indico que se efectúan cortes accesibles, con la finalidad de aplicar unos instrumentos en un determinado momento. Un estudio se considera de corte trasversal porque se aplica el instrumento o cuestionario por una sola vez y en un tiempo determinado, el objetivo de este es extraer información precisas de la variables investigadas y definir su relación. Asimismo, Ríos (2017) manifestó que: Consiste en la recaudación de datos a través de un instrumento un corto plazo y en un momento y tiempo determinado, y por la naturaleza del estudio no se puede aplicar a investigaciones de tendencias.

### **3.2. Operacionalización de variables**

Ríos (2017) definió que la operacionalización de las variables radica en distribuir los fenómenos estudiados en un contexto entendible preciso y concreto para obtener una investigación efectiva. La operacionalización de la variable se desarrolla en base a los siguientes: Definición conceptual: Son bases existentes de carácter considerablemente estable, la definición operacional: Son aquellos factores que admiten la obtención de información y la comprobación de la hipótesis. Asimismo las dimensiones: Son factores que se despliegan de las variables de estudio e Indicadores: Son los aspectos que permitirán observables y medibles de las variables. Domínguez (2015) refirió que es la fase metodología en donde se dividen los fenómenos investigados, partiendo desde un enfoque general hasta lo específico, en otras palabras en esta etapa se desagregan los fenómenos del estudio en dimensiones, indicadores e ítems de forma precisa.

**Tabla 1***Operacioanalización de la variable 1: Transformación digital*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escalas	Niveles y Rangos
Competitividad	Servicio	1	Nunca (1)	Bajo [10-23]
	Habilidad	2		
	Productividad	3	Casi nunca (2)	
	Planificación	4		
Estrategia digital	Prospectiva	5	A veces (3)	Medio [24 -37]
	Flexibilidad	6	Casi siempre (4)	
Cambio cultural	Tecnología	7-8		Siempre (5)
	Cultura	9		
	Motivación	10		

**Tabla 2***Operacioanalización de la variable 2: Proceso de ventas*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escalas	Niveles y Rangos
Posventa	Conocimiento del producto	1-6	Nunca (1)	Malo [22-51]
	Decisión de compra	7-11	Casi nunca (2)	
Cierre de venta o venta	Cantidad	12-13	A veces (3)	Regular [52 -81]
	Frecuencia de consumo	14-16	Casi siempre (4)	
Posventa	Satisfacción del cliente	17-19		Siempre (5)
	Fidelización del cliente	20-22		

### 3.3. Población y muestra

#### Población

Es un determinado universo delimitado y al mismo tiempo viable, que permite la clasificación de la muestra, con la intención de trascender los resultados, para Echevarría (2016) la población como es el conjunto del universo poblacional que se va analizar, que yacen de forma inmediata de los objetivos propuestos. Por otro

lado, Ramírez (2017) es la cantidad de sujetos que participan en el resultado de la investigación, es decir los involucrados en el análisis del estudio. El universo del estudio fue constituido por 115 empleados de una empresa privada del sector alimentos en el distrito de Surquillo- 2021.

**Muestreo:** No aplica

Muestra

Hernández, et al. (2014) la muestra es una proporción de la cantidad objetiva, mediante el cual se extraerán datos, y esta debe detallar con precisión, además debe ser congruente con la población.

Se tuvo como muestra el total de la población, debido que al tener un universo pequeño es manejable para ejecutar el análisis, el mismo que fue compuesta por 115 colaboradores de una compañía privada del sector de alimentos en el distrito de Surquillo. Los criterios fueron: Criterios de inclusión: Todos los trabajadores de la empresa y en los criterios de exclusión: Personas externas a la organización y personas que no participaron del cuestionario.

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

Trata de la realización de una planificación minuciosa de pasos que conllevan a la obtención de datos, se efectúa mediante un cuestionamiento que se hace a un conjunto de individuos (Hernández et al., 2014).

Técnica

Jordán et al. (2015) la encuesta es una técnica de extracción de averiguación relevante sobre la investigación, a través de un cuestionario debidamente elaborado, que felicite conocer el sentir o valoración referente al caso investigado, de los fenómenos seleccionados en la muestra.

Instrumento: Cuestionario

Molina et al. (2020) es una herramienta que permite recoger información estrictamente estandarizada, que provienen de las variables de estudio, por ello las preguntas de un cuestionario se elabora en base a los indicadores de la encuesta. Por consiguiente; Los cuestionarios requieren objetivos claramente definidos, interrogantes muy bien diseñadas, extensión racional, aplicación óptima y los procesamientos de datos correctos. Es fundamental plantear preguntas de

diferentes tipos que vayan de la mano con la información que se busca recabar (Espinoza y Toscano, 2015).

Se utilizó una escala tipo Likert. Según Díaz y Luna (2014) el escalamiento tipo Likert trata de una serie de ítems en sentido de confirmaciones o juicios que busca una respuesta o reacciones a los individuos que forman parte del estudio. Cuando se ejecuta la evaluación de resultados con una serie tipo Likert del 1 al 5 es importante indagar como reseña el búsqueda requerida a personas que se desempeñen en el mismo campo (Echevarría, 2020) el cuestionario estuvo conformada por 10 interrogantes para la variable de transformación digital y 22 preguntas para proceso de ventas, los valores fueron estimados de la siguiente manera: 1; nunca, 2; casi nunca, 3; a veces, 4; casi siempre, 5; siempre.

### **Ficha Técnica del instrumento Transformación Digital**

Nombre del instrumento: Cuestionario para medir la transformación digital

Autora: Br. Rojas Rojas Yesenia Lucy

Procedencia: Los Olivos- Perú, 2019.

Objetivo: Determinar la transformación digital

Administración: Individual

Duración: 10 minutos

Significación: El instrumento de tipo Likert pretende determinar la relación que existe entre la transformación digital y el proceso de ventas en una empresa privada del sector de alimentos, Surquillo – 2021.

Estructura: Se utilizó un cuestionario con 10 preguntas de escala tipo Likert y cada una de las pregunta presento 5 alternativas de respuestas de la siguiente manera; 1; nunca, 2; casi nunca, 3; a veces, 4; casi siempre, 5; siempre. El instrumento fue organizado en tres dimensiones de la variable transformación digital, el cuestionario fue presentado en regímenes positivos y negativos en referencia a la relación de la transformación digital y proceso de ventas en una empresa privada del sector de alimentos, los elementos se valorizaron del uno al cinco.

### **Ficha Técnica del instrumento proceso de ventas**

Nombre del instrumento: Cuestionario para medir el proceso de ventas

Autora: Adaptado por Br. Nicolás Lorenzo Els Eliana

Procedencia: San Juan de Lurigancho- Perú, 2021.



Objetivo: determinar la relación que existe entre la transformación digital y el proceso de ventas en una empresa privada del sector de alimentos, Surquillo – 2021.

Administración: Individual

Duración: 20 minutos

Significación: El instrumento de tipo Likert pretende determinar la relación que existe entre la transformación digital y el proceso de ventas en una empresa privada del sector de alimentos, Surquillo – 2021.

Estructura: Se utilizó un cuestionario con 22 preguntas de escala tipo Likert y cada una de las pregunta presento 5 alternativas de respuestas de la siguiente manera; 1; nunca, 2; casi nunca, 3; a veces, 4; casi siempre, 5; siempre. El instrumento fue organizado en tres dimensiones de la variable transformación digital, el cuestionario fue presentado en regímenes positivos y negativos en referencia a la relación de la transformación digital y proceso de ventas en una Empresa privada del sector de alimentos, los elementos se valorizaron del uno al cinco.

Validez

Niño (2019) es el aspecto fundamental del cuestionario, ya que permite la medición de los elementos que se busca medir, no obstante el cuestionario debe efectuarse de forma clara, concisa con la finalidad de tener una medición pertinente de lo que se pretende valorar.

Confiabilidad

Moses y Yamat (2021) infirieron que es un elemento exigible en una investigación, pues permite el aseguramiento de la precisión y naturalidad de los datos, y para que este se cumpla el cuestionario debe medir con autenticidad a los mismos encuestados en tiempos diferentes y obtener los mismos resultados. Por su parte, Hwui y Fah (2018) infirieron que un cuestionario es fiable, siempre y cuando la aplicación de los mismos en diferentes momentos arroje los mismos datos. Por lo tanto las preguntas utilizadas fueron fiables, respaldando la efectividad del estudio. Por otro lado, se consideró el procedimiento de la uniformidad de alfa de cronbach, con la intención de saber la confiabilidad de las preguntas y a su vez el empleo del coeficiente está representado en valores que oscilan entre 0 y 1, lo que significa que una aproximación = 0 expresa confiabilidad nula y la aproximación =1 representa fiabilidad total.

La validez del instrumento se efectuó a través de juicios de expertos, quienes evaluaron y ponderaron el cuestionario previa aplicación.

**Tabla 3**

*Niveles de confiabilidad*

Coeficiente	Criterio
Coeficiente alfa > 9	Excelente
Coeficiente alfa > 8	Bueno
Coeficiente alfa > 7	Aceptable
Coeficiente alfa > 6	Cuestionable
Coeficiente alfa < 5	Inaceptable

Fuente: Valderrama 2014

**Confiabilidad del instrumento**

**Tabla 4**

*Confiabilidad de instrumento transformación digital*

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Tabla 5**

*Fiabilidad alfa de Crombach*

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,722	10

La estadística de fiabilidad de alfa de Crombach arrojó ,722 este resultado confirmó que el instrumento es aceptable, lo que significa que al aplicarlo a otras unidades muestrales se obtendrá los mismos resultados.

**Tabla 6***Confiabilidad de instrumento proceso de ventas*

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Tabla 7***Fiabilidad alfa de Crombach*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,944	22

La estadística de fiabilidad de alfa de Crombach arrojó ,944 este resultado confirmó que el instrumento es excelente, lo que significa que al aplicarlo a otras unidades muestrales se obtendrá los mismos resultados.

### 3.5. Procedimiento

La realización del estudio definió detalladamente dos variables las mismas que, describieron el problema identificado en una empresa privada del sector de alimentos, precisando una serie de acontecimientos que surgen en las operaciones de la entidad, los cuales fueron afectados por la recesión generada por la COVID-19, por lo cual se contempló el estudio de transformación digital y proceso de ventas en una empresa privada del sector de alimentos, debido que la principal actividad de la organización es la comercialización de productos alimenticios y la crisis impacto negativamente en los procesos de ventas de las mercancías ofertadas, para fortalecer la investigación se indagó estudios y teorías relacionadas al tema que fueron realizado con anterioridad, permitiendo de esta forma sustentar y argumentar el tema analizado.

Asimismo, se contó con el soporte y asesoramiento de docentes conocedores y expertos en manejo de líneas de investigación, quienes

compartieron sus conocimientos, experiencias y pautas para la ejecución de la tesis, por medio del planteamiento de variable, dimensiones e indicadores, que permitió analizar la información con pertinencia.

### 3.6. Método de análisis de datos

El análisis de datos de las variables de estudio, fue procesado mediante la herramienta estadística SPSS versión 22. Asimismo se empleó la herramienta de SPSS para la obtención de resultados representados en números porcentuales, gráficos y tablas cruzadas. No obstante, se empleó el mismo paquete para prescribir el coeficiente de correlación de Spearman que dio a conocer el nivel de relación entre la transformación digital y proceso de ventas y este grado de correspondencia se valoró mediante la estadística inferencial.

Por consiguiente, las jerarquías que registra el coeficiente de correlación de Spearman puntualizan de -1.0 a +1.0, y se representa de la siguiente manera si el resultado es igual a 0.0 no existe correlación. Por lo tanto; Hernández y Fernández (1998 citado en Mondragón 2014) infirieron que existen diversas formas de interpretar los valores Spearman.

**Tabla 8**

*Rango de correlación de Spearman*

RANGOS	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a 0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Mondragón (2014).

### 3.7. Aspectos éticos

Morawski (2019) indicó que los aspectos éticos tratan en proteger los derechos de los afectados y guardando la autenticidad de los hechos. El estudio se elaboró, siguiendo los lineamientos éticos de toda investigación, se direcciono mediante e estándares que regulan la presentación de cada una de las referencia académicas y teóricas empleadas, esto se realizó bajo los lineamientos de investigación de la universidad y la utilización de las normas APA. Por consiguiente, la investigación fue procesada mediante la herramienta del turnitin, software que emplea la universidad para medir y conocer el índice de similitud del estudio en relación a trabajos ya existentes, y a través de ello se demostró la propiedad del estudio presentado.

## IV. RESULTADOS

Estadística descriptiva

**Tabla 9**

*Frecuencia de la variable transformación digital*

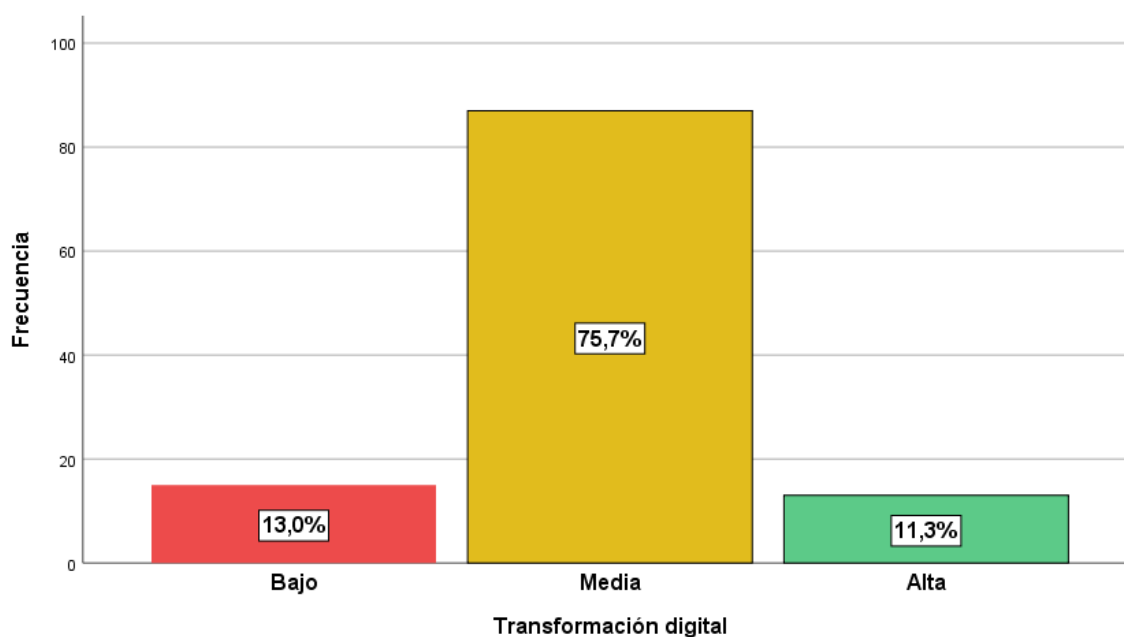
<b>Transformación digital</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	15	13,0	13,0	13,0
	Media	87	75,7	75,7	88,7
	Alta	13	11,3	11,3	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

### Interpretación

De acuerdo a la tabla de frecuencia que se obtuvo, del 100% de encuestados, el 75,5%, refirió que la transformación digital aplicada a la organización es media, al mismo tiempo el 13% de los encuestados indicaron que la transformación digital aplicada a la empresa es bajo, y el 11.3% registro que la transformación digital aplicada a la empresa es Alta.

**Figura 1**

*Frecuencia de la variable transformación digital*



**Interpretación**

De acuerdo al grafico que se obtuvo del análisis descriptivo para la variable, se pudo evidenciar que el nivel de aplicación de la transformación digital para la empresa es media en un 75.7% de las respuestas concentradas, así mismo el 13% manifestó que la transformación digital de la empresas es bajo en un 13% y solo un 11.3% de encuestados indicaron que la transformación digital aplicada a la empresa es alto.

**Tabla 10**

*Frecuencia de la variable proceso de ventas*

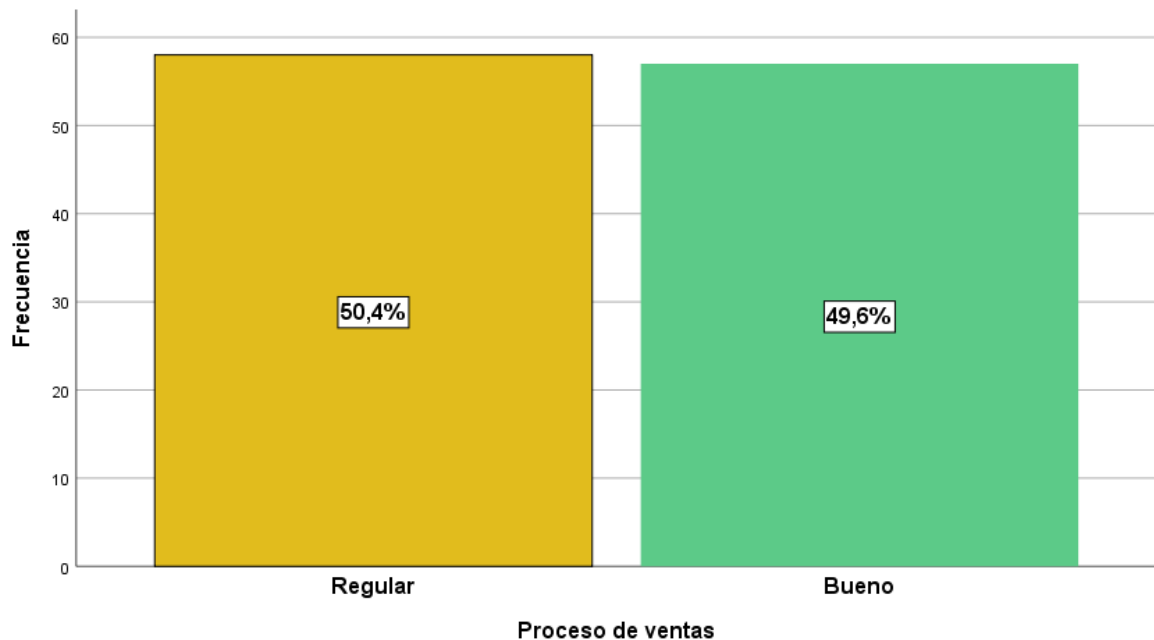
<b>Proceso de ventas</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	58	50,4	50,4	50,4
	Bueno	57	49,6	49,6	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

### Interpretación

De acuerdo a la tabla de frecuencia que se obtuvo, del 100% de encuestados, el 49,6%, refirió que el proceso de ventas aplicado a la organización es bueno, mientras que el 50,4% de los encuestados indicaron el proceso de ventas de la empresa es regular.

### Figura 2

*Frecuencia de la variable proceso de ventas*



### Interpretación

De acuerdo al grafico que se obtuvo del análisis descriptivo para la variable, se pudo evidenciar que el nivel de aplicación de del proceso de ventas para la empresa es regular en un 40.4% de las respuestas concentradas, y el 49.6% manifestaron que el proceso de ventas de la empresa es bueno.

**Tabla 11***Tabla cruzada Transformación digital \*Proceso de ventas*

			Proceso de ventas		
			Regular	Bueno	Total
Transformación digital	Bajo	Recuento	9	6	15
		% del total	7,8%	5,2%	13,0%
	Media	Recuento	40	47	87
		% del total	34,8%	40,9%	75,7%
	Alta	Recuento	9	4	13
		% del total	7,8%	3,5%	11,3%
Total	Recuento		58	57	115
	% del total		50,4%	49,6%	100,0%

**Interpretación**

El análisis de las variables del estudio transformación digital y proceso de ventas según los resultados de la tabla se evidenció que, los trabajadores apreciaron que la aplicación de la transformación digital en la empresa es media en un 75. %, Bajo en un 13%, y alta con un 11.3%, no obstante el proceso de ventas de la empresa fue calificado como regular con un 50.4% y bueno en un 49.6%.

Por consiguiente, el objetivo principal fue determinar la relación que existe entre la transformación digital y el proceso de ventas en una empresa privada del sector de alimentos, Surquillo – 2021., por tanto según lo procesado se determinó que cuando la transformación digital es media, el proceso de ventas es bueno con un 40.9%, mientras que cuando la aplicación de la transformación digital es bajo, el proceso de ventas de la empresa es regular con un 7.8%.



**Tabla 12***Tabla cruzada Competitividad\*Proceso de ventas*

			Proceso de ventas		
			Regular	Bueno	Total
Competitividad	Bajo	Recuento	24	23	47
		% del total	20,9%	20,0%	40,9%
	Media	Recuento	21	17	38
		% del total	18,3%	14,8%	33,0%
	Alta	Recuento	13	17	30
		% del total	11,3%	14,8%	26,1%
Total		Recuento	58	57	115
		% del total	50,4%	49,6%	100,0%

**Interpretación**

Los resultados de la dimensión competitividad y la variable procesos de ventas, según la tabla evidenció que, los colaboradores apreciaron la competitividad de la empresa como bajo con un 40.9.4%, media con un 33% y alto con un 26.1%, mientras que por el lado del proceso de ventas de la compañía aseveraron que es regular con un 50.4% y bueno con un 49.6%.

Asimismo, el primer objetivo específico fue determinar la relación que existe entre la competitividad y el proceso de ventas en una empresa privada del sector de alimentos, Surquillo – 2021; por medio de los datos procesados se logró determinar que cuando la competitividad de la empresa es bajo, el proceso de ventas de las empresas es regular en un 20.9%.

**Tabla 13***Tabla cruzada Estrategia digital\*Proceso de ventas*

			Proceso de ventas		
			Regular	Bueno	Total
Estrategia digital	Bajo	Recuento	15	8	23
		% del total	13,0%	7,0%	20,0%
	Media	Recuento	25	28	53
		% del total	21,7%	24,3%	46,1%
	Alta	Recuento	18	21	39
		% del total	15,7%	18,3%	33,9%
Total		Recuento	58	57	115
		% del total	50,4%	49,6%	100,0%

**Interpretación**

El análisis para la dimensión estrategia digital y el variable proceso de ventas según la tabla se evidencio que, los colaboradores apreciaron la estrategia digital de la empresa como media con un 46.1%, Alta con un 33.9% y bajo con 20%, mientras que, por el lado del proceso de ventas de la empresa aseveraron que es regular con un 50.4% y bueno en un 49.6%.

Asimismo, el segundo objetivo específico fue determinar la relación que existe entre la estrategia digital y el proceso de ventas en una empresa privada del sector de alimentos, Surquillo – 2021; por medio de los datos procesados se logró determinar que cuando la estrategia digital de la empresa es media, el proceso de ventas es bueno en un 24.3%, al mismo tiempo, cuando la estrategia digital es alta, el proceso de ventas es regular con un 15.7%.

**Tabla 14***Tabla cruzada Cambio cultural\*Proceso de ventas*

			Proceso de ventas		
			Regular	Bueno	Total
Cambio cultural	Bajo	Recuento	18	12	30
		% del total	15,7%	10,4%	26,1%
	Media	Recuento	26	24	50
		% del total	22,6%	20,9%	43,5%
	Alta	Recuento	14	21	35
		% del total	12,2%	18,3%	30,4%
Total		Recuento	58	57	115
		% del total	50,4%	49,6%	100,0%

**Interpretación**

El análisis para la dimensión cambio cultural y la variable proceso de ventas según la tabla se evidenció que, los colaboradores apreciaron el cambio cultural de la empresa como media en un 43.5%, alta con un 30.4% y bajo en un 26.1%, mientras que por el lado del proceso de ventas aseveraron que es regular con un 50.4% y bueno con 49.6%.

Asimismo, el tercer objetivo específico fue determinar la relación que existe entre el cambio cultural y el proceso de ventas en una empresa privada del sector de alimentos, Surquillo – 2021; por medio de los datos procesados se logró determinar que, cuando el cambio cultural de la empresa media, el proceso de ventas es bueno en un 20.9%, mientras que cuando el cambio cultural de la compañía es alta, el proceso de ventas es regular con un 12.2%.

**Prueba de normalidad**

Para la ejecución del análisis paramétrico del estudio, se manejó la demostración de normalidad, con el propósito de determinar la distribución numérica que le corresponde a cada una de las variables.

**Tabla 15***Prueba de normalidad para la variable transformación digital*

<b>Prueba de normalidad de la variable</b>						
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Transformación digital	115	100,0%	0	0,0%	115	100,0%

<b>Pruebas de normalidad</b>			
Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			
	Estadístico	gl	Sig.
Transformación digital	,097	115	,010

Corrección de significación de Lilliefors

**Interpretación**

En referencia de la prueba de normalidad de acuerdo a los datos y el número de la muestra fue 115 colaboradores, por lo tanto, Según Galindo (2020) infirió que se emplea la prueba de Kolmogoror- Smirnov, cuando la muestra es mayor a 50 unidades de análisis, en caso esta sea menor que 50 se emplea Shapiro- Wilk. Por consiguiente se aplicó la prueba de Kolmogorov-Smirnov, el mismo que proporciono un nivel de significancia de 0,010 siendo menor a 0.05; por tanto, se afirmó que la distribución de los datos no es normal, por consiguiente se recomendó utilizar la estadística de Rho de Spearman para el procesamiento de la hipótesis.

**Tabla 16***Prueba de normalidad para la variable proceso de ventas*

	<b>Prueba de normalidad de la variable</b>					
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Proceso de ventas	115	100,0%	0	0,0%	115	100,0%

	<b>Pruebas de normalidad</b>		
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Proceso de ventas	,095	115	,013

a. Corrección de significación de Lilliefors

**Interpretación**

En referencia de la prueba de normalidad de acuerdo a los datos y el número de la muestra fue 115 colaboradores, por lo tanto, Según Galindo (2020) infirió que se emplea la prueba de Kolmogorov- Smirnov, cuando la muestra es mayor a 50 unidades de análisis, en caso esta sea menor que 50 se emplea Shapiro- Wilk. Por consiguiente se aplicó la prueba de Kolmogorov-Smirnov, el mismo que proporciono un nivel de significancia de 0,013 siendo menor que a 0.05; por tanto, se afirmó que la distribución de los datos no es normal, por consiguiente se recomendó utilizar la estadística de Rho de Spearman para el procesamiento de la hipótesis.

**Estadística inferencial****Prueba de hipótesis**

Explica dos hipótesis opuestas sobre el conjunto de estudio, formuladas como hipótesis nula e hipótesis alterna. En referencia a la primera es la afirmación que se comprobaba, por lo general está relacionada con un resultado que no tiene ninguna relación, mientras que la hipótesis alterna se asocia como verdadera, es

decir que si tiene relación, por tanto es la que se busca concluir para la prueba de la hipótesis de la tesis.

### Prueba de hipótesis general

H0: La transformación digital no se relaciona significativamente con el proceso de ventas en una empresa privada del sector de alimentos, Surquillo – 2021.

H1: La transformación digital se relaciona significativamente con el proceso de ventas en una empresa privada del sector de alimentos, Surquillo – 2021.

**Tabla 17**

*Prueba de hipótesis general*

<b>Correlaciones</b>				
			Transformación digital	Proceso de ventas
Rho de Spearman	Transformación digital	Coeficiente de correlación	1,000	,651**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	115	115
	Proceso de ventas	Coeficiente de correlación	,651**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	115	115

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

### Interpretación

La prueba de hipótesis general para la variable transformación digital y su relación con la variable proceso de ventas, según los resultados del análisis estadístico se logró determinar que la prueba de correlación obtenido a través del Rho de Spearman = 0,651, este grado de correlación afirmo que existe una relación positiva considerable entre las variables.

La significancia bilateral que se obtuvo a través de la prueba de correlación permitió conocer que el valor  $p = 0,000$ , por tanto se rechazó la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

En síntesis, se determinó que existe relación entre la transformación digital y proceso de ventas en una empresa privada del sector de alimentos, Surquillo. 2021.

### Prueba de hipótesis específicas

#### Hipótesis específica 1

La competitividad se relaciona significativamente con el proceso de ventas en una Empresa privada del sector de alimentos, Surquillo - 2021.

**Tabla 18**

*Prueba de hipótesis específica 1*

		<b>Correlaciones</b>		
			Competitividad	Proceso de ventas
Rho de Spearman	Competitividad	Coeficiente de correlación	1,000	,889**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	115	115
	Proceso de ventas	Coeficiente de correlación	,889**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	115	115

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

#### Interpretación

En referencia a la primera prueba de hipótesis específica para la dimensión competitividad y su relación con la variable proceso de ventas, logro determinar el coeficiente de correlación obtenido a través del Rho de Spearman = 0,889, este grado de correlación expresa que existe relación positiva muy fuerte.

La significancia bilateral que se obtuvo a través de la prueba de correlación permitió conocer que el valor  $p= 0,000$ , por tanto se rechazó la hipótesis nula afirmado que existe relación entre la dimensión competitividad y la variable proceso de ventas de la unidad de estudio, propuesto para la ejecución de la tesis.

## Hipótesis específica 2

La estrategia digital se relaciona significativamente con el proceso de ventas en una Empresa privada del sector de alimentos, Surquillo - 2021.

**Tabla 19**

*Prueba de hipótesis específica 2*

<b>Correlaciones</b>				
			Estrategia digital	Proceso de ventas
Rho de Spearman	Estrategia digital	Coeficiente de correlación	1,000	,772**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	115	115
	Proceso de ventas	Coeficiente de correlación	,772**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	115	115

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

### Interpretación

En referencia a la segunda prueba de hipótesis específica para la dimensión estrategia digital y su relación con la variable proceso de ventas, logro determinar el coeficiente de correlación obtenido a través del Rho de Spearman = 0,772, este grado de correlación expresa que existe relación positiva muy fuerte.

La significancia bilateral que se obtuvo a través de la prueba de correlación permitió conocer que el valor  $p= 0,000$ , por tanto se rechazó la hipótesis nula afirmado que existe relación entre la dimensión estrategia digital y la variable proceso de ventas de la unidad de estudio, propuesto para la ejecución de la tesis.

## Hipótesis específica 3

El cambio cultural se relaciona significativamente con el proceso de ventas en una Empresa privada del sector de alimentos, Surquillo – 2021.



**Tabla 20***Prueba de hipótesis específica 3*

<b>Correlaciones</b>				
			Cambio cultural	Proceso de ventas
Rho de Spearman	Cambio cultural	Coeficiente de correlación	1,000	,824**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	115	115
	Proceso de ventas	Coeficiente de correlación	,824**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	115	115

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

### **Interpretación**

En referencia a la tercera prueba de hipótesis específica para la dimensión cambio cultural y su relación con la variable proceso de ventas, logró determinar el coeficiente de correlación obtenido a través del Rho de Spearman = 0,824, este grado de correlación expresa que existe relación positiva muy fuerte.

La significancia bilateral que se obtuvo a través de la prueba de correlación permitió conocer que el valor  $p= 0,000$ , por tanto se rechazó la hipótesis nula afirmado que existe relación entre la dimensión cambio cultural y la variable proceso de ventas de la unidad de estudio, propuesto para la ejecución de la tesis.

## **V. DISCUSIÓN**

Examinando los resultados obtenidos según el análisis de los datos en referencia a la hipótesis general del estudio, la transformación digital se relaciona significativamente con el proceso de ventas en una empresa privada del sector de alimentos, Surquillo – 2021, el resultado de la prueba estadística de correlación Rho de Spearman (Rho= 651; Sig (Bilateral) =0,000 ( $p \leq 0.05$ )), demostró que existe una relación positiva considerable entre ambas variables.

Los resultados se asemejaron a los obtenidos por; Ramos et al. (2019) quienes obtuvieron, un índice de correlación de Pearson = 0,659 y Sig., (Bilateral)= 0,000, este resultado expresó la existencia de una relación significativa positiva

entre los riesgos en ciberseguridad y sus efectos sobre la transformación digital en la nueva normalidad, los investigadores concluyeron que es necesario fomentar la cultura de prevención y al mismo tiempo adoptar tecnologías de confianza que cumplan los estándares de seguridad frente a esta nueva normalidad de gestión digital y remota. Tal y como lo mencionó Toffler (1980) en su teoría “La tercera ola”, el cual describió los sucesos que ocurrirán en el futuro, haciendo referencia en los costes personales y sociales del cambio así como también, los precios que conlleva el no reaccionar al cambio de inmediato. Esta descripción nos deja claro que el mundo es voluble y que tanto las personas como las organizaciones deben adaptarse a ello. No obstante, Fuentes, (2010) resaltó que contar con una estructura de negocio bien organizada retribuye a los requerimientos actuales y venideros de los demandantes, la difusión y la integración de dicha inteligencia a través de áreas como el diseño y la realización de tácticas vanguardistas que servirán como réplica transcendental de las empresas para sacarle provecho al mercado, del mismo modo los resultados obtenidos por Chilet (2019) quien obtuvo, una correlación de Pearson de 0,680 y Sig. (Bilateral) 0,000, que reflejó una influencia significativa de la transformación digital y la satisfacción del cliente de la banca personal de los diversos bancos de Lima, por lo tanto, aceptó la hipótesis alterna y rechazó la hipótesis nula. En tal sentido, Gonzales (2014) refirió que el proceso de ventas se dimensiona en tres partes fundamentales y cada una de ellas es consecuencia de la otra y están compuestas por la preventa, el cierre de venta y posventa, siendo fundamental en el intercambio comercial de las organizaciones.

Por otro lado, respecto a la hipótesis general los resultado obtenido por Alfaro et al. (2021) en su investigación aplicó la prueba de correlación de Pearson y obtuvo  $r = 0.680$  y Sig. Bilateral  $= 0, 000$ , confirmando que los lideres inciden significativamente en el desarrollo de la transformación digital de las organizaciones. Al mismo tiempo, Rogers (2017) manifestó que la transformación digital busca convertir las ideologías, pensamientos y acciones de las personas, debido que no solo en innovar en tecnología, si no sacarle el máximo provecho a las innovaciones y oportunidades que facilita la era digital, por consiguiente, Ortiz (2020) logró un índice de Pearson  $= 0,599$  y Sig., (Bilateral) $= 0,001$  el resultado expresó que existe una correlación moderada entre la transformación digital y la gestión del conocimiento y confirmo que se acepta la hipótesis alterna y rechazo la

hipótesis alterna. Por otro parte, Ivančić et al. (2019) cuyo objetivo fue proponer herramientas para el desarrollo de transformación digital e implementación para el desarrollo empresarial, los mismos que, concluyeron los factores preponderantes de la transformación digital son la configuración organizacional a nivel general, que respalda una cultura digital asimismo, se debe tener una especial atención a la ejecución del cambio, la innovación y el desarrollo del talento así como también, una mentalidad digital y las habilidades digitales pues son los mediadores para determinar el éxito de los esfuerzo, finalmente Acosta et al. (2018) Manifestaron que el proceso de ventas actualmente consiste en saber administrar los procesos considerando la ayuda y persuasión del cliente para que compre un bien o servicio y/o pueda tener reacciones favorables referente al vendedor este tiene una estrecha relación con la administración ya que implica la interacción entre comprador y vendedor con un fin en común que es la venta

En síntesis, de acuerdo a los resultados se evidencio que existe correlación entre la transformación digital y el proceso de ventas, por tal razón, por medio de los resultados se estableció el nivel de asociación e incidencia que tienen las variable analizadas, los mismos que, pueden ser aplicados en otras organizaciones.

Analizando los resultados de la primera hipótesis específica, la competitividad se relaciona significativamente con el proceso de ventas en una empresa privada del sector de alimentos, Surquillo – 2021. Se logró determinar un coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0,889; Sig (Bilateral) =0,000 ( $p \leq 0.05$ ), este grado de correlación expresó que existe relación positiva muy fuerte, por tanto se rechazó la hipótesis nula afirmado que existe relación entre la dimensión competitividad y la variable proceso de ventas de la unidad de estudio, propuesto para la ejecución de la tesis, el resulta ser contrastó con lo detallado por la Confederación de empresas de Málaga (2020) que detalló, la clave para mantener la competitividad surge mediante la optimización de costos e incremento productivo además, de la generación de empleos estables y cuantificables. A su vez la búsqueda de un único mercado digital será muy positivo, ya que permitirá ofertar bienes y servicio de forma global. Por otro lado, los resultados se asemejaron a los obtenidos por Figueroa (2021) quien obtuvo una correlación de Pearson = 0,836 y Sig. (Bilateral) 0,000, el resultado expresó que existe una relación positiva fuente entre las variables modelos de transformación digital en la

gestión comercial del sector Retail, concluyendo que la transformación digital es una opción para estar dentro de la competitividad, además en Ecuador la gestión comercial y la tecnología digital se han convertido en las estrategias más importantes de las empresas porque es una de las formas de expandirse y llegar de manera más efectiva a sus clientes, por otra parte, Díaz et al. (2020) refirieron que la competitividad representa la capacidad de la empresa para producir bienes que cumplan con los requisitos de un mercado abierto en términos de precio y calidad.

En relación a la segunda hipótesis específica, la estrategia digital se relaciona significativamente con el proceso de ventas en una empresa privada del sector de alimentos, Surquillo – 2021, se logró determinar un coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0,772; Sig (Bilateral) =0,000 ( $p \leq 0.05$ ), este grado de correlación expresó que existe relación positiva muy fuerte, por tanto se rechazó la hipótesis nula afirmado que existe relación entre la dimensión estrategia digital y la variable proceso de ventas de la unidad de estudio, propuesto para la ejecución de la tesis. Los resultados se asemejan a los obtenidos por Milla (2020) logró un índice de correlación Rho de Spearman = 0,723 y Sig. Bilateral =0,000 comprobó que existe relación positiva media entre transformación digital con metodologías ágiles, con un ( $p \leq 0.05$ ); concluyó que las variables de estudio tienen una relación directa. Asimismo, Sole y Campo (2020) mencionó que ser digital no solo es tener presencia en redes o internet, este consiste en aprovechar la era digital promocionando los bienes y dar a conocer la compañía haciendo uso de las diferentes redes y canales virtuales, finalmente los resultados obtenidos por Zamora (2020) logró un índice de correlación de Pearson 0,724 y Sig. (Bilateral) 0,000 que dio como resultado que la transformación digital sí influye en la gestión del servicio al cliente de las empresas odontológicas del distrito de Miraflores, concluyó que el 100% de empresas encuestadas consideraron que la transformación digital es importante.

Por otro lado, respecto a la tercera hipótesis específica, el cambio cultural se relaciona significativamente con el proceso de ventas en una empresa privada del sector de alimentos, Surquillo - 2021. Se logró determinar el coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0,824; Sig (Bilateral) =0,000 ( $p \leq 0.05$ ), este grado de correlación expresó que existe relación positiva muy fuerte, por tanto se rechazó

la hipótesis nula afirmado que existe relación entre la dimensión cambio cultural y la variable proceso de ventas de la unidad de estudio, propuesto para la ejecución de la tesis. Los resultados guardan relación con los obtenidos por Maldonado (2021) quien logró un índice de correlación Rho de Spearman = 0,991 y Sig. Bilateral= 0.001 ( $p \leq 0.05$ ), este resultado que demostró que existe una correlación excelente entre las variables y concluyó que uno de los actores que facilita el proceso de transformación digital es la innovación mediante la potenciación de capacidades para apalancar una transformación digital, del mismo modo Lanati y Venturini (2021) resaltó que la predisposición a la flexibilidad y la adaptación, la motivación al aprendizaje, la formación continua, la curiosidad de experimentar algo nuevo, el rasgo extrovertido y perseverante, el trabajo de excelencia y el acceso a la información son variables que preparan a los individuos a instaurar, asimilar y sostener los cambios repentinos del entorno. Por otro lado, el autor afirmó que cuando una cultura fomenta con ímpetu sus principios y valores y maneja sus recursos económicos eficientemente, está preparado para afrontar un cambio cultural y reducir las dificultades, por último los resultados de López (2021) quien logró un índice de correlación de Rho de Separan de 0,761 y Sig, Bilateral =0,001, los resultados comprobaron que existe correlación positiva considerable de la transformación digital en la gestión administrativa en una unidad de gestión educativa, el investigador concluyó que mayor transformación digital existe una mejor gestión administrativa.

## VI. CONCLUSIONES

Luego de haberse efectuado la investigación y de acuerdo a los datos obtenidos se concluyó:

1. La investigación alcanzó a determinar que existe una correlación positiva considerable a través del (Rho de Spearman = 0,651, Sig. (Bilateral) 0,000; ( $p \leq 0.05$ ) entre la transformación digital y proceso de ventas, el mismo que se comprobó por que la aplicación de la transformación digital fue calificada como media en un 75.7%, por los trabajadores de la empresa y el 50.4% de los trabajadores valoraron que el proceso de ventas de la empresa es regular. Por tanto, al visualizar los datos de correlación y significancia se comprobó que no se rechaza la hipótesis general, afirmando que existe correlación positiva considerable entre las variables transformación digital y proceso de ventas.
2. Se comprobó que existe una correlación positiva muy fuerte con un (Rho de Spearman = 0,889, Sig. (Bilateral)=0,000; ( $p \leq 0.05$ ) entre la dimensión competitividad y la variable proceso de ventas. Esto se argumentó mediante el comportamiento que demostró una empresa privada del sector de alimentos, Surquillo y fue percibido como bajo con un 40.9% de los trabajadores y el 50.4% de los trabajadores de la empresa aseveraron que, el proceso de ventas es regular, esto significó que, si la competitividad de la empresa mejora el proceso de ventas será más efectivo, permitiendo mejorar el servicio y acrecentando las habilidades de los colaboradores, por ende incrementara la productividad que otorgará mayores beneficios para la organización.
3. Se comprobó que existe una correlación positiva muy fuerte con un (Rho de Spearman = 0,772, Sig. (Bilateral) =0,000) entre la dimensión estrategia digital y la variable proceso de ventas. Esto se argumentó mediante el comportamiento que demostró una empresa privada del sector de alimentos, Surquillo y fue percibido como un nivel media con un 46.1% de los trabajadores y el 50.4% de los trabajadores de la empresa aseveraron que, el proceso de ventas es regular, esto significó que, si la estrategia digital de la empresa mejora el proceso de ventas será más efectivo, lo que permitirá tener una mejor planificación estratégica en los procesos de ventas,

facilitando una mayor prospectiva del negocio y sobre todo lograr ser más flexibles frente a los entornos cambiantes del mercado.

4. Se comprobó que existe una correlación positiva muy fuerte con un (Rho de Spearman = 0,824, Sig. (Bilateral) = 0,000) entre la dimensión cambio cultural y la variable proceso de ventas. Esto se argumentó mediante el comportamiento que demostró una empresa privada del sector de alimentos, Surquillo y fue percibido como un nivel media con un 43.5% de los trabajadores y el 50.4% de los trabajadores de la empresa aseveraron que, el proceso de ventas es regular, esto significó que, si el cambio cultural de la empresa mejora el proceso de ventas será más efectivo, lo que permitirá tener un mayor manejo y conocimiento de las tecnologías lo que hará que los cambios organizacionales sean más rápido y para ellos es necesario motivar a los colaboradores y hacer de estos partícipes y agentes de cambio a través de la designación de funciones y responsabilidades en cada etapa del cambio.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. A los gestores de la organización: Fomentar e implementar el uso de herramientas de transformación digital, debido que hoy en día es fundamental contar con habilidades digitales, conocimiento y manejo tecnológico, pues esto hace que las empresas tengan mayor efectividad y adaptación frente al mercado volátil al que nos enfrentamos, por lo tanto el uso de dichas herramientas garantizará la mejora en los procesos de ventas de las empresas, además de llegar a mas consumidores, abarcar nuevos mercados y sobre todo tener presencia digital.
2. Al promotor de la empresa: Diseñar un plan de capacitaciones, para mejorar el servicio y desarrollar las habilidades digitales y profesionales en los colaboradores y gestores de la organización, puesto que estos factores contribuyen a la mejora de la productividad, además potencializará los procesos de ventas de la empresa, por ende tendrá mayor competitividad a nivel organizacional, además de obtener mayores beneficios económicos y ser más solventes en el mercado.
3. A los ejecutivos: Desarrollar estrategias digitales, que apoyen a la gestión de cambio cultural de la empresa, ya que el tener una cultura flexible y adaptable, optimiza cambios de los procesos organizacionales, además de alcanzar ventaja competitiva a nivel tecnológico que les permitirá responder de forma efectiva a la era digital, la exigencia del nuevo consumidor y lo más importante no quedarse estancados y obsoletos
4. A la empresa: Adoptar un nuevo modelo de negocio y cambio de directivos con visión prospectiva que estén a la vanguardia y conozcan el movimiento de los mercados, pues en definitiva este cambio, hará que la empresa tenga ventaja competitiva y ágil a través de la unificación de los procesos.



## REFERENCIAS

- Acosta, N. (2020). *Capacitación en administración III*. México, Soluciones educativas S.A. de C.V. <https://bit.ly/3AGf8cc>
- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M., y Guerra, A. (2018). *Administración de ventas conceptos claves en el siglo XXI*. 3CIENCIAS.Editorial: Área de innovación y desarrollo, S.L. [shorturl.at/jsFVW](https://shorturl.at/jsFVW)
- Alfaro, S., Marquina, L., Mayorca, J y Navarrete, D. (2021). *La influencia del liderazgo sobre el nivel de desarrollo de transformación digital en las organizaciones*. [Universidad ESAN]. <https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/2159>
- Alvi, S., y Habel, J. (2021), The human side of digital transformation in sales review & future paths. *Journal of personal selling & sales management*. 41(2), 83-86, <https://doi.org/10.1080/08853134.2021.1920969>.
- AMETIC (2017). *Transformación digital: Visión y propuesta de AMETIC*. España, Unión Europea. <https://bit.ly/39pIPle>
- Arraou, P. (2019). *Transformación digital de las PYME, porque & como*. Comité de integración Latino Europa- América (CILEA). Secretariado de estado de Francia. <https://www.facpce.org.ar/pdf/CILEAARRAOU-Librodigitalizacion.pdf>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación. Serie integral por competencias*, 3ra ed. México. Grupo editorial patria.
- Bayón, J. (2019). *Cultura empresarial*. España. Editorial Elearning S.L. <https://bit.ly/3nW02LS>
- Castells, M. (1998). *La era de la información. Economía sociedad y cultura, Fin del Milenio*. Madrid. Alianza Editorial. [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Famsafe.org.ar%2Fwp-content%2Fuploads%2FCastells-LA\\_SOCIEDAD\\_RED.pdf&clen=3502774&chunk=true](https://chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Famsafe.org.ar%2Fwp-content%2Fuploads%2FCastells-LA_SOCIEDAD_RED.pdf&clen=3502774&chunk=true)
- CEPAL. (2020). *Informe especial covid 19, pactos políticos y sociales para la igualdad y el desarrollo sostenible en America Latina y el Caribe en la repercusión pos-covid 19*. Naciones Unidas [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A](https://chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A)

%2F%2Frepositorio.cepal.org%2Fbitstream%2Fhandle%2F11362%2F46102%2F4%2FS2000673\_es.pdf&clen=483521

- Chilet, N. (2019), *Estrategias de transformación digital y su influencia en el nivel de satisfacción del cliente de banca personal en los principales bancos de Lima en el 2019*. [Universidad Peruana de Ciencias aplicadas UPC] <https://bit.ly/3mHjw4F>
- Condes, O. (2021, 2 de febrero) DPRewi. <https://bit.ly/3BPIG7o>
- CEM. (2020). *Guía de transformación digital en el pequeño comercio*. Málaga, Ideanto comunicaciones S.L.<https://bit.ly/3luJUzu>
- Córdova, M. (2020). *Mercado de valores*. Instituto Mexicano de contadores S.A.<https://bit.ly/3EM5I0S>
- Destiny,O. (2017). Quantitative research methods: A synopsis approach. *Journal of business and management*, 6(11), 40-47. DOI:10.12816/0040336
- Díaz, A y Luna, A. (2014). *Metodología de la investigación educativa; Aproximaciones para comprender sus estrategias*. Universidad Autónoma de Tlaxcala. Ediciones díaz de Santos. <https://bit.ly/3kUOV3P>
- Díaz, D., Álvarez, B y Ojeda, M. (2020). Competitividad regional y desarrollo económico: Una breve revisión de la literatura económica moderna, *Revista de economía política de Buenos Aires* 12(20), 10-153.<http://ojs.econ.uba.ar/index.php/REPBA/article/download/1720/2439?inline=1>
- Domínguez, J. (2015).*Manual de metodología de la investigación científica (MIMI)*.3ra. Ed. Universidad Católica los Ángeles Chimbote. Trujillo.
- Echevarría, H. (2016).*Los diseños de investigación cuantitativa en psicología y educación*. Universidad Nacional de Rio Cuarto. Córdoba; Argentina.UniRio editora.
- Echevarría, P. (2020).*Investigación en metodologías y leguajes enfermeros*. 2da, Ed., España. Elsevier. <https://bit.ly/3kWz1WL>
- Escobar, P., y Bilbao, J. (2020). *Investigación y educación superior*. 2da edición. Universidad Metropolitana. <https://bit.ly/3mJ7OGX>
- Espinoza, C. (2014). *Metodología de la investigación tecnológica pensando en sistema*. Huancayo. Universidad Nacional del Centro del Perú. Soluciones Gráficas. S.A.C.

- Espinoza, E., y Toscano, W. (2015). *Metodología de la investigación educativa y técnica*. Universidad técnica de Machala; Ecuador. Ediciones UTEMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/6704>
- Fab, A., y Iglesias, I. (2018). *Operaciones administrativas comerciales*. España; Ideaspropias editorial. <https://bit.ly/3EloKp5>
- Feng, S., Hu., X., Yang, A y Jiqion, L. (2019). Pricing Strategy for New Products with Presales. *Reseach article*, (13), 1-14. <https://doi.org/10.1155/2019/1287968>
- Fernández. A (2020, 16 de Junio), La cámara (CCL). <https://lacamara.pe/annie-fernandez-la-pandemia-acelero-el-proceso-de-transformacion-digital/>
- Figuroa. J. (2021). *Modelos de transformación digital en la gestión comercial del sector Retail (Supermercados) en tiempos de pandemia en la Ciudad de Babahoyo*. [Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil] <https://bit.ly/3atpnVz>
- Fuentes, P. (2010). La orientación al mercado: Evolución y medición de un enfoque de gestión que trasciende al marketing. *Universidad Católica Boliviana San Pablo Cochabamba, Bolivia*, (25), 25-83. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942454004>
- Galán, L. (2021).UF1782: *Política de marketing internacional*. 2da ed. Málaga, Ic editorial. <https://bit.ly/3iih2sn>
- Galindo, H. (2020). *Estadística para no estadísticos, Una mitología básica sobre la metodología cuantitativa de trabajos académicos*, 3 Ciencias. Editorial área de innovación y desarrollo, S.L. <https://bit.ly/3cRMaf7>
- Garrell, A. (2021). *La competitividad y sus claves*, 3ra Ed. Valencia. <https://bit.ly/3hWzl5X>
- González, F. (2014). *Servicio y atención al cliente en restaurante: Normas de servicio, protocolos de comunicación y técnicas de venta*. Vigo, España: Ideaspropias Editorial. <https://bit.ly/3CCBQ5j>
- Guenzi, P y Habel,J. (2020). Mastering the digital transformation of sales, *California management review*, 6(64), 57. 85 <https://doi.org/10.1177/0008125620931857>

- Hernández, A. et al. (2018). *Metodología de la investigación científica*. Universidad estatal del sur de Manabí. Área de innovación y desarrollo, S.L. <https://www.3ciencias.com/libros/libro/metodologia-la-investigacion-cientifica/>
- Hernández, R., Fernández, C y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. 6ta Ed. México; Miembros del instituto editorial Mexicana.
- Hung, M., Bounsaga, J y Wrigth, M. (2017). Interpretation of correlations in clinical research, *129(8)*, 902-906. doi:10.1080/00325481.2017.1383820.
- Hwui, S y Fah, Y. (2018). Examining the reliability and validity of research instruments using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM), *Journal of baltic Science education* 17(2), 239-251. <http://www.scientiasocialis.lt/jbse/?q=node/655>
- Islas, O., Amania, A y Gutierrez, F. (2018). La contribución de Alvin Toffer al imaginario teórico y conceptual de la comunicación. *Revista latina de comunicación social*, (73), 648-641. <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1274/33es.html>
- Ivančić, L., Vukšić, Bonsilj, V y Spremić, M. (2019). Mastering the digital transformation process: Business practices and lessons learned. *Technology Innovation Management Review*, 9(2), 36-50. Retrieved from. <https://bit.ly/3v8ulem>
- Jaramillo, L., Mediavilla, A., Fesneda, H. et al. (2018). *Periodismo digital: Tras las comunidades sostenibles en el ciberespacio*. Ediciones: Egregius. <https://bit.ly/3m3gPub>
- Jordán, A., Contreras, G y Camacho, G. (2015). *Metodología de la investigación educativa*. Universidad las Tunas; Las tunas. Editorial: Academia universitaria (Edacun).
- Lanati, M y Venturini, A. (2021). Cultural change and the migration choice, *Review of world economics*. 157(799), 800-852. <https://doi.org/10.1007/s10290-021-00418-1>
- Lillykuty, M y Samson, R. (2018). Selection of a quantitative research: A delicate task, *Internatonal journal of development research*. 8(5), 20573- 20575. <https://www.journalijdr.com/sites/default/files/issue-pdf/13174.pdf>
- López, D. (2021). *Transformación digital en la gestión administrativa en una unidad*

- de gestión educativa del distrito de Ate – Vitarte*, 2021. [Universidad Cesar Vallejo] <https://hdl.handle.net/20.500.12692/67728>
- Maldonado, G. (2021). *Potenciamiento de las capacidades dinámicas de innovación en la cooperativa de ahorro y crédito “Padre Julián Lorente”, para apalancar su modelo de transformación digital como estrategia competitiva empresarial.* [Universidad UIDE, Arizona State University Quito] <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/4739>
- Milla, J. (2020). *Transformación digital con metodologías ágiles en el área de sistemas en una entidad Bancaria del Perú, 2020.* [Universidad Cesar Vallejo] <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/46986>
- Molina, W., Mauri, J., Baque, J y Bocca, F. (2020). *El problema de la investigación.* Guayaquil; Ecuador. Editorial: Grupo compras.
- Mondragón, M. (2014). Uso de la correlación de spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Iberoamericana*, 8 (1), 98-104. <https://bit.ly/2YdkLQC>
- Morawski, R. (2019). *Technoscientific research, Methodological and ethical aspects.* Warsaw University of technology, Boston. <https://bit.ly/3xwxxaD>
- Moses, R y Yamat, H. (2021). Testing the validity and reliability of a writing skill assessment, *International Journal of academic research in buseniss and social scienses* 11(4), 202-208. DOI:10.6007/IJARBSS/v11-i4/9028
- Niño, R. (2019). *Metodología de la investigación; Diseño, ejecución e informe.2da.* Ed. Bogotá; Colombia. Ediciones de la U. <https://bit.ly/3a0Xvbh>
- Ortiz, N. (2020). *La transformación digital y su impacto en la gestión del conocimiento, caso empresas de seguro.* [Universidad Autónoma de Querétaro] <http://ring.uaq.mx/handle/123456789/2980>
- Pacheco, D y Valle, J. (2014). *Desing science research. A method for science and technology advencemebt.* Porto alegre; Brasil. Springer. <https://bit.ly/2Xy4NAv>
- Ramos, A., Arango, E y Amador, A. (2020). *Riesgos en ciberseguridad y sus efectos sobre la Transformación digital en la nueva normalidad según las empresas operadoras de seguridad.* [Universidad EAN] <https://repository.ean.edu.co/handle/10882/10231>
- Ríos, R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción.* Universidad de

- Málaga; España. Editorial: Servicios académicos internacional, S.L.
- Rippe, C. (2017). The sales process as a framework for witnessing, *Journal of biblical integration in business* 20(21), 57-67. [https://www.researchgate.net/publication/320136584\\_The\\_Sales\\_Process\\_as\\_a\\_Framework\\_for\\_Witnessing](https://www.researchgate.net/publication/320136584_The_Sales_Process_as_a_Framework_for_Witnessing)
- Rivoir, A y Morales, M. (2019). *Tecnologías digitales miradas críticas de la apropiación en América Latina*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: CLASICO; Montevideo; RIAT. <https://www.jstor.org/stable/j.ctvt6rmh6>
- Rogers, D (2017), *The digital transformation playbook*. Columbia university pres E-book. <http://bit.ly/2LQLMD3>
- Rojas, Y. (2019). *Transformación digital y desarrollo profesional de los trabajadores en la Empresa Digital Business Club E.I.R.L*, Los Olivos 2019. [Universidad Cesar vallejo] <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/47494>
- RTM (2020), *Encuesta de transformación digital informe 2020*. Escuela de dirección: Universidad de Piura. Recuperado de: <https://marketing.pad.edu/transformacion-digital-en-peru-estudio-2020>
- Salgado, C. (2018). *Manual de investigación teoría y práctica para hacer la tesis según la metodología cuantitativa*. Universidad Marcelino de Champagnat. Lima: Perú.
- Sánchez, C. (2019). *Análisis del proceso del proceso de ventas para la pollería Campos S.R.L*, Chiclayo 2019. [Universidad Señor de Sipán] <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7075>
- Sherringham, K. (2020). *Crafting and shaping knowledge worker services in the information economy*, Sarasota USA, University of Sout Florida. <https://bit.ly/3rIN8bM>
- Shohidai, J. (2020). The types scientific investigation used in methodology, *Journal of critical reviews*. 7(13), 2394- 5125. <http://www.jcreview.com/fulltext/197-1601285407.pdf>
- Snyder, H. (2018). Literature review as a research methodology : An overview and guidelines, *Journal of Business research*. 104(2019), 333-339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Sole, M y Campo, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias*. Madrid. ESIC Editorial. <https://bit.ly/3ILHgnP>

- Soto, g., Ruiz, J. et al. (2020). *Gerencia de ventas*, 23va. Ed. Medellín: Editorial EAFIT. <https://bit.ly/2XVasRg>
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Bogotá: Plaza & Janes S.A. Editores. <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fcudeg.com.uy%2Fwpcontent%2Fuploads%2F2017%2F10%2FLa-tercera-ola.pdf&clen=2457194&chunk=true>
- UTEC. (2019). *Transformación digital en el Perú. Testimonios y experiencias de los principales líderes empresariales de Perú*. Everis Peru S.A.C. <https://asep.pe/wp-content/uploads/2019/06/Transformacio%CC%81n-digital-en-el-Peru%CC%81.pdf>
- Varan, S., Durkin, A., Chowdhary, M y Patel, N. (2020), *Industrial digital transformation. Accelerate digital transformation with business optimización, al, industry 4.0*. [https://www.google.com.pe/books/edition/Industrial\\_Digital\\_Transformation/26EGEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1](https://www.google.com.pe/books/edition/Industrial_Digital_Transformation/26EGEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1)
- Wrngler,S., Hildmann, G., GmbH, K., Germany, K y Vossebein, U. (2020). Digital transformation in sales as an evolving process, *Jurnal of business & industrial markeing.* 36(4) ,599-614 <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JBIM-03-2020-0124/full/html>
- Zamora, K. (2020). *La transformación digital en la gestión del servicio al cliente en las empresas odontológicas en el distrito de Miraflores en el año 2020*. [Universidad Nacional Mayor de San Marcos] <https://bit.ly/3E3xaqR>
- Ziglar, Z y Harrington, K. (2019). *Secrets of closing the sale*, Washington DC. Management group Inc. <https://bit.ly/3cVsDtZ>

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de consistencia

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA								
TÍTULO: “Transformación digital y proceso de ventas en una Empresa privada del sector de alimentos, Surquillo - 2021”								
AUTOR: Nicolás Lorenzo Els Eliana								
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES					
<p><b>PROBLEMA GENERAL:</b></p> <p>¿Qué relación existe entre Transformación digital y el proceso de ventas en una empresa privada del sector de alimentos, Surquillo - 2021?</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECIFICOS</b></p> <p>¿Qué relación existe entre la competitividad y el proceso de ventas en una empresa privada del sector de alimentos, Surquillo - 2021?</p> <p>¿Qué relación existe entre la estrategia digital y el proceso de ventas en una empresa privada del sector de alimentos, Surquillo - 2021?</p> <p>¿Qué relación existe entre el cambio cultural y el proceso de en una empresa privada del sector de alimentos, Surquillo - 2021?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL:</b></p> <p>Determinar la relación que existe entre la transformación digital y el proceso de ventas en una empresa privada del sector de alimentos, Surquillo - 2021.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b></p> <p>Determinar la relación que existe entre la competitividad y el proceso de ventas en una empresa privada del sector de alimentos, Surquillo - 2021.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la estrategia digital y el proceso de ventas en una empresa privada del sector de alimentos, Surquillo - 2021.</p> <p>Determinar la relación que existe entre el cambio cultural y el proceso de ventas en una empresa privada del sector de alimentos, Surquillo - 2021</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL:</p> <p>La transformación digital se relaciona significativamente con el proceso de ventas en una empresa privada del sector de alimentos, Surquillo – 2021</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:</p> <p>La competitividad se relaciona significativamente con el proceso de ventas en una empresa privada del sector de alimentos, Surquillo - 2021.</p> <p>La estrategia digital se relaciona significativamente con el proceso de ventas en una empresa privada del sector de alimentos, Surquillo - 2021.</p> <p>El cambio cultural se relaciona significativamente con el proceso de ventas en una empresa privada del sector de alimentos, Surquillo - 2021.</p>	Variable 1: TRANSFORMACION DIGITAL					
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles y rangos		
			Competitividad	-Servicio -Habilidad -Productividad	1-3	Bajo [10-23]		
			Estrategia Digital	-Planificación - Prospectiva - flexibilidad	4-6	Medio [24 - 37]		
			Cambio cultural	-Tecnología - Cultura - Motivación	7-10	- Alto [38 -51]		
			Variable 2: PROCESO DE VENTAS		Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles y rangos
			Preventa	-Conocimiento del producto - Decisión de compra	1-11	Malo [22-51]		
			Cierre de venta o venta	-Cantidad - Frecuencia de consumo	12- 16	Regular [52 - 81]		
			Posventa	-Satisfacción del cliente -Fidelización del cliente	17-22	Bueno [82- 111]		



TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA E INFERENCIAL
<p><b>TIPO:</b> Aplicada</p> <p><b>DISEÑO:</b> No experimental de corte transversal</p> <p>NIVEL DE DISEÑO: Correlacional</p> <p>MÉTODO: Hipotético deductivo</p> <p>ENFOQUE: Cuantitativo</p>	<p><b>POBLACIÓN:</b> La población lo constituyeron 115 colaboradores de una empresa privada del sector de alimentos, Surquillo-2021.</p> <p><b>TAMAÑO DE LA MUESTRA:</b> La muestra es 115 colaboradores de una empresa privada del sector de alimentos, Surquillo-2021.</p>	<p><b>Variable 1 :</b> Transformación digital  <b>Técnica:</b> Encuesta  <b>Instrumentos:</b> Cuestionario  <b>Ficha técnica:</b> Denominación; Transformación digital.  <b>Autora:</b> Br. Yesenia Lucy Rojas Rojas (2019).  <b>Forma de aplicación:</b> individual  <b>Grupo de aplicabilidad:</b> Colaboradores en una empresa privada.  Escalas: Escala politómica.  Descripción de la prueba: Conformada por 10 ítems y 3 dimensiones, con alternativas de respuestas de opción múltiple tipo Likert.  <b>Variable 2:</b> Proceso de ventas  <b>Técnica:</b> Encuesta  <b>Instrumentos:</b> Cuestionario  Ficha técnica: Denominación Proceso de ventas.  <b>Autor:</b> Sánchez Farfán Claudia Valeria (2019).  Adaptado por Br. Els Eliana Nicolás Lorenzo.  <b>Forma de aplicación:</b> individual  <b>Grupo de aplicabilidad:</b> Colaboradores en una empresa privada del sector de alimentos, Surquillo.  Objetivo: Determinar el proceso de ventas en una empresa privada  Escalas: Escala politómica.  Descripción de la prueba: Conformada por 22 ítems y 3 dimensiones, con alternativas de respuestas de opción múltiple tipo Likert.</p>	<p><b>DESCRIPTIVA:</b> Se presentaran tablas de frecuencia, gráficos de barras y tablas cruzadas para la ilustración de los resultados de las dimensiones</p> <p><b>Inferencial:</b> Se presentara tablas de correlaciones.</p>

## Anexo 2: Matriz de operacionalización

Variale	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores
Transformación digital	Rogers (2017) ) manifestó que la transformación digital busca convertir las ideologías, pensamientos y acciones de las personas, debido que no solo en innovar en tecnología, si no sacarle el máximo provecho a las innovaciones y oportunidades que facilita la era digital.	AMETIC (2017),definió la transformación digital como el procedimiento a través del cual las organizaciones planifican cada una de sus actividades y acciones estratégicas, que les permita adquirir mayores beneficios haciendo uso de herramientas tecnológicas para de esta forma tener respuestas inmediatas a la globalización.	Competitividad	Servicio	(1)	Escala ordinal de tipo LIKET
				Habilidad	(2)	
				Productividad	(3)	
			Estrategia digital	Planificación	(4)	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
				Prospectiva	(5)	
				Flexibilidad	(6)	
				Tecnología	(7,8)	
			Cambio cultural	Cultura	(9)	Casi siempre (4) Siempre (5)
				Motivación	(10)	
Proceso de venta	Acosta et al. (2018) Manifestaron que el proceso de ventas actualmente consiste en saber administrar los procesos considerando la ayuda y persuasión del cliente para que compre un bien o servicio y/o pueda tener reacciones favorables referente al vendedor este tiene una estrecha relación con la administración ya que implica la interacción entre comprador y vendedor con un fin en común que es la venta.	González (2014) refirió que el proceso de ventas se dimensiona en tres partes y cada una de ellas es consecuencia de la otra y están compuestas por la preventa, el cierre de venta o venta y la posventa.	Preventa	Conocimiento del producto	(1,2,3,4,5,6)	Escala ordinal de tipo LIKET
				Decisión de compra	(7,8,9,10,11)	Nunca (1)
			Cierre de venta o venta	Cantidad	(12,13)	Casi nunca (2)
				Frecuencia de consumo	(14,15,16)	A veces (3)
			Posventa	Satisfacción del cliente	(17,18,19)	Casi siempre (4)
				Fidelización del cliente	(20,21,22)	Siempre (5)

### **Anexo 3: Instrumento de medición (cuestionario)**

Encuesta a los colaboradores de una empresa privada del sector alimentos en el distrito de surquillo- 2021.

**Encuesta sobre:** Transformación digital y proceso de ventas en una Empresa privada del sector de alimentos, Surquillo – 2021.

La información recopilada será tratada únicamente como información estadística, y no será otorgada a ninguna institución o persona que pueda hacer uso indebido, tampoco será utilizada en negocios externos. La institución le garantiza alta privacidad.

#### **INTRODUCCIÓN:**

Estimado colaborador la presente encuesta tiene como objetivo Determinar la relación que existe entre la transformación digital y el proceso de ventas en una empresa privada del sector de alimentos en el distrito de Surquillo- 2021.

#### **INSTRUCCIONES:**

• Marque con una “X” debajo del número que usted crea conveniente de acuerdo a la escala:

- 1 Nunca**
- 2 Casi nunca**
- 3 A veces**
- 4 Casi siempre**
- 5 Siempre**

## Encuesta N°1: Variable 1

Ítems	Variable1: <b>Transformación digital</b>	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
<b>Dimensión 1: Competitividad</b>		1	2	3	4	5
<b>Servicio</b>						
1	¿La calidad de servicio de su organización depende de la tecnología?					
<b>Habilidad</b>						
2	¿Eres una persona con habilidades digitales para hacer uso de las herramientas tecnológicas de la empresa sin dificultades?					
<b>Productividad</b>						
3	¿La implementación de las nuevas tecnologías incrementa la productividad de la empresa?					
<b>Dimensión 2: Estrategia digital</b>		1	2	3	4	5
<b>Planificación</b>						
4	¿La planificación es importante para el desarrollo de las actividades?					
<b>Prospectiva</b>						
5	¿Las perspectivas de la transformación digital generan cambios positivos en la organización?					
<b>Flexibilidad</b>						
6	¿La flexibilidad es importante para afrontar los constantes cambios de la transformación digital?					
<b>Dimensión 3: Cambio cultural</b>		1	2	3	4	5
<b>Tecnología</b>						
7	¿Considera que la implementación de nuevas tecnologías es parte de la cultura organizacional?					
8	¿Utiliza usted frecuentemente la tecnología para el desarrollo de sus actividades?					
<b>Cultura</b>						
9	¿Las TIC son utilizadas para promover la cultura organizacional de su empresa?					
<b>Motivación</b>						

10	¿Los avances tecnológicos lo motivan para capacitarse constantemente?						
----	---	--	--	--	--	--	--

## Encuesta N° 2: Variable 2

Ítems	Variable 2: <b>Proceso de ventas</b>	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
<b>Dimensión 1: Preventa</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Conocimiento del producto</b>						
1	¿Había oído referencias de los productos que ofrece la empresa antes de ser colaborador?					
2	¿Qué tan seguido había oído referencias de los productos que ofrece la empresa antes de ser colaborador?					
3	¿Antes de ser colaborador recibió publicidad a cerca de la empresa por canales digitales?					
4	¿Usted ha visto pautas publicitarias a cerca de los productos de la empresa por redes sociales?					
5	¿Ha recibido referencias positivas de los productos que ofrece la empresa?					
6	¿Qué tan seguido recibe referencias positivas sobre los productos ofertados por la empresa?					
<b>Decisión de compra</b>						
7	¿Al momento de realizar una compra toma como primera opción los productos que oferta la empresa?					
8	¿Usted motiva a su entorno cercano a consumir productos que ofrece la empresa?					
9	¿Alguna vez compro algún producto que oferta la empresa por algún medio digital?					
10	¿Antes de ser colaborador de la empresa usted consumía sus productos?					

11	¿Usted prefiere consumir los productos que oferta la empresa para la cual labora?					
<b>Dimensión 2: Cierre de venta</b>		1	2	3	4	5
<b>Cantidad</b>						
12	¿Cuándo usted realiza sus compras opta por adquirir más de un producto de la empresa?					
13	¿Con que frecuencia usted adquiere entre 2 a 5 productos que oferta la empresa?					
<b>Frecuencia de consumo</b>						
14	¿Con que frecuencia consume los productos que oferta la empresa?					
15	¿Entre los productos que oferta la empresa y otras compañías, con qué frecuencia elige los productos de la empresa para la cual trabaja?					
16	¿Con que frecuencia su entorno familiar prefiere adquirir los productos que oferta la empresa?					
<b>Dimensión 3: Posventa</b>		1	2	3	4	5
<b>Satisfacción del cliente</b>						
17	¿Los productos que oferta la empresa cubren sus expectativas?					
18	¿Usted como colaborador recomendaría los productos que oferta la empresa a su entorno cercano?					
19	¿Usted como colaborador difunde en sus redes sociales los productos que oferta la empresa?					
<b>Fidelización del cliente</b>						
20	¿Usted siente satisfacción con los beneficios que otorga la empresa a sus colaboradores?					
21	¿Se identifica usted con la empresa y los beneficios que tiene como colaborador?					
22	¿Usted comparte su experiencia y estancia en la empresa en sus redes sociales?					

### Anexo 3: Validación de instrumentos

#### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Competitividad</b>							
1	¿La calidad de servicio de su organización depende de la tecnología?	x		x		x		
2	¿Eres una persona con habilidades digitales para hacer uso de las herramientas tecnológicas de la empresa sin dificultades?	x		x		x		
3	¿La implementación de las nuevas tecnologías incrementa la productividad de la empresa ?	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 2: Estrategia digital</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
4	¿La planificación es importante para el desarrollo de las actividades?	x		x		x		
5	¿Las perspectivas de la transformación digital generan cambios positivos en la organización?	x		x		x		
6	¿La flexibilidad es importante para afrontar los constantes cambios de la transformación digital?	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 3: Cambio cultural</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
7	¿Considera que la implementación de nuevas tecnologías es parte de la cultura organizacional?	x		x		x		
8	¿Utiliza usted frecuentemente la tecnología para el desarrollo de sus actividades?	x		x		x		
9	¿Las TIC son utilizadas para promover la cultura organizacional de su empresa?	x		x		x		
10	¿Los avances tecnológicos lo motivan para capacitarse constantemente?	x		x		x		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Suficiencia

**Opinión de aplicabilidad:** Aplicable [x]

Aplicable después de corregir [ ]

No aplicable [ ]

**Apellidos y nombres del juez validador:** Ledesma Cuadros Mildred Jénica

**DNI:** 09936465

**Grado y Especialidad del validador:** Dra. En Administración de la Educación

**San Juan de Lurigancho 12 de octubre de 2021**

<sup>1</sup> **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup> **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup> **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

<sup>1</sup> **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup> **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup> **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



.....



### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE PROCESO DE VENTAS

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Preventa</b>							
1	¿Había oído referencias de los productos que ofrece la empresa antes de ser colaborador?	x		x		x		
2	¿Qué tan seguido había oído referencias de los productos que ofrece la empresa antes de ser colaborador?	x		x		x		
3	¿Antes de ser colaborador recibió publicidad a cerca de la empresa por canales digitales?	x		x		x		
4	¿Usted ha visto pautas publicitarias a cerca de los productos de la empresa por redes sociales?	x		x		x		
5	¿Ha recibido referencias positivas de los productos que ofrece la empresa?	x		x		x		
6	¿Qué tan seguido recibe referencias positivas sobre los productos ofertados por la empresa?	x		x		x		
7	¿Al momento de realizar una compra toma como primera opción los productos que oferta la empresa?	x		x		x		
8	¿Usted motiva a su entorno cercano a consumir productos que ofrece la empresa?	x		x		x		
9	¿Alguna vez compro algún producto que oferta la empresa por algún medio digital?	x		x		x		
10	¿Antes de ser colaborador de la empresa usted consumía sus productos?	x		x		x		
11	¿Usted prefiere consumir los productos que oferta la empresa para la cual labora?	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 2: Cierre de venta o venta</b>	<b>Si</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
12	¿Cuándo usted realiza sus compras opta por adquirir más de un producto de la empresa?	x		x		x		
13	¿Con que frecuencia usted adquiere entre 2 a 5 productos que oferta	x		x		x		

	la empresa?						
14	¿Con que frecuencia usted adquiere entre 2 a 5 productos que oferta la empresa?	x		x		x	
15	¿Entre los productos que oferta la empresa y otras compañías, con qué frecuencia elige los productos de la empresa para la cual trabaja?	x		x		x	
16	¿Con que frecuencia su entorno familiar prefiere adquirir los productos que oferta la empresa?	x		x		x	
	<b>DIMENSIÓN 3: Posventa</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
17	¿Los productos que oferta la empresa cubren sus expectativas?						
18	¿Usted como colaborador recomendaría los productos que oferta la empresa a su entorno cercano?	x		x		x	
19	¿Usted como colaborador difunde en sus redes sociales los productos que oferta la empresa?	x		x		x	
20	¿Usted siente satisfacción con los beneficios que otorga la empresa a sus colaboradores?	x		x		x	
21	¿Se identifica usted con la empresa y los beneficios que tiene como colaborador?	x		x		x	
22	¿Usted comparte su experiencia y estancia en la empresa en sus redes sociales?	x		x		x	

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Suficiencia

**Opinión de aplicabilidad:** Aplicable [x]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

**Apellidos y nombres del juez validador:** Ledesma Cuadros Mildred Jénica

**DNI:** 09936465

**Grado y Especialidad del validador:** Dra. En Administración de la Educación

<sup>1</sup> **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup> **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup> **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**San Juan de Lurigancho 12 de octubre de 2021**

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

<sup>1</sup> **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup> **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup> **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Competitividad</b>							
1	¿La calidad de servicio de su organización depende de la tecnología?	x		x		x		
2	¿Eres una persona con habilidades digitales para hacer uso de las herramientas tecnológicas de la empresa sin dificultades?	x		x		x		
3	¿La implementación de las nuevas tecnologías incrementa la productividad de la empresa ?	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 2: Estrategia digital</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
4	¿La planificación es importante para el desarrollo de las actividades?	x		x		x		
5	¿Las perspectivas de la transformación digital generan cambios positivos en la organización?	x		x		x		
6	¿La flexibilidad es importante para afrontar los constantes cambios de la transformación digital?	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 3: Cambio cultural</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
7	¿Considera que la implementación de nuevas tecnologías es parte de la cultura organizacional?	x		x		x		
8	¿Utiliza usted frecuentemente la tecnología para el desarrollo de sus actividades?	x		x		x		
9	¿Las TIC son utilizadas para promover la cultura organizacional de su empresa?	x		x		x		
10	¿Los avances tecnológicos lo motivan para capacitarse constantemente?	x		x		x		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Suficiencia

**Opinión de aplicabilidad:** Aplicable

Aplicable después de corregir

No aplicable

**Apellidos y nombres del juez validador:** López Quispe Eduardo

**DNI:** 10285584

**Grado y Especialidad del validador:** Dr. en Gestión Pública y Gobernabilidad.

**San Juan de Lurigancho 12 de octubre del 2021**

<sup>1</sup> **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup> **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup> **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

<sup>1</sup> **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup> **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup> **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE PROCESO DE VENTAS

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Preventa</b>							
1	¿Había oído referencias de los productos que ofrece la empresa antes de ser colaborador?	x		x		x		
2	¿Qué tan seguido había oído referencias de los productos que ofrece la empresa antes de ser colaborador?	x		x		x		
3	¿Antes de ser colaborador recibió publicidad a cerca de la empresa por canales digitales?	x		x		x		
4	¿Usted ha visto pautas publicitarias a cerca de los productos de la empresa por redes sociales?	x		x		x		
5	¿Ha recibido referencias positivas de los productos que ofrece la empresa?	x		x		x		
6	¿Qué tan seguido recibe referencias positivas sobre los productos ofertados por la empresa?	x		x		x		
7	¿Al momento de realizar una compra toma como primera opción los productos que oferta la empresa?	x		x		x		
8	¿Usted motiva a su entorno cercano a consumir productos que ofrece la empresa?	x		x		x		
9	¿Alguna vez compro algún producto que oferta la empresa por algún medio digital?	x		x		x		
10	¿Antes de ser colaborador de la empresa usted consumía sus productos?	x		x		x		
11	¿Usted prefiere consumir los productos que oferta la empresa para la cual labora?	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 2: Cierre de venta o venta</b>	<b>Si</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
12	¿Cuándo usted realiza sus compras opta por adquirir más de un producto de la empresa?	x		x		x		
13	¿Con que frecuencia usted adquiere entre 2 a 5 productos que oferta la empresa?	x		x		x		

14	¿Con que frecuencia usted adquiere entre 2 a 5 productos que oferta la empresa?	x		x		x	
15	¿Entre los productos que oferta la empresa y otras compañías, con qué frecuencia elige los productos de la empresa para la cual trabaja?	x		x		x	
16	¿Con que frecuencia su entorno familiar prefiere adquirir los productos que oferta la empresa?	x		x		x	
	<b>DIMENSIÓN 3: Posventa</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
17	¿Los productos que oferta la empresa cubren sus expectativas?						
18	¿Usted como colaborador recomendaría los productos que oferta la empresa a su entorno cercano?	x		x		x	
19	¿Usted como colaborador difunde en sus redes sociales los productos que oferta la empresa?	x		x		x	
20	¿Usted siente satisfacción con los beneficios que otorga la empresa a sus colaboradores?	x		x		x	
21	¿Se identifica usted con la empresa y los beneficios que tiene como colaborador?	x		x		x	
22	¿Usted comparte su experiencia y estancia en la empresa en sus redes sociales?	x		x		x	

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Suficiencia

**Opinión de aplicabilidad:** Aplicable [x]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

**Apellidos y nombres del juez validador:** López Quispe Eduardo

**DNI:** 10285584

**Grado y Especialidad del validador:** Dr. en Gestión Pública y Gobernabilidad.

**Juan de Lurigancho 12 de octubre de 2021**

<sup>1</sup> **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup> **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup> **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

<sup>1</sup> **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup> **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup> **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



.....

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Competitividad</b>							
1	¿La calidad de servicio de su organización depende de la tecnología?	x		x		x		
2	¿Eres una persona con habilidades digitales para hacer uso de las herramientas tecnológicas de la empresa sin dificultades?	x		x		x		
3	¿La implementación de las nuevas tecnologías incrementa la productividad de la empresa ?	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 2: Estrategia digital</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
4	¿La planificación es importante para el desarrollo de las actividades?	x		x		x		
5	¿Las perspectivas de la transformación digital generan cambios positivos en la organización?	x		x		x		
6	¿La flexibilidad es importante para afrontar los constantes cambios de la transformación digital?	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 3: Cambio cultural</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
7	¿Considera que la implementación de nuevas tecnologías es parte de la cultura organizacional?	x		x		x		
8	¿Utiliza usted frecuentemente la tecnología para el desarrollo de sus actividades?	x		x		x		
9	¿Las TIC son utilizadas para promover la cultura organizacional de su empresa?	x		x		x		
10	¿Los avances tecnológicos lo motivan para capacitarse constantemente?	x		x		x		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Suficiencia

**Opinión de aplicabilidad:** Aplicable [x]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

**Apellidos y nombres del juez validador:** Consuelo Del Pilar Clemente Castillo

**DNI:** 40528957

**Grado y Especialidad del validador:** Dra. Doctora en Educación

**San Juan de Lurigancho 12 de octubre de 2021**

<sup>1</sup> **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup> **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup> **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

<sup>1</sup> **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup> **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup> **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo





## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE PROCESO DE VENTAS

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Preventa</b>							
1	¿Había oído referencias de los productos que ofrece la empresa antes de ser colaborador?	x		x		x		
2	¿Qué tan seguido había oído referencias de los productos que ofrece la empresa antes de ser colaborador?	x		x		x		
3	¿Antes de ser colaborador recibió publicidad a cerca de la empresa por canales digitales?	x		x		x		
4	¿Usted ha visto pautas publicitarias a cerca de los productos de la empresa por redes sociales?	x		x		x		
5	¿Ha recibido referencias positivas de los productos que ofrece la empresa?	x		x		x		
6	¿Qué tan seguido recibe referencias positivas sobre los productos ofertados por la empresa?	x		x		x		
7	¿Al momento de realizar una compra toma como primera opción los productos que oferta la empresa?	x		x		x		
8	¿Usted motiva a su entorno cercano a consumir productos que ofrece la empresa?	x		x		x		
9	¿Alguna vez compro algún producto que oferta la empresa por algún medio digital?	x		x		x		
10	¿Antes de ser colaborador de la empresa usted consumía sus productos?	x		x		x		
11	¿Usted prefiere consumir los productos que oferta la empresa para la cual labora?	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 2: Cierre de venta o venta</b>	<b>Si</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
12	¿Cuándo usted realiza sus compras opta por adquirir más de un producto de la empresa?	x		x		x		
13	¿Con que frecuencia usted adquiere entre 2 a 5 productos que oferta la empresa?	x		x		x		

14	¿Con que frecuencia usted adquiere entre 2 a 5 productos que oferta la empresa?	x		x		x	
15	¿Entre los productos que oferta la empresa y otras compañías, con qué frecuencia elige los productos de la empresa para la cual trabaja?	x		x		x	
16	¿Con que frecuencia su entorno familiar prefiere adquirir los productos que oferta la empresa?	x		x		x	
	<b>DIMENSIÓN 3: Posventa</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
17	¿Los productos que oferta la empresa cubren sus expectativas?						
18	¿Usted como colaborador recomendaría los productos que oferta la empresa a su entorno cercano?	x		x		x	
19	¿Usted como colaborador difunde en sus redes sociales los productos que oferta la empresa?	x		x		x	
20	¿Usted siente satisfacción con los beneficios que otorga la empresa a sus colaboradores?	x		x		x	
21	¿Se identifica usted con la empresa y los beneficios que tiene como colaborador?	x		x		x	
22	¿Usted comparte su experiencia y estancia en la empresa en sus redes sociales?	x		x		x	

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Suficiencia

**Opinión de aplicabilidad:** Aplicable [x]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

**Apellidos y nombres del juez validador:** Consuelo Del Pilar Clemente Castillo

**DNI:** 40528957

**Grado y Especialidad del validador:** Dra. Doctora en Educación

**San Juan de Lurigancho 12 de octubre de 2021**

<sup>1</sup> **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup> **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup> **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

<sup>1</sup> **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup> **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup> **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo