



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Ventas y desempeño laboral en la empresa Inchcape Latam Subaru,
Surco. 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Enciso García, Jose Carlos (ORCID: 0000-0002-9505-8891)

ASESOR:

Dr. Lino Gamarra, Edgar Laureano (ORCID: 0000-0003-4627-6339)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

A Dios, en primer lugar, dedico este avance; con su ayuda es que puedo lograr cada peldaño en mi vida.

A mi esposa y mi hijo que estuvieron apoyándome incondicionalmente brindándome un empuje evitando que flaquee. A mis padres, quienes sembraron la semilla necesaria para mi educación y ganas de salir adelante.

A mis abuelas quienes estuvieron esperando este momento y siempre estuvieron pendientes.

Agradecimiento

A cada uno de los docentes que, voluntariamente, decidieron participar y permitieron el desarrollo de esta investigación. En especial a nuestro asesor, el Dr. Edgar Laureano Lino Gamarra, por todas sus enseñanzas constructivas, activa paciencia y su noble actitud en compartir sus conocimientos, que lograron nuevos aprendizajes e inspiración para seguir actualizándome en la investigación científica de las diferentes ramas de la Administración.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	.ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	.iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	.vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	17
3.1. Tipo y diseño de investigación	17
3.2. Variables y operacionalización	18
3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
3.4. Procedimiento	21
3.5. Método de análisis de datos	22
3.6. Aspectos éticos	23
IV. RESULTADOS	24
V. DISCUSIÓN	38
VI. CONCLUSIONES	43
VII. RECOMENDACIONES	44
REFERENCIAS	45
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1. Alfa de Cronbach para primer instrumento	21
Tabla 2. Alfa de Cronbach para segundo instrumento	21
Tabla 3. Resultado por niveles para la variable ventas	24
Tabla 4. Resultado por niveles para la primera dimensión de la variable ventas	25
Tabla 5. Resultado por niveles para la segunda dimensión de la variable ventas	26
Tabla 6. Resultado por niveles para la tercera dimensión de la variable ventas	27
Tabla 7. Resultado por niveles para la variable desempeño laboral	28
Tabla 8. Resultado por niveles para la p dimensión de la variable desempeño laboral	
299	
Tabla 9. Resultado por niveles para la segunda dimensión de la variable desempeño laboral	30
Tabla 10. Prueba de normalidad para el conjunto de datos	31
Tabla 11. Escala de coeficientes para correlación Rho de Spearman	32
Tabla 12. Correlación entre ventas y desempeño laboral	33
Tabla 13. Correlación entre las habilidades para la gestión de ventas digitales y desempeño laboral	34
Tabla 14. Correlación entre bases de implementación de la gestión de ventas digitales y el desempeño laboral	35
Tabla 15. Correlación entre la determinación de las ventas digitales y el desempeño laboral	37

Índice de figuras

Figura 1. Distribución de frecuencia para la variable ventas	24
Figura 2. Distribución de frecuencia para la dimensión habilidades para la gestión de ventas digitales	25
Figura 3. Distribución de frecuencia para la dimensión bases de implementación de la gestión de ventas digitales	26
Figura 4. Distribución de frecuencia para la dimensión determinación de la gestión de ventas digitales	27
Figura 5. Distribución de frecuencia para la variable desempeño laboral	28
Figura 6. Distribución de frecuencia para la dimensión aspectos personales	29
Figura 7. Distribución de frecuencia para la dimensión aspectos empresariales	30

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar de la relación entre las ventas digitales y el desempeño laboral de la empresa Inchcape Latam Subaru Surco, 2021. Siendo este desarrollada por medio de una metodología con un enfoque cuantitativo, diseño de investigación no experimental, correlacional, transversal, cuya muestra fue de 202 trabajadores, determinada por medio de la aplicación de un muestreo aleatorio simple, donde se empleó como técnica de recolección de datos, la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, tipo escala de likert, validado por 3 expertos en la materia y cuya confiabilidad fue otorgada por medio del coeficiente Alfa de Cronbach. Entre los resultados se destaca que se determinó que las ventas digitales y desempeño laboral presentan correlación positiva alta .766, con una P valor de .000 que se encuentra por debajo de la significancia establecida .05. Se concluye que existe una relación significativa, positiva y alta entre las variables de estudio.

Palabras clave: Ventas digitales, Desempeño laboral, marketing digital.

Abstract

The present research aimed to determine the relationship between digital sales and job performance of the company Inchcape Latam Subaru Surco, 2021. Being this developed through a methodology with a quantitative approach, non-experimental, correlational, cross-sectional research design, whose sample was 202 workers, determined through the application of a simple random sampling, where the data collection technique was used, the survey and the instrument was the questionnaire, liket scale type, validated by 3 experts in the field and whose reliability was granted by means of Cronbach's Alpha coefficient. Among the results, it stands out that it is determined that digital sales and job performance present a high positive correlation .766, with a P value of .000 that is below the established significance .05. It is concluded that there is a significant, positive and high relationship between the study variables.

Keywords: Digital sales, Job performance, digital marketing.

I. INTRODUCCIÓN

A partir de la era industrial, las empresas empezaron a evolucionar rápidamente. Con ello también la educación, la política, la economía, los comercios, entre otros aspectos de la vida cotidiana. Las redes sociales no se han quedado atrás y es por ello que han decidido evolucionar y en base a esto han logrado que el mundo entero se adapte a esta nueva era tecnológica, ya que a través de ella se pueden lograr importantes beneficios para un producto o servicio

En tal sentido, con la aparición de las redes sociales a nivel mundial se revolucionó la forma de comunicarnos con el uso de nuevas herramientas de las tecnologías de la información y comunicación (TICS), la información empezó a fluir desmesuradamente, puesto que las empresas quieren estar presentes en todas partes. Es por ello, que los procesos de digitalización en las organizaciones van más allá de la transformación digital y debe estar enfocada en el uso de la tecnología para generar valor en los negocios y en la toma de decisiones, que permita emplear los datos en los diferentes procesos a partir de mejorar la capacidad organizativa, en base a generar beneficios, en cuanto a la oferta y demanda de bienes y servicios, así como también en el desempeño laboral (Anand y Krishna, 2019).

Al respecto, dentro de un mercado globalizado y competitivo, las organizaciones se ven en la imperiosa necesidad de actualizar y reconfigurar constantemente los recursos para responder a los cambios en el entorno externo y desarrollar la ventaja competitiva sostenibles (Merendino et al, 2018). Por lo que se le da gran auge a la tendencia del marketing digital, el cual es también conocido como mercado online, que, según Ingram, LaForge, Ávila y Schwepker (2020), está relacionada a la estructura publicitaria y de oferta y ventas por medio de la web, donde se emplean técnicas *off-line*. En este sentido, Chango y Lara, (2020), menciona que el marketing digital es una herramienta poderosísima dentro del mercado actual de la oferta y la demanda.

En este orden de ideas, se destaca que las ventajas de la implementación y manejo de las ventas digitales son fundamentales en la actualidad para cualquier empresa, ya que impacta en el desempeño laboral de forma positiva, pues da

amplitud a la ejecución de funciones en el trabajo (Bayona y Estrada, 2020). Siendo esta una herramienta que ha fortalecido mucho más su uso, después de la declaración de pandemia por efecto del COVID 19, puesto que le ha proporcionado la oportunidad a las personas de poder tener acceso a los bienes y servicios que desean, a pesar del distanciamiento social establecido, debido a que cada día son mayor el número de personas que hacen sus compras por medio de la web.

En el contexto peruano, se destaca que aproximadamente un 90% de ciudadanos han hecho uso de las compras digitales durante el 2020, por consecuencia de la pandemia, asumiéndose esto como práctica (Servicio Nacional al Consumidor, 2020). Lo que motiva a que las empresas se inclinen por adoptar la web como vía para promocionar sus productos y servicios, con el fin de elevar sus ventas; logrando implementar nuevos estilos de desempeño laboral dentro de las estructuras organizativas que flexibiliza las rigurosidades y burocracias propias de la empresa tradicional. Al respecto Le, (2019), menciona que con este nuevo estilo de ventas los empleados pueden realizar algunas de las actividades a distancia, siempre que tengan nociones de manejo de la web, redes sociales y tengan un dispositivo móvil con acceso a internet.

En este orden de ideas, se hace necesario mencionar que se ha visualizado que en lima, la empresa Inchcape Latam Subaru Perú, ha decidido migrar al estilo de ventas online, ofreciendo la comercialización del parque vehicular y automotor, puesto que atraviesa una crisis económica, a raíz del COVID 19, lo cual la ha forzado a verse en la necesidad de reducir su personal, puesto sus niveles de ventas han bajado notablemente y sus clientes potenciales, ya casi no visitan sus instalaciones, lo cual es una situación que preocupa a su gerencia.

Por lo que, ante tales planteamientos, se genera la inquietud de realizar la presente investigación, con el fin de analizar la gestión de ventas y desempeño laboral en la empresa Inchcape Latam Subaru, Surco. 2021, debido a que se considera que al poner en práctica las estrategias de las ventas digitales se podrán hacer una publicidad de la oferta establecida con mayor cobertura hacia los clientes potenciales, elevar los niveles de ventas, así como también se generaran cambios

en su estructura organizativa dentro del desempeño laboral, puesto que el mismo será más eficiente al adoptar flexibilidad en los horarios de trabajo, como también se podrá gozar de la productividad del trabajo remoto. Surgiendo el presente problema general de investigación; ¿En qué medida las ventas se relacionan con el desempeño laboral de la empresa Inchcape Latam Subaru Surco, 2021? Siendo los problemas específicos los siguientes; ¿Cómo se relaciona las habilidades para la gestión de ventas digitales y el desempeño laboral en la empresa Inchcape Latam Subaru Surco, 2021?, ¿Cómo se relaciona las bases de implementación de la gestión de ventas digitales y el desempeño laboral en la empresa Inchcape Latam Subaru Surco, 2021?, y ¿Cómo se relaciona la determinación de la gestión de ventas digitales y el desempeño laboral en la empresa Inchcape Latam Subaru Surco, 2021?

Vale mencionar que esta investigación en su ejecución se justifica de la siguiente manera: Desde un punto de vista práctico el estudio se considera trascendental ya que a partir del mismo se pretende explicar la importancia de las redes sociales en la gestión de ventas digitales y su impacto en el desempeño laboral, siendo que en su realización pretenda brindar bienestar a la población objeto de estudio. Por otra parte, desde una perspectiva teórica el estudio servirá de marco de referencia para futuras investigaciones vinculadas de manera directa o indirecta al tema alusivo a ventas digitales, puesto que servirá como material de referencia y apoyo bibliográfico. También desde una perspectiva metodológica la investigación puede constituirse como un referente para el desarrollo de investigaciones tanto de campo como documentales alusivos a la gestión de ventas digitales, resaltándose que sus resultados presentan validez y confiabilidad debido a que se le otorga rigor ético y científico porque para su realización se siguen los pasos del método científico.

Para el desarrollo de la presente investigación se han formulado los siguientes objetivos de investigación: Objetivo general; Determinar la relación entre las ventas y el desempeño laboral de la empresa Inchcape Latam Subaru Surco, 2021. Siendo los objetivos específicos; identificar la relación entre las habilidades para la gestión de ventas digitales y el desempeño laboral en la empresa Inchcape

Latam Subaru Perú, 2021, describir la relación entre las bases de implementación de la gestión de ventas digitales y el desempeño laboral en la empresa Inchcape Latam Subaru Surco, 2021 y establecer la relación entre la determinación de la gestión de ventas digitales y el desempeño laboral en la empresa Inchcape Latam Subaru Surco, 2021.

En este orden de ideas, se plantean las siguientes hipótesis de la investigación: Hipótesis general; Las ventas guardan relación significativa con el desempeño laboral de la empresa Inchcape Latam Subaru Surco, 2021. Cuyas hipótesis específicas son; Las habilidades para la gestión de ventas digitales tiene una relación significativa con el desempeño laboral en la empresa Inchcape Latam Subaru Surco, 2021; las bases de implementación de la gestión de ventas digitales tiene una relación significativa en el desempeño laboral en la empresa Inchcape Latam Subaru Surco, 2021; y, la determinación de la gestión de ventas digitales tienen una relación significativa con el desempeño laboral en la empresa Inchcape Latam Subaru Surco, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Para la realización de la presente investigación se realizó un arqueo bibliográfico con la intención de seleccionar trabajos realizados a nivel internacional y nacional con relación a la temática abordada, para darle sustento teórico a la misma. Por lo que a continuación se presentan los siguientes antecedentes internacionales: mencionándose a Bricio, Calle y Zambrano, (2018). Hablaron en una investigación sobre: El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. Se plantearon como objetivo analizar el marketing digital como herramienta en el desempeño laboral del entorno ecuatoriano. Siendo su metodología desarrollada por metodología desarrollada por medio de un enfoque cuantitativo y una muestra 376 personas, el instrumento de recolección de datos empleado fue la encuesta. Se destacó entre sus resultados que el 96% de la población objeto de estudio menciona que las ventas digitales son una herramienta fundamental para su desempeño laboral por lo que todo el conocimiento adquirido sobre marketing digital le es de gran ayuda. Se concluyó que el marketing digital es una herramienta poderosísima para apalancar las ventas de las empresas permitiendo un eficiente desarrollo laboral de los empleados. Es importante destacar que esta investigación es de gran aporte para el presente estudio porque brinda un enfoque sobre la operatividad y beneficios del desarrollo de las ventas digitales para las empresas.

También, Torres y Ollague, (2019). En su estudio: La evaluación del desempeño laboral desde una perspectiva integral de varios factores. El objetivo fue determinar la evaluación del desempeño laboral desde varios factores. La metodología fue desarrollada por medio de un enfoque cuantitativo, transversal, con una muestra de 387 trabajadores, cuyo instrumento fue el cuestionario. Entre los resultados se destaca que un 76% de los encuestados mencionan que realizan la evaluación de desempeño laboral de su empresa en cuanto a las ventas por medio del factor cumplimiento de metas, siendo este el factor más empleado en este sector, también destacaron que para fortalecer la determinación de la gestión de ventas digitales y su incidencia en el desempeño laboral, se requiere el establecimiento de metas en el área de ventas a nivel departamental, según la

opción del 82.2% de los encuestados. Se concluye que la evaluación del desempeño laboral es un proceso que se debe realizar tomando en cuenta factores que ayuden a generar una visión sobre lo proyectado y concretado, lo cual aporta una perspectiva estratégica para que se establezca un desempeño laboral satisfactorio en las empresas. Desde la perspectiva de esta investigación se registra un aporte significativo para la realización de este estudio puesto que se asume a la evolución de desempeño laboral como una herramienta estratégica para consolidar las metas institucionales.

En este contexto, Cousineau, (2020). En una investigación titulada: The impact of Artificial Intelligence within a digital sales environment: A quantitative view of salesforce automation adoption and perceived value (El impacto de la Inteligencia Artificial en un entorno digital entorno de ventas: una visión cuantitativa de la fuerza de ventas adopción de automatización y valor percibido). Cuyo objetivo fue investigar el valor percibido de la inteligencia artificial dentro de las ventas digitales. La metodología fue desarrollada por medio de un enfoque cuantitativo, no experimental, con una muestra de 41, siendo el instrumento de recolección de datos la encuesta. Entre los resultados se destaca que el 74% de la población encuesta afirma que el uso de la tecnología es una gran herramienta para la gestión de ventas en la empresa. Se concluye que las tecnologías de la inteligencia artificial es una excelente alternativa para ser puesta en práctica dentro de la empresa en función de elevar sus ventas y comercialización de sus productos, elevándolas notablemente. A partir de esta investigación se fortalece la idea de que las ventas digitales son una estrategia de la inteligencia artificial, siendo una herramienta operativa fundamental en el siglo XXI y que potencia el mundo del intercambio de bienes y servicios en el mercado de la oferta y la demanda.

Por su parte Guenzi y Nijssen, (2020). Presentaron su artículo: Studying the antecedents and outcome of social media use by salespeople using a MOA framework (Estudiar los antecedentes y el resultado del uso de las redes sociales por parte de los vendedores utilizando un marco de MOA). Cuyo objetivo fue estudiar el uso de las redes sociales en los procesos de ventas. La metodología fue cuantitativa, no experimental, con una muestra de 345 trabajadores, el instrumento

de recolección de datos fue el cuestionario. Se resalta como resultados que el 69% de la población encuestada utiliza el Facebook como principal herramienta para hacer promociones de sus productos, teniendo resultados positivos en ventas, también destacan que entre las habilidades de la gestión de ventas digitales que poseen los colaboradores y son de gran relevancia se encuentra la capacidad para integrar las redes sociales en su trabajo con un valor de $\beta = 0.36$ y 0.21 , respectivamente, $p < .01$, según la implementación de la gestión de ventas digitales con incidencia en el desempeño laboral se destacó el uso de las redes sociales que se registra con una relación positiva y significativa ($\beta = 0.17$, $p < .05$), con respecto a la determinación de ventas digitales se menciona la capacidad de integración del equipo laboral ($\beta = 0.13$, $p < .05$). Se concluye que las redes sociales son una gran herramienta por medio del cual se puede gestionar las ventas digitales para elevar sus niveles en función de alcanzar mayores utilidades dentro de las empresas. Esta es una investigación de gran aporte a este estudio porque brinda el enfoque de la operatividad de las redes sociales para el mundo de las ventas digitales.

Seguidamente, Lema (2021). Desarrollo una tesis titulada: La transformación digital y el desempeño laboral en los empleados del departamento administrativo del Distrito de Salud 02D03 San Miguel, Provincia Bolívar, Zona 5. Cuyo objetivo se enfocó en determinar la influencia de la transformación digital sobre el desempeño laboral en los trabajadores. Su metodología basada en un enfoque cuantitativo, transversal, no experimental, con una muestra de 100 personas, utilizando el cuestionario como instrumento de recolección de datos. Los resultados reflejaron un valor de $RHO = .312$, lo que permite determinar una relación significativa entre las variables de estudio, con respecto a las habilidades para la gestión de ventas digitales y el desempeño laboral se conoció una significancia bilateral de .000, cuya correlación fue determinada con un valor de $.599^{**}$, también destacó que entre las bases de implementación de la gestión de ventas digitales, se encuentra primordialmente la Digitalización, siendo este un factor que tiene incidencia con el desempeño laboral, que se designa a través de una significancia bilateral de .000 y un valor correlacional de $.385^{**}$, según los determinantes para la implementación de las ventas digitales, el desarrollar una Cultura digital y el desempeño laboral

presentan una significancia bilateral de .000, con una correlación de .536**. Se concluye que la transformación digital es una herramienta de gran relevancia para el desarrollo laboral de los trabajadores en función del cumplimiento de los objetivos empresariales. Dentro de la presente investigación desarrollada esta es una investigación que permite se visualice el desarrollo de la transformación digital brindando un enfoque amplio de todo el proceso.

A nivel nacional se cita a: Espinoza, G. (2019). Desarrollo como trabajo de grado: Plan de marketing digital para la venta bebidas gaseosas para la Distribuidora Anaya E.I.R.L. Cuyo objetivo fue elaborar un plan de marketing digital para la venta bebidas gaseosas. Siendo la metodología cuantitativa, no experimental, descriptiva, con una muestra de 40 personas, el instrumento de recolección de datos fue la encuesta. Entre los resultados más destacados de la investigación se presentó que el 100% de los encuestados señalaron que el marketing digital elevó las ventas de la empresa de manera satisfactoria generando mayores ganancias y productividad. Se concluyó que el marketing digital es una herramienta recomendable para optimizar cualquier plan de ventas a nivel digital, puesto que su radio de acción genera mayor cobertura a la clientela potencial. Esta investigación aporta al presente estudio la oportunidad de conocer de forma detallada la planificación del marketing digital, ante lo cual se toma experiencia para exaltar sus bondades y referir sus variables para fortalecer los análisis realizados dentro de la realidad en cuestión.

En consonancia, Ramírez, (2018). En la tesis: Marketing Digital y Las Ventas en la empresa Inversiones Rapay S.A.C., Ate – 2018. Presento como objetivo describir la relación entre ambas variables el Marketing Digital y Las Ventas. La metodología fue cuantitativa, básica, no experimental, con una muestra de 30 persona, empleando el cuestionario como instrumento de recolección de datos. Entre los resultados se menciona que se obtuvo una significancia con un valor menor a 0.05. Lo que permitió aceptar la hipótesis alternativa donde se plantea la existencia de una relación significativa entre las variables de estudio. Se concluye que el marketing digital es la base de las ventas digitales por lo que su aplicabilidad es fundamental para el buen desempeño empresarial y laboral de los empleados.

Esta es una investigación de gran relevancia porque aporta una perspectiva sobre la importancia del marketing digital en relación a las ventas digitales, siendo esta tomada como referencia para consolidar conocimientos.

Asimismo, Ramírez, (2019). Ejecutó un estudio sobre: E-marketing y su influencia en la gestión de ventas de la Empresa Sweet Travel S.A.C., Callao, 2019. Cuyo objetivo fue determinar el E-marketing y su influencia en la gestión de ventas. Desarrollándose por medio de un diseño metodológico cuantitativo, no experimental, aplicado, con una muestra de 44 trabajadores, siendo el instrumento de recolección de datos el cuestionario. Los resultados indicaron un coeficiente de 1.000, con una significancia con un valor mayor a 0.01, lo cual permitió destacar una incidencia entre las variables de estudio; E-marketing y la gestión de ventas. También menciono que la habilidad de los colaboradores es fundamental para ventas digitales, siendo lo primordial que estos sean capaces de generar confianza en el comprador 90,8% y despertar su interés 100%, según lo indicó su población objeto de estudio. Se concluye que E-marketing es una herramienta de gran aporte para la empresa que se decida desarrollar planes de gestión de ventas digitales, permitiéndole que las mismas sean mucho más eficientes, puesto que su radio de promoción es muy amplio. Esta investigación brinda el conocimiento de la herramienta E-marketing como instrumento fundamental para apoyar el desarrollo digital de las ventas.

Por su partes, Guzmán y Navarro, (2020). Quienes realizaron un estudio referido al uso de las tecnologías de la información y la comunicación y el desempeño laboral en la compañía Pacífico Seguros Cusco – 2020. Cuyo objetivo fue precisar la relación del uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación con el desempeño laboral de los colaboradores. La metodología fue cuantitativa, no experimental, con una muestra de 35 trabajadores y el instrumento empleado fue la encuesta. Se reflejó en sus resultados una correlación de valor 0.801 que permite afirmar una interrelación alta entre las variables de estudio, también se refleja una p valor de 0.000, menor al nivel de significancia elegido, con un coeficiente de correlación de 0.698 al cruzar los resultados del Uso de la Tecnología de la Información y la Comunicación como base de implementación de

las ventas digitales y el Desempeño Laboral, conociéndose un grado de correlación alto y positivo. Se concluyó que la transformación digital es una herramienta efectiva para que el trabajador haga uso de la misma y pueda mejorar al máximo su desempeño laboral. Esta investigación resulta de mucha aplicabilidad para la realización del presente estudio puesto abarca lo referido al uso de las tecnologías de la información y la comunicación y el desempeño laboral haciendo visible la relación provechosa existente.

En este sentido, Olavarría y Peña, (2020). Aportaron una investigación titulada: GinoMarketing digital y su relación con las ventas en tiendas de mejoramiento del hogar S.A. – Chiclayo. El objetivo fue determinar la relación existente entre el marketing digital y las ventas. La metodología fue cuantitativa, correlacional, aplicada, no experimental con una muestra de 96 personas, el instrumento fue la encuesta tipo escala de Likert. Los resultados indican un valor de Spearman de 0.726 lo cual permite declarar una relación significativa entre las variables de estudio, al determinar que el marketing digital es fundamental para generar niveles satisfactorios de ventas. También destacó que las habilidades para las ventas digitales son fundamentales en los trabajadores, siendo este influyente en su desempeño laboral, indicando que según los encuestados entre las habilidades más importantes se encuentran los aspectos de como contactar al cliente con un 79% y convencer al cliente con un 65%, lo cual es indispensable para lograr las ventas. Se concluye que es importante que en la actualidad las empresas desarrollen estrategias de marketing digital para apalancar sus procesos de ventas, puesto se ha demostrado su relación satisfactoria. Por medio de este estudio se aporta a la investigación una herramienta de análisis para corroborar la importancia del marketing digital para de ventas digitales.

Es permisible, desarrollar una seria de bases teóricas para mayor enfoque sobre la investigación, por lo que se debe mencionar: la conceptualización de la gestión de ventas digitales, la cual puede hace referencia a una actividad coordinada y planificada en torno a una serie de actividades puesta en práctica por las empresas para la promoción de productos, bienes o servicios por medio del empleo de medios tecnológicos (Cabeza, 2020). Por su parte Borja (2020), destaca

que estas son una alternativa que concede la era tecnológica por medio de las TICs, para que exista mayor cobertura de la oferta empresarial. Siendo que la misma es de gran relevancia puesto que brinda a las organizaciones mayores posibilidades de cobertura en su acción. Siendo el autor base para esta variable Cabeza, (2020), quien describe las ventas como una actividad lógica y determinada.

En este orden de ideas, la gestión de ventas digitales, es una acción consciente y se pretende debe ser asumida por las empresas que tengan como expectativas su trascendencia en el mercado de la oferta y la demanda, puesto que la misma representa la mejor alternativa para su subsistencia en tiempos de incertidumbres como los actuales, motivados a la pandemia del Covid 19 (Chango, y Lara, 2020). Es entonces como su aplicabilidad es imperante a las demandas y realidades de la sociedad actual, donde la población prefiere desde la comodidad de su hogar realizar sus compras por medio de sus diferentes dispositivos, en pro de la satisfacción de sus necesidades individuales, familiares y sociales.

La gestión de ventas digitales, se trata de un proceso novedoso que caracteriza a la empresa del siglo XXI, donde sus procesos, colaboradores y clima organizacional deben ajustarse a los requerimientos del mercado, brindando respuestas inmediatas y satisfactorias en base a la generación de cumplimiento de metas institucionales. También se presenta como la mejor alternativa para mantener el distanciamiento social, sin quedar anulados de la dinámica propia de la sociedad, siempre actualizados con relación a los cambios del mercado laboral (Yongvongphaiboon & Chantamas, 2021). Es así, como la gestión de ventas digitales es una de las grandes bondades que la era tecnológica brinda para la mejora de la sociedad.

Dentro de este contexto, se puede mencionar que la gestión de ventas digitales al ser comprendida como una nueva forma de comercialización ejercida por las empresas en función de ofertar su mercancía. Estas podrían ser abarcadas por medio de las dimensiones; habilidades para la gestión de ventas digitales, bases de implementación de la gestión de ventas digitales y determinación de la gestión de ventas digitales (Cabeza, 2020).

Al respecto Buchanan y McCalman (2018), destaca que, al referirse a las habilidades para la gestión de ventas digitales, se alude a las características que el colaborador de la empresa ponga a disposición para hacer posible su proceso de adaptación y desarrollo de las gestiones de ventas digitales. En este sentido, estas habilidades pueden ser estimadas por cada persona por medio de las percepciones que tengan sobre su desenvolvimiento (Yongvongphaiboon & Chantamas, 2021). Para esta dimensión el autor base será McCalman (2018), puesto que destaca percepciones individuales que definen el estudio de la misma; que implican la opinión que tiene sobre su actuación y las percepciones grupales que son las apreciaciones que se tengan sobre la forma de conducirse de cada compañero.

También Villegas (2020), señala que, al mencionarse las bases de implementación de la gestión de ventas digitales, se hace referencia a cuáles son los principios que rigen la ejecución del proceso para la tarea de llevar a cabo las ventas programadas. Siendo así que se destacan indicadores como los valores éticos; que son elementos de grandes relevancias que denotan cómo será el comportamiento y postura ético, moral y personal de los colaboradores con respecto a la poderosa herramienta que se otorgara, puesto que tendrán opción a ser de manera masiva la voz que proyecte a la empresa y realice acuerdos para las transacciones comerciales. Por su parte, Astocóndor (2017), destaca que las bases de implementación de la gestión de ventas están relacionadas a cuáles son los criterios que guían el proceso de ventas. El autor base para la dimensión será Villegas (2020), por presentar un enfoque preciso de esta dimensión.

Otro indicador de relevancia dentro de esta dimensión es el desenvolvimiento del personal, sobre lo cual se puede argumentar que se centra en como el colaborador se maneja y asume el reto de la gestión de ventas digitales, lo cual dependerá en gran magnitud a la postura actitudinal y conductual que exprese por medio de sus acciones sobre la transferencia del sistema de ventas tradicionales y directas y como este se presenta para abordar la nueva experiencia digital (Yongvongphaiboon & Chantamas, 2021). Implicando un proceso de conocimiento que en muchos de los casos requiere un esfuerzo extra por parte del colaborador, puesto

que debe instruirse en el área de marketing digital, manejo de redes social, equipos de cómputos, dispositivos digitales, entre otros (Rosemary, 2017).

La determinación de la gestión de ventas digitales, es otra dimensión que se debe abarcar porque estima la forma como se operativizará la cobertura de la gestión sobre las ventas, en función del logro de objetivos empresariales. Por lo que esté en su cimiento comprende dos indicadores potenciales; Manejos de procesos y desarrollo de la gestión de ventas digitales (Mahlamaki, Storbacka, Pylkkonen y Ojala, 2020). También se considera que la determinación de gestión de ventas está muy relacionada a la toma de decisión de cómo se realice el proceso para su oferta (Villegas, 2020). Es de mencionar que el autor referente para el estudio es (Mahlamaki, et al, 2020) por brindar información precisa sobre sus indicadores.

En este orden de ideas, los manejos de procesos refieren a la habilidad estratégica que los colaboradores empleen para estructurar la gestión de las ventas digitales, disponiendo la planificación de lo requerido para que se logren los objetivos propuestos y el proceso sean completamente exitoso. Se requiere mucha disposición del trabajador a sumir cambios y a empoderarse de los procesos para alcanzar eficacia, eficiencia y productividad para aportar competitividad, rentabilidad y transcendencia a la empresa dentro de su mercado laboral (Lema, 2021).

El desarrollo de la gestión de ventas digitales se estima como otro indicador dentro de la dimensión de determinación de esta gestión mencionada, lo que implica tomas de decisiones, ejecuciones y actitudes de compromisos, retos y motivación al logro (Teh, Kempa, y Wang, 2020). Se trata de la operativización y aplicabilidad de la gestión de ventas digitales, lo cual implica el manejo de tecnologías, estrategias de marketing, estudio de mercados, rutas de negocios establecidas, objetivos propuestos, metas proyectas y otra serie de elementos que se encuentra precisadas y se busca lograr por medio de la acción. Siendo que se activan mecanismos para hacer posible la acción para atraer al cliente para que realice sus comprar y forme parte de la cartera de clientes de la empresa (Mercy & Joash, 2018).

Seguidamente se pretende hacer una aproximación teórica sobre desempeño laboral, por lo que se debe mencionar que el mismo se define como la acción puesta en práctica por el colaborador en su ambiente laboral (Ramírez, 2018). Estas acciones son propias de cada trabajador y dependerán en gran manera de cómo se sienta identificado con la empresa y la responsabilidad de su gestión, debido a que en esta categoría se debe tener presente el ser individual de cada persona y su intencionalidad marca pauta en su actuación (Mata, 2020). Siendo este el autor base para la investigación el autor Mata (2020), quien destaca que el desempeño laboral es determinado por el trabajador y su actuación.

Dentro de este orden de ideas, el desempeño laboral determina la productividad de las empresas, poniéndose en manifiesto a través de la calidad, eficacia y eficiencia de las acciones desarrolladas por los colaboradores en pro de los servicios prestados. Siendo que este mismo es un indicativo sobre la prestación de servicios, generándose juicios de valores al respecto, que permiten atribuir confiabilidad, recomendaciones y reconocimientos a cada trabajador por separado (García, & Sinche, 2020).

De esta forma es como el desempeño laboral deja al descubierto elementos de carácter definitorio de la dinámica empresarial y su clima organizacional, factores que son fundamentales para apalancar el éxito empresarial y crear estructuras organizativas sólidas, competentes y auto determinadas a la mejora continua (Rosemary, 2017). Puesto que se puede conocer por medio del desempeño laboral de un trabajador su formación profesional, técnica y humana, así como también sus procesos comunicativos, de integración, colaboración, resiliencia, responsabilidad, motivación, entre otros. Siendo que también sirve como eslabón para detectar aspectos claves de la dinámica empresarial como la satisfacción al empleado, liderazgo, toma de decisiones, procesos de delegación de responsabilidades, entre otros (Lema, 2021).

Se considera entonces que el desempeño laboral es una dimensión dentro de la dinámica empresarial que marca pauta sobre su funcionamiento y demarca el alcance de metas propuestas (Peralta, 2019). Por lo que se debe mencionar que en

él se determinan ciertas dimensiones que podrían precisar elementos puntuales y característicos, entre los cuales se destacan; aspectos personales y aspectos empresariales.

Entre los aspectos personales se consideran todas las características individuales de los colaboradores y como estas influyen y convergen para hacer posible su actuación frente a las responsabilidades asumidas y administradas, desarrollándose procesos actitudinales determinantes (Guzmán y Navarro, 2020). También al referirse a estos aspectos se alude a la individualidad del personal que labora en la empresa (Peralta, 2019). Siendo los autores base Guzmán y Navarro, (2020), porque especifican elementos básicos para la cobertura del aspecto personal.

De esta forma, el nivel de la actitud del colaborador es un indicador fundamental del desempeño laboral y puede girar en torno a fortalecer y crear sentido de pertenencia, posturas positivas y empáticas sobre el desarrollo de relaciones interpersonales, incentivar la participación e involucramiento, abrir procesos comunicativos eficientes, entre otros (Medeiros, Almeida da Silva, Pavanelo & Scherer, 201)

Los aspectos empresariales también son una dimensión muy interesante y que aporta información sobre el desempeño laboral, destacándose que esta se refiere a las características que denotan a la dinámica empresarial de la empresa, siendo percibidas por los empleados. Las cuales pueden abordarse desde dos indicadores; logro de objetivos y cumplimiento de funciones (Lema, 2021). También se considera que son elementos que definen rasgos propios de la empresa (García, & Sinche, 2020). El autor base es Lema, (2021), por resaltar los indicadores que generan la comprensión del estudio.

El cumplimiento de funciones alude a la acción de las responsabilidades asumidas y la satisfacción de los aspectos precisados ya preestablecidos, los cuales han sido enfocados de formas lógicas, coherentes y planificadas. Se trata de un indicador que implica eficiencia y eficacia debido a que requiere que el colaborador

se coordine en base a los que tiene y lo que debe hacer aprovechando al máximo sus recursos y tiempo para ejecutar cada acción (Vera y Suárez, 2018).

Los logros de objetivos refieren a las metas proyectas y alcanzadas, la cuales implican esfuerzo, constancia, voluntad y compromiso. Estas son de gran importancia ya que son el indicativo de que se están cumpliendo las funciones establecidas como se precisan y la empresa satisface sus expectativas a la vez que se proyecta en el mercado de forma eficaz, eficiente y productiva, con una estructura sólida y hacia la mejora continua (Ramírez, 2019).

Se precisa mencionar que los términos básicos que se destacan dentro de la investigación son los siguientes:

Gestión de ventas digitales: hace referencia a una actividad coordinada y planificada en torno a una serie de actividades puesta en práctica por las empresas para la promoción de productos, bienes o servicios por medio del empleo de medios tecnológicos (Cabeza, 2020)

Desempeño laboral: Refiere al rendimiento que los empleados de una empresa manifiestan por medio del desempeño de sus funciones (Mata, 2020).

Ventas digitales: intercambio de bienes y servicios ejercido por una empresa, dentro del mercado online de la oferta y la demanda (Cabeza, 2020)

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La presente investigación estará determinada por medio de un enfoque cuantitativo, básico y correlacional. Cabe destacar que será cuantitativo en cuanto tomará como base elementos matemáticos y numéricos para la realización del estudio, empleando la estadística descriptiva para la interpretación de resultados (Arías, 2016). En efecto, se pretende abordar las variables de estudio gestión de ventas digitales y desempeño laboral por medio del análisis matemático para generar resultados cuantificables.

También se destaca que la investigación será de tipo básica, puesto que permitirá obtener un conocimiento de las variables a través del análisis de la realidad abordada (Hernández & Mendoza, 2018). Al respecto se considera ser básica justo porque permitirá conocer las ventas y el desempeño laboral en la empresa Inchcape Latam Subaru Surco, 2021, con el fin de generar resultados que determinen la realidad específica.

Se menciona se corresponderá a un tipo de investigación correlacional, puesto que el investigador se inclinará a medir dos variables, para generar resultados en base a sus estimaciones y establecer la posible relación (Arias, 2019). En este sentido, este tipo de investigación se corresponde a la investigación presentada, puesto que se estima como objetivo principal determinar la relación entre la gestión de ventas digitales y el desempeño laboral de la empresa Inchcape Latam Suba, 2021, siendo que por medio de esta se establecerá la relación estadística de las variables mencionadas, logrando precisión en los resultados del estudio.

El diseño de la investigación que se pretende llevar a cabo para el desarrollo del estudio será no experimental, debido a que se pretende estudiar las variables de estudio sin incidir en manipulación de ningún tipo y de acuerdo a su comportamiento natural (Baena, 2017). En consonancia a lo mencionado, el estudio

estará dirigido al abordaje de las variables gestión de ventas digitales y desempeño laboral tal como se presentan en su contexto referenciar.

Se trata también de una investigación transversal, debido a que se tomará como base un solo periodo determinado, según el tiempo cronológico, el cual designa un año en específico para la determinación del comportamiento de las variables (Maldonado, 2018). Siendo que para fines de este estudio el periodo indicado será el año 2021, el cual será tomado como criterio para la recolección de datos pertinentes en función de los resultados a ser obtenidos.

3.2. Variables y operacionalización

Variable Independiente: Ventas

Dimensiones: Habilidades para la gestión de ventas digitales, Bases de implementación de la gestión de ventas digitales y Determinación de la gestión de ventas digitales. (Ver anexo 2).

Variable dependiente: Desempeño laboral

Dimensiones: Aspectos personales y Aspectos empresariales

Población, muestra y muestreo

Población: La población refiere al total de personas u objetos que comparten una caracterización específica en común referente a una temática en especial y que coinciden en un tiempo y lugar específico (Arias, 2019). Para efectos del presente estudio la población de la investigación es de 430 trabajadores.

Criterios de inclusión:

Trabajadores que presten servicio en la empresa.

Trabajadores haya firma el consentimiento informado.

Criterios de exclusión:

Trabajadores que no haya firmado el consentimiento informado.

Muestra: está referida a una porción de la población que es seleccionada como representativa de la misma, puesto que comparte las mismas características comunes que las de su totalidad (Martinez, 2018). Para el presente estudio la muestra será de 202 trabajadores. La muestra fue establecida a través de un muestreo aleatorio simple (Ver anexo 3).

Muestreo: se aplicó muestreo aleatorio simple, por el estudio estar referido a un solo grupo poblacional, los cuales son los trabajadores de la empresa Inchcape Latam Subaru Surco, 2021. En este sentido Arias (2016), destaca que el muestreo probabilístico simple permite que todos los integrantes de la población posean las mismas posibilidades de ser seleccionado dentro de la muestra por ser representativo (Ver anexo 3).

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica empleada en la recolección de datos será:

La encuesta: la cual es considerada una técnica en la cual se disponen una cantidad de aspectos desarrollados para indagar sobre la realidad abordada (Hernandez, Ramos, Placencia, Indagochea, & Quimis, 2018). Vale mencionar que la presente será de una técnica de gran relevancia puesto que permitirá poder recoger datos sobre el comportamiento de las variables de estudio, en función de determinar su relación estadísticamente significativa.

El instrumento empleado es el siguiente:

El cuestionario: este se trata de un instrumento donde se realizarán una serie de preguntas o ítems para abordar y puntualizar la realidad de una temática determinada que pretende ser abordada en un estudio, (Hernández y Mendoza, 2018). El cuestionario permitirá al investigador indagar sobre las variables

implicadas en el estudio, generando los datos necesarios para poder desarrollar los resultados de la realidad, en función de los cuales se aceptarán o rechazan las hipótesis de estudio, para emitir las conclusiones y recomendaciones respectivas

En esta ocasión se emplearán dos instrumentos de recolección de datos ambos desarrollados por el investigador y enfocado al tema ventas y el desempeño laboral en la empresa Inchcape Latam Subaru Surco, 2021, cada uno de ellos representativo de una variable en específico (ventas y desarrollo laboral).

El cuestionario desarrollado para recabar información sobre gestión de ventas digitales consta de tres dimensiones; Habilidades para la gestión de ventas digitales, bases de implementación de la gestión de ventas digitales y determinación de la gestión de ventas digitales, cada una con dos indicadores y tres preguntas por cada una de ellas, haciendo un total de 18 ítems. Tendrán una opción de respuesta tipo escala de Likert con cinco opciones de respuestas siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca

Para la variable desempeño laboral la encuesta comprende dos dimensiones; aspectos personales y aspectos empresariales. Los aspectos personales poseen un indicador y Los aspectos empresariales dos indicadores, cada indicador con 4 ítems para su abordaje, haciendo un total de 12 preguntas (Ver anexos 4 y 5).

Validación:

Vale mencionar que los instrumentos para su validación fueron sometidos al juicio de expertos, profesionales pertenecientes a la Universidad Cesar Vallejo con amplia trayectoria y experiencia en la materia para su respectiva evaluación y aprobación. Al respecto, Hernández, Méndez, Mendoza, & Cuevas (2017), destacan que la validez se refiere a la valoración que se le otorga a un instrumento con relación a su pertinencia para el abordaje de las variables de estudio (ver anexos 6).

Confiabilidad:

Para su confiabilidad, se empleó el coeficiente alfa de Cronbach, el cual es una prueba estadística que se suele aplicar, con el fin de determinar la consistencia del instrumento y su fiabilidad para el abordaje de las variables (Hernández, et all, 2017). Para el mismo se aplicaro el instrumento inicialmente por medio una prueba piloto en funcion de medir la fiabilidad pertinente (ver anexo 7). Registrandose los siguientes resultados:

Tabla 1.

Alfa de Cronbach para primer instrumento

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,976	18

Fuente: Base de datos procesada en el SPSS-26.

Tabla 2.

Alfa de Cronbach para segundo instrumento

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,951	12

Fuente: Base de datos procesada en el SPSS-26.

3.4. Procedimiento

La presente investigación se pretende llevar a cabo en la empresa Inchcape Latam Subaru Surco, 2021, por lo que inicialmente se solicitó permiso a la gerencia de la empresa, por medio de un oficio donde respetuosamente se le solicita su colaboración, en cuanto a brindar la autorización para el desarrollo del estudio; entre las cuales se requería datos de la constitución de la empresa como valores, misión, objetivos, organigrama, número de empleado, contacto con los trabajadores vía online para él envío de la encuesta, así como cualquier otra información necesaria.

Una vez obtenida la autorización se visitó la empresa para formalizar la solicitud de los primeros datos a ser utilizados, siendo proporcionados sin ningún inconveniente. Seguidamente se les pide a la empresa informar a los empleados sobre la realización del trabajo de grado y solicitar su colaboración, brindándoles la información de que su participación será libre y espontánea, sin ningún tipo de incentivo monetario. Por lo que la participación se establecerá siempre que lo desee por lo que se le proporcionará un consentimiento informado para que estos dispongan su rúbrica como expresión de la aceptación de su colaboración.

Se hace necesario mencionar que para la aplicación del instrumento se tomaran en cuenta los criterios de inclusión y selección establecidos, siendo la encuesta proporcionada por internet por medio de google forms que es una herramienta gratuita dispuestas en la web para el diseño de este tipo de instrumentos, las cuales por medio del link generado se enviará al correo electrónico, para que sean llenadas.

En lo consiguiente, se estima que, al ser validado el instrumento, será tomada una prueba piloto entre la muestra seleccionada de trabajadores para dar confiabilidad al estudio, para posteriormente aplicar el instrumento en ocasión de la recolección de datos. Luego de aplicados los instrumentos se tabularán las respuestas por medio de una hoja de Excel para posteriormente ser sometidos al programa SPSS para generar resultados, de los cuales se desprenderán las conclusiones y recomendaciones del estudio.

3.5. Método de análisis de datos

El método de análisis será determinado por medio de un análisis descriptivo-correlacional, para lo cual los datos recogidos serán tabulados y organizados por medio de una hoja de cálculo de Excel, donde posteriormente serán sometidos al SPSS v26, donde se generarán los resultados correspondientes a cada dimensión, a la vez que se realizará la correlación entre variables para determinar su relación estadística, por medio de la estadística descriptiva, cuyos resultados serán expresados en tablas y gráficos estadísticas de barras para su mayor representación y comprensión. Seguidamente a este procedimiento se generan las

discusiones de los resultados contrastando lo obtenido con los hallazgos de otros autores en diferentes estudios, lugares y años para tener una visión más amplia del objeto de estudio y reconocer el comportamiento de las variables mencionadas en el tiempo. Para finalmente realizar conclusiones y recomendaciones en relación a lo hallado.

3.6. Aspectos éticos

Entre los aspectos éticos de la investigación se destacan la beneficencia y no maleficencia, la cual se observa cuando de manera respetuosa se aborta una investigación dirigida al estudio de variables tan relevantes como la gestión de ventas digitales y el desempeño laboral con la intención de generar bienestar a la población atendida. También se evidencia, al plantearle a los participantes tomar sus decisiones, en cuanto a su participación en el estudio, donde solo sea su criterio quien le determine su apoyo, por lo que se les solicita un consentimiento informado voluntario, garantizándosele el respeto su anonimato para evitar situaciones desagradables.

El respeto es otro de los principios destacados, debido a que se cumplen lineamientos dispuestos en la guía de elaboración de trabajo de grados de la universidad Cesar Vallejo, también se asumen las sugerencias, observaciones y solicitudes realizadas por el asesor académico como experto en la materia.

La autonomía es otro condicionante ético presente, pues se debe mencionar que existe un acato a las normas APA 7ma y al reconocimiento de la autoría de los diferentes investigadores y escritores que se citan en el estudio. Aplicándose el programa turniting para evitar plagios, siendo esta una acción tomada en consideración por la universidad, quien refuerza el principio del respeto, admitiendo un pequeño margen de similitud del 25% como máximo en cada estudio.

IV. RESULTADOS

4.1 Resultados descriptivos

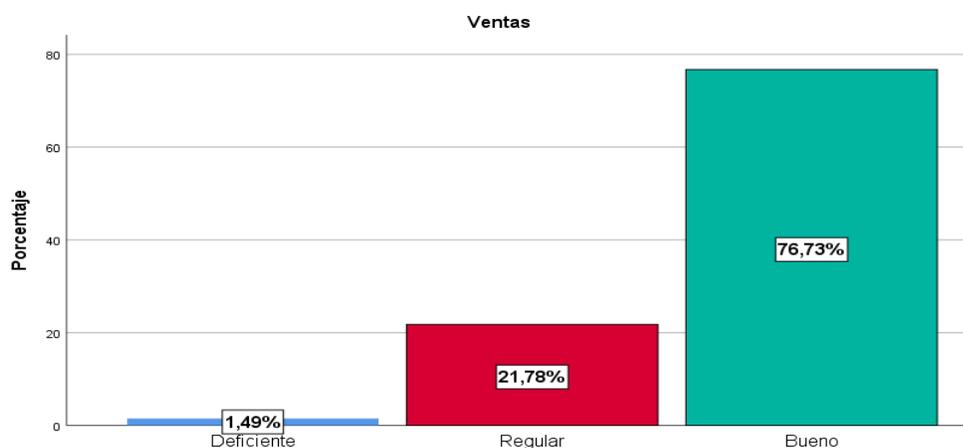
Tabla 3.

Resultado por niveles para la variable ventas

		Ventas	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	3	1,5
	Regular	44	21,8
	Bueno	155	76,7
	Total	202	100,0

Fuente: Base de datos procesada en el SPSS-26.

Figura 1. Distribución de frecuencia para la variable ventas



Fuente: Base de datos procesada en el SPSS-26.

Interpretación: En la tabla tres y figura uno se determinó que para la variable ventas un total de 155 participantes (76.73%) catalogaron las ventas dentro de la empresa Inchcape Latam Subaru como buenas mientras que un total de 44 participantes (21.78%) no lo catalogaron como regular y los 3 participantes restantes

(1.49%) posicionaron las ventas como deficientes. De los resultados se puede inferir que las ventas poseen un nivel bueno.

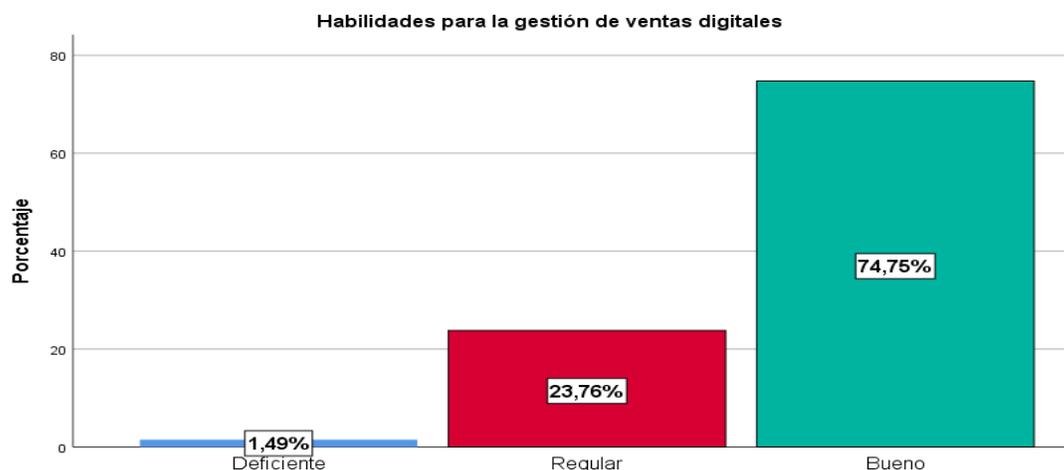
Tabla 4.

Resultado por niveles para la primera dimensión de la variable ventas

Habilidades para la gestión de ventas digitales		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	3	1,5
	Regular	48	23,8
	Bueno	151	74,8
	Total	202	100,0

Fuente: Base de datos procesada en el SPSS-26.

Figura 2. Distribución de frecuencia para la dimensión habilidades para la gestión de ventas digitales



Fuente: Base de datos procesada en el SPSS-26.

Interpretación: En la tabla cuatro y figura dos se determinó que para la dimensión habilidades para la gestión de ventas digitales dentro de la empresa Inchcape Latam Subaru un total de 151 participantes (74.75%) lo catalogaron como buenas mientras que un total de 48 participantes (23.76%) no lo catalogaron como buenas mientras que los 3 participantes restantes (1.49%) lo posicionaron como deficientes. De

los resultados se puede inferir que la dimensión habilidades para la gestión de ventas digitales poseen un nivel bueno.

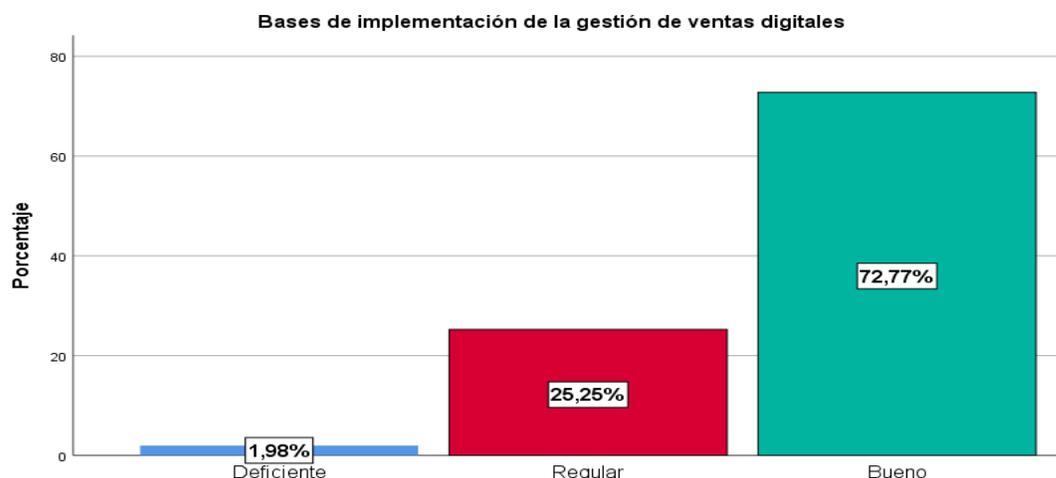
Tabla 5.

Resultado por niveles para la segunda dimensión de la variable ventas

Bases de implementación de la gestión de ventas digitales		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	4	2,0
	Regular	51	25,2
	Bueno	147	72,8
	Total	202	100,0

Fuente: Base de datos procesada en el SPSS-26.

Figura 3. Distribución de frecuencia para la dimensión bases de implementación de la gestión de ventas digitales



Fuente: Base de datos procesada en el SPSS-26.

Interpretación: En la tabla cinco y figura tres se determinó que para la dimensión bases de implementación de la gestión de ventas digitales dentro de la empresa Inchcape Latam Subaru un total de 147 participantes (72.77%) lo catalogaron como buena mientras que un total de 51 participantes (25.25%) lo catalogaron como regular y los 4 participantes restantes (1.98%) lo posicionaron

como deficiente. De los resultados se puede inferir que la dimensión bases de implementación de la gestión de ventas digitales poseen un nivel bueno.

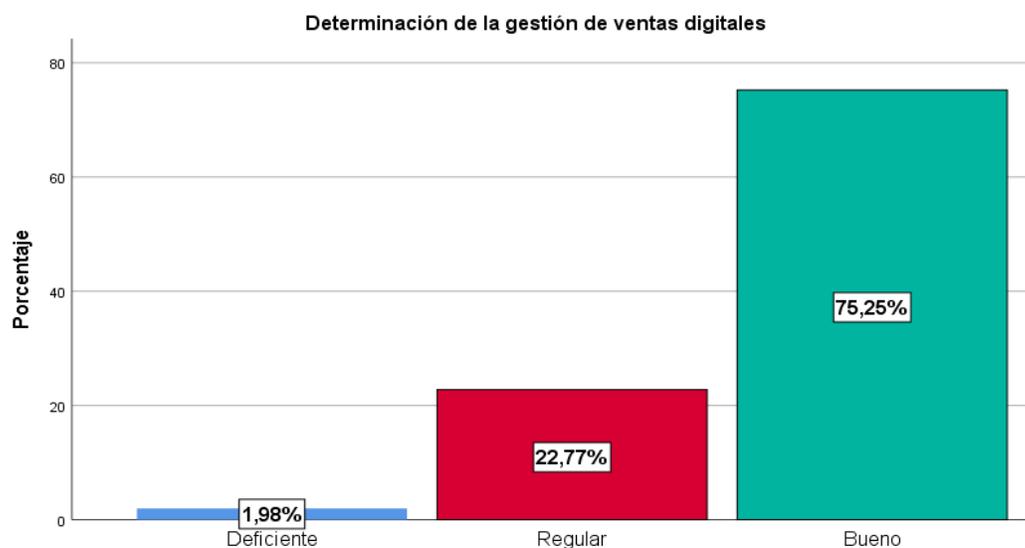
Tabla 6.

Resultado por niveles para la tercera dimensión de la variable ventas

Determinación de la gestión de ventas digitales			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	4	2,0
	Regular	46	22,8
	Bueno	152	75,2
	Total	202	100,0

Fuente: Base de datos procesada en el SPSS-26.

Figura 4. Distribución de frecuencia para la dimensión determinación de la gestión de ventas digitales



Fuente: Base de datos procesada en el SPSS-26.

Interpretación: En la tabla seis y figura cuatro se determinó que para la dimensión determinación de la gestión de ventas digitales dentro de la empresa Inchcape Latam Subaru un total de 152 participantes (75.25%) lo catalogaron como buena mientras que un total de 46 participantes (22.77%) lo catalogaron como

regular y los 4 participantes restantes (1.98%) lo posicionaron como deficiente. De los resultados se puede inferir que la dimensión determinación de la gestión de ventas digitales poseen un nivel bueno.

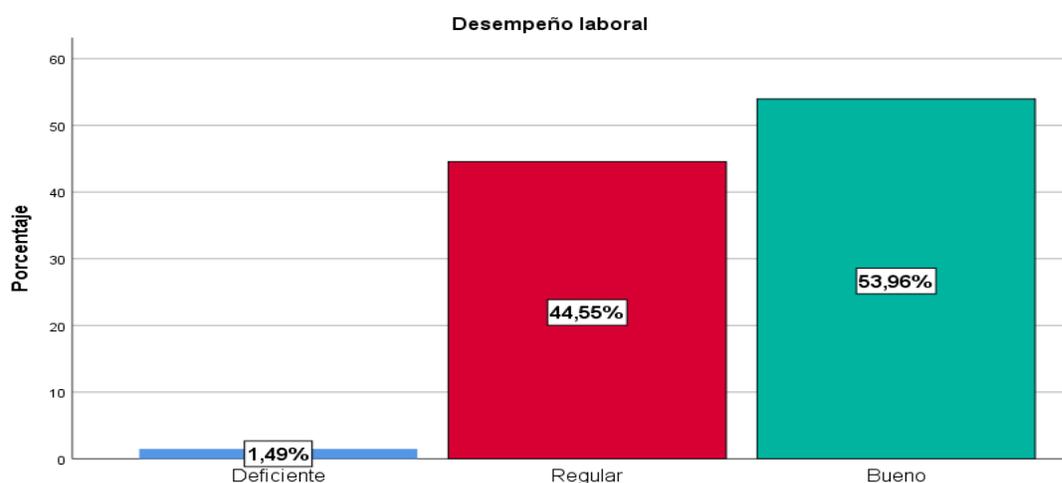
Tabla 7.

Resultado por niveles para la variable desempeño laboral

		Desempeño laboral	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	3	1,5
	Regular	90	44,6
	Bueno	109	54,0
	Total	202	100,0

Fuente: Base de datos procesada en el SPSS-26.

Figura 5. Distribución de frecuencia para la variable desempeño laboral



Fuente: Base de datos procesada en el SPSS-26.

Interpretación: En la tabla siete y figura cinco se determinó que para la variable desempeño laboral dentro de la empresa Inchcape Latam Subaru un total de 109 participantes (53.96%) lo catalogaron como buena, mientras que un total de 90 participantes (44.55%) lo catalogaron como regular y los 3 participantes restantes (1.49%) lo posicionaron como deficiente. De los resultados se puede inferir que la variable desempeño laboral posee un nivel bueno.

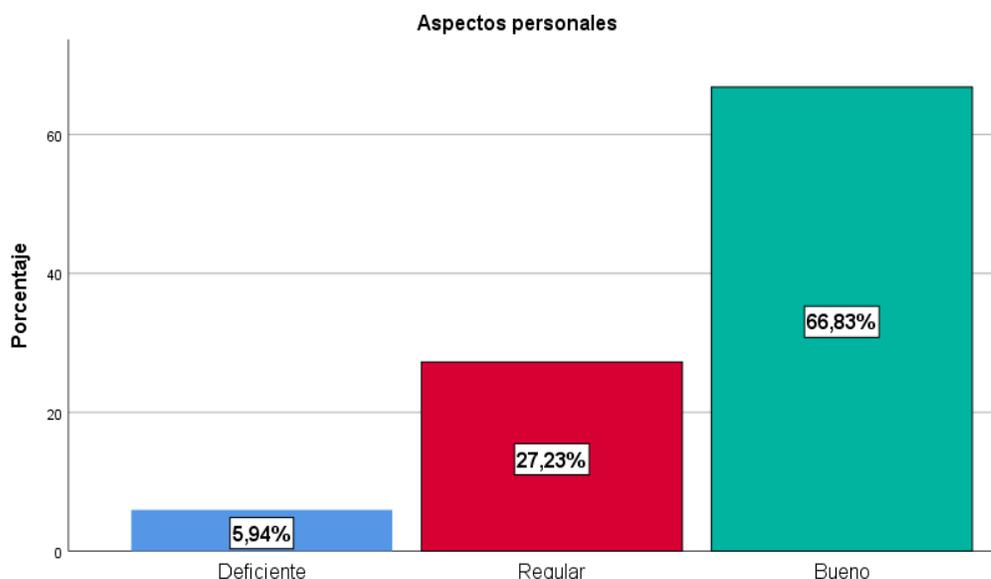
Tabla 8.

Resultado por niveles para la primera dimensión de la variable desempeño laboral

Aspectos personales			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	12	5,9
	Regular	55	27,2
	Bueno	135	66,8
	Total	202	100,0

Fuente: Base de datos procesada en el SPSS-26.

Figura 6. Distribución de frecuencia para la dimensión aspectos personales



Fuente: Base de datos procesada en el SPSS-26.

Interpretación: En la tabla ocho y figura seis se determinó que para la dimensión aspectos personales dentro de la empresa Inchcape Latam Subaru un total de 135 participantes (66.83%) lo catalogaron como buena, mientras que un total de 55 participantes (27.23%) lo catalogaron como regular y los 12 participantes restantes (5.94%) lo posicionaron como deficiente. De los resultados se puede inferir que la dimensión aspectos personales posee un nivel bueno.

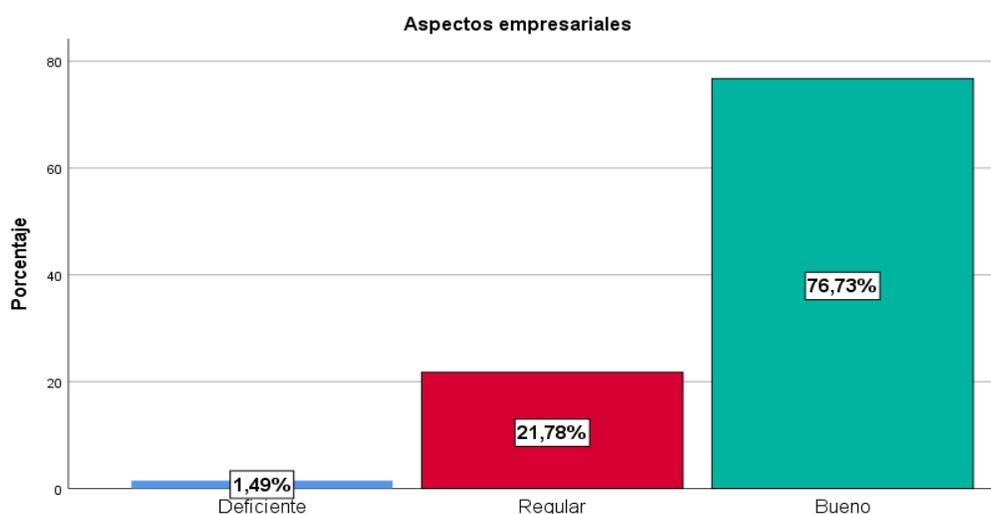
Tabla 9.

Resultado por niveles para la segunda dimensión de la variable desempeño laboral

		Aspectos empresariales	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	3	1,5
	Regular	44	21,8
	Bueno	155	76,7
	Total	202	100,0

Fuente: Base de datos procesada en el SPSS-26.

Figura 7. Distribución de frecuencia para la dimensión aspectos empresariales



Fuente: Base de datos procesada en el SPSS-26.

Interpretación: En la tabla nueve y figura siete se determinó que para la dimensión aspectos empresariales dentro de la empresa Inchcape Latam Subaru un total de 155 participantes (76.73%) lo catalogaron como buena, mientras que un total de 44 participantes (21.78%) lo catalogaron como regular y los 3 participantes restantes (1.49%) lo posicionaron como deficiente. De los resultados se puede inferir que la dimensión aspectos empresariales posee un nivel bueno.

4.1. Resultados Inferenciales

Con la intención de efectuar la comprobación de hipótesis es necesaria la elección del estadístico que corresponda según la naturaleza de la distribución de los datos recolectados por lo que se desarrolla la prueba de normalidad para el conjunto de datos. Para el estudio la prueba de normalidad adecuada es Kolmogorof-Smirnoff puesto que el total de la muestra es ≥ 50 ; esta prueba se ejecutó haciendo uso del paquete estadístico SPSS v26, y basándose en la regla de decisión siguiente:

H0: Los datos poseen una distribución normal por lo tanto se aplica una prueba paramétrica (Correlación de Pearson)

H1: Los datos no poseen una distribución normal por lo que se aplica una prueba no paramétrica (Rho de Spearman)

$P \leq .05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa

$P \geq .05$ se rechaza la hipótesis alternativa y se acepta la hipótesis nula

Tabla 10.

Prueba de normalidad para el conjunto de datos

Kolmogorov-Smirnov ^a			
	Estadístico	gl	Sig.
Ventas	,096	202	,000
Habilidades para la gestión de ventas digitales	,123	202	,000
Bases de implementación de la gestión de ventas digitales	,126	202	,000

Determinación de la gestión de ventas digitales	,148	202	,000
Desempeño laboral	,140	202	,000
Aspectos personales	,172	202	,000
Aspectos empresariales	,144	202	,000

Fuente: Base de datos procesada en el SPSS-26.

Interpretación: Los resultados visualizados en la tabla diez demostró que para cada una de las dimensiones del estudio y para las variables ventas y desempeño laboral el resultado del p(valor) es menor a .05 por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se comprueba que los datos no poseen una distribución normal por lo cual la prueba de hipótesis adecuada es una de tipo no paramétrica y con ello se resuelve la ejecución del estadístico Rho de Spearman tanto en la contratación de la hipótesis general como en las específicas. Asimismo, se toma en cuenta para el establecimiento del nivel de relación que existe entre las variables evaluadas la siguiente escala:

Tabla 11.

Escala de coeficientes para correlación Rho de Spearman

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

0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: extraído de Díaz, 2009

Prueba de hipótesis general

H₀: Las ventas no guardan relación significativa con el desempeño laboral de la empresa Inchcape Latam Subaru Surco, 2021

H₁: Las ventas guardan relación significativa con el desempeño laboral de la empresa Inchcape Latam Subaru Surco, 2021

Regla de decisión:

$P \leq .05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa

$P \geq .05$ se rechaza la hipótesis alternativa y se acepta la hipótesis nula

Tabla 12.

Correlación entre ventas y desempeño laboral

		Desempeño		
		Ventas	laboral	
Rho de Spearman	Ventas	1,000	,766	
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	202	
	Desempeño laboral	,766	1,000	
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	202	

Fuente: Base de datos procesada en el SPSS-26.

Interpretación: De acuerdo con los resultados visualizados en la tabla doce se ha determinado que el p(valor) es de .000 por lo cual se ubica por debajo del valor de significancia (.05) y de esta manera se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigador, comprobando que las ventas guardan relación significativa con el desempeño laboral de la empresa Inchcape Latam Subaru Surco, 2021. Además, posee un coeficiente de relación de .766 lo que lo posiciona con una correlación positiva alta.

Primera hipótesis específica

H₀: Las habilidades para la gestión de ventas digitales no guardan relación significativa con el desempeño laboral de la empresa Inchcape Latam Subaru Surco, 2021

H₁: Las habilidades para la gestión de ventas digitales guardan relación significativa con el desempeño laboral de la empresa Inchcape Latam Subaru Surco, 2021

Regla de decisión:

$P \leq .05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa

$P \geq .05$ se rechaza la hipótesis alternativa y se acepta la hipótesis nula

Tabla 13.

Correlación entre las habilidades para la gestión de ventas digitales y desempeño laboral

		Habilidades para la gestión de ventas digitales		
			Desempeño laboral	
Rho de Spearman	Habilidades para la gestión de ventas digitales	Coeficiente de correlación	1,000	,761
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	202	202

Desempeño laboral	Coeficiente de correlación	,761	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	202	202

Fuente: Base de datos procesada en el SPSS-26.

Interpretación: De acuerdo con los resultados visualizados en la tabla trece se ha determinado que el p(valor) es de .000 por lo cual se ubica por debajo del valor de significancia (.05) y de esta manera se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigador, comprobando que las habilidades para la gestión de ventas digitales guardan relación significativa con el desempeño laboral de la empresa Inchcape Latam Subaru Surco, 2021. Además, posee un coeficiente de relación de .761 lo que lo posiciona con una correlación positiva alta.

Segunda hipótesis específica

H₀: Las bases de implementación de la gestión de ventas digitales no guardan relación significativa con el desempeño laboral de la empresa Inchcape Latam Subaru Surco, 2021

H₁: Las bases de implementación de la gestión de ventas digitales guardan relación significativa con el desempeño laboral de la empresa Inchcape Latam Subaru Surco, 2021

Regla de decisión:

$P \leq .05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa

$P \geq .05$ se rechaza la hipótesis alternativa y se acepta la hipótesis nula

Tabla 14.

Correlación entre bases de implementación de la gestión de ventas digitales y el desempeño laboral

		Bases de implementación de la gestión de ventas digitales		
				Desempeño laboral
Rho de Spearman	Bases de implementación de la gestión de ventas digitales	Coeficiente de correlación	1,000	,724
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	202	202
	Desempeño laboral	Coeficiente de correlación	,724	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	202	202

Fuente: Base de datos procesada en el SPSS-26.

Interpretación: De acuerdo con los resultados visualizados en la tabla catorce se ha determinado que el p(valor) es de .000 por lo cual se ubica por debajo del valor de significancia (.05) y de esta manera se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigador, comprobando que las bases de implementación de la gestión de ventas digitales guardan relación significativa con el desempeño laboral de la empresa Inchcape Latam Subaru Surco, 2021. Además, posee un coeficiente de relación de .724 lo que lo posiciona con una correlación positiva alta.

Tercera hipótesis específica

H₀: La determinación de la gestión de ventas digitales no guardan relación significativa con el desempeño laboral de la empresa Inchcape Latam Subaru Surco, 2021

H₁: La determinación de la gestión de ventas digitales guardan relación significativa con el desempeño laboral de la empresa Inchcape Latam Subaru Surco, 2021

Regla de decisión:

$P \leq .05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa

$P \geq .05$ se rechaza la hipótesis alternativa y se acepta la hipótesis nula

Tabla 15.

Correlación entre la determinación de las ventas digitales y el desempeño laboral

		Determinación de la gestión de ventas digitales		
		Desempeño laboral		
Rho de Spearman	Determinación de la gestión de ventas digitales	Coeficiente de correlación	1,000	,704**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	202	202
	Desempeño laboral	Coeficiente de correlación	,704**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	202	202

Fuente: Base de datos procesada en el SPSS-26.

Interpretación: De acuerdo con los resultados visualizados en la tabla quince se ha determinado que el p(valor) es de .000 por lo cual se ubica por debajo del valor de significancia (.05) y de esta manera se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigador, comprobando que La determinación de la gestión de ventas digitales guardan relación significativa con el desempeño laboral de la empresa Inchcape Latam Subaru Surco, 2021. Además, posee un coeficiente de relación de .704 lo que lo posiciona con una correlación positiva alta.

V. DISCUSIÓN

Con relación al objetivo general; Determinar la relación entre las ventas digitales y el desempeño laboral de la empresa Inchcape Latam Subaru Surco, 2021. Menciona al respecto Cabeza (2020), que las ventas digitales hacen referencia a una actividad coordinada y planificada en torno a una serie de actividades puesta en práctica por las empresas para la promoción de productos, bienes o servicios por medio del empleo de medios tecnológicos. Por su parte, Mata (2020), define al desempeño laboral aseverando que estas acciones son propias de cada trabajador y dependerán en gran manera de cómo se sienta identificado con la empresa y la responsabilidad de su gestión, debido que en esta categoría se debe tener presente el ser individual de cada persona y su intencionalidad, la cual marca pauta en su actuación (Mata, 2020). Vislumbrándose que las ventas digitales son determinadas por medio de los desempeños laborales de los colaboradores de una empresa. Por medio del presente estudio y sus hallazgos reflejados, se determinó que las ventas digitales guardan relación significativa con el desempeño laboral de la empresa Inchcape Latam Subaru Surco, 2021, con un coeficiente de relación de .766 lo que lo posiciona con una correlación positiva alta. Por lo que al contrastar estos resultados con otros estudios, se conoció que guarda coincidencia con lo expuesto por el autor Lema (2021), quien destacó que existe relación entre la transformación digital, donde se establecen estrategias de ventas online y el desempeño laboral empresarial, al determinar un valor de $RHO = .312$, lo que permite determinar una relación significativa entre las variables de estudio, estando este planteamiento en concordancia con lo planteado por Ramírez, (2018), refiriendo una significancia menor a 0.05 en sus resultados, que hace visible una relación significativa entre las variables de estudio Ventas digitales y desempeño laboral. Por su parte, Guzmán y Navarro, (2020), demostraron por medio de sus resultados una correlación de valor 0.801 que permitió afirmar una interrelación alta y positiva entre las variables de estudio como el Uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, abocada a las ventas digitales y la variable Desempeño Laboral. También Calle y Zambrano, (2018), dieron a conocer en sus resultados que el 96% de la población objeto de estudio menciona que las ventas digitales son una herramienta

fundamental para su desempeño laboral por lo que todo el conocimiento adquirido sobre marketing digital le es de gran ayuda. Es de resaltar que estas son investigaciones que guardan relación en cuanto al enfoque metodológico con el cual fueron desarrollados, siendo todas cuantitativas, no experimentales, trasversales, básicas. Entre las limitaciones para hacer posible el desarrollo del estudio se conoció que el escaso número actualizado de referentes bibliográficos, obstaculizó la selección de antecedentes para la investigación haciendo de este proceso una acción de búsqueda agotadora y extenuante. Se debe resaltar que esta investigación es de gran importancia por cuanto permite resaltar los beneficios de la tecnología dentro del ámbito de las ventas, demostrando su utilidad.

Seguidamente, el primer objetivo específico; Identificar la relación entre las habilidades para la gestión de ventas digitales y el desempeño laboral en la empresa Inchcape Latam Subaru Perú, 2021. Con respecto al cual Buchanan y McCalman (2018), mencionan que, al referirse a las habilidades para la gestión de ventas digitales, se alude a las características que el colaborador de la empresa ponga a disposición para hacer posible su proceso de adaptación y desarrollo de las gestiones de ventas digitales. Por lo que a través de los resultados obtenidos se determinó que el p (valor) es de .000 ubicándose por debajo de la significancia establecida en el estudio (.05), lo que permitió comprobar que las habilidades para la gestión de ventas digitales guardan relación significativa con el desempeño laboral de la empresa Inchcape Latam Subaru Surco, 2021 y además, posee un coeficiente de relación de .761 lo que lo posiciona con una correlación positiva alta. Siendo estos hallazgos coincidentes con lo expresado por Lema (2021), el cual demostró que la capacidad y Competencia Digitales de los trabajadores para gestionar las ventas digitales se relacionan con el desempeño laboral, reflejándose con una significancia bilateral de .000, cuya correlación fue determinada con un valor de .599**. Por lo que en este sentido, estos resultados se encuentran relacionados con los obtenidos por Guenzi y Nijssen (2020), donde dejan en manifiesto que las habilidades que posean los colaboradores con relación a la gestión de ventas digitales, entre ellas la capacidad para integrar las redes sociales en su trabajo, inciden notablemente en el desempeño laboral de los mismos

obteniendo un valor de $\beta = 0.36$ y 0.21 , respectivamente, $p < .01$. En este orden de ideas, Olavarría y Peña, (2020), expreso que las habilidades para las ventas digitales son fundamentales en los trabajadores, siendo este influyente en su desempeño laboral, indicando que según los encuestados entre las habilidades más importantes se encuentran los aspectos de como contactar al cliente con un 79% y convencer al cliente con un 65%, lo cual es indispensable para lograr las ventas. También, Ramírez (2019), refiere como hecho importante que la habilidad de los colaboradores es fundamental para las ventas digitales, siendo lo primordial que este sea capaz de generar confianza en el comprador 90,8% y despertar su interés 100%, según lo indicó su población objeto de estudio. Estos estudios guardan similitud en su desarrollo, puesto que el instrumento de recolección de datos empleado en los estudios es el cuestionario. Entre las limitaciones presentes se destaca la declaración de pandemia por covid 19 a nivel nacional e internacional y las disposiciones de la restricción social que influyeron en el número de visitas y contactos personales con la empresa y su dinámica. Se considera que esta es una investigación de gran importancia porque muestra lo fundamental de que el colaborador desarrolle habilidades, capacidades y destrezas tecnológicas para desarrollar su labor, a la vez que potencia su desempeño y colabora con la productividad, competitividad y rentabilidad de la empresa.

El segundo objetivo específico; Describir la relación entre las bases de implementación de la gestión de ventas digitales y el desempeño laboral en la empresa Inchcape Latam Subaru Surco, 2021. Según Villegas (2020), señala que, al mencionarse las bases de implementación de la gestión de ventas digitales, se hace referencia a cuáles son los principios que rigen la ejecución del proceso para la tarea de llevar a cabo las ventas programadas. En los resultados de la presente investigación se conoció que el $p(\text{valor})$ fue de $.000$ ubicándose por debajo de la significancia ($.05$), lo que permitió establecer que las bases de implementación de la gestión de ventas digitales guardan relación significativa con el desempeño laboral de la empresa Inchcape Latam Subaru Surco, 2021, reflejándose un coeficiente de relación de $.724$, indicándose una correlación positiva alta. Cuyos resultados presentados se encuentran en concordancia con lo planteado por Lema

(2021), que destaco que, entre las bases de implementación de la gestión de ventas digitales, se encuentra primordialmente la Digitalización, siendo este un factor que tiene incidencia con el desempeño laboral, que se designa a través de una significancia bilateral de .000 y un valor correlacional de 385**. Al respecto, Guenzi y Nijssen (2020), demostraron como bases de implementación de la gestión de ventas digitales con incidencia en el desempeño laboral el uso de las redes sociales el vendedor, determinando una relación positiva y significativa ($\beta = 0.17$, $p < .05$). en concordancia Guzmán y Navarro, (2020), reflejo una p valor de 0.000, menor al nivel de significancia elegido, con un coeficiente de correlación de 0.698 al cruzar los resultados del Uso de la Tecnología de la Información y la Comunicación como base de implementación de las ventas digitales y el Desempeño Laboral, conociéndose un grado de correlación alto y positivo. Se considera que estas son investigaciones que guardan relación en su ejecución debido a que la población de los estudios ha sido determinada a través de un muestreo probabilístico simple y se abordan a los colaboradores que ejercen las funciones referentes al tema. Como limitación del estudio se considera el poco compromiso asumido por algunos colaboradores al momento de realizar el llenado de sus instrumentos de recolección de datos, el cual fue facilitado via web, siendo que demoraron mucho para aportar los datos, lo cual genero retraso de tiempo. Esta investigación reviste de importancia por cuanto hace del conocimiento cuales son las bases de implementación para hacer posible el proceso de las ventas digitales de manera éxito, siendo estos elementos fundamentales para desarrollar este procedimiento tecnológico y garantizar su incidencia positiva en el apalancamiento de la rentabilidad empresarial.

Respecto al tercer objetivo específico; Establecer la relación entre la determinación de la gestión de ventas digitales y el desempeño laboral en la empresa Inchcape Latam Subaru Surco, 2021. Se puede comprender según los planteamientos de Mahlamaki, et al., (2020), que, al hacer referencia a la determinación de la gestión de ventas digitales, se abarca lo referido a como se operativizará la cobertura de la gestión sobre las ventas, en función del logro de objetivos empresariales. De acuerdo con los resultados visualizados en los resultados del presente estudio se ha determinado que el p(valor) es de .000 por lo

cual se ubica por debajo del valor de significancia (.05) y de esta manera se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigador, comprobando que la determinación de la gestión de ventas digitales guardan relación significativa con el desempeño laboral de la empresa Inchcape Latam Subaru Surco, 2021 y que además, posee un coeficiente de relación de .704 lo que lo posiciona con una correlación positiva alta. Resultados que al ser contrastados fue notorio guardan relación con los hallazgos de Lema (2021), quien en su estudio destaco como factor determinante para la implementación de las ventas digitales, el desarrollar una Cultura digital, el cual al cruzar sus resultados con los de la variable desempeño laboral se conoció una significancia bilateral de .000, que dejo al descubierto una correlación de .536**, Tambien, Torres y Ollague (2019), destacaron como dato importante en su investigación que para fortalecer la determinación de la gestión de ventas digitales y su incidencia en el desempeño laboral, se requiere el establecimiento de metas en el área de ventas a nivel departamental, según la opinión del 82.2% de los encuestados. En este orden de ideas, Guenzi y Nijssen (2020), resalta por medio de sus resultados que entre los elementos de la determinación de ventas digitales se influye la capacidad de integración del equipo laboral ($\beta = 0.13, p < .05$). Esta investigación se relaciona con los demás estudios citados, puesto que comparten como elemento importante el cuestionario como instrumento para la recolección de datos, teniendo un diseño metodológico no experimental, correlacionales, básicos, transversales, con enfoque cuantitativo. Entre las limitaciones del presente estudio se menciona como elemento de obstáculo las estrictas normas de bioseguridad establecidas dentro de la empresa Inchcape Latam Subaru Surco, 2021, siendo que fue una situación que influyo directamente en que se manejara mayor número de flujo de información sobre respecto a la empresa. Se considera que la investigación en cuestión es de importancia, puesto que brinda una visión actualizada sobre elementos fundamentales para hacer considerados para la determinación de las ventas digitales en las empresas y su incidencia en el desempeño laboral, puesto que se considera es una excelente alternativa para potenciar la productividad de la empresa.

VI. CONCLUSIONES

PRIMERA. Con respecto a la determinación de la relación entre las ventas digitales y el desempeño laboral de la empresa Inchcape Latam Subaru Surco, 2021, se conoció al respecto que estas variables de estudio presentaron un grado de correlación positiva alta (.766), con una P (.000) que se encuentra por debajo de la significancia establecida (.05).

SEGUNDA. En cuanto a la identificación de la relación entre las habilidades para la gestión de ventas digitales y el desempeño laboral en la empresa Inchcape Latam Subaru Perú, 2021, se obtuvo por medio de los resultados establecidos que poseen un coeficiente de relación que lo posiciona con una correlación positiva alta (.761), con una P (.000) que se encuentra por debajo de la significancia establecida (.05).

TERCERA. En función de la descripción de la relación entre las bases de implementación de la gestión de ventas digitales y el desempeño laboral en la empresa Inchcape Latam Subaru Surco, 2021, se conoció que se estableció una relación significativa, reflejándose una correlación positiva alta (.724), con una P (.000) que se encuentra por debajo de la significancia establecida (.05).

CUARTA. En lo referido al objetivo sobre el establecimiento de la relación entre la determinación de la gestión de ventas digitales y el desempeño laboral en la empresa Inchcape Latam Subaru Surco, 2021, se conoció que existe una correlación positiva alta (.704), con una P (.000) que se encuentra por debajo de la significancia establecida (.05).

VII. RECOMENDACIONES

PRIMERA. Una vez establecida la determinación de la relación entre las variables ventas digitales y el desempeño laboral de la empresa Inchcape Latam Subaru Surco, 2021, se sugiere realizar un plan de fortalecimiento del proceso de las ventas digitales, en el cual se establezca la adecuación de materiales e informaciones sobre la empresa y sus servicios ofrecidos, así como también se disponga de recursos tecnológicos a los colaboradores.

SEGUNDA. Después de haber conocido, respecto a la identificación de la relación entre las habilidades para la gestión de ventas digitales y el desempeño laboral en la empresa Inchcape Latam Subaru Perú, 2021, se sugiere brindar procesos de capacitación sobre manejo de redes sociales y herramientas de las tecnologías de información y comunicación.

TERCERA. Una vez realizada la descripción de la relación entre las bases de implementación de la gestión de ventas digitales y el desempeño laboral en la empresa Inchcape Latam Subaru Surco, 2021, se considera necesario que se realice un análisis FODA de la realidad empresarial con respecto a las ventas digitales, puesto que brindará un enfoque más amplio para la implementación de este tipo de ventas.

CUARTA. Una vez desarrollado el establecimiento de la relación entre la determinación de la gestión de ventas digitales y el desempeño laboral en la empresa Inchcape Latam Subaru Surco, 2021, se sugiere que dentro de la planificación estratégica empresarial se contemple la adecuación y usos de las tecnologías de información y comunicación, redes sociales y el marketing digital para potenciar el fortalecimiento del proceso de ventas.

REFERENCIAS

- Amand, B y Krishna K. (2019). Overcoming Hurdles to accelerate data- centric ways of working in the energy industry. *In offshore technology conference offshore technology conference*, 12 (1), 45- 53. <https://doi.org/10.4043/29446-Ms>
- Arias, F. (2016). *El proyecto de investigación* (6ta. ed.). Caracas-Venezuela: EPISTEME.
- Arias, F. (2019). Revista de Actividad Fisica y cientifica. *Revista cientifica*, 11(1), 7.
- Arroyo, R. (2018). Evaluación del desempeño en el mundo digital: reinventando la forma de medir el rendimiento de las personas. *Revista FAECO sapiens*, 10 (2), 34-56. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202016000300023
- Baena, G. (2017). *Metodología de la Investigación*. grupo editoria Patria 2017.
- Bricio, K., Calle, J. y Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Rev. Universidad y Sociedad*, 10 (4), 15-23. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202018000400103
- Bayona, S. y Estrada, R. (2020). Factores Críticos para la Adopción del Comercio Electrónico en Pymes de Turismo. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información*. E28 (04). 961–971. https://media.proquest.com/media/hms/PFT/1/kTI9G?_a=ChgyMDIxMDUxMzEwMTQyODc3Njo5MTM4MDcaCk9ORV9TRUFSSQ0giDDE3OS43LjQ4LjlyNioHMTAwNjM5MzIKMjM4OMwNDc2OTToQT3BlbnZpZXdaXRhdGlwbkIBMFIGT25saW5lWgJGVGIDUEZUagoyMDIwLzA0LzAxcgoyMDIwLzA0LzAwegCSAQZPbmxpbmAXJNb3ppbGxhLzUuMCAoV2luZG93cyBOVCA2LjE7IFdwbjY0OyB4NjQpIEFwcGxlV2ViS2l0LzUzNy4zNiAoS0hUTUwslGxpa2UgR2Vja28pIENocm9tZS85MC4wLjQ0MzAuMjE5IFNhZmFyaS81MzcuMzBzSARJTY2hvbGFyYHkgSm91cm5hbHOqAiZPUzpfTVMtVW5BdXRoRG9jVmlldy1nZXRQcmV2aWV3UGRmTGlua8oCD0FydGljbGV8RmVhdHVyZdlCAVnyAgdD6AgFZggMDV2Vi&_s=Pc8BGNgCtk98cRS9k8e4xjTfsRw%3D
- Buchanan, D. and McCalman, J. (2018). *High performance work systems: The digital experience*. Routledge Library Editions: Management.
- Borja, J. (2020). Aplicación de comercio electrónico para microempresas comerciales peruanas. *Rev. ciencia. UCSA*, 7 (1). 54-61.

http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2409-875220200010031

- Cabeza, M. (2020). *La administración de personal en la era digital*. México: Mc Graw-Hill
- Cousineau, D. (2020). The impact of Artificial Intelligence within a digital sales environment: A quantitative view of salesforce automation adoption and perceived value. *Master's thesis, Dublin, National College of Ireland, 1 (1)*, 1-67. <http://norma.ncirl.ie/4791/1/danielcousineau.pdf>
- Chango, J. y Lara, E. (2020). Marketing de Contenido como Estrategia para el Aumento de Ventas en Tiempos de COVID-19. *CEIT, 5(6)*, 131-142. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7646095>
- Espinoza, G. (2019). *Desarrollo como trabajo Plan de marketing digital para la venta bebidas gaseosas para la Distribuidora Anaya E.I.R.L.* [Tesis de Maestría], Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7250>
- García G., and Sinche C. (2020). Modelo de planificación estratégica para la integración de e – commerce en pymes peruanas. *Revista Llamkasun, 1 (3)*, 47–62. <http://llamkasun.unat.edu.pe/index.php/revista/article/view>
- Guenzi, P. y Nijssen, E. (2020). Studying the antecedents and outcome of social media use by salespeople using a MOA framework. *Industrial Marketing Management, 90 (1)*, 346–359. Doi: 10.1016 / j.indmarman.2020.08.005
- Guzmán C. y Navarro V. (2020). *Uso de las tecnologías de la información y la comunicación y el desempeño laboral en la compañía Pacífico Seguros Cusco – 2020.* [Tesis de Pregrado] Universidad Continental. <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/7844>
- Hernandez , R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativas, cualitativas y.* Mc. Graw Hill Education.
- Hernández, R., Méndez, S., Mendoza, P., & Cuevas, A. (2017). *Fundamentos de investigación* . México: Mc Graw Hill.
- Hernandez, A., Ramos, M., Placencia, B., Indagochea, B., & Quimis, A. (2018). *Metodología de la investigación científica.* Area de innovacion y desarrollo S.L.

- Ingram T., LaForge R., Avila R., Schwepker CH. (2020). Sales management. Making Sales Management Decisions: Washington. (10th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429286926>
- Lema K. (2021). La transformación digital y el desempeño laboral en los empleados del departamento administrativo del Distrito de Salud 02D03 San Miguel, Provincia Bolívar, Zona 5. [Tesis de pregrado] Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/32921>
- Le, G. (2020). *Optimizing sales managers' role in digital sales transformations*. *Revista Sciencie*, 4 (1), 34-41. <https://hdl.handle.net/20.500.12893/9244>
- Mata (2020). *Administración del talento humano*. (2ª ed.) Trillas: México.
- Maldonado, J. (2018). *Metodología de la investigación social*. Colombia: Ediciones de la U.
- Martínez, H. (2018). *Metodología de la investigación*. México: Cengage.
- Mahlamaki T., Storbacka K., Pylkkonen y Ojalá, M. (2020). Adoption of digital sales force automation tools in supply chain: Customers' acceptance of sales configurators. *Rev. /industrial-marketing-management*, 91(10), 162-173. <https://www.sciencedirect.com/journal/industrial-marketing-management>
- Mercy, R., and Joash, M. (2018). Job performance in the digital age. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 5(8). 25-32. doi:10.14738/assrj.58.5138
- Medeiros, L., Almeida da Silva, V., Pavanelo, N, and Scherer, F. (2017). A percepção dos consumidores em relação às estratégias de marketing desenvolvidas por uma empresa de produtos naturais e orgânicos. *Revista Brasileira de Marketing*, 16(2),168-179. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471755324006>
- Merendino, A., Dibb, S., Meadows, M., Quinn, L., Wilson, D y Canhoto A. (2018). Big data big decisions: the impact of big on board level decision-Making. *Journal of Business Research*, 93(11), 67-78. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.029>
- Olavarría, V. y Peña, L. (2020). *GinoMarketing digital y su relación con las ventas en tiendas de mejoramiento del hogar S.A. – Chiclayo*. [Tesis de Pregrado] Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55177>

- Peralta, F. (2019). *Clima Organizacional y Desempeño Laboral en los empleados de una empresa de Outsourcing en Lima-Perú*. [Tesis de Pregrado], Universidad de Piura. https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4347/TSP_AE_1923.pdf?sequence=1&isAllowed
- Ramírez A. (2018). *Marketing Digital y Las Ventas en la empresa Inversiones Rapay S.A.C., Ate – 2018*. (Tesis de Licenciatura), Peru: Universidad Cesar Vallejo.
- Rosemary, M. (2017). *Job performance*. Liverpool- Inglaterra: Zed Books.
- Ramírez G. (2019). *E-marketing y su influencia en la gestión de ventas de la Empresa Sweet Travel S.A.C., Callao, 2019*. [Tesis de Pregrado] Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/54184>
- Servicio Nacional al Consumidor. (2020). *Especial coronavirus*. <https://www.sernac.cl/portal/604/w3-article-58609.html>
- Secada J. (2017). *Estrategias de motivación y el desempeño laboral en el área de ventas de la Universidad Norbert Wiener*. [Tesis de Maestría] Universidad Norbert Wiener. <http://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/2546>
- Teh, H., Kempa-Liehr, A., & Wang, K. (2020). Sensor data quality: a systematic review. *Journal of Big Data*, 7 (1), 123-129. <https://doi.org/10.1186/s40537-020-0285-1>
- Torres, K. y Ollague J. (2019). La evaluación del desempeño laboral desde una perspectiva integral de varios factores. *Rev. Digital Publisher CEIT*, 4 (6); 13-26. DOI: <https://doi.org/10.33386/593dp.2019.6.139>
- Villegas, A. (2020). La transición imperativa del marketing del comercio físico al marketing del comercio online, implementando la experiencia de compra durante la pandemia del COVID-19. *DYCS La Victoria* 2 (2). 59-67. <https://dycsvictoria.uat.edu.mx/index.php/dycsv/article/view/70/38>
- Vera, N. y Suárez, A. (2018). Incidencia del clima organizacional en el desempeño laboral, el servicio al cliente: Corporación de Telecomunicaciones del Cantón La Libertad. *Rev. Universidad y Sociedad* 10 (1), 180-186. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202018000100180

Yongvongphaiboon, P and Chantamas, M, (2021). Influence Of Digital Marketing Communication And Performance Effectiveness Between B2b Companies And Clients In Thailand. *Rev. Digital Marketing.* 2 (2). <https://www.redalyc.org/journal/279/27966514014/>

ANEXOS

Anexo N° 1.

Matriz de consistencia.

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	METODOLOGÍA
¿En qué medida las ventas digitales se relacionan con el desempeño laboral de la empresa Inchcape Latam Subaru Surco, 2021?	Determinar la relación entre las ventas digitales y el desempeño laboral de la empresa Inchcape Latam Subaru Surco, 2021	Las ventas digitales guardan relación significativa con el desempeño laboral de la empresa Inchcape Latam Subaru Surco, 2021	Tipo: Básica, Correlacional y Transversal Enfoque: Cuantitativo Diseño: No Experimental Muestra: 202 Instrumento de recolección de datos: Cuestionario
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECIFICOS	
¿Cómo se relacionan las ventas digitales y el cumplimiento de las funciones de la empresa Inchcape Latam Subaru Surco, 2021?	Identificar la relación entre las ventas digitales y el cumplimiento de las funciones del desempeño laboral de la empresa Inchcape Latam Subaru Surco, 2021	Las ventas tienen una relación significativa con el cumplimiento de las funciones de la empresa Inchcape Latam Subaru Surco, 2021	
¿Cómo se relacionan las ventas digitales y el logro de los objetivos de la empresa Inchcape Latam Subaru Surco, 2021?	Establecer la relación entre las ventas y el logro de los objetivos de la empresa Inchcape Latam Subaru Surco, 2021	Las ventas tienen una relación significativa en el logro de los objetivos de la empresa Inchcape Latam Subaru Surco, 2021	
¿Cómo se relacionan las ventas y el nivel actitudinal de los trabajadores de la empresa Inchcape Latam Subaru Surco, 2021?	Establecer la relación entre las ventas y el nivel actitudinal de los trabajadores de la empresa Inchcape Latam Subaru Surco, 2021	Las ventas tienen una relación significativa en el nivel actitudinal de los trabajadores de la empresa Inchcape Latam Subaru Surco, 2021	

Anexo N° 2.

Operacionalización de Variable

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERATIVA	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMs
Ventas	La gestión de ventas digitales hace referencia a una actividad coordinada y planificada en torno a una serie de actividades puesta en práctica por las empresas para la promoción de productos, bienes o servicios por medio del empleo de medios tecnológicos (Cabeza, 2020)	Se podría comprender como una nueva forma de comercialización ejercida por las empresas en función de ofertar su mercancía, las cuales pueden ser abarcadas por medio de las dimensiones; Habilidades individuales para la gestión de ventas digitales, Implementación de la gestión de ventas digitales y Determinación de la gestión de ventas digitales.	Habilidades para la gestión de ventas digitales	Percepción individual	1,2,3
				Percepción grupal	4,5,6
			Bases de implementación de la gestión de ventas digitales	Valores éticos	7,8,9
				Desenvolvimiento del colaborador	10,11,12
			Determinación de la gestión de ventas digitales.	Manejos de procesos	13,14,15
				Desarrollo de la gestión de ventas digitales	16,17,18
Desempeño laboral	Refiere al rendimiento que los empleados de una empresa manifiestan por medio del desempeño de sus funciones (Mata, 2020).	Se considera que es la forma en que se desarrollan las funciones empresariales por medio de los empleados, las cuales se conocerán por medio de las dimensiones aspectos personales y aspectos empresariales.	Aspectos personales	2.3. Nivel actitudinal	1,2,3,4
			Aspectos empresariales	2.1. Cumplimiento de las funciones	5,6,7,8
				2.2. Logro de los objetivos en las ventas	9,10,11,12

Anexo N.º 3

Procedimiento para el cálculo del Muestreo Aleatorio Simple.

Nomenclatura:

z: nivel de confianza

p: variabilidad positiva

q: variabilidad negativa (1-p)

N: total de elementos que integran la población

e: error máximo permitido

n: tamaño de la muestra

Sustituyendo:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N - 1 + z^2 \cdot p \cdot q)}$$
$$n = \frac{1,95^2 * 0,5 * 0,5 * 430}{0,05^2(430 - 1) + 1,95^2 * 0,5 * 0,5}$$
$$n = 202$$

Anexo N.º 4.

Instrumentos de recolección de datos para variable Ventas



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CUESTIONARIO SOBRE VARIABLE: Ventas

Estimado(a)

Mediante el presente cuestionario se está realizando un estudio a fin de Determinar la relación entre las ventas y el desempeño laboral de la empresa Inchcape Latam Subaru Surco, 2021. Le solicitamos responder con sinceridad al siguiente cuestionario, la información obtenida será utilizada para fines exclusivamente académicos.

Leyenda	
1	Muy mala
2	Mala
3	Regular
4	Buena
5	Excelente

VARIABLE: Ventas							
Dimensiones	Indicadores		1	2	3	4	5
Habilidades para la gestión de ventas digitales	Percepción individual						
	01	¿Cómo califica su eficiencia al momento de las gestionar ventas digitales?					
	02	¿Cómo califica su interés personal interés con referencia a las ideas de gestionar ventas digitales?					
	03	¿Cómo evalúa usted su cumplimiento de metas propuestas para la gestión de ventas digitales?					
	Percepción grupal						
	11	¿Cómo evalúa la utilidad de las aportaciones del personal para el cumplimiento de las metas trazadas en cuanto a la gestión de ventas digitales?					
	12	¿Cómo evalúa el interés mostrado por el personal para concluir las metras trazadas con respecto a las ventas digitales?					
Bases de implementación de la gestión de ventas digitales	13	¿Cómo califica el interés mostrado por el personal en lograr superar sus falencias en el proceso de las ventas digitales?					
	Valores éticos						
	15	¿Cómo evalúa el conocimiento del personal sobre los alcances legales de las ventas digitales?					
	16	¿Cómo califica usted del cumplimiento de privacidad de información por parte del personal?					
	17	¿Cómo calificaría usted al personal con respecto al manejo de instrumentos digitales para la gestión de ventas digitales?					
	Desenvolvimiento del personal						
		¿Cómo evalúa la capacidad del personal para analizar el cambio que trae consigo la gestión de ventas digitales?					
	¿Cómo califica al personal con respecto al nuevo contexto organizacional que se da por la incorporación de la gestión de ventas digitales?						
	¿Cómo califica la capacidad del personal para acoplarse a la gestión de ventas digitales?						
Determinación de la gestión de ventas digitales.	Manejo de procesos						
		¿Cómo califica la habilidad de manipulación del personal con respecto la gestión de ventas digitales?					

		¿Cómo califica la facultad del personal para la administración de información para la gestión de ventas digitales dentro de la empresa?					
		¿Cómo califica la retroalimentación de la información que ha sido transmitida en relación la gestión de ventas digitales?					
	Desarrollo de la gestión de ventas digitales						
		¿Cómo califica el acoplamiento del personal a las nuevas formas de manejo de información con relación a la gestión de ventas digitales?					
		¿Cómo evaluaría al personal con respecto al desarrollo de las habilidades para la implementación la gestión de ventas digitales?					
		¿Cómo califica el acceso del personal a las diferentes plataformas para hacer posible la gestión de ventas digitales?					

¡GRACIAS POR TU APOYO!

Anexo N.º 5

Instrumentos de recolección de datos para variable desempeño laboral



CUESTIONARIO SOBRE VARIABLE: DESEMPEÑO LABORAL

Estimado(a)

Mediante el presente cuestionario se está realizando un estudio a fin de Determinar la relación entre las ventas y el desempeño laboral de la empresa Inchcape Latam Subaru Surco, 2021.

Le solicitamos responder con sinceridad al siguiente cuestionario, la información obtenida será utilizada para fines exclusivamente académicos.

Leyenda	
1	nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

VARIABLE: Desempeño Laboral						
Dimensiones	Indicadores	1	2	3	4	5
Eficiencia	Satisfacción					
	01 Los trabajadores se sienten satisfechos por ser motivados					
	02 Se siente satisfecho en el ambiente de su trabajo					
	03 Siente satisfacción por la dotación de incentivos que reciben					
	Justo a Tiempo					
	04 Al llegar con retrasos tiene que realizar sobretiempos					
	05 El tiempo destinado a su labor diaria satisfacen a sus jefes.					
	Cumplimiento					
06 El cliente se siente conforme con el producto que elabora						
07 Consideran que el trabajo que realizan es excesivo						
08 El producto que desarrolla lo califica eficiente						
Eficacia	Iniciativa					
	09 Las iniciativas personales en la productividad son reconocidas por su jefe					
	10 En su actividad recibe iniciativas frecuentemente					
	11 Comparte sus iniciativas con sus compañeros de trabajo					
	Habilidades					
	12 Uds. Cuentan con habilidades personales para elevar la productividad					
	13 Realizan el trabajo en equipo, logrando rapidez en la producción					
	14 Desarrolla con facilidades su labor en la SUNARP					
	Confianza					
	15 Tiene confianza en el producto que elabora sin desperfectos					
	16 Asume confianza en el desarrollo y elaboración del producto					
17 El gerente le demuestra confianza en la función que realiza						
Innovación						
18 La infraestructura en su organización aporta de manera eficaz						

	19	Se capacita para la innovación del producto a elaborar					
	20	Permanentemente cambia sus estrategias en el trabajo					
Efectividad	Productividad						
	21	Considera una herramienta indispensable para la productividad					
	22	Le controlan la cantidad de productos que aporta en el día					
	23	La Entidad le reconoce por la productividad desarrollada					
	Sinergia						
	24	Los objetivos establecidos conducen lograr sinergia en la empresa					
	25	La comunicación permanente aporta a la sinergia en la SUNARP					
	26	Le demuestran confianza sus jefes inmediatos en su trabajo					
	Desempeño						
	27	Su labor que realiza contribuye en la productividad					
	28	Requiere control para desempeñarse eficientemente					
	29	Utiliza tecnologías en el desempeño laboral					
30	Desarrolla un alto nivel de desempeño en sus actividades labóreales						

¡GRACIAS PORTU APOYO!

Anexo N° 6

Certificado de validez de contenido de los instrumentos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide ventas

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	DIMENSIÓN 1: Habilidades para la gestión de ventas digitales													
	Percepción individual													
1	¿Cómo califica su eficiencia al momento de las gestionar ventas digitales?				x				x				x	
2	¿Cómo califica su interés personal interés con referencia a las ideas de gestionar ventas digitales?				x				x				x	
3	¿Cómo evalúa usted su cumplimiento de metas propuestas para la gestión de ventas digitales?				x				x				x	
	Percepción grupal													
5	¿Cómo evalúa la utilidad de las aportaciones del personal para el cumplimiento de las metas trazadas en cuanto a la gestión de ventas digitales?				x				x				x	
6	¿Cómo evalúa el interés mostrado por el personal para concluir las metras trazadas con respecto a las ventas digitales?				x				x				x	
7	¿Cómo califica el interés mostrado por el personal en lograr superar sus falencias en el proceso de las ventas digitales?				x				x				x	
	DIMENSIÓN 2: Bases de implementación de la gestión de ventas digitales													
	Valores éticos													
10	¿Cómo evalúa el conocimiento del personal sobre los alcances legales de las ventas digitales?				x				x				x	
11	¿Cómo califica usted del cumplimiento de privacidad de información por parte del personal?				x				x				x	

Especialidad del validador: Especialidad del validador Administrador de Empresas y Lic. En Educación - Especialidad: Matemática e Informática.

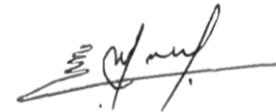
Los Olivos, 24 de junio de 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'E. J. ...', written over a horizontal line.



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Desempeño laboral

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	DIMENSIÓN 1: Aspectos personales													
	Nivel actitudinal													
1	Se siente identificado(a) con la empresa.				x				x				x	
2	Considera que hay un buen trato y por esa razón se siente con una buena predisposición para el trabajo.				x				x				x	
3	Participa en las actividades de la empresa.				x				x				x	
4	Su actitud hacia los compañeros y los que visitan su área es la adecuada.				x									
	DIMENSIÓN 2: Aspectos empresariales								x				x	
	Cumplimiento de las funciones								x				x	
5	Se cumplen con las metas trazadas.				x				x				x	
6	Se logra captar a los clientes según las proyecciones de ventas de la empresa.				x									
7	Se logra la difusión a través de los medios de comunicación.				x									
8	A través de las redes sociales se realizan los contactos.				x				x				x	
	Logro de los objetivos								x				x	
9	Se aplican estrategias para la captación de los clientes.				x				x				x	
10	Se promueve las bondades de la empresa para atraer a los clientes.				x									
11	Se realizan estrategias comunicativas y de difusión para la captación.				x				x				x	
12	Se mantiene una comunicación activa con los clientes.				x				x				x	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Dr. / Mg. Lino Gamarra, Edgar Laureano **DNI:** 32650876

Especialidad del validador Administrador de Empresas y Lic. En Educación - **Especialidad:** Matemática e Informática.

Los Olivos, 24 de junio de 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

Firma del Experto Informante.

22	¿Cómo califica el acoplamiento del personal a las nuevas formas de manejo de información con relación a la gestión de ventas digitales?				x				x				x
23	¿Cómo evaluaría al personal con respecto al desarrollo de las habilidades para la implementación la gestión de ventas digitales?				x				x				x
24	¿Cómo califica el acceso del personal a las diferentes plataformas para hacer posible la gestión de ventas digitales?				x				x				x

Observaciones: Si tiene suficiencia _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Mgtr. Merino Garcés, Jose Luis DNI: 40590566

Especialidad del validador: **Gestión de Organizaciones**

Los
Olivos, 24 de junio de 2021

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado. **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



Firma del Experto Informante.

Especialidad

Anexo N° 7

Base de datos prueba piloto para confiabilidad

Base de datos prueba piloto para confiabilidad

I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15	I16	I17	I18	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	
3	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	
4	4	4	3	5	3	4	4	5	5	5	5	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	3	1	4	4	4	2	3	4	3	3	
4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	
4	4	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	2	5	5	
5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	3	3	4	3	4	
5	4	3	4	3	3	4	5	4	5	3	4	4	5	5	3	4	3	3	4	2	5	4	4	3	3	4	3	4	3	
4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	
4	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4	3	1	4	4	4	2	3	4	3	3
4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	
4	4	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	2	5	5	
5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	

Anexo Nº 8

Confiabilidad del Instrumento por variable

Escala: Confiabilidad Instrumento Variable Ventas

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	202	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	202	100,0

Fuente: Base de datos procesada en el SPSS-26.

Escala: Confiabilidad Instrumento Variable Desempeño Laboral

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	202	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	202	100,0

Fuente: Base de datos procesada en el SPSS-26.

Anexo Nº 10

Estadísticos por variables y dimensiones

Variable Ventas y sus dimensiones

Estadísticos

Ventas

N	Válido	202
	Perdidos	0

Estadísticos

		Habilidades para la gestión de ventas digitales	Bases de implementación de la gestión de ventas digitales	Determinación de la gestión de ventas digitales
N	Válido	202	202	202
	Perdidos	0	0	0

Variable Desempeño laboral y sus dimensiones

Estadísticos

Desempeño laboral

N	Válido	202
	Perdidos	0

Estadísticos

		Aspectos personales	Aspectos empresariales
N	Válido	202	202
	Perdidos	0	0

Anexo N° 11

Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Ventas	202	100,0%	0	0,0%	202	100,0%
Habilidades para la gestión de ventas digitales	202	100,0%	0	0,0%	202	100,0%
Bases de implementación de la gestión de ventas digitales	202	100,0%	0	0,0%	202	100,0%
Determinación de la gestión de ventas digitales	202	100,0%	0	0,0%	202	100,0%
Desempeño laboral	202	100,0%	0	0,0%	202	100,0%
Aspectos personales	202	100,0%	0	0,0%	202	100,0%
Aspectos empresariales	202	100,0%	0	0,0%	202	100,0%

Anexo N° 11

Descriptivos de Variables con sus dimensiones

Descriptivos

		Estadístico	Error estándar	
Ventas	Media	73,85	,870	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	72,13	
		Límite superior	75,56	
	Media recortada al 5%	74,52		
	Mediana	72,00		
	Varianza	152,976		
	Desviación estándar	12,368		
	Mínimo	21		
	Máximo	90		
	Rango	69		
	Rango intercuartil	18		
	Asimetría	-,730	,171	
	Curtosis	1,246	,341	
Habilidades para la gestión de ventas digitales	Media	24,68	,292	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	24,11	
		Límite superior	25,26	
	Media recortada al 5%	24,91		
	Mediana	24,00		
	Varianza	17,242		
	Desviación estándar	4,152		
	Mínimo	7		

Descriptivos

		Estadístico	Error estándar	
	Máximo	30		
	Rango	23		
	Rango intercuartil	6		
	Asimetría	-,728	,171	
	Curtosis	1,476	,341	
Bases de implementación de la gestión de ventas digitales	Media	24,57	,309	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	23,96	
		Límite superior	25,18	
	Media recortada al 5%	24,83		
	Mediana	24,00		
	Varianza	19,320		
	Desviación estándar	4,395		
	Mínimo	6		
	Máximo	30		
	Rango	24		
	Rango intercuartil	7		
	Asimetría	-,716	,171	
	Curtosis	,818	,341	
Determinación de la gestión de ventas digitales	Media	24,59	,302	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	23,99	
		Límite superior	25,19	
	Media recortada al 5%	24,84		
	Mediana	24,00		
	Varianza	18,452		
	Desviación estándar	4,296		
	Mínimo	6		
	Máximo	30		
	Rango	24		
	Rango intercuartil	6		
	Asimetría	-,775	,171	
	Curtosis	1,151	,341	
Desempeño laboral	Media	50,20	,638	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	48,94	
		Límite superior	51,46	
	Media recortada al 5%	50,93		
	Mediana	51,50		
	Varianza	82,249		
	Desviación estándar	9,069		

Descriptivos

		Estadístico	Error estándar	
	Mínimo	12		
	Máximo	60		
	Rango	48		
	Rango intercuartil	13		
	Asimetría	-1,157	,171	
	Curtosis	2,032	,341	
Aspectos personales	Media	16,52	,258	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	16,02	
		Límite superior	17,03	
	Media recortada al 5%	16,87		
	Mediana	17,00		
	Varianza	13,455		
	Desviación estándar	3,668		
	Mínimo	4		
	Máximo	20		
	Rango	16		
	Rango intercuartil	5		
	Asimetría	-1,120	,171	
	Curtosis	,980	,341	
	Aspectos empresariales	Media	33,67	,419
95% de intervalo de confianza para la media		Límite inferior	32,85	
		Límite superior	34,50	
Media recortada al 5%		34,15		
Mediana		35,00		
Varianza		35,415		
Desviación estándar		5,951		
Mínimo		8		
Máximo		40		
Rango		32		
Rango intercuartil		9		
Asimetría		-1,168	,171	
Curtosis		2,256	,341	