



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**La transformación digital y el crecimiento de las ventas en
una asociación inmobiliaria Trujillo 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración de Empresas

AUTORA:

Del Aguila Quispe, Regina Lizbeth (orcid.org/0009-0006-0173-5027)

ASESOR:

Dr. Nauca Torres, Enrique Santos (orcid.org/0000-0002-5052-1723)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO - PERÚ

2023

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico a mis hijos y a mi madre, por ser los pilares que le brindan deseos de superación a mi vida, por entregarme su amor desprendido y honesto, el cual ha sabido guiar mi vida por senderos de honestidad y trabajo, y poder abordar con firmeza el camino de vida que Dios me ha regalado.

Regina Lizbeth Del Águila Quispe

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme las fuerzas para salir adelante y culminar mi proyecto de investigación.

A mi madre por ser mi ejemplo de perseverancia y fortaleza.

A mi asesor de proyecto por apoyarme con sus conocimientos brindando su paciencia y carisma.

Regina Lizbeth Del Águila Quispe



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, NAUCA TORRES ENRIQUE SANTOS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "La transformación digital y el crecimiento de las ventas en una asociación inmobiliaria Trujillo 2023", cuyo autor es DEL AGUILA QUISPE REGINA LIZBETH, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

TRUJILLO, 27 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
NAUCA TORRES ENRIQUE SANTOS DNI: 41657065 ORCID: 0000-0002-5052-1723	Firmado electrónicamente por: ENAUCAT el 14-12- 2023 23:45:32

Código documento Trilce: TRI - 0667576



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, DEL AGUILA QUISPE REGINA LIZBETH estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "La transformación digital y el crecimiento de las ventas en una asociación inmobiliaria Trujillo 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
DEL AGUILA QUISPE REGINA LIZBETH DNI: 45909648 ORCID: 0009-0006-0173-5027	Firmado electrónicamente por: RDELA7 el 30-11-2023 12:53:27

Código documento Trilce: INV - 1568367

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR... ..	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y operacionalización.....	12
3.3. Población (criterios de selección),muestra,muestreo,unidad de análisis.	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	15
3.5. Procedimientos	16
3.6. Método de análisis de datos.....	18
3.7. Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS.....	21
V. DISCUSIÓN.....	25
VI. CONCLUSIONES.....	29
VII. RECOMENDACIONES	30
REFERENCIAS.....	31
ANEXOS	37

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	<i>Lista de expertos para la validación de instrumentos</i>	16
Tabla 2	<i>Prueba de confiabilidad de cuestionarios</i>	16
Tabla 3	<i>Nivel de transformación digital</i>	21
Tabla 4	<i>Nivel de crecimiento de ventas</i>	22
Tabla 5	<i>Prueba de Rho de Spearman de las dimensiones</i>	23
Tabla 6	<i>Correlación de la transformación digital y el crecimiento de ventas</i>	24

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Diseño de investigación propuesto</i>	12
---	----

RESUMEN

A medida que las empresas inmobiliarias adopten prácticas de transformación digital, resulta imprescindible adoptar estrategias de transformación digital para mejorar su competitividad y resultados económicos (ODS-8). Siendo objetivo principal determinar la relación existente entre la transformación digital y el crecimiento de las ventas en una asociación inmobiliaria de Trujillo en el año 2023. La investigación fue aplicada con enfoque cuantitativo, además se adoptó un diseño no experimental, descriptivo y correlacional. La muestra fue de 35 colaboradores y para la recolección de datos, se utilizaron dos cuestionarios de 15 ítems cada uno. Los resultados principales revelaron una correlación positiva muy alta (coeficiente de Rho de Spearman de 0.988) entre la transformación digital y el crecimiento de las ventas, indicando que la transformación digital está significativamente vinculada con el aumento de las ventas en la organización. La percepción sobre el nivel de transformación digital osciló entre un 48.6% y un 45.7% de los colaboradores reportando niveles medios y bajos. Sobre el crecimiento de ventas, un 71.4% de los encuestados percibió un nivel medio. Se llegó a la conclusión que la relación entre la transformación digital y el crecimiento de las ventas es positiva muy alta en la asociación inmobiliaria.

Palabras clave: Transformación digital, crecimiento de ventas, asociación inmobiliaria.

ABSTRACT

As real estate companies embrace digital transformation practices, it becomes essential to adopt digital transformation strategies to enhance their competitiveness and economic outcomes (SDG-8). The primary objective is to determine the relationship between digital transformation and sales growth in a real estate association in Trujillo in 2023. The research employed a quantitative approach and adopted a non-experimental, descriptive, and correlational design. The sample consisted of 35 participants, and data collection involved the use of two questionnaires, each comprising 15 items. The main results revealed a very high positive correlation (Spearman's Rho coefficient of 0.988) between digital transformation and sales growth, indicating that digital transformation is significantly linked to increased sales in the organization. The perception of the level of digital transformation ranged from 48.6% to 45.7% of participants reporting moderate and low levels. Regarding sales growth, 71.4% of respondents perceived a moderate level. It was concluded that the relationship between digital transformation and sales growth is highly positive in the real estate association.

Keywords: Digital transformation, sales growth, real estate association.

I. INTRODUCCIÓN

Gran parte de las empresas a nivel global confían plenamente en los sistemas de información para poder realizar la gestión de sus operaciones, estos mismos les permite interactuar de manera eficiente con sus clientes y genera competitividad en la industria a la que pertenecen (Proaño *et al.*, 2018). A medida que las empresas inmobiliarias adopten prácticas de transformación digital, resulta imprescindible adoptar estrategias de transformación digital para mejorar su competitividad y resultados económicos (ODS-8).

Es evidente que la forma como las empresas establecen relaciones con sus clientes ha cambiado considerablemente con el tiempo, las estrategias obsoletas de las ventas en los canales tradicionales han generado una gran brecha con los canales online, puesto que la transformación digital ha revolucionado los modelos de gestión de las empresas, haciendo que estas se vean en la necesidad de adaptar sus operaciones comerciales hacia la digitalización (Sampedro *et al.*, 2021).

A nivel internacional en una investigación realizada en Colombia se realizó una encuesta a diversas empresas de diferentes rubros donde se obtuvo que el 58.4% afirmó que vienen realizando procesos para migrar de un modelo tradicional a uno digitalizado, otro resultado importante indica que el 98% de las empresas encuestadas se encuentra promoviendo el empleo de las tecnologías emergentes dentro de los procesos internos de su organización (Parejo *et al.*, 2021).

Por otra parte, en el estudio realizado por Dini *et al.* (2021) cuya investigación fue la recopilación de la información sobre la transformación digital en América Latina, se presentaron datos relevantes como por ejemplo: las ventas online han incrementado de manera exponencial a partir del año 2020 en adelante, gracias a la transformación digital en los diversos industrias, siendo los países como mayor crecimiento los siguientes: Perú con 900%, México 500%, Brasil 130%, Colombia 130%, entre otros.

Sin embargo, si bien es cierto que en el Perú aumentaron las ventas online, pero aun la mayoría de las empresas inmobiliarias no se animan por realizar una transformación digital completa de sus modelos de gestión, en un estudio realizado se encuestaron a más de 200 pymes, el 65% desconoce la forma como poder realizar el cambio en sus gestiones, mientras que apenas un 15% se encuentra

recién en pleno proceso de digitalización de sus principales procesos, esto indica que aun en el Perú existe un bajo nivel de madurez tecnológica (Suarez, 2021).

Dentro de esta realidad nacional se encuentra la asociación inmobiliaria analizada en el presente estudio, esta organización opera en el sector inmobiliario y se dedica a la venta de inmuebles. La organización se encuentra en expansión, sin embargo, se ha visto limitado por la falta de conocimiento sobre la alta competencia en el sector inmobiliario y una de las principales causas es la falta de innovación para establecer nuevas estrategias enfocadas a aprovechar la transformación digital (Cabellos, 2020). De igual modo una de las principales restricciones para el crecimiento de las ventas, ha sido la falta de diversificación de los canales de ventas, esta no solo restringe las posibilidades de generar ventas en canales alternativos, sino que condiciona la imagen corporativa de la empresa, al no verse a la vanguardia de las empresas que si innovan en nuevos canales de ventas (Bacilio, 2021).

Mientras tanto sobre la falta de comprensión de la transformación digital en la organización, es por el desconocimiento de sus principales beneficios, así como también se desconoce la metodología necesaria para poder desarrollar de manera exitosa una transformación digital en los procesos (Alonso, 2018). Por otra parte, las consecuencias a corto plazo es la pérdida en competitividad en una era con mercados globalizados y a la vanguardia de la tecnología, se afectarán las ventas al verse limitado el crecimiento de estas mismas, de igual forma los procesos serán menos productivos y las empresas correrán con el riesgo de quedar quebradas (Parejo et al., 2021).

La investigación realizará un análisis empírico de la adaptación de las empresas a las tecnologías contemporáneas, destacando cómo esta adaptación se traduce en su capacidad para mantenerse competitivas en el mercado actual. El aporte será una valiosa evidencia empírica que respalda la necesidad de que las empresas continúen priorizando la integración de tecnologías avanzadas en sus operaciones para garantizar su relevancia y éxito en el mercado contemporáneo.

El problema de investigación se planteó mediante la siguiente pregunta: ¿Cuál es la relación que existe entre la transformación digital y el crecimiento de las ventas en una asociación inmobiliaria, Trujillo - 2023? De forma específica se

plantearon las siguientes preguntas: ¿Cuál es el nivel de transformación digital en los colaboradores de la organización? ¿Cuál es el nivel de crecimiento de ventas en los colaboradores de la organización? ¿Cuál es la relación que existe entre las dimensiones de transformación digital y crecimiento de ventas en los colaboradores de la organización?

Este trabajo de investigación fue respaldado por diversos criterios, según lo establecido por Hernández y Mendoza (2018). Se justificó en términos de su conveniencia, ya que permitió que la organización obtuviera un diagnóstico preciso de la situación actual de las variables, como la transformación digital y el crecimiento de ventas. Esto, a su vez, sentó las bases para el diseño de mejoras a través de la transformación digital, con el objetivo de aumentar las ventas. Además, se consideró relevante desde una perspectiva social, ya que fomentó valores en la sociedad y contribuyó a la creación de empleos justos y acordes a las capacidades de las personas. Asimismo, se destacó por sus implicaciones prácticas y de desarrollo al aportar al conocimiento fundamental sobre la relación correlacional entre variables, lo que puede servir como punto de partida para que otros investigadores contemplen la elaboración de planes de transformación digital. Por último, se valoró su utilidad metodológica debido a la aplicación de técnicas de investigación, la creación de instrumentos para la recopilación de datos y la definición de metodologías para su procesamiento.

Para poder encontrar repuestas a la pregunta de investigación se debió tener en cuenta el siguiente objetivo principal: Determinar la relación que existe entre la transformación digital y el crecimiento de las ventas en los colaboradores de en una asociación inmobiliaria, Trujillo - 2023. De forma específica se plantearon los siguientes objetivos específicos: Identificar el nivel de transformación digital en los colaboradores de la organización; identificar el nivel de crecimiento de ventas en los colaboradores de la organización; determinar la relación que existe entre las dimensiones de la transformación digital y el crecimiento de las ventas en la organización.

Se tuvo como hipótesis general: Existe relación significativa entre la transformación digital y el crecimiento de ventas en los colaboradores en una asociación inmobiliaria, Trujillo - 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Se procedió con la revisión de la literatura disponible en las diversas bases de datos para encontrar los principales antecedentes que demuestren los diversos hallazgos que se han obtenido en los últimos cinco años, tomando siempre como referencia las variables de estudio. Cabe resaltar que los antecedentes revisados aportan como síntesis conceptual de los trabajos elaborados previamente del problema formulado en esta investigación.

En los estudios revisados a nivel internacional se tiene el artículo publicado por Zavaleta (2020) en donde analizó una muestra de empresas del sector inmobiliario en Colombia, se planteó como objetivo principal encontrar el tipo de relación entre la transformación digital y el crecimiento de ventas, para ello se determinó analizar una muestra conformada por 15 empresas inmobiliarias de diversas provincias colombianas. El autor diseño encuestas de diagnóstico para determinar los diversos niveles de comprensión de lo que implica la transformación digital y la situación de las ventas en cada empresa. Como resultado se obtuvo de acuerdo con el coeficiente de Pearson (0.845) se determinó que la correlación es positiva alta. Se llegó a la conclusión que la transformación digital y el crecimiento de ventas tienen una relación directamente proporcional.

En el mismo ámbito internacional se encontró el artículo de Pérez *et al.* (2021) donde se tuvo como objetivo principal determinar el modo de relación que ha tenido la transformación digital y las ventas en empresas inmobiliarias en México. Se calculó una muestra de estudio de 142 empresas inmobiliarias mexicanas de diferentes estados, para ello se diseñaron encuestas documentales con el fin de recolectar datos numéricos exactos sobre la inversión empleadas y los beneficios obtenidos por cada empresa que implementó una transformación digital para aumentas sus ventas. Entre los resultados se determinó que el nivel de transformación digital es relativamente alto (70.5%) entre los colaboradores de las empresas, al igual que el nivel de ventas es alto (81.57%) en comparación de otra industrial, al evaluar la relación entre ambas variables se determinó que existe una relación positiva entre los valores estadísticos calculados. Esto les permitió concluir que la transformación digital permite aumentar las ventas de maneras significativa

en las empresas inmobiliarias. Esta investigación sirve como referencia para la determinar la confiabilidad y validez de los instrumentos con enfoque cuantitativo.

También se tiene como referencial el estudio de García *et al.* (2020) cuyo artículo analizó empresas inmobiliarias de la ciudad de Madrid en España y cuyo objetivo principal fue el determinar la relación entre la transformación digital y el crecimiento de las ventas en las empresas analizadas. Para ello se determinó una muestra de 215 colaboradores de diversas empresas inmobiliarias a quienes se les aplicó una encuesta didáctica para conocer sobre su nivel de conocimiento acerca de la transformación digital en sus empresas. Teniendo como resultado que más del 85% de colaboradores tenían una noción clara sobre la importancia de la transformación digital en sus empresas, mientras que el 69% de los colaboradores desconocían el nivel real de crecimiento de ventas, al calcularse el coeficiente de Pearson se obtuvo un valor de 0.68 que indica que existe una relación positiva moderada. Se llegó a la conclusión que en el sector inmobiliario español la gran mayoría de los colaboradores están alineados a las políticas de implementación de transformación digital. El estudio aporta modelos de encuestas para medir el nivel de transformación digital en los colaboradores.

Finalmente, en el ámbito internacional se referenció el artículo realizado por Guevara *et al.* (2019) donde analizaron empresas del sector inmobiliario argentino con el fin de determinar el nivel de importancia de la transformación digital en el crecimiento de las ventas. Para ello se encuestaron a 25 gerentes sobre los diversos beneficios obtenidos sobre el crecimiento de ventas después de haber realizado un proceso de transformación digital en sus operaciones. Entre los resultados principales al medir los diversos coeficientes de rho de Spearman (0.87, 0.81, 0.90 y 0.79) entre las dimensiones de las variables transformación digital y crecimiento de las ventas, estos indicaron que existe una correlación fuerte y positiva. Finalmente, llegaron a la conclusión que la transformación digital tiene un nivel alto y significativo en el crecimiento de ventas en las empresas del sector inmobiliario argentino. Esta investigación aporta modelos de encuestas para medir el nivel de crecimiento de ventas bajo las perspectivas de los colaboradores de la empresa.

Por otra parte, a nivel nacional también se encontraron antecedentes relevantes para la investigación como es el caso del estudio realizado por Díaz *et al.* (2019) donde desarrollando su investigación en empresas inmobiliarias limeñas. El estudio tuvo como objetivo determinar el grado de relación entre la transformación digital y crecimiento de ventas. Se empleó una muestra de 28 gerentes de diversas empresas, a quienes se les encuestó y entrevistó para poder conocer cómo califica el grado de relación entre las dos variables. Entre los resultados se obtuvo que en el 75% consideran que existe un nivel alto de la transformación digital en su empresa, mientras que el 68% de los encuestados afirmaron que el crecimiento de ventas es alto en sus empresas, luego al calcularse el coeficiente de Pearson se obtuvo un valor de 0.83, demostrándose que existe una relación correlativa fuerte.

También se tiene como referencia el estudio de Urruti *et al.* (2021) que realizó su investigación en una empresa inmobiliaria de la ciudad de Cajamarca, donde tuvo como objetivo general identificar el tipo de relación existente entre el crecimiento de ventas y la transformación digital. Para ello trabajó sobre una muestra de 70 colaboradores, a quienes aplicó una encuesta estructurada de grupos de preguntas por cada dimensión, mediante una escala de calificación porcentual. Entre los principales resultados se observó que la relación entre las dimensiones de ambas variables mediante el cálculo del coeficiente de rho de Spearman (0.89, 0.91 y 0.95) se pudo determinar que existe una correlación fuerte y positiva. Se llegó a la conclusión que la transformación digital y el crecimiento de ventas existe una relación de grado alto y positivo.

Mientras tanto en el estudio elaborado por Moreno y Beltrán (2020) en una empresa inmobiliaria de la ciudad Piura, establecieron como objetivo principal analizar el tipo de relación entre la transformación digital y el crecimiento de las ventas. Para ello seleccionaron una muestra de 36 colaboradores, donde mediante un cuestionario selectivo, donde las preguntas tuvieron respuestas cerradas para poder medir desde una perspectiva más objetiva y binaria. Entre los resultados obtenidos se tuvo que el coeficiente de Pearson (0.83) demostró que existe una relación de tipo positiva alta entre las variables. Llegando a la conclusión que la

transformación digital y el crecimiento tiene un grado de relación de alto impacto e influyente entre ambas.

Finalmente, en el ámbito nacional se referenció el estudio de Mariños y Corcuera (2020) donde analizaron el tipo de relación existente entre el proceso de transformación digital y el nivel de crecimiento de ventas en una empresa inmobiliaria de la ciudad de Arequipa. En este caso mediante un muestreo no probabilístico y por conveniencia seleccionaron una muestra de 35 trabajadores, empleándose las técnicas de la entrevista y encuesta para recolectar los principales datos pertinentes para la investigación. Los instrumentos fueron diseñados de manera estratégica bajo criterios técnicos que garanticen la objetividad de los encuestados y entrevistados. Entre los principales resultados de la entrevista se observó que el 100% de los colaboradores que fueron consultados, afirmaron que la transformación digital es de nivel importante en la organización, mientras que mediante el coeficiente de Pearson (0.69) obtenido en la encuesta se pudo determinar que existe una correlación positiva moderada entre las variables. Se llegó a la conclusión que existe una relación fuerte y positiva entre la transformación digital y el crecimiento de ventas.

Con el fin de establecer el marco teórico que respaldará la metodología abordada y el tema de investigación, se revisaron las principales teorías relacionadas a las variables.

Espejo y Urquiaga (2021) sostienen que las teorías de transformación digital son un conjunto de enfoques y modelos que explican cómo las empresas pueden adaptarse y aprovechar la tecnología digital para mejorar su desempeño y lograr una ventaja competitiva en el mercado. Thomas y Thompson (2021) afirman que el objetivo principal de las teorías de transformación digital es ayudar a las empresas a comprender los desafíos y oportunidades que presenta la tecnología digital, y proporcionarles un marco de trabajo para diseñar e implementar estrategias de transformación efectivas.

La transformación digital de acuerdo con Luján y Miranda (2021) es un proceso basado en realizar diversos cambios en las principales actividades mediante el uso de tecnología electrónica digital que permita optimizar tiempos y precisión. Sin embargo, Martell y Yupanqui (2020) afirman que la transformación

digital es un protocolo de aplicación de software tecnológico en los procedimientos y activos de una empresa con el fin de alcanzar cierto grado de automatización. No obstante, Azañero y Guzmán (2021) añaden que la transformación implica ejecutar un proceso de integración de los procesos de las áreas de una empresa bajo un modelo de software que acelere la comunicación, la toma de decisiones y la productividad en la empresa. Al contrastar las definiciones y la teoría relacionada se puede inferir que ejecutar un proceso de transformación alcanza realizar un cambio cultural y filosófico dentro de una organización, con el fin de agregar más valor a los clientes finales.

De acuerdo con la literatura revisada, la transformación digital se basa en tres dimensiones: la gestión de la información, la digitalización de operaciones y la comunicación digital con los clientes.

La primera dimensión, gestión de la información, de acuerdo con Espejo y Urquiaga (2021) hace referencia a un ciclo de procedimientos organizacionales basado en modelos sistemáticos aplicables en las diversas áreas de gestión dentro de una compañía con el fin de recolectar la información de las diversas fuentes para su custodia y distribución de acuerdo a las necesidades de la organización. Podemos inferir finalmente que la gestión documental es relevante para el proceso de transformación digital porque establece la forma de realizar las principales actividades para la recopilación de la información que será analizada e interpretada en las actividades que se digitalicen y servirá para la toma de decisiones.

La segunda dimensión, digitalización de operaciones, de acuerdo con Adrianzen y Rengifo (2020) lo definen como el procedimiento que se lleva a cabo para transformar las actividades en un protocolo de software que interactuará con los colaboradores o clientes mediante hardware especializado. Se puede inferir por último que el proceso de digitalización operaciones es el eje primordial para llevar un cambio una transformación digital completa en una empresa y que se debe realizar con mucho cuidado para evitar errores que generen pérdidas para la empresa (Wright y Adams, 2021).

La tercera dimensión, la comunicación digital, con el cliente según Corozo y Alarcón (2019) lo definen como el procedimiento de intercambio de información con los clientes mediante software especializado con el fin de satisfacer su demanda.

Por otra parte, Távara y Ascues (2018) afirman que es la vía de comunicación de mayor efectividad porque ahorra tiempo y recursos al realizarse por medio de software que genera un nivel de respuesta rápido y eficaz para la atención con los clientes. Sin embargo, Solís y Castillo (2020) añaden que existe diversos softwares para poder establecer canales de comunicación con los clientes, sin embargo, la empresa debe de elegir cual le resulta más económico y eficiente. Se puede inferir que la comunicación con los clientes, por las exigencias y tendencias del mercado, se debe realizar de manera digital a través de medios o canales de fácil accesibilidad y rapidez de respuesta.

Con respecto a las principales teorías sobre el crecimiento de ventas, de acuerdo con Morgan y Peterson (2022) se refieren a los enfoques que se utilizan para explicar cómo una empresa puede aumentar sus ventas de manera efectiva y sostenible. Entre las principales teorías encontradas se tienen:

La teoría de la penetración de mercado: según Harris y Walker (2021) esta teoría sugiere que una empresa puede aumentar sus ventas al penetrar en un mercado existente mediante la introducción de nuevos productos o mejorando los ya existentes. Esto se logra a través de una estrategia de marketing agresiva y la reducción de precios para atraer a los clientes (Booth y Weah, 2022).

La teoría de la innovación: Callender y Trusty (2021) sostienen que esta teoría se enfoca en la introducción de nuevos productos o mejoras en los productos existentes para atraer a los clientes y aumentar las ventas. La innovación puede ser tecnológica, de diseño, de proceso o de marketing.

La teoría de la expansión geográfica: Brenden y Pulisic (2020) argumentan que esta teoría sugiere que una empresa puede aumentar sus ventas al expandirse a nuevos mercados geográficos. Esto se logra a través de la apertura de nuevas tiendas, la expansión en línea o la adquisición de empresas locales (Williams y Miller, 2022).

En general, las principales teorías sobre el crecimiento de ventas se enfocan en la identificación de oportunidades de mercado, la adaptación de la oferta a las necesidades de los clientes y la innovación constante para mantenerse competitivo (Balogun y Clark, 2021).

El crecimiento de ventas de acuerdo con Moreno y Beltrán (2020) se define como un indicador estratégico que mide la variabilidad del nivel de productos o servicios comercializados en un rango de tiempo. Bajo la misma línea Mattos y Siccha (2019) añaden que es el valor principal que determina el aumento de participación de mercado de una empresa y que implica una adecuada interpretación para poder tomar decisiones que permita seguir teniendo resultados favorables. Fernández y Aguirre (2021) añaden que es una cifra relevante para medir la rentabilidad y el grado de valor que está generando la empresa. Se puede inferir de acuerdo a las definiciones presentadas que el crecimiento de ventas permite evaluar la eficiencia y eficacia de las estrategias de ventas que realiza una empresa en un determinado tiempo de gestión (Saslow y Ascher, 2021).

Con respecto a las dimensiones del crecimiento de ventas, de acuerdo con la literatura revisada, son tres las principales dimensiones trabajadas: éxito de ventas, ciclo de ventas y satisfacción del cliente.

La primera dimensión, éxito de ventas, de acuerdo con Loyola y Córdova (2021) es el indicador que mide el porcentaje de metas u objetivos de ventas realizadas en una organización, alcanzados en un rango de tiempo.

La segunda dimensión, ciclo de ventas, de acuerdo con Sosa y Ugarriza (2021) es el tiempo que se lleva a cabo para poder realizar el procedimiento de venta, que va desde el contacto con el cliente hasta el cierre de la venta. Se puede inferir que el ciclo de ventas es todo un protocolo que abarca desde el contacto con el cliente hasta la ejecución de venta y que depende mucho el volumen de ventas que se produzca en base al ciclo de venta (Burin *et al.*,2019).

La tercera dimensión, la satisfacción del cliente, según Malpartida y Hernández (2020) es el grado de conformidad que alcanza un cliente tras haber concluido el proceso de venta y que genera emociones positivas de que las partes involucradas han sido beneficiadas por igual forma.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Bajo el contexto problemático explicado la presente investigación por su finalidad fue del tipo aplicada, porque se buscó resolver el problema planteado mediante el uso de conocimientos científicos relacionado a las ciencias administrativas, encontrándose resultados particulares sobre un contexto específico (Vílchez y Yotún, 2021).

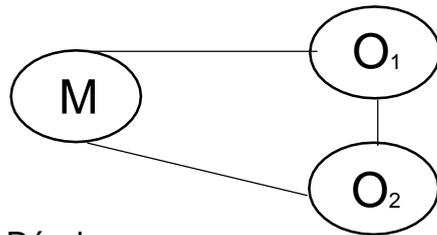
Por otra parte, por el enfoque la investigación fue cuantitativa porque se emplearon una recolección de datos numéricos, así como también la contrastación de la hipótesis se realizó mediante una prueba estadística, realizándose el análisis e interpretación en base a los datos numéricos que se obtuvieron (Vásquez y Guevara, 2021).

3.1.2. Diseño de investigación

No obstante, el diseño de investigación que se escogió fue no experimental, porque se buscó observar las variables de estudio sin intervenir o manipularlas, realizándose las mediciones de forma transversal, con el fin de analizar estas mismas en su estado natural; siendo el alcance de esta investigación del tipo descriptivo, este tipo de investigaciones se centran en describir y analizar fenómenos, eventos o situaciones tal como son, sin intentar modificarlos ni explicar las causas subyacentes. Además, la investigación fue correlacional porque se tuvo como objetivo encontrar el tipo de relación que hay entre las variables de estudio y el efecto que produce una sobre la otra, con la intención de medir el impacto que se tiene (Hernández y Mendoza, 2020).

A continuación, en la Figura 1 se muestra el diseño de investigación propuesto.

Figura 1
Diseño de investigación propuesto



Dónde:

M: El número de colaboradores seleccionados para la muestra

O₁: Observación de la variable Transformación Digital

O₂: Observación de la variable crecimiento de ventas

r: Relación de la transformación digital y el crecimiento de ventas

3.2. Variables y operacionalización

Transformación digital

Definición conceptual

Es la variable independiente de categoría cuantitativa. Es un proceso basado en realizar diversos cambios en las principales actividades mediante el uso de tecnología electrónica digital que permita optimizar tiempos y precisión (Luján y Miranda, 2021).

Definición operacional

Se refiere al proceso de integración y adopción de tecnologías digitales y soluciones tecnológicas avanzadas en las operaciones, procesos, productos y servicios de una organización con el objetivo de mejorar su eficiencia, competitividad y capacidad de adaptación a un entorno empresarial cada vez más digitalizado.

Dimensiones

Gestión de la información

Digitalización de operaciones

Comunicación digital con el cliente

Indicadores

Cantidad de información gestionada

Rendimiento en la gestión de datos

Calidad de la información

Procesos automatizados

Reducción de errores

Reducción de tiempos de espera

Mejora de la eficiencia

Mejora de la eficacia

Nivel de interacción

Nivel de calidad de comunicación digital

Nivel participación

Escala de medición

Ordinal (nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre)

Instrumento

Cuestionario 01: medición de variable transformación digital

Total de preguntas: 15

Crecimiento de ventas

Definición conceptual

Es la variable dependiente de categoría cuantitativa. Se define como un indicador estratégico que mide la variabilidad del nivel de productos o servicios comercializados en un rango de tiempo (Moreno y Beltrán, 2020).

Definición operacional

Es la métrica principal del proceso de venta, que marca la tendencia de las estrategias aplicadas en un tiempo limitado de gestión.

Dimensiones

Éxito de ventas

Ciclo de venta

Satisfacción del cliente

Indicadores

Estrategias de ventas

Valor promedio de ventas

Clientes nuevos

Proceso de ventas

Número de contactos

Tasa de conversión de clientes potenciales a clientes reales

Tiempo promedio entre la generación de un cliente potencial

Cantidad de finalización de la venta

Calidad del servicio

Rapidez de respuestas al cliente

Eficiencia de la atención

Escala de medición

Ordinal (nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre)

Instrumento

Cuestionario 02: medición de variable crecimiento de ventas

Total de preguntas: 15

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

3.3.1. Población

La investigación tuvo como fin estudiar a los colaboradores de una asociación inmobiliaria, conformado por 35 personas.

Criterio de inclusión

Colaborador que tenga más de un año laborando en la organización y que tenga vinculación vigente.

Criterios de exclusión

Colaboradores que aún no superen el periodo de prueba de tres meses en la organización o que hayan terminado su vínculo laboral.

3.3.2. Muestra

La muestra estuvo conformada por la población en estudio, por los 35 colaboradores de una asociación inmobiliaria.

3.3.3. Muestreo

De acuerdo a los aportes de Soto (2018), el muestreo aplicado fue no probabilístico, porque no se seleccionaron al azar, sino fue por conveniencia porque se seleccionaron de acuerdo a criterios subjetivos de la investigadora.

3.3.4. Unidad de análisis

Un colaborador de una asociación inmobiliaria con más de un año de trabajo en la organización y con vinculación vigente.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

En la investigación se aplicó la encuesta, dirigida a colaboradores de la asociación inmobiliaria, donde se logró determinar el nivel de transformación digital y el nivel de crecimiento de ventas en la organización.

Instrumentos

Se emplearon dos cuestionarios, cada uno compuesto por 15 preguntas, utilizando una escala de Likert para analizar la variable de transformación digital en el primero y, de manera similar, en el segundo cuestionario se aplicó una escala tipo Likert para examinar la segunda variable relacionada con el aumento de las ventas.

Validez

La evaluación de la autenticidad de los instrumentos fue realizada por tres especialistas en administración, quienes analizaron minuciosamente todos los ítems de los cuestionarios. Los detalles sobre la validación están disponibles en el Anexo 07.

Tabla 1

Lista de expertos para la validación de instrumentos

Experto	Grado académico
Edwin Rivas Rumiche	Magister
José Alberto García Araujo	Magister
Felipe Anderson Ríos Incio	Doctor

Confiabilidad

En el estudio, se empleó el coeficiente de Alfa de Cronbach con el propósito de evaluar la consistencia de los instrumentos creados, así como su variabilidad total y homogeneidad. Se llevó a cabo una prueba inicial en la que participaron 15 trabajadores para evaluar y obtener los coeficientes relacionados con los instrumentos.

Tabla 2

Prueba de confiabilidad de cuestionarios

Cuestionario	Alfa de Cronbach	Nivel de confiabilidad
Cuestionario 1: Transformación digital	0.993	Excelente
Cuestionario 2: Crecimiento de ventas	0.984	Excelente

Nota. El cálculo de la confiabilidad se encuentra disponible en el Anexo 10.

3.5. Procedimientos

En el desarrollo de la tesis se llevaron a cabo una serie de procedimientos cuidadosamente planificados y ejecutados con el fin de recopilar y analizar datos de manera precisa y rigurosa.

Primeramente, se optó por emplear la técnica de la encuesta como método principal de recopilación de datos. Esta elección se basó en la necesidad de obtener información directa de los colaboradores de la asociación inmobiliaria de Trujillo, quienes constituían el grupo objetivo de estudio. La encuesta se reveló como un instrumento apropiado para capturar las percepciones de los colaboradores en relación con la transformación digital y el crecimiento de las ventas.

Para llevar a cabo la encuesta, se diseñaron dos cuestionarios distintos, uno correspondiente a cada una de las variables de estudio: la transformación digital y el crecimiento de las ventas. Estos cuestionarios se estructuraron de manera cuidadosa, asegurando la inclusión de preguntas pertinentes y relevantes que permitieran abordar los aspectos específicos de cada variable y sus dimensiones correspondientes. La formulación de las preguntas se realizó con el propósito de obtener respuestas objetivas y significativas que pudieran ser posteriormente analizadas y evaluadas de manera efectiva.

Una vez diseñados los cuestionarios, se llevó a cabo una fase de validación por parte de expertos en el campo de estudio. Esta validación implicó la revisión minuciosa de los cuestionarios por parte de especialistas en el área de la transformación digital y la gestión de ventas en el sector inmobiliario. Los comentarios y sugerencias de estos expertos fueron considerados y utilizados para mejorar la calidad y la pertinencia de los cuestionarios.

Para evaluar la confiabilidad de los cuestionarios, se aplicó la prueba de alfa de Cronbach. Los resultados obtenidos tras la aplicación de la prueba de alfa de Cronbach indicaron que ambos cuestionarios presentaban una confiabilidad satisfactoria, lo que respaldó la idoneidad de los instrumentos para la recopilación de datos.

Una vez completadas estas etapas preparatorias, se procedió a la aplicación de la encuesta a un total de 35 colaboradores de la asociación inmobiliaria de Trujillo. Esta muestra se seleccionó de manera representativa y se consideró adecuada para el alcance de los objetivos de investigación planteados en la tesis.

Los procedimientos llevados a cabo en el desarrollo de esta tesis se caracterizaron por su meticulosidad y rigor metodológico. Desde la selección de la técnica de encuesta hasta la validación de los cuestionarios y la aplicación de

pruebas de confiabilidad, se buscó garantizar la calidad y la integridad de los datos recopilados, contribuyendo así a la obtención de resultados sólidos y significativos para el estudio de la relación entre la transformación digital y el crecimiento de las ventas en la asociación inmobiliaria de Trujillo en el año 2023.

3.6. Método de análisis de datos

La metodología utilizada en el análisis de datos de esta tesis se basó en un enfoque riguroso y científico, con el objetivo de obtener resultados confiables y significativos para abordar los objetivos de investigación planteados. En primer lugar, se llevó a cabo la recopilación de datos mediante la realización de una encuesta a una muestra representativa de miembros de la asociación inmobiliaria de Trujillo. Esta encuesta permitió medir diversas variables relacionadas con la transformación digital y el crecimiento de las ventas en dicha entidad. Posteriormente, los datos recopilados se tabularon en el software Microsoft Excel, lo que facilitó la creación de tablas de distribución de resultados, una herramienta esencial en el análisis descriptivo de datos.

Una vez completado el proceso de tabulación, se procedió a la aplicación de técnicas de estadística inferencial con el propósito de profundizar en el estudio de los datos recopilados. Para esto, se consideró necesario evaluar la normalidad de la distribución de los datos. Dado que la muestra era de tamaño reducido (menos de 50 observaciones), se optó por realizar la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk en el software SPSS versión 26. El objetivo de esta prueba estadística fue determinar si los datos seguían una distribución normal, y los resultados indicaron que los datos no presentaban una distribución normal.

Debido a la falta de normalidad en los datos, se seleccionó una prueba no paramétrica apropiada para analizar la relación entre las variables de interés. En este contexto, se optó por utilizar la prueba de correlación de Rho de Spearman. Esta prueba también se llevó a cabo utilizando el software SPSS versión 26, una herramienta ampliamente reconocida en la investigación estadística.

La prueba de Rho de Spearman permitió evaluar si existía una correlación significativa entre las variables analizadas en la encuesta. Este análisis proporcionó información valiosa sobre la relación entre la transformación digital y el crecimiento de las ventas en la asociación inmobiliaria de Trujillo.

3.7. Aspectos éticos

El desarrollo de la presente tesis implicó no solo el análisis y la investigación exhaustiva de un tema, sino también la consideración y el respeto de los aspectos éticos involucrados en el proceso. Estos aspectos éticos se erigieron como pilares fundamentales, cuyo propósito fue garantizar la integridad, credibilidad y relevancia de la investigación en cuestión. A continuación, se presenta una síntesis de los principales aspectos éticos que se tomaron en consideración.

En primer lugar, se observó una rigurosa atención a la protección de la privacidad y los derechos de los participantes involucrados en el estudio. Se respetó escrupulosamente el principio de confidencialidad, garantizando que la información sensible proporcionada por los colaboradores de la asociación inmobiliaria no fuera divulgada sin su expreso consentimiento. Además, se preservó la anonimidad de los informantes en todos los documentos y análisis.

El consentimiento informado, otro componente ético considerado por la autora, se obtuvo de manera diligente y transparente. Los participantes fueron debidamente informados sobre los objetivos de la investigación, los métodos a emplear y las posibles implicaciones de su participación. Se les brindó la oportunidad de retirarse en cualquier momento sin consecuencias adversas. El consentimiento por escrito fue registrado de manera adecuada y archivado para su futura referencia.

Asimismo, se puso especial énfasis en evitar cualquier conflicto de interés que pudiera sesgar los resultados del estudio. Se identificaron y declararon con claridad cualquier relación financiera o de otro tipo entre el investigador y la asociación inmobiliaria objeto de análisis, con el fin de mantener la finalidad y la imparcialidad en la investigación.

En lo que respecta al recojo y análisis de datos, se aplicaron procedimientos éticos e imparciales. Se evitó la manipulación o distorsión de la información para respaldar hipótesis preconcebidas, asegurando así la integridad de los resultados. Se registraron todas las fuentes de datos y se aplicaron metodologías adecuadas para garantizar la credibilidad y veracidad de los hallazgos.

En cuanto a la presentación de los resultados, se promovió la transparencia y la honestidad. Se revelaron tanto los hallazgos favorables como aquellos que pudieran cuestionar las premisas de la investigación. Esta actitud ética contribuyó a la credibilidad y la objetividad de la tesis.

Por último, se consideró la ética en la difusión de los resultados, evitando el sensacionalismo o la exageración mediática. Se buscó que la divulgación de la investigación fuera precisa y responsable, brindando al grupo estudiantil y a la sociedad en general una visión equilibrada de los hallazgos y conclusiones alcanzados.

IV. RESULTADOS

Primer objetivo específico: Identificar el nivel de transformación digital en los colaboradores de la organización.

En el contexto del primer objetivo específico, en el que se buscó identificar el nivel de transformación digital en los colaboradores de la asociación inmobiliaria, los resultados presentados en la Tabla 3 ofrecen una visión detallada.

Tabla 3

Nivel de transformación digital

Variable / dimensión	Nivel	f	%
Variable 1: Transformación digital	Bajo	16	45,7
	Medio	17	48,6
	Alto	2	5,7
Dimensión: Gestión de la información	Bajo	31	88,6
	Medio	1	2,9
	Alto	3	8,6
Dimensión: Digitalización de operaciones	Bajo	20	57,1
	Medio	13	37,1
	Alto	2	5,7
Dimensión: Comunicación digital con el cliente	Bajo	11	31,4
	Medio	21	60,0
	Alto	3	8,6

Nota. Datos obtenidos del cuestionario

En la tabla 3, la distribución de las respuestas obtenidas a través del cuestionario aplicado, mostró que la mayoría de los colaboradores (48,6%) percibían un nivel medio de transformación digital dentro de su organización. Por otro lado, el 45,7% calificó la transformación digital como baja y el 5,7% consideró que el nivel de transformación digital era alto.

Al analizar las dimensiones de la transformación digital, se observaron diferencias notables. Para la Gestión de la información un 88,6% de los participantes la evaluaron como baja. En contraste, en la dimensión Digitalización de operaciones, un 57,1% percibió un nivel bajo, un 37,1% lo calificó como medio y solo un 5,7% como alto. Finalmente, en la dimensión de Comunicación digital con el cliente, la mayoría (60%) la situó en un nivel medio, solo un 31,4% lo calificó como bajo y un 8,6% lo valoró como alto.

Segundo objetivo específico: Identificar el nivel de crecimiento de ventas en los colaboradores de la organización.

En el marco del segundo objetivo específico de la investigación, el análisis se centró en identificar el nivel de crecimiento de ventas en los colaboradores de la asociación inmobiliaria. Los resultados obtenidos se presentan en la tabla 4.

Tabla 4

Nivel de crecimiento de ventas

Variable / dimensión	Nivel	f	%
Variable 2: Crecimiento de ventas	Bajo	8	22,9
	Medio	25	71,4
	Alto	2	5,7
Dimensión: Éxito de ventas	Bajo	8	22,9
	Medio	14	40,0
	Alto	13	37,1
Dimensión: Ciclo de ventas	Bajo	7	20,0
	Medio	25	71,4
	Alto	3	8,6
Dimensión: Satisfacción del cliente	Bajo	8	22,9
	Medio	25	71,4
	Alto	2	5,7

Nota. Datos obtenidos del cuestionario

Se puede apreciar en la tabla 4 una tendencia predominante hacia un nivel medio de crecimiento de ventas, con un 71,4%. Mientras que solo un 5,7% de los colaboradores considera que el crecimiento de ventas es alto, no obstante, un 22,9% lo califica como bajo.

Del mismo modo, al examinar las dimensiones se observa una distribución similar. En la dimensión, éxito de ventas, un 40,0% de los colaboradores percibió un nivel medio, mientras que un 37,1% lo calificó como alto, y un 22,9% como bajo. Por otro lado, en las dimensiones de ciclo de ventas y satisfacción del cliente, los resultados son consistentes con la tendencia general, donde la mayoría de los colaboradores (71,4%) perciben un nivel medio.

Tercer objetivo específico: Determinar la relación que existe entre las dimensiones de la transformación digital y el crecimiento de las ventas en la organización.

El tercer objetivo específico de la investigación se centró en determinar la relación entre las dimensiones de la transformación digital y el crecimiento de las ventas en la organización. Los resultados obtenidos mediante la prueba de Rho de Spearman, se presentan en la tabla 5.

Tabla 5

Prueba de Rho de Spearman de las dimensiones

Dimensiones	Datos	Valor obtenido
Gestión de la información y éxito de ventas	Coeficiente de correlación	0,529
	Significancia (bilateral)	0,001
Digitalización de operaciones y ciclo de ventas	Coeficiente de correlación	0,799
	Significancia (bilateral)	0,000
Comunicación digital con el cliente y satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	0,727
	Significancia (bilateral)	0,000

Nota. La prueba de Rho de Spearman fue realizada con el software SPSS y los detalles se encuentran disponibles en los anexos 14, 15 y 16.

El nivel de significancia obtenido entre todas las dimensiones fue menor al 0,005, lo que demostró que efectivamente existe una relación significativa entre todas las dimensiones. La relación entre la gestión de la información y el éxito de ventas mostró coeficiente de correlación de 0,529 indicó una correlación positiva moderada. Por otro lado, la digitalización de operaciones y el ciclo de ventas presentaron un coeficiente de correlación de 0,799, lo que demuestra una relación significativamente positiva alta. Similarmente, la comunicación digital con el cliente y la satisfacción del cliente mostraron una correlación positiva alta, con un coeficiente de 0,727. Estos resultados resaltan la relevancia crítica de integrar estrategias de transformación digital en distintas áreas de la organización para potenciar el crecimiento de las ventas.

Objetivo general: Determinar la relación entre la transformación digital y el crecimiento de las ventas en los colaboradores de en una asociación inmobiliaria

Tras realizar la prueba de normalidad y verificar la no normalidad de los datos, se optó por emplear una prueba estadística no paramétrica correlacional, en línea con la teoría y antecedentes revisados. La prueba seleccionada para este propósito fue la Rho de Spearman. Las hipótesis generales a ser contrastadas son las siguientes:

H₀: No existe relación significativa entre la transformación digital y el crecimiento de ventas en los colaboradores en una asociación inmobiliaria, Trujillo – 2023.

H_a: Existe relación significativa entre la transformación digital y el crecimiento de ventas en los colaboradores en una asociación inmobiliaria, Trujillo – 2023.

Se estableció como regla de selección que: si el nivel de significancia es menor al 0,05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, caso contrario, se aceptaría la hipótesis nula. En la tabla 4 se presenta los resultados de la prueba de normalidad realizada.

Tabla 6

Correlación de la transformación digital y el crecimiento de ventas

Variable	Coefficiente	Crecimiento de las Ventas	Significancia
Transformación digital	Rho de Spearman	0.988	0.000

Nota. La prueba de Rho de Spearman fue realizada con el software SPSS y los detalles se encuentran disponibles en el anexo 12, se trabajó con un nivel de confianza del 95%

El coeficiente de correlación de Rho de Spearman obtenido fue de 0.988, indicando una correlación positiva muy fuerte entre la transformación digital y el crecimiento de las ventas. Además, el nivel de significancia fue de 0.000, lo cual es menor que el umbral de referencia de 0.05, ratificando así la relevancia estadística de esta relación. Estos resultados respaldan la afirmación de que la transformación digital está significativamente asociada con el incremento de las ventas en la asociación inmobiliaria de Trujillo durante el año 2023, corroborando la importancia de esta transformación en el contexto organizacional.

V. DISCUSIÓN

El primer objetivo específico de la investigación se centró en identificar el nivel de transformación digital en los colaboradores de una asociación inmobiliaria. Siguiendo la teoría de Thomas y Thompson (2021), que sostienen que la transformación digital se manifiesta en la capacidad de una organización para gestionar eficientemente la información, realizar operaciones digitalizadas y establecer una comunicación efectiva con los clientes, se analizaron los resultados obtenidos en la Tabla 3. Los datos revelaron que la mayoría de los colaboradores (48,6%) percibían un nivel medio de transformación digital en la organización, mientras que un 45,7% lo calificó como bajo y solo un 5,7% como alto. Al examinar las dimensiones específicas de la transformación digital, se encontraron diferencias notables. En la gestión de la información, un predominante 88,6% de los participantes evaluó este aspecto como bajo, lo que sugiere una importante área de mejora. En la digitalización de operaciones, un 57,1% percibió un nivel bajo y solo un 5,7% un nivel alto, indicando desafíos en esta dimensión. Finalmente, en la dimensión de comunicación digital con el cliente, la mayoría (60%) situó este aspecto en un nivel medio, mostrando un equilibrio más favorable en esta área. Estos resultados se compararon con estudios previos para entender mejor el contexto. Por ejemplo, Zavaleta (2020) y Pérez et al. (2021) indicaron niveles relativamente altos de transformación digital en sus estudios, lo que contrasta con los hallazgos de esta investigación, donde predominó un nivel medio. Por otro lado, García et al. (2020) encontraron que una mayoría significativa de colaboradores tenía una noción clara sobre la importancia de la transformación digital, lo que refleja una similitud con los resultados de esta investigación en cuanto a la comprensión de la transformación digital, aunque difiere en la evaluación de su implementación. Estos resultados reflejan la teoría de Thomas y Thompson (2021), demostrando que, si bien hay una adopción significativa de prácticas digitales en la organización, las diferencias marcadas en las dimensiones específicas de la transformación digital sugieren que aún existe un margen considerable para mejorar y alcanzar un nivel de transformación digital más completo y efectivo.

El segundo objetivo específico de la investigación se enfocó en identificar el nivel de crecimiento de ventas en los colaboradores de la asociación inmobiliaria.

Basándose en la teoría de Saslow y Ascher (2021), que postula que el crecimiento de ventas es un indicador clave del éxito organizacional y puede estar influenciado por factores como el éxito de ventas, el ciclo de ventas y la satisfacción del cliente, se analizaron los resultados de la Tabla 4. Estos resultados mostraron una tendencia predominante hacia un nivel medio de crecimiento de ventas, con un 71,4% de los colaboradores situando su percepción en esta categoría. Solo un 5,7% consideró que el crecimiento de ventas era alto, mientras que un 22,9% lo calificó como bajo. Al examinar las dimensiones específicas, se observó una distribución similar. En la dimensión de éxito de ventas, un 40% de los colaboradores percibió un nivel medio y un 37,1% un nivel alto, mientras que, en las dimensiones de ciclo de ventas y satisfacción del cliente, la mayoría (71,4%) percibió un nivel medio. Estos resultados reflejan una percepción general de un crecimiento moderado en las ventas dentro de la organización, lo que sugiere un potencial aún no completamente explotado. La comparación de estos hallazgos con estudios anteriores revela contrastes y paralelismos interesantes. En las investigaciones de Díaz et al. (2019) y Urruti et al. (2021) encontraron tendencias de crecimiento de ventas similares a nivel medio en sus investigaciones, lo que concuerda con los resultados de este estudio. Sin embargo, Mariños y Corcuera (2020) sugirieron un mayor éxito en las ventas, lo que difiere de la presente investigación, donde el éxito en las ventas fue percibido predominantemente como medio. Finalmente, los resultados subrayan la importancia de considerar factores específicos de la organización al evaluar el crecimiento de ventas, como lo plantean Saslow y Ascher (2021). Los hallazgos sugieren áreas de enfoque para mejorar el éxito en las ventas y la satisfacción del cliente, lo que podría impulsar un crecimiento más significativo en las ventas de la asociación.

El tercer objetivo específico de la investigación consistió en determinar la relación existente entre las dimensiones de la transformación digital y el crecimiento de las ventas en una asociación inmobiliaria. Siguiendo teorías como las de Espejo y Urquiaga (2021), que sostienen la correlación positiva entre la adopción de prácticas de transformación digital y el incremento en las ventas, se aplicó la prueba de Rho de Spearman para analizar dichas relaciones. Los resultados, presentados en la Tabla 5, revelaron correlaciones significativas entre las dimensiones de transformación digital y el crecimiento de las ventas. La gestión de la información y

el éxito de ventas mostraron una correlación moderada (coeficiente de 0.529), mientras que la digitalización de operaciones y el ciclo de ventas exhibieron una correlación alta (coeficiente de 0.799). Similarmente, la comunicación digital con el cliente y la satisfacción del cliente tuvieron una correlación alta (coeficiente de 0.727). Estas correlaciones reflejan la importancia de integrar estrategias de transformación digital en diversas áreas de la organización para potenciar el crecimiento de las ventas. Al comparar estos resultados con estudios anteriores, se observa una coincidencia con investigaciones como la de Guevara et al. (2019), quienes también destacaron el valor de la transformación digital en el contexto empresarial, especialmente en relación con la mejora de los resultados comerciales y la satisfacción del cliente. Sin embargo, cabe mencionar que la magnitud de las correlaciones en el presente estudio fue notablemente alta, lo que podría deberse a particularidades del contexto organizacional o a una enfocada implementación de prácticas digitales. Por último, los resultados subrayan la relevancia de la transformación digital como un factor importante en el crecimiento de las ventas y la satisfacción del cliente, respaldando la teoría de Espejo y Urquiaga (2021) sobre la influencia positiva de la transformación digital en el rendimiento comercial de las organizaciones. Estos hallazgos sugieren que, en el contexto de la asociación inmobiliaria de Trujillo, la adopción y la implementación efectiva de prácticas digitales pueden conducir a un aumento significativo en las ventas, destacando la transformación digital como una estrategia esencial para la competitividad en la era digital.

El objetivo general de esta investigación se enfocó en examinar la relación entre la transformación digital y el crecimiento de las ventas entre los empleados de una asociación inmobiliaria en Trujillo en 2023. Siguiendo la teoría propuesta por Mattos y Siccha (2019), que sugiere una correlación positiva entre la transformación digital y el aumento de las ventas, se utilizó la prueba de correlación de Rho de Spearman para evaluar esta asociación. Los resultados, que se presentan en la Tabla 6, revelaron un coeficiente de correlación de 0.988, indicando una correlación positiva extremadamente alta entre la transformación digital y el crecimiento de las ventas. Este coeficiente elevado, junto con un nivel de significancia de 0.000, respaldó la hipótesis de que existe una relación sustancial entre ambas variables. Al comparar estos resultados con investigaciones previas,

se observa una similitud con las conclusiones de Pérez et al. (2021), quienes también identificaron una influencia positiva de la transformación digital en el desempeño comercial de las organizaciones. Sin embargo, la magnitud de la correlación encontrada en esta investigación fue notablemente alta, lo que podría atribuirse a características específicas de la organización estudiada o a una implementación particularmente efectiva de la transformación digital. No obstante, los resultados de este estudio respaldan firmemente la teoría de Mattos y Siccha (2019) acerca de la importancia de la transformación digital en el entorno empresarial. La alta correlación descubierta sugiere que la adopción y la ejecución eficiente de prácticas digitales en una organización pueden resultar en un incremento significativo en las ventas. Estos hallazgos subrayan la transformación digital como una estrategia esencial para la competitividad y el crecimiento en la era digital, especialmente en el sector inmobiliario de Trujillo durante el año 2023.

VI. CONCLUSIONES

1. En la presente investigación se determinó el grado de relación positiva muy alta entre la transformación digital y el crecimiento de las ventas en una asociación inmobiliaria, debido a que el coeficiente de correlación fue de 0.988, esta alta correlación encontrada indica que la adopción de prácticas de transformación digital está estrechamente vinculada con el incremento en las ventas.
2. Además, en la investigación se identificó que el nivel de transformación digital de la asociación inmobiliaria, según el 48,6% y 45.7% de los colaboradores, correspondía a un nivel medio y bajo respectivamente, evidenciándose que hay una adopción general de prácticas digitales en la organización, sin embargo, aún existen áreas específicas, como la gestión de la información, que requieren mayor atención y desarrollo.
3. También en la investigación se logró identificar que el crecimiento de ventas, según la percepción del 71,4% de los colaboradores encuestados, presente un nivel medio en la organización, aunque hay un crecimiento perceptible en las ventas, aún hay potencial para mejorar y alcanzar niveles más altos de crecimiento. Este hallazgo es importante para guiar esfuerzos hacia estrategias que puedan incrementar efectivamente el crecimiento de ventas en la organización.
4. De igual forma en la investigación se logró determinar las correlaciones positivas y significativas entre las diferentes dimensiones de la transformación digital y el crecimiento de las ventas. La gestión de la información y el éxito de ventas mostraron una correlación moderada (coeficiente de 0.529), mientras que la digitalización de operaciones y el ciclo de ventas exhibieron una correlación alta (coeficiente de 0.799). Similarmente, la comunicación digital con el cliente y la satisfacción del cliente tuvieron una correlación alta (coeficiente de 0.727). Estos hallazgos sugieren que, en el contexto de la asociación inmobiliaria de Trujillo, la adopción y la implementación efectiva de prácticas digitales pueden conducir a un aumento significativo en las ventas, destacando la transformación digital como una estrategia esencial para la competitividad en la era digital.

VII. RECOMENDACIONES

Implementar estrategias de transformación digital más amplias y profundas, enfocándose particularmente en áreas donde se identificaron brechas, como la gestión eficiente de la información. Esto implica una revisión exhaustiva y mejorada de los sistemas y procesos actuales en la organización, con especial atención en las áreas donde se han detectado deficiencias significativas.

.Establecer métricas claras y un sistema de seguimiento para evaluar el impacto de la transformación digital en las operaciones y ventas de la organización. Primero, la eficiencia se logra mediante la integración de plataformas de software avanzadas que permitan la automatización de tareas repetitivas y la gestión eficaz del flujo de trabajo. En cuanto a la seguridad, es esencial implementar protocolos de cifrado robustos y realizar auditorías de seguridad periódicas para proteger contra vulnerabilidades. Además, para garantizar la accesibilidad, se deben establecer interfaces de usuario intuitivas y sistemas de autenticación que permitan un acceso fácil pero controlado a los datos.

Diseñar programas de formación y desarrollo profesional enfocados en habilidades digitales y gestión de la información. Estos programas deben ser estructurados para proporcionar una educación integral que abarque tanto aspectos técnicos como estratégicos de la digitalización. En términos de habilidades digitales, el enfoque debe estar en enseñar competencias relacionadas con el manejo de herramientas y plataformas digitales, programación, análisis de datos, y ciberseguridad, entre otros. En cuanto a la gestión de la información, los programas deben incluir módulos que enseñen cómo recopilar, procesar, almacenar y analizar información de manera eficiente y segura. Esto incluye formación en sistemas de gestión de bases de datos, análisis de big data, y estrategias para la toma de decisiones basadas en datos.

Implementar políticas de gestión de talento que prioricen la adaptabilidad y la competencia en tecnologías emergentes. Estas políticas deben enfocarse en cultivar una cultura laboral donde la flexibilidad y la habilidad para adaptarse a nuevas situaciones sean valores clave.

REFERENCIAS

- Adrianzen, E., & Rengifo, A. (2020). *Proceso de digitalización de operaciones para la ejecución de un proceso de transformación digital exitoso*. Revista OSULÉ: Ingeniería Industrial, 3(2), 73-82. [https://doi.org/10.1016/S0002-9343\(02\)01473-0](https://doi.org/10.1016/S0002-9343(02)01473-0)
- Alonso, I. (2018). *La transformación digital de la empresa. Trabajo de fin de curso*. Universidad de Cantabria, Santander – España. Disponible en: <https://doi.org/10.37840/ragn.v36i1.125>
- Azañero, O., & Guzmán, P. (2021). *Implementación de Sistemas de Transformación digital en la industria constructora: casos de éxitos analizados*. Revista Mexicana de Investigación Educativa, 9(7), 73-82. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/asi.24589>
- Bacilio, L. (2021). *Los efectos de la transformación digital en las empresas inmobiliarias y el crecimiento de sus ventas*. Revista Osulé: 5(3), 215-359. Disponible en: <https://doi.org/10.22305/ict-unpa.v15.n1.941>
- Balogun, J., & Clark, A. (2021). Proposal for improvement in the logistics area to reduce operating costs in the company Solagro. *Always Learning*. III(4), 15-25 <https://doi.org/10.26633/RPSP.2021.89>
- Booth, T., & Weah, T. (2022). Implementation of a logistics management system to reduce operating costs in a general services company. *Code inside*, II(3), 8-15. <https://doi.org/https://doi.org/10.6018/editum.2737>
- Brenden, A., & Pulisic, R. (2020). Design of a logistics system to reduce costs in the company Cocan S.R.L. *Travel specials*, IV(10), 15-21. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/87565640802101516>
- Burin, D., Kiltani, K., Rabuffetti, M., Slater, M., & Pia, L. (2019). The main dimensions of digital transformation. *PLOS ONE*, 14(1), Artículo e0209899. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0209899>
- Cabellos, G. (2020). *Las principales consecuencias de la falta de transformación digital en las empresas inmobiliarias en Latinoamérica*. Revista Innovación

de Ingeniería, 12(1), 160-172. Disponible en:
<https://doi.org/10.22451/5817.ibj2022.vol5.2.11059>

- Callender, D., & Trusty, A. (2021). Research on logistics systems and the level of influences in the cost management of construction companies. *Adventure Works*, III(5), 15-19. <https://doi.org/10.18537/est.v008.n015.a04>
- Corozo, N., & Alarcón, S. (2019). *La comunicación digital con el cliente en una empresa inmobiliaria*. *Revista Leithold Eco: Ingeniería*, 6(4), 73-82. <https://doi.org/10.18537/est.v012.n023.a12>
- Díaz, A., Del Castillo, A., & Villar, L. (2019). *La importancia de mejorar el nivel de crecimiento de ventas mediante la transformación digital en empresas Limeñas*. *América Latina Hoy*, 18(14), 7 -19. <http://dx.doi.org/10.15517/revedu.v47i1.51728>
- Dini, M., Gligo, N., & Patiño, A. (2021). *Transformación digital de las mipymes: elementos para el diseño de políticas*. *Documento de Proyectos, Estudios e Investigaciones*. Repositorio Digital Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Disponible en: <https://hdl.handle.net/11362/47183>
- Espejo, A., & Urquiaga, O. (2021). *Importancia de la gestión de la información para implementar una transformación digital eficaz*. *Revista panamericana de ciencias económicas*, 3(2), 73-82. <https://doi.org/10.26633/RPSP.2021.89>
- Evans, M., & Stewart, H. (2019). Proposal to improve the logistics system to reduce the costs of shortages of spare parts for excavating machinery in a construction company. *V(2)*, 12-18. https://doi.org/https://doi.org/10.26754/ojs_zarch/zarch.2021164953
- Fernández, M., & Aguirre, S. (2021). *Medición del crecimiento de ventas por la transformación digital en la industria inmobiliaria*. *Revista de Investigación en Ingeniería*, 5(4), 73-82. <https://doi.org/10.1145/3397271.3401112>
- García, J., Francisco, J. & Juvenal, M. (2020). *El nivel de transformación digital en los colaboradores de la de las empresas del sector inmobiliario español*. *Revista conversus del IPN*, 12(8), 19 - 29. <https://doi.org/10.35290/rcui.v9n3.2022.621>

- Guevara, W., Andrónico, V. & July, A. (2019). *La transformación digital de los instrumentos de pago en las empresas inmobiliarias*. The Anáhuac Journal: Subtítulo en cursiva, 12(6), 9 -13. <http://dx.doi.org/10.22458/ie.v25i38.4206>
- Harris, K., & Walker, D. (2021). Warehouse management policies and strategies to reduce logistics costs in a company. *Adventure Works*, III(8), 115-125. <https://doi.org/10.18537/est.v008.n015.a04>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2020). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-hill.
- Loyola, G., & Córdova, N. (2021). *Nivel de éxito de ventas tras implementar la transformación digital*. *Revista Digital de Investigación en Ingeniería*, 4(2), 73-82. https://doi.org/10.26754/ojs_zarch/zarch.2021164953
- Luján, T., & Miranda, I. (2021). *Influencia de la transformación digital en las empresas inmobiliarias de América Latina y Caribe*. *Revista Cognosis*, 5(4), 32-54 <https://doi.org/10.15210/jonah.v8i1.13654>
- Malpartida, A., & Hernández, B. (2020). *Análisis situacional de la industria de calzado y el nivel de influencia de los sistemas de Lean Manufacturing*. *Revista Claridad investigativa*, 4(2), 73-82. <https://doi.org/10.15446/rcp.v32n1.94808>
- Mariños, B., & Corcuera, E. (2020). *La transformación digital y el crecimiento de ventas en la empresa Constructora Del Sur S.A.C., Arequipa – 2020*. Tesis de Maestría. Universidad San Agustín de Arequipa. <http://hdl.handle.net/20500.12773/14182>
- Martell, K., & Yupanqui, L. (2020). *Procedimientos para implementar una transformación digital exitosa en empresas inmobiliarias con resultados a corto plazo*. *Revista Nacional de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Cooperativa de Colombia*, 6(5), 73-82 <https://doi.org/10.17705/1CAIS.03705>
- Mattos, Y., & Siccha, N. (2019). *Porcentaje de crecimiento de ventas en las empresas inmobiliarias tras implementar la transformación digital*. *Revista Electrónica Educare*, 8(7), 73-82. <https://doi.org/10.1108/00220410610714921>

- Moreno, D., & Beltrán, J. (2020). *Análisis de la relación entre la transformación digital y el crecimiento de ventas en la empresa inmobiliaria Sauces Del Norte S.A.C., Piura – 2020*. Tesis de Maestría. Universidad Nacional de Piura. <http://hdl.handle.net/20.500.14074/5738>
- Morgan, M., & Peterson, B. (2022). The distribution of inputs and materials in construction companies: success stories. *Complaint Log*, II(4), 30-50. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/09297049.2012.727792>
- Nguyen, T., & Hill, M. (2020). Disruptive innovation model to implement digital transformation processes. *Sumer Slam*, III(4), 11-26. <https://doi.org/10.1080/09297049.2012.727792>
- Parejo, I., Nuñez, L., & Núñez, W. (2021). *Análisis de la transformación digital de las empresas en Colombia: dinámicas globales y desafíos actuales*. *Aglala*, 12(1), 160-172. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8458751>
- Parker, P., & Stewart, R. (2020). Policy models and strategies for disruptive innovation in construction companies. *Travel specials*, III(12), 12-25. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/87565640802101516>
- Pérez, N., Vásquez, M. & Cabrera, M. (2021). *Entre el impacto de la transformación digital en la gestión sanitaria y el crecimiento de ventas en empresas mexicanas*. *Revista Osulé: Ciencias económicas*, 9(14), 6 - 12. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0209899>
- Phillips, M., & Turner, T. (2022). Disruptive innovation theories for digital transformation. *Code inside*, V(4), 30-50. <https://doi.org/https://doi.org/10.6018/editum.2737>
- Proaño, M., Orellana, S. & Martillo, I. (2018). *Los sistemas de información y su importancia en la transformación digital de la empresa actual*. *Revista espacios*, 39(45). <http://dx.doi.org/10.22458/ie.v25i38.4206>
- Reed, T., & Howard, M. (2020). How to correctly manage logistics costs and optimize them to improve the profitability of companies. *Sumer Slam*, II(6), 20-36. <https://doi.org/10.1080/09297049.2012.727792>

- Sampedro, C., Palma, D., Machuca, S. & Arrobo, E. (2021). *Transformación digital de la comercialización en las pequeñas y medianas empresas a través de redes sociales*. Revista Universidad y Sociedad, 13(3), 484-490. Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000300484
- Saslow, J., & Ascher, A. (2021). Sales growth sizing and theoretical analysis. Management Planning, 10(3), Artículo e0249399. <https://doi.org/10.26633/RPSP.2021.89>
- Scally, J., & McKennie, B. (2022). Theories related to the implementation of digital transformation in companies. Complaint Log, III(2), 10-20. <https://doi.org/10.1080/09297049.2012.727792>
- Smith, J., & Brown, D. (2020). Theories of organizational agility for digital transformation. Engineering Lab, III(10), 100-115. <https://doi.org/10.1108/13673279810249369>
- Solís, L., & Castillo, M. (2020). *Estrategias efectivas para establecer un correcto proceso de comunicación digital con el cliente*. Revista Avances en Ingeniería Latinoamericana, 6(4), 73-82. <https://doi.org/10.5354/0719-5427.2017.47697>
- Sosa, E., & Ugarriza, R. (2021). *Mejoras de gestión mediante Sistemas de Lean Manufacturing en empresas de calzado*. Revista de Educación a Distancia, 3(2), 73-82. <https://doi.org/10.1080/09297049.2012.727792>
- Távora, F., & Ascues, O. (2018). *Estrategias de comunicación digital con el cliente*. Revista Investigación aplicada e innovación, 7(3), 73-82. <https://doi.org/10.18537/est.v008.n015.a04>
- Thomas, J., & Thompson, M. (2021). In-depth analysis of the concept of digital transformation and its main dimensions. Leithold En, II(6), 30-45. <https://doi.org/10.18537/est.v012.n023.a12>
- Urruti, A., Cornejo, M. & Saavedra, J. (2021). *Implementación de la transformación digital en los procesos operativo y su relación con el crecimiento de ventas en una inmobiliaria de la ciudad de Cajamarca – 2021*. Tesis de Maestría.

- Vásquez, R., & Guevera, F. (2021). *Métodos para desarrollar investigaciones cuantitativas y diseños correlacionales*. Revista Tecnia, 2(1), 73-82.
<https://doi.org/10.2196/jmir.1157>
- Vílchez, E., & Yotún, D. (2021). *Metodología de la investigación en ciencias económicas*. Revista Internacional de ciencias económicas, 9(7), 73-82.
<https://doi.org/10.1145/2212776.2212858>
- Williams, R., & Miller, D. (2022). Digital transformation: dimensional analysis and conceptual definitions. Top Notch, II(12), 68-79.
<https://doi.org/10.16925/9789587603248>
- Wright, M., & Adams, H. (2021). Sales growth: analysis of the main dimensions. IV(5), 50-68. https://doi.org/10.26754/ojs_zarch/zarch.2021164953
- Zavaleta, N. (2020). *Sector inmobiliario colombiano, relación en la transformación digital y el crecimiento de ventas*. Revista digital universitaria, 15(4), 14 - 25.
<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642011000600001>

ANEXOS

Anexo 1. Consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

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

Título de la investigación: "La transformación digital y el crecimiento de las ventas en la Asociación inmobiliaria Trujillo 2023"

Investigadora: Del águila Quispe, Regina Lizbeth

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada **"La transformación digital y el crecimiento de las ventas en la Asociación inmobiliaria Trujillo 2023"**, cuyo objetivo es Determinar la relación que existe entre la transformación digital y el crecimiento de las ventas en los colaboradores de la Asociación inmobiliaria Trujillo 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de la carrera profesional de Administración del programa SUBE, de la Universidad César Vallejo del campus Trujillo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información novedosa sobre cómo la transformación Digital influye en el crecimiento de las ventas, en particular en Asociación inmobiliaria en el año 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: **"La transformación digital y el crecimiento de las ventas en la Asociación inmobiliaria Trujillo 2023"**.
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará en el ambiente de las instalaciones de la asociación inmobiliaria. 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, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

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

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigadora Del águila Quispe, Regina Lizbeth email rdela7@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor Nauca Torres, Enrique Santos email enaucat@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

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

Nombre y apellidos:

Fecha y hora:

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

** Obligatorio a partir de los 18 años*

Anexo 2. Tabla de operacionalización y matriz de consistencia (Variable: Transformación digital)

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Transformación digital	Es un proceso basado en realizar diversos cambios en las principales actividades mediante el uso de tecnología electrónica digital que permita optimizar tiempos y precisión (Luján y Miranda, 2021).	Procedimiento para cambiar la metodología de trabajo física hacia un modelo digital, con el fin de automatizar las actividades y optimizar tiempos.	Gestión de la información	Cantidad de información gestionada	Ordinal
				Rendimiento en la gestión de datos	Ordinal
				Calidad de la información	Ordinal
			Digitalización de operaciones	Procesos automatizados	Ordinal
				Reducción de errores	Ordinal
				Reducción de tiempos de espera	Ordinal
				Mejora de la eficiencia	Ordinal
				Mejora de la eficacia	Ordinal
			Comunicación digital con el cliente	Nivel de interacción	Ordinal
				Nivel de calidad de comunicación digital	Ordinal
Nivel participación	Ordinal				

Anexo 3. Tabla de operacionalización y matriz de consistencia (Variable: crecimiento de ventas)

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Crecimiento de ventas	Se define como un indicador estratégico que mide la variabilidad del nivel de productos o servicios comercializados en un rango de tiempo (Moreno et al., 2022).	Es la métrica principal del proceso de venta, que marca la tendencia de las estrategias aplicadas en un tiempo limitado de gestión.	Éxito de ventas	Estrategias de ventas	Ordinal
				Valor promedio de ventas	Ordinal
				Clientes nuevos	Ordinal
			Ciclo de ventas	Proceso de ventas	Ordinal
				Número de contactos	Ordinal
				Tasa de conversión de clientes potenciales a clientes reales	Ordinal
				Tiempo promedio entre la generación de un cliente potencial	Ordinal
				Cantidad de finalización de la venta	Ordinal
			Satisfacción del cliente	Calidad del servicio	Ordinal
				Rapidez de respuestas al cliente	Ordinal
Eficiencia de la atención	Ordinal				

Anexo 4. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES			Metodología
			V1	Dimensiones	Indicadores	
¿Cuál es la relación que existe entre la transformación digital y el crecimiento de las ventas en una asociación inmobiliaria, Trujillo - 2023?	Determinar la relación que existe entre la transformación digital y el crecimiento de las ventas en los colaboradores de en una asociación inmobiliaria, Trujillo - 2023.	Existe relación significativa entre la transformación digital y el crecimiento de ventas en los colaboradores en una asociación inmobiliaria, Trujillo - 2023.	Transformación digital	Gestión de la información	Cantidad de información gestionada Rendimiento en la gestión de datos Calidad de la información	ENFOQUE Cuantitativo
				Digitalización de operaciones	Procesos automatizados Reducción de errores Reducción de tiempos de espera Mejora de la eficiencia Mejora de la eficacia	TIPO Aplicada
				Comunicación digital con el cliente	Nivel de interacción Nivel de calidad de comunicación digital Nivel participación	Alcance Descriptiva correlacional
Problemas específicos <ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es el nivel de transformación digital en los colaboradores de la organización? ¿Cuál es el nivel de crecimiento de ventas en los colaboradores de la organización? ¿Cuál es la relación que existe entre las dimensiones de transformación digital y el crecimiento de las ventas en los colaboradores de la organización? 	Objetivos específicos <ul style="list-style-type: none"> Identificar el nivel de transformación digital en los colaboradores de la organización. Identificar el nivel de crecimiento de ventas en los colaboradores de la organización. Determinar la relación que existe entre las dimensiones de la transformación digital y el crecimiento de las ventas en la organización. 	Hipótesis específicas <ul style="list-style-type: none"> El nivel de transformación digital es significativa en los colaboradores de la organización. El nivel de crecimiento de ventas es significativo en los colaboradores de la organización. Existe una relación significativa entre las dimensiones de la transformación digital y el crecimiento de ventas. 	Crecimiento de ventas	Éxito de ventas	Estrategias de ventas Valor promedio de ventas Clientes nuevos	MUESTRA 35 colaboradores de la asociación inmobiliaria
				Ciclo de venta	Proceso de ventas Número de contactos Tasa de conversión de clientes potenciales a clientes reales Tiempo promedio entre la generación de un cliente potencial Cantidad de finalización de la venta	TÉCNICA Encuesta
				Satisfacción del cliente	Calidad del servicio Rapidez de respuestas al cliente Eficiencia de la atención	INSTRUMENTO Cuestionario
						ESCALA Ordinal

ANEXO 5. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO 01: MEDICIÓN DE VARIABLE TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Estimado/ a participante:

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración del PFA de la Universidad Cesar Vallejo, los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en **forma voluntaria**; SÍ () NO () **doy mi consentimiento para participar en la Investigación** que tiene como título “La transformación digital y el crecimiento de las ventas en una asociación inmobiliaria Trujillo 2023”, Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente Investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo **manteniendo mi anonimato**.

Alternativa	Escala Valorativa
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

TRANSFORMACIÓN DIGITAL	N° Ítem	Dimensión: Gestión de la información	1	2	3	4	5
	1	Con qué frecuencia la organización emplea estrategias para la categorización y clasificación de documentos que permitan su fácil ubicación y acceso.					
	2	La organización emplea herramientas tecnológicas que faciliten la gestión y el almacenamiento de información.					
	3	Con qué periodicidad la organización implementa estrategias para el manejo de datos confidenciales y la privacidad de la información de los clientes y empleados.					
	4	Con qué reiteración la organización realiza capacitaciones al personal en materia de gestión de información.					
	5	Con qué frecuencia la organización realiza auditorías para verificar el cumplimiento de las políticas del manejo de la información.					
	N° Ítem	Dimensión: Digitalización de operaciones	1	2	3	4	5
6	Con qué frecuencia la organización realiza procesos para analizar la viabilidad de la automatización de sus procesos.						

7	Con qué reiteración la organización realiza procesos para identificar los errores.					
8	Con qué periodicidad la organización ahorra tiempo por la digitalización de sus procesos.					
9	Con qué frecuencia la organización supervisa el cumplimiento adecuado de la digitalización de sus operaciones.					
10	Con qué reiteración la organización verifica el cumplimiento de las metas establecidas en los procesos digitalizados.					
N° Ítem	Dimensión: Comunicación digital con el cliente	1	2	3	4	5
11	Con qué reiteración los clientes se han visto satisfechos con la frecuencia de comunicación por correo electrónico.					
12	Con qué frecuencia la organización brinda información clara y detallada a través de sus canales digitales.					
13	Con qué periodicidad la organización brinda respuestas oportunas y satisfactorias a las consultas por correo electrónico o chat.					
14	Con qué reiteración la organización mantiene una comunicación constante y personalizada con los clientes a través de sus redes sociales.					
15	Con qué frecuencia la organización ejecuta protocolos de respaldo ante incidencias en la comunicación digital con el cliente.					

CUESTIONARIO 02: MEDICIÓN DE VARIABLE CRECIMIENTO DE VENTAS

Estimado/ a participante:

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración del PFA de la Universidad Cesar Vallejo, los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en **forma voluntaria**; SÍ () NO () **doy mi consentimiento para participar en la Investigación** que tiene como título “La transformación digital y el crecimiento de las ventas en una asociación inmobiliaria Trujillo 2023”, Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente Investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo **manteniendo mi anonimato**.

Alternativa	Escala Valorativa
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

CRECIMIENTO EN VENTAS	N° Ítem	Dimensión: Éxito de ventas	1	2	3	4	5
	1	Con qué frecuencia la organización analiza la cantidad de ventas realizadas.					
	2	Con qué periodicidad la organización ejecuta campañas para promover los bienes en venta.					
	3	Con qué frecuencia la organización implementa programas para la fidelización de clientes.					
	4	Con qué reiteración la organización supera el valor promedio de ventas.					
	5	Con qué reiteración la organización consolida clientes nuevos.					
	N° Ítem	Dimensión: Ciclo de venta	1	2	3	4	5
	6	Con qué reiteración la organización logra realizar una venta en el tiempo presupuestado.					
	7	Con qué periodicidad la organización tiene contactos con clientes potenciales.					

8	Con qué reiteración la organización logra convencer a un cliente potencial para adquirir un bien inmueble.					
9	Con qué periodicidad la organización supera el tiempo promedio para la generación de un cliente potencial.					
10	Con qué frecuencia la organización lograr consolidar ventas.					
N° Ítem	Dimensión: Satisfacción del cliente	1	2	3	4	5
11	Con qué frecuencia la organización evalúa la calidad del producto o servicio ofrecido.					
12	Con qué periodicidad la organización evalúa el cumplimiento de las expectativas del cliente.					
13	Con qué reiteración la organización ofrece rapidez de respuesta ante problemas o quejas.					
14	Con qué frecuencia los clientes manifiestan una percepción positiva de la organización.					
15	Con que periodicidad la organización realiza acciones para mejorar la atención del cliente.					

ANEXO 6. Evaluación por juicio de expertos



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “*Cuestionario para medir la Variable transformación digital y la variable crecimiento 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:	Edwin Rivas Rumiche
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Gestión de Talento Humano
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)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Escala Likert , cuestionario)

Nombre de la Prueba:	Validación de cuestionario a los colaboradores
Autora:	Regina Lizbeth Del Águila Quispe
Procedencia:	Trujillo
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Trujillo
Significación:	1.- Nunca 2.- Casi nunca 3.- A veces 4.- Casi siempre 5.- Siempre

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)



Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Transformación Digital	<ul style="list-style-type: none"> - Gestión de la información. - Digitalización de operaciones. - Comunicación digital con el cliente. 	Es un proceso basado en realizar diversos cambios en las principales actividades mediante el uso de tecnología electrónica digital que permita optimizar tiempos y precisión (Luján y Miranda, 2021).
Crecimiento de Ventas	<ul style="list-style-type: none"> - Éxito de ventas. - Ciclo de ventas. - Satisfacción de cliente. 	Se define como un indicador estratégico que mide la variabilidad del nivel de productos o servicios comercializados en un rango de tiempo (Moreno et al., 2022).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario dirigido a los integrantes de una asociación inmobiliaria en Trujillo elaborado por Regina Lizbeth Del Águila Quispe en el año 2023, basado en los aportes de los autores Pérez, Vásquez y Cabrera (2021), Burin, Kilteni, Rabuffetti, Slater y Pia (2022), Martell y Yupanqui (2020), Díaz, Del Castillo y Villar (2019) y Zavaleta (2020) para la variable Transformación digital, y García, Francisco y Juvenal (2020), Guevara, Andrónico y July (2019), Mariños y Sheput (2021) y Urruti, Cornejo y Saavedra (2021) para la variable crecimiento de ventas

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

Dimensiones del instrumento: Variable 1 Transformación Digital (Gestión de la información, Digitalización de operaciones, comunicación digital con el cliente)

- Primera dimensión: Gestión de la información
- Objetivos de la Dimensión: medir los indicadores de Gestión de la información

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones /Recomendaciones
Cantidad de información gestionada	Con qué frecuencia la organización emplea estrategias para la categorización y clasificación de documentos que permitan su fácil ubicación y acceso.	4	4	4	
Rendimiento en la gestión de datos	La organización emplea herramientas tecnológicas que faciliten la gestión y el almacenamiento de información.	4	4	4	
	Con qué periodicidad la organización implementa estrategias para el manejo de datos confidenciales y la privacidad de la información de los clientes y empleados.	4	4	4	
Calidad de la información	Con qué reiteración la organización realiza capacitaciones al personal en materia de gestión de información.	4	4	4	
	Con qué frecuencia la organización realiza auditorías para verificar el cumplimiento de las políticas del manejo de la información.	4	4	4	Con que frecuencia la organización realiza auditorías.

- Segunda dimensión: Digitalización de operaciones
- Objetivos de la Dimensión: medir los indicadores de digitalización de operaciones

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones /Recomendaciones
Procesos automatizados	Con qué frecuencia la organización realiza procesos para analizar la viabilidad de la automatización de sus procesos.	4	4	4	
Reducción de errores	Con qué reiteración la organización realiza procesos para identificar los errores.	4	4	4	
Reducción de tiempos de espera	Con qué periodicidad la organización ahorra tiempo por la digitalización de sus procesos.	4	4	4	
Mejora de la eficiencia	Con qué frecuencia la organización supervisa el cumplimiento adecuado de la digitalización de sus operaciones.	4	4	4	
Mejora de la eficacia	Con qué reiteración la organización verifica el cumplimiento de las metas establecidas en los procesos digitalizados.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Comunicación digital con el cliente
- Objetivos de la Dimensión: medir los indicadores de comunicación digital con el cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones /Recomendaciones
Nivel de interacción	Con qué reiteración los clientes se han visto satisfechos con la frecuencia de comunicación por correo electrónico.	4	4	4	
Nivel de calidad de comunicación digital	Con qué frecuencia la organización brinda información clara y detallada a través de sus canales digitales.	4	4	4	
	Con qué periodicidad la organización brinda respuestas oportunas y satisfactorias a las consultas por correo electrónico o chat.	4	4	4	
Nivel participación	Con qué reiteración la organización mantiene una comunicación constante y personalizada con los clientes a través de sus redes sociales.	4	4	4	
	Con qué frecuencia la organización ejecuta protocolos de respaldo ante incidencias en la comunicación digital con el cliente.	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: Variable 2 Crecimiento de ventas

- Primera dimensión: Éxito de ventas
- Objetivos de la Dimensión: medir los indicadores de éxito de ventas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones /Recomendaciones
Estrategias de ventas	Con qué frecuencia la organización analiza la cantidad de ventas realizadas.	4	4	4	
	Con qué periodicidad la organización ejecuta campañas para promover los bienes en venta.	4	4	4	
	Con qué frecuencia la organización implementa programas para la fidelización de clientes.	4	4	4	
Valor promedio de ventas	Con qué reiteración la organización supera el valor promedio de ventas.	4	4	4	
Cientes nuevos	Con qué reiteración la organización consolida clientes nuevos.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Ciclo de venta
- Objetivos de la Dimensión: medir los indicadores de ciclo de venta

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones /Recomendaciones
Proceso de ventas	Con qué reiteración la organización logra realizar una venta en el tiempo presupuestado.	4	4	4	
Número de contactos	Con qué periodicidad la organización tiene contactos con clientes potenciales.	4	4	4	
Tasa de conversión de clientes potenciales a clientes reales	Con qué reiteración la organización logra convencer a un cliente potencial para adquirir un bien inmueble.	4	4	4	
Tiempo promedio entre la generación de un cliente potencial	Con qué periodicidad la organización supera el tiempo promedio para la generación de un cliente potencial.	4	4	4	
Cantidad de finalización de la venta	Con qué frecuencia la organización lograr consolidar ventas.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Satisfacción del cliente
- Objetivos de la Dimensión: medir los indicadores de satisfacción del cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones /Recomendaciones
Calidad del servicio	Con qué frecuencia la organización evalúa la calidad del producto o servicio ofrecido.	4	4	4	
	Con qué periodicidad la organización evalúa el cumplimiento de las expectativas del cliente.	4	4	4	
Rapidez de respuestas al cliente	Con qué reiteración la organización ofrece rapidez de respuesta ante problemas o quejas.	4	4	4	
Eficiencia de la atención	Con qué frecuencia los clientes manifiestan una percepción positiva de la organización.	4	4	4	
	Con que periodicidad la organización realiza acciones para mejorar la atención del cliente.	4	4	4	



Firma del evaluador
DNI 02831833

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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

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

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “*Cuestionario para medir la Variable transformación digital y la variable crecimiento 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:	JOSE ALBERTO GARCIA ARAUJO	
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa (<input checked="" type="checkbox"/>)	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:		
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO – CHIMBOTE	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Escala Likert , cuestionario)

Nombre de la Prueba:	Validación de cuestionario a los colaboradores
Autora:	Regina Lizbeth Del Águila Quispe
Procedencia:	Trujillo
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Trujillo
Significación:	1.- Nunca 2.- Casi nunca 3.- A veces 4.- Casi siempre 5.- Siempre

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Transformación Digital	<ul style="list-style-type: none"> - Gestión de la información. - Digitalización de operaciones. - Comunicación digital con el cliente. 	Es un proceso basado en realizar diversos cambios en las principales actividades mediante el uso de tecnología electrónica digital que permita optimizar tiempos y precisión (Luján y Miranda, 2021).
Crecimiento de Ventas	<ul style="list-style-type: none"> - Éxito de ventas. - Ciclo de ventas. - Satisfacción de cliente. 	Se define como un indicador estratégico que mide la variabilidad del nivel de productos o servicios comercializados en un rango de tiempo (Moreno et al., 2022).

5. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario dirigido a los integrantes de una asociación inmobiliaria en Trujillo elaborado por Regina Lizbeth Del Águila Quispe en el año 2023, basado en los aportes de los autores Pérez, Vásquez y Cabrera (2021), Burin, Kilteni, Rabuffetti, Slater y Pia (2022), Martell y Yupanqui (2020), Díaz, Del Castillo y Villar (2019) y Zavaleta (2020) para la variable Transformación digital, y García, Francisco y Juvenal (2020), Guevara, Andrónico y July (2019), Mariños y Sheput (2021) y Urruti, Cornejo y Saavedra (2021) para la variable crecimiento de ventas

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

Dimensiones del instrumento: Variable 1 Transformación Digital (Gestión de la información, Digitalización de operaciones, comunicación digital con el cliente)

- Primera dimensión: Gestión de la información
- Objetivos de la Dimensión: medir los indicadores de Gestión de la información

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones /Recomendaciones
Cantidad de información gestionada	Con qué frecuencia la organización emplea estrategias para la categorización y clasificación de documentos que permitan su fácil ubicación y acceso.	4	4	4	
Rendimiento en la gestión de datos	La organización emplea herramientas tecnológicas que faciliten la gestión y el almacenamiento de información.	4	4	4	
	Con qué periodicidad la organización implementa estrategias para el manejo de datos confidenciales y la privacidad de la información de los clientes y empleados.	4	4	4	
Calidad de la información	Con qué reiteración la organización realiza capacitaciones al personal en materia de gestión de información.	3	4	4	
	Con qué frecuencia la organización realiza periódicamente auditorías para verificar el cumplimiento de las políticas del manejo de la información.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Digitalización de operaciones
- Objetivos de la Dimensión: medir los indicadores de digitalización de operaciones

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones /Recomendaciones
Procesos automatizados	Con qué frecuencia la organización realiza procesos para analizar la viabilidad de la automatización de sus procesos.	4	4	4	
Reducción de errores	Con qué reiteración la organización realiza procesos para identificar los errores.	4	3	4	
Reducción de tiempos de espera	Con qué periodicidad la organización ahorra tiempo por la digitalización de sus procesos.	4	4	4	
Mejora de la eficiencia	Con qué frecuencia la organización supervisa el cumplimiento adecuado de la digitalización de sus operaciones.	4	4	4	
Mejora de la eficacia	Con qué reiteración la organización verifica el cumplimiento de las metas establecidas en los procesos digitalizados.	4	3	4	

- Tercera dimensión: Comunicación digital con el cliente
- Objetivos de la Dimensión: medir los indicadores de comunicación digital con el cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones /Recomendaciones
Nivel de interacción	Con qué reiteración los clientes se han visto satisfecho con la frecuencia de comunicación por correo electrónico.	3	4	4	
Nivel de calidad de comunicación digital Alcance	Con qué frecuencia la organización brinda información clara y detallada a través de sus canales digitales.	4	4	4	
	Con qué periodicidad la organización brinda respuestas oportunas y satisfactorias a las consultas por correo electrónico o chat.	4	4	4	
Nivel participación	Con qué reiteración la organización mantiene una comunicación constante y personalizada con los clientes a través de sus redes sociales.	3	4	4	
	Con qué frecuencia la organización ejecuta protocolos de respaldo ante incidencias en la comunicación digital con el cliente.	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: Variable 2 Crecimiento de ventas

- Primera dimensión: Éxito de ventas
- Objetivos de la Dimensión: medir los indicadores de éxito de ventas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones /Recomendaciones
Estrategias de ventas	Con qué frecuencia la organización analiza la cantidad de ventas realizadas.	4	4	4	
	Con qué periodicidad la organización ejecuta campañas para promover los bienes en venta.	4	4	4	
	Con qué frecuencia la organización implementa programas para la fidelización de clientes.	4	4	4	
Valor promedio de ventas	Con qué reiteración la organización supera el valor promedio de ventas.	3	4	4	
Cientes nuevos	Con qué reiteración la organización consolida clientes nuevos.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Ciclo de venta
- Objetivos de la Dimensión: medir los indicadores de ciclo de venta

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones /Recomendaciones
Proceso de ventas	Con qué reiteración la organización logra realizar una venta en el tiempo presupuestado.	3	4	4	
Número de contactos	Con qué periodicidad la organización tiene contactos con clientes potenciales.	4	4	4	
Tasa de conversión de clientes potenciales a clientes reales	Con qué reiteración la organización logra convencer a un cliente potencial para adquirir un bien inmueble.	4	4	4	
Tiempo promedio entre la generación de un cliente potencial	Con qué periodicidad la organización supera el tiempo promedio para la generación de un cliente potencial.	4	4	4	
Cantidad de finalización de la venta	Con qué frecuencia la organización lograr consolidar ventas.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Satisfacción del cliente
- Objetivos de la Dimensión: medir los indicadores de satisfacción del cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones /Recomendaciones
Calidad del servicio	Con qué frecuencia la organización evalúa la calidad del producto o servicio ofrecido.	4	4	4	
	Con qué periodicidad la organización evalúa el cumplimiento de las expectativas del cliente.	4	4	4	
Rapidez de respuestas al cliente	Con qué reiteración la organización ofrece rapidez de respuesta ante problemas o quejas.	3	4	4	
Eficiencia de la atención	Con qué frecuencia los clientes manifiestan una percepción positiva de la organización.	4	4	4	
	Con que periodicidad la organización realiza acciones para mejorar la atención del cliente.	4	4	4	



Firma del evaluador
DNI 18032333

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 McCartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

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

Anexo 2

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “*Cuestionario para medir la Variable transformación digital y la variable crecimiento 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:	Felipe Anderson Rios Incio		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa (x)	Organizacional	()
Áreas de experiencia profesional:	Marketing e investigación		
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)	https://scholar.google.com/citations?user=wCHitelAAAAJ&hl=es		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Escala Likert , cuestionario)

Nombre de la Prueba:	Validación de cuestionario a los colaboradores
Autora:	Regina Lizbeth Del Águila Quispe
Procedencia:	Trujillo
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Trujillo
Significación:	1.- Nunca 2.- Casi nunca 3.- A veces 4.- Casi siempre 5.- Siempre

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Transformación Digital	<ul style="list-style-type: none"> - Gestión de la información. - Digitalización de operaciones. - Comunicación digital con el cliente. 	Es un proceso basado en realizar diversos cambios en las principales actividades mediante el uso de tecnología electrónica digital que permita optimizar tiempos y precisión (Luján y Miranda, 2021).
Crecimiento de Ventas	<ul style="list-style-type: none"> - Éxito de ventas. - Ciclo de ventas. - Satisfacción de cliente. 	Se define como un indicador estratégico que mide la variabilidad del nivel de productos o servicios comercializados en un rango de tiempo (Moreno et al., 2022).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario dirigido a los integrantes de una asociación inmobiliaria en Trujillo elaborado por Regina Lizbeth Del Águila Quispe en el año 2023, basado en los aportes de los autores Pérez, Vásquez y Cabrera (2021), Burin, Kilteni, Rabuffetti, Slater y Pia (2022), Martell y Yupanqui (2020), Díaz, Del Castillo y Villar (2019) y Zavaleta (2020) para la variable Transformación digital, y García, Francisco y Juvenal (2020), Guevara, Andrónico y July (2019), Mariños y Sheput (2021) y Urruti, Cornejo y Saavedra (2021) para la variable crecimiento de ventas

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

Dimensiones del instrumento: Variable 1 Transformación Digital (Gestión de la información, Digitalización de operaciones, comunicación digital con el cliente)

- Primera dimensión: Gestión de la información
- Objetivos de la Dimensión: medir los indicadores de Gestión de la información

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones /Recomendaciones
Cantidad de información gestionada	Con qué frecuencia la organización emplea estrategias para la categorización y clasificación de documentos que permitan su fácil ubicación y acceso.	2	3	3	Colocar signos de interrogación
Rendimiento en la gestión de datos	La organización emplea herramientas tecnológicas que faciliten la gestión y el almacenamiento de información.	3	3	3	
	Con qué periodicidad la organización implementa estrategias para el manejo de datos confidenciales y la privacidad de la información de los clientes y empleados.	2	3	3	Colocar signos de interrogación
Calidad de la información	Con qué reiteración la organización realiza capacitaciones al personal en materia de gestión de información.	2	3	3	Colocar signos de interrogación
	Con qué frecuencia la organización realiza periódicamente auditorías para verificar el cumplimiento de las políticas del manejo de la información.	3	2	3	Colocar signos de interrogación

- Segunda dimensión: Digitalización de operaciones
- Objetivos de la Dimensión: medir los indicadores de digitalización de operaciones

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones /Recomendaciones
Procesos automatizados	Con qué frecuencia la organización realiza procesos para analizar la viabilidad de la automatización de sus procesos.	3	3	3	Colocar signos de interrogación
Reducción de errores	Con qué reiteración la organización realiza procesos para identificar los errores.	2	3	3	Colocar signos de interrogación/sugiero utilices "con qué frecuencia"
Reducción de tiempos de espera	Con qué periodicidad la organización ahorra tiempo por la digitalización de sus procesos.	2	3	2	Colocar signos de interrogación
Mejora de la eficiencia	Con qué frecuencia la organización supervisa el cumplimiento adecuado de la digitalización de sus operaciones.	3	3	3	Colocar signos de interrogación
Mejora de la eficacia	Con qué reiteración la organización verifica el cumplimiento de las metas establecidas en los procesos digitalizados.	2	3	3	Colocar signos de interrogación/sugiero utilices "con qué frecuencia"

- Tercera dimensión: Comunicación digital con el cliente
- Objetivos de la Dimensión: medir los indicadores de comunicación digital con el cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones /Recomendaciones
Nivel de interacción	Con qué reiteración los clientes se han visto satisfechos con la frecuencia de comunicación por correo electrónico.	3	3	3	Colocar signos de interrogación/sugiero útiles "con qué frecuencia"
Nivel de calidad de comunicación digital Alcance	Con qué frecuencia la organización brinda información clara y detallada a través de sus canales digitales.	3	3	3	Colocar signos de interrogación
	Con qué periodicidad la organización brinda respuestas oportunas y satisfactorias a las consultas por correo electrónico o chat.	3	3	3	Colocar signos de interrogación/sugiero útiles "con qué frecuencia"
Nivel participación	Con qué reiteración la organización mantiene una comunicación constante y personalizada con los clientes a través de sus redes sociales.	3	3	3	Colocar signos de interrogación
	Con qué frecuencia la organización ejecuta protocolos de respaldo ante incidencias en la comunicación digital con el cliente.	3	3	3	Colocar signos de interrogación/sugiero útiles "con qué frecuencia"

Dimensiones del instrumento: Variable 2 Crecimiento de ventas

- Primera dimensión: Éxito de ventas
- Objetivos de la Dimensión: medir los indicadores de éxito de ventas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones /Recomendaciones
Estrategias de ventas	Con qué frecuencia la organización analiza la cantidad de ventas realizadas.	3	3	3	Colocar signos de interrogación/
	Con qué periodicidad la organización ejecuta campañas para promover los bienes en venta.	2	3	3	Colocar signos de interrogación/sugiero útiles "con qué frecuencia"
	Con qué frecuencia la organización implementa programas para la fidelización de clientes.	3	3	3	Colocar signos de interrogación/
Valor promedio de ventas	Con qué reiteración la organización supera el valor promedio de ventas.	2	3	3	Colocar signos de interrogación/sugiero útiles "con qué frecuencia"
Clientes nuevos	Con qué reiteración la organización consolida clientes nuevos.	2	3	3	Colocar signos de interrogación/sugiero útiles "con qué frecuencia"

- Segunda dimensión: Ciclo de venta
- Objetivos de la Dimensión: medir los indicadores de ciclo de venta

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones /Recomendaciones
Proceso de ventas	Con qué reiteración la organización logra realizar una venta en el tiempo presupuestado.	2	3	3	Colocar signos de interrogación/sugiero útiles "con qué frecuencia"
Número de contactos	Con qué periodicidad la organización tiene contactos con clientes potenciales.	2	3	3	Colocar signos de interrogación/sugiero útiles "con qué frecuencia"
Tasa de conversión de clientes potenciales a clientes reales	Con qué reiteración la organización logra convencer a un cliente potencial para adquirir un bien inmueble.	2	3	3	Colocar signos de interrogación/sugiero útiles "con qué frecuencia"
Tiempo promedio entre la generación de un cliente potencial	Con qué periodicidad la organización supera el tiempo promedio para la generación de un cliente potencial.	2	3	3	Colocar signos de interrogación/sugiero útiles "con qué frecuencia"
Cantidad de finalización de la venta	Con qué frecuencia la organización logra consolidar ventas.	3	3	3	Colocar signos de interrogación

- Tercera dimensión: Satisfacción del cliente
- Objetivos de la Dimensión: medir los indicadores de satisfacción del cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones /Recomendaciones
Calidad del servicio	Con qué frecuencia la organización evalúa la calidad del producto o servicio ofrecido.	3	3	3	Colocar signos de interrogación
	Con qué periodicidad la organización evalúa el cumplimiento de las expectativas del cliente.	2	3	3	Colocar signos de interrogación/sugiero utiles "con qué frecuencia"
Rapidez de respuestas al cliente	Con qué reiteración la organización ofrece rapidez de respuesta ante problemas o quejas.	2	3	3	Colocar signos de interrogación /sugiero utiles "con qué frecuencia"
Eficiencia de la atención	Con qué frecuencia los clientes manifiestan una percepción positiva de la organización.	3	3	3	Colocar signos de interrogación
	Con que periodicidad la organización realiza acciones para mejorar la atención del cliente.	2	3	3	Colocar signos de interrogación/sugiero utiles "con qué frecuencia"



Firma del evaluador
DNI 44198255

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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

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

ANEXO 8. RESULTADOS TABULADOS DE MUESTRA PILOTO CUESTIONARIOS

PILOTO CUESTIONARIO 1.sav [ConjuntoDatos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 15 de 15 variables

	VAR0000 1	VAR0000 2	VAR0000 3	VAR0000 4	VAR0000 5	VAR0000 6	VAR0000 7	VAR0000 8	VAR0000 9	VAR0000 0	VAR0001 1	VAR0001 2	VAR0001 3	VAR0001 4	VAR0001 5	var	var	var	var	var
1	1,00	1,00	2,00	1,00	2,00	2,00	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00	1,00	2,00	2,00	1,00					
2	1,00	1,00	2,00	3,00	1,00	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00					
3	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00					
4	3,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	2,00					
5	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00					
6	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00					
7	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00					
8	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00					
9	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00					
10	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00					
11	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00					
12	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00					
13	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00					
14	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00					
15	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	4,00	2,00	2,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00					
16																				
17																				
18																				
19																				
20																				
21																				
22																				
23																				
24																				
25																				
26																				
27																				
28																				
29																				
30																				
31																				
32																				
33																				
34																				
35																				
36																				
37																				

Vista de datos Vista de variables

PILOTO CUESTIONARIO 2.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

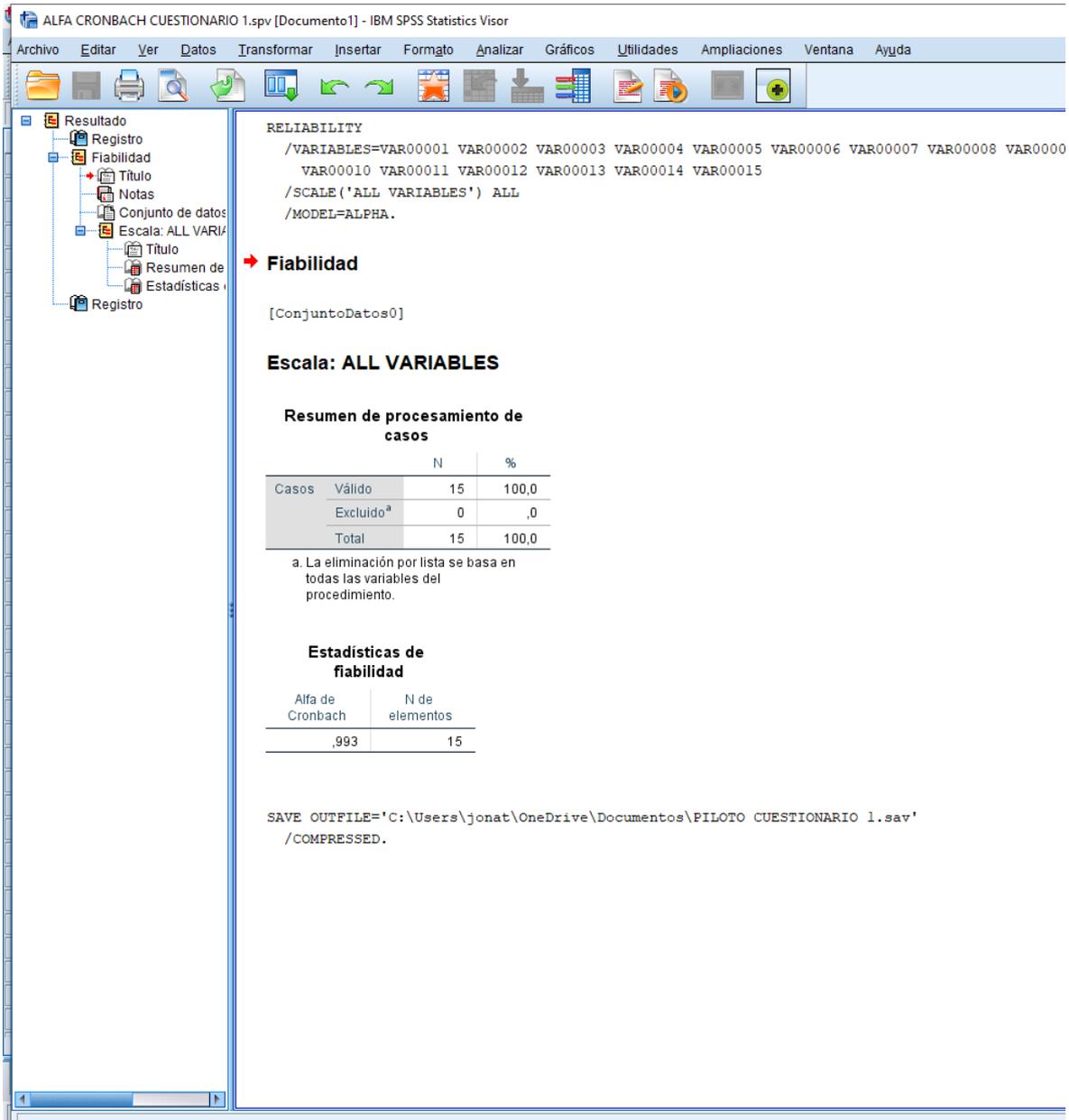
Visible: 15 de 15 variables

	VAR0000 1	VAR0000 2	VAR0000 3	VAR0000 4	VAR0000 5	VAR0000 6	VAR0000 7	VAR0000 8	VAR0000 9	VAR0000 0	VAR0001 1	VAR0001 2	VAR0001 3	VAR0001 4	VAR0001 5	var	var	var	var	var
1	1,00	2,00	2,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00	1,00					
2	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00					
3	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00					
4	2,00	1,00	1,00	2,00	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00	1,00	2,00	1,00	2,00	1,00	1,00					
5	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00	3,00				
6	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00				
7	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	3,00	5,00	5,00	5,00	4,00	3,00	5,00					
8	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	5,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00				
9	1,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00	1,00	2,00	1,00	2,00	1,00					
10	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00				
11	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00				
12	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00				
13	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	3,00	3,00	4,00	3,00	5,00	2,00	4,00	4,00	2,00	4,00				
14	2,00	2,00	2,00	3,00	1,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	1,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00				
15	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00	1,00					
16																				
17																				
18																				
19																				
20																				
21																				
22																				
23																				
24																				
25																				
26																				
27																				
28																				
29																				
30																				
31																				
32																				
33																				
34																				
35																				
36																				
37																				

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

ANEXO 9. PRUEBAS DE CONFIABILIDAD DE CUESTIONARIOS – ALFA DE CRONBACH



ALFA CRONBACH CUESTIONARIO 1.spv [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado
 Registro
 Fiabilidad
 Título
 Notas
 Conjunto de datos
 Escala: ALL VARIABLES
 Título
 Resumen de
 Estadísticas
 Registro

RELIABILITY
 /VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009
 VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00015
 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
 /MODEL=ALPHA.

→ **Fiabilidad**
 [ConjuntoDatos0]

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	15	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,993	15

SAVE OUTFILE='C:\Users\jonat\OneDrive\Documentos\PILOTO CUESTIONARIO 1.sav'
 /COMPRESSED.

ALFA CRONBACH CUESTIONARIO 2.spv [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado
 Registro
 Fiabilidad
 Título
 Notas
 Conjunto de datos
 Escala: ALL VARI/
 Título
 Resumen de
 Estadísticas

RELIABILITY
 /VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009
 VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00015
 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
 /MODEL=ALPHA.

→ **Fiabilidad**

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

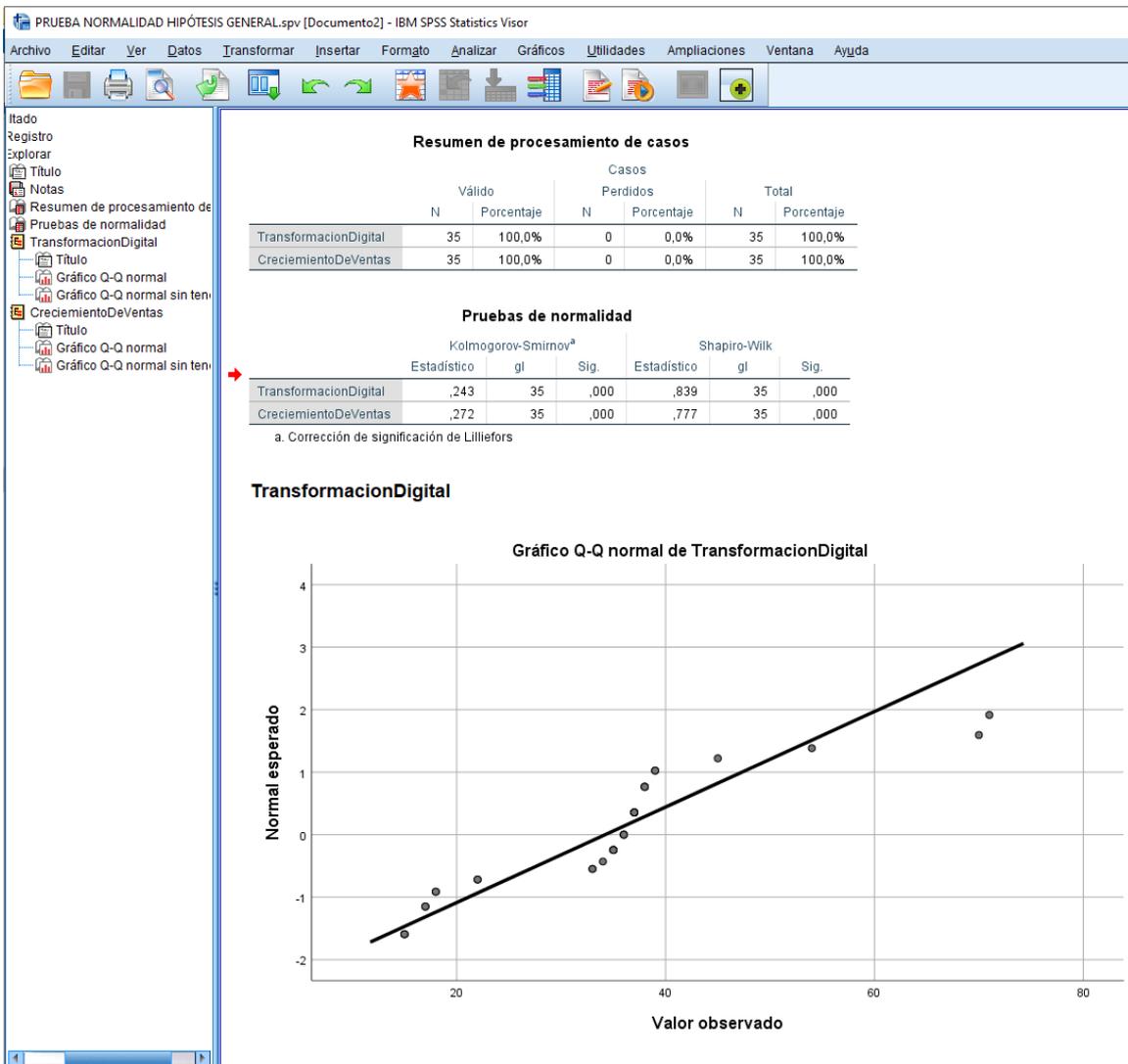
		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	15	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,984	15

ANEXO 10. PRUEBA DE NORMALIDAD SHAPIRO WILK



ANEXO 11. PRUEBA DE HIPÓTESIS CORRELACIONAL – RHO DE SPEARMAN

RHO DE SPEARMAN HIPÓTESIS GENERAL.spv [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado
 Registro
 Correlaciones no para
 Título
 Notas
 Conjunto de datos
 Correlaciones

```
NONPAR CORR
/VARIABLES=TransformacionDigital CrecimientoDeVentas
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

→ **Correlaciones no paramétricas**

Correlaciones

			TransformacionDigital	CrecimientoDeVentas
Rho de Spearman	TransformacionDigital	Coefficiente de correlación	1,000	,988**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	35	35
	CrecimientoDeVentas	Coefficiente de correlación	,988**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	35	35

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

ANEXO 12. PRUEBA DE HIPÓTESIS CORRELACIONAL – RHO DE SPEARMAN

Valor de <i>rho</i>	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Hernández y Mendoza (2020)

ANEXO 13. PRUEBA RHO DE SPEARMAN PARA LAS DIMENSIONES GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN Y ÉXITO DE VENTAS

*Resultado1 [Documento3] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado
 Registro
 Correlaciones no para
 Título
 Notas
 Conjunto de datos
 Correlaciones

```
NONPAR CORR.
/VARIABLES=VAR00001 VAR00002
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

→ **Correlaciones no paramétricas**

[ConjuntoDatos0]

Correlaciones

			Gestión de la información	Éxito de ventas
Rho de Spearman	Gestión de la información	Coefficiente de correlación	1,000	,529**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	35	35
	Éxito de ventas	Coefficiente de correlación	,529**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	35	35

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

ANEXO 14. PRUEBA RHO DE SPEARMAN PARA LAS DIMENSIONES DIGITALIZACIÓN DE OPERACIONES Y CICLO DE VENTAS

*Resultado2 [Documento4] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado
 Registro
 Correlaciones no para
 Título
 Notas
 Correlaciones

```
NONPAR CORR
/VARIABLES=VAR00001 VAR00002
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones

			Digitalización de operaciones	Ciclo de ventas
Rho de Spearman	Digitalización de operaciones	Coefficiente de correlación	1,000	,799**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	35	35
	Ciclo de ventas	Coefficiente de correlación	,799**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	35	35

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

ANEXO 15. PRUEBA RHO DE SPEARMAN PARA LAS DIMENSIONES COMUNICACIÓN DIGITAL CON EL CLIENTE Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

*Resultado4 [Documento6] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado
 Registro
 Correlaciones no para
 Título
 Notas
 Correlaciones

```
NONPAR CORR
/VARIABLES=VAR00001 VAR00002
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

→ **Correlaciones no paramétricas**

Correlaciones

			Comunicación digital con el cliente	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Comunicación digital con el cliente	Coefficiente de correlación	1,000	,727**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	35	35
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,727**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	35	35

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