



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

La Gestión de ventas y su relación con la comercialización online en la empresa SAV Ingenieros S.A.C, Surquillo, 2020.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Ochoa Berrospi, Gustavo José (ORCID: 0000-0002-7576-8917)

Ramírez Contreras, Pablo César (ORCID: 0000-0002-9306-0912)

ASESORA:

Mg. Rosales Domínguez, Edith Geobana (ORCID: 0000-0002-8360-4736)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

Hoy que la luz de tus ojos se ha apagado queda en mi memoria los mejores ejemplos de superación, rectitud y fuerza, que seguiré hasta el final.

Agradecimiento

Agradecemos a quien forja nuestro camino, a nuestro Padre Celestial, el que sostiene nuestra mano y nos levanta de cada tropiezo.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	16
3.1. Tipo y diseño de investigación	16
3.2. Variables y operacionalización	16
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis	20
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	20
3.5. Procedimientos	24
3.6. Métodos de análisis de datos	24
3.7. Aspectos éticos	24
IV. RESULTADOS	25
V. DISCUSIÓN	36
VI. CONCLUSIONES	41
VII. RECOMENDACIONES	43
REFERENCIAS	45
ANEXOS	53

Índice de tablas

Tabla 1 Matriz de operacionalización de variables	19
Tabla 2 Estándar de consistencia Alfa de Cronbach	21
Tabla 3 Estándar de consistencia interna 1	21
Tabla 4 Estándar de consistencia interna 2	21
Tabla 5 Alfa de Cronbach Gestión de ventas	22
Tabla 6 Alfa de Cronbach integrado Gestión de ventas	22
Tabla 7 Alfa de Cronbach Comercialización online	23
Tabla 8 Alfa de Cronbach integrado Comercialización online	23
Tabla 9 Frecuencia de la variable Gestión de ventas	25
Tabla 10 Frecuencia de la variable Comercio online	26
Tabla 11 Frecuencia de la dimensión Innovación empresarial	27
Tabla 12 Frecuencia de la dimensión Planeamiento estratégico	28
Tabla 13 Frecuencia de la dimensión Marketing relacional	29
Tabla 14 Prueba de normalidad	30
Tabla 15 Rango de interpretación de la correlación Rho de Spearman	31
Tabla 16 Prueba de correlación de variables - hipótesis general	32
Tabla 17 Prueba de hipótesis específica 1	33
Tabla 18 Prueba de hipótesis específica 2	34
Tabla 19 Prueba de hipótesis específica 3	35

Índice de figuras

Figura 1 Frecuencia de Gestión de ventas	25
Figura 2 Frecuencia de la variable Comercio online	26
Figura 3 Frecuencia de la dimensión Innovación empresarial	27
Figura 4 Frecuencia de la dimensión Planeamiento estratégico	28
Figura 5 Frecuencia de la dimensión Marketing relacional	29

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre la Gestión de ventas y la comercialización online en la empresa SAV Ingenieros S.A.C, Surquillo, 2020. La metodología de la investigación fue de enfoque cuantitativo, el diseño no experimental, tipo de estudio aplicativo, nivel descriptivo y correlacional, diseño no experimental y transversal. La población del presente estudio estuvo constituida por 32 trabajadores como población y muestra. La recolección de datos fue llevada a cabo a través de un cuestionario para la variable gestión de ventas y otro cuestionario para la variable comercialización online, obteniéndose el coeficiente de confiabilidad del Alfa de Cronbach de 0.780 y 0.799, lo que significa que en ambos resultados son aceptables. Luego se procesaron los datos, haciendo uso del programa estadístico SPSS v24, para utilizar la estadística descriptiva e inferencial. Se concluye que existe relación significativa entre las variables Gestión de ventas y comercio online ya que se obtuvo como resultado de significancia $0.000 < 0.05$, además el estadístico Rho de Spearman fue de 0.670, que se interpreta como una relación positiva considerable entre ambas variables.

Palabras Clave: Gestión de Ventas, Comercialización online, Innovación empresarial, Planeamiento estratégico, marketing relacional

ABSTRACT

The present research work had as general objective to determine the relationship that exists between Sales Management and online marketing in the company SAV Ingenieros SAC, Surquillo, 2020. The research methodology was quantitative approach, non-experimental design, type of applicative study, descriptive and correlational level, non-experimental and cross-sectional design. The population of the present study consisted of 32 workers as population and sample. Data collection was carried out through a questionnaire for the sales management variable and another questionnaire for the online marketing variable, obtaining the reliability coefficient of Cronbach's Alpha of 0.780 and 0.799, which means that both results are The data were then processed, using the statistical program SPSS v24, to use descriptive and inferential statistics. It is concluded that there is a significant relationship between the variables Sales management and online commerce since $0.001 < 0.05$ was obtained as a result of significance, in addition the Spearman Rho statistic was 0.670, which is interpreted as a considerable positive relationship between both variables.

Keywords: Sales Management, Online Marketing, Business Innovation, Strategic Planning, Relationship Marketing

I. INTRODUCCIÓN

Definitivamente la sociedad en el planeta se encuentra inestable como consecuencia de la propagación del virus denominado COVID-19, a ciencia cierta no se determina cuando exactamente terminará la cuarentena en los países del mundo, es ahora donde las empresas del orbe deben encontrar oportunidades para poder salir adelante. Todo esto genera cambios en la sociedad global por ende también en la gestión de las ventas en las empresas pues también cambian las tendencias del consumo. Para Arboleda (2016), el compromiso de continuidad genera un vínculo del consumidor con la organización. Solomon (2017), refiere que: “El compromiso afectivo es una verdadera ventaja competitiva para la empresa cuando un consumidor considera un producto único entre los demás por el significado emocional que tiene para él”. (p 258). En tal sentido Hair et al. (2020), afirma que “las ventas en el panorama mundial requieren de mayores esfuerzos”, es por eso que la gestión de ventas resulta complicada para empresa que no se preparan para los retos y desafíos, pero si analizamos la situación de cerca podemos observar que en realidad es una gran oportunidad. Al mismo tiempo Kannan y Li (2017), sostienen que la instrumentalización digital es el mecanismo que se usa más en el crecimiento de las empresas, en diversos sectores. El uso del internet es fundamentalmente al básico ya que ayuda a poder difundir los mensajes publicitarios y lógicamente además promueve una relación mucho Más directa con el consumidor (p.114). Del mismo modo Londoño, Mora y Valencia (2018), sostiene que al interior del comercio online se encuentra el marketing digital y estos factores combinados generan un impacto bastante fuerte en las nuevas economías empresariales y una manera de medir este impacto es el crecimiento del área comercial de las organizaciones (p.168). Así mismo López y Mora (2016), argumentan en sus investigaciones que la población mundial debe dirigir su mirada comercial al mercado online ya que esto va a generar un nuevo paradigma en las características de los negocios. Los Estados Unidos y varios países de Europa fueron los primeros en adoptar esta herramienta los negocios (Revista COM Score, 2018, p.17), la publicación indica que en Asia-Pacífico se factura más de 800 billones de dólares; sin embargo, en Latinoamérica se encuentra bordeando los 80 billones de dólares, región que tiene como líder del comercio online a Brasil, seguido de Argentina, Colombia, Chile, México y Perú.

Relacionado lo descrito anteriormente los autores Salazar-Tapia et al. (2018), sostienen también que ante esta situación de crecimiento global del mercado online las economías mundiales podrán aumentar considerablemente el comercio (p.529) A la fecha el Perú se ve afectado, obviamente, por esta pandemia inesperada, desacelerando la economía, afectando a las cadenas de suministro y complicando las perspectivas económicas en el país. El mundo empresarial correspondiente a medianos y pequeños emprendedores son los más afectados, viéndose perjudicados en la gestión de ventas, debido a esta crisis, que desarrolla un aislamiento social y la ampliación de la cuarentena deriva a que la mayoría de empresas, puedan aplicar el trabajo remoto dentro de la comercialización online. lo que permite una venta diferencial para el éxito comercial (González Amaya, 2014), sostienen que en nuestro país las PYMES abordan la estrategia de poner énfasis en la captación de nuevos clientes por la publicidad de sus empresas en la red, incrementando también de esta manera el potencial de ventas” (p.61).

Sin embargo con la última información recabada por Camargo (2020), menciona que las soluciones digitales, a pesar de las circunstancias, se están dando en aumento ya que el consumidor prefiere una compra rápida confiable y segura es por eso que en el caso del comercio online se está convirtiendo en una alternativa importante, no solamente en nuestro país sino a nivel global, ya que el consumidor digital hoy en día se preocupa mucho por su salud y seguridad, evidencia de ello es el crecimiento de ello durante la cuarentena en nuestro país y en el mundo en el año 2019 en relación al comercio online alcanzó un 30% más en relación al año 2018, ahora hasta mayo del 2020 se ha visto un crecimiento del 240% respecto a abril y se comenta de un incremento entre el 50 y 80% con respecto a mayo y a inicios de julio, en relación a los llamados ciberdays (fechas de descuentos promocionales de venta por internet) desarrollan el crecimiento en un 132% con respecto a la misma campaña del año 2019, es por ello que en nuestro país y sobre todo en nuestra ciudad las compras por internet se han vuelto una forma muy relevante comprar (p. 64).

En ese sentido, Taquía (2015), uno de los pilares del crecimiento retail es la gestión de la categoría comercial. En su apunte menciona que “una capacidad de gestión táctica determina en toda la cadena de abastecimiento, en especial

desarrollando procesos de coordinación a través de los cuales los proveedores y las empresas formule comunicación utilizando la tecnología” (p.136).

SAV Ingenieros S.A.C. es una empresa peruana comercializadora de soluciones informáticas, así como también productos de hardware, software, apps y sistemas, con el respaldo de un servicio técnico especializado y certificado y se constituye en el año 2007, está ubicada en la calle Las Águilas Nro. 216 Dpto. 202 — Surquillo cuenta con un personal 32 colaboradores. Es totalmente importante que la estructura de la gestión comercial de la empresa esté preparada para desarrollar elementos de comercio online para resurgir ante estas circunstancias negativas que están pasando la mayoría de empresas en el mundo entero. Es así que es importante prestar la atención a esta problemática, y poder realizar el trabajo, en el cual se buscara determinar la relación entre la Gestión de ventas con la comercialización online. Se consolida de esta forma el factor importante de prestar atención a este problema y poder concretar el estudio en el cual se busca determinar la relación existente entre la variable denominada gestión de ventas y la variable denominada comercialización online en la empresa SAV ingenieros SAC, Surquillo, 2020.

De acuerdo a lo descrito se puede definir el siguiente problema general:

¿Cuál es la relación que existe entre la gestión de ventas y la comercialización online en la empresa SAV ingenieros SAC, Surquillo, 2020? Y también se define los problemas específicos tales como: ¿Cuál es la relación que existe entre la innovación empresarial y la comercialización online en la empresa SAV ingenieros SAC, Surquillo, 2020?; ¿Cuál es la relación que existe entre el planeamiento estratégico y la comercialización online en la empresa SAV ingenieros SAC, Surquillo, 2020? y por último: ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing relacional y la comercialización online en la empresa SAV ingenieros SAC, Surquillo, 2020?

Así mismo, se puede justificar en la presente investigación desde el punto de la estructura teórica va a permitir la inyección de estrategias del modo online para la comercialización en la empresa de manera contundente para obtener mayores volúmenes de venta en el rubro informático. Hernández, Fernández y Baptista

(2016), sostienen que desde la perspectiva metodológica se debe realizar el proceso de contraste con la información de trabajo y antecedentes originales empleando el método científico (p. 56). Es por ello que se registra la información realizada en base a hechos científicos.

De este modo se precisa el objetivo general: Determinar la relación que existe entre la gestión de ventas y la comercialización online en la empresa SAV ingenieros SAC, Surquillo, 2020. Y también podemos definir objetivos específicos que son: Determinar la relación que existe entre la innovación empresarial y la comercialización online en la empresa SAV ingenieros SAC, Surquillo, 2020, determinar la relación que existe entre de planeamiento estratégico y la comercialización online en la empresa SAV ingenieros SAC, Surquillo, 2020, y por ultimo Determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la comercialización online en la empresa SAV ingenieros SAC, Surquillo, 2020.

Es por esta razón que se plantea la hipótesis general: Existe relación significativa entre la gestión de ventas con la comercialización online en la empresa SAV ingenieros SAC, Surquillo, 2020, así como también Hipótesis específicas como: Existe relación significativa entre la innovación empresarial con la comercialización online en la empresa SAV ingenieros SAC, Surquillo, 2020, Existe relación significativa entre de planeamiento estratégico con la comercialización online en la empresa SAV ingenieros SAC, Surquillo, 2020. Y, por último: Existe relación significativa entre el marketing relacional con la comercialización online en la empresa SAV ingenieros SAC, Surquillo, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Para el presente estudio se ha revisado tesis internacionales tales como: Núñez, Parra y Villegas (2016), en el estudio denominado "Diseño de un modelo como herramienta para procesar la gestión de marketing y ventas". El objetivo fue crear un modelo que explique la administración de ventas basándose en el marketing. De metodología cuantitativa, se aplicó una encuesta, a una muestra equivalente a 21 personas. La propuesta del modelo colabora eficientemente en el departamento de ventas de dicha empresa. El hecho de elaborar una propuesta online y colaborar eficientemente con el área de ventas en esta empresa así se demuestra que al establecer tecnología en la línea del proceso de ventas se hace más eficiente. Así mismo, Periolo (2015) en el estudio "Gestión de ventas y comercialización online en una empresa comercializadora de llantas." Su objetivo corresponde a evaluar la gestión de ventas de ventas en la comercialización online. Método cuantitativo correlacional muestreo probabilístico, se utilizó la encuesta como instrumento y el estudio concluye en sustentar que el internet y sus diversas herramientas colaboran eficientemente con las aspiraciones comerciales de la empresa. En este trabajo se demuestra que el internet y todas las herramientas que la rodean abastecen de elementos necesarios para que el departamento comercial se vuelva mucho más eficiente. Del mismo modo, Motta (2015) en el estudio "*Aplicación del comercio electrónico en empresas de la ciudad de Córdoba*". De modelo explicativo. El objetivo de esta investigación es analizar desde una perspectiva tecnológica como el comercio electrónico puede adaptarse en la comercialización de las empresas. Metodología exploratoria y descriptiva, muestreo probabilístico aplicado a 119 pymes. Se concluye qué es la aplicación del comercio online en las empresas brindaría un resultado significativo en sus ingresos. El comercio online como propuesta para el desarrollo de este estudio genera un resultado bastante significativo en la rentabilidad de la empresa ya que sus ingresos aumentarían considerablemente según la investigación abordada.

En relación a los estudios nacionales se ha observado a Santillán (2017) en su estudio "*Marketing digital y la gestión CRM en la empresa Kukuli SAC 2017*". Objetivo general: Demostrar la relación que existe entre el marketing digital y la gestión de clientes CRM. Tipo de investigación: Aplicada, diseño no experimental y correlacional. Muestreo probabilístico basándose en aplicar una encuesta como

instrumento a 76 clientes de la empresa Conclusión: Se puede demostrar que existe una correlación considerable de más del 80% entre el marketing digital y la gestión CRM. Al momento de utilizar herramientas digitales para mejorar la relación administrativa con el cliente se incrementa potencialmente la gestión de mejora comercial. De la misma forma, Guerrero (2015), en su estudio *"Factores que predisponen el uso del comercio online medio de la gestión comercial en agencias de viaje"*. Objetivo determinar cuáles son los puntos importantes que disponen que una empresa utilice eficazmente el comercio online. Investigación explorativa y cualitativa. Realiza entrevistas y guías como instrumento. Población 25 empresas. Muestra correspondiente a 5 Pymes del sector turístico en San Miguel, distrito de Lima Perú. El autor concluye que existe una relación entre los factores del comercio online y que además las empresas tienen un bajo nivel de utilización de aspectos virtuales y que esto impide la llegada a los nuevos consumidores. Se demuestra que hoy en día las empresas deben utilizar estrategias y comercializar, ya que muchos de ellos están utilizando la tecnología Online para abastecerse de productos e insumos necesarios para el día a día. De tal forma, Luque (2015), en el estudio *"Estrategias de comercio electrónico para la eficacia de una plataforma virtual en una universidad particular peruana"* Objetivo: Organizar un sistema de gestión comercial basado en el comercio online que facilite la administración de las ventas en la institución. La población de estudio está constituida aproximadamente 5000 estudiantes de la universidad. Se toma como muestra 172 alumnos. Se realizó un análisis cuantitativo y cualitativo de la empresa, así como también los procesos que incluyen la gestión comercial para finalmente analizar los procesos de la empresa y poder adaptar un diseño comercio online que incluye una propuesta de marketing digital. Al momento de incluir estrategias comercio online en una propuesta de marketing digital se podrá abastecer a una mayor cantidad de clientes y usuarios en los servicios diseñados por esta empresa. Y, por último, Saavedra y Alvarado (2016), en la investigación denominada *"Análisis y diseño de un sistema de comercio electrónico para la gestión en el área de ventas en una empresa pastelera"*. Objetivo: Analizar el sistema de comercio y plantear una propuesta comercial electrónica eficientemente. Metodología descriptiva, instrumental. Los autores concluyen que la aplicación de un sistema de comercio electrónico en el área de ventas es fundamental para poder gestionar herramientas competitivas en

la empresa. Como se demuestra en la totalidad de las tesis investigadas la aplicación de comercio electrónico o comercio online de venta es un elemento fundamental para poder aumentar la calidad de las mismas.

Después de lo mencionado podemos comentar que uno de los aspectos satisfactorios en las necesidades del cliente es la venta y es así que la variable gestión se basa en la teoría de mercadotecnia sostenida por Kotler y Armstrong (2017), quienes sostienen que la mercadotecnia es un proceso social y administrativo por el cual los individuos o grupo sociales obtienen lo que desean a través de generar y/o brindar e intercambiar productos de valor con sus próximos. (p.19). En referencia a ello los mismos autores proponen que la gestión de ventas es establecer un valor a la empresa con un alto grado de innovación empresarial sustentándose en el planeamiento estratégico empresarial conectándose con los clientes de manera eficaz y eficiente. En este mismo contexto los autores sostienen que dentro de los factores del mercado si los consumidores actúan solos, ellos no generarán la suficiente cantidad de productos comprados para que la organización se mantenga activa, además deben mantener una labor competitiva, y puntual de la gestión de ventas. Mientras que la organización comercial utilice más herramientas para que las ventas en cantidades mayores podrán obtenerse una mayor rentabilidad comercial. Es una forma de ingresar al mercado para colocar sus productos y recibir una compensación económica por ellos. Enmarcados en la teoría de administración de operaciones, se señala a los autores Heizer y Render (2015) quienes sostienen que la administración de operaciones es una serie de situaciones que generan un concepto de valor en la dimensión de los bienes y servicios para poder transformar los insumos y brindar el producto o servicio final. (p.4). Enfoque: Plantea rediseñar drásticamente los procesos de la negociación para mejorar costo, calidad, servicio y velocidad, por eso la reingeniería representa aspectos comunes de gestión con la calidad total, pues reconocen la importancia de los procesos organizacionales y enfatizan en las necesidades del cliente. (Muñoz, 2019, p.163). Es entonces que Severo et al. (2020) al revisar la literatura del marketing considera a la gestión de ventas como un concepto de múltiples aristas, ya que hoy en día se recomienda dejar de lado los métodos tradicionales y enfocar la potencia empresarial en una estrategia comunicativa al promocionar los productos en audiencias virtuales de una manera innovadora. (p. 134). Entonces

debido al bombardeo de estrategias comerciales online, los consumidores, como mencionan Neckel y Boeing (2019), se han convertido en compradores cada vez más exigentes en lo que respecta al artículo, incluyendo todo el protocolo comercial, por ello el comportamiento innovador puede influir directamente en los contextos relacionados con el comportamiento del consumidor y en particular con el proceso de adopción de compras.

Por otro lado, la variable comercio online se puede apoyar en la teoría de Ludwig Von Bertalanffy (1989), denominada teoría general de sistemas la cual sostiene que las propiedades de un sistema no pueden separar sus elementos integrantes, ya que la comprensión del mismo se da cuando se estudian globalmente, involucrando todas sus partes. La TGS se fundamenta en tres premisas básicas: Los sistemas existen dentro de los sistemas, Los sistemas son abiertos y Las funciones de un sistema dependen de su estructura. Por lo expresado la tecnología informática, trajo inmensas posibilidades de desarrollo y operación de las ideas que convergían hacia una teoría de sistemas aplicada a la administración. El enfoque que se inserta en esta investigación es que el comercio online está constituido por relaciones entre un conjunto de elementos, pero si no se relacionan no constituyen un sistema., por lo mismo el sistema hombre-máquina: es el que emplea equipo u otra clase de mecanismos para lograr la autosuficiencia.

Se anota que hoy en día, los consumidores se han vuelto cada vez más exigentes, especialmente en lo que respecta al lanzamiento de productos eléctricos y electrónicos (p.11). En consecuencia, de ello, apunta De Oliveira et.al. (2019) Que una herramienta innovadora en el uso de medios de comercio online, es desarrollar una estrategia de entrega del producto o servicio, de una manera eficaz: En primer lugar, al comprar en línea, los consumidores electrónicos pueden optar por recibir los productos en casa o recogerlos en el negocio o también implementar casillas de entrega que sean convenientes al consumidor (p.61).

Por otro lado, según el artículo de Perú Retail (2020), precisa que ante esta crisis sanitaria mundial se estableció el aislamiento y la inmovilización social de forma obligatoria por parte del Estado peruano, ha traído grandes retos para todas las Industrias, pero uno de los más importantes ha sido brindar a la sociedad productos de primera necesidad para su bienestar. A ello se suman otros rubros que también son importantes para facilitar el teletrabajo y tele- estudio a las familias

de la sociedad peruana: Los equipos electrodomésticos y sobre todo los dispositivos tecnológicos son algunos de ellos. De acuerdo con Career Partners Perú (2020) aproximadamente el 90% de las empresas nacionales se acogieron al teletrabajo. Así como también el sector educativo se adaptó de una manera rápida. Según las estadísticas presentadas por el gobierno, aproximadamente 8´000,000 de escolares de colegios tanto públicos como privados están recibiendo clases virtuales a través de dispositivos digitales tales como radio y televisión por el programa aprendo en casa. Según lo precisado por Robert Schütz, gerente general de conecta retail - grupo EFE, precisa este cambio se ve reflejado en las necesidades actuales de los clientes por la coyuntura presentada por la crisis sanitaria global. El mismo gerente precisa que se ha encuestado a más de 1000 hogares y el 70% de ellos demanda un artículo de tecnología para poder estudiar o trabajar desde casa, así como también para preservar sus alimentos los artículos que más se requieren son computadoras televisores y refrigeradoras. También se precisa que durante el año 2019 la venta de artículos de tecnología representó el 13%, estaría mucho más dispuesta a comprar estos artículos por internet. Ya que durante este periodo de confinamiento el 41% de las ventas por comercio online han sido laptops. Y se asegura que este es un hecho sin precedentes en el mercado peruano ya que la compra online de electrodomésticos y tecnología apenas alcanzaba el 13%. El mismo estudio precisa que la logística se convertirá en un gran desafío para poder distribuir los equipos hacia los hogares. De acuerdo con Conecta Retail — Grupo EFE, Lima concentra el 50% de la demanda de estos productos. “Nuestros clientes nos han manifestado por los canales de atención y redes sociales que necesitan mayor celeridad con el envío de sus electrodomésticos y dispositivos tecnológicos”, comentó Schütz y aseguró que “durante este periodo hemos brindado asistencia remota para el correcto uso, mantenimiento e incluso reparación de productos que presenten fallas en esta coyuntura”.

Sin embargo, en lo que refiere Martí (2020), la crisis sanitaria a causa del covid-19 sin lugar a dudas ha propuesto una transición rápida del modelo organizacional, socioeconómico y cultural. Ya que una gran cantidad de personas han tenido que realizar el teletrabajo por las medidas de distanciamiento establecidas; esto ha incrementado la oferta y demanda de servicios digitales ya que el confinamiento acelerado hizo que se requiriese el uso de tecnologías casi en

su totalidad. Es entonces que hoy en día se presenta un ajuste social y económico en el cual la conducción será la interconexión digital a través de tecnología y establecer nuevos perfiles profesionales para poder trabajar a distancia, es entonces que en este escenario que se está presentando tiene un contexto en el cual la tecnología es el determinante para poder subsistir en esta nueva normalidad.

En ese sentido Lozada (2020), menciona que la influencia en el marketing se define como el poder en las funciones de mercadeo y su capacidad para persuadir a otros para que desarrolle e implementen estrategias basadas en su asesoramiento. Por eso mismo Perdigón y Pérez (2020), mencionan que la evolución de internet, y de las tecnologías digitales asociadas a esta, ha provocado cambios significativos en las diferentes esferas de la sociedad. El uso de internet, por ejemplo, ha aumentado de forma considerable; en el 2018 el sitio Web Are Social registró que el 55% de la población mundial era usuario de internet. Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) intervienen en las esferas social, política, laboral, cultural y económica del desarrollo humano. Su empleo por parte del sector empresarial mundial y su aplicación en las relaciones comerciales, modifica notablemente los modelos tradicionales de negociar. Esto provocó el surgimiento de un nuevo tipo de negocio denominado negocio electrónico o e-business.

Es así que Vargas (2018), considera que la actividad denominada gestión de ventas es el elemento más importante para el éxito empresarial, pues de las ventas se alimentan todas las áreas en la organización” (p24). De eso se desprende que el departamento de ventas es un motor indispensable en las empresas porque es el área donde se determina cuáles son los ingresos que va a tener la empresa, por ello todos los departamentos colaboran para que la venta se perfeccione y pueda concluir en un éxito comercial. Del mismo modo Dávila, Varvakis, y North (2019), sostienen que “Para desarrollar un éxito empresarial se debe tener en cuenta los factores externos e internos de la empresa, así se obtendrá una mayor visión referencial” (p.341). Es así como los directivos y supervisores de ventas deben observar el ambiente externo de la empresa en base a ello podrán obtener mejores herramientas para poder contribuir al aumento de las ventas. De la misma manera según Jobber y Lancaster (2016), indican que “La gestión de ventas es un arma muy eficaz para orientarse al cliente, es ahí donde el vendedor asume un papel

principal” (p.67). Las afirmaciones anteriores sugieren que una fuerza de ventas con metas y objetivos claros y direccionados eficientemente tiene una alta probabilidad de obtener resultados importantes en la gestión de ventas.

Sin embargo, De Oliveira, Hoffmann, Gattermann, Balestrin y Junior (2015), argumentan que la innovación empresarial y la relación con las ventas dependen de las formas como la empresa asume retos y características para salir adelante (p.169). Se hace necesario resaltar que mientras la empresa puede asumir los retos que implica la innovación empresarial el éxito de las ventas tiende a aumentar y poder contribuir a la probabilidad de éxito comercial. También, Marchisotti, Domingos y De Almeida (2018), sostienen que “la innovación empresarial no solo influye en el nivel de ventas, si no que impulsa a la capacidad de vender más y con eficacia” (p.161). Por lo tanto, si la organización puede asumir dentro de su plan empresarial el reto de innovación empresarial podría destacar en el mercado aumentar el margen de ganancia por medio de las ventas. En ese sentido, Silva - Domingo (2015), en su investigación sostiene que “La organización toma en cuenta a la sociedad y la cultura para elaborar planes estratégicos en respuesta a los gustos y preferencia de los consumidores, estos influyen en los pronósticos de ventas”. (p.56). Por lo tanto, si se estudia realmente los gustos y preferencias de los consumidores enmarcados en la sociedad donde coinciden estos actores la empresa podrá determinar una mejor estrategia de venta.

Según el autor Sainz (2015), sobre el planeamiento estratégico comenta que: “Al hablar de este plan nos referimos a la vía de éxito en la cual la dirección de la empresa debe basarse para tomar decisiones estratégicas corporativas que se adapten para el futuro comercial de la organización” (p.131). De este modo el planeamiento estratégico en una empresa es determinante para obtener resultados óptimos, y si este plan se aplica a la gestión de ventas, la consecuencia deberá ser una mayor participación en el mercado. Es así que Souza, Carneiro y Bandeira (2015) sostienen que el objetivo más importante de un planeamiento es proponer una ruta que brinde claridad a las principales acciones y objetivos para conseguir un logro final establecido. En otras palabras, transformar los objetivos propuestos en acciones concretas (p. 118). Por consiguiente, si el planteamiento propuesto tiene una acción convincente por parte de la fuerza de venta y los directivos pueden asegurar éxito en la gestión de venta. Por lo mismo, Gonetecki y Machado (2015),

en la investigación sostienen que “El marketing relacional es un tipo de estrategia comercial que tiene como objetivo generar relaciones cercanas y rentables con los clientes” (p.107). De esto se desprende que si la empresa genera un acercamiento al cliente trazando lazos de fidelidad y comunicación se podrá obtener una mayor y mejor relación comercial. Para poner en práctica esto es necesario analizar el comportamiento de los consumidores y en torno a sus necesidades, diseñar acciones que buscan facilitar la interacción con ellos y brindarles una experiencia satisfactoria. Aunado a esto, Silva (2019), argumenta en su estudio que “La importancia de diseñar este tipo de acciones es conseguir que esos clientes se queden y consuman una determinada marca y no se vayan a la competencia. El objetivo es la fidelización, y poder retenerlo en el tiempo de tal forma que consuma habitualmente” (p.23). Es por esta razón que se deben entrelazar las estrategias para que el objetivo más importante dentro de una gestión que tenga como objetivo la competitividad y el éxito en la venta.

Es así que Sarmiento (2015), sostiene que parte del proceso del comercio online es comprender las líneas de comercio y gestión que maneja la empresa y el consumidor digital y de esta forma establecer un puente para redistribuir el proceso comercial y manejar ese intercambio por medio de una información cíclica útil que colabore en el aprendizaje y entendimiento del consumidor digital (p.139). El comercio electrónico consiste en realizar a través de internet transacciones de índole comercial, es toda aquella actividad en que los consumidores y las empresas interactúan haciendo negocios entre ellos. En ese mismo contexto Martínez (2018), sostiene que son las actividades diversas que sean el comercio electrónico en relación a los bienes y servicios, así como también el suministro en línea de contenidos digitales de transferencia de fondos como también puede ser compra y venta de productos y servicios en línea, así como también la contratación directa del consumidor hacia la empresa (p.124).

Como sugieren los autores Quiñones et al. (2020), el comercio online está sujeto a las transacciones que se dan en la interfaz o interactividad con el cliente, en los navegadores existen actualmente en internet. Mediado por la tecnología: Es el de compradores y vendedores pueden negociar el producto el precio en diversas circunstancias para que se brinde una negociación virtual. La interactividad que existe en el comercio online debe situarse a nivel interno y externo, es de

colaboradores de la empresa, así como también como los stakeholders que la rodean. Podemos observar entonces que el comercio online es más que transacciones a través de internet es un nuevo tipo de comercialización en un mercado virtual que se está situado cada vez más a través de la sociedad.

Dentro de la teoría administrativa en lo que concierne a la era de la información, en los apuntes de Chiavenato (2016), comenta que es el recurso más importante y se basa en el conocimiento, el cual lleva a realizar nuevas formas de trabajo y de comunicación basándose en las nuevas tecnologías y en la forma como interactúan los seres humanos en la actualidad, dado que en la actualidad el planeta se convirtió en una aldea global gracias al internet, consecuentemente al comercio online, el cual mejora los tiempos en todos los niveles empresariales y sobre todo entre empresa y consumidores. (p.516). Becerra (2017), destaca que el consumo comercial, hoy en día, ha variado, ya que, el comercio digital abarca un contexto más amplio de la sociedad y debe comprenderse de manera tal que pueda incluir al consumidor digital como un sujeto de estudio para poder satisfacer esta nueva tendencia. En ese sentido Kotler y Armstrong (2017), mencionan que el comercio online trata del proceso que implica la distribución la venta y el suministro de la información precisa de productos o servicios a través de la red virtual (p.158).

En relación a ello, Peña y Anaias (2020), refieren que el comercio digital es una nueva forma de venta y distribución de productos a través de mecanismos virtuales, igual como el aspecto presencial sin embargo existen nuevas circunstancias digitales que tanto el empresario como el consumidor deben conocer. Por ejemplo, en esa línea, Ortiz (2020), el autor explica la herramienta del dropshipping, que en una ausencia de inventario se puede pronunciar alianzas estratégicas con proveedores y propiciar una red de entrega eficaz, pero sobre todo indicar el valor que han de comercializar en el formato online. En esa línea Hair, Harrison y Risher. (2018), sostienen que se aplica originalmente a realizar transacciones entre medios electrónicos remotos. (p.69). Debe comprenderse como remoto a la distancia existente entre ofertante y demandante el cual hoy en día no tiene fronteras ya que gracias al comercio digital se puede establecer un comercio en todo el planeta. De Rosselló (2015). Nos menciona que con la llegada del internet en la mitad de la década de los años noventa empezó a concebirse a la venta de servicios como una propuesta diferente utilizando como medio de pago las

tarjetas de crédito (p.17). La alternativa digital incluye hoy en día los medios bancarios el cual está albergando una tecnología importante de interacción en el sistema financiero a nivel internacional. En líneas generales con la llegada del internet se empezó a desarrollar una serie de sucesos que determinarían el posicionamiento de las empresas en la red virtual, lo que hoy en día es determinante para que las empresas pueden ser apreciadas. Los autores Sánchez y Sánchez (2017), en su investigación comentan que el comercio online está cambiando y señalan el nuevo concepto del internet de las cosas el cual implica la conectividad total en todos los dispositivos a través de la tecnología 5g, por ello que el comercio electrónico tendrá un protagonismo mundial (p.84). Es así que se puede entender que el internet de las cosas son las opciones que tiene el usuario para establecer conectividad con cualquier producto tecnológico que interactúe dentro de su relación social cotidiana, es por ello que el comercio electrónico obtendrá más protagonismo. Es así que Gutiérrez, Nava y Trujillo (2016), en la investigación sostienen que las personas han visto una nueva forma de hacer negocios y además una gran oportunidad para poder crear emprendimientos y generar una actividad comercial propia triunfarán los que pueden manejar la tecnología electrónica (p.121). Como se puede inferir este nuevo contexto que se desarrolla en internet proporciona a las personas una oportunidad de plantear negocios con menos recursos y mayor rentabilidad. Abad (2014) argumenta que “Algunas empresas hoy en día no han entrado en el mundo del marketing digital y no han entendido las grandes herramientas con las que se puede contar en Internet y el mundo de personas a las que se les puede llegar a través de la red (p.97). No obstante, muchas empresas aún no aprovechan el gran potencial que tiene el uso del internet en el comercio electrónico.

Uno de los aspectos que repercute en el comercio electrónico son las redes sociales. Chun (2018) refiere que las redes sociales se han convertido en un fenómeno bastante importante en la comunicación (p.13). La sociedad contemporánea se comunica de una forma diferente y las redes sociales es la preferida por millones de usuarios a nivel mundial no solamente para conocer y mantener amistad con otras personas sino también para poder comercializar una serie de productos y servicios que van desde lo tradicional a servicios que se desprenden de esta nueva manera de utilizar la tecnología. Para Demo et al. (2018)

en las redes sociales se permite la interacción entre la comunidad y colabora a fomentar confianza y seguridad entre sus miembros (p.119). Mientras las redes sociales permitan generar ampliar el espectro comunicativo se podrá utilizar estos mecanismos para poder comercializar productos y servicios basándose en esta tecnología. Es por ello que Fernández y Kurin (2020), mencionan que las redes sociales ofrecen a las personas nuevas maneras de construir y mantener las características del consumo, es decir crear relaciones sociales y contenidos a través del internet (p.45). La generación de contenidos en internet se está volviendo una actividad bastante interesante por una serie de usuarios que albergan a seguidores los cuales se convierten en líderes de opinión y pueden promocionar una serie de productos y servicios de otras empresas. Por lo mismo Matute et al. (2015), menciona que la interacción en las redes sociales puede incluir audio texto imágenes o cualquier formato comunicativo (p.30). Cada vez más la tecnología ayuda a que el soporte comunicativo sea muy similar a la presencial. En relación a ello Nesrallah y Zangana (2020) mencionan que las características más importantes de los medios sociales es la interacción continua que existe entre sus miembros, pero sobre todo la voluntad de los miembros para integrar esta comunidad (p.208). Las redes sociales permiten encontrar lo que el usuario busca ya que se conectan por medio de intereses comunes. Del mismo modo Segado et al. (2020) refiere que esto se convierte en una herramienta muy importante para las empresas ya que es muy útil mantener los lazos sociales entre los usuarios (p.47). Las empresas emplean estrategias comunicativas para mantener cautivos a sus usuarios en las redes sociales. Es así que Shahin (2016) mencionan que el comercio online aprovecha las redes sociales instalando sus propuestas comunicativas en redes tales como YouTube Twitter, Facebook, etcétera (p.113). Cada vez más son las plataformas que los consumidores utilizan y las redes sociales compiten entre ellas para poder albergar a una mayor cantidad de usuarios. Y por último Winter et al. (2017), mencionan que es por ello que las empresas vienen aprovechando la actividad en las redes sociales y proponen estrategias de marketing debido al bajo costo operativo qué significa construir una marca, pero sobre todo medir las relaciones con los clientes (p.145). Hoy en día las interacciones en las plataformas sociales vienen acompañadas de estadísticas que permiten al usuario y a la empresa poder conocer el grado de interacción que tiene con los clientes.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La presente investigación es de enfoque cuantitativo. Tal como señala Sánchez (2019) esta investigación se caracteriza por tratar hechos que pueden ser medidos. Es así que se utiliza la escala ordinal, donde se asigna un valor a cada respuesta. (p 131) Es de nivel: Descriptivo — Correlacional, ya que como propone Hernández y Mendoza (2018), menciona que el estudio descriptivo deriva en perfilar las características de personas y/o acciones sometidas a un análisis. (p. 215) Es de diseño metodológico no experimental y de corte Transversal, se basa en lo que menciona Hernández y Cano (2017) indican que la investigación aplicada se desarrolla en un estudio que se basa en proponer recomendaciones hacia la parte interesada para establecer mejores significancias en el campo investigado (p. 134).

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Gestión de ventas

De la Cruz (2015), sostiene que son los pasos inmersos en la innovación empresarial que siguen un plan estratégico adecuando objetivos y resultados además de utilizar como apoyo al marketing relacional (p. 128).

Dimensión 1: Innovación empresarial

Monge & Allamand (2016), en su investigación mencionan que es una mejora en el plan de la empresa a fin de realizar grandes cambios productivos o tecnológicos y tiene como consecuencia conseguir una deficiencia en relación a la posición en el mercado (p. 215).

Indicador 1: Tecnología

Zavala (2018), sostiene que son el conjunto de instrumentos, métodos, y técnicas adecuadas para darle solución a un problema (p. 132).

Indicador 2: Desarrollo

Vessuri (2018), se refiere al desenvolvimiento de los pasos preestablecidos y que tiene como conducto final llegar a un resultado esperado (p. 256).

Dimensión 2: Planeamiento estratégico

Hurtado (2019), sostiene que es un documento con lineamientos afines al proyecto empresarial el cual incluye procesos tales como: propuestas económicas y organizacionales para alcanzar los objetivos propuestos por la empresa. (p. 197).

Indicador 1: Lineamientos

Ordoñez & Cárdenas (2018), es dirección preestablecida para llegar a un objetivo trazado en la organización. (p. 75).

Indicador 2: Procesos

Varas et al. (2015), son los pasos a seguir entre las diferentes áreas de la empresa. Los cuales interactúan entre sí para poner en marcha el logro de los objetivos empresariales, para resolver las necesidades de la empresa. (p. 332).

Dimensión 3: Marketing relacional

Wehberg & Wehberg (2015), sostienen que es la actividad comunicativa inmersa en el área del marketing que tiene como objetivo establecer lazos con los clientes por medios de una estrategia disruptiva con el fin de convertirse en una propuesta atractiva (p.401).

Indicador 1: Comunicación

Yorke & Healey (2015), sostienen que es la forma como se transmite las necesidades empresariales hacia los clientes y viceversa (p. 77).

Indicador 2: Medios

Lancaster et al. (2018), es el puente que une dos o más áreas en la empresa con el propósito de cumplir accionar y cumplir un objetivo (p. 213).

Variable 2: Comercialización online

Matute et al. (2015), es el mercado donde se puede realizar el proceso de venta de productos o servicios tan igual como en una situación presencial, a través de una información distribuida por internet y sistemas automatizados (p. 213).

Dimensión 1: Distribución

Revista Dinero (2016), se refiere al proceso en el cual la información llega al consumidor utilizando los canales adecuados y generalmente en un tiempo óptimo (p. 24).

Indicador 1: Canales

Peña et al. (2017), se refiere al conducto por el cual permite la circulación o transmisión de un mensaje (p. 125).

Indicador 2: Tiempo

García (2016), es la magnitud con la cual podemos establecer una medición de algún proceso relacionado en la actividad empresarial (p. 194).

Dimensión 2: Proceso de venta

Kobayashi & Kobayashi (2020), sostienen que es una serie de pasos a seguir en los cuales la organización interactúa con los clientes a través de mecanismos flexibles y adaptados hacia ellos (p. 304).

Indicador 1: Flexibilidad

Leggot (2019), se refiere a un modelo empresarial y comercial que se adecue a las circunstancias y necesidades de los clientes para que le resulte más conveniente (p. 197).

Indicador 2: Interacción

Ariza y Llinás (2019), mencionan que es aquella acción que se ejerce entre las actividades comerciales y las necesidades, demandas de un cliente (p. 391).

Dimensión 3: Información

Voutssas-Marquez (2017), mencionan en su investigación qué es el conjunto de datos ya organizados y veraces para una mejor comprensión y aceptabilidad el objeto de estudio (p. 321).

Indicador 1: Veracidad

Pucha et al. (2017), sostienen que es todo lo que está ligado a una realidad informativa de los mensajes establecidos (p. 433).

Indicador 2: Aceptabilidad

Tena (2019), se refiere a la característica favorable de una información de interés para los clientes (p. 98).

Tabla 1

Matriz de operacionalización de las variables

VARIABLES	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición/ Niveles			
Variable 1 Gestión de ventas	Kotler y Armstrong (2017) sostienen que la gestión de ventas consiste en establecer un valor a la empresa con un alto grado de invocación empresarial sustentándose en el planeamiento estratégico empresarial conectándose con los clientes de manera eficaz y eficiente (p. 19)	Desde el punto de vista operacional la variable gestión de ventas será analizada desde la perspectiva de lineamientos en la innovación empresarial, el planeamiento estratégico y manejo de relaciones con el cliente.	Innovación empresarial	Tecnología	1 - 2	Ordinal Escala de Likert Nunca (1) Casi Nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)			
				Desarrollo	3 - 4				
			Planeamiento estratégico	Lineamientos	5 - 6				
				Proceso	7 - 8				
			Marketing relacional	Comunicación	9 - 10				
				Medios	11 - 12				
			Variable 2 Comercialización online	Sarmiento – Guede (2015) sostienen que el comercio online es un proceso que establece una red de comercio y de esta manera desarrollar un puente para distribuir el proceso comercial y manejar ese intercambio por medio de una información cíclica útil que colabore en el aprendizaje y entendimiento del consumidor digital (p. 139)	Desde el punto de vista operacional la comercialización online analizará la distribución, proceso de venta e información del proceso.		Distribución	Canales	13 - 14
								Tiempo	15 - 16
							Proceso comercial	Flexibilidad	17 - 18
								Interacción	19 - 20
Información	Veracidad	21 - 22							
	Aceptabilidad	23 - 24							

Fuente: Elaboración propia

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

Padua et al. (2018), sostiene que es la totalidad de un objeto de estudio, y sirve para cuantificar una determinada investigación (p.136). Y en relación a la población del presente estudio se compone por el 100% de los colaboradores de la empresa SAVIngenieros SAC. La cual asciende a 32 colaboradores. En relación a la muestra apunta Salamanca (2019), que es el grupo de personas, o elementos, los cuales se toman de la población, así se podrá estudiar una cuestión estadística (p.38). En este sentido Ramírez (2017) menciona que se comprende como muestra censal a aquella donde todas las unidades de investigación sean consideradas como muestra (p.95). Por lo tanto, la unidad de análisis de este estudio es equivalente a la población total de colaboradores de la empresa, es decir 32 colaboradores. Por ello, la muestra es censal.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La Técnica utilizada en este estudio es la encuesta, como apunta Alba (2016), es una técnica que usa una serie de pasos sistematizados de investigación por los cuales se puede analizar una serie de datos de una representación en relación a una población (p. 112). Y el Instrumento de recolección de datos a aplicar es el cuestionario. Como sostienen Hernández et al. (2018), que lo define como un conjunto de ítems en forma de preguntas, el cual está organizado sistemáticamente y que luego de evaluar las respuestas se puede conocer sobre un fenómeno o hecho específico (p.97). La Información de este estudio se validó mediante el juicio de profesionales en el método de investigación científica quienes otorgan validez a los instrumentos de recolección de datos y a través del programa estadístico Alfa de Cronbach versión 24 se validó la confiabilidad de los instrumentos establecidos para la siguiente investigación.

En la presente investigación para determinar la confiabilidad del cuestionario se aplicó una prueba piloto, y se tomará el criterio de Torres (2017), donde se recomienda el siguiente valor de los coeficientes de alfa de Cronbach: Coeficiente alfa > de 0.9 a 0.95 es excelente, coeficiente alfa >de 0.8 es bueno, coeficiente alfa >de 0.7 es aceptable, coeficiente alfa >de 0.6 es cuestionable, coeficiente alfa >de 0.5 es pobre - Coeficiente alfa <de 0.5 es inaceptable (p.159).

Tabla 2**Estándar de consistencia Alfa de Cronbach**

Alfa de Cronbach	Consistencia Interna
$0.9 \leq \alpha$	Excelente
$0.8 \leq \alpha < 0.9$	Bueno
$0.7 \leq \alpha < 0.8$	Aceptable
$0.6 \leq \alpha < 0.7$	Cuestionable
$0.5 \leq \alpha < 0.6$	Pobre
$\alpha < 0.5$	Inaceptable

Fuente: Torres (2020, p. 159).

Tabla 3**Estándar de consistencia interna 1**

Casos	Válido		
	Válido	16	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	16	100,0

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

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4**Estándar de consistencia interna 2**

Casos	Válido		
	Válido	32	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	32	100,0

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

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5**Alfa de Cronbach - Gestión de ventas**

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,828	12

Fuente: SPSS

Tabla 6**Alfa de Cronbach Integrado - Gestión de ventas**

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,780	12

Fuente: SPSS

Interpretación: En la Tabla 5 se muestra que se ha tomado 16 encuestas a los colaboradores de la empresa SAV Ingenieros SAC los cuales tienen las mismas características que la muestra. Por lo tanto, el resultado obtenido es de 0.828 estando en el rango de bueno, por lo que se acepta la fiabilidad del instrumento en la prueba piloto. Así mismo en la en la Tabla 6 se muestra que se ha tomado 32 encuestas a los colaboradores de la empresa SAV Ingenieros SAC los cuales son el total de la muestra y población. Por lo tanto, el resultado obtenido es de 0.780 estando en el rango de aceptable, por lo que se acepta la fiabilidad del instrumento integrado.

Tabla 7

Alfa de Cronbach - Comercialización online

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,917	12

Fuente SPSS

Tabla 8

Alfa de Cronbach integrado Comercialización online

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,799	12

Fuente SPSS

Interpretación: En la Tabla 7 se muestra que se ha tomado 16 encuestas a los colaboradores de la empresa SAV Ingenieros SAC los cuales tienen las mismas características que la muestra. Por lo tanto, el resultado obtenido es de 0.917 estando en el rango de excelente, por lo que se acepta la fiabilidad del instrumento en la prueba piloto. Así mismo en la Tabla 8 se muestra que se ha tomado 32 encuestas a los colaboradores de la empresa SAV Ingenieros SAC los cuales son el total de la muestra y población. Por lo tanto, el resultado obtenido es de 0.799 estando en el rango de aceptable, por lo que se acepta la fiabilidad del instrumento.

3.5. Procedimientos

Se aplicó el cuestionario para efectos de determinar la confiabilidad a una muestra piloto de 16 trabajadores de la empresa en estudio, para lo cual se les informó a los colaboradores sobre esta investigación que tuvo fines académicos. Posteriormente se aplicó el cuestionario realizado al total de la muestra, para recabar la información completa y poder analizar e interpretar el desarrollo de los resultados obtenidos. Todo ello procesado en el programa Microsoft Excel y en el software estadístico SPSS v.24.

3.6. Método de análisis de datos

Se utiliza el método de estadística descriptiva e inferencial. Dávila y Vásquez (2018, p 224), es un proceso estadístico en el cual se sustituye un conjunto de datos por valores descriptivos los cuales pueden brindar propiedades de los datos observados y en relación a la estadística inferencial lo definen Barrera y Tonon (2018), como el sustento aseverado y logrado a partir de un fenómeno de investigación con la parcialidad y totalidad de la información agregando Tablas y Figuras para su mayor comprensión (p.118).

3.7. Aspectos éticos

En el ejercicio de una línea de investigación que recurre al tema científico, se señala que el presente trabajo de investigación trata de un estudio propio y veraz en todos y cada uno de los procesos de la investigación. Respetando el anonimato de los colaboradores encuestados. Como señala Gonzales (2018), en esta modalidad de investigación se pone en práctica y se sostiene en aspectos morales y éticos que van de la mano con la línea del investigador científico (p 103).

IV. RESULTADOS

Para analizar los resultados de la investigación se presentan el proceso desarrollado a través de la estadística descriptiva.

4.1. Resultados descriptivos

4.1.1. Estadística descriptiva de la variable gestión de ventas

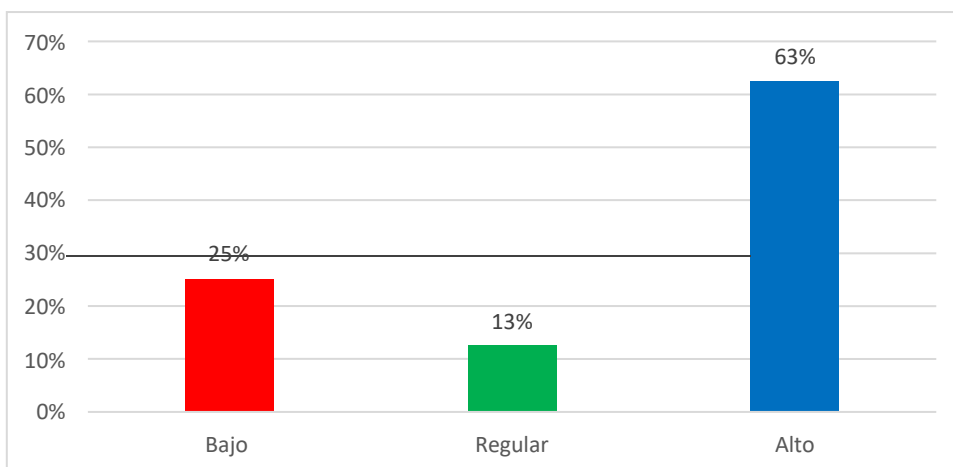
Tabla 9

Frecuencia de la variable Gestión de ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	8	25%	25%	25%
	Regular	4	13%	13%	38%
	Alto	20	63%	63%	100%
	Total	32	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 1 Frecuencia de Gestión de ventas



Fuente: Elaboración propia extraído del SPSS

Interpretación: Según la Tabla 9 Figura 1, el 63 % de los encuestados, (32 colaboradores) indica que existe alta gestión de ventas en la empresa y el 13% indican que existe de una forma regular, mientras que un 25% indica que existe un nivel bajo de gestión de ventas.

4.1.2. Estadística descriptiva de la Variable Comercio online

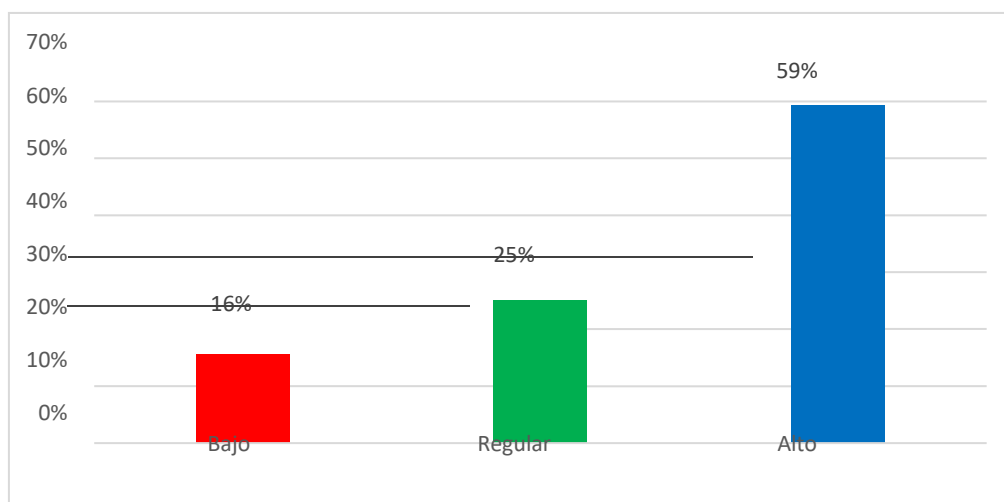
Tabla 10

Frecuencia de la variable Comercio online

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	5	16%	16%	16%
	Regular	8	25%	25%	41%
	Alto	19	59%	59%	100%
	Total	32	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 2 Frecuencia de la variable Comercio online



Fuente: Elaboración propia extraído del SPSS

Interpretación: Según la Tabla 10 Figura 2, el 59 % de los encuestados, (32 colaboradores) indica que existe alto comercio online en la empresa y el 25% indican que existe de una forma regular, mientras que un 16% indica que existe en un nivel bajo el comercio online.

4.1.3. Estadística descriptiva de la dimensión innovación empresarial

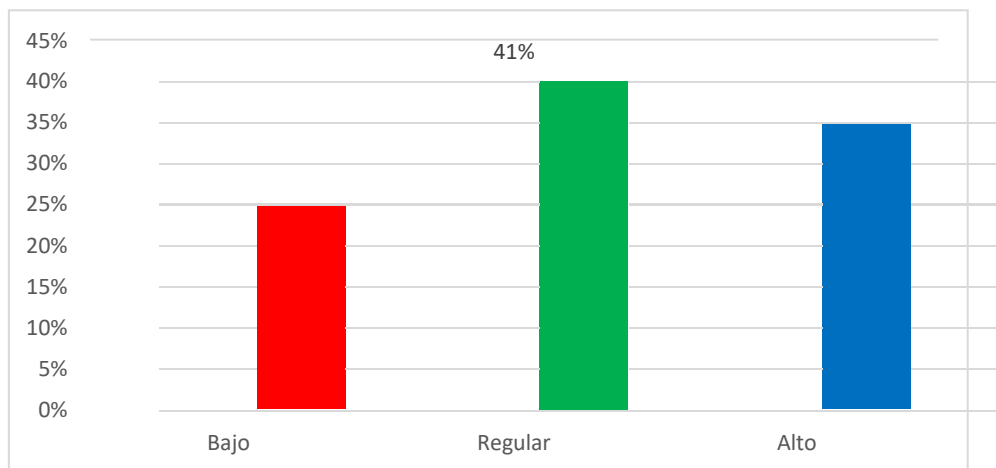
Tabla 11

Frecuencia de la dimensión Innovación empresarial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	8	25%	25%	25%
	Regular	13	41%	41%	66%
	Alto	11	34%	34%	100%
	Total	32	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 3 Frecuencia de la dimensión Innovación empresarial



Fuente: Elaboración propia extraído del SPSS

Interpretación: Según la Tabla 11 Figura 3, el 34 % de los encuestados, (32 colaboradores) indica que existe alto nivel de innovación empresarial en la empresa y el 41% indican que existe de una forma regular, mientras que un 25% indica que existe un nivel bajo de innovación empresarial.

4.1.4. Estadística descriptiva de la dimensión Planeamiento estratégico

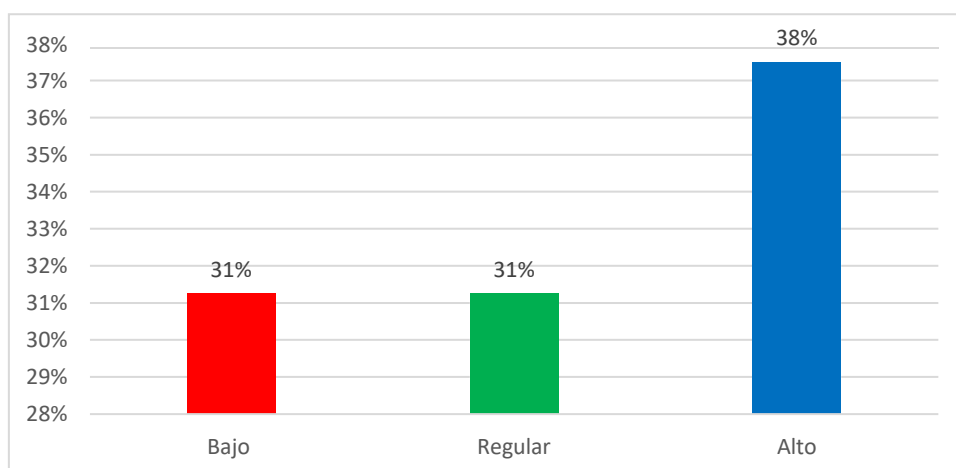
Tabla 12

Frecuencia de la dimensión Planeamiento estratégico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	10	31%	31%	31%
	Regular	10	31%	31%	63%
	Alto	12	38%	38%	100%
	Total	32	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 4 Frecuencia de la dimensión Planeamiento estratégico



Fuente: Elaboración propia extraído del SPSS

Interpretación: Según la Tabla 12 Figura 4, el 38 % de los encuestados, (32 colaboradores) indica que existe alto nivel de planeamiento estratégico en la empresa y el 31% indican que existe de una forma regular, similarmente un 31% indica que existe un nivel bajo de planeamiento estratégico.

4.1.5. Estadística descriptiva de la dimensión marketing relacional

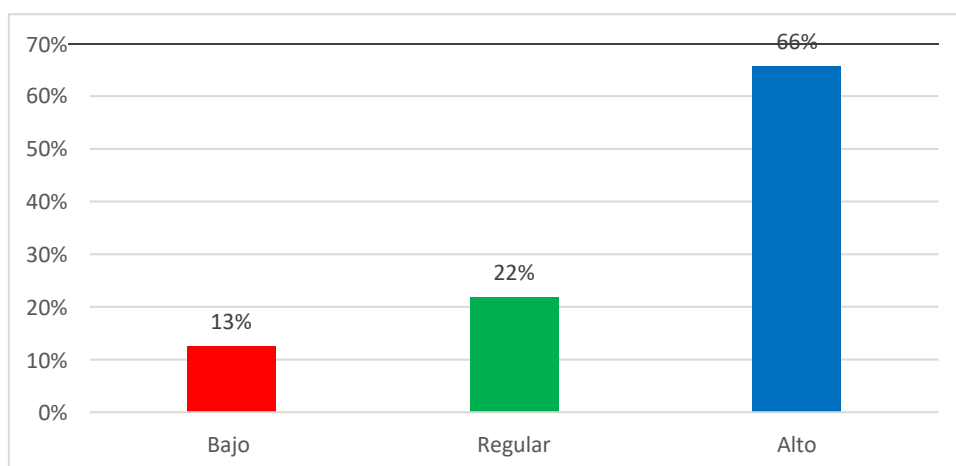
Tabla 13

Frecuencia de la dimensión Marketing relacional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	4	13%	13%	13%
	Regular	7	22%	22%	34%
	Alto	21	66%	66%	100%
	Total	32	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 5 Frecuencia de la dimensión Marketing relacional



Fuente: Elaboración propia extraído del SPSS

Interpretación: Según la Tabla 13, Figura 5, el 66 % de los encuestados, (32 colaboradores) indica que existe alto nivel de marketing relacional en la empresay el 22% indican que existe de una forma regular, mientras que un 13% indican que existe un nivel bajo de marketing relacional.

4.2. Evaluación y validación de hipótesis

Hipótesis de normalidad

Ho: La distribución de la muestra sigue una distribución normal

H1: La distribución de la muestra no sigue una distribución normal

Significación:

a. Sig. I = 0,05 = 5%

b. Nivel de Aceptación = 95%

Regla de decisión:

a. Sig. E < Sig. I. (0.05) entonces se rechaza Ho

b. Sig. E > Sig. I. (0.05) entonces se acepta Ho

Regla de decisión:

1. Tamaño de muestra $N \leq 50$ se aplicará el estadístico Shapiro-Wilk

2. Tamaño de muestra $N > 50$ se aplicará el estadístico Kolmogorov-Smirnov

4.2.1. Prueba de normalidad

Tabla 14 Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Gestión de ventas	,290	32	,000	,759	32	,000
Comercio Online	,366	32	,000	,812	32	,000

Fuente: SPSS

Interpretación: Al analizar la Tabla 14 se decidió usar el estadístico Shapiro-Wilk, debido a que la muestra del presente estudio está conformada por 32 individuos. Así mismo las variables Gestión de ventas y Comercio online tienen un nivel de significancia menor que el nivel de significancia asumido para este estudio, es decir ($0.000 < 0.05$), en ese sentido y según la regla de decisión se rechaza la Ho y en consecuencia se acepta H1, por lo tanto, el presente estudio no tiene distribución normal.

4.2.2. Contrastación de hipótesis

De acuerdo al contraste para este estudio se aplicarán pruebas no paramétricas, mediante la prueba de Rho de Spearman, ya que se emplea como instrumento el cuestionario tipo Likert. Y como indica Neill, D y Cortez, L. (2017, p. 189). El estadístico Rho de Spearman se utiliza para analizar el coeficiente de relación existente entre dos variables en relación a un rango. (Ver Tabla 15).

Tabla 15

Rango de interpretación de la correlación Rho de Spearman

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

Fuente: Neill, D & Cortez, L. (2017, p. 189).

4.2.3. Prueba de hipótesis general

Hipótesis Nula (Ho): No existe relación significativa entre la gestión de ventas y la comercialización online en la empresa SAV ingenieros SAC, Surquillo, 2020.

Hipótesis de investigación (H1): Existe relación significativa entre la gestión de ventas y la comercialización online en la empresa SAV ingenieros SAC, Surquillo, 2020.

Significación:

- a. Sig. I = 0,05 = 5%
- b. Nivel de aceptación = 95%

Regla de decisión:

- a. Sig. E < Sig. I. (0.05) entonces se rechaza Ho
- b. Sig. E > Sig. I. (0.05) entonces se acepta Ho

Tabla 16

Prueba de correlación de variables-hipótesis general

			Gestión de ventas	Comercio online
Rho de Spearman	Gestión de ventas	Coefficiente de correlación	1.000	,670**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	32	32
	Comercio Online	Coefficiente de correlación	,670**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	32	32

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

Fuente: SPSS

Interpretación: La Tabla 16 señala la prueba de Rho de Spearman, que muestra a las variables de estudio con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir "0.000 < 0.05". Es así que, se rechaza la hipótesis nula. Además, ambas variables poseen una correlación de 0.670**, lo cual, según la Tabla 15, indica que existe una relación positiva considerable, por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación la cual indica que existe relación significativa entre la gestión de ventas y la comercialización online en la empresa SAV ingenieros SAC, Surquillo, 2020.

4.2.4. Prueba de hipótesis específica 1:

Hipótesis Nula (Ho): No existe relación significativa entre la innovación empresarial y la comercialización online en la empresa SAV ingenieros SAC, Surquillo, 2020.

Hipótesis de investigación (H1): Existe relación significativa entre la innovación empresarial y la comercialización online en la empresa SAV ingenieros SAC, Surquillo, 2020.

Significación:

- a. Sig. I = 0,05 = 5%
- b. Nivel de aceptación = 95%

Regla de decisión:

- a. Sig. E < Sig. I. (0.05) entonces se rechaza Ho
- b. Sig. E > Sig. I. (0.05) entonces se acepta Ho

Tabla 17

Prueba de hipótesis específica 1

			Comercio online	Innovación empresarial
Rho de Spearman	Comercio online	Coefficiente de correlación	1.000	,710**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	32	32
	Innovación empresarial	Coefficiente de correlación	,7100**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	32	32

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

Fuente: Elaboración propia, resultados de la encuesta aplicada

Interpretación: La Tabla 17 señala la prueba de Rho de Spearman, que muestra a la variable y dimensión de estudio con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir "0.000 < 0.05". Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula. Además, la variable y la dimensión poseen una correlación de 0.710**, lo cual según la Tabla 15 indica que existe una relación positiva considerable, por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación la cual indica que existe relación significativa entre la innovación empresarial y la comercialización online en la empresa SAV ingenieros SAC, Surquillo, 2020.

4.2.5. Prueba de hipótesis específica 2:

Hipótesis Nula (Ho): No existe relación significativa entre planeamiento estratégico y la comercialización online en la empresa SAV ingenieros SAC, Surquillo, 2020.

Hipótesis de investigación (H1): Existe relación significativa entre planeamiento estratégico y la comercialización online en la empresa SAV ingenieros SAC, Surquillo, 2020.

Significación:

- a. Sig. I = 0,05 = 5%
- b. Nivel de aceptación = 95%

Regla de decisión:

- a. Sig. E < Sig. I. (0.05) entonces se rechaza Ho
- b. Sig. E > Sig. I. (0.05) entonces se acepta Ho

Tabla 18
Prueba de hipótesis específica 2

		Comercio online	Planeamiento estratégico
Rho de Spearman	Comercio online	1.000	,688**
			0.000
		32	32
	Planeamiento estratégico	,688**	1.000
		0.000	
		32	32

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

Fuente: Elaboración propia, resultados de la encuesta aplicada

Interpretación: La Tabla 18 señala la prueba de Rho de Spearman, que muestra a la variable y dimensión de estudio con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir "0.000 < 0.05". Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula. Además, la variable y la dimensión poseen una correlación de 0.688**, lo cual según la Tabla 15 indica que existe una *relación positiva considerable*, por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación la cual indica que existe relación significativa entre planeamiento estratégico y la comercialización online en la empresa SAV ingenieros SAC, Surquillo, 2020.

4.2.6. Prueba de hipótesis específica 3:

Hipótesis Nula (Ho): No existe relación significativa entre marketing relacional y la comercialización online en la empresa SAV ingenieros SAC, Surquillo, 2020.

Hipótesis de investigación (H1): Existe relación significativa entre marketing relacional y la comercialización online en la empresa SAV ingenieros SAC, Surquillo, 2020.

Significación:

- a. Sig. I = 0,05 = 5%
- b. Nivel de aceptación = 95%

Regla de decisión:

- a. Sig. E < Sig. I. (0.05) entonces se rechaza Ho.
- b. Sig. E > Sig. I. (0.05) entonces se acepta Ho

Tabla 19
Prueba de hipótesis específica 3

			Comercioonline	Marketing relacional
Rho de Spearman	Comercio online	Coeficiente de correlación	1.000	,730**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	32	32
	Marketing relacional	Coeficiente de correlación	,730**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	32	32

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

Fuente: Elaboración propia, resultados de la encuesta aplicada

Interpretación: La Tabla 19 señala la prueba de Rho de Spearman, que muestra a la variable y dimensión de estudio con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir "0.000 < 0.05". Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula. Además, la variable y la dimensión poseen una correlación de 0.730**, lo cual según la Tabla 15 indica que existe una *relación positiva considerable*, por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación la cual indica que Existe relación significativa entre marketing relacional y la comercialización online en la empresa SAV ingenieros SAC, Surquillo, 2020.

V. DISCUSIÓN

El objetivo general del presente trabajo de investigación fue determinar la relación que existe entre la gestión de ventas con la comercialización online en la empresa SAV Ingenieros SAC, Surquillo, y según los resultados de la parte descriptiva según la Tabla 9 y la Figura 1 indican que el 63 % de los encuestados (32 colaboradores) existe alta gestión de ventas en la empresa y el 13% indican que existe de una forma regular, mientras que un 25% indica que existe en un nivel bajo de gestión de ventas. Lo cual se puede contrastar por los resultados expresados por los autores Kotler y Armstrong (2017), en la teoría de la mercadotecnia quienes definen a la gestión de ventas en establecer un valor a la empresa con un alto grado de innovación empresarial sustentándose en el planeamiento estratégico empresarial conectándose con los clientes de manera eficaz y eficiente". (p.19). Así mismo en la teoría de administración de operaciones, los autores Heizer y Render (2015) señalan que la administración de operaciones es una serie de situaciones que generan un concepto de valor en la dimensión de los bienes y servicios para poder transformar los insumos y brindar el producto o servicio final. (p.4). En ese mismo contexto el enfoque de los autores mencionados plantea rediseñar drásticamente los procesos de la negociación para mejorar costo, calidad, servicio y velocidad, enfocándose en la reingeniería de gestión en el proceso de la venta. En esa misma línea los autores Núñez, Parra y Villegas (2016), en el estudio denominado "Diseño de un modelo como herramienta para procesar la gestión de marketing y ventas". Concluye en que la gestión de ventas debe mejorar valiéndose de todos los medios posibles y si es con aspectos de tecnología en la línea, el proceso de ventas se hace más eficiente. En la misma línea y según la Tabla 10, Figura 2, el 59 % de los encuestados, (32 colaboradores) indican que existe alto comercio online en la empresa y el 25% indican que existe de una forma regular, mientras que un 16% indica que existe en un nivel bajo el comercio online. Esto se relaciona con los estudios de De Oliveira et.al. (2019), quienes mencionan que el comercio online es una herramienta innovadora para desarrollar una estrategia de entrega del producto o servicio, de una manera eficaz; ya que, al comprar en línea, los consumidores electrónicos pueden optar por recibir los productos en casa o recogerlos en el negocio o también implementar casillas de entrega que sean convenientes al consumidor (p.61). En esa misma línea el autor

Luque (2015), en el estudio “Estrategias de comercio electrónico para la eficacia de una plataforma virtual en una universidad particular peruana” quien señala que al momento de incluir estrategias de comercio online en una propuesta de marketing digital se podrá abastecer a una mayor cantidad de clientes y usuarios en los servicios diseñados para la empresa. De acuerdo a lo mencionado anteriormente se puede anotar que en la empresa actual la gestión de ventas es un factor determinante para colocar los productos y servicios en el mercado y si dicha gestión se adapta a los mecanismos del comercio online se obtendrá resultados óptimos en la organización SAV Ingenieros SAC. Continuando con los hallazgos encontrados se hace referencia a la estadística inferencial, donde la hipótesis general, la cual consiste en: Existe relación significativa entre la gestión de ventas y la comercialización online en la empresa SAV Ingenieros SAC. Surquillo, 2020. Donde los resultados obtenidos por la prueba no paramétrica Rho de Spearman con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “ $0.000 < 0.05$ ”, indica que ambas variables poseen una correlación de 0.670. Es así que se logra detallar el resultado infiriendo que sí existe relación significativa entre la gestión de ventas con la comercialización online en la empresa SAV Ingenieros SAC, Surquillo, 2020.

Por otro lado de acuerdo al objetivo específico uno del presente trabajo de investigación, el cual consiste en determinar la relación que existe entre la innovación empresarial con la comercialización online en la empresa SAV Ingenieros SAC, Surquillo, y según los resultados de la parte descriptiva según la Tabla 11 y la Figura 3 muestran que el 34 % de los encuestados, (32 colaboradores) indican que existe alto nivel de innovación empresarial en la empresa y el 41% indican que existe de una forma regular, mientras que un 25% indica que existe un nivel bajo de innovación empresarial.. Lo cual se puede contrastar por los resultados expresados por De Oliveira, Hoffmann, Gattermann, Balestrin y Junior (2015), quienes sostienen que la innovación empresarial y la relación con las ventas dependen de las formas como la empresa asume retos y características para salir adelante (p.169). En ese mismo contexto Marchisotti, Domingos y De Almeida (2018), sostienen que la innovación empresarial impulsa de una manera determinante la capacidad de la empresa para optimizar la gestión de ventas. De acuerdo a ello Silva-Domingo (2015), en su investigación sostiene que si se tomen en cuenta los factores sociales para adaptar los productos empresariales de una

forma adecuada se estará cumpliendo con la cuota de innovación empresarial requerida en una empresa para que pueda ser considerada competitiva. Por lo mismo entonces se hace necesario resaltar que mientras la empresa puede asumir los retos que implica la innovación empresarial el éxito de las ventas tiende a aumentar y poder contribuir a la probabilidad de éxito comercial de la empresa SAV Ingenieros SAC. Continuando con los hallazgos encontrados se hace referencia a la estadística inferencial, donde la hipótesis específica uno, la cual consiste en: Existe relación significativa entre la innovación empresarial y la comercialización online en la empresa SAV Ingenieros SAC. Surquillo, 2020. Donde los resultados obtenidos por la prueba no paramétrica Rho de Spearman con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir " $0.000 < 0.05$ ", indica que la variable y la dimensión poseen una correlación de 0.710. Es así que se logra detallar el resultado infiriendo que sí existe relación significativa entre la innovación empresarial con la comercialización online en la empresa SAV Ingenieros SAC, Surquillo, 2020.

En referencia al objetivo específico dos del presente trabajo de investigación, el cual consiste en determinar la relación que existe entre el planeamiento estratégico con la comercialización online en la empresa SAV Ingenieros SAC, Surquillo, y según los resultados de la parte descriptiva según la Tabla 12 y la Figura 4 muestran que el 38 % de los encuestados, (32 colaboradores) indican que existe alto nivel de planeamiento estratégico en la empresa y el 31% indican que existe de una forma regular, similarmente un 31% indica que existe un nivel bajo de planeamiento estratégico. Lo cual se puede contrastar por los resultados expresados por Silva-Domingo (2015), debido a que en su estudio sostiene que la empresa debe tomar en cuenta su entorno para construir un plan estratégico que se sobrepase las expectativas de las preferencias del consumidor (p.56). Por expresado si se estudia al público objetivo se podrá adaptar un planeamiento empresarial para determinar una mejor estrategia de venta. En el mismo sentido Sainz (2015), comenta que el planeamiento estratégico es el camino que debe seguir la empresa para consolidar su propuesta empresarial. En ese contexto se puede inferir que planeamiento estratégico en la empresa SAV Ingenieros SAC es determinante para obtener resultados óptimos, y si este plan se aplica a la gestión de ventas, la consecuencia deberá ser una mayor participación en el mercado. Al enmarcarse en los hallazgos

encontrados por medio de la estadística inferencial, donde la hipótesis específica dos, la cual consiste en: Existe relación significativa entre el planeamiento estratégico con la comercialización online en la empresa SAV Ingenieros SAC. Surquillo, 2020. Donde los resultados obtenidos por la prueba no paramétrica Rho de Spearman con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “ $0.000 < 0.05$ ”, indican que la variable y la dimensión poseen una correlación de 0.688. Es así que se logra detallar el resultado infiriendo que sí existe relación significativa entre el planeamiento estratégico con la comercialización online en la empresa SAV Ingenieros SAC, Surquillo, 2020

Por último y de acuerdo al objetivo específico tres del presente trabajo de investigación, el cual consiste en determinar la relación que existe entre el marketing relacional con la comercialización online en la empresa SAV Ingenieros SAC, Surquillo, y según los resultados de la parte descriptiva según la Tabla 13 y la Figura 5 muestran que el 66 % de los encuestados, (32 colaboradores) indican que existe alto nivel de marketing relacional en la empresa y el 22% indican que existe una forma regular, mientras que un 13% indican que existe un nivel bajo de marketing relacional. Lo cual se puede contrastar por los resultados expresados por Gonetecki y Machado (2015), debido a que su investigación sostiene que la estrategia empresarial denominada marketing relacional es una herramienta que tiene como objetivo generar relaciones cercanas y rentables con los clientes, por lo cual se puede corroborar que si la SAV Ingenieros SAC genera un lazo de fidelidad y comunicación con el cliente se podrá obtener una mayor y mejor relación comercial. De la misma forma Silva (2019), menciona que es importante diseñar acciones de marketing para relacionarse con los clientes para que determinen que la empresa es la ideal. Por lo mismo entonces se hace necesario indicar que para poder generar un marketing relacional adecuado se debe buscar la interacción con los clientes de una manera plena y satisfactoria, debido a ello la empresa debe hacer hincapié en las estrategias de marketing relacional como objetivo del comercio online para mejorar la competitividad de la empresa SAV Ingenieros SAC. Continuando con los hallazgos encontrados se hace referencia a la estadística inferencial, donde la hipótesis específica tres, la cual consiste en: Existe relación significativa entre el marketing relacional con la comercialización online en la empresa SAV Ingenieros SAC. Surquillo, 2020. Donde los resultados obtenidos por

la prueba no paramétrica Rho de Spearman con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir " $0.000 < 0.05$ ", indica que la variable y la dimensión poseen una correlación de 0.730. Es así que se logra detallar el resultado infiriendo que sí existe relación significativa entre el marketing relacional con la comercialización online en la empresa SAV Ingenieros SAC, Surquillo, 2020.

VI. CONCLUSIONES

Se contrasta los resultados del estudio presente en función de los objetivos del mismo en las siguientes conclusiones:

Primera: Se llegó a cumplir con el objetivo general: Establecer la relación que existe entre la gestión de ventas con el comercio online de la empresa SAV ingenieros SAC, Surquillo, 2020 y a la vez con la hipótesis de investigación general: Existe relación significativa entre la gestión de ventas con el comercio online de la empresa SAV ingenieros SAC, Surquillo, 2020, esto en consecuencia de los resultados obtenidos por la prueba Rho de Spearman con un nivel de significancia menor a 0.05 (bilateral), como decir " $0.000 < 0.05$ ", por lo que ambas variables tienen una correlación de 0.670. Esto indica que la gestión de ventas tiende a relacionarse con el comercio online de la empresa SAV Ingenieros SAC en una forma positiva considerable. En consecuencia, de ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Concluyendo: Qué existe relación significativa entre la gestión de ventas con el comercio online de la empresa SAV ingenieros SAC, Surquillo, 2020, con una correlación positiva considerable de 0.670.

Segunda: Se llegó a cumplir con el objetivo específico uno: Establecer la relación que existe entre la innovación empresarial y el comercio online de la empresa SAV ingenieros SAC, Surquillo, 2020 y a la vez con la hipótesis de investigación específica uno: Existe relación significativa entre la innovación empresarial y el comercio online de la empresa SAV ingenieros SAC, Surquillo, 2020, esto en consecuencia de los resultados obtenidos por la prueba Rho de Spearman con un nivel de significancia menor a 0.05 (bilateral), como decir " $0.000 < 0.05$ ", por lo que la dimensión y la variable tienen una correlación de 0.710. Esto indica que la innovación empresarial tiende a relacionarse con el comercio online de la empresa SAV Ingenieros SAC en una forma positiva considerable. En consecuencia, de ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. La que dice a la letra: Existe relación significativa entre la innovación empresarial con el comercio online de la empresa SAV ingenieros SAC, Surquillo, 2020 con una correlación positiva considerable de 0.710.

Tercera: Se llegó a cumplir con el objetivo específico dos: Establecer la relación que existe entre el planeamiento estratégico y el comercio online de la empresa SAV ingenieros SAC, Surquillo, 2020 y a la vez con la hipótesis de investigación

especifica dos: Existe relación significativa entre el planeamiento estratégico y el comercio online de la empresa SAV ingenieros SAC, Surquillo, 2020, esto en consecuencia de los resultados obtenidos por la prueba Rho de Spearman con un nivel de significancia menor a 0.05 (bilateral), como decir " $0.000 < 0.05$ ", por lo que la dimensión y la variable tienen una correlación de 0.688. Esto indica que el planeamiento estratégico tiende a relacionarse con el comercio online de la empresa SAV Ingenieros SAC en una forma positiva considerable. En consecuencia, de ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. La que dice a la letra: Existe relación significativa entre el planeamiento estratégico y el comercio online de la empresa SAV ingenieros SAC, Surquillo, 2020, con una correlación positiva considerable de 0.688.

Cuarta: Se llegó a cumplir con el objetivo específico tres: Establecer la relación que existe entre el marketing relacional y el comercio online de la empresa SAV ingenieros SAC, Surquillo, 2020 y a la vez con la hipótesis de investigación específica tres: Existe relación significativa entre el marketing relacional y el comercio online de la empresa SAV ingenieros SAC, Surquillo, 2020, esto en consecuencia de los resultados obtenidos por la prueba Rho de Spearman con un nivel de significancia menor a 0.05 (bilateral), como decir " $0.000 < 0.05$ ", por lo que la dimensión y la variable tienen una correlación de 0.730. Esto indica que el marketing relacional tiende a relacionarse con el comercio online de la empresa SAV Ingenieros SAC en una forma positiva considerable. En consecuencia, de ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. La que dice a la letra: Existe relación significativa entre el marketing relacional y el comercio online de la empresa SAV ingenieros SAC, Surquillo, 2020, con una correlación positiva considerable de 0.730.

VII. RECOMENDACIONES

Posteriormente del análisis de los resultados se propone las siguientes recomendaciones:

1. Se recomienda que en la empresa SAV ingenieros SAC implemente un plan de negocios donde considere una mejora en el departamento de comercialización a través de una óptima gestión de ventas que introduzca nuevos lineamientos (información, publicidad, redes sociales, promociones) en el comercio online que establezca puntos que satisfagan a sus clientes en el aspecto virtual, puesto que ello influirá considerablemente en el crecimiento del comercio online, aprovechando de paso el amplio crecimiento que se ha venido desarrollando en la presente crisis sanitaria.
2. Se recomienda también implementar en el plan de acción elementos que contengan herramientas de gestión que destaquen ante la competencia, tal como considerar asesorías virtuales profesionales en la cuestión técnica referidas a hardware y software para la compra de los productos de la empresa, ya que el cliente final no necesariamente conoce especificaciones técnicas que ayuden al mejor uso de los productos, esto tendrá como consecuencia una innovación empresarial en la organización, lo cual aumentará el desarrollo del comercio online con respecto a la competencia, la cual no presenta este servicio.
3. Así mismo se recomienda que la implementación del plan estratégico de la empresa sea desarrollada por terceras personas a través de profesionales o empresas dedicadas a este manejo empresarial en franca colaboración no solo con los directivos de la empresa, sino también escuchando a la totalidad de los trabajadores de la empresa SAV ingenieros SAC, a fin de tener una idea holística de la empresa.

4. En cuarta instancia se recomienda desarrollar una investigación de mercado de la cartera de clientes actual, para implementar un registro histórico de cada uno, a fin de conocer no solo su historial de compras, sino también detalles de la empresa o persona que es cliente de la empresa, en este registro se debe procurar obtener la mayoría de datos posibles, aprovechando la posibilidad online, para desarrollar el marketing relacional (CRM) así, el cliente podrá percibir una relación estable con la empresa y creara un lazo que produzca cierta fidelización.

REFERENCIAS

- Abad, S. (2014). El comercio electrónico 2014. Online Business School-OBS.
- Arboleda, A. (2016). El compromiso de continuidad y el vínculo del consumidor con la organización. Cuadernos de Administración, 29 (53), [fecha de Consulta 18 de Abril de 2020]. ISSN: 0120-3592. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=205/20548869001>
- Ariza, Á., & Llinás, G. (2019). Programación lineal. In Manual práctico de investigación de Operaciones I. <https://doi.org/10.2307/j.ctvdf0jz0.6>
- Barrera, M., & Tonon, G. (2018). RESULTADOS Y DISCUSIÓN. In Calidad de vida y niñez: Perspectiva desde la investigación cualitativa. <https://doi.org/10.2307/j.ctt1zk0mbs.10>
- Becerra (2 de abril de 2017). Transformación digital: la nueva forma de relación entre empresa y público. El Diario Gestión. Recuperado de <http://gestion.pe/tendencias/transformacion-digital-nueva-forma-relacion-entreempresa-y-publico-2186400>.
- Boen, D., (2014), Comercio Electrónico. Mexico D.F: Tompson.
- Camargo, A. (2020). Entrevista com Maria Fernanda Moura. TECCOGS: Revista Digital de Tecnologías Cognitivas, 20, 64-68. <https://doi.org/10.23925/1984-3585.2019i20p9-15>
- Carpio, A., & Hanco, M., & Cutipa E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. COMUNI@CCION: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo, 10(1),70-80. [fecha de Consulta 18 de Abril de 2020]. ISSN: 2219- 7168.
- Chiavenato, I. (2016). Introducción a la teoría general de la administración delegación Cuajimalpa, México, d. f. miembro de la cámara nacional de la industria editorial mexicana, mcgraw-hill/inter american a editores, s.a. de c.v.
- Chiavenato, I. (2015) "administración de recursos humanos" QUINTA EDICIÓN – Editorial Mc Graw Hill.
- Chun, W. (2018). Critical pedagogy and language learning in the age of social media. Revista Brasileira de Lingüística Aplicada, 18(2),281-300. [fecha de Consulta 7 de Julio de 2020]. ISSN: 1676-0786. Disponible en:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=3398/339858805004>

- Dávila, G., Varvakis, G., & North, K. (2019). Influence of Strategic Knowledge Management on Firm Innovativeness
- De Alba, V. (2016). 2. Metodologia In Lexías simples y colocaciones léxicas en la enseñanza de ELE. <https://doi.org/10.3726/978-3-653-01932-2/8>
- De Oliveira F., Hoffmann, C. & Gattermann, M. (2015). Moderating Effects of Sales Promotion Types. *BAR - Brazilian Administration Review*, 12(2),169- 189. [fecha de Consulta 22 de Abril de 2020]. ISSN: Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=841/84139453003>
- De Oliveira, K, Magalhães, Lúcia, Tavares, L., & De Paula, I. (2019). Analysis of accessibility from collection and delivery points: towards the sustainability of the e-commerce delivery. *urbe. Revista Brasileira de Gestão Urbana*, [fecha de Consulta 2 de Octubre de 2020]. Disponible en <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1931/193157941070>
- De Roselló, R. (2015). *El Comercio Electrónico y la protección del consumidor*. Barcelona: Cedecs Editorial, sl.
- De Souza, B., Carneiro, J., Bandeira, R. (2015). Inquiry into the Conceptual Dimensions of Project Portfolio Management. *BBR - Brazilian Business Review*, 118-148. [fecha de Consulta 22 de Abril de 2020]. ISSN: 1808-2386. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1230/123041059006>
- Demo, G., Silva, L., & Watanabe, E. (2018). Credibility, audacity and joy: Brand personalities that connect users to social media. *BAR - Brazilian Administration Review*, 15(4) [fecha de Consulta 7 de Julio de 2020]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=841/84158048006>
- Estevão, E. (2017). Cultural and Educational Aspects of Using Social Media: a Study with Undergraduate Students *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, vol. XXIII, supl. 3, 2017 Universidad de Colima, México Available in: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31652406003>
- Fernandes, R. (2020). Investigando as estratégias de respostas quanto ao boca a boca negativo on-line. *Rae - revista de administração de empresas*, 60(1),33- 46. [fecha de consulta 7 de julio de 2020]. Issn: 0034-7590. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1551/155163303005>

- García, B. (2016). Comercio electrónico, evolución y análisis actual desde una perspectiva regional = E-commerce, evolution and analysis from a regional approach.
- Gonetecki, M. & Machado, A. (2015). New times, new strategies: proposal for an additional dimension to the 4 P's for e-commerce dot-com. *jistem: Journal of Information Systems and Technology Management*, 12(1),107-124. [fecha de Consulta 22 de Abril de 2020]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2032/203238424006>
- González, D. (2014). Ventajas de la venta online para las pymes. *MK: Marketing + Ventas*, ISSN 1130-8761, No 295, 2014, Págs. 17-23, 295.
- Guerrero, J. (2015), Factores que promueven la utilización del Ecommerce como medio de negociación comercial en las agencias de viaje y turismo en el distrito de San Miguel. Universidad Privada del Norte.
- Hair, J., Anderson, E., Mehta, R., & Babin, J. (2020). Administración de Ventas: Relaciones y sociedades con el cliente. In J. Reyes Martínez & A. Vega Orozco (Eds.), *Society*.
- Hernández A., Ramos, P., Placencia M., Indacochea, A. (2018). Metodología de la investigación científica. In *Metodología de la investigación científica*. <https://doi.org/10.17993/ccyll.2018.15>
- Kobayashi, I., & Kobayashi, I. (2020). Sistema de aseguramiento de la calidad. In *20 Claves para mejorar la fábrica*. <https://doi.org/10.1201/9781315136172-12>
- KURIN, J. (2017). Does the internet eraser button for youth delete first amendment right of others. *Revista de Investigações Constitucionais*, 4(2),11-29. [fecha de Consulta 7 de Julio de 2020]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=5340/534057807002>
- Lacayo, A., & De Pablos, C. (2016). Managing relationships and communications in higher education efficiently through digital social networks: The importance of the relational coordination model. *Dyna*, 83(195),138-146. [fecha de Consulta 7 de Julio de 2020]. ISSN: 0012-7353. Disponible <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=496/49644128018>
- Leggot, S. (2019). De Ventas a Ravensbrück. <https://doi.org/10.30687/978-88-6969-302-1/002>

- López, J., & Mora, J. (2016). La economía de Blockchain. Los modelos de negocio de la nueva web. In *Journal of Visual Languages & Computing* (Vol. 11, Issue 3).
- Lozada, Frank. (2020). Gerentes de marketing: nivel de responsabilidad en sus funciones. *Revista Academia & Negocios*, 6(1),57-70. [fecha de Consulta 14 de septiembre de 2020]. ISSN: 0719-6245. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=5608/560863786009>
- Luque, E. (2015). Estrategias de E-commerce para la eficacia de la plataforma virtual - Universidad Autónoma del Perú Universidad Autónoma del Perú. Lima, Perú.
- Martí, J. (2020), Sociedad digital: gestión organizacional tras el COVID-19 *Revista Venezolana de Gerencia*, vol. 25, núm. 90, Universidad del Zulia, Venezuela Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29063559021>
- Matute, J., Polo, Y., & Utrillas, A. (2015). Las características del boca-oído electrónico y su influencia en la intención de recompra online. *Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa*, 24(2). <https://doi.org/10.1016/j.redee.2015.03.002>
- Muñoz, D. (2019). Administración de operaciones. Enfoque de administración de procesos de negocios. México DF. Cengage Learning Editores
- Narimawati, U., Bunga, A. (2020). Brand Analysis Study of International Women University and the Implementation Strategy to the Social Media Communication *Utopía y Praxis Latinoamericana*, vol. 25, núm. Esp.1, 2020 Universidad del Zulia, Venezuela Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27963086024> DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.377463>
- Neckel, A, & Boeing, R. (2019). Influence of online consumer innovativeness behavior in eletronic products on planned obsolescence process. *Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria*, 12(1),1-13. [fecha de Consulta 2 de Octubre de 2020]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2734/273460034001>
- Neckel, A., & Boeing, R. (2019). Influence of online consumer innovativeness behavior in eletronic products on planned obsolescence process. *Revista*

- de Administração da Universidade Federal de Santa Maria, 12(1),1-13.
[fecha de Consulta 2 de Octubre de 2020]. Disponible en:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2734/273460034001>
- Neill, D & Cortez, L. (2017). Procesos y fundamentos de la investigación científica. Machala - Ecuador: Ediciones UTMACH
- Nesrallah, O., Zangana, I. (2020) Impact of Social Media in Learning EFL Iraqi Students New Words Utopía y Praxis Latinoamericana, vol. 25, núm. Esp.1, 2020 Universidad del Zulia, Venezuela Disponible en:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27963086041> DOI:
<https://doi.org/10.5281/zenodo.3784883>"
- Núñez, G., Parra, E. y Villegas A. (2016). Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de Gestión de ventas y marketing. (Tesis de grado). Universidad de Chile Santiago de Chile, Chile.
- Ortiz P. (2020), Dropshipping E-Commerce Business Model 2020: A Step-by-Step Guide With The Latest Techniques On How To Start Building, Growing and Scaling Your Shopify and Online Store in No Time Edition Lars, USA.
- Padua, J., Ahman, I., Apezechea, H., Borsotti, C., & Ahman, I. (2018). El trabajo de campo. in Técnicas de investigación aplicadas a las ciencias sociales.
<https://doi.org/10.2307/j.ctv233nh2.10>
- Peña, B., Caldevilla, D., & Batalla, P. (2017). Tres casos de empresas internacionales con éxito: estudio de las estrategias de comunicación interna. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, 134.
<https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i134.2697>
- Peña, M. (2020) Modelo para la gestión de infraestructuras de tecnologías de la información Tecnológicas, vol. 23, núm. 48, Instituto Tecnológico Metropolitano, Colombia Disponible en:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=344263272003> DOI:
<https://doi.org/10.22430/22565337.1449>
- Periolo, J. (2015). "Gestión de ventas y comercialización online en una empresa comercializadora de llantas." (Tesis de grado) Universidad de Guayaquil - facultad de ciencias administrativas - Ecuador

- Perdigón, I., & Pérez, T. (2020). Análisis holístico del impacto social de los negocios electrónicos en América Latina, de 2014 a 2019. Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad, (18), [fecha de Consulta 15 de Septiembre de 2020]. Disponible en:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4990/499063350006>
- Phil, O. (2020), Dropshipping Comercio online Business Model 2020: A Step-by-Step Guide With The Latest Techniques On How To Start Building, Growing and Scaling Your Shopify and Online Store in No Time Edition Lars, USA.
- Pucha, F., Fries, A., Cánovas, F., Oñate, F., González, V., & Pucha, D. (2017). Fundamentos de SIG. In Ediloja Cia. Ltada. (Issue July).
- Quiñónez, O, Castillo, S., Bruno, J. y Oyarvide, R. (2020) Gestión y comercialización: Pequeñas y medianas empresas de servicios en Ecuador. Revista de Ciencias Sociales (Ve), vol. XXVI, núm. 3, 2020 Universidad del Zulia DOI:
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/280/28063519015/html/index.html>
- Ramírez, E. (2017). Metodología de la información. (Segunda ed.). (A. Cubas, Ed.) Lima, Lima, Perú: San Marcos
- Revista Dinero. (2016). Comercio online ratifica su auge en Colombia. Página Web.
- Saavedra, A. (2016). Análisis y diseño de un sistema e-commerce para la gestión de ventas: caso empresa world of cakes (Tesis de pregrado). Universidad de Piura. Facultad de Ingeniería. Programa Académico de Ingeniería Industrial y de Sistemas. Piura, Perú.
- Salamanca, J. U. L. (2019). Metodología de la investigación. In prenoviciado.
<https://doi.org/10.2307/j.ctvr43hvc.8>
- Salazar, P., Salguero, G. & García, P. (2018). Marketing digital una nueva estrategia para los emprendedores. Polo Del Conocimiento, 3(8).
<https://doi.org/10.23857/pc.v3i8.652>
- Sandoval, R., & Valle, D. (2016). ONLINE ACTIVITIES THROUGH SOCIAL MEDIA BY HIGH EDUCATION STUDENTS: BUSINESS VS. INFORMATICS. Global Media Journal, 13(25),42-62. [fecha de Consulta 7 de Julio de 2020]. ISSN: 2007-2031.
- Santillán, S. (2017). El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes

- (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli SAC, 2017 (tesis de grado): Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Huacho, Perú
- Segado, F. & Díaz, Jesús (2020). Social media and its intersections with free speech, freedom of information and privacy. An analysis. ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes, 18(1),231-255. [fecha de Consulta 7 de Julio de 2020]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=5525/552562132011>
- Severo, M., França, L. Santos, D., & Camargo, A. (2020). Sales-based Brand Equity as a Performance Driver in 'The Country of Soccer'. RAC - Revista de Administração Contemporânea, 24(2),134-150. [fecha de Consulta 2 de Octubre de 2020]. ISSN: 1415-6555. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=840/84062337003>
- Shahin, S. (2016). A Critical Axiology for Big Data Studies. Palabra Clave, 19(4),972- 996. [fecha de Consulta 7 de Julio de 2020]. ISSN: 0122-8285. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=649/64948471002>
- Solomon, M. (2017). Comportamiento del consumidor. In Pearson (Vol. 12, Issue 20).
- Taquía, J. (2015). Retail marketing para desarrollar mercados emergentes. Ingeniería Industrial, (33),133-155. [fecha de Consulta 18 de Abril de 2020]. ISSN: 1025-9929. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=3374/337443854006>
- Tena, D. (2019). Principios de Publicidad. In Principios de Publicidad. https://doi.org/10.37262/esrp_g2_0102
- Torres, A. (2017) Orientaciones básicas de metodología de investigación científica, edición San Marcos. Lima, Perú.
- Vargas, J. (2018). questions to the structure and culture of the new paradigm of management of new public management. Revista de El Colegio de San Luis, VIII (16),51-74. [fecha de Consulta 22 de Abril de 2020]. ISSN: 1665-899X. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4262/426259450004>
- Voutssas, J. (2017). Confianza e información digital: bibliotecas archivos y web. In Confianza e información digital: bibliotecas archivos y web. <https://doi.org/10.22201/iibi.9786070297571e.2017>

Winter, R. & Chaves, M. (2017) Innovation in the management of lessons learned in an IT project with the adoption of social media International Journal of Innovation, vol. 5, no. 2, 2017 Universidade Nove de Julho, Brasil Available in: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=499151082001>

ANEXO 1

CUESTIONARIO SOBRE LA GESTIÓN DE VENTAS Y SU RELACIÓN EN LA COMERCIALIZACIÓN ONLINE EN LA SAV INGENIEROS S.A.C., SURQUILLO, 2020

Instrucciones. Leer atentamente cada pregunta y responder con verdad, no dejar ninguna de las preguntas sin responder. En el cuestionario no existen respuesta mala o buena.

OPCIONES DE RESPUESTA: NUNCA (1) CASI NUNCA (2) A VECES (3)
CASI SIEMPRE (4) SIEMPRE (5)

No	PREGUNTAS	ESCALA				
		5	4	3	2	1
	DIMENSIÓN 1: INNOVACIÓN EMPRESARIAL					
	INDICADOR 1: TEGNOLOGÍA					
1	¿La empresa utiliza tecnologías de punta para el desarrollo de sus actividades?					
2	¿La empresa actualiza sus equipos tecnológicos para la realización de sus ventas?					
	INDICADOR 2: DESARROLLO					
3	¿La empresa realiza programas de desarrollo empresarial?					
4	¿La empresa aplica programas de mejora de ventas?					
	DIMENSIÓN 2: PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO					
	INDICADOR 3: Lineamientos					
5	¿La empresa sigue la ruta de su plan comercial?					
6	¿Al final de cada mes se cumplen con los planes comerciales?					
	INDICADOR 4: PROCESOS					
7	¿La empresa aplica correctamente los manuales de procesos de venta?					
8	¿La empresa aplica controles correctivos a sus procesos de venta cuando identifican una falla?					
	DIMENSIÓN 3: Marketing Relacional					
	INDICADOR 5: COMUNICACIÓN					
9	¿La empresa utiliza adecuados canales de comunicación con los clientes?					
10	¿Con que frecuencia existe una comunicación eficaz de la empresa con sus clientes?					
	INDICADOR 6: MEDIOS					
11	¿La empresa se preocupa por mantener una línea de comunicación constante con sus clientes?					
12	¿Con que frecuencia accede el cliente a los medios virtuales de la empresa?					
	DIMENSIÓN 4: DISTRIBUCIÓN					
	INDICADOR 7: CANALES					
13	¿Con que frecuencia se mejoran los canales de distribución la empresa?					
14	¿Los canales de distribución de la empresa son eficientes?					
	INDICADOR 8: TIEMPO					

15	¿Las quejas por el tiempo de entrega de los productos son resueltas oportunamente?						
16	¿La plataforma virtual de la empresa se encuentra actualizada?						
	DIMENSIÓN 5: PROCESO COMERCIAL						
	INDICADOR 9: FLEXIBILIDAD						
17	¿Las ventas realizadas por la plataforma online son flexibles?						
18	¿La plataforma online se ajusta a las necesidades de los usuarios?						
	INDICADOR 10: INTERACCIÓN						
19	¿La plataforma virtual es amigable con los requerimientos del usuario?						
20	¿La empresa interactúa con sus clientes por las redes sociales?						
	DIMENSIÓN 6: INFORMACIÓN						
	INDICADOR 11: VERACIDAD						
21	¿La empresa tiene información actualizada en sus plataformas virtuales?						
22	¿Los usuarios virtuales de la empresa confían plenamente en la venta online?						
	INDICADOR 12: ACEPTABILIDAD						
23	¿Con qué frecuencia los usuarios manifiestan su aceptabilidad con la comunicación de la empresa?						
24	¿Los clientes manifiestan su agrado por el comercio online de la empresa?						

Anexo 2

Matriz de consistencia de las variables:

La gestión de ventas y su relación en la comercialización online en la empresa SAV ingenieros S.A.C., Surquillo, 2020.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Problema general ¿Cuál es la relación entre la gestión de ventas y la comercialización online en la empresa SAV Ingenieros S.A.C., Surquillo, 2020?</p>	<p>Objetivo General Determinar la relación que existe entre la gestión de ventas y la comercialización online en la empresa SAV Ingenieros S.A.C., Surquillo, 2020</p>	<p>Hipótesis general Existe relación significativa entre la gestión de ventas y la comercialización online en la empresa SAV Ingenieros S.A.C., Surquillo.</p>	<p>Variable 1 Gestión de ventas.</p>	<p>Innovación empresarial: Tecnología Desarrollo Planeamiento estratégico: Lineamientos Procesos Marketing relacional: Comunicación Medios</p>	<p>La metodología se presenta de la siguiente manera: Tipo de investigación El tipo de investigación que se utiliza es aplicada.</p>	<p>Población: La población está conformada por 32 colaboradores.</p>	<p>Encuesta (técnica) Cuestionario (instrumento)</p>
<p>Problemas específicos ¿Cuál es la relación entre la innovación empresarial y la comercialización online en la empresa SAV Ingenieros S.A.C., Surquillo, 2020?, ¿Cuál es la relación entre el planeamiento estratégico y la comercialización online en la empresa SAV Ingenieros S.A.C., Surquillo, 2020? Y ¿Cuáles la relación entre el marketing relacional y la comercialización online en la empresa SAV Ingenieros S.A.C., Surquillo, 2020?.</p>	<p>Objetivos específicos Determinar la relación que existe entre la innovación empresarial y la comercialización online en la empresa SAV Ingenieros S.A.C., Surquillo, 2020, determinar la relación que existe entre el planeamiento estratégico y la comercialización online en la empresa SAV Ingenieros S.A.C., Surquillo, 2020 y determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la comercialización online en la empresa SAV Ingenieros S.A.C., Surquillo, 2020.</p>	<p>Hipótesis específicas Existe relación significativa entre la innovación empresarial con la comercialización online en la empresa SAV Ingenieros S.A.C., Surquillo, 2020, existe relación significativa entre en planeamiento estratégico y la comercialización online en la empresa SAV Ingenieros S.A.C., Surquillo, 2020 y existe relación significativa entre en marketing relacional y la comercialización online en la empresa SAV Ingenieros S.A.C., Surquillo, 2020</p>	<p>Variable 2 Desempeño laboral</p>	<p>Distribución: Canales Tiempo Proceso comercial: Flexibilidad Interacción Información: Veracidad Aceptabilidad</p>	<p>Nivel de investigación El tipo de investigación empleado en este estudio es de nivel Descriptivo-medio Correlacional. Diseño de investigación diseño es no experimental y de corte transversal.</p>	<p>Muestra: Está conformada por el total de la población igual a 32 colaboradores.</p> <p>Muestra Censal.</p>	<p>ESTADÍSTICOS Los datos fueron procesados con el software estadístico SPSS 24.</p>

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3

ACTA DE COMPROMISO

Yo, Ochoa Berrospl, Gustavo José con DNI 40315507, código orcid: 0000-0002-7576-891, y Ramírez Contreras, Pablo César con DNI 09368615 y código orcid: 0000-0002-9306-0912, alumnos del IX ciclo de la Escuela profesional Administración, a la fecha matriculados en la asignatura de Proyecto de Investigación/Desarrollo de Proyectos de Investigación, nos presentamos ante usted y exponemos:

Que, siendo requisito para aprobar la asignatura, la elaboración y sustentación de un Proyecto/ Informe de Investigación; y estando contemplado en el acápite 6.15 de la Directiva de Investigación N° 001-2020-VI-UCV, la posibilidad de elaborar el trabajo de investigación entre DOS alumnos, NOS COMPROMETEMOS a elaborar nuestro Proyecto de Investigación/Desarrollo del proyecto de Investigación hasta el final, es decir hasta concluir satisfactoriamente el DESARROLLO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN en el IX ciclo. En caso una de las partes abajo firmantes desista deberá ceder en libertad y voluntad los derechos de información a la otra parte que decide continuar.

En conformidad a lo expuesto, procedemos a firmar.


OCHOA BERROSPL GUSTAVO JOSÉ
DNI 40315507


RAMÍREZ CONTRERAS PABLO CÉSAR
DNI 09368615



Huella digital



Huella digital

Anexo 4

Validación del instrumento a través de Juicio de Expertos



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE

Nº	VARIABLES DIMENSIONE INDICADORES	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
VARIABLE 1 Gestión y ventas								
DIMENSIÓN 1 Innovación Empresarial								
1	¿La empresa utiliza tecnologías de punta para el desarrollo de sus actividades?	✓		✓		✓		
2	¿La empresa actualiza sus equipos tecnológicos para la realización de sus ventas?	✓		✓		✓		
3	¿La empresa realiza programas de desarrollo empresarial?	✓		✓		✓		
4	¿La empresa aplica programas de mejora de ventas?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2. Planeamiento Estratégico								
5	¿La empresa sigue la ruta de su plan comercial?	✓		✓		✓		
6	¿Al final de cada mes/campaña se cumplen con los planes comerciales?	✓		✓		✓		
7	¿La empresa aplica correctamente los manuales de procesos de venta?	✓		✓		✓		
8	¿La empresa aplica controles correctivos a sus procesos de venta cuando identifican una falla?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3 Marketing Relacional								
9	¿La empresa utiliza adecuados canales de comunicación con los clientes?	✓		✓		✓		
10	¿Con qué frecuencia existe una comunicación eficaz de la empresa con sus clientes?	✓		✓		✓		
11	¿La empresa se preocupa por mantener una línea de comunicación constante con sus clientes?	✓		✓		✓		
12	¿Con qué frecuencia accede el cliente a los medios virtuales de la empresa?	✓		✓		✓		
VARIABLE 2 Comercio Online								
DIMENSIÓN 1: Distribución								
13	¿Con qué frecuencia se mejoran los canales de distribución la empresa?	✓		✓		✓		
14	¿Los canales de distribución de la empresa son eficientes?	✓		✓		✓		
15	¿Las quejas por el tiempo de entrega de los productos son resueltas oportunamente?	✓		✓		✓		
16	¿La plataforma virtual de la empresa se encuentra actualizada?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2 Procesos de Ventas								
17	¿Las ventas realizadas por la plataforma online son flexibles?	✓		✓		✓		
18	¿La plataforma online se ajusta a las necesidades de los usuarios?	✓		✓		✓		
19	¿La plataforma virtual es amigable con los requerimientos del usuario?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3 Información								
20	¿La empresa interactúa con sus clientes por sus redes sociales?	✓		✓		✓		
21	¿La empresa tiene información actualizada en sus plataformas virtuales?	✓		✓		✓		
22	¿Los usuarios virtuales de la empresa confían plenamente en la venta online?	✓		✓		✓		
23	¿Con qué frecuencia los usuarios manifiestan su aceptabilidad con la comunicación de la empresa?	✓		✓		✓		
24	¿Los clientes manifiestan su agrado sobre el comercio online de la empresa?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): *- Si hay suficiencia. - Considerar las opciones de respuesta para preguntas de Frecuencia que son # de opinión.*

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Juliana Cristina Álvarez Rodríguez

Especialidad del validador: *Licenciada en Administración de Empresas, Mg. en Gestión de Proyectos Empresariales.*

30 de junio del 2020

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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


 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE

N°	VARIABLES DIMENSIONE INDICADORES	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE 1 Gestión y ventas							
	DIMENSION 1 Innovación Empresarial							
1	¿La empresa utiliza tecnologías de punta para el desarrollo de sus actividades?							
2	¿La empresa actualiza sus equipos tecnológicos para la realización de sus ventas?							
3	¿La empresa realiza programas de desarrollo empresarial?							
4	¿La empresa aplica programas de mejora de ventas?							
	DIMENSION 2. Planeamiento Estratégico	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿La empresa sigue la ruta de su plan comercial?							
6	¿Al final de cada mes/campaña se cumplen con los planes comerciales?							
7	¿La empresa aplica correctamente los manuales de procesos de venta?							
8	¿La empresa aplica controles correctivos a sus procesos de venta cuando identifican una falla?							
	DIMENSION 3 Marketing Relacional	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿La empresa utiliza adecuados canales de comunicación con los clientes?							
10	¿Con qué frecuencia existe una comunicación eficaz de la empresa con sus clientes?							
11	¿La empresa se preocupa por mantener una línea de comunicación constante con sus clientes?							
12	¿Con qué frecuencia accede el cliente a los medios virtuales de la empresa?							
	VARIABLE 2 Comercio Online							
	DIMENSION 1: Distribución	Si	No	Si	No	Si	No	
13	¿Con qué frecuencia se mejoran los canales de distribución la empresa?							
14	¿Los canales de distribución de la empresa son eficientes?							
15	¿Las quejas por el tiempo de entrega de los productos son resueltas oportunamente?							
16	¿La plataforma virtual de la empresa se encuentra actualizada?							
	DIMENSION 2 Procesos de Ventas	Si	No	Si	No	Si	No	
17	¿Las ventas realizadas por la plataforma online son flexibles?							
18	¿La plataforma online se ajusta a las necesidades de los usuarios?							
19	¿La plataforma virtual es amigable con los requerimientos del usuario?							
20	¿La empresa interactúa con sus clientes por sus redes sociales?							
	DIMENSION 3 Información	Si	No	Si	No	Si	No	
21	¿La empresa tiene información actualizada en sus plataformas virtuales?							
22	¿Los usuarios virtuales de la empresa confían plenamente en la venta online?							
23	¿Con qué frecuencia los usuarios manifiestan su aceptabilidad con la comunicación de la empresa?							
24	¿Los clientes manifiestan su agrado sobre el comercio online de la empresa?							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

 Apellidos y nombres del juez validador: **ROMERO ESCALANTE VICTOR FABIAN**

DNI: 40786760

 Especialidad del validador: **ADMINISTRADOR**

Especialidad del validador:

28 de junio del 2020

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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

 FIRMA: 

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE

Nº	VARIABLES DIMENSIONE INDICADORES	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
VARIABLE 1 Gestión y ventas								
DIMENSIÓN 1 Innovación Empresarial								
1	¿La empresa utiliza tecnologías de punta para el desarrollo de sus actividades?	✓		✓		✓		
2	¿La empresa actualiza sus equipos tecnológicos para la realización de sus ventas?	✓		✓		✓		
3	¿La empresa realiza programas de desarrollo empresarial?	✓		✓		✓		
4	¿La empresa aplica programas de mejora de ventas?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2. Planeamiento Estratégico								
5	¿La empresa sigue la ruta de su plan comercial?	✓		✓		✓		
6	¿Al final de cada mes/campaña se cumplen con los planes comerciales?	✓		✓		✓		
7	¿La empresa aplica correctamente los manuales de procesos de venta?	✓		✓		✓		
8	¿La empresa aplica controles correctivos a sus procesos de venta cuando identifican una falla?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3 Marketing Relacional								
9	¿La empresa utiliza adecuados canales de comunicación con los clientes?	✓		✓		✓		
10	¿Con qué frecuencia existe una comunicación eficaz de la empresa con sus clientes?	✓		✓		✓		
11	¿La empresa se preocupa por mantener una línea de comunicación constante con sus clientes?	✓		✓		✓		
12	¿Con qué frecuencia accede el cliente a los medios virtuales de la empresa?	✓		✓		✓		
VARIABLE 2 Comercio Online								
DIMENSIÓN 1: Distribución								
13	¿Con qué frecuencia se mejoran los canales de distribución la empresa?	✓		✓		✓		
14	¿Los canales de distribución de la empresa son eficientes?	✓		✓		✓		
15	¿Las quejas por el tiempo de entrega de los productos son resueltas oportunamente?	✓		✓		✓		
16	¿La plataforma virtual de la empresa se encuentra actualizada?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2 Procesos de Ventas								
17	¿Las ventas realizadas por la plataforma online son flexibles?	✓		✓		✓		
18	¿La plataforma online se ajusta a las necesidades de los usuarios?	✓		✓		✓		
19	¿La plataforma virtual es amigable con los requerimientos del usuario?	✓		✓		✓		
20	¿La empresa interactúa con sus clientes por sus redes sociales?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3 Información								
21	¿La empresa tiene información actualizada en sus plataformas virtuales?	✓		✓		✓		
22	¿Los usuarios virtuales de la empresa confían plenamente en la venta online?	✓		✓		✓		
23	¿Con qué frecuencia los usuarios manifiestan su aceptabilidad con la comunicación de la empresa?	✓		✓		✓		
24	¿Los clientes manifiestan su agrado sobre el comercio online de la empresa?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**
Apellidos y nombres del juez validador, Del Mg: Mestas Vega Dorian Guillermo **DNI:** 43345514
Especialidad del validador: Administración

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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

02 de Julio del 2020



Firma del Experto Informante.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, OCHOA BERROSPI GUSTAVO JOSE, RAMIREZ CONTRERAS PABLO CESAR estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "LA GESTIÓN DE VENTAS Y SU RELACIÓN CON LA COMERCIALIZACIÓN ONLINE EN LA EMPRESA SAV INGENIEROS S.A.C, SURQUILLO, 2020", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
OCHOA BERROSPI GUSTAVO JOSE DNI: 40315507 ORCID 0000-0002-7576-8917	Firmado digitalmente por: GOCHOABE el 22-12-2020 18:46:08
RAMIREZ CONTRERAS PABLO CESAR DNI: 09368615 ORCID 0000-0002-9306-0912	Firmado digitalmente por: PRAMIREZCON el 22-12- 2020 19:03:12

Código documento Trilce: INV - 0238983