

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**La transformación digital y su incidencia en las ventas de los
emprendedores del Centro Comercial Ramos, Tumbes, 2023.**

**Tesis para optar el título profesional de Licenciada en
Administración**

Autora: Karen Alina Arias Nuñez

Tumbes, 2024

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



La transformación digital y su incidencia en las ventas de los emprendedores del Centro Comercial Ramos, Tumbes, 2023.

Tesis aprobada en forma y estilo por:

Dr. José Viterbo Álamo Barreto (presidente):

Cod. Orcid: 0000-0003-4459-1765

Mg. Cesar Eduardo Gonzales Vega (secretario):

Cod. Orcid: 0000-0002-8638-816X

Mg. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta (Vocal):

Cod. Orcid: 0000-0001-6721-620X

Tumbes, 2024

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



La transformación digital y su incidencia en las ventas de los emprendedores del Centro Comercial Ramos, Tumbes, 2023.

Los suscritos declaramos que el proyecto de tesis es original en su contenido y forma.

Arias Nuñez, Karen Alina (Autora)

Código ORCID: 0009-0002-5117-2972

Mg. Aguilar Chuquizuta, Darwin Ebert (Asesor)

Código ORCID: 0000-0001-6721-620X

Tumbes, 2024

REPORTE TURNITIN



19% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

- 20% Fuentes de Internet
- 2% Publicaciones
- 9% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

| | | | |
|---|-------------------------|--------------------------------|----|
| 1 | Internet | repositorio.untumbes.edu.pe | 9% |
| 2 | Internet | hdl.handle.net | 3% |
| 3 | Trabajos del estudiante | Universidad Nacional de Tumbes | 2% |
| 4 | Internet | repositorio.ucv.edu.pe | 1% |
| 5 | Internet | cienciadigital.org | 1% |
| 6 | Trabajos del estudiante | Universidad Privada del Norte | 1% |
| 7 | Internet | 1library.co | 0% |
| 8 | Trabajos del estudiante | Universidad Cesar Vallejo | 0% |


Mg. Chuquisuta Aguilar, Darwin Ebert
Código ORCID: 0000-0001-6721-620x
DOCENTE ASESOR

ACTA DE SUSTENTACIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

SECRETARÍA ACADÉMICA - FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

fce-secacademica@untumbes.edu.pe

"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

(presencial)

En Tumbes, a los veintiseis días del mes de julio del dos mil veinticuatro, siendo las 11:00 horas, en el auditorio ALVARADO CAMACHO SANCHEZ, de la Facultad de Ciencias Económicas, se reunieron, el jurado calificador de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes, designado por RESOLUCIÓN N° 294-2023/UNTUMBES- FACEC-D, docentes: Dr. JOSÉ VITERBO ALAMO BARRETO, (Presidente) Mg. CESAR EDUARDO GONZALES VEGA (Secretario) y Mg. DARWIN EBERT AGUILAR CHUQUIZUTA, (Vocal), reconociendo en la misma resolución además, al Docente Mg. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta, como Asesor, se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis, titulada: "La transformación digital y su incidencia en las ventas de los emprendedores del Centro Comercial Ramos, Tumbes, 2023" para optar el Título Profesional de LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN, presentada por la Bachiller: KAREN ALINA ARIAS NUÑEZ.

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas, por parte de la sustentante y después de la deliberación, el jurado según el artículo N° 75 del reglamento de Tesis para Pregrado y Postgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, declara a la Bachiller: KAREN ALINA ARIAS NUÑEZ, con calificativo MUY BUENO

Se hace conocer a la sustentante, que deberá levantar observaciones finales hechas al informe final de tesis, que el jurado indica.

En consecuencia, queda APTA para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del título profesional de LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN, de conformidad con lo estipulado en la Ley Universitaria N° 30220, en el Estatuto, Reglamento General, Reglamento General de Grados y Títulos, y, Reglamento de Tesis de la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las 11 horas con 30 minutos del mismo día, se dio por concluido el acto académico, procediendo a firmar el acta en presencia del público asistente.

Tumbes, 26 de Julio del 2024

Dr. JOSÉ VITERBO ALAMO BARRETO
VEGA, DNI N° 41057014

Código ORCID N° 0000-0003-4459-1765

Presidente

Mg. CÉSAR EDUARDO GONZALES

DNI N° 19119538

Código ORCID N° 0000-0002-8638-816X

Secretario

Mg. DARWIN E. AGUILAR CHUQUIZUTA

DNI N° 43812667

Código ORCID N° 0000-0001-6721-620X

Vocal

C.c:
Jurados (3)
Asesor
Interesada
Archivo (Decanato)

DEDICATORIA

A Dios porque él nos da la vida y nos permite seguir adelante cada día. A mis padres por brindarme su apoyo incondicional durante mi carrera profesional, a mi esposo por siempre apoyarme, a mi hija que es el mayor motivo, hermanas, docentes, amigos y a todas las personas que en algún momento de mi vida influyeron en mi formación profesional.

KAREN ALINA ARIAS NUÑEZ

AGRADECIMIENTO

Agradecer a dios por darme un día más de vida y permitirme crecer profesionalmente.

A la universidad Nacional de Tumbes, mi segundo hogar quien me formo, y sobre todo a los docentes de la escuela profesional de administración quienes me han instruido en conocimiento para poder enfrentarme al ámbito laboral.

Al gerente del Centro Comercial Ramos por darme el permiso de realizar la presente investigación, a mi asesor Darwin Aguilar Chuquizuta, quien ha sido mi guía durante la estructuración de mi tesis.

A mis familiares, amigos y compañeros de estudio quienes me han brindado su apoyo.

ÍNDICE

| | |
|---------------------------------------|-----|
| REPORTE TURNITIN | IV |
| ACTA DE SUSTENTACIÓN..... | V |
| DEDICATORIA..... | VI |
| AGREDECIMIENTO..... | VII |
| ÍNDICE DE TABLAS | IX |
| ÍNDICE DE ANEXOS | X |
| RESUMEN | II |
| ABSTRACT | III |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 4 |
| II. REVISIÓN DE LA LITERATURA | 7 |
| 5.1. BASES TEÓRICAS..... | 7 |
| 5.1.1. LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL..... | 7 |
| 5.1.2. VENTAS | 15 |
| 1.2. ANTECEDENTES | 22 |
| 1.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS..... | 27 |
| II. MATERIALES Y METODOS..... | 29 |
| IV. RESULTADO Y DISCUSIÓN | 44 |
| V. CONCLUSIONES..... | 53 |
| VI. RECOMENDACIONES | 54 |
| VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 55 |
| VIII. ANEXOS | 63 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1: Población de emprendedores de las galerías Ramos..... | 33 |
| Tabla 2: Confiabilidad del instrumento “Criterios de medición” | 40 |
| Tabla 3: Confiabilidad de transformación Digital..... | 40 |
| Tabla 4: Confiabilidad de Ventas | 41 |
| Tabla 5: Ítems de las dimensiones de transformación digital..... | 42 |
| Tabla 6: Ítems de las dimensiones de ventas | 43 |
| Tabla 7: La transformación digital y las ventas | 44 |
| Tabla 8: Uso de la tecnología y las ventas | 45 |
| Tabla 9: Procesos organizacionales y las ventas. | 45 |
| Tabla 10: Las personas y las ventas | 45 |
| Tabla 11: Prueba de normalidad..... | 46 |
| Tabla 12: Prueba de correlación para las variables transformación digital y ventas | 47 |
| Tabla 13: Prueba de correlación entre la dimensión uso de la tecnología y la variable ventas | 48 |
| Tabla 14: Prueba de correlación entre la dimensión procesos organizacionales y variable ventas | 48 |
| Tabla 15: Prueba de correlación entre la dimensión personas y la variable ventas | 49 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|---|----|
| Anexo 1: Matriz de operacionalización..... | 63 |
| Anexo 2: Matriz de consistencia..... | 65 |
| Anexo 3: Instrumento de medición | 67 |
| Anexo 4: Validación del instrumento | 70 |
| Anexo 5: Certificación | 76 |
| Anexo 6: Carta de solicitud de autorización para ejecución de tesis..... | 77 |
| Anexo 7: Evidencia de la encuesta | 78 |

RESUMEN

La presente tesis tuvo como objetivo principal determinar la incidencia de la transformación digital en las ventas de los emprendedores del Centro Comercial Ramos, Tumbes, 2023. La investigación es de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo, de nivel descriptiva correlacional transaccional, de diseño no experimental. La población, estuvo conformada por 105 emprendedores del Centro Comercial Ramos, empleando la técnica de la encuesta basada en 9 preguntas para la variable independiente y 10 para la variable dependiente en escala de Likert que fueron procesados con la herramienta de Excel y el sistema estadístico (SPSS). Los resultados obtenidos para la variable transformación digital en respuesta de los emprendedores del centro comercial Ramos, el nivel alto representa 33%, en el nivel medio 63%, en cuanto a la variable ventas el 8% representa un nivel alto, mientras que un 92% en un nivel medio. Por otro lado según la prueba de correlación se concluyó que existe una relación positiva, debido a que el nivel de significancia que se encontró equivale a 0,000 lo cual se encuentra menor a 0,01 y el Rho Spearman fue de 0,647 que indica un nivel de correlación moderado; por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis, en ese sentido se determina que existe una relación positiva entre la transformación digital y las ventas.

Palabras claves: Transformación digital, Emprendedores, Correlación, Ventas.

ABSTRACT

The main objective of this thesis was to determine the incidence of digital transformation in the sales of entrepreneurs at the Ramos Shopping Center, Tumbes, 2023. The research is of an applied type, with a quantitative approach, at a descriptive correlational transactional level, with a non-transactional design experimental. The population was made up of 105 entrepreneurs from the Ramos Shopping Center, using the survey technique based on 9 questions for the dependent variable on a Likert scale that were processed with the Excel tool and the statistical system (SPSS). The results obtained for the digital transformation variable in response to the entrepreneurs of the Ramos Shopping center, the high level represents 33%, at the medium level 63%, influencing the sales variable, 8% represents a high level, while 92% at a medium level. On the other hand, according to the correlation test, it was concluded that there is a positive relationship, because the level of significance that was found is equivalent to 0.000, which is less than 0.01, and the Rho Spearman was 0.647, which indicates correlation; Therefore, the null hypothesis is rejected and the hypothesis is accepted, in that sense it is determined that there is a positive relationship between digital transformation and sales.

Keywords: Digital transformation, Entrepreneurs, Correlation, Sale

I. INTRODUCCIÓN

La transformación digital cada día toma más importancia en las organizaciones, debido al entorno cambiante que se enfrentan, en la actualidad los gerentes que realizan cambios digitales deben implementar tales transformaciones teniendo bastante cuidado, pues muchas empresas llegan al declive en el intento.

En tanto, Llorente (2016) menciona que: “Los cambios se están acelerando tan rápido que la supervivencia de las organizaciones está en juego si no abraza la era digital”. La transformación digital ahora es una realidad que toda empresa debe emplear para mantenerse estable. Slotnisky (2016) asevera que: “La transformación digital no depende de tamaño del negocio ni de su industria”. Por consiguiente, ahora la transformación digital es una necesidad de todas las organizaciones que quieren competir en el mercado.

España que es un país desarrollado lucha contra la transformación digital pues todos los negocios no cuentan con los mismos recursos para enfrentarse a la incertidumbre del entorno.

En tanto, Fundación Telefónica (2022) menciona que: “Solo el 65% de las empresas en España aprovechan los medios sociales en sus negocios”. Esta cifra es muy baja para este país, pues a diferencia de otros países se considera un país ya desarrollado. Por otro lado, Fundación Telefónica (2022), indica:

Las brechas digitales son debido a que el 70% de la población en España son personas mayores de 65 años de edad que no les importa la tecnología, y el 44.4%

son personas analfabetas y con primaria incompleta que no hacen uso de sus redes sociales en los últimos tres meses. (p.21)

nuestro país la digitalización emergió con la llegada de la pandemia, Cruzado (2021) menciona. Gamarra antes de la pandemia circulaban alrededor de 500 mil personas en un día y se generaba al menos unos 71 mil 618 millones de soles, y para pandemia más de 32 mil negocios declinaron y se calculan pérdidas de 3 mil millones.

La pandemia impactó en las ventas de los centros comerciales de Gamarra haciendo que muchos empresarios quebraran, las empresas que sobrevivieron a estas crisis son las que ya realizaban sus ventas electrónicamente y las que supieron rápido adaptarse a la transformación digital.

En cuanto a nuestra región Tumbes, nuestros emprendedores se encuentran en un cambio digital constante. Mendoza (2020) asevera “Los negociantes solo el 25% de los comerciantes invierte en sus ventas de marketing digital” (p. 397). Lo que indica esta cifra es que nos encontramos ante una barrera de desconocimiento digital, puesto que varios comerciantes siguen en la idea errónea que invertir en las plataformas de ventas digitales es un gasto.

Por lo tanto, la investigación logro beneficiar a los emprendedores de las Galerías Ramos, debido a que ayudo a identificar la realidad de sus ventas, los procesos defectuosos, que tecnologías aplicar y cómo influye en las ventas de sus emprendimientos.

La presente tesis se justificó de la siguiente manera: es teórica, desde el ámbito teórico servirá como apoyo para amparar estudios referidos a la transformación digital y como incide en las ventas, permitirá indagar respecto al tema y servirá como antecedente de otras investigaciones, su estructura de la investigación se ha

basado en diferentes libros y artículos. En la metodología de la investigación se usaran técnicas, procedimientos, metodologías y herramientas de medición.

El objetivo general de esta investigación fue determinar la incidencia de la transformación digital en las ventas de los emprendedores del Centro Comercial Ramos de la provincia de Tumbes, 2023. Como objetivos específicos: a) Identificar la incidencia del uso de la tecnología en las ventas de los emprendedores del Centro Comercial Ramos, Tumbes, 2023. b) Conocer la incidencia de los procesos en las ventas de los emprendedores del Centro Comercial Ramos, Tumbes, 2023. c) Analizar la incidencia de las personas en las ventas de los emprendedores en el Centro Comercial Ramos, Tumbes, 2023.

Con respecto al objeto de estudio son los 105 emprendedores del Centro Comercial Ramos de la provincia de Tumbes, en sus magnitudes emprendedoras formales que se dedican a la venta de ropa, abarrotes, artículos informáticos y servicio de asesoramiento. La población analizar serán los 105 emprendedores que alquilan en las galerías Ramos de la provincia de Tumbes entre hombres y mujeres. La presente investigación se estructuro en VI capítulos, describiéndolos a continuación: Capítulo I se redactó la introducción, donde se detalla el problema, los objetivos, metodología, población y los antecedentes de la investigación; capítulo II se mostró la revisión de la literatura, en donde se demostrara con base teórica en que se apoya la investigación; capítulo III se expuso como se realizó la investigación, planteamiento de hipótesis y técnicas que se emplearon para la recopilación de datos; capítulo IV aquí se interpretaron las tablas obtenidas por los resultados de las encuestas realizadas a la población de la investigación; capítulo V en esta parte se dio respuesta de forma clara y precisa a cada objetivo plateado; capítulo VI a modo de complementar se realizaron las recomendaciones y/o sugerencias con el único fin de que exista una mejora en las ventas de los emprendedores.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

5.1. BASES TEÓRICAS

5.1.1. LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL

DEFINICIÓN DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL

La palabra “transformación digital” es ahora utilizada como objeto de estudio en múltiples investigaciones. Muchos autores la definen como:

Según, Hess et al. (2016), identifica “Son los cambios que las tecnologías digitales pueden inducir en la empresa en su modelo de negocio, productos, procesos y estructura organizativa” (p.3). La transformación digital no es más que los cambios que la tecnología causa en las empresas, estas permutaciones pueden afectar el producto, estructura, y procesos de la organización.

La transformación digital implica emplear herramientas digitales para realizar tareas de manera más eficiente, aprovechando datos analizados de manera adecuada que proporcionan conocimiento. Este proceso se fundamenta en tres elementos clave: la mejora de la experiencia del cliente, la optimización de los procesos operativos y la reconfiguración de los modelos de negocio. (Slotnisky, 2016)

Por otro lado, la transformación digital para Verina & Titko (2019) indica: “Transformación digital sus elementos principales son los procesos, las tecnologías y en un contexto más avanzado tenemos “transformación cultural” que embarca a

personas” (p.723). La investigación que llevaron a cabo los autores para definir transformación digital afirma que son los cambios en donde embarca los procesos, uso de la tecnología y las personas en donde las empresas adoptan para poder enfrentarse a la incertidumbre global.

En tanto, Halpem y Valderrama (2018) la define como: Proceso progresivo que experimenta cada organización al esforzarse por ajustarse a la sociedad digital. Este proceso implica a la incorporación de nuevas tecnologías y demanda una serie de modificaciones organizativas que se centran en seis dimensiones clave: estrategia, liderazgo ejecutivo, innovación tecnológica, gestión del talento y competencias, comunicación y cultura organizacional. (p.51)

En tanto, Kerravala y Lawrence (2017) señala: “La transformación tiene tres impulsores; personaliza la experiencia, potencia la eficiencia de la fuerza laboral y transforma procesos y modelos de negocio” (p.12). La transformación digital abarca desde la experiencia que tiene el cliente en su adquisición de los productos, como influye los empleados ante los cambios que la empresa ejerce y como es que los procesos tradicionales cambian al utilizar la digitalización.

IMPORTANCIA DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL

La transformación digital es aquel proceso que nos ayuda hacer lo que hacíamos antes, pero de forma más efectiva y rápida, por medio de soluciones digitales, por ejemplo; antes se utilizaba cuadernos para llevar a cabo la contabilidad de la empresa y esto causaba que la organización en sus búsquedas de la información sea lenta, pues se tenía que revisar hoja por hoja, ahora existen sistemas contables en donde se puede buscar de manera digital. La tecnología a permitido que además de ahorrar tiempo, se reduzca el uso de papel y así se protege los recursos naturales.

La transformación digital sin lugar a duda es muy importante para empresa pues permite agilizar los procesos de la empresa y reducir tiempo, según Baalmans et al., (2021) asevera que: “La transformación digital, muestra el potencial de integrar la tecnología digital a los negocios, es una oportunidad que puede cambiar el rumbo de la empresa, pues prepara a la empresa para el futuro” (p. 14)

DIMENSIONES DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Analizando la base teórica y haciendo una indagación profunda en la literatura encontramos a Verina y Titko, (2019) en donde indican tres ejes esenciales que abarcaría la transformación digital que son; uso de la tecnología, procesos y personas.

a) USO DE LA TECNOLOGÍA

En la actualidad la tecnología está siendo utilizada por todos, pues vivimos en una era digital, ahora bien, existen tecnologías claves que son para que las empresas mejoren su productividad, ventas, procesos, etc. Anzola et al. (2022) indica: “Se inventaron diez tecnologías que son claves para la transformación digital en las organizaciones; inteligencia artificial, big data, computación en la nube, internet de las cosas, robótica, impresión 3D, Tecnologías móviles, Blockchain, Realidad virtual, Web social” (p.33). Para nuestra dimensión uso de la tecnología se cogerán tres indicadores; dispositivos móviles, internet de las cosas y social media que son las más indicadas para nuestra investigación.

INDICADORES DE LA DIMENSIÓN DE USO DE LA TECNOLOGÍA

1. DISPOSITIVOS MÓVILES

Halpem y Valderrama (2018) indica: “Los teléfonos móviles posibilitan el establecimiento de una conexión y vivencia renovada con los clientes al proporcionar una “presencia” y disponibilidad permanente en cualquier ubicación” (p.17). Así que ahora para iniciar un negocio no hace falta que tenga presencia física, basta con tener una página de Facebook, Instagram, página web y WhatsApp, es posible vender y generar buenas ganancias.

2. INTERNET DE LAS COSAS

El internet es la conexión que permite que tanto las personas y equipos tecnológicos se conecten y puedan vincularse o comunicarse. Anzola et al. (2022) afirma que: “Congrega personas, procesos, datos y cosa para hacer las conexiones de red sea más relevantes y valiosos, convierte la información en acciones que crean nuevas capacidades” (p.48). Contar con internet para las empresas es fundamental pues sin él no pueden llegarse a conectar con sus clientes, proveedores, el exterior, etc.

3. SOCIAL MEDIA

La social media en la actualidad juega un papel muy importante además de establecer una relación a distancia permite que la gente empiece a ver este medio como un mercado de compra y venta de productos y servicios.

Son herramientas tecnológicas sociales aquellas que proporcionan las interacciones entre individuos mediante nuevas capacidades comunicativas. Tenemos Twiter, You Tube, Facebook, Instagram, Snapchat, hacen posible la creación y difusión de contenido de los propios usuarios, en donde existen espacios

de interacción, conversación y evaluación de productos, tendencias y servicios de la organización. (Halpem y Valderrama, 2018, p.18)

b) PROCESOS ORGANIZACIONALES

Verina y Titko (2019) confirma: “Procesos embarca lo que son modelos de negocios, modelos operativos, los procesos operativos, estrategias, actividades de negocio, estructura organizativa, cultura organizacional, nuevos servicios, productos” (p.723). Para nuestra dimensión procesos trabajaremos con tres indicadores; estrategias, modelos de negocio y cultura organizacional.

INDICADORES DE LA DIMENSIÓN PROCESOS

En cuanto a los indicadores de los procesos los autores Verina y Titko indican que son nueve, pero para la siguiente investigación se trabajara con tres indicadores; estrategias, modelos de negocio y cultura organizacional.

1. ESTRATEGIAS

Las estrategias que aplican transformación digital deben asegurarse de que sea la estrategia correcta porque esta puede influir en cualquier área de la organización y depende de una buena estrategia es que la empresa permanezca estable. Hess et al. (2016) Afirma “El éxito de una estrategia de transformación digital es esencial alinear estrechamente las cuatro dimensiones diferentes; uso de tecnologías, creación de valor, cambios estructurales y aspectos financieros” (p.4).

Existe dos tipos de estrategia, la primera es una estrategia de participación del cliente (CSS); y la segunda una estrategia de soluciones digitales (DSS). Mientras que la primera se centra en ofrecer una experiencia de cliente superior, innovador,

personalizada e integrada, la segunda estrategia tiene como objetivo formular la propuesta de valor de una empresa a través de la integración de productos, servicios y datos. (Ismail, Khater, y Zaki, 2017, p.20)

2. MODELOS DE NEGOCIO

En las organizaciones existen diferentes modelos de negocio que se pueden adoptar dependiendo de la empresa.

Según, Baalmans, Broekhuizen y Fabian (2021) afirma: “Modelos de negocios se refiere a la forma en que una empresa crea y entrega valor al cliente y posteriormente, convierte los pagos en ganancias, se identifica varios modelos de negocios, tenemos:

- 1) **El modelo Freemium:** Se caracteriza por la combinación de un servicio o producto gratuito con la opción de comprar una versión premium del mismo producto o servicio pagando extra.
- 2) **El producto “gratis” o servicio:** Especialmente para pequeñas, medianas y nuevas empresas, fácil de comenzar (por ejemplo, marketing de afiliación).
- 3) **Subir o bajar en la cadena de valor:** Las organizaciones se envuelven en la integración vertical al entrar en una etapa en la que antes no estaban activas. Quiere decir, parte del control y la ganancia potencial se concentra en una empresa en lugar de distribuirse entre diferentes empresas, elimina los intermediarios.
- 4) **Modelo de negocio basado en plataformas:** Son Mercados bilaterales, una plataforma conecta distintos tipos de usuarios, como la demanda y la oferta. Por ejemplo; Uber es un intermediario y conecta a los compradores

(es decir aquellos que necesitan un viaje) y proveedores (es decir, aquellos que puedan dar un viaje).

3. CULTURA ORGANIZACIONAL

Barnard, Delgado, y Voutsás (2016) indica:

La cultura organizacional influye en el comportamiento y como actúa un individuo. Se manifiesta en metas, objetivos, estilos de liderazgo, sistema de incentivos y sanciones, procesos de trabajo y tecnología que adquiere y usa. (p.19)

c) PERSONAS

En definición de transformación digital encontramos un elemento que es fundamental para que el cambio se de en la organización, este es las personas, pues tienen una influencia fuerte en la organización. Verina y Titko (2019) asevera: “El elemento personas se compone de; Clientes, empleados, gerentes, ejecutivos, talentos, propietarios, proveedores, socios y competencia” (p. 723). Las personas son las encargadas de que se cumplan las estrategias, modelos, las actividades y pues que también la generación de las ventas, pues cuando hablamos de personas embarca a los empleados, clientes, proveedores, emprendedores, gerentes, todo el ámbito social que tiene la empresa.

INDICADORES DE LA DIMENSIÓN PERSONAS

En la definición del elemento personas según Verina y Titko, (2019) indican nueve indicadores de los cuales para nuestra investigación trabajaremos con tres; empleados, clientes y emprendedores.

1. EMPLEADOS

Los colaboradores de las empresas es componente importante cuando se realizan cambios en las empresas, pues de ellos depende que lleven a cabo, los empleados tienen la responsabilidad de aceptar y trabajar para que las transformaciones planteadas se lleven a cabo. Según Baalmans et al. (2022) afirman:

La preparación digital de los empleados influye los componentes de actitud y comportamiento. Los colaboradores que están convencidos de los beneficios de las tecnologías digitales para su trabajo diario son más propensos a participar en la transformación digital a través de una mayor apreciación de los beneficios. (p.52)

2. CLIENTES

Los clientes son los que mantienen en estabilidad a las empresas, pues a más clientes mejores ventas. Berghaus y Back (2016) indica: “Una innovación abierta mediante participación de los usuarios, la personalización de las experiencias y los procesos de los clientes en función a datos de uso y la mejora de los procesos en objetivos medibles” (p.9). Se establecen procesos centrado en la participación del cliente ya que es el elemento en donde más se trabaja para que la empresa siga creciendo.

3. EMPRENDEDORES

La transformación digital ayuda al empresario a poder cambiar sus procesos, usar la tecnología para mejorar su producto y/o servicios para tener mejor margen de ganancia. Ismail et al. (2017) asevera: “Ayuda a identificar que activos existentes se pueden aprovechar, qué capacidades se pueden usar de nuevas maneras, y si necesitan o no nuevas competencias para incorporar a las empresas” (p. 17).

5.1.2. VENTAS

DEFINICIÓN DE VENTAS

La definición de ventas es simplemente una acción que ya todos sabemos o nos imaginamos con la palabra ventas a que se refiere, así que se darán algunos conceptos de que abarca exactamente las ventas:

Tenemos a Vértice (2008) menciona: “La venta no solamente es el acto en el que tiene lugar, o no, la compra de un producto o servicio, embarca un proceso que comprende diferentes etapas; fase previa, la oferta del producto, la demostración, la negociación” (p.3). La venta es proceso por el cual una serie de actividades se realizan antes, durante y después de concretar que el cliente se lleve el producto.

La venta es una de las actividades primordial del mundo de los negocios, sin ella no existe el negocio y sin negocio llega el desempleo y la pobreza. Aquellos negociantes que quiera conseguir la fidelidad de la clientela deben estar constantemente preparado para ampliar su formación, cultivar sus cualidades y ser constante en alcanzar las metas que se proponga. (Escudero, 2014, p.33)

Las ventas a lo largo de la historia sus elementos se han ido adaptando a los cambios de la globalización, no obstante, las fases de este proceso no cambian con las técnicas modernas sólo se adaptan. Torres (2014) Señala: “En el ciclo de ventas se encuentran diversas etapas: la prospección y evaluación, el contacto y el comienzo de la venta, la presentación, el abordaje de objeciones y resistencias, el cierre de transacción, y las actividades posteriores a la venta” (p.24). Las ventas es la parte más importante de las empresas pues sin ella todas las organizaciones dejan de existir.

Por otra parte, asevera Artal (2013) indica: “El rendimiento de las ventas depende básicamente de cuatro factores; el entorno, el Marketing mix, la dirección, la fuerza de ventas”. La organización debe tener un buen planteamiento de las estrategias de ventas y examinar cada uno de estos factores, para identificar cuales vienen afectando a la compañía.

Según, Real Academia Española - REA (2022) afirma: “La venta se refiere al acto de comercializar bienes o servicios, además, se refiere al contrato en el cual se transfiere la propiedad de un artículo propio a otra persona a cambio de un precio acordado”.

IMPORTANCIA DE VENTAS

El proceso de ventas es uno de los procesos más importantes de la organización ya que este ligado al objetivo lucrativo de la empresa, por tal motivo es esencial encontrar personas capaces de ejercer las funciones del proceso de ventas y sobre todo lo que abarque el proceso comercial.

Para, Kotler (2001) manifiesta que: “La venta es no dejar solo a los consumidores, pues no comprarían suficientes productos de la empresa, la venta embarca emprender un esfuerzo agresivo de ventas y promociones” (p. 29).

DIMENSIONES DE LA VARIABLE VENTAS

Para nuestra variable ventas se trabajará con el autor, Artal (2013) indica: “El rendimiento de ventas tiene cuatro elementos; entorno, Marketing mix, fuerza de ventas y dirección”. De este autor se elegirán tres indicadores pues son los esenciales para la investigación.

a) ENTORNO

La empresa siempre va estar influenciada por alteraciones que se pueden dar tanto internas y externamente, de las cuales que no tienen control son las alteraciones externas. Artal (2013) asevera: “El entorno es la coyuntura económica, la presión de la competencia y la fuerza de la demanda” (p.18). El entorno que rodea la empresa va causar constantemente alteraciones en la empresa, por lo que cada organización encuentra siempre las estrategias de cómo hacer frente a estas barreras del entorno.

INDICADORES DE DIMENSIÓN ENTORNO

1. COYUNTURA ECONÓMICA

El entorno que rodea a la empresa se divide en dos en macroentorno y microentorno, de los cuales es más difícil de controlar es el macroentorno. Marco et al. (2016) muestra: “Es contexto macroeconómico en la cual no tiene control la empresa, el contexto económico embarca las variables tales como la posibilidad de acceder a créditos, la estabilidad de la moneda, las restricciones a las importaciones y exportaciones, etc”. (p.33).

2. PRESIÓN DE LA COMPETENCIA

La empresa debe ser competente para mantenerse en el mercado para eso deben desarrollar habilidades, capacidades digitales, facilidad de inversión, etc. Bonilla (2021) Indica los siguientes tipos de competencia:

Competencia perfecta: Tiene poderes de negociación, estructura de costos y precios es abierta a la oferta y demanda del mercado.

Competencia monopolística: Los productos son diferenciados y elásticos, la entrada al mercado de nuevos participantes es fácil.

Oligopolio: Pocas empresas en el mercado, existe un líder que establece los precios.

Monopolio: Tiene productos inelásticos con pocos sustitutos.

3. FUERZA DE LA DEMANDA

Weinberger (2009) señala: “Se busca conocer el perfil y el comportamiento del potencial consumidor, así como las características del producto o servicio más valorado por el cliente” (p. 57).

b) MARKETING MIX

Las ventas son un área indispensable para la empresa, por eso se debe trabajar en mejorar los procesos y se tienen que implantar estrategias que le permitan mantenerse en el mercado. Artal (2013) indica: “El Marketing mix embarca lo que es producto, precio, la distribución y la promoción”. Es esencial estudiar el marketing de la empresa, pues es una de las estrategias que utilizan tanto pequeñas y grandes empresas.

INDICADORES DE LA DIMENSIÓN MARKETING MIX

1. PRODUCTO

Tanto el bien como el servicio que ofrecen la empresa deben cumplir con lo que se promociona o parece ser. Jaramillo et al. (2018) asevera: “El producto es el bien o servicio que un consumidor compra con el objetivo de cubrir sus necesidades” (p. 53). La empresa debe brindar un buen producto o servicio, para que la gente tenga un buen concepto de la empresa.

Según, Jaramillo et al. (2018) proponen los Atributos de los productos o servicios, son los siguientes:

- a) **La calidad:** Son los aspectos técnicos, materiales, acabado, duración, conservación, etc.
- b) **El diseño:** Presentación exterior y el envasado.
- c) **El tamaño y la cantidad:** Depende de la segmentación del mercado.
- d) **Los servicios anexos:** Servicios adicionales que llegan por el producto.
- e) **Marca:** Nombre o imagen con que se asocia la empresa.

2. PRECIO

El precio no es más que el valor monetario que se paga por adquirir un bien o servicio. Jaramillo et al. (2018) indica: “El precio influye muy significativamente

sobre la relación comercial, ya que para los consumidores es fundamental a la hora de elegir entre varios productos” (p. 56).

Por otro lado, Jaramillo et al. (2018) identifica los métodos de fijación de productos, que son los siguientes:

Fijación de precios por margen de ganancia a los costos de fabricación del producto.

Fijación de precios en base al análisis de los precios de la competencia.

Fijación de precio según la demanda en el mercado.

3. DISTRIBUCIÓN

Otro indicador importante del marketing mix es la distribución. Jaramillo et al. (2018) señala: “Son los medios de distribución que facilitan el acceso del comprador al producto” (p. 59).

4. PROMOCIÓN

Las empresas una de las estrategias que más suele utilizar para aumentar las ventas son las promociones, que puede ser los descuentos, dos por uno, sorteos, adicionarle otro producto, etc. Jaramillo et al. (2018) afirma: “Implica llevar a cabo una secuencia de actividades destinadas a aumentar las ventas en el corto plazo” (p. 62).

c) FUERZA DE VENTAS

Los eficientes vendedores deben poseer destrezas, conocimientos, experiencia y actitud hacia la venta, para que puedan formar parte del equipo de la empresa ya que conlleva una gran responsabilidad. Artal (2013) asevera: “La fuerza de ventas ostenta el emprendedor con su capacidad estructurada de averiguar, planificar y gestionar de como son los clientes”.

INDICADORES DE LA DIMENSIÓN FUERZA DE VENTAS

1. CONOCIMIENTO

Las ventas también se ven influenciadas por que tanto conoce el empleado que se encarga de esta actividad, los vendedores en la actualidad deben tener habilidades técnicas y la capacidad de estar en constante preparación para enfrentarse a los diferentes tipos de cliente que llegan a la empresa.

El vendedor debe adquirir conocimientos específicos que dependerá del cargo que va desempeñar y los cuales debe estar reciclando constantemente. Los conocimientos se dividen en dos técnicos y del productos o servicio, el primero ase énfasis a las técnicas de ventas, Marketing, idiomas, ofimática, con respecto al segundo es tener conocimiento de la propia empresa, el producto, la competencia, el cliente. (Escudero, 2014, p. 38)

Las empresas deben buscar personas que tengan los conocimientos tanto técnicos y que tengan el deseo de aprender como es el producto o servicio que ofrecen, así ellos proporcionarían información veraz al cliente.

2. CAPACIDAD DE ADAPTACIÓN

Los emprendedores y los empleados encargados de ventas deben tener la habilidad de variar sus pensamientos, emociones y comportamientos, de tal manera que estén de acorde a las demandas que surgen en el entorno y en la empresa. Escudero (2014) asevera: “Siempre está disponible y dispuesto para el trabajo, y maneja bien su tiempo, la zona y el dinero” (p. 33).

3. COMUNICACIÓN

La persona transmite mensajes no solo con palabras sino con símbolos, gestos y de forma oral, por tal motivo es que un buen vendedor debe tener un buen manejo de palabra, interacción con el cliente, y tener en cuenta sus gestos a la hora de hablar. (Escudero Serrano, 2014) afirma: “La comunicación es una transmisión bidireccional de mensajes, se transmite un mensaje con el propósito del que la recibe reaccione y responda con otro mensaje” (p. 48). La comunicación es un proceso del cual participan dos agentes el emisor y el receptor, un individuo emite el mensaje con el propósito de recibir una respuesta de la otra persona.

1.2. ANTECEDENTES

1.2.1. A NIVEL INTERNACIONALES

Pardo (2021) en su investigación que tiene como título:

“La transformación digital en tiempo de pandemia y las ventas de la empresa agropecuaria el ganadero del cantón Pedro Vicente Maldonado, Provincia de Pichincha”, de la Universidad Nacional de Chimborazo, tiene como objetivo analizar el impacto de la transformación digital durante la pandemia en las ventas de la mencionada empresa agropecuaria. El método utilizado fue el hipotético-deductivo,

con un enfoque descriptivo de investigación de campo y un diseño no experimental. La recopilación de datos se llevó a cabo mediante técnicas de observación y una encuesta aplicada a los 7 colaboradores de la empresa. Los resultados revelaron que el 29% y el 71% de los encuestados expresaron estar muy de acuerdo y de acuerdo, respectivamente, con la afirmación de que el comercio electrónico impulsa de manera más efectiva las ventas en comparación con el comercio tradicional. Esto sugiere que un mayor uso de tecnologías en la empresa está correlacionado positivamente con un mejor desempeño en las ventas.

González (2020) en su tesis titulada:

“Retos para la transformación Digital de las PYMES: Competencia para la transformación Digital” de la universidad de Valladolid. Su objetivo general fue dar a conocer como las Pymes pueden avanzar en la transformación digital a través del desarrollo de capacidades organizacionales. La metodología del estudio está siendo interpretativo, analizando a cinco organizaciones, la investigación tiene un enfoque cualitativo. Como recopilación de datos se ha utilizado las técnicas de la observación realizando 9 visitas a las empresas y también se entrevistó a 22 personas. Se obtuvo como resultado que las Pymes no tienen el grado de madurez digital para competir con otras empresas, por lo que se planteó un modelo a las organizaciones de transformación digital con el objetivo de ayudar a la Pymes a avanzar a la madurez digital.

Analuisa (2023) en su investigación titulada:

“La transformación digital en la gestión de emprendimientos e innovación y su impacto de confiabilidad a los consumidores en la provincia de Tungurahua” de la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador, Tiene como objetivo explorar de manera implícita en la confiabilidad percibida por los consumidores. La metodología de investigación empleada fue correlacional y descriptiva, con un enfoque cualitativo, utilizando la encuesta como herramienta de recolección de datos aplicada a 113

emprendedores. Los resultados obtenidos a través de la correlación de rangos de Spearman, con un valor de 0.000, indican una correlación significativa entre las variables, lo que sugiere que la digitalización de las empresas, especialmente en el ámbito de la atención al cliente, tiene el potencial de generar mayor confianza en los consumidores.

Lima (2020) en su tesis titulada:

“Estrategia para la implementación de la transformación Digital” de la Universidad de San Andrés. Tuvo como objetivo principal comprender la transformación digital y descartar las prácticas óptimas para su implementación en organizaciones tradicionales. La metodología adoptada se caracterizó por un enfoque cualitativo, de índole descriptiva y exploratoria, orientada hacia una revisión minuciosa y un análisis detallado del fenómeno, haciendo uso de fuentes tanto primarias como secundarias. Las conclusiones extraídas a partir de diversas fuentes indicaron que, al iniciar un proceso de transformación digital, resulta crucial abordar aspectos como la creación de departamentos especializados, la consideración de clientes, la evaluación de la competencia, la gestión de datos, la promoción de la innovación, y a su vez, enfrentar las barreras internas presentes en las empresas.

1.2.2. A NIVEL NACIONALES

Nicolas (2021) en su tesis titulada:

“Transformación digital y procesos de ventas en una empresa privada del sector de alimentos, surquillo – 2021”, de la Universidad César Vallejo (UCV). Tuvo como objetivo principal investigar la relación entre la transformación digital y el proceso de ventas en una empresa del sector alimentario. La metodología adoptada fue de naturaleza cuantitativa y descriptiva-correlacional, con un diseño no experimental de corte transversal. La técnica utilizada para la recopilación de datos fue la

encuesta y el instrumento empleado fue un cuestionario con escala Likert, aplicado a una muestra de 115 colaboradores mediante 32 preguntas. Los resultados revelaron que cuando el nivel de transformación digital en la empresa es moderado, el proceso de venta se considera bueno en un 40.9%. Por otro lado, cuando el nivel de transformación digital es bajo, el proceso de la empresa se clasifica como regular con un 78%. Además, los análisis estadísticos realizados el software SPSS mostraron un coeficiente de correlación de Spearman (Rho) de 0.651, indicando una relación positiva considerable entre variables. En consecuencia, se concluyó que a medida que se implementa una transformación digital más intensiva, mejora significativamente el proceso de ventas en la empresa.

Cardenas y Floreano (2023) en su tesis titulada:

“La inteligencia artificial y su influencia en las ventas de empresa retail en Sullana, 2022”, de la universidad César Vallejo (UCV). El objetivo principal es determinar la influencia de la inteligencia artificial y las ventas de las empresas retail. La metodología tuvo un estudio de tipo aplicado, con enfoque cuantitativo y diseño no experimental, transversal. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta a 384 empresas. Los resultados obtenidos expusieron el grado de relación entre las variables examinadas, siendo el valor del coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,643, lo cual indica una correlación positiva alta, donde ($P= 0.00 < 0.05$), por lo que se acepta la hipótesis alterna, mencionada que existe una influencia significativa de la inteligencia artificial y las ventas de las empresas retail en Sullana, 2022.

Morante (2020) en su tesis que lleva como título:

“Transformación Digital: Conceptos claves y casos de éxito en el Perú” de la Universidad Pontificia Católica del Perú. Tiene como objetivo conocer los fundamentos esenciales de la transformación digital, así como resaltar casos exitosos de su implementación y recopilación de conceptos relacionados con la

situación actual en el Perú, así como resaltar casos de exitosos provenientes de diversas industrias. Como resultado, se llegó a la conclusión que la transformación digital facilita el examen de los modelos de negocio y el valor proporcionado a los clientes, teniendo en cuenta a los participantes en la cadena de valor y las estrategias que incorporan nuevas tecnologías.

Ramírez (2021) en su investigación titulada:

“Percepción del impacto y los desafíos de la transformación digital para la fuerza de venta de las compañías de seguros en el Perú” de la Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo. Su objetivo principal examinar la percepción del impacto y los desafíos de la transformación digital para la fuerza de ventas de las compañías de seguro. Su metodología de la investigación fue de tipo cualitativo, el diseño de la investigación es descriptiva, interpretativa y comprende las experiencias vividas por los participantes. Se aplicó una encuesta a 30 asesores, 5 directivos y 15 clientes, también se realizó una entrevista. Los resultados obtenidos en la entrevista son que, según los directivos la pandemia los obligó a dar un salto digital extraordinario para las compañías de seguro, pero en la actualidad siguen aprendiendo el uso de herramientas digitales que han sido un beneficio para la empresa, pues se tiene un 30% de usuarios conectados a las diferentes plataformas digitales, y con respecto al mercado están bordeando el 70%.

Zamora (2021) en su tesis titulada:

“La transformación digital en la gestión de servicio al cliente en las empresas odontológicas del distrito de Miraflores en el año 2020” de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Su objetivo de este estudio es determinar si la transformación digital tiene una influencia significativa en la gestión del servicio al cliente en las clínicas odontológicas ubicadas en el distrito de Miraflores. La metodología adoptada es de índole cuantitativa, y su diseño se caracteriza por no ser no experimental. Para la recopilación de datos, se llevó a cabo una encuesta

aplicada a 31 empresas odontológicas en el mencionado distrito. Los resultados obtenidos indican que la transformación digital ejerce una influencia positiva en la gestión del servicio al cliente.

1.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

Transformación digital

Barnard et al., (2016) afirma que: “Transformación digital se refiere a la integración, el uso y la explotación de tecnologías digitales para desencadenar una serie de cambios importantes en la creación, apropiación y entrega de valor” (p. 13).

Procesos

Mallar (2010) acontece que: “Procesos es un conjunto de actividades de trabajo interrelacionadas que se identifican por requerir ciertos insumos y actividades específicas que involucran agregar valor, para obtener ciertos resultados”.

Ventas

Ramos (2017) afirma que “Un proceso es un conjunto de actividades de trabajo interrelacionadas, identificadas como actividades específicas que requieren un determinado insumo, para satisfacer las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y comprador)”.

Entorno

Marco et al., (2016) asevera que: “El entorno es aquel compuesto por variables cuyo comportamiento influye rápido, significativamente y directamente a la organización” (p. 32).

Marketing mix

Es cuando se integran, el producto, el precio, la distribución y la promoción con el objetivo de adecuarlos a las necesidades y deseos del segmento de mercado seleccionando como objetivo. (Jaramillo et al., 2018, p. 52)

Fuerza de ventas

Ramos (2017) asevera que: “La única diferencia entre empresas del mismo ramo y, en ocasiones es mejorar la fuerza de ventas” (p. 11)

II. MATERIALES Y MÉTODO

3.1. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

HIPÓTESIS GENERAL

Existe incidencia de la transformación digital en las ventas de los emprendedores del Centro Comercial Ramos, Tumbes, 2023.

HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- a) Existe incidencia de la tecnología en las de los emprendedores del Centro Comercial Ramos, Tumbes, 2023.
- b) Existe incidencia de los procesos en las ventas del Centro comercial Ramos, Tumbes, 2023.
- c) Existe incidencia de las personas en las ventas del Centro Comercial Ramos, Tumbes, 2023.

3.2. TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

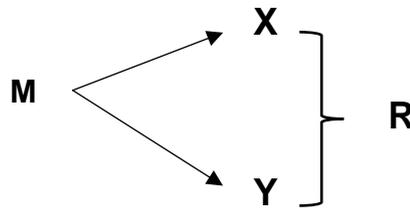
TIPO DE ESTUDIO

La investigación es de tipo aplicada, pues tenemos una variable cualitativa y la otra es cuantitativa lo que indica que nos encontramos ante una investigación mixta. Indica: Pimienta y De la Orden (2017) postulan: “La investigación aplicada tiene como objetivo principal la búsqueda y consolidación del conocimiento, así como la aplicación de los saberes culturales y científicos y la generación de tecnología al servicio de la sociedad” (p. 9). Por otro lado, Carrasco (2007) sostiene: “La investigación aplicada persigue propósitos prácticos inmediatos claramente definidos, es decir, se lleva a cabo con el fin de actuar, transformar, modificar o producir cambios en un determinado sector de la realidad” (p. 43). La investigación adopta un enfoque cuantitativo, ya que se basa en información cuantificable, con el propósito de extraer datos numéricos mediante técnicas que permitan verificar o refutar la hipótesis planteada. Hernández, Fernández, y Baptista (2014) señalan: “Enfoque cuantitativo consiste en la recolección de información para poner a prueba hipótesis a través de la medición numérica y el análisis estadístico en la medición numérica y el análisis estadístico, estableciendo pautas de comportamiento y respaldando teorías” (p. 4).

En relación al nivel de la investigación, se clasifica como descriptiva dado que se centra en la presentación detallada, narración, identificación y descripción de hechos, situaciones, modelos, rasgos, características, prototipos, entre otros. La investigación descriptiva tiene como objetivo principal mostrar con precisión los distintos ángulos o dimensiones de un fenómeno o situación. (Bernal, 2010, p. 113)

La presente tesis es correlacional pues su finalidad es conocer el grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto determinado. Hernández et al., (2014) afirma que “Las

investigaciones descriptivas correlacionales se suele analizar la relación entre dos variables” (p. 93).



Donde:

M = Muestra Constituida por emprendedores del Centro Comercial Ramos.

X = Transformación Digital

Y = Ventas

R = Es la relación entre las variables

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

a) Diseño no experimental

Un diseño de investigación es un plan o estrategia desarrollada para obtener información y responder a los métodos de investigación. Existe dos tipos de diseños experimentales o no experimentales, para nuestro caso el diseño es no experimental.

Según, Hernández et al. (2014) expresa: “Investigación no experimental es aquella que se lleva a cabo sin manipulación deliberada de variables y simplemente observa y analiza fenómenos en su entorno natural” (p. 152).

b) Diseño transaccional o transversal

Por otro lado, esta investigación será de tipo transaccional correlacional, pues se ejecuta durante un periodo determinado y busca conocer el nivel de relación de las variables. Carrasco (2007) señala: “Los diseños transaccionales correlacional analizan y estudian la correlación de los hechos y fenómenos de la realidad. Para saber su nivel de influencia, determina el grado de relación entre las variables que se estudia” (p. 73)

3.3. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO

POBLACIÓN

“La población es el conjunto de unidades de las cuales se puede obtener información y extraer conclusiones. Una población se define como conjunto finito o infinito de elementos, personas, etc” (Palella y Martins, 2006, p. 115). La población que se ha decidido trabajar es de 105 emprendedores del Centro Comercial Ramos.

Tabla 1

Población de emprendedores de las galerías Ramos

| Rublo del negocio | N° de emprendedores |
|--------------------------|----------------------------|
| Tecnología | 3 |
| Estética | 15 |
| Servicios | 17 |
| Ropa | 42 |
| Abarrotes | 11 |
| Bisutería | 8 |
| Salud y bienestar. | 3 |
| Piñatería y decoración | 3 |
| Acuario | 1 |
| Ferretería | 1 |
| Mueblería | 1 |
| Total | 105 |

Fuente: Base de datos del Centro Comercial Ramos

MUESTRA

Después de haber definido nuestra población identificamos la muestra. Hernández et al. (2014) indica: “Es un subgrupo de la población de interés para el cual se van a recopilar datos, y debe estar definido y delimitan de antemano y ser representativo de esa población” (p.173). También, Carrasco (2007) asevera “Es el Fragmento distintivo de la población, que se debe poseer las mismas propiedades y características de ella” (p. 238).

La muestra será seleccionada de forma censal y/o intencional, quiere decir, que es la totalidad de la población (los 105 emprendedores del Centro Comercial Ramos del distrito de Tumbes).

Criterios de inclusión

- a) Emprendedores mayores de 18 años.
- b) Los emprendedores que se encuentran alquilando una galería de Ramos.
- c) Que son empresarios formales.
- d) Que se encuentran activos en sus labores comerciales.

Criterios de exclusión

- a) Personas menores de 18 años.
- b) Emprendedores que están debiendo meses de alquiler.
- c) Emprendedores que no se encuentran activos en sus labores comerciales.
- d) Emprendedores no formales.

MUESTREO

Con respecto al muestreo los siguientes autores la definen, Palella y Martins (2006) indican: “Cuando el investigador selecciona una muestra, está obligado a detallar los procedimientos que utilizará para obtenerla” (p. 120)

Por otro lado, se utilizará es esta investigación un tipo de muestreo no probabilístico. “Hernández et al. (2014) afirma: “Es un subgrupo de la población en el que la dependencia no se debe al azar, sino a las características del estudio” (p.176)

Será un muestreo no probabilístico por conveniencia. Mita (2012) señala: “Este tipo de muestreo pretende obtener una muestra de elementos convenientes, cuya selección se deja a criterio del encuestador (p. 187)”. Nuestra población son 105

emprendedores del Centro Comercial Ramos, por ello se ha decidido trabajar con toda la población, por lo tanto, el muestreo es no probabilístico por conveniencia.

3.4. MÉTODO, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Parella y Martins (2006) resalta: “El método es un proceso ordenado y sistemático de actividades, técnicas y acciones diseñadas para alcanzar una meta” (p. 41). Según, Carrasco (2007) indica: “El método es el modo, las formas, las vías o caminos más adecuados para lograr objetivos previamente definidos” (p. 270). Se tienen varios tipos de métodos, para la investigación se utilizarán los siguientes:

a) Método deductivo

Las variables de estudio han sido examinadas a través de la consideración de conceptos, leyes y definiciones generales, lo que han posibilitado la comprensión y formulación de nuestro propio enfoque.

Este enfoque implica derivar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El proceso comienza con el análisis de teoremas, postulados, principios, leyes, etc, que tienen aplicabilidad universal y validación comprobada. Esta metodología se emplea para abordar soluciones o eventos específicos. (Bernal 2010, p. 59)

b) Método inductivo

Se aplicará el método deductivo, partiendo de una hipótesis formulada con base en los criterios de la investigación, con el objetivo de llegar a resultados que serán analizados para confirmar la hipótesis propuesta. Pimienta y De la Orden (2017) señala: “Este método se fundamenta en la inducción, donde el investigador desarrolla conclusiones generales, a partir de la observación y análisis de hechos particulares” (p. 43).

c) Método cuantitativo

Se utilizarán medidas numéricas y estadísticas con el fin de obtener resultados concretos.

Este enfoque se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, partiendo de un marco conceptual relacionado con el problema analizado y una serie de postulados que expresan relaciones entre las variables estudiadas de manera deductiva. Este método busca generalizar y normalizar los resultados obtenidos. (Bernal, 2010, p.60)

TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Palella y Martins (2006) asevera: “Las técnicas son diversas formas de obtener información y para la recopilación datos se recurre a métodos como la observación, la entrevista, encuesta, pruebas, entre otros” (p. 126).

Por otro lado, Carrasco (2007) indica: “La existencia de técnicas de recolección de datos y técnicas de recolección de información mediante el análisis documental” (p.

275). En el contexto de la presente investigación, se optará por emplear la técnica de la encuesta para el desarrollo del estudio.

a) La encuesta

La encuesta es una técnica para obtener datos de un grupo específico de personas que le interesan al investigador. Se desarrolla entregando una serie de preguntas escritas a personas de interés para el investigador, quienes, en forma anónima, las responden por escrito. (Palella y Martins, 2006, p. 136)

INSTRUMENTOS

Después de haber identificado la técnica que vamos utilizar en la investigación, se ha procedido a describir el instrumento. Palella y Martins (2006) asevera: “Es el recurso por el cual puede valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer la información” (p. 137).

a) Cuestionario

La presente investigación se utilizará como instrumento el cuestionario. Palella y Martins (2006) asevera: “Es un instrumento que forma parte de la técnica de la encuesta. Las preguntas son fáciles de responder y están formuladas de forma clara concisa; pueden ser cerradas, abiertas o semiabiertas, procurando que la respuesta no sea ambigua” (p. 143).

En la investigación se ha formulado un cuestionario de 19 preguntas, las cuales para la primera variable transformación digital se planteado 9 ítems, para cada de indicador de la primera variable se ha plantado un ítem. Para la segunda variable ventas se trabajó con 10 ítems y para cada indicador se ha planteado una pregunta.

El cuestionario se ha trabajado con la escala de tipo de Likert, y se ha utilizado una escala de 5 puntos; Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5). (Vea anexo 3).

2.2. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

El investigador a llevará acabo la recolección de información de manera personal; en relación a la información documental y material bibliográfico será acogido de artículos científicos, libros, repositorios de las diferentes universidades del país y del extranjero, páginas web de instituciones públicas y privadas.

PROCESAMIENTO DE DATOS

La información que se requiere en la investigación se recogerá de forma presencial y personal por la investigadora en las galerías del comercial Ramos durante el transcurso de varias semanas.

Para aplicar la encuesta primero se va llevar a cabo los siguientes pasos:

1. **Validación:** Este primer paso de validación de encuesta es para saber el grado en el que un instrumento mide realmente la variable. Carrasco (2007) asevera que: "Un instrumento es aceptable cuando mide de manera imparcial, exacta, veraz y auténtica aquello que se intenta medir de la variable" (p. 336).
2. **Codificación:** En este paso se les asignara claves numéricas a las respuestas de las preguntas del cuestionario que aplicara, permitiendo

obtener respuestas precisas y normalizadas en relación con las preguntas formuladas en el cuestionario.

3. **Introducción de datos:** Después que se realice la validación y codificación de la información que se obtendrá a través del cuestionario, se realizara la inserción de la información que se recolectara en el software SPSS para su procesamiento.
4. **Tabulación y presentación:** En este paso, toda la información obtenida del cuestionario a utilizar se mapeará en forma de tablas de frecuencia y gráficos, es decir, las respuestas que nos den los encuestados se registraran en forma de gráficos o imágenes.

ANÁLISIS DE DATOS

Se utilizará el software SPSS y los datos que se obtengan se plasmarán en gráficos, tablas y coeficientes que se utilizaran para la elaboración de la discusión y contrastación de la hipótesis; asimismo, estos datos nos permitirán responder al problema planteado y si cumplen con los objetivos de la investigación. Se aplicará el coeficiente Rho de Sperman para determinar la relación que existe entre las variables, esto se llevará acabo con el objetivo de analizar la incidencia de la transformación digital en las ventas de los emprendedores del Centro Comercial Ramos del distrito de Tumbes, 2023.

a) Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad del instrumento es el grado en que al aplicarse una o más veces a la misma persona o grupos de personas se obtienen los mismos resultados. Según Palella y Martins (2006) afirma que:

La confiabilidad se refiere a la ausencia de errores aleatorios en los instrumentos de recolección de datos. Representa el efecto en la medición; es decir, es el grado

en el que los resultados de la medición están libres de la desviación producida por los errores causales. (p. 176)

La validez de dicho instrumento se mide mediante la fiabilidad de la consistencia interna del instrumento el cual se puede estimar con el Alfa de Cronbach, está siempre se va obtener por los datos de cada muestra para acreditar la fuerza de los constructores de la muestra de investigación

Se tiene como principio de que cuando más se aproxima a 1, significa que mayor es la consistencia interna de los ítems analizados.

Tabla 2

Confiabilidad del instrumento “Criterios de medición”

| Rango | Confiabilidad |
|--------------|----------------------|
| 0.81 – 1 | Muy alta |
| 0.61 -0.80 | Alta |
| 0.41- 0.60 | Media |
| 0.21 - 0.40 | Baja |
| 1 - 0.20 | Muy baja |

Fuente: Palella y Martins (2012)

En la presente investigación, se ha realizado una prueba piloto de 25 encuestados que es el 24% de la muestra y se aplicó el criterio del Alfa de Cronbach mediante el promedio de varianzas, los resultados obtenidos son:

Tabla 3

Confiabilidad de transformación Digital

| Alpha de Cronbach | N° de ítems |
|--------------------------|--------------------|
| 0.9 | 9 |

Para la variable independiente transformación digital se alcanzó un Alfa de Cronbach de 0.9, indicando que existe una alta confiabilidad del instrumento.

Tabla 4

Confiabilidad de Ventas

| Alpha de Cronbach | N° de ítems |
|--------------------------|--------------------|
| 0.78 | 10 |

Para la variable dependiente ventas se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.78, mostrando una alta confiabilidad del instrumento que se aplicara a los emprendedores.

3.6. VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLE INDEPENDIENTE: TRANSFORMACIÓN DIGITAL

a) Definición conceptual

Verina y Titko (2019) indica: “Sus elementos principales son los procesos y las tecnologías, y un contexto más avanzado tenemos “transformación cultura” que embarca personas” (p. 723).

b) Dimensiones

D1: Uso de la tecnología

D2: Procesos

D1: Personas

c) Definición operacional

La variable transformación digital se medirá a través de los siguientes indicadores: Dispositivos móviles, internet de las cosas, social media, modelos de negocio, estrategias, cultura organizacional, clientes, empleados, emprendedores; se ejecutara como instrumento de medición un cuestionario conformado por 19 ítems, de los cuales 9 preguntas son de la variable transformación digital, se ha formulado una pregunta por cada indicador y se ha utilizara la escala de Likert de 5 puntos: nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4), siempre (5).

Tabla 5

Ítems de las dimensiones de transformación digital

| Dimensiones | Indicadores | Ítems |
|----------------------|------------------------|--------------|
| | Dispositivos móviles | 1 |
| Uso de la tecnología | Internet de las cosas | 2 |
| | Social media | 3 |
| | Estrategias | 4 |
| Procesos | Modelos de negocio | 5 |
| | Cultura organizacional | 6 |
| | Clientes | 7 |
| Personas | Empleados | 8 |
| | Emprendedores | 9 |

Fuente: Cuestionario

VARIABLE DEPENDIENTE: VENTAS

a) Definición conceptual

Artal (2013) Indica: “El rendimiento de ventas depende básicamente de cuatro factores; el entorno, el Marketing mix, la dirección, la fuerza de ventas”.

b) Dimensiones

D1: Entorno

D2: Marketing mix

D3: Fuerza de ventas

c) Definición operacional

La variable ventas se medirá a través de los siguientes indicadores: coyuntura económica, competencia, fuerza de ventas, producto, precio, promociones, distribución. Se aplicará como instrumento de recolección un cuestionario integrado por 19 ítems, de los cuales 10 preguntas son de la variable ventas, se ha planteado una pregunta por cada indicador y se utilizará la escala de Likert con 5 puntos: Nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4), siempre (5).

Tabla 6

Ítems de las dimensiones de ventas

| Dimensiones | Indicadores | Ítems |
|--------------------|-------------------------|--------------|
| Entorno | Coyuntura económica | 10 |
| | Competencia | 11 |
| | Fuerza de demanda | 12 |
| Marketing mix | Producto | 13 |
| | Precio | 14 |
| | Promoción | 15 |
| | Distribución | 16 |
| Fuerza de ventas | Conocimiento | 17 |
| | Capacidad de adaptación | 18 |
| | Comunicación | 19 |

Fuente: Cuestionario

IV. RESULTADOS Y DISCUSIONES

4.1. Resultados

Para el objetivo general: Determinar la incidencia de la transformación digital en las ventas de los emprendedores del Centro Comercial Ramos, Tumbes, 2023.

Tabla 7

La transformación digital y las ventas

| Nivel | Transformación digital | | Ventas | |
|-------|------------------------|------------|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje |
| Alto | 33 | 31% | 8 | 8% |
| medio | 63 | 60% | 92 | 88% |
| Bajo | 9 | 9% | 5 | 5% |
| Total | 105 | 1 | 105 | 1 |

Fuente: Cuestionario la transformación digital y su incidencia en las ventas, Tumbes.

En la tabla 7, se determinó que la variable transformación digital que está compuesta por (uso de las tecnologías, proceso y personas) obtuvo según las respuestas de los emprendedores un nivel alto del 31 %, en la transformación digital, el nivel medio alcanzó un 60% de la población encuestada, y el nivel bajo un 9%.

Tabla 8*Uso de la tecnología y las ventas*

| Nivel | Uso de la tecnología | | Ventas | |
|-------|----------------------|------------|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje |
| Alto | 96 | 91% | 8 | 8% |
| medio | 9 | 9% | 92 | 88% |
| Bajo | 0 | 0% | 5 | 5% |
| Total | 105 | 1 | 105 | 1 |

Fuente: Cuestionario la transformación digital y su incidencia en las ventas, Tumbes.

La tabla 8 de la dimensión uso de la tecnología que está compuesta por dispositivos móviles, internet de las cosas, social media, revela que, del total de encuestados, el nivel alto de incidencia es de 91 %, en el nivel medio de 9% y no existe nivel bajo, y en la variable ventas tenemos un 8% en nivel alto, el nivel medio con 88% y el nivel bajo con 5%, de acuerdo a las respuestas de los encuestados.

Tabla 9*Procesos organizacionales y las ventas.*

| Nivel | Procesos | | Ventas | |
|-------|------------|------------|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje |
| Alto | 28 | 27% | 8 | 8% |
| medio | 50 | 48% | 92 | 88% |
| Bajo | 27 | 26% | 5 | 5% |
| Total | 105 | 1 | 105 | 1 |

Fuente: Cuestionario la transformación digital y su incidencia en las ventas, Tumbes.

La tabla 9 de la dimensión procesos que está compuesta por modelos de negocio, Cultura organizacional, estrategias, indica que, del total de encuestados, el nivel alto es de 27 %, en el nivel medio de 48% y el nivel bajo de 26% y en las variable ventas se muestra un 8% en nivel alto, el nivel medio con 88% y el nivel bajo con 5%, de acuerdo a las respuestas de los encuestados.

Tabla 10

Las personas y las ventas

| Nivel | Personas | | Ventas | |
|-------|------------|------------|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje |
| Alto | 10 | 10% | 8 | 8% |
| medio | 25 | 24% | 92 | 88% |
| Bajo | 70 | 67% | 5 | 5% |
| Total | 105 | 1 | 105 | 1 |

Fuente: Cuestionario la transformación digital y su incidencia en las ventas, Tumbes.

La tabla 10 de la dimensión personas que está compuesta por clientes, empleados y emprendedores, indica que, del total de encuestados, el nivel alto es de 10 %, en el nivel medio de 24% y el nivel bajo de 67%, y en la variable ventas muestra un 8% en nivel alto, el nivel medio con 88% y el nivel bajo con 5%, de acuerdo a las respuestas de los encuestados.

4.2. Prueba de normalidad y correlación de las variables

Tabla 11

Prueba de normalidad

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
|---------------------------|---------------------------------|-----|------|--------------|-----|------|
| | Estadístico | Gl | Sig. | Estadístico | gl | Sig. |
| Transformación digital | ,113 | 105 | ,002 | ,958 | 105 | ,002 |
| Ventas | ,086 | 105 | ,052 | ,976 | 105 | ,058 |
| Uso de la tecnología | ,403 | 105 | ,000 | ,590 | 105 | ,000 |
| Procesos organizacionales | ,153 | 105 | ,000 | ,955 | 105 | ,001 |
| Personas | ,152 | 105 | ,000 | ,893 | 105 | ,000 |

Fuente: Cuestionario la transformación digital y su incidencia en las ventas, Tumbes.

La tabla 12 indica que hay valores $P > 0,05$ que indican que los datos si siguen una distribución paramétrica, se utilizara la prueba de correlación de Pearson para muestras relacionadas. Del mismo modo, los valores $P < 0,05$ indican que los datos no siguen una distribución paramétrica; en este caso, se empleara la prueba de correlación de Spearman para intentar verificar las hipótesis propuestas.

En esta investigación tenemos una muestra mayor a 50, en este caso se aplicará la prueba de normalidad de Spearman de Kolmogorov-Smirnov.

Tabla 12

Prueba de correlación para las variables transformación digital y ventas

| | | | Transformación digital | Ventas |
|------------------|------------------------|----------------------------|------------------------|--------|
| Rho de Spearman | Transformación digital | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,647** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 105 | 105 |
| | Ventas | Coeficiente de correlación | ,647** | 1,000 |
| Sig. (bilateral) | | ,000 | . | |
| N | | 105 | 105 | |

Fuente: Cuestionario la transformación digital y su incidencia en las ventas, Tumbes.

En la tabla 12 se puede observar que, se cuenta con suficiente evidencia estadística para inferir que la variable transformación digital se relaciona significativamente con la variable ventas, con un valor de 0,01; y se obtiene, además un grado de relación positiva moderada según la Rho de Spearman de 0,647. Entonces podemos decir que se acepta la hipótesis afirmativa, que indica una relación positiva entre las variables, y el rechazo de la hipótesis nula.

Tabla 13*Prueba de correlación entre la dimensión uso de la tecnología y la variable ventas*

| | | | Uso de la tecnología | Ventas |
|--------------------|-------------------------|-------------------------------|-------------------------|--------|
| Rho de Spearman | Uso de la tecnología | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,151 |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,124 |
| | | N | 105 | 105 |
| | Ventas | Coeficiente de correlación | ,151 | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,124 | . |
| | | N | 105 | 105 |

Fuente: Cuestionario la transformación digital y su incidencia en las ventas, Tumbes.

En la tabla 13 se puede observar que se obtuvo un coeficiente Rho de Spearman de 0,151 y una significación bilateral de 0,124, lo que indica una correlación positiva muy baja entre la dimensión uso de la tecnología y la variable ventas y no es significativa según las respuestas de los emprendedores del centro comercial Ramos.

Tabla 14*Prueba de correlación entre la dimensión procesos organizacionales y variable ventas*

| | | | Procesos organizacionales | Ventas |
|----------------------------|------------------------------|-------------------------------|------------------------------|--------|
| Rho de Spearman | Procesos organizacionales | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,623** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 105 | 105 |
| | Ventas | Coeficiente de correlación | ,623** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 105 | 105 |

Fuente: Cuestionario la transformación digital y su incidencia en las ventas, Tumbes.

En la tabla 14 se puede observar que se obtuvo un coeficiente Rho de Spearman de 0,623 y una significación bilateral de 0,01, lo que indica una correlación positiva moderada entre la dimensión proceso y la variable ventas según las respuestas de los emprendedores del centro comercial Ramos.

Tabla 15

Prueba de correlación entre la dimensión personas y la variable ventas

| | | Personas | | Ventas |
|-----------------|----------|----------------------------|--------|--------|
| Rho de Spearman | Personas | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,643** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 105 | 105 |
| | Ventas | Coeficiente de correlación | ,643** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 105 | 105 |

Fuente: Cuestionario la transformación digital y su incidencia en las ventas, Tumbes.

En la tabla 15 se puede observar que se obtuvo un coeficiente Rho de Spearman de 0,643 y una significación bilateral de 0,01, lo que indica una correlación positiva moderada entre la dimensión personas y la variable ventas según las respuestas de los emprendedores del centro comercial Ramos.

4.3. Discusión

Respecto al objetivo general: Determinar la incidencia de la transformación digital en las ventas de los emprendedores del Centro Comercial Ramos, Tumbes, 2023. De los resultados obtenidos, se determinó que la variable transformación digital obtuvo un nivel de incidencia alto del 31 %, en la transformación digital a través del análisis de respuestas, el nivel medio alcanzó un 63%, logrando una relación positiva moderada en la variable ventas, que representa las dimensiones de uso de

la tecnología, procesos y personas, con una relación de Rho Spearman de 0,647 y una significación bilateral de 0,01. Los resultados obtenidos guardan relación con la investigación de Nicolas (2021) que la transformación digital en la empresa es alta con 11.3% y media en un 75%, esto determina que cuando la transformación digital es media, el proceso de ventas es bueno con 40.9%. Por otro lado, Cardenas y Floreano (2023) menciona que entre las variables transformación digital y ventas el Rho Spearman fue de 0.685 y el nivel de significancia ha sido inferior a 0.050, demostrando que existe una relación positiva considerable entre las variables. Nicolas (2021) realiza también la prueba de hipótesis en donde según sus resultados se logró determinar que la prueba de relación obtenida a través de Rho Spearman = 0,651, este grado de relación afirmo que existe una relación positiva moderada entre las variables, en cuanto la significancia bilateral que se obtuvo es de $p= 0,000$, por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Entonces según los resultados obtenidos se puede decir que la incidencia de la transformación digital es positiva moderada en la variable ventas.

Objetivo específico 1: La incidencia entre el uso de la tecnología y la variable ventas, en la tabla 13 se puede observar que se obtuvo un coeficiente Rho de Spearman de 0,151 y una significación bilateral de 0,124, lo que indica una correlación positiva muy baja entre la dimensión uso de la tecnología y la variable ventas y no es significativa según las respuestas de los emprendedores del centro comercial Ramos. En la investigación de pardo (2021), indica que el 71 % de los encuestados están en desacuerdo de que el uso de la tecnología permite optimizar sus operaciones cotidianas, por otro lado el 29 % no está ni se acuerdo ni en desacuerdo. Por el contrario Analuisa (2023) en su investigación en sus resultados se puede observar que el nivel de significancia bilateral es de 0,000 donde se corrobora que, si los emprendedores implementan tecnologías para el desarrollo de sus emprendimientos, tendrá una influencia significativa sobre las opiniones de los consumidores dentro de las redes sociales.

Objetivo específico 2: La incidencia entre los procesos organizacionales y ventas, del total de encuestados, el nivel alto de incidencia es de 27 %, en el nivel medio

de 48% y afirmando su relación en las ventas que muestra un 8% en nivel alto, el nivel medio con 92%. En la tabla 14 se puede observar que se obtuvo un coeficiente Rho de Spearman de 0,623 y una significación bilateral de 0,01, lo que indica una correlación positiva moderada entre la dimensión proceso y la variable ventas según las respuestas de los emprendedores del centro comercial Ramos. Los resultados obtenidos guardan relación con la investigación de Nicolas (2021) en donde sus dimensiones son estrategia y cultura las cuales su correlación de la primera obtenida a través del Rho Spearman es de 0,772, tiene una relación positiva muy fuerte y su significancia bilateral de 0,000, mientras que en la dimensión cultura la correlación obtenida del Rho de Spearman es de 0,824, lo que expresa una relación positiva muy fuerte y su significado bilateral de 0,000, lo que indica que estas dimensiones si existe relación con la variable ventas. En cuanto al indicador modelos de negocio según Morante (2023) señala que la transformación digital crea nuevos modelos de negocio digitales que impacta a las organizaciones a redefinir la propuesta de valor para mejorar sus ventas.

Objetivo específico 3: La incidencia entre la variable personas que embarca (empleados, clientes y emprendedor) y la variable ventas según la tabla 15 se puede observar que se obtuvo un coeficiente Rho de Spearman de 0,643 y una significación bilateral de 0,01, lo que indica una correlación positiva moderada entre la dimensión personas y la variable ventas según las respuestas de los emprendedores del centro comercial Ramos. Esto concuerda con los resultados de la investigación de Zamora (2021) en donde en cuanto al indicador empleados un 77% estar totalmente de acuerdo en que se debe invertir en capacitar en temas de gestión de servicio y transformación digital al personal, para incrementar la rentabilidad, por otro lado en el estudio de Analuisa (2023) que existe una relación significativa en la implementación de la transformación digital y la frecuencia que realiza el seguimiento posventa al cliente con un Rho Spearman de 0,241 correlación positiva baja y un grado de significancia de 0,010. También tenemos el estudio de Zamora (2021) indica que el 28% están totalmente de acuerdo y un 23 % de acuerdo que los emprendedores que no innovan están destinados al fracaso, según Ramirez (2021) asevera que en la actualidad se necesitan nuevas habilidades, competencias, y actitudes para la implementación de “alfabetización

digital”, esto se puede entender que los emprendedores que no tengan la capacidad de adaptarse a los nuevos cambios su negocio está destinado a desaparecer.

V. CONCLUSIONES

- a) Se determinó que, si existe incidencia entre la transformación digital y las ventas de los emprendedores del Centro comercial Ramos, Tumbes, 2023. Utilizando la prueba de hipótesis con coeficiente de correlación de Rho de Spearman, obteniendo el valor de ($p= 0,000 < 0,01$), con un $r_s = 0,647$. es un nivel alto de relación, logrando rechazar la hipótesis nula y afirmando la hipótesis de investigación formulada. (Vea tabla 12)
- b) Se determinó que, existe incidencia baja del uso de la tecnología y las ventas del Centro Comercial Ramos, Tumbes, 2023. Utilizando la prueba de hipótesis con coeficiente de correlación Rho de Spearman, Obteniendo un grado de significancia $p > 0,05$, con un $r_s= 151$, lo que indica una correlación positiva muy baja. (Vea tabla 13)
- c) Se determinó que, si existe incidencia en los procesos organizacionales y las ventas del Centro Comercial Ramos, Tumbes, 2023. Utilizando la prueba de hipótesis con coeficiente de correlación Rho Spearman, obteniendo el valor de ($p=0,000 < 0,01$), con un $r_s= 623$ en un nivel moderado de relación, logrando rechazar la hipótesis nula y afirmando la hipótesis de investigación formulada. (Vea tabla 14)
- d) Se determinó que, si existe incidencia en las personas y las ventas del Centro Comercial Ramos, Tumbes, 2023. Utilizando la prueba de hipótesis con coeficiente de correlación Rho Spearman, Obteniendo el valor de ($p= 0,000 < 0,01$), con un $r_s= 0,643$ en un nivel moderado de relación, logrando rechazar la hipótesis nula y afirmando la hipótesis de investigación formulada. (Vea tabla 15)

VI. RECOMENDACIONES

- a) La Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo debe planear una capacitación sobre lo que implica transformación digital a los emprendedores del Centro Comercial Ramos, pues ya habiendo culminando la pandemia los emprendedores han dejado de lado lo digital, no obstante existe un cierto grupo de emprendedores que no conocen el uso de la tecnología.
- b) Los emprendedores del Centro Comercial Ramos deben brindarle más importancia a sus ventas por social media (Facebook, Instagram, Tik Tok), pues el marketing por estas redes es económico y fácil, cada publicidad te puede dar hasta un margen de ganancia del 100%.
- c) Establecer estrategias digitales, como mantener una tienda virtual activa, por ejemplo se puede contratar una persona que promocioe y también se haga cargo de la entrega de productos que se venda por este medio. Así será más fácil estar pendiente de las ventas que se hacen por la tienda en físico y por las otras ventas que se realizan virtualmente.
- d) Los emprendedores del Centro Comercial Ramos, deben capacitarse sobre el uso de las herramientas tecnológicas (Manejo de redes sociales, diseño de flayers, tienda virtual, como llevar sus compras y ventas usando Ecxel, etc). Por otro lado los empleados también juegan un papel importante en las ventas por lo se debería capacitar a los empleados en el uso de herramientas tecnológicas.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Analuisa Freire, K. E. (2023). La transformación digital en la gestión de emprendimientos e innovación y su impacto de confiabilidad a los consumidores en la provincia de Tungurahua. *Espíritu Emprendedor TES*, 7(2), 16-35. <https://doi.org/10.33970/eetes.v7.n2.2023.336>

Anzola, David., Gómez Cruz, N. Alfonso., Olis Barreto, I. M., Useche, A. J., Paredes, M. R., Amorocho Daza, Henry., Moreno Acevedo, Gabriel., Echeverri Cañas, L. M., Børsen, Tom., & Contreras C, J. I. (2022). *Transformación Digital en Las Organizaciones*. Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario. https://www.google.com.pe/books/edition/Transformaci%C3%B3n_digital_en_las_organizac/Lq5wEAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=Transformaci%C3%B3n+digital+n+las+organizaciones&printsec=frontcover

Artal Castells, M. (2013). *Dinamización de las ventas: el proceso comercial*. ESIC Editorial. https://www.google.com.pe/books/edition/Dinamizaci%C3%B3n_de_las_ventas_el_proceso_c/ZE31CwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=proceso+de+ventas&printsec=frontcover

Baalmans, B. S., Broekhuizen T.L.J., & Fabian N.E. (2021). *Digital Transformation a guide Mangers*. Groningen Digital Business Centre (GDBC). <https://www.rug.nl/gdbc/the-gdbc-book/20221201-digital-transformation-a-guide-for-managers.pdf>

Barnard, A., Delgado, Alejandro., & Voutsás Juan. (2016). *Cultura organizacional y sus efectos en la administración de archivos*.

Berghaus, S., & Back, A. (2016). *Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL) Stages in Digital Business Transformation: Results of an Empirical Maturity Study stages in digital business transformation: results of an empirical maturity study Completed Research*.
<http://aisel.aisnet.org/mcis2016><http://aisel.aisnet.org/mcis2016/22>

Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. México

Bonilla Calle, Daniel. (2021). *Entorno global de las organizaciones: estrategias para la internacionalización empresarial*. Fundación Universitaria CEIPA.

Carrasco Días, Sergio. (2007). *Metodología de la investigación científica*.

Cruzado Alvarez, Vanessa. (2021, junio 25). *Gamarra por delivery: el sitio online que reúne a los comerciantes del emporio para comprar desde casa | Gamarra Click | Emprendimientos | Bicentenario del Perú | SOMOS | EL COMERCIO PERÚ*.
<https://elcomercio.pe/somos/historias/gamarra-por-delivery-el-sitio-online-que-reune-a-los-comerciantes-del-emporio-para-comprar-desde-casa-gamarra-click-emprendimientos-bicentenario-del-peru-noticia/?ref=ecr>

Escudero Serrano, M. J. (2014). *Procesos de venta*. Paraninfo.
https://www.google.com.pe/books/edition/Procesos_de_venta/VtrECgAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=proceso+de+ventas&printsec=frontcover

Fundación Telefónica. (2022). *Sociedad Digital en España*.
<https://www.fundaciontelefonica.com/cultura-digital/publicaciones/>

González Varona, J. M. (2020). *Retos para la Transformación Digital de las PYMES: Competencia Organizacional para la Transformación Digital*. Universidad de Valladolid.

Grupo el Comercio. (2021, marzo 16). *emprendedores | Más de 45,000 empresas dejaron de operar en Perú a raíz del COVID el 2020 | ECONOMIA | GESTIÓN*.
<https://gestion.pe/economia/emprendedores-mas-de-45000-empresas-dejaron-de-operar-en-peru-a-raiz-del-covid-el-2020-noticia/?ref=gesr>

Halpem, D., & Valderrama, M. (2018). *Adaptando la empresa a la sociedad digital*.
www.tren-digital.cl

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación*.

Hess, T., Matt, C., Benlian, A., & Wiesböck, F. (2016). *Options for Formulating a Digital Transformation Strategy*. 103-119.
<https://www.researchgate.net/publication/291349362>

Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial - CCL. (2021). *Informe Económico*.
<https://www.camaralima.org.pe/wpcontent/uploads/2021/01/pdf.pdf>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2021). *Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)*. <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/tecnologias-de-la-informacion-y-telecomunicaciones/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2022). *Instituto Nacional de Estadística e informática (INEI)*. www.inei.gob.pe

Ipince, S. (2022). *E-COMMERCE: ¿Cuánto ha crecido en Perú y qué tendencias impulsan el mercado?* https://especial.gestion.pe/esanbusiness/wp-content/uploads/sites/11/2022/09/E-COMMERCE_-Crecimiento-en-el-Peru%CC%81-y-las-tendencias-que-impulsan-el-mercado.pdf

Ismail, M. H., Khater, M., & Zaki, M. (2017). *Digital Business Transformation and Strategy: What Do We Know So Far?* www.cambridgeservicealliance.org

Jaramillo Feijoo, I., Guerrero Jirón, J., & García Regalado, G. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*.

Kerravala, Zeus., & Lawrence, C. M. (2017). *Digital transformation (Mitel Special Edit...)*. <https://www.tcscanada.com/wp-content/uploads/2019/02/Mitel-EBook-Digital-Transformations.pdf>

Kotler, P. (2001). *Dirección de marketing*. México.

León Mendoza, Juan. (2018). *Emprendimiento de negocios propios en el Perú: el rol de los factores sociodemográficos personales a nivel de departamentos*. 34, 19-33. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2018.146.2810>

Lima, C. (2020). *Estrategia para la implementación de la Transformación Digital*.

Llorente, J. A. (2016). *La transformación digital* (Vol. 24). Impreso en España. <https://www.revista-uno.com/wp-content/uploads/2014/04/UNO24.pdf>

Mallar, M. Ángel. (2010). La gestión por procesos: un enfoque de gestión eficiente. *Año*, 13. <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935475004.pdf>

Marco, federico, Luguzzo, A. Héctor., & Fedi, L. Javier. (2016). *Introducción a la Gestión y Administración en las Organizaciones*. Impreso en la Argentina. <https://biblioteca.unaj.edu.ar/wp-content/uploads/sites/8/2017/02/Introduccion-gestion-y-administracion-organizaciones.pdf>

Mendoza Saldaña, Claudia. (2020). *Marketing digital como herramienta para venta en plataformas de los emprendedores de Tumbes, 2020*.

Mita Arancibia, E. Gregorio. (2012). *Investigación de mercados*.

Morante Távara, L. M. (2020). *Transformación digital: Conceptos claves y casos de éxito en el Perú*.

Nicolas Lorenzo, E. E. (2021). *Transformación digital y proceso de ventas en una empresa privada del sector de alimentos, Surquillo - 2021LIMA - PERÚ2022* [Universidad César Vallego].

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77492/Nicolas_LEE-SD.pdf?sequence=8&isAllowed=y

Parella Stracuzzi, S., & Martins Pestana, Feliberto. (2006). *Metodología de la investigación cuantitativa*.

Pardo Jumbo, T. Elizabeth. (2021). « *La transformación digital en tiempos de pandemia y las ventas de la agropecuaria el Ganadero del Cantón Pedro Vicente Maldonado, Provincia de Pichincha*». [UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO].

Pimienta Prieto, J. Herminio., & De la Orden Hoz, A. (2017). *Metodología de la investigación*. <file:///C:/Users/karal/Downloads/Pimienta-Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20ed.pdf>

Ramirez Olazabal, E. P. (2021). *Percepción del impacto y los desafíos de la transformación digital para la fuerza de ventas de las compañías de seguros en el Perú*. [UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO]. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4568/1/TM_RamirezOlazabalElvis.pdf

Ramos Aranda, S. (2017). *Técnicas de ventas*. <https://core.ac.uk/download/pdf/326425109.pdf>

Real Academia Española (REA). (2022). *Diccionario de la lengua Española*.

Segovia Guerrero, M. L. (2020). *El impacto de la transformación digital y las OTAs en los canales de venta de las agencias de viajes en Miraflores, Lima – 2020*. <http://orcid.org/0000-0003-3663-3064>

Slotnisky, D. (2016). *Transformación digital: cómo las empresas y los profesionales deben adaptarse a esta revolución*. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=9dBJDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=Transformaci%C3%B3n+digital+libros+&ots=31QuyfCKFy&sig=R8ImPtlpgPI4KG3v2PdbIkEP2XQ#v=onepage&q=Transformaci%C3%B3n%20digital%20libros&_false

Tarazona, C. N. (2021). Tensiones Respecto a la Brecha Digital en la Educación Peruana Tensions Regarding the Digital Divide in Peruvian Education Artículo de investigación. Agosto 2021, 1. <https://doi.org/10.15381/rpiiedu.v1i2.21039>

Torres Morales, V. (2014). *Administración de ventas*. Grupo editorial patria. <https://www.google.com.pe/books/edition/Administraci%C3%B3n+de+Ventas/C9hBAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=proceso+de+ventas&printsec=frontcover>

Verina, N., & Titko, J. (2019). *Digital transformation: conceptual framework*. <https://doi.org/10.3846/CIBMEE.2019.073>

Vértice S.L. (2008). *El proceso de venta*. Publicaciones Vértice S.L. https://www.google.com.pe/books/edition/El+proceso+de+venta/5l9Cz_7fM2MC?hl=es&gbpv=1&dq=proceso+de+ventas&printsec=frontcover

Weinberger Villaran, K. (2009). *Plan de negocios herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio. Con el apoyo de.*

Zamora Ruiz, Karla. (2021). *La transformación digital en la gestión de servicio al cliente en las empresas odontológicas del distrito de Miraflores en el año 2020.*

VIII. ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización

| Variable | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Instrumento |
|-------------------------------|------------------------|---|----------------------|---|-------------|--------------|
| Variable Independiente | Transformación digital | <p>La medición de la variable Transformación digital se obtuvo de acuerdo a sus indicadores: dispositivos móviles, internet de las cosas y social media; la cual se va medir mediante una escala Likert utilizando la técnica de la encuesta.</p> <p>Verina y Titko (2019) indica: “Sus elementos principales son los procesos y las tecnologías, y un contexto más avanzado tenemos “transformación cultura” que embarca a personas”</p> | Uso de la tecnología | Dispositivos móviles Internet de las cosas Social media | 1,2,3 | Cuestionario |
| | | | Procesos | Modelos de negocio Estrategias Cultura organizacional | 4,5,6 | |
| | | | Personas | Clientes Empleados Emprendedores | 7,8,9 | |
| Variable Dependiente | Ventas | <p>La medición de la variable ventas se obtuvo de acuerdo a sus indicadores: Coyuntura económica, Competencia, fuerza de demanda, producto, precio, promociones, distribución,</p> <p>Artal (2013) indica: “El rendimiento de ventas depende básicamente de cuatro factores: el entorno, el Marketing</p> | Entorno | Coyuntura económica Competencia Fuerza de demanda | 10,11,12 | Cuestionario |
| | | | Marketing mix | Producto Precio | 13,14,15,16 | |

| | | | | |
|---|--|---------------------|---|----------|
| mix, la dirección la Fuerza de ventas” | conocimiento, capacidad de adaptación y comunicación; la cual se va medir mediante una escala Likert utilizando la técnica de la encuesta. | Fuerza de ventas | Promociones Distribución Conocimiento Capacidad de adaptación Comunicación | 17,18,19 |
|---|--|---------------------|---|----------|

Anexo 2: Matriz de consistencia

| PROBLEMAS | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLES | DIMENSIONES | METODOLOGÍA |
|--|--|--|-------------------------------|------------------------|---|
| Problema general | Objetivos General | Hipótesis General | Variable independiente | Uso de las tecnologías | Tipo de investigación |
| ¿Cuál es la incidencia de la transformación digital en las ventas de los emprendedores del Centro Comercial Ramos, Tumbes, 2023? | Determinar la incidencia de la transformación digital en las ventas de los emprendedores del Centro Comercial Ramos, Tumbes, 2023. | H0. No existe incidencia de la transformación digital en las ventas de los emprendedores del Centro Comercial Ramos, Tumbes, 2023. | | procesos | Descriptiva Transaccional correlacional |
| Problemas específicos | Objetivos Específicos | Hipótesis Específica | Transformación digital | personas | Diseño |
| ¿De qué manera incide el uso de las tecnologías en las ventas de los emprendedores del Centro Comercial Ramos, Tumbes, 2023? | Identificar la incidencia del uso de la tecnología en las ventas de los emprendedores del Centro Comercial Ramos, Tumbes – 2023 | H1. Existe incidencia de la transformación digital en las ventas de los emprendedores del Centro Comercial Ramos, Tumbes, 2023. | | | No experimental transaccional |
| ¿De qué forma incide los procesos en las ventas de los emprendedores del Centro Comercial Ramos, Tumbes, 2023? | Conocer la incidencia de los procesos en las ventas de los emprendedores del Centro Comercial Ramos, Tumbes - 2023 | H0. No existe incidencia de la tecnología en las ventas de los emprendedores del Centro Comercial Ramos, Tumbes, 2023. | | entorno | Población |
| ¿De qué manera incide las personas en las ventas de los emprendedores del Centro Comercial Ramos, Tumbes, 2023? | | H1. Existe influencia de la tecnología en las ventas del Centro Comercial Ramos, Tumbes, 2023. | | Marketing mix | La población estará constituida por 105 emprendedores del Centro Comercial Ramos. |

| | | | | |
|--|---|------------------------------------|-------------------------|---|
| <p>Analizar la incidencia de las personas en las ventas de los emprendedores en el Centro Comercial Ramos, Tumbes -2023.</p> | <p>H0. No existe incidencia de los procesos en las ventas de los emprendedores del Centro Comercial Ramos, Tumbes, 2023.</p> | <p>Variable dependiente</p> | <p>Fuerza de ventas</p> | <p>Muestra</p> <p>105 establecimientos</p> |
| | <p>H1. Existe incidencia de los procesos en las ventas del Centro Comercial Ramos, Tumbes - 2023.</p> | <p>Ventas</p> | | <p>Técnicas</p> <p>La encuesta y el instrumento será el cuestionario</p> |
| | <p>H0. No existe incidencia de las personas en las ventas de los emprendedores del Centro Comercial Ramos, Tumbes – 2023.</p> | | | |
| | <p>H1. Existe incidencia de las personas en las ventas del Centro Comercial Ramos, Tumbes - 2023.</p> | | | |

Anexo 3: Instrumento de medición

Cuestionario para evaluar la incidencia que tiene la transformación digital en las ventas de los emprendedores del Centro Comercial Ramos del distrito de Tumbes.

Estimado (a) participante:

El presente Cuestionario tiene como objetivo principal obtener información sobre como incide la transformación digital en las ventas de los emprendedores del Centro Comercial Ramos del distrito de Tumbes.

La información se utilizará para un trabajo de investigación; este cuestionario tiene una naturaleza confidencial y será utilizada únicamente para dicho estudio. Se le solicita cordialmente que las preguntas las respondan con veracidad según su experiencia obtenida como emprendedores formales.

Indicación:

Lea los enunciados detenidamente y marque con una (X) en el casillero que considere conveniente según la escala que se propone, cuyo orden consiste en:

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

Datos Generales:

Sexo:

| |
|---|
| F |
| M |

Rubro:

Edad:

| N ° | Ítems | Nunca | Casi nunca | A veces | Casi siempre | Siempre |
|----------------------------------|--|-------|------------|---------|--------------|---------|
| Transformación digital | | | | | | |
| Uso de la tecnología | | | | | | |
| 1 | ¿Utiliza el dispositivo móvil para sus actividades empresariales? | | | | | |
| 2 | ¿Se realiza operaciones que requieran conexión a internet? | | | | | |
| 3 | ¿Usa redes sociales para promocionar y vender sus productos? | | | | | |
| Procesos organizacionales | | | | | | |
| 4 | ¿Ha introducido cambios, innovaciones en su negocio? | | | | | |
| 5 | ¿Ha pensado implementar un sistema empresarial que le permita un mejor control de sus ventas? | | | | | |
| 6 | ¿Sube usted contenido digital a las redes sociales? | | | | | |
| Personas | | | | | | |
| 7 | ¿Sus colaboradores manejan las herramientas digitales del negocio? | | | | | |
| 8 | ¿Recolecta base de datos de clientes que le permite analizar, para brindar una mejor atención? | | | | | |
| 9 | ¿Acostumbra indagar y analizar sobre estrategias, herramientas o procesos? | | | | | |
| Ventas | | | | | | |
| Entorno | | | | | | |
| 10 | Los cambios económicos que enfrenta el país, ¿Afectan sus ventas? | | | | | |
| 11 | ¿Investiga o analiza a sus principales competidores? | | | | | |
| 12 | ¿Atiende a sus clientes según el perfil y segmento identificado? | | | | | |

| Marketing mix | | | | | |
|-------------------------|---|--|--|--|--|
| 13 | ¿Sus productos presentan, una oferta de valor que lo diferencie de la competencia? | | | | |
| 14 | En la fijación de precios de sus productos, ¿Lo realiza de acuerdo a la demanda del mercado? | | | | |
| 15 | ¿Ofrece promociones como productos gratis, descuentos o sorteos? | | | | |
| 16 | En la venta de sus productos, ¿Brinda usted el servicio del delivery? | | | | |
| Fuerza de ventas | | | | | |
| 17 | ¿Ha Investigado las nuevas tecnologías, técnica de ventas, o ha llevado cursos de emprendimiento? | | | | |
| 18 | De darse una variación del mercado, ¿Está dispuesto a realizar cambios en su negocio? | | | | |
| 19 | ¿Manifiesta usted una comunicación fluida? | | | | |

Anexo 4: Validación del instrumento

**Transformación digital y su incidencia en las ventas de los emprendedores del Centro
Comercial Ramos, Tumbes – 2023**

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

| Indicadores | Criterios | Deficiente 0 - 20 | | | | Regular 21 - 40 | | | | Buena 41 - 60 | | | | Muy Buena 61 – 80 | | | | Excelente 81 - 100 | | | | OBSERVACIONES |
|-------------------------------|--|----------------------|----|----|----|--------------------|----|----|----|------------------|----|----|----|----------------------|----|----|----|-----------------------|----|----|-----|---------------|
| | | 0 | 6 | 11 | 16 | 21 | 26 | 31 | 36 | 41 | 46 | 51 | 56 | 61 | 66 | 71 | 76 | 81 | 86 | 91 | 96 | |
| ASPECTOS DE VALIDACION | | 5 | 10 | 15 | 20 | 25 | 30 | 35 | 40 | 45 | 50 | 55 | 60 | 65 | 70 | 75 | 80 | 85 | 90 | 95 | 100 | |
| 1.Claridad | Esta formulado con un lenguaje apropiado | | | | | | | | | | | | | | | | 80 | | | | | |
| 2.Objetividad | Esta expresado en conductas observables | | | | | | | | | | | | | | | | | 85 | | | | |
| 3.Actualidad | Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación | | | | | | | | | | | | | | | | | | 90 | | | |
| 4.Organización | Existe una organización lógica entre sus ítems | | | | | | | | | | | | | | | | | | 86 | | | |
| 5.Suficiencia | Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad. | | | | | | | | | | | | | | | | | 85 | | | | |

**Transformación digital y su incidencia en las ventas de los emprendedores del Centro
Comercial Ramos, Tumbes – 2023**

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

| Indicadores | Criterios | Deficiente 0 - 20 | | | | Regular 21 - 40 | | | | Buena 41 - 60 | | | | Muy Buena 61 - 80 | | | | Excelente 81 - 100 | | | | OBSERVACIONES |
|-------------------------------|--|----------------------|----|----|----|--------------------|----|----|----|------------------|----|----|----|----------------------|----|----|----|-----------------------|----|----|-----|---------------|
| | | 0 | 6 | 11 | 16 | 21 | 26 | 31 | 36 | 41 | 46 | 51 | 56 | 61 | 66 | 71 | 76 | 81 | 86 | 91 | 96 | |
| ASPECTOS DE VALIDACION | | 5 | 10 | 15 | 20 | 25 | 30 | 35 | 40 | 45 | 50 | 55 | 60 | 65 | 70 | 75 | 80 | 85 | 90 | 95 | 100 | |
| 1. Claridad | Esta formulado con un lenguaje apropiado | | | | | | | | | | | | | | | | | x | | | | |
| 2. Objetividad | Esta expresado en conductas observables | | | | | | | | | | | | | | | | | | x | | | |
| 3. Actualidad | Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación | | | | | | | | | | | | | | | | x | | | | | |
| 4. Organización | Existe una organización lógica entre sus ítems | | | | | | | | | | | | | | | | | x | | | | |
| 5. Suficiencia | Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad. | | | | | | | | | | | | | | | | | x | | | | |

Transformación digital y su incidencia en las ventas de los emprendedores del Centro Comercial Ramos, Tumbes – 2023

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

| Indicadores | Criterios | Deficiente 0 - 20 | | | | Regular 21 - 40 | | | | Buena 41 - 60 | | | | Muy Buena 61 - 80 | | | | Excelente 81 - 100 | | | | OBSERVACIONES |
|-------------------------------|--|----------------------|----|----|----|--------------------|----|----|----|------------------|----|----|----|----------------------|----|----|----|-----------------------|----|----|-----|---------------|
| | | 0 | 6 | 11 | 16 | 21 | 26 | 31 | 36 | 41 | 46 | 51 | 56 | 61 | 66 | 71 | 76 | 81 | 86 | 91 | 96 | |
| ASPECTOS DE VALIDACION | | 5 | 10 | 15 | 20 | 25 | 30 | 35 | 40 | 45 | 50 | 55 | 60 | 65 | 70 | 75 | 80 | 85 | 90 | 95 | 100 | |
| 1. Claridad | Esta formulado con un lenguaje apropiado | | | | | | | | | | | | | | | | x | | | | | |
| 2. Objetividad | Esta expresado en conductas observables | | | | | | | | | | | | | | | x | | | | | | |
| 3. Actualidad | Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación | | | | | | | | | | | | | | | | x | | | | | |
| 4. Organización | Existe una organización lógica entre sus ítems | | | | | | | | | | | | | | | | | | x | | | |
| 5. Suficiencia | Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad. | | | | | | | | | | | | | | | | x | | | | | |

Anexo 5: Certificación

CERTIFICACIÓN

Mg. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta, docente ordinario de la Universidad Nacional de Tumbes, adscrito a la facultad de ciencia económicas, del departamento de Administración.

CERTIFICA:

Que el proyecto de tesis denominado "Transformación digital y su incidencia en las ventas de los emprendedores del Centro Comercial Ramos, Tumbes - 2023", presentado por la Arias Nuñez, Karen Alina, ha sido asesorado por mi persona, por tanto, queda autorizado para su presentación e inscripción en la Escuela de Administración de la Universidad Nacional de Tumbes para su revisión y aprobación correspondiente.

Tumbes, 19 de junio de 2023



Mg. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta
Código ORCID: 0000-0001-6721-620X
Asesor del Proyecto de Tesis

Anexo 6: Carta de solicitud de autorización para ejecución de tesis



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

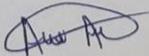
Señor: Javier Erol Guevara Cerna.
Administrador del Centro Comercial Ramos

Asunto: Autorización para ejecución del proyecto de tesis para optar título profesional.

Yo, Karen Alina Arias Nuñez, identificado (a) con DNI N° 70384573, con domicilio en A.A.H.H Mafalda Lama Mz "G" Lt 14 y estudiante de la escuela de administración de la Universidad Nacional de Tumbes, tengo el agrado de saludarlo cordialmente y hacerle conocimiento que estoy presentado el proyecto de tesis: **"Transformación Digital y su incidencia en las ventas de los emprendedores del Centro Comercial Ramos, Tumbes – 2023"**, para alcanzar el objetivo académico se requiere de información pertinente de su Centro Comercial. Por tal motivo solicito a usted la debida autorización para la aplicación de técnicas de recolección de datos, como encuestas y otros conexos y de esta manera culminar con éxito el trabajo de investigación.

Conocedor de alto espíritu de colaboración, me despido, y agradeciéndole por anticipado por su valioso apoyo.

Tumbes, 4 de julio del 2023



Karen Alina Arias Nuñez
DNI N° 70384573

*RECIBIDO
JAVIER GUEVARA C.
04-07-23
11:14.*

Anexo 7: Evidencia de la encuesta

