



Universidad César Vallejo

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Influencia de la transformación digital en el nivel de ventas de la empresa comercializadora Bazar Lamas SAC, Tarapoto -2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración de Empresas

AUTORES:

Gonzales Yumbato, Elgia Naislith (orcid.org/0000-0002-9883-1923)

Torres Tovar, Samy Ivonne (orcid.org/0000-0002-9821-4837)

ASESORA:

Dra. Córdova Calle, Elia Anacely (orcid.org/0000-0003-0495-2431)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TARAPOTO - PERÚ

2024



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CORDOVA CALLE ELIA ANACELY, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, asesor de Tesis titulada: "Influencia de la transformación digital en el nivel de ventas de la empresa comercializadora Bazar Lamas SAC, Tarapoto -2023", cuyos autores son GONZALES YUMBATO ELGIA NAISLITH, TORRES TOVAR SAMY IVONNE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

TARAPOTO, 17 de Junio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CORDOVA CALLE ELIA ANACELY DNI: 46883462 ORCID: 0000-0003-0495-2431	Firmado electrónicamente por: ECORDOVACA22 el 12-07-2024 11:08:36

Código documento Trilce: TRI - 0761623

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, GONZALES YUMBATO ELGIA NAISLITH, TORRES TOVAR SAMY IVONNE estudiantes de la de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Influencia de la transformación digital en el nivel de ventas de la empresa comercializadora Bazar Lamas SAC, Tarapoto -2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
GONZALES YUMBATO ELGIA NAISLITH DNI: 71615770 ORCID: 0000-0002-9883-1923	Firmado electrónicamente por: EGONZALESYU el 17- 06-2024 09:56:19
TORRES TOVAR SAMY IVONNE DNI: 72931753 ORCID: 0000-0002-9821-4837	Firmado electrónicamente por: STORRESTO22 el 17- 06-2024 22:39:09

Código documento Trilce: TRI - 0761626

Dedicatoria

Dedicado a mis queridos padres Patricia C. y Juan M. por su incondicional apoyo moral y económico para poder llegar a ser un profesional de bien. Querido Padre (q.e.p.d) Te extraño y agradezco profundamente por ser mi eterna inspiración en cada paso de esta tesis.

Samy

Dedicado a mi padre y a mi madre que son el pilar de mi vida, a mis amigos que me dieron su aliento de apoyo y a la Universidad que me permitió cumplir mis metas profesionales.

Elgia

Agradecimiento

Agradecidas principalmente con Dios que nos dio salud y vida, para poder culminar nuestro trabajo de investigación.

Al gerente de la empresa Bazar Lamas el Sr. Carlos, que nos brindó la información necesaria y paciencia en el transcurso de la investigación.

A nuestra Asesora Elia Córdova Calle, por la paciencia y enseñanza en cada paso de este proyecto.

Las autoras

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Declaratoria de autenticidad del asesor	ii
Declaratoria de originalidad del autor.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas.....	vii
Resumen	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. METODOLOGÍA	13
III. RESULTADOS	17
IV. DISCUSIÓN.....	24
V. CONCLUSIONES.....	26
VI. RECOMENDACIONES	27
REFERENCIAS.....	28
ANEXOS.....	35

Índice de tablas

Tabla 1. Alfa de cronbach para las variables de estudio.....	16
Tabla 2. Dimensión de conectividad	17
Tabla 3. Dimensión de estrategia digital.	18
Tabla 4. Dimensión de tecnología de la información y comunicación.....	19
Tabla 5. Consolidado de la variable transformación digital.	20
Tabla 6. Dimensión de dirección de ventas.	20
Tabla 7. Dimensión de tipo de ventas.....	21
Tabla 8. Dimensión de técnicas de ventas	22
Tabla 9. Consolidado de la variable ventas.	22
Tabla 10. Incidencia de la variable transformación digital en el nivel de ventas. ...	23

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo principal de determinar la influencia de la transformación digital en el nivel de ventas de la empresa comercializadora Bazar Lamas SAC, Tarapoto – 2023, para ello se realizó un estudio de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, diseño no experimental y de corte transversal. La muestra fue probabilística, conformada por, 139 clientes, de los cuales se obtuvo como resultados que existe un nivel bajo de la transformación digital con 78 %, nivel medio de 22 %, y nivel alto de 0 %, asimismo en la variable ventas tiene un nivel medio con 50 %, nivel bajo de 28 %, y nivel alto de 22 %. Concluyendo que la transformación digital influye en nivel de ventas en un 61% de la comercializadora Bazar Lamas. Al mismo tiempo, el coeficiente de Pearson es de 0,593 moderada y positiva, explicando una incidencia de la transformación digital de 0,61 en el nivel de ventas, confirmando la hipótesis.

Palabras clave: Transformación, digital, ventas.

Abstract

The main objective of this research was to determine the influence of digital transformation on the sales level of the marketing company Bazar Lamas SAC, Tarapoto - 2023, for this an applied study was carried out, quantitative approach, non-experimental design and cross-section. The sample was probabilistic, made up of 139 clients, of which the results were obtained that there is a low level of digital transformation with 78%, a medium level of 22%, and a high level of 0%, also in the sales variable it has a medium level with 50%, low level of 28%, and high level of 22%. Concluding that digital transformation explains the level of sales by 61%. At the same time, the Pearson coefficient is 0.593 moderate and positive, explaining an incidence of digital transformation of 0.61 at the sales level, confirming the hypothesis.

Keywords: Transformation, digital, sales.

I. INTRODUCCIÓN

Dentro del marco universal, Silva (2020) encontró que las adquisiciones por medio de los canales digitales han crecido significativamente ya que alrededor de 51.1 millones de personas que antes no lo realizaban, actualmente lo efectúan lo que representa en términos porcentuales un aumento significativo del 45.2%. No obstante, Li y Lui (2022) señalaron que existen escenarios en las herramientas digitales no toman la relevancia que merece por lo cual la campaña de marketing tiende a fracasar e inclusive la producción que se estima a comercializarse en el mercado se desperdicia. Además, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2020) plantea otro escenario en el que las estrategias digitales no coadyuva al incremento general de las ventas pues en el año 2020 alrededor de 2.7 millones de empresas formales cerraron sus operaciones tras el duro golpe ocasionado por la pandemia esto da suponer que por más que las grandes empresas hayan contado con los recursos financieros para llevar a cabo operaciones a través de fuentes digitales estas no lograron su cometido pues la coyuntura y la baja demanda provocaron el declive a pico de las compañías.

A su vez, el estado peruano no se mantiene ajeno a los cambios que se suscitan pues de acuerdo con el informe que detalla Ipsos Perú (2020) alrededor de 13.2 millones de usuarios que representa el 55% utiliza las plataformas sociales para valorar las ofertas que poseen las empresas en el mercado, no obstante, el 45% restante estima que únicamente utiliza las plataformas en línea como ocio. Pese a los datos anteriores, Malpartida et al. (2023) disponen que las pymes poseen resistencia para efectuar sus operaciones comerciales en línea puesto que lo consideran un despilfarro de dinero y pérdida de tiempo por lo que siguen empleando las plataformas tradicionales. Con una mirada similar, Gutiérrez et al. (2022) aseguran que la comercialización de productos y servicios a través de estas plataformas no son del todo seguras ya que puede ser una ventana abierta hacia el robo de información personal o de estafa.

Por otro lado, dentro del marco regional, dada la globalización actualmente el mercado sanmartinense se ha tornado altamente competitivo lo cual ha dado origen a diversas modalidades de comercialización y venta, sin embargo, los pequeños comercios no suelen utilizar estas herramientas tecnológicas dado al desconocimiento que poseen los dueños y/o administradores, al bajo nivel de

presupuesto, a la falta de capacidad tecnológica y a la escasez de personal especializado. Los datos anteriores han traído como consecuencia una disminución en el índice de ventas y bajo nivel de competitividad en el mercado.

Por último, a nivel local el crecimiento tecnológico ha ocasionado cambios en el mercadeo de los bienes, venta e introducción al mercado, en ese contexto la empresa comercializadora Bazar Lamas SAC ha demostrado ciertas deficiencias para llevar a cabo una gestión eficiente de ventas este hecho se debe particularmente a que las estrategias promocionales emitidas han sido poco efectivas ya que se ha llevado a cabo una diligente campaña de publicidad en la que no se ha considerado debidamente los requerimientos personales de los clientes, por otro lado, en lo que respecta al manejo de las redes sociales esta no se gestiona de manera óptima ya que no existe un colaborador que se encargue específicamente de llevar a cabo las tareas que emana dicha plataforma, de igual modo, la empresa carece de estrategias digitales que le permiten incrementar sus ventas pues la alta competencia que existe en este rubro requiere de acciones pertinentes, concisas y modernas.

En cuanto a la formulación del problema se tiene como **problema general**: ¿Cuál es la influencia de la transformación digital en el nivel de ventas de la empresa comercializadora Bazar Lamas SAC, Tarapoto - 2023? y como **problemas específicos**: ¿Cuál es el nivel de transformación digital? ¿Cuál es el nivel de ventas?

La presente investigación se justificó de forma teórica, ya que se sustentó en la revisión bibliográfica de recursos digitalizados que permitieron describir y conceptualizar cada uno de los términos que se abordaron. En lo concerniente a la justificación práctica, sirvió para que la empresa ponga en marcha estrategias y técnicas de comercialización que permitieron fortalecer sus canales de ventas y de esta manera alcanzar los objetivos financieros trazados. Desde el marco social, permitió que la empresa utilice eficientemente las plataformas digitales para dar a conocer los productos que ofrece y brindar un mejor servicio a los clientes. Por último, desde el marco metodológico se utilizaron dos instrumentos que sirvieron como pilar para recoger datos, además, se resalta que la investigación presentada fue aplicada, no experimental y sirvió como antecedente para informes futuros.

Asimismo, se tiene como **objetivo general**: Determinar la influencia de la transformación digital en el nivel de ventas de la empresa comercializadora Bazar

Lamas SAC, Tarapoto – 2023 y como **objetivos específicos**: Identificar el nivel de transformación digital. Analizar el nivel de ventas.

Este estudio se sustentó en antecedentes internacionales, dentro de los cuales se encuentra Townsend-Valencia y Figueroa-Filián, (2022) Cuyo propósito fue estudiar si realmente las compañías de comercio se encuentran en condiciones de afrontar la transformación digital. Como **resultado** se tiene que la gestión de información constituye un factor elemental que sostiene la toma eficiente de decisiones ya que se encontró un porcentaje del 14% sobre el 20%. Así mismo el 100% de los colaboradores sintetiza que los instrumentos tecnológicos facilitan el análisis de los datos cuantitativos y cualitativos. **Concluyeron** que, la obtención de datos cuantitativos establece que la dimensión cliente posee una asimetría de carácter negativo de -0.964 y una asimetría de 8,126 esto como consecuencia que se encuentra sobre la media aritmética.

Por otro lado, Sampedro-Guamán et al., (2021), cuya finalidad fue estudiar el nivel de implementación de las redes sociales en las pymes. La metodología fue cuantitativa, no experimental. El instrumento aplicado en este estudio fue la guía de análisis documental y la muestra estuvo integrada por cinco empresas. Como **resultado** se obtuvo que conforme a los datos numéricos presentados en el reporte del mes de enero cerca del 80% de personas cuenta con acceso a internet siendo las zonas de más afluencia Guayaquil y Quito con un porcentaje de 33%, además, de acuerdo al reporte el 63% tiene alrededor de 24 años y el 92% de los usuarios registra una alta interacción en las redes sociales, siendo las más resaltantes WhatsApp, Messenger, Facebook e Instagram. **Concluyeron** que, de la totalidad de la muestra congregada, el 60% consideró que viene utilizando estas herramientas digitales para mejorar las ventas y la comunicación con sus clientes, el 40% indicó que lo utiliza para ganar posicionamiento, el 20% informó que lo realiza para generar crecimiento, lo cual permitió establecer que resulta fundamental para llevar a cabo el proceso de comercialización por parte de este tipo de empresas.

De acuerdo a Espinosa-Vélez y Armijos-Buitrón (2022), La metodología corresponde al tipo básica, cuantitativa. Como instrumento se aplicó el cuestionario, la muestra fue de 126 empresas ecuatorianas. Los **resultados** evidenciaron que en lo concerniente a las metodologías de pago éstas se efectúan a través de tarjeta de débito, crédito y

efectivo con porcentajes del 32%, 29% y 29% respectivamente. **Concluyeron** que, en conformidad a los datos recabados se encontró que la desviación estándar se concentra más y menos en 16.6 puntos en relación a la media aritmética; lo cual da a entender que hay diferencias notorias entre las empresas en relación al número de ventas mediante el delivery.

Por consiguiente, Castro-Pacheco y Zaldumbide-Peralvo, (2022), su trabajo realizado Universidad Católica del Ecuador Sede Manabí, Ecuador, analizaron el proceso de digitalización comercial. Como **resultados**, se pudo conocer que actualmente el 23,33% de ventas por parte de las empresas se desarrollan a través de los medios digitales, **Concluyeron** que permitió establecer una media del 20%, reportando de esta forma que, existen proyecciones positivas para la transformación digital dentro del ámbito comercial.

Seguidamente, Carrillo-Cedeño y Cedeño-Zambrano (2021) Como **resultados** obtuvieron que, el 48% de aquellos gerentes encuestados, expresaron que manejan conocimiento sobre las estrategias de marca, lo cual generalmente ha estado influenciado por la presencia en las plataformas sociales y el reconocimiento a que han obtenido el incremento de clientes en 44% y con seguidores en su página con 71% lo cual es beneficioso para seguir difundiendo sus servicios. **Concluyeron** que, la nueva realidad después del paso de la pandemia, ha obligado al 85% de empresas a desarrollar los mecanismos adecuados para adaptarse al uso de las plataformas online para las actividades de marketing y la realización de ventas, todo ello debido a que anteriormente no tenían conocimiento y tampoco las herramientas para realizar el comercio a través de los medios electrónicos.

Asimismo, para poder afianzar el cuerpo y resultados del estudio se sustenta los antecedentes a nivel nacional como Rojas-García et al. (2023), realizado su trabajo Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, tuvieron como objetivo general diseñar una metodología basada en la transformación digital de forma ágil para incrementar su competitividad. Los **resultados** muestran que, se concretó que el 58.82% de las pymes se encuentran dentro de una etapa media en cuanto a la implementación de los recursos que se requieren para la transformación de accionar interno, por lo que se requiere la aceleración respectiva para mejorar la competitividad. **Concluyó** que, en base a la información numérica se establece que los conceptos se encuentran

debidamente correlacionados por lo que se establece que a medida que se mejore la actividad interna mayor será el nivel de competitividad de la empresa. El mayor índice correlativo se sitúa con la variable productividad el cual arrojó un valor de 0.9260 y la de menor correlación fue rentabilidad con 0.8588.

Asimismo, López-Rengifo et al. (2022), realizado su trabajo Universidad Cesar Vallejo Perú, tuvieron como propósito identificar la relación que se genera entre el personal de ventas y el posicionamiento. Los **resultados** muestran que el correlativo de Pearson arrojó un resultado de 0.503 con lo cual se determinó que la correlación si bien es positiva solamente alcanza un nivel significativo. **Concluyó** que, tras la obtención de los datos se asevera que la relación sobre la que se enmarca las variables es moderada ya que el coeficiente que se obtuvo del R cuadrado fue 0.253 el cual indica que el 25.3% del posicionamiento se encuentra influenciado por el talento humano.

De ese mismo modo, Carrasco-Fernández y Samaniego-Chumacero (2022), realizado su trabajo Universidad César Vallejo, Perú, tuvieron como finalidad conocer el valor numérico que encierra la relación del marketing digital con las ventas. Los **resultados** muestran que existe una incidencia positiva acerca de la mercadotecnia en la realización de ventas, todo ello debido a que la correlación comprobada mediante Spearman 0.853 por lo que mientras mejor se potencie la primera variable, existirá la posibilidad de mejorar el índice de ventas. **Concluyó** que, el 74% consideró que no se realiza una adecuada utilización de las herramientas digitales para mejorar las ventas, por lo que no determinaron como regular, mientras que el 71% determinó que no cuentan con el conocimiento adecuado para poder poner en marcha las nuevas actividades y la manipulación de las herramientas digitales para desarrollar sus funciones.

De ese mismo modo, Enciso (2022), realizado su trabajo Universidad César Vallejo, Perú, tuvieron como objetivo general identificar la asociación del marketing digital con el uso de marco scrum. Los **resultados** dieron cuenta que, existe una relación estadística comprobada mediante la rho de Spearman con un valor igual a 0,693 el cual a pesar de no ser muy elevado con una significancia menor que 0.05, permite establecer la importancia de desarrollar las etapas para la transformación digital. **Concluyó** que, la comprobación de correlación entre las variables permitió determinar

la necesidad que posee la empresa de capacitar a sus colaboradores para la utilización correcta de la herramienta planteada, de modo que estos estén preparados para afrontar los desafíos que implica la utilización de nuevas herramientas tecnológicas para desempeñarse adecuadamente.

Por otro lado, Cahui-Torres y Fernández-Sanchez (2022) realizaron su trabajo en Arequipa, tuvieron como propósito desarrollar metodologías de transformación digital para mejorar el nivel de competitividad. Como **resultado** se encontró que del total de personal encuestado el 43% destaca que el tiempo en el que se entrega lo solicitado es un ítem imprescindible que premedita en la decisión de compra, además, el 33% considera que las formas de pago vuelven más eficientes el proceso de compra. **Concluyeron** que, de 100 empresas 99 de ellas corresponden a mypes y sus operaciones son efectuadas principalmente por colaboradores 75%.

Por otro lado, con respecto a las teorías relacionadas de las variables, para la primera encontramos la evolución histórica de la **variable transformación digital**, se consideró a Saez (2017) afirma que, la innovación digital surge de la carencia de que las compañías se adapten a las necesidades cambiantes de los clientes. El progreso de Internet y los teléfonos móviles ha cambiado la forma en que los beneficiarios interactúan con las compañías. De igual manera, Zemsania (2023), señaló que la innovación digital no es revolucionaria, sino el resultado de un procedimiento que emprendió hace tres siglos. A lo largo de la historia, todas las economías que han podido acomodar a los cambios provocados por las nuevas tecnologías han capeado estos cambios sin problemas. Finalmente, Digital School (2016), revelaron que, otro hito importante en el procedimiento de transformación digital de la compañía fue la invención o creación del email, en la década de 1970. Este hecho es una revolución que definitivamente cambiará la forma en que nos notificamos y trabajamos hoy.

Por concerniente, la conceptualización de la variable transformación digital, según Nicolas (2022) es el proceso que permite que las empresas realicen sus operaciones de modo eficiente a través de la adopción de nuevas técnicas y actividades ligadas a la tecnología en pos de reemplazar acciones que se realizan de forma manual, reducir los tiempos innecesarios e incrementar la calidad.

Seguidamente, Cuenca et al. (2020), determinaron que el proceso para la transformación digital resulta muy amplio debido a la existencia de una gran cantidad de tecnologías aplicables a este sector, es por ello que las empresas deben analizar adecuadamente sus necesidades para poder establecer aquellas herramientas que son aplicables dentro de su contexto para producir los resultados que conlleven hacia la obtención de los resultados contundentes para el mejoramiento de su competitividad.

Además, conforme con Zugasti et al. (2022) la integración de las tecnologías resulta sumamente esencial dentro de las empresas y organizaciones debido a que facilita el procesamiento de información mediante la adopción de sistemas integrados que hacen posible seleccionar alternativas eficientes en un menor tiempo, fomentando así la posibilidad de aprovechar con mayor prontitud las oportunidades brindadas.

Así como, lo concerniente a las teorías que posibilitan el sustento de la variable transformación digital se tiene: Teoría de aceptación de la tecnología de Davis. Su finalidad es preparar el escenario para que los colaboradores acepten la utilización de la tecnología como un canal que permitirá mejorar su desempeño de la optimización de sus actividades (Reyes y Castañeda, 2020). Teoría de la difusión de innovaciones. Comprende la puesta en marcha de actividades que permitan transmitir los diversos conocimientos tecnológicos sobre las innovaciones para que estos sean empleados de forma transversal por parte de las empresas en busca del mejoramiento (Urbizagástegui, 2020). Teoría de la activación digital. Sostiene que las innovaciones digitales permiten desarrollar adecuadamente los procesos en función a sus necesidades con lo cual además facilita la integración de herramientas para disminuir la cantidad de recursos innecesarios que se emplean en los procesos (Bustamante, 2019).

De igual forma, referente a las teorías de las dimensiones de la variable transformación digital se menciona: Competitividad con la teoría evolucionista. Establece el desarrollo de las actividades que permite generar la innovación dentro del campo empresarial por medio de la integración de nuevos conocimientos vitales para cambiar los parámetros antiguos y mejorar el rendimiento por medio de las herramientas digitales (Yoguel, 2019). Estrategia digital con la teoría de redes. Establece que la relación entre las personas de forma presencial lo digital apertura la

posibilidad para desarrollar la innovación tecnológica por medio de la aplicación de estrategias digitales que se adecuen a las necesidades del público (Barozet, 2002). Cambio cultural con la teoría de los recursos y capacidades. Es necesario que las organizaciones se enfoquen en la utilización correcta de sus recursos juntamente con los intangibles que poseen para poder generar un cambio positivo hacia el éxito (Suárez, et al., 2020)

También, respecto a los principios de la transformación digital, se citó a Gómez (2022), donde estableció que, en esta nueva era digital, no existe un enfoque único para todos, es necesario una estrategia comercial integrada que pueda maximizar la creación de valor para la empresa. Además, Gutiérrez-Ascón et al. (2023), expusieron que, los expertos en transformación digital relacionan la estrategia con la supervivencia empresarial, dado el progreso exponencial entre generaciones y el elevado ritmo variable. Finalmente, Bis Soluciones (2022), determinó que es importante tener en cuenta que el enfoque principal debe estar en el negocio, a diferencia de las tecnologías específicas; después de todo, cualquier empresa debe centrarse en sus objetivos comerciales estratégicos y en cómo se puede utilizar el uso innovador de todas las tecnologías disponibles para ayudar a lograr esos objetivos.

Por lo tanto, en cuanto a la importancia de la transformación digital, se citó a Cuenca-Fontbona et al. (2020), donde aseveró que la tecnología va de la mano con el incremento. Por ello, las compañías deben introducir herramientas en sus procesos para potenciar su potencial; y es aquí donde reside en gran medida la jerarquía de la innovación digital como aliado de la empresa. Además, Townsend-Valencia y Figueroa-Filián (2022), afirma que su calidad radica en permitir a las empresas competir mejor en un entorno socioeconómico en constante cambio a medida que evoluciona la tecnología. Asimismo, Cieza-Mostacero & González-Castro (2022), determinó que esto es significativo porque ayuda a las empresas a optimar los procesos, utilizar mejor los recursos y continuar creciendo hacia el futuro, logrando la ventaja competitiva que necesitan para mantenerse a flote.

Al mismo tiempo, con respecto a los enfoques de la transformación digital, se citó a Campbell & Fransi (2021), si bien ordenó la innovación de procesos desde datos, análisis, API y aprendizaje automático a otros métodos, el enfoque en los entornos

empresariales se centró en nuevas formas de reinventar los procedimientos comerciales para minimizar costes. Innovación del modelo de negocio: la transformación de procesos se centra en un área limitada del negocio. La transformación del modelo de negocio apunta a los dispositivos de la creación de valor en una industria específica. Transformación cultural: Lograr una transformación digital a largo plazo en cualquier industria siempre requerirá redefinir la mentalidad, los procedimientos, el talento y las capacidades de una organización encaminada a lo digital.

Asimismo, respecto a las dimensiones de la transformación digital, se sustentan en Nicolas (2022) establece como dimensiones: Conectividad. Son todos los aparatos materiales que permiten la interacción entre el mundo ordinario y el universo de la información digital. Estrategia digital. Corresponde a la utilización de las herramientas digitales de forma planificada para lograr un cambio positivo organizacional por medio de los elementos digitales y su uso favorable para marcar la diferencia. Tecnologías de información y comunicación. Es un conjunto de herramientas técnicas que permiten la eficiencia y mejora de los procesos derivados de software y hardware.

Por otro lado, respecto a las teorías sobre las variables, en cuanto a la evolución histórica de la segunda **variable ventas**, Lectera (2022), explicó que inicialmente no había dinero y las personas vivían del trueque. Fabricaban sus propios artículos de primera necesidad, como las herramientas necesarias para la cosecha y la ropa de invierno. Con el tiempo, los lugares comenzaron a expandirse y no sólo la infraestructura, sino también la sociedad se volvió más complejas. Al mismo tiempo surgió la primera salida, el mercado. En el pasado, visitábamos las casas de los artesanos y les vendíamos directamente si era necesario. Por razones de comodidad y apresuramiento del servicio, la población también crecía ligeramente, todos los negociantes se encontraban ahora en un solo lugar.

De manera que, de acuerdo la conceptualización de la variable ventas, se citó a Delgado y Zarate (2022) consiste en la ejecución de un proceso planificado y estratégico que comprende la capacitación de los clientes y el convencimiento respectivo para la adquisición de los bienes que ofrece la organización ante el público.

De igual manera, para Bullemore y Cristóbal (2021) Muchas veces las empresas consideran a las ventas como una actividad que no cobra relevancia dentro del contexto organizacional, sin embargo, descuidan que ésta debe ser realizada por personas capacitadas para poder lograr el convencimiento respectivo en el público. En tal sentido, Vidal-Alaball et al. (2023), sostienen que por medio de las ventas también se puede transmitir la imagen empresarial hacia el público, debido a que los encargados de la atención respectiva tienen contacto directo con ellos y, por lo tanto, transmiten ese compromiso, lo cual resulta altamente perceptible y genera mayores niveles de confianza. La comercialización es considerada como un sistema indispensable a nivel organizacional porque permite detallar estratégicamente aquellas actividades esenciales que no deben ser descuidadas, para lo cual es fundamental la capacitación de cada uno de los colaboradores para que estos se desempeñen eficientemente.

Así mismo, los autores Shigyo et al. (2022), determinaron que las capacitaciones pertinentes a los colaboradores del área de ventas permiten no solamente que se cierre una venta exitosa, sino que al mismo tiempo permitirá preparar el camino adecuado para la fidelización por medio de la atención competitiva la cual permite transmitir confianza y soluciones efectivas; asimismo, la integración de las estrategias adecuadas permitirá que se cumplan es percepciones formuladas por el público.

Consecuentemente, respecto a las teorías que brindan el sustento para la variable ventas, se detallaron las siguientes: Teoría del long tail. Establece que cuando existe una mayor cantidad de nichos de mercado es posible que se incrementen significativamente las ventas, es por ello que las empresas deben estar en constante investigación para su identificación respectiva (Requejo, 2007). Teoría conductual de aprendizaje. Establecen que el cliente va incrementando sus exigencias y conductas a medida que va aprendiendo sobre el producto utilizado para satisfacer sus necesidades, de allí la necesidad de mejorar las estrategias de promoción y ventas (Orellana, 2022). Teoría de la utilidad. Es considerada como la primera de las teorías orientada principalmente a brindar una explicación sobre la formación de los factores de demanda en el mercado, los cuales se sustentan en los principios de la utilidad percibida por parte del público para utilizar la propuesta presentada (Arjón, 2006).

Además, referente a las teorías de las dimensiones de la variable ventas se menciona: Dirección de ventas con la teoría de la percepción. Explica que los clientes tienen una percepción anterior antes de la utilización del producto o servicio, el cual está formulado en base a información recibida y la experiencia transmitida por otros usuarios (Zárraga, et al., 2018). Tipos de ventas con la Teoría psicológico-social. Establece la existencia de aspectos psicológicos que tienen una influencia directa sobre el comportamiento de los clientes al momento de realizar su compra, por lo cual los encargados de la realización de este proceso deben tener el conocimiento amplio sobre ello para generar una influencia favorable (Domínguez, et al., 2023). Técnica de ventas con la Teoría de la jerarquía de las necesidades. Sostiene que las personas poseen necesidades que se van jerarquizando a medida que se incrementa su importancia, dentro del cual existen niveles en los cuales resultan esenciales, por lo que los realizadores de las ventas deben conocer ello para fundamentar su estrategia (Madero, 2023).

Por otro lado, los principios de las ventas, Abarca (2016), Enfatizó que primero debe asumir que la dificultad por el que pregunta su cliente potencial es un problema real. Aunque es normal y natural pensar así, no debemos limitarnos a pensamientos superficiales. A continuación, recuerda que la presentación cierra la venta. Siempre necesitamos apoyar a los clientes potenciales a comprender las mejores razones para comprar nuestros productos y servicios. No le dice claramente qué hacer ni por qué. En tercer lugar, creo que puedes vender cualquier cosa a cualquiera. Los clientes potenciales deben pasar por una fase de autodescubrimiento antes de tomar una decisión de compra.

Por otra parte, sobre la importancia de las ventas, Inquiltupa (2020), Enfatizó que esto radica en su capacidad no sólo para rentabilizar a la empresa sino también para ayudarla a adaptarse al mercado y sobrevivir en su intenso dinamismo. Asimismo, las ventas son el centro de cualquier negocio. Hoy en día, las compañías tienen más conformidades que nunca para llegar a los compradores de forma eficaz y eficiente. Por su parte, Vidal-Alaball et al. (2023), resaltan que esto es transcendental porque gracias a él se desarrolla la elaboración de productos, los cuales se compran a un precio específico con el objetivo de poder ofrecerlos a los usuarios calculando el porcentaje que resulta el beneficio obtenido.

En consideración a los enfoques de la variable ventas, se citó a Sans-Pinillos & Costa (2023), donde hizo hincapié en los siguientes enfoques: En primer lugar, un enfoque amable. Esto se aplica si se interactúa con el comprador sin presión para comprar y el producto no se presenta de manera claramente comercial o de marketing. Un enfoque proactivo es garantizar que los clientes comprendan todos los artículos. Esto suele hacerse mediante un reclamo de emergencia o un reclamo de compra directo y válido. En tercer lugar, un enfoque de solución identifica y resalta las dificultades e insuficiencias que los usuarios objetivo están tratando de resolver para establecer qué productos pueden proporcionar una solución.

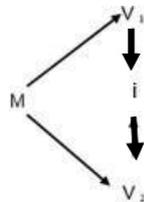
En cuanto a las dimensiones de las ventas, se citó a los autores Delgado y Zarate (2022) quienes enfatizan como dimensiones: Dirección de ventas. Agrupa a todas las actividades directivas que son desarrolladas por parte del personal responsables para la determinación de aquellos procedimientos que deben ser realizados para poner en marcha las ventas, dentro de los cuales se encuentra la planeación de estrategias y la incorporación de planes de acción. Tipos de ventas. Son todas las modalidades que pueden ser utilizadas por parte de las empresas para la realización de las ventas, dentro de las cuales se encuentran aquellas realizadas de forma presencial, como también pueden ser abordadas por medio de los espacios digitales. Técnicas de ventas. Comprende las diversas actividades planeadas estratégicamente para producir un mayor impacto en el consumidor y lograr un cierre exitoso.

Finalmente se tiene como **Hipótesis general**: Existe influencia significativa de la transformación digital en el nivel de ventas de la empresa comercializadora Bazar Lamas SAC, Tarapoto – 2023.

II. METODOLOGÍA

La investigación fue de tipo aplicada, ya que ayudó a mejorar la variable con el fin de mejorar los conceptos y por ende dar soluciones a la problemática de una investigación y generar nuevos conocimientos. (CONCYTEC, 2020). Así mismo, la investigación fue de corte transversal, es decir, que toda información solo fue precisa en un tiempo solicitado (Arias, 2012). Por otro lado, la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, se refiere a como la investigación fue medida en cuanto a los porcentajes, frecuencias y por ende a los valores numéricos (Hernández y Mendoza, 2018). La investigación fue no experimental, porque no existió manipulación de la variable ni mucho menos modificación de otra manera, evitando algún tipo de alteración (Arias, 2012). Además, el nivel del estudio es nivel explicativo, porque se buscará la explicación de causa-efecto de las variables, analizando la cantidad de población que abarca dicha investigación (Hernández, et al. 2014).

El diseño se esquematiza de la siguiente manera:



Donde:

- M** = Muestra
- V1** = Transformación digital
- V2** = Ventas
- i** = Influencia

Por otro lado, en cuanto a la definición conceptual de la transformación digital, según Nicolás (2022) es el proceso que permite que las empresas realicen sus operaciones de modo eficiente a través de la adopción de nuevas técnicas y actividades ligadas a la tecnología en pos de reemplazar acciones que se realizan de forma manual, reducir los tiempos innecesarios e incrementar la calidad. Respecto a la definición operacional, se entiende por transformación digital al proceso que ocurre

cuando las empresas lucrativas incorporan como parte de sus operaciones comerciales a la tecnología lo cual permite escalar rápidamente en el mercado y generar mayor valor. En cuanto a sus indicadores. Está representado por las siguientes dimensiones: a. Conectividad con sus indicadores: uso de plataforma, medio digitales, manejo de información y seguimiento digital. b. Estrategia digital con sus indicadores: desarrollo de actividades, planificación, generación de cambios, flexibilidad para los cambios. c. Tecnologías de información y comunicación con sus indicadores: Herramientas tecnológicas, organización de herramientas, tratamiento automático de la información, técnicas de procesamiento de datos. La escala de medición es ordinal.

Asimismo, en cuanto a la definición conceptual de las ventas, para Delgado y Zarate (2022) consiste en la ejecución de un proceso planificado y estratégico que comprende la capacitación de los clientes y el convencimiento respectivo para la adquisición de los bienes que ofrece la organización ante el público. Sobre la definición operacional, constituye uno de los principales objetivos que poseen las empresas comercializadoras en el mercado dado que faculta la obtención de ingresos para seguir invirtiendo y generar utilidades. En cuanto a sus indicadores. Dirección de ventas con sus indicadores: medios digitales, beneficios adicionales, ofertas y atracción de ofertas. b. Tipos de ventas con sus indicadores: Venta personal, habilidades para las ventas, venta directa y ventas por teléfono c. Técnicas de venta con sus indicadores: confianza, uso de canales digitales, aporte extra y rapidez. Su escala de medición es ordinal.

Por otro lado, la población, según, Cortés e Iglesias (2004), se basa en como una investigación tiene un conteo elegido de una población, para que puedan encontrar una información clara, teniendo el conocimiento del lugar donde fue realizado dicha investigación. Es decir que, nuestra población fue de 321 clientes de enero a septiembre del 2023. Sobre los criterios de inclusión, clientes que se encuentren registrados en la base de datos de la entidad y clientes que hayan efectuado su compra en los meses de enero a septiembre del 2023. Mientras que en cuanto a los criterios de exclusión. La muestra, para, Hernández, et al. (2014), se basa en cómo cada participante llegó a ser elegido para que formen parte de la investigación, recolectando información necesaria.

n =	$\frac{3.8416 *}{0.0025 *}$	$\frac{0.16 *}{320 +}$	$\frac{321}{0.61466}$
-----	-----------------------------	------------------------	-----------------------

n =	$\frac{197.304576}{1.41466}$	139
-----	------------------------------	-----

La muestra fue de 139 clientes del mes de enero a septiembre del 2023. Se consideró un muestreo probabilístico que según, Arias (2012), se refieren a todo aquella información seleccionada para que pueda ser representativa al momento de ser analizada, ya que la muestra busca mantener una selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo/análisis. En la unidad de análisis, se considerará a un cliente de la empresa comercializadora Bazar Lamas SAC, Tarapoto -2023.

De otra manera, el estudio se empleó como técnica principal a la encuesta la cual consistió en una metodología de obtención de datos que se aplica de manera directa a la muestra fin de obtener datos numéricos que permitan contrastar las hipótesis planteadas inicialmente (Hernández, et al. 2014). En cuanto a los instrumentos: el cuestionario se realizó como medio de obtención de datos. Un cuestionario se basa en las preguntas que se darán referentes a las variables de la investigación, buscando información que pueda ser representativa con la muestra. Es por ello que para la variable transformación digital, el cuestionario constó de 12 interrogantes divididas en 3 dimensiones: conectividad (ítems 1-4), estrategia digital (ítems 5-8) y tecnología de la información y comunicación (ítems 9-12). Por consiguiente, para la variable ventas, el cuestionario consta de 12 interrogantes divididos en 3 dimensiones: dirección de ventas (ítems 1-4), tipos de ventas (ítems 5-8), y técnica de ventas (ítems 9-12).

Además, Para la confiabilidad, este procedimiento se efectuó mediante el Alfa de Cronbach con el objetivo de mejorar el grado de confiabilidad que poseen los cuestionarios de las variables, mismo que fue superior al valor numérico de 0.7.

Tabla 1.

Alfa de Cronbach para las variables de estudio

Alfa de Cronbach	Número de elementos
Transformación digital	
0.968	12
Ventas	
0.976	12

Fuente: Elaboración a partir de validaciones

De acuerdo a los procedimientos, se realizó la redacción de una carta solicitud la cual fue presentada de manera directa a la empresa, este aviso se encuentra respaldado por documentos donde está la aprobación de cada una de las interrogantes. Por consiguiente, en cuanto al método de análisis de datos, el estudio de la información obtenida mediante los cuestionarios se realizó a nivel descriptivo, es decir, se presentaron a detalle las características propias que envuelven el comportamiento de las variables, además, estos valores conjuntamente con su porcentaje se presentaron a través de figuras y tablas.

Respecto a los aspectos éticos, en este aspecto se detalla que se respetó debidamente el código de ética emitido por la presente universidad la cual permite integrar principios científicos tales como la **autonomía**, donde los encuestados tuvieron la potestad para elegir si participar dentro del proceso de investigación por medio del llenado de los cuestionarios o no, principio de **justicia**, ya que se reconoció debidamente a cada autor que forma parte de este estudio a través de la norma APA.

III. RESULTADOS

Tabla 2

Dimensión de conectividad.

Características	N		CN		AV		CS		S	
	fi	%								
Uso de su plataforma	35	25,2%	28	20,1%	41	29,5%	28	20,1%	7	5,0%
Medios digitales	14	10,1%	42	30,2%	42	30,2%	41	29,5%	0	0,0%
Manejar su información	21	15,1%	28	20,1%	34	24,5%	42	30,2%	14	10,1%
Seguimiento digital	33	23,7%	16	11,5%	40	28,8%	42	30,2%	8	5,8%
Fibra óptica	7	5,0%	47	33,8%	41	29,5%	44	31,7%	0	0,0%
Cobertura de internet	35	25,2%	28	20,1%	41	29,5%	28	20,1%	7	5,0%

Fuente. Base de datos de recolección de campo

La tabla muestra de la dimensión de conectividad, explicado a 139 clientes en el cual se puede observar que a veces existe uso de su plataforma con 29,5 %, asimismo a veces se usa medios digitales como con 30,2 %, además casi siempre maneja su información con 30,2 %, de la misma manera, casi siempre se hace seguimiento digital con 30,2 %, así también casi nunca se tiene fibra óptica con 33,8 %, por último, a veces existe cobertura de internet con 29,5 %. Lo cual nos indica que existe alta conectividad en la empresa comercializadora Bazar Lamas SAC, Tarapoto – 2023; al mismo tiempo se está dando a conocer sobre el uso de los medios digitales para poder mejorar la comunicación con los demás clientes.

Tabla 3*Dimensión de estrategia digital.*

Características	N		CN		AV		CS		S	
	fi	%								
Desarrollo de las actividades	12	8,6%	41	29,5%	42	30,2%	44	31,7%	0	0,0%
Planificación	20	14,4%	27	19,4%	33	23,7%	43	30,9%	16	11,5%
Generan cambios	35	25,2%	21	15,1%	34	24,5%	49	35,3%	0	0,0%
flexible para afrontar los constantes cambios	14	10,1%	56	40,3%	34	24,5%	21	15,1%	14	10,1%

Fuente. Base de datos de recolección de campo

La tabla muestra de la dimensión de estrategia digital, lo cual podemos observar que casi siempre existe desarrollo de las actividades con 21,7 %, además, casi siempre hay planificación estratégica con 30,9 %, asimismo, casi siempre se generan cambios positivos con 35,3 %, por último, casi nunca muestra flexible para afrontar los constantes cambios con 40,3 %. Lo cual nos indica que existe alta estrategia digital en la empresa comercializadora Bazar Lamas SAC, Tarapoto – 2023; en tanto, este nuevo sistema implementado ha generado gran satisfacción, ya que ha proporcionado severos cambios dentro de la estructura de la organización.

Tabla 4*Dimensión de tecnología de la información y comunicación.*

Características	N		CN		AV		CS		S	
	fi	%								
Herramientas tecnológicas	35	25,2%	28	20,1%	41	29,5%	28	20,1%	7	5,0%
Organización posee herramientas	35	25,2%	28	20,1%	41	29,5%	28	20,1%	7	5,0%
Actualiza los softwares.	12	8,6%	55	39,6%	36	25,9%	20	14,4%	16	11,5%
Licencias autorizadas	31	22,3%	29	20,9%	40	28,8%	31	22,3%	8	5,8%
Compras oportunas	12	8,6%	41	29,5%	42	30,2%	44	31,7%	0	0,0%
Mantenimiento de equipamiento	35	25,2%	28	20,1%	41	29,5%	28	20,1%	7	5,0%

Fuente. Base de datos de recolección de campo

La tabla muestra de la dimensión de tecnología de la información y comunicación, lo cual se puede observar que a veces hay herramientas tecnológicas con 29,5 %, asimismo a veces la organización posee herramientas con 29,5 %, además casi nunca se actualiza los softwares con 39,6 %, de la misma manera, a veces tiene licencias autorizadas con 28,8 %, así también a veces existe compras oportunas con 30,2 %, por último, a veces existe mantenimiento de equipo con 29,5 %. Lo que indica que existe regular tecnología de la información y comunicación en la empresa comercializadora Bazar Lamas SAC, Tarapoto – 2023; lo cual estos resultados no han logrado mantener a la organización en buen nivel dentro del mercado, ya que el uso de las tecnologías no ha generado gran repercusión dentro del organismo.

Tabla 5*Consolidado de la variable transformación digital.*

Escala	Rango	frecuencia	Porcentaje
Bajo	16-37	108	78%
Medio	38-58	31	22%
Alto	59-78	0	0%
Total		139	100%

Fuente. Base de datos a partir de información de campo

En la tabla muestra el consolidado de la variable transformación digital, aplicado a 139 clientes, lo cual se puede observar que existe nivel bajo en la transformación digital con 78 % (108), nivel medio de 22 % (31), y nivel alto de 0 % (0). Lo que indica que la organización no posee herramientas tecnológicas de última generación. Además, la empresa comercializadora Bazar Lamas SAC no se muestra flexible para afrontar los constantes cambios digitales que surgen en el exterior. Asimismo, las perspectivas de la transformación digital no generan cambios positivos en la empresa comercializadora Bazar Lamas SAC. Por último, los clientes consideran un nivel bajo y medio en la variable transformación digital.

Referente al segundo objetivo específico es analizar el nivel de ventas de la empresa comercializadora Bazar Lamas SAC, Tarapoto – 2023.

Tabla 6*Dimensión de dirección de ventas.*

Características	N		CN		AV		CS		S	
	fi	%								
Medios digitales	12	8,6%	55	39,6%	36	25,9%	20	14,4%	16	11,5%
Beneficios adicionales como cliente	31	22,3%	29	20,9%	40	28,8%	31	22,3%	8	5,8%
Ofertas	12	8,6%	41	29,5%	42	30,2%	44	31,7%	0	0,0%
ofertas de la empresa son atractivas	31	22,3%	29	20,9%	40	28,8%	31	22,3%	8	5,8%

Fuente. Base de datos de recolección de campo

La tabla muestra de la dimensión de dirección de ventas, lo cual nos indica que casi nunca existe medios digitales con 39,6 %, asimismo a veces se genera beneficios adicionales como cliente con 28,8 %, además casi siempre existe ofertas con 31,7 %, por último, a veces hay ofertas de la empresa son atractivas con 28,8 %. Lo que nos indica que existe regular dirección de ventas en la empresa comercializadora Bazar Lamas SAC, Tarapoto – 2023; debido a estas múltiples problemáticas encontradas en la organización no se ha logrado obtener resultados que conlleven al crecimiento económico.

Tabla 7

Dimensión de tipo de ventas.

Características	N		CN		AV		CS		S	
	fi	%								
Venta personal	12	8,6%	41	29,5%	42	30,2%	44	31,7%	0	0,0%
Habilidades para las ventas	20	14,4%	27	19,4%	33	23,7%	43	30,9%	16	11,5%
Venta directa	31	22,3%	29	20,9%	40	28,8%	31	22,3%	8	5,8%
Venta por teléfono	12	8,6%	41	29,5%	42	30,2%	44	31,7%	0	0,0%

Fuente. Base de datos de recolección de campo

La tabla muestra de la dimensión de tipo de ventas, en lo que se puede observar que casi siempre hay venta personal con 31,7 %, asimismo, casi siempre se cuenta con las habilidades para las ventas con 30,9 %, además a veces existe venta directa con 28,8 %, por último, casi siempre hay venta por teléfono con 31,7 %. Lo que nos indica que existe alto tipos de ventas en la empresa comercializadora Bazar Lamas SAC, Tarapoto – 2023; por lo tanto, esta situación ha ayudado a la entidad a poder mejorar sus canales y así ofrecer los productos para llegar hasta la perspectiva de los clientes.

Tabla 8*Dimensión de técnicas de ventas.*

Características	N		CN		AV		CS		S	
	fi	%								
Confianza	12	8,6%	41	29,5%	44	31,7%	42	30,2%	0	0,0%
Canales digitales	20	14,4%	27	19,4%	43	30,9%	33	23,7%	16	11,5%
Aporte extra	33	23,7%	16	11,5%	42	30,2%	40	28,8%	8	5,8%
Rápida	7	5,0%	47	33,8%	44	31,7%	41	29,5%	0	0,0%

Fuente. Base de datos de recolección de campo

La tabla muestra de la dimensión de técnicas de ventas, se puede observar que a veces existe confianza con 31,7 %, además, a veces se usa canales digitales con 30,9 %, asimismo, a veces hay aporte extra con 30,2 %, por último, casi nunca tiene atención rápida con 33,8 %. Lo que nos indica que existe regular técnicas de ventas en la empresa comercializadora Bazar Lamas SAC, Tarapoto – 2023; dado a estos factores se ha mantenido pocas ventas, lo cual la entidad se ha visto afectada por el sistema financiero dentro de su estructura.

Tabla 9*Consolidado de la variable ventas.*

Escala	Rango	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	12-28	39	28%
Medio	29-44	69	50%
Alto	45-59	31	22%
Total		139	100%

Fuente. Base de datos de recolección de campo

La tabla muestra el consolidado de la variable ventas de la empresa comercializadora Bazar Lamas SAC, Tarapoto – 2023, donde se pudo observar que existe un nivel medio de ventas de 50 % (69), nivel bajo de 28 % (39), y nivel alto de 22 % (31). Lo cual indica que el personal no transmite confianza durante el proceso de atención. De la misma manera no se tiene confianza al adquirir los materiales y útiles por medio de

los canales digitales de la empresa comercializadora Bazar Lamas SAC. Además, los trabajadores no cuentan con las habilidades necesarias a la hora de realizar la venta directa. Por último, los clientes tienen un nivel medio y bajo en la variable ventas.

Explicar la influencia de la transformación digital en el nivel de ventas de la empresa comercializadora Bazar Lamas SAC, Tarapoto – 2023.

Tabla 10

Influencia de la variable transformación digital en el nivel de ventas.

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coeficiente de correlación múltiple	0,630774369
Coeficiente de determinación R ²	0,397876304
R ² ajustado	0,593481241
Error típico	9,339703307
Observaciones	139
	Coeficientes
Intercepción	15,087205542
Transformación digital	0,61436084

Fuente. Base de datos de recolección de campo

$$a = 15,087205542$$

$$Q = 0,61436084$$

$$\text{Ecuación de regresión lineal: } = 15,087205542 + 0,61436084X_1 + \mu$$

$$\text{Coeficiente de determinación} = 0.61\%$$

El modelo que muestra la transformación digital explica el nivel de ventas en 61 %. Al mismo tiempo, el coeficiente de Pearson es de 0,593 moderada y positiva, explicando una influencia de la transformación digital de 0,61 en el nivel de ventas, confirmando la hipótesis.

IV. DISCUSIÓN

Referente al objetivo específico 1, el estado de transformación digital, de los clientes se puede observar que existe nivel bajo en la transformación digital con 78 %, dichos resultados concuerdan con Carrillo-Cedeño y Cedeño-Zambrano (2021), la nueva realidad después del paso de la pandemia, ha obligado al 85% de empresas a desarrollar los mecanismos adecuados para adaptarse al uso de las plataformas online para las actividades de marketing y la realización de ventas, todo ello debido a que anteriormente no tenían conocimiento y tampoco las herramientas para realizar el comercio a través de los medios electrónicos. En tanto comparando los datos de la transformación digital relacionan la estrategia con la supervivencia empresarial, dado el progreso exponencial entre generaciones y el elevado ritmo variable. Además, Estrategia digital con la teoría de redes. Establece que la relación entre las personas de forma presencial lo digital apertura la posibilidad para desarrollar la innovación tecnológica por medio de la aplicación de estrategias digitales que se adecuen a las necesidades del público (Barozet, 2002). Además, Saez (2017) afirma que, la innovación digital surge de la carencia de que las compañías se adapten a las necesidades cambiantes de los clientes. El progreso de Internet y los teléfonos móviles ha cambiado la forma en que los beneficiarios interactúan con las compañías.

Respecto al objetivo específico 2, el estado de ventas de la empresa comercializadora Bazar Lamas SAC, Tarapoto – 2023, donde se pudo observar que existe un nivel medio de ventas de 50 %, dichos resultados concuerdan con Sampedro-Guamán et al., (2021), de la totalidad de la muestra congregada, el 60% consideró que viene utilizando estas herramientas digitales para mejorar las ventas y la comunicación con sus clientes, el 40% indicó que lo utiliza para ganar posicionamiento, el 20% informó que lo realiza para generar crecimiento, lo cual permitió establecer que resulta fundamental para llevar a cabo el proceso de comercialización por parte de este tipo de empresas. Asimismo, Abarca (2016), enfatizó que, primero debe asumir que la dificultad por el que pregunta su cliente potencial es un problema real. Aunque es normal y natural pensar así, no debemos limitarnos a pensamientos superficiales. En tanto, Vidal-Alaball et al. (2023), sostienen que por medio de las ventas también se puede transmitir la

imagen empresarial hacia el público, debido a que los encargados de la atención respectiva tienen contacto directo con ellos y, por lo tanto, transmiten ese compromiso, lo cual resulta altamente perceptible y genera mayores niveles de confianza.

Respecto al objetivo general, donde la transformación digital explica el nivel de ventas en 61 %, dichos resultados concuerdan con Sampedro-Guamán et al., (2021), de la totalidad de la muestra congregada, el 60% consideró que viene utilizando estas herramientas digitales para mejorar las ventas y la comunicación con sus clientes, el 40% indicó que lo utiliza para ganar posicionamiento, el 20% informó que lo realiza para generar crecimiento, lo cual permitió establecer que resulta fundamental para llevar a cabo el proceso de comercialización por parte de este tipo de empresas. Por otro lado, Carrasco-Fernández y Samaniego-Chumacero (2022), indican que, el 74% consideró que no se realiza una adecuada utilización de las herramientas digitales para mejorar las ventas, por lo que no determinaron como regular, mientras que el 71% determinó que no cuentan con el conocimiento adecuado para poder poner en marcha las nuevas actividades y la manipulación de las herramientas digitales para desarrollar sus funciones. asimismo, Teoría de la activación digital. Sostiene que las innovaciones digitales permiten desarrollar adecuadamente los procesos en función a sus necesidades con lo cual además facilita la integración de herramientas para disminuir la cantidad de recursos innecesarios que se emplean en los procesos (Bustamante, 2019).

V. CONCLUSIONES

- 5.1.** La transformación digital explica el nivel de ventas en 61 %. Al mismo tiempo, el coeficiente de Pearson es de 0,593 moderada y positiva, explicando una incidencia de la transformación digital de 0,61 en el nivel de ventas, confirmando la hipótesis.

- 5.2.** El estado de transformación digital, de los clientes se puede observar que existe nivel bajo en la transformación digital con 78 %. Lo que indica que la organización no posee herramientas tecnológicas de última generación. Además, la empresa comercializadora Bazar Lamas SAC no se muestra flexible para afrontar los constantes cambios digitales que surgen en el exterior. Asimismo, las perspectivas de la transformación digital no generan cambios positivos en la empresa comercializadora Bazar Lamas SAC. Por último, los clientes tienen un nivel bajo y medio en la variable transformación digital.

- 5.3.** El estado de ventas de la empresa comercializadora Bazar Lamas SAC, Tarapoto – 2023, donde se pudo observar que existe un nivel medio de ventas de 50 %. Lo cual indica que el personal no transmite confianza durante el proceso de atención. De la misma manera no se tiene confianza al adquirir los materiales y útiles por medio de los canales digitales de la empresa comercializadora Bazar Lamas SAC. Además, los trabajadores no cuentan con las habilidades necesarias a la hora de realizar la venta directa.

VI. RECOMENDACIONES

- 6.1.** Al gerente de la empresa Bazar Lamas SAC renovar las herramientas tecnológicas, promover una cultura de adaptabilidad a los cambios digitales mediante capacitación continua, e implementar una estrategia integral de transformación digital para optimizar los procesos empresariales, mejorar la eficiencia operativa y aumentar la competitividad de Bazar Lamas SAC.
- 6.2.** Al gerente de la empresa Bazar Lamas SAC para abordar estos retos, resulta fundamental llevar a cabo programas de capacitación completos para potenciar las habilidades de comunicación y ventas del equipo, al tiempo que se prioriza la mejora de la experiencia del cliente en los canales digitales de Bazar Lamas SAC, asegurando una mayor confiabilidad tanto en las interacciones presenciales como en las transacciones en línea.
- 6.3.** Al gerente de la empresa Bazar Lamas SAC, es crucial promover e incorporar herramientas de transformación digital. En la actualidad, disponer de competencias digitales y conocimientos tecnológicos es esencial para que las empresas logren mayor efectividad y capacidad de adaptación en un mercado volátil. El uso de estas herramientas mejorará los procesos de ventas, permitirá alcanzar a más consumidores, expandirse a nuevos mercados y asegurar una presencia digital sólida.

REFERENCIAS

- Abarca, M. (2016). Los 10 principios básicos de Ventas en los cuales muchos Vendedores generalmente fallan. <https://es.linkedin.com/pulse/los-10-principios-b%C3%A1sicos-de-ventas-en-cuales-muchos-fallan>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* (6ta ed.). Caracas - República Bolivariana de Venezuela. Editorial Episteme, 138.
https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION/link/572c1b2908ae2efbfbdbde004/download
- Arjón, P. (2006). La teoría de las utilidades de David Ricardo en el Ensayo y la teoría de Edward West. *Investigación Económica*, 45(258), 161-193.
<https://www.scielo.org.mx/pdf/ineco/v65n258/0185-1667-ineco-65-258-00161.pdf>
- Barozet, E. (2002). La teoría de redes y sus aplicaciones en ciencia política: una herramienta heurística. *Revista De Ciencia Política*, 22(1), 17–38.
<https://ojs.uc.cl/index.php/rcp/article/view/7148>
- Bis Soluciones (2022). 6 principios rectores de la transformación digital.
<https://bissoluciones.com/blog/6-principios-rectores-de-la-transformacion-digital/>
- Bullemore-Campbell, J. y Cristóbal-Fransi, E. (2021). La dirección comercial en época de pandemia: el impacto del covid-19 en la gestión de ventas. *Información tecnológica*, 32(1), 199-208. <https://www.scielo.cl/pdf/infotec/v32n1/0718-0764-infotec-32-01-199.pdf>
- Bustamante-Farías, O. (2019). Teoría de la activación digital. Propuesta teórico-metodológica de las prácticas comunicativas de los movimientos sociales en red. *Correspondencias & Análisis*, (10).
<https://doi.org/10.24265/cian.2019.n10.05>
- Cahui-Torres, L.P., y Fernandez-Sanchez, D.G. (2022). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa: Análisis de casos. *Revista de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann*, 4(2). <https://www.doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1246>

- Campbell, J. & Fransi, E. (2021). Sales in a time of pandemic: Impact of covid-19 on sales management. *Informacion Tecnologica*, 32(1). DOI:10.4067/S0718-07642021000100199
- Carrasco-Fernández, Z., y Samaniego-Chumacero, E. (2022). Incidencia del marketing digital en las ventas de la empresa mi negocio EIRL. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*, 6(4). https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2897
- Carrillo-Cedeño, K.M., y Cedeño-Zambrano, R.M. (2021). Innovaciones de marketing y ventas en las empresas comerciales de Portoviejo en tiempos de pandemia. *Revista científica Dominio de las Ciencias*, 7(5). <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i5.2270>
- Castro-Pacheco, J.A., y Zaldumbide-Peralvo, D.A. (2022). Proceso de digitalización comercial y su relación con las ventas de los negocios gastronómicos. Estudio de caso en el contexto local en el periodo 2020-2021. *Revista Digital Publisher*, 7(1). 9 <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.4-1.1253>
- Cieza-Mostacero, S. & González-Castro, J. (2022). Implementation of process management in the sales management of a metal-mechanic company. *International Multi-Conference on Complexity*, 13. DOI:10.54808/CICIC2022.01.13
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2020). Financiamiento para el desarrollo en la era de la pandemia de COVID-19 y después. CEPAL. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/46710-financiamiento-desarrollo-laera-la-pandemia-covid-19-despues>
- Concytec. (2018). *Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica - reglamento renacyt*. Lima, 12. https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf
- Cortés, M. y Iglesias, M. (2004). *Generalidades sobre metodología de la investigación*. México. Universidad Autónoma del Carmen, 105. http://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia_investigacion.pdf
- Cuenca-Fontbona, J., Matilla, K. y Compte-Pujol, M. (2020). Transformación digital de los departamentos de relaciones públicas y comunicación de una muestra de

- empresas españolas. *Revista de Comunicación*, 19(1), 75-92.
<http://www.scielo.org.pe/pdf/rcudep/v19n1/2227-1465-rcudep-19-01-75.pdf>
- Delgado, K. y Zarate, F. (2022). *Marketing digital y su impacto en las ventas en la Empresa El Mellizo rubro lubricantes de Marcavelica – Sullana, año 2022*. [tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/87383/Delgado_CKL-Zarate_GDGF-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Digital School (20216). La verdadera historia de la Transformación Digital.
<https://www.itmadrid.com/la-verdadera-historia-de-la-transformacion-digital/>
- Domínguez, M., Gómez, A., Pinto, L., Rojas, L. y Spencer, I. (2023). El proceso de aprendizaje basado en la respuesta operante y estímulo reforzante. *Conducta Científica*, 6(2), 37-47.
<https://revistas.ulatina.edu.pa/index.php/conductacientifica/article/view/292>
- Enciso, C. (2022). *Transformación digital y usos de Marco Scrum en el Área de Tecnología de un Banco en Perú, 2021*. [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo, Lima].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86350/Enciso_SCE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Espinosa-Vélez, M.P., y Armijos-Buitrón, V.A. (2022). La transformación digital y su incidencia en el e-commerce en Ecuador. *Universidad Técnica Particular de Loja*, 25(1). <https://doi.org/10.54808/CICIC2022.01.169>
- Gómez, S. (2022). 8 principios rectores de la transformación digital. *Estrategia TD*.
<https://estrategia-td.com/8-principios-rectores-de-la-transformacion-digital/>
- Gutiérrez-Ascón, J., Arias-Pittman, J. & Vélez, G. (2023). Financial Management and its Relationship with Sales Management in the Mypes Barranca, Huaura and Huaral -Peru. *Digital Object Identifier*.
<https://dx.doi.org/10.18687/LACCEI2023.1.1.1497>
- Gutiérrez-Ascón, J.E., Uribe-Kajat, J., Chiroque-Sernaqué, D. y Rey-De-Castro-Hidalgo, D.E. (2022). Economía digital y su incidencia en el desarrollo empresarial del Perú. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonia*, 7(14), 117-129.
<http://ve.scielo.org/pdf/raiko/v7n14/2542-3088-raiko-7-14-117.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). México. Mc Graw Hill, 634. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*, Ciudad de México, México: *Editorial McGraw Hill Education*. <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Inquilptupa, J. (2020). La importancia de las ventas en la empresa. Instituto KHIPU. <https://blog.khipu.edu.pe/contabilidad/2020/01/29/la-importancia-de-las-ventas-en-la-empresa/>
- Ipsos Perú (2020). Uso de Redes Sociales entre peruanos conectados 2020. Ipsos. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-08/redes_sociales_2020_v3_6ago_20.pdf
- Lectera (2022) La historia y la evolución de las ventas. ¿Cómo eran las primeras ventas y cómo son las actuales? <https://lectera.com/magazine/es/articles/la-historia-y-la-evolucion-de-las-ventas-como-eran-las-primeras-ventas-y-como-son-las-actuales>
- Li, Q. y Liu, S. (2022). Can third-party online sales disclosure help reduce earnings management? Evidence from China. *Journal of Account. Public Policy*, 41, 1-23. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278425422000400>
- López-Rengifo, E., Mendoza-Lazo, J.A., Paredes-Sánchez, C.I., y Bermudes-Valles, J.L. (2022). Fuerza de venta y posicionamiento de productos lácteos marca la morocha de la asociación de ganaderos Juan Guerra, Tarapoto. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*, 6(2). <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1864/2650>
- Madero-Gómez, S. (2023). Percepción de la jerarquía de necesidades de Maslow y su relación con los factores de atracción y retención del talento humano. *Contaduría y Administración*, 68(1), 235-259. <http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2023.3416>
- Malpartida-Maíz, O., Román-Córdova, V. S. y Salas-Canales, H. J. (2023). Impacto del comercio electrónico en la gestión de ventas en el Emporio Comercial de Gamarra (Lima-Perú), 2021. *ACADEMO*, 10(2), 245-255. <http://scielo.iics.una.py/pdf/academo/v10n2/2414-8938-academo-10-02-245.pdf>
- Nicolas, E. (2022). *Transformación digital y proceso de ventas en una empresa privada del sector de alimentos, Surquillo – 2021*. [tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV.

- https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77492/Nicolas_L-EE-SD.pdf?sequence=8&isAllowed=y
- Orellana-Intriago, F. R. (2022). Teoría de la conducta del consumidor, la producción y los costos. *Revista E-IDEA 4.0 Revista Multidisciplinar*, 4(10), 10-21. <https://doi.org/10.53734/mj.vol4.id191>
- Requejo-Alemán, J.L. (2007). La aplicación de la teoría “The Long Tail” al escenario digital latinoamericano. *Archivo. uc3*, 1-12. https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/18052/tail_requejo_FUIC_2008_pp.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Reyes, M. y Castañeda, P. (2020). Aplicación del Modelo de Aceptación Tecnológica en Sistemas de Información de la Administración Pública del Perú. *Revista Peruana de Computación y Sistemas*, 3(1), 15-22. <https://doi.org/10.15381/rpcs.v3i1.18350>
- Rojas-García, J.A., Ajuría-Foronda, J.L., y Arambarri, J. (2023). Metodología de transformación digital para incrementar la competitividad de las pymes de logística ligera en el Perú. *Revista Industrial Data*, 26(1). <http://dx.doi.org/10.15381/idata.v26i1.23745>
- Saez, J. (2017). El año de la transformación digital, Club – BPM. <https://www.club-bpm.com/Contenido/Articulos/art-2017-043.htm#:~:text=La%20transformaci%C3%B3n%20digital%20surge%20por,m%C3%A1s%20servicios%20en%20menos%20tiempo.>
- Sampedro-Guamán, C.R., Palma-Rivera, D.P., Machuca-Viva, S.A., y Arrobo-Lapo, E.V. (2021). Transformación digital de la comercialización en las pequeñas y medianas empresas a través de redes sociales. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(3). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000300484
- Sans-Pinillos, A. & Costa, V. (2023). Beyond Data: The Digital Transformation of the Traditional Museum. *Daimon*, 90. DOI10.6018/daimon.563231
- Shigyo-Ortiz, C.A., Cevallos-Ampuero, J.M. y Flores-Gutiérrez, J.O. (2022). Emotional Intelligence in the Sales Performance of a Healthcare Related Company. *Revista Industrial Data* 25(2), 261-274. http://www.scielo.org.pe/pdf/idata/v25n2/en_1810-9993-idata-25-02-261.pdf
- Silva, O. (03 de octubre de 2020). *Comercio electrónico, el gran ganador de la pandemia en América Latina* – MUNDO – GESTIÓN.

- <https://gestion.pe/mundo/internacional/comercio-electronico-el-gran-ganador-de-la-pandemia-en-america-latina-noticia/?ref=gesr>
- Suárez-Campas, M. S., Álvarez-Medina, M.T., Vásquez-Torres, M.C. (2020). La cultura organizacional a través de las teorías organizacionales: nacimiento, crecimiento y madurez. *Revista San Gregorio*, 1(40), 1-12. <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/rsan/n40/2528-7907-rsan-40-00145.pdf>
- Townsend-Valencia, J. y Figueroa-Filián, J. (2022). Los modelos de transformación digital en la gestión de las empresas comerciales. *Coodes*, 10(2). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2310-340X2022000200407
- Townsend-Valencia, J., y Figueroa-Filián, J. (2022). Los modelos de transformación digital en la gestión de las empresas comerciales. *Cooperativismo y Desarrollo*, 10(2). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2310-340X2022000200407
- Urbizagástegui-Alvarado, R. (2020). El modelo de difusión de innovaciones de Rogers en la bibliometría mexicana. *Palabra Clave*, 9(1), 1-14. <http://www.scielo.org.ar/pdf/pacla/v9n1/1853-9912-pacla-9-1-e071.pdf>
- Vidal-Alaball, J., Alarcon Belmonte, I. & Panadés-Zafra, R. (2023). Approach to digital transformation in healthcare to reduce the digital divide. *Primary Care*, 55(9). DOI 10.1016/j.aprim.2023.102626
- Yoguel, G. (2019). La teoría evolucionista y schumpeteriana de la innovación: de la unidad a la fragmentación epistemológica y ontológica. *Revista Brasileira de Inovação*, 18(2), 387-416. <https://www.scielo.br/j/rbi/a/KTMHZ4Rtgx98T89K8R7V7Jf/?format=pdf&lang=es>
- Zárraga-Cano, L., Molina-Morejón, V. M. y Córdova-Sandoval, E. (2018). La satisfacción del cliente basado en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 7(18), 1-17. <https://www.redalyc.org/journal/6379/637968306002/637968306002.pdf>
- Zemsania (2023). La evolución histórica de la Transformación Digital de las economías europeas. <https://zemsaniaglobalgroup.com/evolucion-historica-transformacion-digital-economias-europeas/>

Zugasti-Murillo, A., Aguilar-Sugrañes, L. y Álvarez-Hernández, J. (2022). Transformación digital en la relación entre industria y colectivo sanitario. *Nutrición Hospitalaria*, 39(1). <https://dx.doi.org/10.20960/nh.04064>

ANEXOS

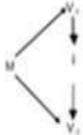
MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Anexo 1.

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Transformación digital	Según Nicolás (2022) es el proceso que permite que las empresas realicen sus operaciones de modo eficiente a través de la adopción de nuevas técnicas y actividades ligadas a la tecnología en pos de reemplazar acciones que se realizan de forma manual, reducir los tiempos innecesarios e incrementar la calidad.	Se entiende por transformación digital al proceso que ocurre cuando las empresas lucrativas incorporan como parte de sus operaciones comerciales a la tecnología lo cual permite escalar rápidamente en el mercado y generar mayor valor.	Conectividad	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de plataforma - Medios digitales - Manejo de información - Seguimiento digital 	Ordinal
			Estrategia digital	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de actividades - Planificación - Generación de cambios - Flexibilidad para los cambios 	
			Tecnologías de información y comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - Herramientas tecnológicas - Organización de herramientas - Actualiza software - Licencias autorizadas 	
Ventas	Para Delgado y Zarate (2022) consiste en la ejecución de un proceso planificado y estratégico que comprende la capacitación de los clientes y el convencimiento respectivo para la adquisición de los bienes que ofrece la organización ante el público.	Constituye uno de los principales objetivos que poseen las empresas comercializadoras en el mercado dado que faculta la obtención de ingresos para seguir invirtiendo y generar utilidades.	Dirección de ventas	<ul style="list-style-type: none"> - Medios digitales - Beneficios adicionales como cliente - Ofertas - Atracción de ofertas 	Ordinal
			Tipos de ventas	<ul style="list-style-type: none"> - Venta personal - Habilidades para las ventas - Venta directa - Venta por teléfono 	
			Técnicas de ventas	<ul style="list-style-type: none"> - Confianza - Uso de canales digitales - Aporte extra - Rapidez 	

Fuente: *Elaboración propia*

Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos										
<p>Problema general: ¿Cuál es la influencia de la transformación digital en el nivel de ventas de la empresa comercializadora Bazar Lamas SAC, Tarapoto - 2023?</p> <p>Problemas específicos: ¿Cuál es el nivel de transformación digital de la empresa comercializadora Bazar Lamas SAC, Tarapoto - 2023? ¿Cuál es el nivel de ventas de la empresa comercializadora Bazar Lamas SAC, Tarapoto - 2023?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la influencia de la transformación digital en el nivel de ventas de la empresa comercializadora Bazar Lamas SAC, Tarapoto – 2023.</p> <p>Objetivos específicos: Identificar el nivel de transformación digital de la empresa comercializadora Bazar Lamas SAC, Tarapoto – 2023. Analizar el nivel de ventas de la empresa comercializadora Bazar Lamas SAC, Tarapoto – 2023..</p>	<p>Hipótesis general: Existe influencia significativa de la transformación digital en el nivel de ventas de la empresa comercializadora Bazar Lamas SAC, Tarapoto – 2023.</p>	<p>Técnica</p> <p>La técnica empleada en el estudio es la encuesta</p> <p>Instrumentos</p> <p>El instrumento empleado es el cuestionario</p>										
Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones											
<p>El estudio de investigación es de diseño No Experimental, alcance correlacional. M = Muestra V1= Transformación digital V2 = Ventas I = Influencia</p> <div style="text-align: center;">  <pre> graph TD M --> V1 M --> V2 V1 --> I V2 --> I style I fill:none,stroke:none </pre> </div>	<p>Población: 321 clientes del mes de enero a septiembre.</p> <p>Muestra: 139 clientes del mes de enero a septiembre.</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%;">Variables</th> <th style="width: 50%;">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3" style="text-align: center; vertical-align: middle;">Transformación digital</td> <td>Conectividad</td> </tr> <tr> <td>Estrategia digital</td> </tr> <tr> <td>Tecnologías de información y comunicación</td> </tr> <tr> <td rowspan="3" style="text-align: center; vertical-align: middle;">Ventas</td> <td>Dirección de ventas</td> </tr> <tr> <td>Tipos de ventas</td> </tr> <tr> <td>Técnicas de ventas</td> </tr> </tbody> </table>		Variables	Dimensiones	Transformación digital	Conectividad	Estrategia digital	Tecnologías de información y comunicación	Ventas	Dirección de ventas	Tipos de ventas	Técnicas de ventas
Variables	Dimensiones												
Transformación digital	Conectividad												
	Estrategia digital												
	Tecnologías de información y comunicación												
Ventas	Dirección de ventas												
	Tipos de ventas												
	Técnicas de ventas												

Anexo 2

Cuestionario: Transformación digital

Datos generales:

N° de cuestionario: Fecha de recolección:/...../.....

Introducción:

Estimado (a) amigo (a) a continuación se le presenta un conjunto de preguntas que debe responder de acuerdo a su percepción o vivencia, las cuales serán utilizadas en un proceso de investigación, que tiene como finalidad conocer el nivel de transformación digital de la empresa comercializadora Bazar Lamas SAC, Tarapoto - 2023.

Instrucciones:

Marque con una X la opción acorde a lo que piensa, para cada una de las siguientes interrogantes. Recuerde que no existen respuestas verdaderas o falsas por lo que sus respuestas son resultado de su apreciación personal, además, la respuesta que vierta es totalmente reservada y se guardará confidencialidad. Por último, considere la siguiente escala de medición:

Escala de medición	
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Nº	ÍTEMS DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL	ESCALA				
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: Conectividad						
01	¿La institución promueve el uso de su plataforma para trámites administrativos de los usuarios?					
02	¿La institución está presente en los medios digitales como redes sociales?					
03	¿La institución se preocupa por manejar su información de manera digital?					
04	¿La institución ha desarrollado la mesa de partes y trámites administrativos con seguimiento digital?					
DIMENSIÓN: Estrategia digital						
05	¿Cree usted que la planificación es crucial para el desarrollo de las actividades comerciales de la empresa comercializadora Bazar Lamas SAC?					
06	¿Cree usted que la empresa comercializadora Bazar Lamas SAC efectúa una planificación estratégica adecuada para brindar un servicio de calidad a los clientes?					
07	¿Cree usted que las perspectivas de la transformación digital generan cambios positivos en la empresa comercializadora Bazar Lamas SAC?					
08	¿Cree usted que la empresa comercializadora Bazar Lamas SAC se muestra flexible para afrontar los constantes cambios digitales que surgen en el exterior?					
DIMENSIÓN: Tecnología de la información y comunicación						

09	La organización constantemente actualiza las herramientas tecnológicas que usa en sus actividades.					
10	La organización posee herramientas tecnológicas de última generación					
11	La organización actualiza frecuentemente los softwares que utiliza.					
12	La organización tiene licencias autorizadas del software que utiliza					

Fuente: Adaptado de Nicolas (2022) "Transformación digital y proceso de ventas en una empresa privada del sector de alimentos, Surquillo – 2021"

Instrumento de recolección de datos

Cuestionario: Ventas

Datos generales:

N° de cuestionario: Fecha de recolección:/...../.....

Introducción:

Estimado (a) amigo (a) a continuación se le presenta un conjunto de preguntas que debe responder de acuerdo a su percepción o vivencia, las cuales serán utilizadas en un proceso de investigación, que tiene como finalidad conocer el nivel de ventas de la empresa comercializadora Bazar Lamas SAC, Tarapoto -2023.

Instrucciones:

Marque con una X la opción acorde a lo que piensa, para cada una de las siguientes interrogantes. Recuerde que no existen respuestas verdaderas o falsas por lo que sus respuestas son resultado de su apreciación personal, además, la respuesta que vierta es totalmente reservada y se guardará confidencialidad. Por último, considere la siguiente escala de medición:

Escala de medición	
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Nº	ÍTEMS DE VENTAS	ESCALA				
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: Dirección de ventas						
01	¿Cree usted que la empresa comercializadora Bazar Lamas SAC emplea los medios digitales para aumentar las ventas finales?					
02	¿Cree usted que realizar sus compras en la empresa comercializadora Bazar Lamas SAC le genera beneficios adicionales como cliente?					
03	¿Cree usted que la empresa comercializadora Bazar Lamas SAC diseña sus ofertas en concordancia con las necesidades y deseos de los clientes?					
04	¿Cree usted que las ofertas de la empresa comercializadora Bazar Lamas SAC son atractivas?					
DIMENSIÓN: Tipo de ventas						
05	¿Cree usted que las técnicas de venta personal son efectivas?					
06	¿Cree usted que los trabajadores cuentan con las habilidades necesarias a la hora de realizar la venta directa?					
07	¿Cree usted que las técnicas de venta directa son efectivas?					
08	¿Cree usted que las técnicas de venta por teléfono son efectivas?					
DIMENSIÓN: Técnica de ventas						
09	¿Cree usted que el personal transmite confianza durante el					

	proceso de atención?					
10	¿Usted tiene confianza al adquirir los materiales y útiles por medio de los canales digitales de la empresa comercializadora Bazar Lamas SAC?					
11	¿El personal de la empresa comercializadora Bazar Lamas SAC le brinda algún aporte extra en su compra?					
12	¿El personal de la empresa comercializadora Bazar Lamas SAC extiende una atención rápida y oportuna a los clientes?					

Fuente: Adaptado de Delgado y Zarate (2022) "Marketing digital y su impacto en las ventas en la Empresa El Mellizo rubro lubricantes de Marcavelica – Sullana, año 2022"

Anexo 3

Evaluación por juicio de expertos

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

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Transformación digital y nivel de ventas**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Rosa Johanna Clavijo Lopez
Grado profesional:	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica () Social () Educativa (x) Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Gestión Pública y Docencia Universitaria
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Docente investigador

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Medición de la transformación Digital
Autor:	Gonzales Yumbato Elgia Naislith y Torres Tovar Samy Ivonne
Procedencia:	Tarapoto
Administración:	Directa
Tiempo de aplicación:	5 minutos
Ámbito de aplicación:	Comercializadora Bazar Lamas SAC
Significación:	La variable transformación Digital está compuesta por las siguientes dimensiones: Conectividad, Estrategia Digital y tecnología de información y comunicación y 12 ítems. Tiene por objetivo conocer la transformación digital en la Comercializadora Bazar Lamas

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Transformación Digital	Conectividad	Son todos los aparatos materiales que permiten la interacción entre el mundo ordinario y el universo de la transformación Digital
	Estrategia Digital	Corresponde a la utilización de las herramientas digitales de forma planificada para lograr un cambio positivo organizacional por medio de los elementos digitales y su uso favorable para marcar diferencia
	Tecnologías de información y comunicación	Es un conjunto herramientas técnicas que permiten la eficiencia y mejora de los procesos derivados de software y hardware

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presentamos el cuestionario "Medición de transformación Digital" elaborado por Gonzales Yumbato Elgia Naislith y Torres Tovar Samy Ivonne en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

Dimensiones del instrumento: Medición de Transformación Digital

- Primera dimensión: Conectividad
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la Conectividad**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Uso de plataforma	1	4	4	4	
Medios Digitales	2	4	4	4	
Manejo de información	3	4	4	4	
Seguimiento digital	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Estrategia Digital
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la estrategia digital**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Desarrollo de actividades	5	4	4	4	
Planificación	6	4	4	4	
Generación de Cambios	7	4	4	4	
Flexibilidad para los cambios	8	4	4	4	

- Tercera dimensión: Tecnología de la información y comunicación
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la Tecnología de la información y comunicación**



INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Herramientas tecnológicas	9	4	4	4	
Organización de herramientas	10	4	4	4	
Actualiza Software	11	4	4	4	
Licencias autorizadas	12	4	4	4	



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



1. <u>No</u> cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



Nombre de la Prueba:	Medición de ventas
Autor:	Gonzales Yumbato Elgia Naislith y Torres Tovar Samy Ivonne
Procedencia:	Tarapoto
Administración:	Directa
Tiempo de aplicación:	5 minutos
Ámbito de aplicación:	Comercializadora Bazar Lamas SAC
Significación:	La variable Ventas está compuesta por las siguientes dimensiones: Dirección de ventas, tipos de ventas y técnicas de venta y 12 ítems. Tiene por objetivo conocer el nivel de ventas en la empresa Comercializadora Bazar Lamas

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Ventas	Dirección de ventas	Agrupar a todas las actividades directivas que son desarrolladas por parte del personal responsables para la determinación de aquellos procedimientos que deben ser realizados para poner en marcha las ventas, dentro de los cuales se encuentra la planeación de estrategias y la incorporación de planes de acción.
	Tipo de ventas	Son todas las modalidades que pueden ser utilizadas por parte de las empresas para la realización de las ventas, dentro de las cuales se encuentran aquellas realizadas de forma presencial, como también pueden ser abordadas por medio de los espacios digitales.
	Técnicas de venta	Comprende las diversas actividades planeadas estratégicamente para producir un mayor impacto en el consumidor y lograr un cierre exitoso.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presentamos el cuestionario "Medición de ventas" elaborado por Gonzales Yumbato Elgia Naislith y Torres Tovar Samy Ivonne en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.



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

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



1. <u>No</u> cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



Dimensiones del instrumento: Medición de Ventas

- Primera dimensión: Dirección de ventas
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra la Dirección de ventas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Medios Digitales	1	4	4	4	
Beneficios adicionales como cliente	2	4	4	4	
Ofertas	3	4	4	4	
Atracción de ofertas	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Tipos de venta
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra el Tipo de ventas

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Venta Personal	5	4	4	4	
Habilidades para las ventas	6	4	4	4	
Venta Directa	7	4	4	4	
Venta por teléfono	8	4	4	4	

- Tercera dimensión: Técnicas de ventas
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra la Técnica de ventas.



INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Confianza	9	4	4	4	
Uso de canales Digitales	10	4	4	4	
Aporte extra	11	4	4	4	
Rapidez	12	4	4	4	

Rosa Johanna Clavijo López
DNI: 44670106

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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

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

Evaluación por juicio de expertos

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

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Transformación digital y nivel de ventas**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez



Nombre del juez:	José Fernando Escobedo Gálvez
Grado profesional:	Maestría () Doctor (x)
Área de formación académica:	Clinica () Social () Educativa (x) Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docencia Universitaria
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Docente investigador -RENACYT

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:



Nombre de la Prueba:	Medición de la transformación Digital
Autor:	Gonzales Yumbato Elgia Naislith y Torres Tovar Samy Ivonne
Procedencia:	Tarapoto
Administración:	Directa
Tiempo de aplicación:	5 minutos
Ámbito de aplicación:	Comercializadora Bazar Lamas SAC
Significación:	La variable transformación Digital está compuesta por las siguientes dimensiones: Conectividad, Estrategia Digital y tecnología de información y comunicación y 12 ítems. Tiene por objetivo conocer la transformación digital en la Comercializadora Bazar Lamas

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Transformación Digital	Conectividad	Son todos los aparatos materiales que permiten la interacción entre el mundo ordinario y el universo de la transformación Digital
	Estrategia Digital	Corresponde a la utilización de las herramientas digitales de forma planificada para lograr un cambio positivo organizacional por medio de los elementos digitales y su uso favorable para marcar diferencia
	Tecnologías de información y comunicación	Es un conjunto herramientas técnicas que permiten la eficiencia y mejora de los procesos derivados de software y hardware

5. Presentación de Instrucciones para el juez:

A continuación, le presentamos el cuestionario "**Medición de transformación Digital**" elaborado por Gonzales Yumbato Elgia Naislith y Torres Tovar Samy Ivonne en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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



1 <u>No</u> cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



Dimensiones del instrumento: Medición de Transformación Digital

- Primera dimensión: Conectividad
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra la Conectividad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Uso de plataforma	1	4	4	4	
Medios Digitales	2	4	4	4	
Manejo de información	3	4	4	4	
Seguimiento digital	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Estrategia Digital
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra la estrategia digital

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Desarrollo de actividades	5	4	4	4	
Planificación	6	4	4	4	
Generación de Cambios	7	4	4	4	
Flexibilidad para los cambios	8	4	4	4	

- Tercera dimensión: Tecnología de la información y comunicación
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra la Tecnología de la información y comunicación

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Herramientas tecnológicas	9	4	4	4	
Organización de herramientas	10	4	4	4	
Actualiza Software	11	4	4	4	
Licencias autorizadas	12	4	4	4	

Nombre de la Prueba:	Medición de ventas
Autor:	Gonzales Yumbato Elgia Naislith y Torres Tovar Samy Ivonne
Procedencia:	Tarapoto
Administración:	Directa
Tiempo de aplicación:	5 minutos
Ámbito de aplicación:	Comercializadora Bazar Lamas SAC
Significación:	La variable Ventas está compuesta por las siguientes dimensiones: Dirección de ventas, tipos de ventas y técnicas de venta y 12 ítems. Tiene por objetivo conocer el nivel de ventas en la empresa Comercializadora Bazar Lamas

(describir en función al modelo teórico)

Escala/AREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Ventas	Dirección de ventas	Agrupar a todas las actividades directivas que son desarrolladas por parte del personal responsables para la determinación de aquellos procedimientos que deben ser realizados para poner en marcha las ventas, dentro de los cuales se encuentra la planeación de estrategias y la incorporación de planes de acción.
	Tipo de ventas	Son todas las modalidades que pueden ser utilizadas por parte de las empresas para la realización de las ventas, dentro de las cuales se encuentran aquellas realizadas de forma presencial, como también pueden ser abordadas por medio de los espacios digitales.
	Técnicas de venta	Comprende las diversas actividades planeadas estratégicamente para producir un mayor impacto en el consumidor y lograr un cierre exitoso.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presentamos el cuestionario "Medición de ventas" elaborado por Gonzales Yumbato Elgia Naislith y Torres Tovar Samy Ivonne en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.



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

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



1 <u>No</u> cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



Dimensiones del instrumento: Medición de Ventas

- Primera dimensión: Dirección de ventas
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra la Dirección de ventas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Medios Digitales	1	4	4	4	
Beneficios adicionales como cliente	2	4	4	4	
Ofertas	3	4	4	4	
Atracción de ofertas	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Tipos de venta
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra el Tipo de ventas

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Venta Personal	5	4	4	4	
Habilidades para las ventas	6	4	4	4	
Venta Directa	7	4	4	4	
Venta por teléfono	8	4	4	4	

- Tercera dimensión: Técnicas de ventas
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra la Técnica de ventas.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Confianza	9	4	4	4	
Uso de canales Digitales	10	4	4	4	
Aporte extra	11	4	4	4	
Rapidez	12	4	4	4	



José Fernando Escobedo Gálvez
DNI: 44632438

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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

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

Evaluación por juicio de expertos

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

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Transformación digital y nivel de ventas**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Luis Alberto Guevara Delgado
Grado profesional:	Maestría () <u>Doctor</u> (x)
Área de formación académica:	Clinica () Social () Educativa (<u>x</u>) Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Gestión Pública y Docencia Universitaria
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años <u>(x)</u> Más de 5 años <u>()</u>
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Docente investigador

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Medición de la transformación Digital
Autor:	Gonzales Yumbato Elgia Naislith y Torres Tovar Samy Ivonne
Procedencia:	Tarapoto
Administración:	Directa
Tiempo de aplicación:	5 minutos
Ámbito de aplicación:	Comercializadora Bazar Lamas SAC
Significación:	La variable transformación Digital está compuesta por las siguientes dimensiones: Conectividad, Estrategia Digital y tecnología de información y comunicación y 12 ítems. Tiene por objetivo conocer la transformación digital en la Comercializadora Bazar Lamas

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Transformación Digital	Conectividad	Son todos los aparatos materiales que permiten la interacción entre el mundo ordinario y el universo de la transformación Digital
	Estrategia Digital	Corresponde a la utilización de las herramientas digitales de forma planificada para lograr un cambio positivo organizacional por medio de los elementos digitales y su uso favorable para marcar diferencia
	Tecnologías de información y comunicación	Es un conjunto herramientas técnicas que permiten la eficiencia y mejora de los procesos derivados de software y hardware

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presentamos el cuestionario "Medición de transformación Digital" elaborado por Gonzales Yumbato, Elgia Naisith y Torres Tovar Samy Ivonne en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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



1 <u>No</u> cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



Dimensiones del instrumento: Medición de Transformación Digital

- Primera dimensión: Conectividad
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra la Conectividad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Uso de plataforma	1	4	4	4	
Medios Digitales	2	4	4	4	
Manejo de información	3	4	4	4	
Seguimiento digital	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Estrategia Digital
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra la estrategia digital

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Desarrollo de actividades	5	4	4	4	
Planificación	6	4	4	4	
Generación de Cambios	7	4	4	4	
Flexibilidad para los cambios	8	4	4	4	

- Tercera dimensión: Tecnología de la información y comunicación
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra la Tecnología de la información y comunicación

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Herramientas tecnológicas	9	4	4	4	
Organización de herramientas	10	4	4	4	
Actualiza Software	11	4	4	4	
Licencias autorizadas	12	4	4	4	

Nombre de la Prueba:	Medición de ventas
Autor:	Gonzales Yumbato Elgia Naislith y Torres Tovar Samy Ivonne
Procedencia:	Tarapoto
Administración:	Directa
Tiempo de aplicación:	5 minutos
Ámbito de aplicación:	Comercializadora Bazar Lamas SAC
Significación:	La variable Ventas está compuesta por las siguientes dimensiones: Dirección de ventas, tipos de ventas y técnicas de venta y 12 ítems. Tiene por objetivo conocer el nivel de ventas en la empresa Comercializadora Bazar Lamas

(describir en función al modelo teórico)

Escala/AREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Ventas	Dirección de ventas	Agrupar a todas las actividades directivas que son desarrolladas por parte del personal responsables para la determinación de aquellos procedimientos que deben ser realizados para poner en marcha las ventas, dentro de los cuales se encuentra la planeación de estrategias y la incorporación de planes de acción.
	Tipo de ventas	Son todas las modalidades que pueden ser utilizadas por parte de las empresas para la realización de las ventas, dentro de las cuales se encuentran aquellas realizadas de forma presencial, como también pueden ser abordadas por medio de los espacios digitales.
	Técnicas de venta	Comprende las diversas actividades planeadas estratégicamente para producir un mayor impacto en el consumidor y lograr un cierre exitoso.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presentamos el cuestionario "Medición de ventas" elaborado por Gonzales Yumbato Elgia Naislith y Torres Tovar Samy Ivonne en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.



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

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



1 <u>No</u> cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



Dimensiones del instrumento: Medición de Ventas

- Primera dimensión: Dirección de ventas
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra la Dirección de ventas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Medios Digitales	1	4	4	4	
Beneficios adicionales como cliente	2	4	4	4	
Ofertas	3	4	4	4	
Atracción de ofertas	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Tipos de venta
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra el Tipo de ventas

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Venta Personal	5	4	4	4	
Habilidades para las ventas	6	4	4	4	
Venta Directa	7	4	4	4	
Venta por teléfono	8	4	4	4	

- Tercera dimensión: Técnicas de ventas
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra la Técnica de ventas.



INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Confianza	9	4	4	4	
Uso de canales Digitales	10	4	4	4	
Aporte extra	11	4	4	4	
Rapidez	12	4	4	4	



Grupo Guevara

 Asesoría y Consultoría Organizacional

Luis Alberto Guevara Delgado

 DNI:4460106

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:
 Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGarland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Iyorkas, et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Moutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Iyorkas, et al. (2003).
 Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

Anexo 4

Análisis de confiabilidad

Análisis de confiabilidad de transformación digital

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,968	12

Análisis de confiabilidad de ventas

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,976	12

Anexo 5

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

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

Título de la investigación: Influencia de la transformación digital en el nivel de ventas de la empresa comercializadora Bazar Lamas SAC, Tarapoto-2023”

Investigador (a) (es): Gonzales Yumbato Elgia Naislith

Torres Tovar Samy Ivonne

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Influencia de la transformación digital en el nivel de ventas de la empresa comercializadora Bazar Lamas SAC, Tarapoto-2023”, cuyo objetivo es Determinar la influencia de la transformación digital en el nivel de ventas de la empresa comercializadora Bazar Lamas SAC, Tarapoto – 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Tarapoto, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución Comercializadora Bazar Lamas SAC Tarapoto, bajo el RUC N°20601916828, cuyo gerente y propietario es el Lic. Carlos Escudero Ríos.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Conocer cuál es la influencia de la transformación digital en el nivel de ventas de la empresa comercializadora Bazar Lamas SAC, Tarapoto - 2023

Procedimiento

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

1. Se realizará una encuesta donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Influencia de la transformación digital en el nivel de ventas de la empresa comercializadora Bazar Lamas SAC, Tarapoto-2023
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se realizará en modalidad virtual. Las respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

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

Riesgo (principio de no maleficencia):

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

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona.

Confidencialidad (principio de justicia):

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

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es)Gonzales Yumbato Elgia Naislith, email egonzalesyu@ucvvirtual.edu.pe y Torres Tovar Samy Ivonne, email storresto22@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor Córdova Calle, Elia Anacely, email ecordovaca22@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

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

Nombre y apellidos: Patricia Consuelo Tovar Curto con DNI: 05220460

Fecha y Hora: 23 de septiembre del 2023



DNI: 05220460

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

** Obligatorio a partir de los 18 años*

Anexo 6

The screenshot shows a plagiarism checker interface. The main document is a thesis cover page from Universidad César Vallejo, Faculty of Business Sciences, School of Professional Administration. The title is "Influencia de la transformación digital en el nivel de ventas de la empresa comercializadora Bazar Lamas SAC, Tarapoto, 2023". The author is Elgie Naislith Gonzales Yumbato. The thesis is for the title of "Licenciadas en Administración". The advisor is Dra. Córdova Calle Elia Anacely. The research line is "Desarrollo sostenible, emprendimiento y responsabilidad social". The social responsibility line is "Desarrollo económico, empleo y emprendimiento". The location is Tarapoto - PERÚ, and the year is 2024.

On the right side, there is a sidebar titled "Resumen de coincidencias" (Summary of coincidences) showing a 16% match rate. Below this, a list of 11 sources is shown with their respective match percentages:

Rank	Source	Match Percentage
1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	11 %
2	Entregado a Assumptio... Trabajo del estudiante	1 %
3	www.coursehero.com Fuente de Internet	1 %
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1 %
5	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
6	kyoto.lit.vu.nl Fuente de Internet	<1 %
7	www.climdiseno.com Fuente de Internet	<1 %
8	doi.org Fuente de Internet	<1 %
9	rabida.lahu.es Fuente de Internet	<1 %
10	traae.cedia.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
11	repositorio.tec.mx Fuente de Internet	<1 %

At the bottom of the interface, there is a status bar with the following information: "Página: 1 de 28", "Número de palabras: 8433", "Versión solo texto del informe", "Alta resolución", "Activado", and the system clock showing "09:13 1/09/2024".

Anexo 7

Análisis complementario

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2(N-1) + z^2 pq}$$

$$Z = 1.96$$

$$E = 0.05$$

$$P = 0.8$$

$$Q = 0.2$$

$$N = 321$$

n =	$\frac{3.8416 * 0.16 * 321}{0.0025 * 320 + 0.61466}$
-----	--

n =	$\frac{197.304576}{1.41466}$	139
-----	------------------------------	-----

Anexo 8



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

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:20801916828
Comercializadora Bazar Lamas SAC	
Nombre del Titular o Representante legal: Gerente General	
Nombres y Apellidos	DNI:
Carlos Escudero Ríos	01125122

Consentimiento:

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

Nombre del Trabajo de Investigación	
Influencia de la transformación digital en el nivel de ventas de la empresa comercializadora Bazar Lamas SAC, Tarapoto -2023	
Nombre del Programa Académico:	
Proyecto de investigación	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
Gonzales Yumbato, Eloja Naislith	71615770
Torres Toyar, Samy Ivonne	72931753

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

Lugar y Fecha: Tarapoto, 23 de septiembre del 2023

Comercializadora Bazar Lamas S.A.C

Carlos Escudero Ríos
GERENTE GENERAL

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

