



**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD Y FINANZAS**

**ESTRATEGIAS COMERCIALES TECNOLÓGICAS Y SU
INCIDENCIA EN LAS VENTAS EN LAS EMPRESAS
INDUSTRIALES ALIMENTARIAS DEL DISTRITO DE ATE,
2022**



**PRESENTADO POR
JORGE RODRIGO CAMPOS HERMOZA
DONATO FERNANDO ROJAS MERINO**

**ASESOR
CRISTIAN ALBERTO YONG CASTAÑEDA**

**TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE CONTADOR PÚBLICO**

**LIMA – PERÚ
2024**



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD Y FINANZAS**

**ESTRATEGIAS COMERCIALES TECNOLÓGICAS Y SU
INCIDENCIA EN LAS VENTAS EN LAS EMPRESAS
INDUSTRIALES ALIMENTARIAS DEL DISTRITO DE ATE, 2022**

**PARA OPTAR
EL TÍTULO PROFESIONAL DE CONTADOR PÚBLICO**

**PRESENTADO POR:
JORGE RODRIGO CAMPOS HERMOZA
DONATO FERNANDO ROJAS MERINO**

**ASESOR:
DR. CRISTIAN ALBERTO YONG CASTAÑEDA**

LIMA, PERÚ

2024

**ESTRATEGIAS COMERCIALES TECNOLÓGICAS Y SU INCIDENCIA
EN LAS VENTAS EN LAS EMPRESAS INDUSTRIALES ALIMENTARIAS
DEL DISTRITO DE ATE, 2022**

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR

DR. CRISTIAN ALBERTO YONG CASTAÑEDA

MIEMBROS DEL JURADO

PRESIDENTE:

DR. SABINO TALLA RAMOS

SECRETARIO:

DRA. LUZ MARÍA GALINDO URIBE

MIEMBRO DEL JURADO:

DR. GIOVANNI TOMAS SEBASTIANI MIRANDA

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a nuestros padres y familia por ser quienes nos guían en cada uno de nuestros pasos y hace posible el cumplimiento de nuestras metas y crecimiento profesional.

AGRADECIMIENTO

Ante todo, agradecemos a Dios por darnos la vida y posibilidades de crecer para desarrollar esta investigación, a nuestras familias y seres queridos por el apoyo constante y finalmente a nuestro asesor que nos ha encaminado en cada etapa del presente trabajo.

REPORTE DE SIMILITUD

Similarity Report	
PAPER NAME	AUTHOR
Tesis DonatoRojasyRodrigoCampos.doc X	JORGE RODRIGO CAMPOS HERMOZA
WORD COUNT	CHARACTER COUNT
19629 Words	107143 Characters
PAGE COUNT	FILE SIZE
129 Pages	988.0KB
SUBMISSION DATE	REPORT DATE
Mar 7, 2024 4:30 PM GMT-5	Mar 7, 2024 4:46 PM GMT-5
● 18% Overall Similarity	
The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.	
<ul style="list-style-type: none">• 16% Internet database• 4% Publications database• Crossref database• Crossref Posted Content database• 11% Submitted Works database	
● Excluded from Similarity Report	
<ul style="list-style-type: none">• Bibliographic material• Quoted material• Cited material• Small Matches (Less than 10 words)	

ÍNDICE

PORTADA.....	I
TÍTULO	II
ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
REPORTE DE SIMILITUD	VI
ÍNDICE	VII
ÍNDICE DE TABLAS.....	X
ÍNDICE DE FIGURAS	XII
RESUMEN	XV
ABSTRACT.....	XVI
INTRODUCCIÓN	XVII
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	1
1.1.1. <i>Delimitación de la investigación</i>	5
1.1.2. <i>Delimitación espacial</i>	5
1.1.3. <i>Delimitación temporal</i>	5
1.1.4. <i>Delimitación social</i>	5
1.1.5. <i>Delimitación conceptual</i>	5
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	6
1.2.1. <i>Problema General</i>	6
1.2.2. <i>Problemas Específicos</i>	6
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	7
1.3.1. <i>Objetivo General</i>	7
1.3.2. <i>Objetivos Específicos</i>	7
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
1.4.1. <i>Importancia</i>	8
1.4.2. <i>Viabilidad de la Investigación</i>	9

1.5. LIMITACIONES DEL ESTUDIO.....	9
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	10
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	10
2.1.1. <i>Antecedentes Nacionales</i>	10
2.1.2. <i>Antecedentes Internacionales</i>	13
2.2. BASES TEÓRICAS	16
2.2.1. <i>Variable Independiente: Estrategias Comerciales Tecnológicas</i>	16
2.2.2. <i>Variable Dependiente: Ventas</i>	21
2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES	25
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	28
3.1. HIPÓTESIS PRINCIPAL.....	28
3.2. HIPÓTESIS SECUNDARIAS.....	28
3.3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	29
3.3.1. <i>Variable independiente</i>	29
3.3.2. <i>Variable dependiente</i>	30
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA	31
4.1. DISEÑO METODOLÓGICO	31
4.1.1. <i>Tipo de investigación</i>	31
4.1.2. <i>Nivel de investigación</i>	31
4.1.3. <i>Método</i>	32
4.1.4. <i>Diseño</i>	32
4.1.5. <i>Enfoque</i>	32
4.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	33
4.2.1. <i>Población</i>	33
4.2.2. <i>Muestra</i>	34
4.3. TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	35
4.3.1. <i>Descripción de los método, técnica e instrumentos</i>	35
4.3.2. <i>Procedimiento de comprobación de validez y confiabilidad</i>	35
4.4. TÉCNICA PARA EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN... ..	38
4.5. ASPECTOS ÉTICOS.....	38
CAPÍTULO V: RESULTADOS.....	41

5.1. PRESENTACIÓN	41
5.2. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	42
5.3. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	66
5.3.1. <i>Hipótesis general</i>	67
5.3.2. <i>Hipótesis específica (a)</i>	73
5.3.3. <i>Hipótesis específica (b)</i>	78
5.3.4. <i>Hipótesis específica (c)</i>	83
CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y	
RECOMENDACIONES	88
6.1. DISCUSIÓN	88
6.2. CONCLUSIONES.....	91
6.3. RECOMENDACIONES	92
FUENTES DE INFORMACIÓN	94
ANEXOS	99
ANEXO N°1: MATRIZ DE CONSISTENCIA	100
ANEXO N°2: ENCUESTA.....	101
ANEXO N°3: GRADO DE LIBERTAD DE CHI CUADRADO	107
ANEXO N°4: RESULTADO DE MUESTRA AL 100%.....	108

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Operacionalización de la Variable Independiente: Estrategias Comerciales Tecnológicas</i>	29
Tabla 2. <i>Operacionalización de la Variable Dependiente: Ventas</i>	30
Tabla 3. <i>Población considerada especializada para encuestas</i>	33
Tabla 4. <i>Resumen de procesamiento de datos del instrumento con SPSS 25</i>	37
Tabla 5. <i>Estadísticas de fiabilidad del instrumento con SPSS 25</i>	37
Tabla 6. <i>Rangos de nivel de confiabilidad</i>	37
Tabla 7. <i>Estrategias comerciales tecnológicas contribuyen a que se incrementen las ventas de la empresa</i>	43
Tabla 8. <i>Conexiones dentro de la cadena de suministro para atender eficientemente el sistema de pedidos</i>	44
Tabla 9. <i>La empresa complementa el sistema de transporte con planes de contingencia en caso ocurran problemas con el tiempo de entrega</i>	45
Tabla 10. <i>El sistema de comunicaciones de la empresa está alineado estratégicamente con la estrategia de mercado</i>	47
Tabla 11. <i>La empresa evalúa e implementa métodos de persuasión para la utilización del aplicativo y generación de ventas</i>	49
Tabla 12. <i>Las estrategias de marketing digital que implementa la empresa se basan en las necesidades y preferencias de los consumidores</i>	51
Tabla 13. <i>Las estrategias de marketing digital que se implementan en la empresa generan beneficios a largo plazo</i>	53

Tabla 14. <i>La empresa impulsa sus ventas a través de canales tecnológicos</i>	54
Tabla 15. <i>La empresa mantiene un control y seguimiento del número de ventas mensuales respecto al mes anterior</i>	56
Tabla 16. <i>La empresa maneja indicadores para conocer la satisfacción del cliente respecto a la eficiencia del aplicativo móvil</i>	58
Tabla 17. <i>La empresa gestiona y optimiza sus procesos de entrega para atender de la mejor manera a los clientes mediante el aplicativo móvil</i>	60
Tabla 18. <i>La empresa diversifica sus estrategias comerciales entre clientes principales y clientes potenciales</i>	62
Tabla 19. <i>La empresa mantiene un margen de tiempo de acceso a la información para realizar las facturaciones mensuales con el propósito de mejorar los tiempos de atención</i>	63
Tabla 20. <i>La empresa mantiene un control del número de facturas emitidas al mes con el propósito de gestionar óptimamente la facturación de las ventas desde el aplicativo</i>	65
Tabla 21. <i>Correlación entre estrategias comerciales tecnológicas y ventas</i>	69
Tabla 22. <i>Resumen de procesamiento de casos</i>	71
Tabla 23. <i>Pruebas de chi-cuadrado</i>	72
Tabla 24. <i>Correlación entre canales de distribución digital y el volumen de ventas</i>	75
Tabla 25. <i>Pruebas de chi-cuadrado</i>	76
Tabla 26. <i>Correlación entre estrategias de e-commerce y clientes</i>	79
Tabla 27. <i>Pruebas de chi-cuadrado</i>	80

Tabla 28. <i>Correlación entre estrategias de marketing digital y la facturación de ventas</i>	83
Tabla 29. <i>Pruebas de chi-cuadrado</i>	85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Crecimiento de la producción Nacional Perú, 2013 - 2022</i>	4
Figura 2. <i>Estrategias comerciales tecnológicas contribuyen a que se incrementen las ventas de la empresa</i>	43
Figura 3. <i>Conexiones dentro de la cadena de suministro para atender eficientemente el sistema de pedidos</i>	45
Figura 4. <i>La empresa complementa el sistema de transporte con planes de contingencia en caso ocurran problemas con el tiempo de entrega</i>	46
Figura 5. <i>El sistema de comunicaciones de la empresa está alineado estratégicamente con la estrategia de mercado</i>	48
Figura 6. <i>La empresa evalúa e implementa métodos de persuasión para la utilización del aplicativo y generación de ventas</i>	50
Figura 7. <i>Las estrategias de marketing digital que implementa la empresa se basan en las necesidades y preferencias de los consumidores</i>	52
Figura 8. <i>Las estrategias de marketing digital que se implementan en la empresa generan beneficios a largo plazo</i>	53
Figura 9. <i>La empresa impulsa sus ventas a través de canales tecnológicos</i>	55

Figura 10. <i>La empresa mantiene un control y seguimiento del número de ventas mensuales respecto al mes anterior</i>	<i>57</i>
Figura 11. <i>La empresa maneja indicadores para conocer la satisfacción del cliente respecto a la eficiencia del aplicativo móvil.....</i>	<i>59</i>
Figura 12. <i>La empresa gestiona y optimiza sus procesos de entrega para atender de la mejor manera a los clientes mediante el aplicativo móvil ...</i>	<i>61</i>
Figura 13. <i>La empresa diversifica sus estrategias comerciales entre clientes principales y clientes potenciales</i>	<i>62</i>
Figura 14. <i>La empresa mantiene un margen de tiempo de acceso a la información para realizar las facturaciones mensuales con el propósito de mejorar los tiempos de atención.....</i>	<i>64</i>
Figura 15. <i>La empresa mantiene un control del número de facturas emitidas al mes con el propósito de gestionar óptimamente la facturación de las ventas desde el aplicativo.....</i>	<i>65</i>
Figura 16. <i>Distribución de estrategias comerciales tecnológicas y volumen de ventas.....</i>	<i>71</i>
Figura 17. <i>Diagrama de dispersión de estrategias comerciales y ventas</i>	<i>73</i>
Figura 18. <i>Distribución de canales de distribución y ventas</i>	<i>76</i>
Figura 19. <i>Diagrama de dispersión de canales de distribución digital y el volumen de ventas</i>	<i>77</i>
Figura 20. <i>Distribución de estrategias de e-commerce y ventas</i>	<i>80</i>
Figura 21. <i>Diagrama de dispersión de estrategias e-commerce y las ventas</i>	<i>82</i>
Figura 22. <i>Distribución de estrategias de marketing digital y facturación de ventas.....</i>	<i>86</i>

Figura 23. *Diagrama de dispersión de estrategias de marketing digital y facturación de ventas87*

RESUMEN

Nuestro tema de investigación “Estrategias comerciales tecnológicas y su incidencia en las ventas en las empresas industriales alimentarias del distrito de Ate, 2022” tiene como objetivo demostrar si las estrategias comerciales tecnológicas inciden en el incremento de las ventas en las empresas industriales alimentarias del distrito de Ate, 2022, con el propósito de comprender cómo esta relación influye en la variación de las ventas del rubro en estudio.

En esta investigación se empleó una metodología de tipo aplicada con enfoque cuantitativo y nivel descriptivo – explicativo. Para el recojo de datos se hizo uso de la técnica de la encuesta, la cual permitió la aplicación del cuestionario a los 54 colaboradores, entre las cuales se encuentra el gerente de finanzas y de ventas, además del resto del personal de las áreas de finanzas y ventas de las empresas industriales alimentarias.

Cabe mencionar que los resultados obtenidos serán procesados a través del sistema estadístico SPSS versión 29.

Por consiguiente, el presente trabajo nos servirá para demostrar que las estrategias comerciales tecnológicas tienen una repercusión o impacto positivo en el crecimiento de las ventas de las empresas industriales alimentarias para una ganar una mejor posición en el mercado.

Palabras clave: Estrategias comerciales tecnológicas, ventas, industria alimentaria, finanzas.

ABSTRACT

Our research topic "Technological commercial strategies and their impact on sales in industrial food companies in the district of Ate, 2022" aims to demonstrate whether technological commercial strategies affect the increase in sales in industrial food companies in the district of Ate. district of Ate, 2022, with the purpose of understanding how this relationship influences the variation in sales of the item under study.

In this research, an applied methodology with a quantitative approach and a descriptive-explanatory level was used. To collect data, the survey technique was used, which allowed the application of the questionnaire to the 54 collaborators, among whom is the finance and sales manager, in addition to the rest of the staff in the finance areas. and sales of industrial food companies.

It is worth mentioning that the results obtained will be processed through the SPSS version 29 statistical system.

Therefore, this work will help us to demonstrate that technological business strategies have a positive impact or impact on the sales growth of industrial food companies to gain a better position in the market.

Keywords: Technological business strategies, sales, food industry, finance.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación llamada **“ESTRATEGIAS COMERCIALES TECNOLÓGICAS Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS EN LAS EMPRESAS INDUSTRIALES ALIMENTARIAS DEL DISTRITO DE ATE, 2022”**

presenta como objetivo general demostrar si las estrategias comerciales tecnológicas inciden en el aumento de las ventas en las compañías industriales alimentarias del distrito de Ate, 2022. Las estrategias comerciales tecnológicas son enfoques clave para impulsar el éxito empresarial en la era digital. Estas estrategias abarcan desde el uso de plataformas en línea hasta el análisis de datos para comprender mejor las necesidades del cliente. Su impacto en las ventas es significativo, pues son un componente significativo para la percepción y experiencia de los clientes, lo que a su vez aumentan la exposición de la marca y permiten una personalización precisa (Becker y Schmid, 2020). Es así que, en la actualidad, las empresas se preocupan por introducir canales de distribución, de promoción y de marketing digital (Irigoyen, 2021).

Asimismo, la emergencia global del COVID-19 tuvo un impacto profundo en todas las naciones, generando repercusiones tanto en términos económicos como sociales. Esta crisis ha sido comparada con la Gran Depresión de 1929 debido a su magnitud. Durante este periodo, las ramificaciones no solo se reflejaron en la salud pública, sino también en la salud económica a nivel internacional. Como respuesta, las personas incrementaron drásticamente su actividad en línea para cubrir sus necesidades, impulsando así la digitalización acelerada de las operaciones

comerciales (Yücel y Gülşen, 2022). Es así como con el desarrollo actual, las compañías en esta industria han dado inicio a campañas publicitarias de gran envergadura por medio de páginas web, marketing digital en línea y plataformas de redes sociales, con la prioridad de incrementar las cifras de ventas, garantizar la conformidad de los clientes y ampliar la visibilidad de la empresa (Gui, 2020).

Por ende, se administró el cuestionario al gerente de finanzas y de ventas, así como también los colaboradores del área financiera y de ventas. Por su parte, la presente indagación está compuesto por 6 capítulos.

En el primer capítulo del documento se profundiza en el análisis de la problemática que enfrentan las empresas industriales alimentarias del Distrito de Ate en el año 2022, abordando tanto las limitaciones temporales, espaciales, sociales y conceptuales de la investigación. Se discuten el problema central y los desafíos específicos, así como se examinan los alcances y limitaciones encontrados durante la elaboración del trabajo.

En el segundo capítulo se presentan los antecedentes a nivel internacional y nacional, junto con el marco teórico que respalda las variables objeto de estudio. Se profundiza en los aspectos fundamentales de los términos y definiciones relevantes sobre las variables dependientes e independientes.

En el tercer capítulo se formula la hipótesis general y las específicas de la investigación, y se procede a la operacionalización de las variables independientes y dependientes.

En el cuarto capítulo se detalla el diseño metodológico, incluyendo el tipo, enfoque y grado de la investigación. Se especifica la población y muestra para la obtención de resultados descriptivos e inferenciales, utilizando cuestionarios como instrumento de recolección de datos y el software estadístico SPSS para evaluar la validez y confiabilidad del mismo.

En el quinto capítulo se presentan los resultados obtenidos tras la aplicación de las técnicas de recolección de datos, tanto descriptivos como inferenciales.

Finalmente, en el sexto capítulo se lleva a cabo la discusión e interpretación de los resultados, se establecen conclusiones y recomendaciones para la investigación, y se adjuntan las fuentes de investigación y los anexos correspondientes al estudio.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la situación problemática

A nivel internacional, la compañía ecuatoriana "La Europea", con una trayectoria de 75 años en la industria alimentaria, y presencia tanto a nivel nacional como global, experimentó durante la pandemia un impacto diferenciado en sus diversos segmentos comerciales. A pesar de mantener un crecimiento anual promedio cercano al 15%, la crisis generó un desequilibrio en su modelo comercial. Se observó un incremento imprevisto en ciertos segmentos, mientras que otros sufrieron un descenso, especialmente aquellos que solían venderse en plazas, mercados y restaurantes; sitios fuertemente restringidos por medidas gubernamentales (Viteri Y Murillo, 2021).

Durante la segunda mitad del siglo XVIII, la revolución industrial marcó el surgimiento de la industria alimentaria tal como la conocemos en la actualidad. En el Perú, la industria de alimentos ha mantenido un impulso significativo debido al poder adquisitivo en Lima, que ha experimentado un crecimiento sostenido desde el año 2000, influenciado por el empleo y el acceso al crédito de consumo, ambos en constante aumento (Duran, 2020).

En el presente momento, las empresas se encuentran enfrentando cambios tecnológicos y económicos continuos, lo que las ha compelido a explorar

diversas herramientas con el propósito de garantizar la competitividad continua en el mercado. En este contexto, las estrategias comerciales han surgido como un medio fundamental para lograr dicho objetivo (Viteri Y Murillo, 2021).

Resulta esencial tener en cuenta que la industria alimentaria ha pasado por un crecimiento sostenido de manera reciente. No obstante, la irrupción del coronavirus ha causado una abrupta contracción y estancamiento de las ventas, dado que no se contaba con estrategias adecuadas para enfrentar los nuevos hábitos de los consumidores (Del Pilar, 2018). Este cambio repentino ha llevado a muchas personas a realizar compras en línea por primera vez, lo cual ha modificado de manera significativa el panorama del mercado y ha requerido una adaptación veloz por parte de las empresas para satisfacer esta demanda emergente (Peredo y Altamirano, 2022)

Según los datos de Comex (2022) existe un patrón de crecimiento constante en la producción entre el periodo 2013-2019, con variaciones notables en los porcentajes de crecimiento, que oscilaron entre un 2.1% y un 4.9%. Sin embargo, la dinámica cambió drásticamente con la irrupción del coronavirus en el año 2020, lo que resultó en una marcada reversión de esta tendencia positiva. Los indicadores muestran un descenso significativo del -15.6% en el crecimiento, de tal manera que se evidencia el daño que la pandemia generó en la producción. En el ámbito local, las empresas de este sector en Ate se han enfrentado a una situación problemática durante la problemática de la cuarentena. En el transcurso del año 2020, las medidas de aislamiento social y cuarentena llevaron al quiebre y desarticulación de las operaciones comerciales. Los canales tradicionales de comercialización se vieron fuertemente afectados, generando

una urgencia para que las empresas se adaptaran rápidamente y mitigaran el impacto en las cifras de ventas.

En respuesta a estos desafíos, las empresas del distrito de Ate han tenido que forjar nuevas estrategias comerciales apalancadas en la tecnología. La implementación de sitios web y aplicaciones móviles se volvió crucial para mantener la viabilidad de los negocios y satisfacer las cambiantes demandas de los consumidores (Duran, 2020). Esta transición tecnológica ha sido especialmente importante para las empresas de menor escala, como bodegas y vendedores ambulantes, que han sentido de manera desproporcionada los efectos adversos de la pandemia, desde dificultades en la obtención de insumos hasta aumentos significativos en los precios (Chaves y Rodríguez, 2018).

De esta manera, las empresas de este sector en Ate se han visto en la necesidad imperiosa de trazar nuevas rutas, explorar horizontes insospechados y adoptar enfoques innovadores para superar la encrucijada impuesta por la pandemia en el año 2022 (Peredo y Altamirano, 2022).

Figura 1

Crecimiento de la producción Nacional Perú, 2013 - 2022



Fuente: ComexPerú (Perú, 2022)

La implementación de estrategias comerciales adaptadas a la realidad tecnológica actual se ha convertido en un factor crucial para administrar los volúmenes de ventas mensuales, el número de clientes y las facturaciones mensuales, permitiendo así la adaptación y supervivencia en un entorno comercial cambiante.

En este contexto desafiante, la crisis provocada por el covid ha ejercido un efecto negativo desigual en los diversos segmentos comerciales en el distrito de Ate, experimentaron un aumento inesperado, especialmente aquellos que dependían de canales de venta en línea, otros sufrieron una disminución significativa, particularmente aquellos vinculados a plazas, mercados y restaurantes que se vieron fuertemente restringidos por las medidas gubernamentales (Chaves y Rodríguez, 2018). Este desequilibrio ha resaltado la necesidad crítica de una diversificación estratégica en el ámbito de la mercadotecnia y distribución de productos alimentarios, evidenciando la importancia de adaptarse a las nuevas dinámicas del mercado y de emplear la tecnología como una herramienta

fundamental para mantener la competitividad y la sostenibilidad empresarial en el escenario post-pandemia (Duran, 2020).

1.1.1. Delimitación de la investigación

Después de exponer la problemática en el presente estudio, se procede a establecer límites los siguientes aspectos con el propósito de expandir la explicación metodológica.

1.1.2. Delimitación espacial

El presente estudio se realizó y desarrolló para las entidades industriales del sector alimentario, las cuales tuvieron un mayor alcance respecto a la elaboración de estrategias comerciales que impacten sobre las ventas en el distrito de Ate, Lima.

1.1.3. Delimitación temporal

El periodo durante el cual se desarrolló la presente investigación abarcó el periodo 2022.

1.1.4. Delimitación social

La técnica que se utilizó en este trabajo consistió en la realización de encuestas. Al respecto, el instrumento, el cuestionario, se aplicó al gerente de ventas y gerente de sistema y colaboradores del área de finanzas y aspectos de ventas relacionados con la gestión en la industria alimentaria del distrito de Ate.

1.1.5 Delimitación conceptual

a) Estrategia Comerciales Tecnológicas

Las estrategias comerciales tecnológicas se refieren a las acciones planificadas y tácticas de una organización que utiliza tecnología con el fin de mejorar su posición en el mercado con base a sus objetivos empresariales, de

esta manera, se dirigen hacia la capitalización de oportunidades para adaptar su sistema a las innovaciones recientes (Molina et al., 2019).

b) Ventas

De la Parra y Madero (2003)

Las ventas se definen como la ciencia encargada del intercambio de bienes o servicios a cambio de una compensación en unidad monetaria con el propósito de generar desarrollo -y valoración a la entidad u organización, pues busca satisfacer al comprador para el beneficio de la imagen empresarial.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿De qué manera las estrategias comerciales tecnológicas inciden en las ventas en las empresas industriales alimentarias del distrito de Ate, 2022?

1.2.2. Problemas específicos

- a. ¿Cómo inciden la estrategia de distribución por canales digitales en el volumen de ventas en las empresas industriales alimentarias del distrito de Ate, 2022?
- b. ¿Cómo influye la estrategia de e-commerce en los clientes en las empresas industriales alimentarias del distrito de Ate, 2022?
- c. ¿Cómo impacta la estrategia de marketing digital en la facturación de ventas en las empresas industriales alimentarias del distrito de Ate, 2022?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Demostrar si las estrategias comerciales tecnológicas inciden en las ventas en las empresas industriales alimentarias del distrito de Ate, 2022.

1.3.2. Objetivos específicos

- a. Determinar si la distribución por canales digitales incide en el volumen de ventas en las empresas industriales alimentarias del distrito de Ate, 2022.
- b. Determinar si la estrategia de e-commerce influye en los clientes en las empresas industriales alimentarias del distrito de Ate, 2022.
- c. Determinar si la estrategia de marketing digital impacta en la facturación de ventas en las empresas industriales alimentarias del distrito de Ate, 2022.

1.4. Justificación de la investigación

La implementación de estrategias comerciales permitió elaborar planes de acción para colocar los servicios o productos que se brindan, así como también para generar mayor certeza en el alcance de los objetivos financieros. Al respecto, a partir de la creación del aplicativo móvil en la época pandémica, resultó importante evaluar en qué medida dichas estrategias han sido eficientes para la entidad.

1.4.1. Importancia

La relevancia del estudio actual desde una perspectiva teórica radicó en la creciente convergencia de la tecnología y el ámbito comercial. El análisis teórico de estas estrategias permitió discernir cómo las empresas alimentarias pueden aprovechar la tecnología para optimizar sus operaciones y ampliar su alcance en un mercado cada vez más digitalizado.

Desde una perspectiva práctica, esta investigación es relevante al abordar directamente los desafíos enfrentados por las empresas industriales alimentarias del distrito de Ate. A través del examen de las estrategias comerciales tecnológicas, se pudo proporcionar a estas empresas herramientas y enfoques prácticos para enfrentar la competencia, expandirse hacia nuevos segmentos de mercado y mejorar su eficiencia operativa, lo que a su vez pudo repercutir positivamente en sus resultados financieros.

En términos metodológicos, esta investigación planteó la oportunidad de aplicar enfoques de estudio rigurosos, como encuestas, análisis de datos y comparativas, para examinar la implementación y los efectos de estas estrategias en un contexto específico. La metodología pudo arrojar luz sobre las prácticas más exitosas y los factores clave que impulsan la adopción de estas estrategias, contribuyendo a la generación de conocimiento aplicable y replicable.

En cuanto a la perspectiva social, esta investigación se enmarcó en el contexto actual de transformación digital y cambiantes comportamientos de consumo. El estudio no solo beneficiaría a las empresas industriales alimentarias, sino que también pudo impactar positivamente en la dinámica económica local al fomentar la innovación y el crecimiento empresarial.

Además, al mejorar la competitividad de las empresas, se pudo generar empleo y fortalecer la estabilidad económica en el distrito de Ate y más allá.

1.4.2. Viabilidad de la investigación

El presente estudio tuvo una alta viabilidad al abordar un tema pertinente y contemporáneo en el contexto empresarial. Dado el creciente papel de la tecnología en la mejora de procesos y la captación de clientes, analizar su impacto específico en el sector industrial alimentario a nivel local pudo proporcionar información valiosa para la toma de decisiones. Mediante un enfoque metodológico sólido y la recopilación de datos tanto cuantitativos como cualitativos, el estudio tuvo potencial para ofrecer conocimientos prácticos que podrían ser utilizados por las empresas para optimizar sus estrategias empresariales y, en última instancia, aumentar sus ventas en un entorno competitivo.

1.5. Limitaciones del estudio

Las limitaciones que presenta la investigación se han ido resolviendo a medida que se desarrollaron los capítulos de este trabajo como la disponibilidad de información y coordinación de horarios entre el equipo. Asimismo, es preciso considerar que algunos de los casos fueron solucionados a través del apoyo de investigaciones científicas, académicas y demás.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Llevamos a cabo las consultas en diversas páginas de repositorios vinculadas a las Facultades de Ciencias Contables, Económicas y Financieras de universidades tanto nacionales como internacionales, que estén estrechamente relacionadas con el tema de nuestra tesis, la cual se denomina **Estrategias comerciales tecnológicas y su incidencia en las ventas en las empresas industriales alimentarias del distrito de ate, 2022**. Se obtuvo los siguientes antecedentes que proporcionan perspectivas valiosas.

2.1.1. Antecedentes Nacionales

Solano A. (2021) en su tesis titulada " Estrategias comerciales y su impacto en la rentabilidad de la empresa Grupo BZ comunicaciones y distribuciones E.I.R.L. Chiclayo – 2020" Investigación para optar el título profesional de contador público, Universidad Señor de Sipán.

Se planteó el análisis del impacto de las tácticas comerciales en la rentabilidad de la empresa Grupo BZ Comunicaciones y Distribuciones. En este sentido, se adoptó una metodología de enfoque cuantitativo con un diseño no experimental y alcance descriptivo. La muestra estuvo conformada por 16 trabajadores, a quienes se les administró un cuestionario mediante la técnica de encuesta. Los resultados revelaron que las estrategias comerciales ejercen una influencia significativa en la rentabilidad de la empresa Grupo BZ Comunicaciones y Distribuciones, ya que estas estrategias mejoran las promociones y la colocación de productos, así como también optimizan los procesos de toma de decisiones. Como resultado de una planificación efectiva de las estrategias comerciales, se logró una rentabilidad positiva al finalizar el período 2020.

Por consiguiente, esta tesis sirve para evidenciar que las estrategias comerciales impactan positivamente en los resultados de las empresas. En este caso, la planificación adecuada de las estrategias comerciales llevó a que la organización en estudio mejore sus márgenes de rentabilidad debido a un mayor margen de ventas. En tal sentido, demuestra el compromiso y capacidad de los directivos en el dominio de la gestión empresarial y la toma de decisiones respecto a las estrategias comerciales.

Málaga A. (2021) en su tesis titulada " Estrategias de mercado online y su relación con las ventas de la empresa de producción textil Wiltex en Tacna, 2019" Investigación para optar el título profesional de licenciado en administración de negocios internacionales, Universidad Privada de Tacna.

Se planteó investigar la relación entre la estrategia de mercado online y las ventas de la producción textil de Wiltex en Tacna durante el período 2019. Para ello, se utilizó una metodología de enfoque cuantitativo, de tipo básico nivel correlacional y diseño no experimental con corte transversal. La muestra

consistió en las ventas mensuales durante 2019 y la actividad estadística de Facebook correspondiente al mismo período. Se aplicó la técnica de análisis de contenido y se utilizó una hoja de codificación como instrumento para analizar las ventas y la estrategia de mercado online. Los resultados demostraron una relación significativa entre las variables en estudio en la empresa textil Wiltex durante el año 2019, con un nivel de confianza del 95% y un valor de 0.953. Se concluyó que la implementación de estrategias de mercado a través de las redes sociales contribuyó al incremento de las ventas y la producción de la empresa estudiada, así como también aumentó la demanda de sus productos debido a la percepción de calidad generada en las redes sociales.

Al respecto, esta tesis evidencia que la aplicación adecuada y estructurada de estrategias comerciales desde el ámbito tecnológico (redes sociales) impulsó las ventas y producción de la organización. En tal sentido, esta investigación demostró que, en el ámbito de las ventas y captación de clientes, es efectivo considerar el internet como una herramienta que contribuye al logro de los objetivos. Asimismo, es importante que las estrategias comerciales involucren la creación y construcción de imagen de marca de la organización, de tal manera que esta sea atractiva para los clientes.

Castro K. (2022) en su tesis titulada “Las ventas online en los paquetes turísticos de las agencias de viajes en la ciudad de Lima, 2022” para optar el título profesional de administrador en la Universidad César Vallejo.

Las empresas industriales enfocadas en el comercio turístico de agencias de viajes en una ciudad de Lima han experimentado un crecimiento notable en sus ventas en comparación con años anteriores, gracias principalmente a la implementación de estrategias comerciales tecnológicas para promocionar, publicitar y posicionar sus marcas. Este enfoque ha resultado en un aumento en

el número de ventas mensuales. Por tanto, el objetivo del estudio fue estimar las ventas en un entorno industrial dirigido por estas estrategias comerciales tecnológicas. Se utilizó un diseño no experimental y transversal con una tipología descriptiva, con una muestra compuesta por encargados y/o colaboradores de empresas de agencias de viaje en el Distrito de Lima. Los hallazgos revelaron que las estrategias comerciales más efectivas se basaron en plataformas tecnológicas, lo que permitió una adaptación exitosa a los procesos de ventas en línea, ya que ofrecieron un mayor grado de accesibilidad en la muestra seleccionada y se percibieron múltiples ventajas asociadas a la simplificación y aceleración de los procesos de venta en el entorno organizacional.

Por lo tanto, en dicha tesis, integraron las estrategias comerciales tecnológicas como elemento de cambio en los procesos de ventas, permitiendo la modificación de los métodos de marketing tradicional hacia una adecuación tecnológico resaltando la experiencia positiva inmersiva de la tecnología.

2.1.2. Antecedentes Internacionales

Hernández J. (2017) en su tesis titulada “Estrategias comerciales de alianzas para la potencialización y aumento de ventas durante la cuarentena del COVID-19 en Alsea Colombia” realizó un estudio para optar por el título profesional en Negocios Internacionales de la Universidad Santo Tomás en Colombia.

El estudio estableció que las estrategias comerciales digitales basadas en la alianzas y convenios con otras instituciones representaban el eje impulsor para acuerdos comerciales que, posibilitarían el impulso comercial de las ventas, por lo tanto, se debía enfatizar cómo adaptar las estrategias comerciales hacia entornos tecnológicos para una adecuada mediación de los dispositivos para seleccionar, contactar y dirigir los acuerdos comerciales con proveedores. De esta manera, el objetivo del estudio fue implementar estrategias comerciales

tecnológicas para incrementar las ventas en el periodo de la pandemia por Covid – 19. Los hallazgos indicaron que las estrategias comerciales tecnológicas se sustentaron en la creación de métodos para medir el nivel de rentabilidad traducida en ventas para las diferentes empresas que fueron analizadas. Por lo tanto, concluyeron que la principal estrategia comercial tecnológica fue el marketing digital ya que integró las necesidades de los clientes a través de acciones concretas de análisis para incrementar la totalidad de ventas con leves caídas en los principales meses, es decir, etapa de planificación.

Con respecto a la tesis, proporcionó información sobre el proceso de dirección de las estrategias comerciales tecnológicas, enfatizando el papel del marketing digital como una dimensión directamente relacionada a los ratios de ventas en los estados financieros de las empresas en el sector colombiano.

Carrión J. (2020) realizó una investigación titulada “El impacto del e-commerce en las PYMES de la provincia de El Oro” para la revista Universidad y Sociedad de Cuba.

En el escenario internacional, el progreso tecnológico ha motivado a las empresas a ajustarse a las transformaciones actuales, explorando alternativas en las vías de comunicación para llevar a cabo transacciones comerciales e intercambiar información. Además, se ha buscado ampliar la participación en el mercado, considerando la responsabilidad social empresarial como un aspecto crucial en este proceso de adaptación. De acuerdo a la premisa de certificar el e-commerce para el aumento de las transacciones comerciales, y su repercusión en las ventas, se implementó una metodología cuantitativa, tipología experimental y un diseño de investigación pre experimental. Los hallazgos indicaron que se detectó en el caso específico de Ecuador, en el año 2018, un movimiento de

USD 1 286 millones, marcando un cambio significativo en comparación con años anteriores, mientras que en la provincia de El Oro, se destacó la importancia de materializar emprendimientos a través del comercio electrónico como un componente esencial para el éxito empresarial. Concluyendo que las estrategias comerciales tecnológicas permiten el incremento de ventas.

De esta manera, las estrategias comerciales tecnológicas como el e-commerce se han posicionado como un pilar significativo para incrementar los niveles de ventas de empresas ecuatorianas.

Yumisaca M. (2019), en su tesis titulada “ Estrategias de Comercialización y su Incidencia en las Ventas de la Ferretería la Esperanza de la Ciudad de Riobamba, 2017” Investigación para optar por el título de Ingeniero Comercial, Universidad Nacional de Chimborazo.

Realizaron su investigación con el propósito de analizar las estrategias de comercialización y su influencia en las ventas de la ferretería La Esperanza en Riobamba, Ecuador, año 2019. Al respecto, la metodología correspondió a un enfoque cuantitativo, método inductivo, nivel de profundización y diseño no experimental. La muestra comprendió a 267 clientes de la ferretería en estudio, a los cuales se les aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario. En tal sentido, se determinaron que las estrategias de comercialización tenían una influencia significativa sobre las ventas de la ferretería La Esperanza, pues habían contribuido con la toma de decisiones para posicionar sus productos con ventaja competitiva respecto a la competencia. Asimismo, se determinó que el área de comercialización mejoró los procesos de selección de proveedores, de promoción y selección de medios publicitarios para

proporcionar información a los clientes, lo cual tuvo efecto significativo sobre el incremento de las ventas.

En esta investigación se evidenció que, a partir de la planificación, organización y dirección de las estrategias de comercialización por parte del área comercial, se pudo definir un plan de acción para la colocación de productos. Ello se evidenció en la filtración para la selección de proveedores y medios publicitarios efectivos para el incremento de las ventas. Evidentemente, definir adecuadamente una estrategia comercial permitió alcanzar los objetivos financieros de la organización.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Variable independiente: Estrategias comerciales tecnológicas

De acuerdo con Arechavaleta (2015), las estrategias de comercialización se definían como acciones planificadas y estructuradas con anticipación, las cuales tenían como propósito fundamental el de cumplir con el logro de los objetivos financieros de la organización. Del mismo modo, Morella (2019) indicó que la importancia de aplicar estas estrategias radicaba en el desarrollo y crecimiento a nivel comercial y financiero, pues orientaba a las organizaciones a hacer uso adecuado de sus recursos para mejorar el nivel de ventas a raíz de una adecuada colocación de productos considerando las diferentes necesidades del consumidor.

Por su parte, Perdigón et al. (2018) señalaron:

Que las estrategias comerciales basadas en tecnología incorporaron al internet como fuente principal de marketing digital y difusión, pues tuvieron el principal objetivo de incrementar las ventas de una manera más rápida y eficiente. Asimismo, la adopción de estas estrategias de carácter tecnológico impulsó la

creación de la demanda y construyó un proceso de comercialización mediante canales digitales, lo cual supuso un avance fundamental en la creación de estrategias y desarrollo de comercio electrónico.

Asimismo, Libu et. Al (2016) señaló que para implementar estrategias comerciales en el mundo digital se han ido incrementando de manera continua, pero que, debido a la globalización, el comercio internacional se ha vuelto más complejo y desafiante. Por su parte, planteó que las industrias se preparan para la era y el poder del internet, pues los canales digitales son el futuro para las ventas de cualquier entidad y lo que llevará a que se diferencian de las demás (Perdigón et al., 2018).

2.2.1.1. Estrategia de Distribución por canales digitales

De acuerdo con lo manifestado por Fischer y Espejo (2014):

La distribución hacía referencia al movimiento o traslado de los productos que guardaban relación con diversas funciones y procedimientos no solo en el aspecto de conocimiento sino también en el físico, pues se midían procesos de transporte, embalaje, almacenamiento y demás procesos para la correcta llegada del producto hasta el punto de destino o acordado. Además, los autores señalaron que el proceso de comunicación era fundamental para los factores que intervienen en toda la cadena de distribución, evitando riesgos de costos extra y tiempo.

Al respecto, Molinillo (2014) sugirió que los canales de distribución deben seguir una planificación basada en análisis previos acerca de los canales de distribución, dado que es por este medio que se realizarán todos los esfuerzos. En tal sentido, Vigaray (2004) indicó que estas estrategias se basan en

seleccionar a través de qué canales y sistemas o tipos de distribución se emplearán para hacer llegar el producto al punto pactado. Es así como Gonzales y Uceda (2017) manifestaron que el principal objetivo de la estrategia de distribución es seleccionar, a través de riguroso análisis, los medios más apropiados para la colocación del producto o servicio.

Sin embargo, cuando se establecieron canales digitales, se desarrolló el concepto de distribución por canales digitales que, puede ser definido como un plan deliberado y estructurado que una empresa sigue para llevar sus productos o servicios al mercado a través de plataformas y medios digitales, implicando la utilización de canales en línea como sitios web, marketplaces electrónicos, redes sociales, aplicaciones móviles y otros medios digitales para poner a disposición de los clientes los productos o servicios de la empresa (Perdigón et al., 2018)

2.2.1.2. Estrategia de e commerce

De acuerdo con Chaffey et al. (2019) , las estrategias de e commerce pueden entenderse como el conjunto de acciones y decisiones planificadas que una empresa lleva a cabo para gestionar y promover la venta de productos o servicios a través de plataformas electrónicas, principalmente en internet, de esta manera, abarcan diversos aspectos contables, financieros y logísticos para asegurar la eficiencia y rentabilidad de las operaciones comerciales en línea.

2.2.1.3. Estrategia de Marketing digital

Según lo que manifestó Vega (2012), es un plan de acción para generar un impacto en los consumidores y en la percepción de imagen de marca. Del mismo modo, Gutiérrez (1995) aseguró que el marketing digital que se transmite por los diferentes medios ya sea radio, televisión, medios digitales y demás, eran aquellos que generarían sentimiento de afiliación con los consumidores.

En ese sentido, Camino (2014) indagó sobre el tema y expresó lo siguiente:

Una estrategia de marketing digital debe poseer como objetivo incentivar la acción de compra del público objetivo a través de los valores y competencia leal. Además, es relevante que, todo aquel esfuerzo publicitario pretenda posicionar a su marca como algo innovador y diferenciado en el mercado.

2.2.1.4. Transformación digital

Según García y Roberts (2021), la transformación digital se definió como la forma en cómo la tecnología se integraba en las diferentes áreas o actividades de la empresa, de tal manera que cambiaba totalmente la manera de operación y entrega de valor a los consumidores. Del mismo modo, Medina et al. (2022) manifestaron que:

Se trata de un proceso de reconversión y adaptación de las nuevas tecnologías digitales, ya que, en la actualidad, estas se encuentran presente en la vida diaria de las personas y lo que motiva a que las empresas lo incorporen en sus procesos administrativos.

Por su parte, Páez et al. (2021) consideraron que la transformación digital es un proceso adaptativo que genera soluciones digitales para los usuarios, pero que además beneficia a las empresas en un mundo de constante cambio. Es así como para Moreno (2018), la transformación digital involucra la integración de tecnologías actuales y que se acoplen al modelo de negocio de la empresa y su mecanismo de funcionamiento. De acuerdo con lo anterior manifestado, es de

relevancia que se apliquen tecnologías en el ámbito de los negocios para que se modernicen y dinamicen los procesos.

2.2.1.5. Innovación tecnológica

Según lo que manifestaron Abdukhoshimov y Durmus (2016), la innovación tecnológica crea un nuevo modelo de gestión que combina a los factores de producción implementando tecnología como aspecto innovador. Del mismo modo, Ramírez y Reyes (2019) manifestaron que:

Se trata de un proceso por el cual las actividades de negocio, finanzas y demás áreas de la organización se relacionan con las actividades tecnológicas, de tal manera que se pueden aprovechar perspectivas de mercado a un costo más eficiente y con una mejora en la optimización de productividad.

En ese sentido, para que una empresa innove tecnológicamente, deberán incluir motivaciones económicas, competencias técnicas, conocimientos técnicos del aprendizaje, adquisición de conocimientos, proceso de creación de conocimientos y conceptualización de nuevas ideas (Ramírez y Reyes, 2019).

2.2.1.6. Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC)

De acuerdo con lo establecido por Núñez et al. (2015):

Las tecnologías de la información son tecnologías que se han vuelto relevantes para la gestión y transformación de la información. Al respecto, los ordenadores y programas son de gran importancia, pues estos permitirán la creación, modificación, almacenaje, protección y recuperación de la información en los distintos aspectos de la empresa.

Al respecto, Espinoza y Rodrigo (2015) lo definieron como el conjunto de herramientas que se encuentran vinculadas con la transmisión, almacenamiento,

procesamiento y digitalización de la información para ser dinamizada en las diversas áreas de la organización. Asimismo, Núñez et al. (2015) indicaron que las TIC permitían un nuevo entendimiento y percepción de la recepción y transmisión de información, pues es un factor relevante no solo para lo organizacional, sino para diversos sectores de la sociedad.

2.2.2. Variable dependiente: Ventas

De acuerdo con Naranjo (2011), la venta es aquella actividad comercial entre un vendedor y un comprador, en donde se transfiere un bien o servicio a través de una cantidad monetaria establecida por el vendedor y aceptada por el comprador. En ese sentido, indicó que las ventas representan la principal y más importante fuente de ingresos de las empresas, pues tiene una relación directa con la rentabilidad (De la Parra y Del Carmen, 2005). Al respecto, las entidades realizan esfuerzos mediante alianzas y decisiones estrategias con la finalidad de concretar ventas en el corto, mediano y largo plazo (Morella, 2019).

2.2.2.1. Volumen de ventas

El volumen de ventas comprende un número específico de unidades que se venden de manera satisfactoria en un momento o tiempo específico (Flores et al., 2017). Al respecto, el nivel de ventas evidencia qué tan eficiente y eficaz resulta una empresa en aspectos de obtención de ganancias positivas, aún bajo incertidumbres o factores perjudiciales (Moreno y Claudio, 2022). De esta manera, es importante mencionar que un óptimo volumen de ventas se logra fijando objetivos claros y manteniendo una correcta gestión del control de lo que se vende (Loor et al., 2018). Para ello, es fundamental que las empresas manejen un objetivo respecto a las ventas que deseen generar al mes o de forma anual, de tal manera que se obtienen métricas para mantener un punto de equilibrio y mantenerse al margen de ello (Robben, 2010).

2.2.2.2. Clientes

Los clientes se definen como aquellas personas, empresas y organizaciones que adquieren un producto o servicio de manera voluntaria debido a la necesidad que poseen (Cano et al., 2018). De esta manera, el cliente es el principal y más importante objetivo de la empresa, pues las estrategias y planes organizacionales se orientan a captar la mayor cantidad de clientes posibles (Guadarrama y Rosales, 2015). En tal sentido, las empresas deben enfocarse en brindarle servicios y productos de calidad a los clientes, pues es una excelente manera de fidelizarlos y construir una imagen de marca respecto a las demás empresas en el mercado (Venetis, 2004).

2.2.2.3. Facturación de ventas

De acuerdo con lo manifestado por Sabogal (2015), la facturación de ventas no es más que un documento que brinda evidencia y soporte acerca de lo que el vendedor le entrega al comprador (Paucar, 2022). Al respecto, este documento resulta de gran relevancia, dado que permite documentar y evidenciar, mediante las fechas y la autorización que se ha realizado una transacción económica leal y legítima (Rodríguez y Borbor, 2016). Por su parte, la factura de venta ofrece información relevante al consumidor acerca del detalle de su compra, la cantidad de impuesto que se le aplica y demás aspectos tributarios (Sabogal, 2015).

2.2.2.4. Indicadores financieros de ventas

Los indicadores de ventas son importantes métricas para evaluar si una entidad está logrando los objetivos propuestos. Al respecto, en el ámbito empresarial, se han definido diversos indicadores financieros para medir el rendimiento de las ventas. Sin embargo, la métrica con mayor relevancia es la que nos indica cuantas ventas se han concretado y se ha obtenido ganancias por ellas al final

del mes o del año. Ahora bien, los indicadores financieros pueden abarcar distintos aspectos económicos, pero cada uno de ellos debe reflejar en qué medida han incrementado las ventas, el valor del tiempo de vida del cliente y los ingresos promedios obtenidos por unidad.

2.2.2.5 Tipos de análisis de ventas

El análisis de ventas correspondía a la generación de información producto de datos de ventas, métricas o indicadores y tendencias a considerar para el establecimiento de los objetivos y la proyección del rendimiento organizacional. Al respecto, dependiendo del rubro de la empresa, esta poseería distintas maneras de analizar sus ventas basado en sus objetivos. De esta manera, podrían dirigirse a un segmento específico para la generación de información acerca del rendimiento económico. Por tal motivo, resulta relevante determinar qué técnica era la más adecuada según el giro del negocio.

2.2.2.5.1 Análisis de la tendencia

Las tendencias de ventas se enfocaban en buscar patrones en los datos de ventas respecto a un marco en un tiempo en específico. Al respecto, este método era empleado en su mayoría para conocer las micro y macrotendencias, las cuales hacían alusión a determinar el progreso de los objetivos en base a la identificación del aumento o disminución de la demanda de los productos o servicios que una entidad ofrecía.

2.2.2.5.2 Análisis del rendimiento de las ventas

Este análisis mide la eficacia de las estrategias de ventas que se hayan escogido, pues se le otorga el seguimiento respectivo acerca del rendimiento que obtienen los equipos de ventas. Asimismo, este método involucra análisis financieros basados en los ingresos percibidos en un tiempo específico. Por su parte, los expertos y analistas son los

encargados de elaborar las proyecciones del crecimiento de los ingresos, los márgenes de beneficio y cualquier otra área relacionada a las finanzas.

2.2.2.5.3 Análisis predictivo de ventas

Respecto al análisis predictivo, este empleaba las tendencias históricas con el propósito de mitigar los riesgos y aprovechar las oportunidades del entorno. Ello contribuía a que las empresas pudieran frenar las amenazas y prepararan planes de contingencia para el aprovechamiento de la demanda en los consumidores. Cabe resaltar que era de suma importancia mantener un plan con soluciones preestablecidas que pudieran mejorar la situación de las organizaciones y definir propiamente las estrategias comerciales para el impulso de las ventas.

2.2.2.6 NIIF 15 - Ingresos de Actividades Ordinarias Procedentes de Contratos con Clientes

De acuerdo con el Ministerio de Economía y Finanzas (2014), la NIIF 15 tuvo como objetivo establecer los principios que se aplicarán a una empresa para la presentación de información relevante, de modo que los usuarios de los estados financieros pudieran comprender la naturaleza, importe, momento e incertidumbre asociado al reconocimiento de los ingresos provenientes de operaciones ordinarias. Del mismo modo, que posean conocimientos sobre los flujos de efectivo que surgirán de un acuerdo con el cliente .

Al respecto, esta norma surgió para reemplazar la NIIC 18 – Ingreso de actividades ordinarias y la NIIC 11 – Contratos de construcción. La NIIF 15 supone más restricciones respecto a sus antecesoras, dado que su implementación implica modificaciones importantes en el perfil de ingresos y en la contabilización de los costos (RMS Perú, 2020). En el Perú, el Consejo

Normativo de Contabilidad consideró su implementación en vigencia a partir del 1 de enero del 2019.

2.3. Definiciones conceptuales

- **Canales digitales:** Cualquier medio empleado para comunicar acerca de un producto o servicio a la audiencia en línea (Atentus, 2022).
- **Comercialización:** Es conjunto de acciones y procedimientos para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución (Saavedra et al., 2020).
- **E-commerce:** conjunto de acciones y decisiones planificadas que una empresa lleva a cabo para gestionar y promover la venta de productos o servicios a través de plataformas electrónicas, principalmente en internet (Chaffey et al., 2019).
- **Estrategias:** Programas o acciones que se llevan a cabo mediante compromiso, esfuerzo y recursos para alcanzar una misión establecida (Contreras, 2013).
- **Imagen de marca:** Percepción del público o consumidores acerca de lo que transmite una empresa a partir de elementos tangibles e intangibles (Echeverría, 2016).
- **Innovación tecnológica:** Proceso por el que una firma crea un producto, servicio, procedimiento, modelo de negocio o mejora significativamente de lo que ya existe, a través de herramientas tecnológicas (Tejada et al., 2019).
- **Marketing digital:** es un plan de acción para generar un impacto en los consumidores y en la percepción de imagen de marca (Vega, 2012).

- **Métricas:** Medida, estructura y combinación de los versos de una determinada composición poética, de un escritor, de una época o de un lugar (Caló, 2022).
- **Mundo digital:** Concepto que abarca todos aquellos aspectos relacionados con las redes de comunicación, sistemas digitales, internet e inversión alternativa para el desarrollo (Riverón, 2016).
- **Ordinarias:** Que es común y corriente o sucede habitualmente (Real Academia Española, s.f.).
- **Percepción:** Conjunto de procesos y actividades que se relacionan con la estimulación de los sentidos a través de los cuales se obtiene información con relación a la realidad y a las acciones que se ejecutan en ella (Oviedo, 2004).
- **Predictivo:** Es aquello que predice o que resulta útil para tal fin hace mención de anticiparse a algo que va a suceder (Real Academia Española, s.f.).
- **Proceso de comercialización:** Conjunto de estrategias y acciones que se realizan para identificar, promover, distribuir y ventas bienes o servicios a un público determinado (Meleán y Velasco, 2017).
- **Público objetivo:** Grupo específico de personas o empresas que una firma identifica como su principal mercado y al cual dirigirá todos sus esfuerzos para colocar sus productos o servicios (Coca, 2007).
- **Reconversión:** Proceso de modernización o de transformación de una empresa o de un sector industrial con el fin de mejorar su rendimiento o de adaptarlos a la demanda del mercado (Real Academia Española, s.f.).
- **Rentabilidad:** Relación existente entre los beneficios que proporciona una determinada operación o cosa y la inversión o el esfuerzo que se ha

hecho; cuando se trata del rendimiento financiero; se suele expresar en porcentajes (Borja et al., 2022).

- **Significativa:** Que es relevante, valioso, notable, que es de carácter importante (Real Academia Española, s.f.)
- **Tecnologías de la información y comunicación (TIC):** Conjunto de herramientas, dispositivos, sistemas y recursos que se emplean para la adquisición, almacenaje, procesamiento, transmisión y gestión de datos e información de forma digital (Granda et al., 2019).
- **Tecnologías digitales:** Se refiere a sistemas, dispositivos y herramientas que se emplean en las representaciones digitales de datos y procesos para la creación, almacenaje, manipulación, transmisión y compartimiento de información (Pablos, 2018).
- **Tendencia:** Es la inclinación o disposición natural que una persona tiene hacia una cosa determinada (Real Academia Española, s.f.).

CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis principal

Las estrategias comerciales tecnológicas inciden de manera significativa en las ventas en las empresas industriales alimentarias del distrito de Ate, 2022.

3.2. Hipótesis secundarias

a. La estrategia de distribución por canales digitales inciden notablemente en el volumen de las ventas en las empresas de alimentos industriales en el distrito de Ate, 2022.

b. La estrategia de e-commerce influyen de manera significativa en los clientes en las empresas industriales alimentarias del distrito de Ate, 2022.

c. Las estrategias de marketing digital impactan de manera significativa en la facturación de ventas en las empresas industriales alimentarias del distrito de Ate, 2022.

3.3. Operacionalización de variables

3.3.1. Variable independiente

Tabla 1

Operacionalización de la Variable Independiente: Estrategias Comerciales Tecnológicas

<p>Definición Conceptual</p>	<p>Las estrategias comerciales basadas en tecnología incorporan al internet como fuente principal de marketing digital y difusión, pues tienen el principal objetivo de incrementar las ventas de una manera más rápida y eficiente. Asimismo, la adopción de estas estrategias de carácter tecnológico impulsa la creación de la demanda y construye un proceso de comercialización mediante canales digitales, lo cual supone un avance fundamental en la creación de estrategias y desarrollo de comercio electrónico (Perdigón et al., 2018)</p>	
<p>Definición Operacional</p>	<p>Indicadores</p>	<p>Índices</p>
	<p>X1: Estrategia de Distribución por canales digitales</p>	<p>X 1.1 Satisfacción del cliente con el tiempo de entrega promedio X 1.2 Tasa de abandono de carro de compras</p>
	<p>X2: Estrategia de e-commerce</p>	<p>X 1.1 Tasa de conversión de compra en la página destino X 1.2. Valor medio del pedido</p>
	<p>X3: Estrategia de Marketing digital</p>	<p>X 1.1. Costo por adquisición de cliente X 1.2. Tasa de clics sobre impresiones de anuncios</p>
<p>Escala Valorativa</p>	<p>Likert</p>	

3.3.2. Variable dependiente

Tabla 2

Operacionalización de la Variable Dependiente: Ventas

Definición Conceptual	La venta es aquella actividad comercial entre un vendedor y un comprador, en donde se transfiere un bien o servicio a través de una cantidad monetaria establecida por el vendedor y aceptada por el comprador (Naranjo, 2011).	
Definición Operacional	Indicadores	Índices
	Y1: Volumen de ventas	Y. 1.1. Número de ventas mensual Y. 1.2. Crecimiento trimestral de ventas
	Y2: Clientes	Y. 1.1. índice de satisfacción de clientes Y. 1.2. Número de nuevos clientes por mes.
	Y3: Facturación de ventas	Y. 1.1. Ingresos totales por mes Y. 1.2. Valor promedio de venta
Escala Valorativa	Likert	

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1. Diseño Metodológico

De acuerdo con lo manifestado por Guevara et al. (2020), el diseño no experimental se basaba en la no manipulación de las variables por parte de los investigadores. Al respecto, el diseño podía ser de carácter transversal o longitudinal. En esta situación, el estudio presentaba un diseño no experimental y adoptó un enfoque transversal.

4.1.1. Tipo de investigación

La investigación presenta un estudio de tipo aplicada. Al respecto, Hernández-Sampieri et al. (2014) indicó que este tiene el propósito de resolver problemas específicos y prácticos desde una perspectiva empresarial. Además, la investigación de tipo aplicada deberá estar apoyada de sustentos y bases teóricas para su elaboración.

4.1.2. Nivel de investigación

El nivel de esta investigación es correlacional, ya que su objetivo es describir o clarificar las relaciones entre las variables estudiadas. Asimismo, este coeficiente de correlación se determina a través de indicadores matemáticos que brindan

información sobre el grado, intensidad y dirección de la relación entre variables (Bisquerra, 2018). Al respecto, es este estudio se pretende detallar la correlación entre las estrategias comerciales tecnológicas y las ventas.

4.1.3. Método

El método que se aplicó a esta investigación fue la encuesta, las cuales sirven para atender el problema de investigación respecto a las variables en estudio. Asimismo, esta técnica permite que el proceso estadístico sea mediante cifras y porcentajes en base a las respuestas brindado por el encuestado (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

Por su parte, el instrumento correspondiente a la encuesta es el cuestionario, el cual detalla un conjunto de preguntas que estarán enumeradas en una tabla, las cuales serán aplicadas a una muestra en específica de personas (Arias y Covinos, 2021).

4.1.4. Diseño

Se tomó una muestra en la cual se cumple la relación:

$$\text{Muestra} = O_x \text{ r } O_y$$

Donde:

Muestra = subconjunto representativo de la población

O = Observación.

X = Estrategias Comerciales Tecnológicas

Y = Ventas

r = Relación de variables.

4.1.5. Enfoque

La investigación presenta un enfoque cuantitativo, pues se basa en percepciones numéricas respecto a la formulación y resultados del problema de la presente investigación. De esta manera, la recolección y el análisis e interpretación de

datos permitirá que se evalúe la formulación de la pregunta de investigación y las hipótesis que se plantearán en este trabajo. En tal sentido, es relevante que se empleen métodos y técnicas de carácter estadístico (Carhuancho et al., 2019).

4.2. Población y muestra

4.2.1. Población

La población N = 63 colaboradores es el total de las unidades que se quiere estudiar, las cuales poseen características específicas para el procedimiento de la investigación. En tal sentido, la población abarca personas, objetos, hechos, fenómenos y conglomerados, los cuales comparten las mismas características (Ñaupas et al., 2018). De esta manera, la población se compuso de 63 personas, entre gerentes y colaboradores de empresas de industrias alimentarias en el distrito de Ate, 2022.

Tabla 3

Población considerada especializada para encuestas

RUC	Nombre	Total de trabajadores	Población especializada
20137117712	Compañía Molinera del Centro S.A.	150	7
20100093830	Panadería San Jorge S.A.	675	15
20100095450	Laive S.A.	1,221	15
20100068649	Ingredion Peru S.A.	200	5
20601710316	Crea Alimentos	100	8
20122278337	Barletta S.A.	66	4
20510051395	Soluciones Alimenticias S.A.C.	107	3
20492590691	Vitallanos Perú S.A.C	7	1
20100309867	Kikko Corporation S.A.	147	5
Total		N = 1,452	n = 63

4.2.2. Muestra

Asimismo, según, la muestra es una parte de la población que se extrae con el objetivo de generar resultados para contribuir a la investigación; además, este subconjunto se extrae a partir de técnicas de muestreo, la cual asegure que la muestra es suficientemente representativa (Mosteiro & Porto, 2017).

En ese sentido, para determinar la cantidad representativa de la muestra, se empleó la fórmula de muestreo aleatorio simple, la cual se presentó a continuación:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

Donde:

Z: Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (1.96)

P: Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (0.5)

Q: Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado (0.5)

E: Margen de estimación máximo de error 5%

n: Tamaño de muestra buscado

N: Tamaño de población o universo

En ese sentido, con un nivel de confianza de 90% y un margen de error de 10%, el tamaño óptimo de la muestra es:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(63)}{0.05^2 (63 - 1) + 1.96^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = 54$$

La muestra se compuso de 54 personas vinculadas a las empresas industriales alimentarias, entre las cuales se encuentran el gerente de ventas y gerente de sistema y colaboradores del área de finanzas, ventas.

4.3. Técnica de recolección de datos

4.3.1. Descripción de los método, técnica e instrumentos

En este estudio se utilizó la encuesta como método de recopilación de datos, dado que se trataba de una herramienta de rápido recojo de información, además de presentar preguntas que abarcaban cada aspecto del problema de investigación en relación con las variables. Del mismo modo, dicha técnica permitió que el procesamiento estadístico se estableciera mediante cifras y porcentajes, mismos que fueron brindados por las respuestas de los encuestados (Ther Ríos, 2017).

En ese aspecto, el instrumento de recolección fue el cuestionario, pues era aquel que presentaba un conjunto de preguntas previamente elaboradas y enumeradas en una tabla, las cuales eran específicas y claras. Asimismo, dicho instrumento se aplicó a la muestra previamente establecida (Arias y Covinos, 2021).

4.3.2. Procedimiento de comprobación de validez y confiabilidad

Validez

Para el procesamiento de validez se aplicó un formulario piloto en base a la población escogida con el propósito de garantizar la originalidad de las técnicas e instrumentos de investigación, los cuales fueron medidos por criterios de objetividad, precisión, veracidad y autenticidad.

Confiabilidad

La confiabilidad del instrumento hacía referencia a la solidez de los instrumentos empleados como prueba. En ese sentido, en este trabajo se elaboró una prueba piloto, de tal manera que se encuestó al 10% del tamaño de la muestra elegida para esta investigación.

Al respecto, para obtener adecuadamente el estadístico que midiera la confiabilidad, se empleó el cuestionario como instrumento al 10% de la muestra de gerentes de ventas, gerentes de sistemas y colaboradores del área de finanzas y ventas, cuya información obtenida se procesó a través del programa estadístico SPSS Statistics para obtener el indicador de Alfa de Cronbach.

Ahora bien, de acuerdo con Cervantes (2005), para estimar la confiabilidad de una prueba determinada, se debió emplear la sumatoria de diversas mediciones.

Suma de Varianzas = 57.39

Varianzas de totales = 10.4

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^K S_i^2}{S_r^2} \right] = \mathbf{0.882}$$

Donde:

K = Número de ítems en la encuesta

S_i^2 = Varianza de cada ítem

S_r^2 = Varianza total

Tabla 4*Resumen de procesamiento de datos del instrumento con SPSS 25*

		N	%
Casos	Válido	54	100.0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	54	100.0

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

Tabla 5*Estadísticas de fiabilidad del instrumento con SPSS 25*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.882	14

De acuerdo con la tabla 6, el instrumento para la variable estrategias comerciales tecnológicas muestra un valor de alfa de Cronbach de 0.882. Al respecto, Chaves y Rodríguez (2018) indican que un rango entre 0.8 – 0.9 indica un grado de confianza bueno.

Tabla 6*Rangos de nivel de confiabilidad*

Intervalo Alfa de Cronbach	Fiabilidad de los ítems
[0; 0.5]	Inaceptable
[0.5; 0.6]	Pobre
[0.6; 0.7]	Débil
[0.7; 0.8]	Aceptable
[0.8; 0.9]	Bueno
[0.9; 1]	Excelente

Fuente: Chaves y Rodríguez (2018)

4.4. Técnica para el procesamiento de la información

Para esta investigación, se determinó un procesamiento estadístico en base a la recolección de información del instrumento, los cuales se plasmarán en el software Microsoft Excel. Dicho proceso tiene la finalidad de ordenar los datos para luego trasladarlos al software estadístico SPSS 25, el cual realizó el respectivo análisis descriptivo e inferencial con el propósito de dar una respuesta a los principales objetivos específicos y posterior validación de cada una de las hipótesis planteadas. Además, se empleó gráficas y tablas de frecuencias absolutas y relativas para una mejor interpretación de resultados.

4.5. Aspectos éticos

Este estudio se fundamentó en los principios de la Universidad San Martín de Porres, los cuales se reflejan en la redacción de la información general. Estos principios resaltan la veracidad de los datos obtenidos y la imparcialidad de los resultados.

En ese aspecto, los principios generales que se han considerado en este proyecto son los siguientes:

- a) Principio de responsabilidad:** Se refiere a la elaboración de investigaciones que permitan desarrollar el sector socioeconómico, científico y tecnológico, además de contribuir al incremento del bienestar social.

- b) Principio de cumplimiento de normas éticas y legales:** Se refiere al cumplimiento de las normas éticas de la institución, nacionales e internacionales que se encargan de regular las investigaciones, conforme se establece en los reglamentos de proyectos de investigación.

Además, se consideran los lineamientos generalmente aceptados y reconocidos por la comunidad científica.

c) c) Principio de rigor científico: Se refiere a que las investigaciones deberán debe elaborarse con la máxima rigurosidad en cuanto al diseño, el proceso de obtención de información, el análisis de datos y la interpretación de los resultados antes de su publicación. Además, si se evidencian errores luego de la publicación, se procede a rectificarse de manera pública.

d) Principio de divulgación de la investigación: Se refiere a la divulgación de los resultados de las investigaciones abiertamente, oportuna y completa hacia la comunidad científica. Al respecto, estos serán divulgados entre personas, grupos y comunidades que sean partícipes de la investigación. Este principio resalta la importancia de emplear la metodología de manera precisa y clara.

Respecto a los principios específicos, los investigadores deberán basarse en lo siguiente:

- a) No deberán emplear trabajos previos de investigadores o autores como si fueran de su propiedad. En tal sentido, se deberá citar de manera adecuada cada una de las fuentes que se empleen en el estudio.
- b) Se deberá revelar de manera adecuada los conflictos de intereses que se puedan presentar como autor, asesor y evaluador.

- c) Los asesores e investigadores con amplia experiencia y conocimiento deberán capacitar apropiadamente a los estudiantes y colaboradores con el propósito de incrementar las capacidades en la práctica de investigación.
- d) Toda información obtenida debe manejarse con la debida confidencialidad y no debe ser utilizada para propósitos distintos a los objetivos de la investigación.
- e) Se deberá mantener la integridad académica y profesional acorde al prestigio de la institución Universidad San Martín de Porres

CAPÍTULO V: RESULTADOS

5.1. Presentación

En este capítulo se describe el proceso de contrastación de las hipótesis formuladas en la investigación “ Estrategias comerciales tecnológicas y su incidencia en las ventas en las empresas industriales alimentarias del distrito de ATE, 2022”.

De esta manera, se pretende evidenciar el cumplimiento del objetivo general y objetivos específicos:

- a) Se demostró si las estrategias comerciales tecnológicas inciden en las ventas en las empresas industriales alimentarias del distrito de Ate, 2022.

- b) Se determinó si la estrategia de distribución por canales digitales incide en las ventas en las empresas alimentarias del distrito de Ate, 2022.

c) Se determinó si la estrategia de e-commerce influyen los clientes en las empresas industriales alimentarias del distrito de Ate, 2022.

d) Se determinó si la estrategia de marketing digital impacta en las ventas en las empresas industriales alimentarias del distrito de Ate, 2022.

Del mismo modo, se realiza la contrastación de las hipótesis general y secundarias.

5.2. Interpretación de resultados

El trabajo de campo se llevó a cabo mediante la aplicación científica de una encuesta realizada a una muestra de 54 colaboradores, incluyendo al gerente de ventas, al gerente de sistemas y a colaboradores del área de finanzas y ventas asociadas a las empresas industriales alimentarias.

Como resultado, se procedió a exponer, interpretar y analizar las respuestas obtenidas de los encuestados.

Variable Independiente (x): Estrategias comerciales tecnológicas

5.2.1. Pregunta X1.1: ¿Se encuentra satisfecho con que la empresa posea conexiones dentro de la cadena de distribución por canales digitales para atender eficientemente el sistema de pedidos?

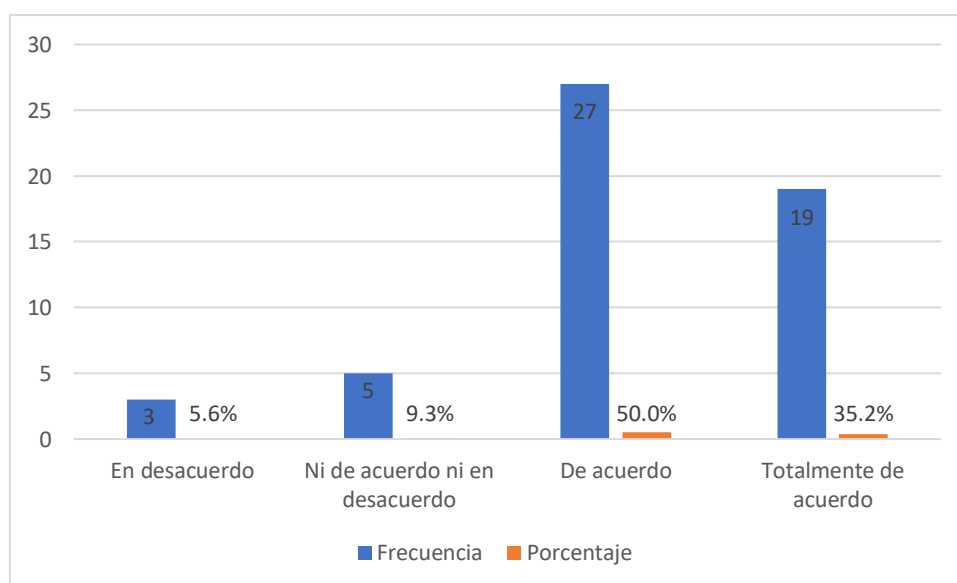
Tabla 7

Estrategias comerciales tecnológicas contribuyen a que se incrementen las ventas de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	3	5.6	5.6	5.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	9.3	9.3	14.8
De acuerdo	27	50.0	50.0	64.8
Totalmente de acuerdo	19	35.2	35.2	100.0
Total	54	100.0	100.0	

Figura 2

Estrategias comerciales tecnológicas contribuyen a que se incrementen las ventas de la empresa



De acuerdo con la tabla 7 y figura 2, el 85.2% de encuestados indicó estar de acuerdo respecto a que las estrategias comerciales contribuyen a que se

incrementen las ventas de la empresa. Por su parte, el 14.9% señalaron estar en desacuerdo con la propuesta planteada.

Al respecto, se puede inferir que la empresa demuestra un compromiso con la innovación y su capacidad de adaptarse al mercado de manera efectiva. Esto probablemente le otorga una ventaja competitiva al utilizar la tecnología para mejorar la eficiencia operativa y satisfacer las demandas de los clientes de manera eficaz. La inversión en tecnología refleja una visión a largo plazo y la voluntad de la empresa de mantener su crecimiento y competitividad.

5.2.2. Pregunta X1.2: ¿Considera que la empresa complementa el sistema de distribución por canales digitales con planes de contingencia en caso ocurran problemas con el tiempo de entrega?

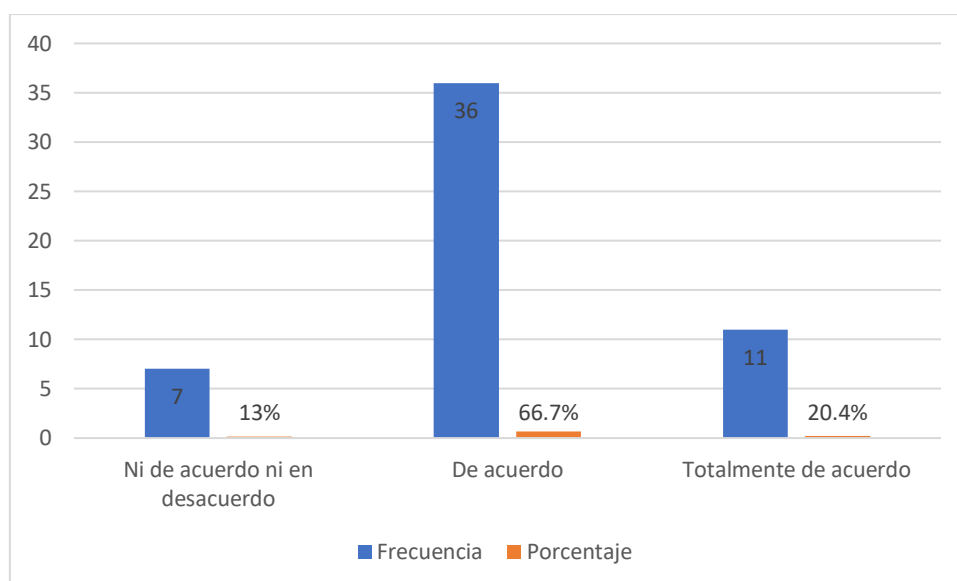
Tabla 8

Conexiones dentro de la cadena de suministro para atender eficientemente el sistema de pedidos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	13.0	13.0	13.0
De acuerdo	36	66.7	66.7	79.6
Totalmente de acuerdo	11	20.4	20.4	100.0
Total	54	100.0	100.0	

Figura 3

Conexiones dentro de la cadena de suministro para atender eficientemente el sistema de pedidos



De acuerdo con la tabla 8 y la figura 3, el 87.1% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo acerca de si la empresa mantiene conexiones dentro de la cadena de suministro para atender eficientemente el sistema de pedidos. Por su parte, el 13% señaló estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la propuesta.

Al respecto, podemos deducir que la empresa mantiene una operación eficiente, con procesos bien coordinados capaces de atender los pedidos de manera efectiva, lo cual no solo puede conducir a la satisfacción del cliente, sino también a la reducción de costos operativos y una mayor competitividad en el mercado.

5.2.3. Pregunta X1.3: ¿Considera que la estrategia de mercado virtual obtiene una tasa de conversión exitosa en las plataformas digitales?

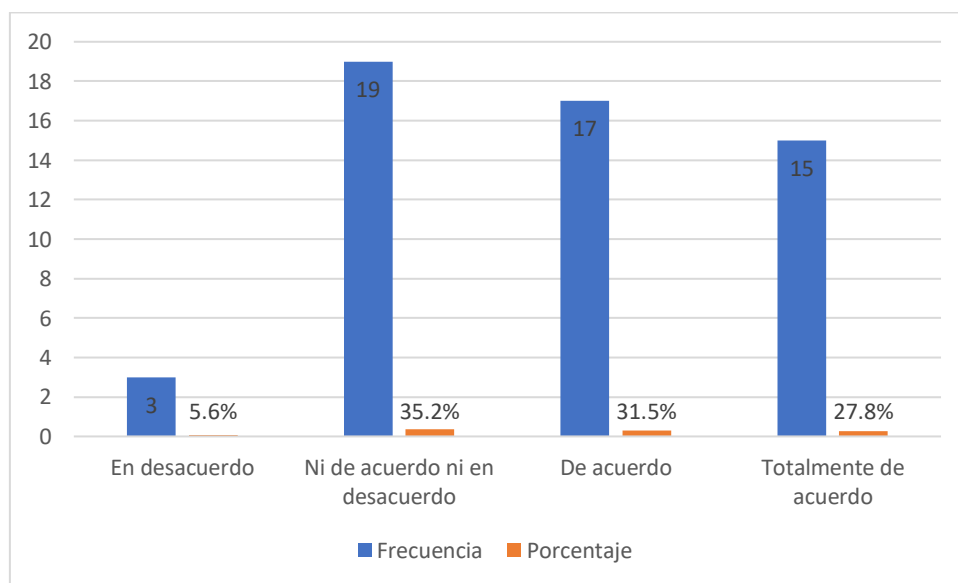
Tabla 9

La empresa complementa el sistema de transporte con planes de contingencia en caso ocurran problemas con el tiempo de entrega

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	3	5.6	5.6	5.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	35.2	35.2	40.7
De acuerdo	17	31.5	31.5	72.2
Totalmente de acuerdo	15	27.8	27.8	100.0
Total	54	100.0	100.0	

Figura 4

La empresa complementa el sistema de transporte con planes de contingencia en caso ocurran problemas con el tiempo de entrega



De acuerdo con la tabla 9 y la figura 4, el 40.8% de los encuestados manifestaron estar en desacuerdo acerca de si la empresa complementa el sistema de

transporte con planes de contingencia en caso ocurran problemas con el tiempo de entrega. Por su parte, el 59.3% señaló estar de acuerdo con la propuesta.

Al respecto, de estos resultados podemos inferir que la empresa demuestra una gestión proactiva y un compromiso con la satisfacción del cliente. Asimismo, este enfoque resalta su capacidad de anticipar y abordar desafíos inesperados, lo cual contribuye a la resiliencia operativa y la reducción de riesgos.

5.2.4. Pregunta X1.4: ¿Considera que la empresa evalúa e implementa métodos de e - commerce para el valor medio del pedido instaurado?

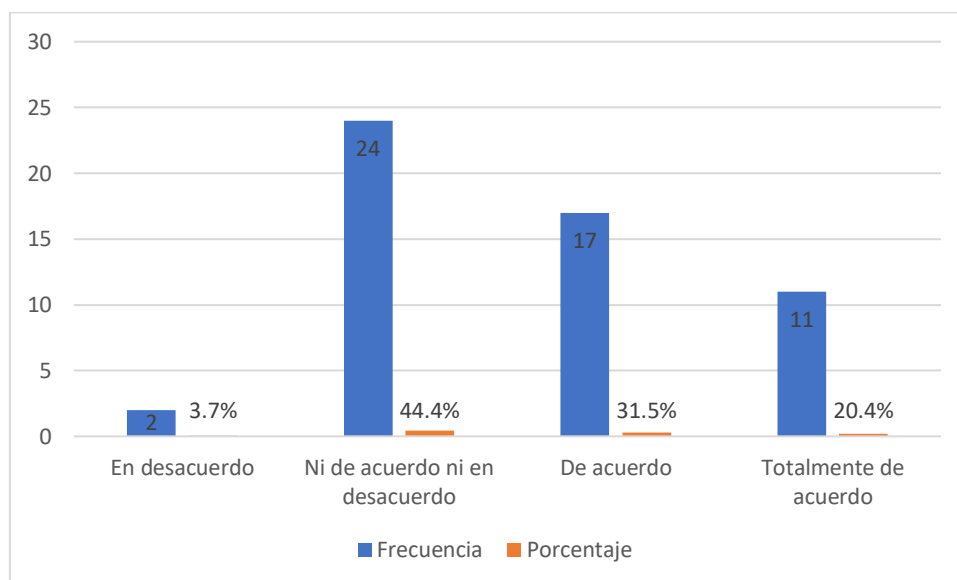
Tabla 10

El sistema de comunicaciones de la empresa está alineado estratégicamente con la estrategia de mercado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	3.7	3.7	3.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	44.4	44.4	48.1
De acuerdo	17	31.5	31.5	79.6
Totalmente de acuerdo	11	20.4	20.4	100.0
Total	54	100.0	100.0	

Figura 5

El sistema de comunicaciones de la empresa está alineado estratégicamente con la estrategia de mercado



De acuerdo a la tabla 10 y figura 5, el 48.1% señaló estar en desacuerdo respecto a si el sistema de comunicaciones de la empresa está alineado estratégicamente con la estrategia de mercado. Por su parte, el 51.9% indicó estar de acuerdo con el planteamiento.

Al respecto, se puede inferir que existe una sincronización efectiva entre la forma en que la empresa se comunica con su público y sus objetivos de promoción. Esta alineación sugiere una comprensión clara de cómo utilizar las comunicaciones para respaldar y amplificar las estrategias de marketing y promoción, lo que puede conducir a una promoción más efectiva de productos o servicios.

5.2.5. Pregunta X1.5: ¿Considera que la empresa evalúa e implementa métodos de persuasión para la utilización del aplicativo y generación de ventas?

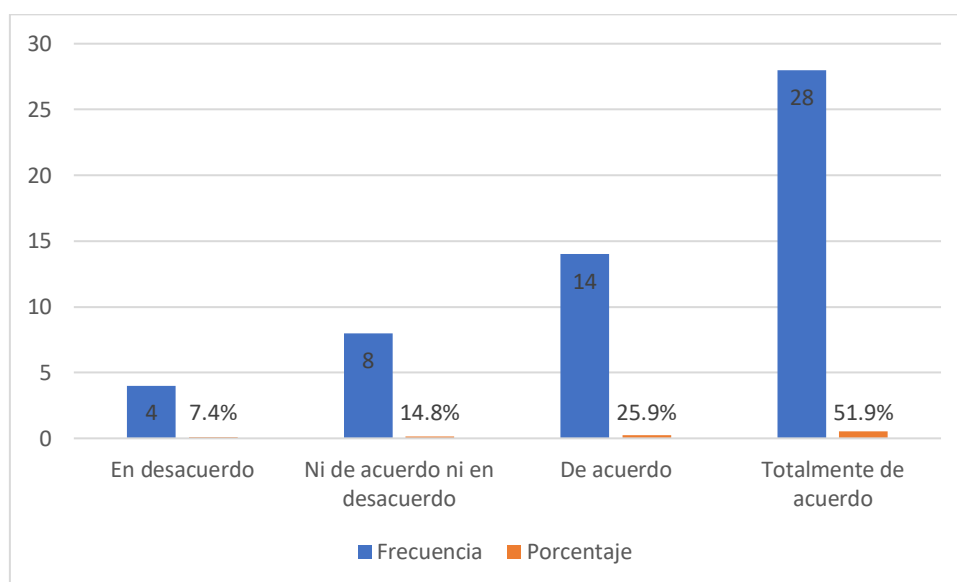
Tabla 11

La empresa evalúa e implementa métodos de persuasión para la utilización del aplicativo y generación de ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	4	7.4	7.4	7.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	14.8	14.8	22.2
De acuerdo	14	25.9	25.9	48.1
Totalmente de acuerdo	28	51.9	51.9	100.0
Total	54	100.0	100.0	

Figura 6

La empresa evalúa e implementa métodos de persuasión para la utilización del aplicativo y generación de ventas



De acuerdo a la tabla 11 y figura 6, el 77.8% señaló estar totalmente de acuerdo acerca de si la empresa evalúa e implementa métodos de persuasión para la utilización del aplicativo y generación de ventas, mientras que el 22.2% señaló estar desacuerdo con la propuesta.

Al respecto, de los resultados se puede diferir que la empresa tiene un enfoque estratégico para influir en el comportamiento del cliente. Esta iniciativa refleja la comprensión de la psicología del consumidor y la importancia de persuadir de manera ética y efectiva.

5.2.6. Pregunta X1.6: ¿Considera que las estrategias de marketing digital que implementa la empresa se basan en las necesidades y preferencias de los consumidores?

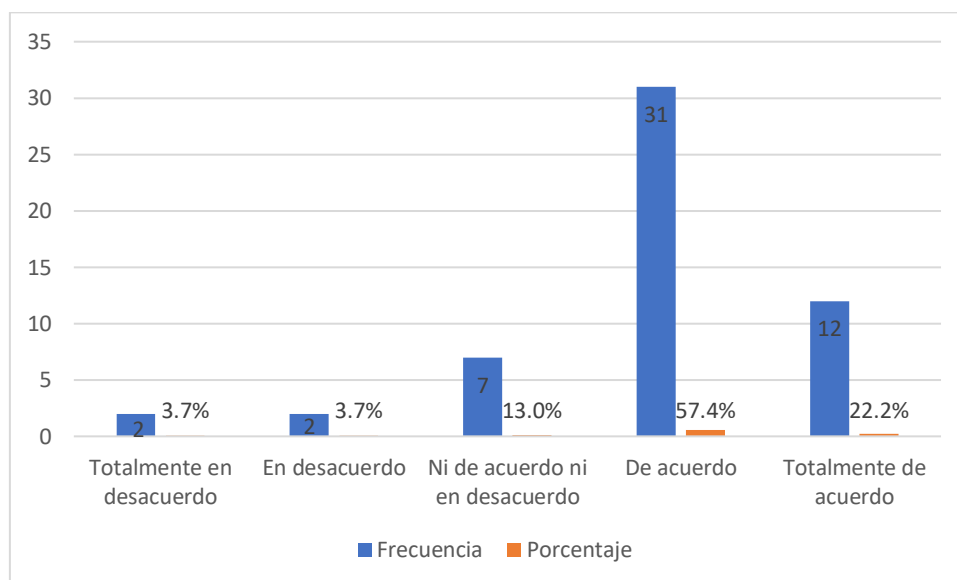
Tabla 12

Las estrategias de marketing digital que implementa la empresa se basan en las necesidades y preferencias de los consumidores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	3.7	3.7	3.7
En desacuerdo	2	3.7	3.7	7.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	13.0	13.0	20.4
De acuerdo	31	57.4	57.4	77.8
Totalmente de acuerdo	12	22.2	22.2	100.0
Total	54	100.0	100.0	

Figura 7

Las estrategias de marketing digital que implementa la empresa se basan en las necesidades y preferencias de los consumidores



De acuerdo con la tabla 12 y figura 7, el 79.6% indicó estar de acuerdo acerca de si las estrategias de marketing digital que implementa la empresa se basan en las necesidades y preferencias de los consumidores. Por su parte, el 20.4%, indicó estar en desacuerdo con el planteamiento indicado.

De esta manera, se puede deducir que se demuestra un enfoque centrado en el cliente. Esta orientación estratégica refleja la importancia de entender y satisfacer de forma eficaz las necesidades del mercado. Al alinear las estrategias con las necesidades y preferencias de los consumidores, la empresa tiene como objetivo mejorar la satisfacción del cliente y fortalecer su competitividad.

5.2.7. Pregunta X1.7: ¿Considera que las estrategias de marketing digital que se implementan en la empresa generan beneficios a largo plazo?

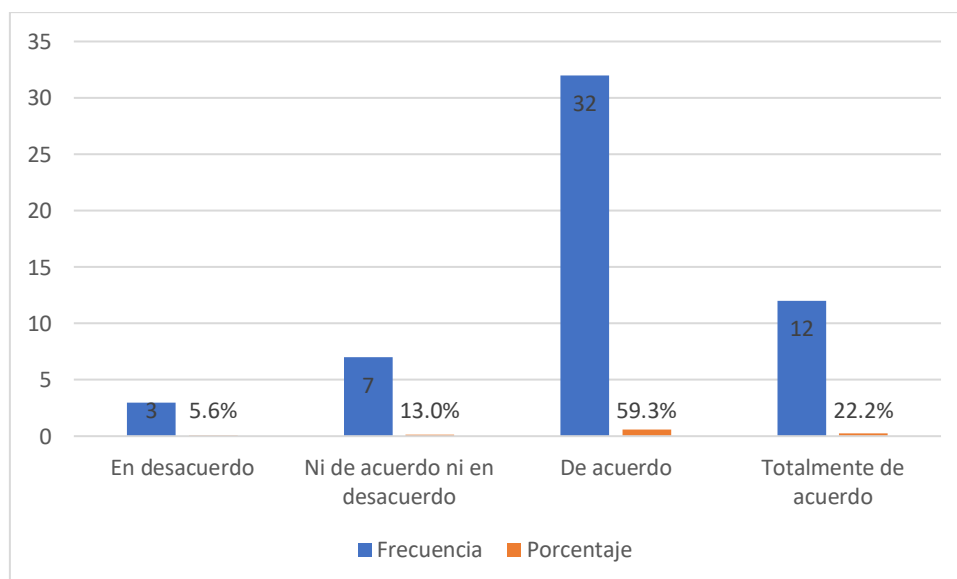
Tabla 13

Las estrategias de marketing digital que se implementan en la empresa generan beneficios a largo plazo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	3	5.6	5.6	5.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	13.0	13.0	18.5
De acuerdo	32	59.3	59.3	77.8
Totalmente de acuerdo	12	22.2	22.2	100.0
Total	54	100.0	100.0	

Figura 8

Las estrategias de marketing digital que se implementan en la empresa generan beneficios a largo plazo



De acuerdo con la tabla 13 y figura 8, el 81.5% indicó estar de acuerdo respecto a si las estrategias de marketing digital que se implementan en la empresa generan beneficios a largo plazo. Por su parte, el 18.6% indicaron estar en desacuerdo con la propuesta.

Al respecto, el resultado demuestra que al establecer una conexión duradera con su audiencia y fomentar la lealtad del cliente, la empresa está posicionando su marca para un éxito sostenible a lo largo del tiempo, lo que puede traducirse en un aumento constante de ventas y ventajas competitivas en su industria.

Variable Dependiente (y): Ventas

5.2.8. Pregunta Y1.1: ¿Considera que la empresa impulsa sus ventas a través de canales tecnológicos?

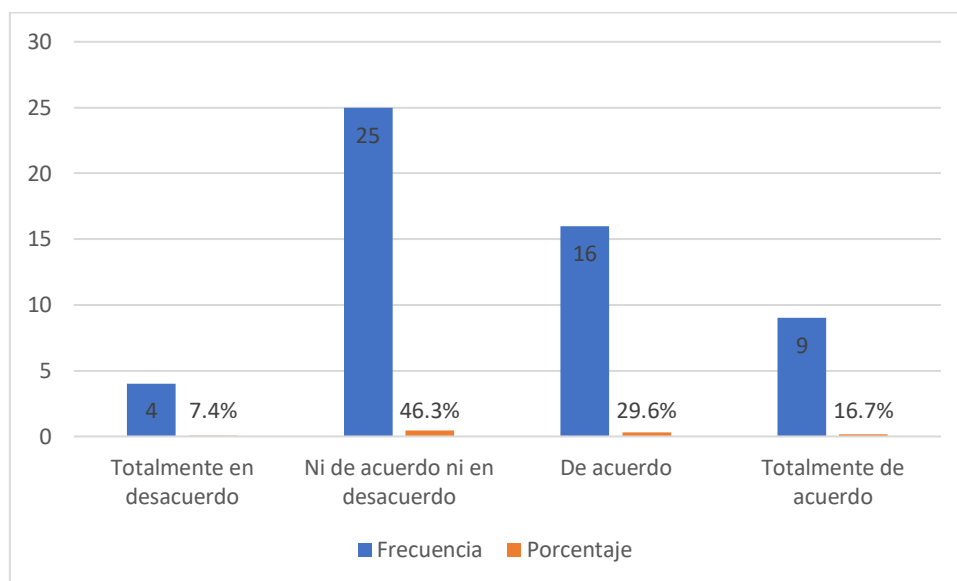
Tabla 14

La empresa impulsa sus ventas a través de canales tecnológicos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	7.4	7.4	7.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	46.3	46.3	53.7
De acuerdo	16	29.6	29.6	83.3
Totalmente de acuerdo	9	16.7	16.7	100.0
Total	54	100.0	100.0	

Figura 9

La empresa impulsa sus ventas a través de canales tecnológicos



De acuerdo con la tabla 14 y figura 9, el 53.7% de los encuestados manifestaron estar en desacuerdo respecto a si la empresa impulsa sus ventas a través de canales tecnológicos, mientras que el 46.3% indicó estar de acuerdo con el planteamiento.

De esta manera, se puede inferir que la empresa enfrenta deficiencias en su implementación, así como también se observa una oportunidad para mejorar la eficacia de sus estrategias digitales. Estas deficiencias pueden estar limitando el potencial de ventas a través de canales tecnológicos y requieren una revisión cuidadosa.

5.2.9. Pregunta Y1.2: ¿Considera que la empresa mantiene un control y seguimiento del número de ventas mensuales respecto al mes anterior?

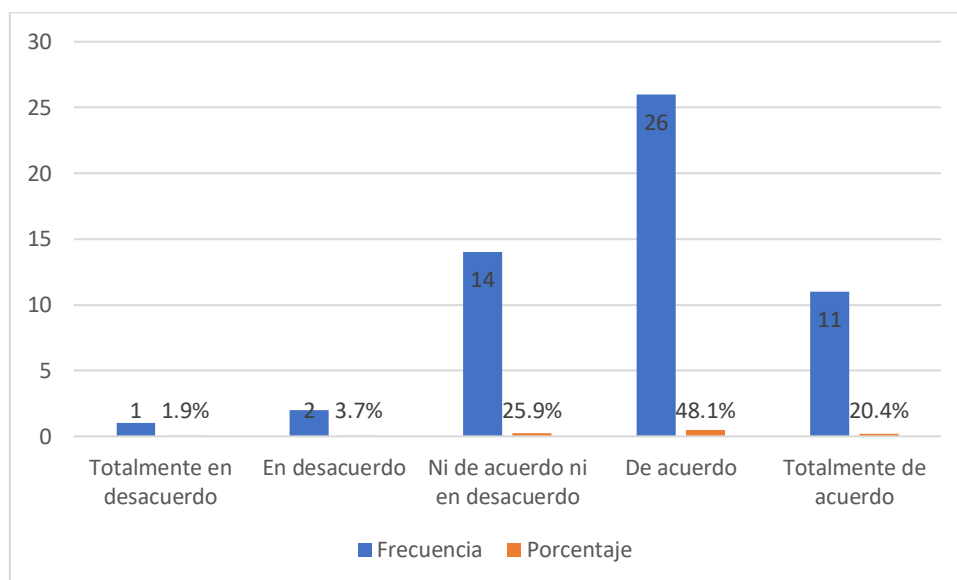
Tabla 15

La empresa mantiene un control y seguimiento del número de ventas mensuales respecto al mes anterior

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1.9	1.9	1.9
En desacuerdo	2	3.7	3.7	5.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	25.9	25.9	31.5
De acuerdo	26	48.1	48.1	79.6
Totalmente de acuerdo	11	20.4	20.4	100.0
Total	54	100.0	100.0	

Figura 10

La empresa mantiene un control y seguimiento del número de ventas mensuales respecto al mes anterior



De acuerdo con la tabla 15 y figura 10, el 68.5% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo respecto a si la empresa mantiene un control y seguimiento del número de ventas mensuales respecto al mes anterior, mientras que el 31.5%, indicaron estar en desacuerdo con la propuesta planteada.

Del mismo modo, se puede deducir que la empresa enfrenta deficiencias respecto al control y seguimiento del número de ventas mensuales. Sin embargo, existe una oportunidad para fortalecer la gestión y la toma de decisiones. Las deficiencias en el seguimiento de ventas pueden limitar la capacidad de la empresa para identificar tendencias, ajustar estrategias y optimizar su desempeño.

5.2.10. Pregunta Y1.3: ¿Considera que la empresa maneja indicadores para conocer la satisfacción del cliente respecto a la eficiencia del aplicativo móvil?

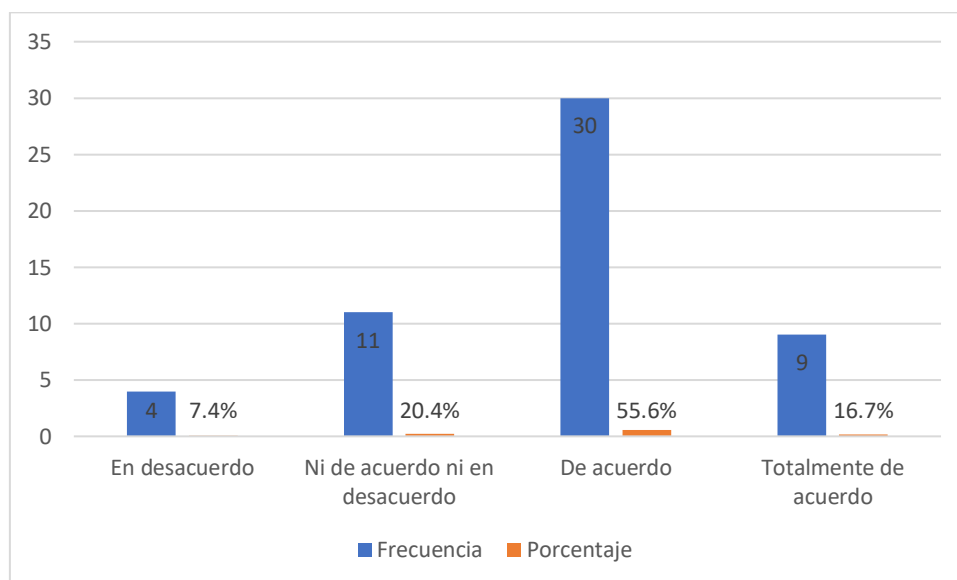
Tabla 16

La empresa maneja indicadores para conocer la satisfacción del cliente respecto a la eficiencia del aplicativo móvil

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	4	7.4	7.4	7.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	20.4	20.4	27.8
De acuerdo	30	55.6	55.6	83.3
Totalmente de acuerdo	9	16.7	16.7	100.0
Total	54	100.0	100.0	

Figura 11

La empresa maneja indicadores para conocer la satisfacción del cliente respecto a la eficiencia del aplicativo móvil



De acuerdo con la tabla 16 y figura 11, el 72.3% de los encuestados indicó estar de acuerdo acerca de si la empresa maneja indicadores para conocer la satisfacción del cliente respecto a la eficiencia del aplicativo móvil, mientras que el 27.8% señalaron estar en desacuerdo con el planteamiento.

Del mismo modo, se puede inferir que la empresa demuestra un compromiso con la mejora continua y la atención a las necesidades del usuario. Estos indicadores permiten medir de manera cuantitativa la percepción de los clientes y ajustar el aplicativo en consecuencia. Asimismo, está enfocada en ofrecer una experiencia de usuario más efectiva, lo que puede fortalecer la satisfacción del cliente y su fidelidad a largo plazo, así como mantener su competitividad en el mercado de aplicaciones móviles.

5.2.11. Pregunta Y1.4: ¿Considera que la empresa gestiona y optimiza sus procesos de entrega para atender de la mejor manera a los clientes mediante el aplicativo móvil?

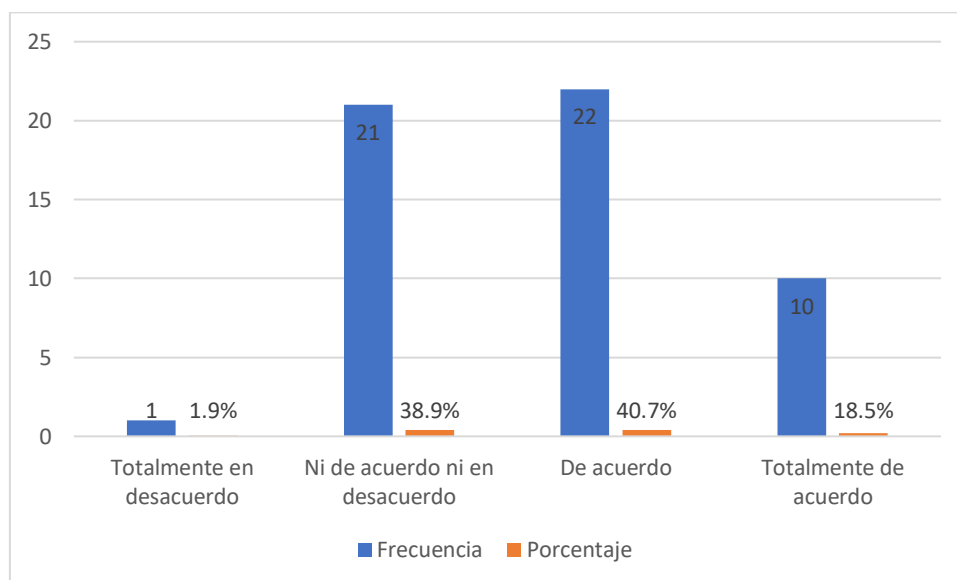
Tabla 17

La empresa gestiona y optimiza sus procesos de entrega para atender de la mejor manera a los clientes mediante el aplicativo móvil

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1.9	1.9	1.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	38.9	38.9	40.7
De acuerdo	22	40.7	40.7	81.5
Totalmente de acuerdo	10	18.5	18.5	100.0
Total	54	100.0	100.0	

Figura 12

La empresa gestiona y optimiza sus procesos de entrega para atender de la mejor manera a los clientes mediante el aplicativo móvil



De acuerdo con la tabla 17 y la figura 12, el 59.2% de encuestados indicó estar de acuerdo respecto a si la empresa gestiona y optimiza sus procesos de entrega para atender de la mejor manera a los clientes mediante el aplicativo móvil, mientras que el 40.8% señaló estar en desacuerdo con la propuesta.

Asimismo, de los resultados se puede inferir que la empresa tiene eficiencias en la gestión y optimización de la entrega, lo cual puede impactar negativamente la experiencia del cliente y la eficiencia operativa. En tal sentido, abordar estas ineficiencias es fundamental para garantizar que los clientes reciban un servicio oportuno y satisfactorio a través de la aplicación móvil, lo que, a su vez, puede contribuir a la retención de clientes y al éxito en un mercado competitivo.

5.2.12. Pregunta Y1.5: ¿Considera que la empresa diversifica sus estrategias comerciales entre clientes principales y clientes potenciales?

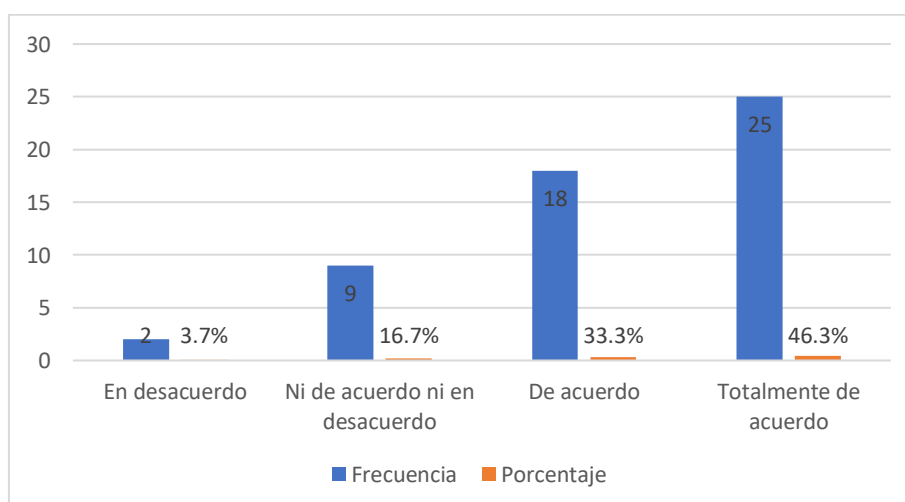
Tabla 18

La empresa diversifica sus estrategias comerciales entre clientes principales y clientes potenciales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	3.7	3.7	3.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	16.7	16.7	20.4
De acuerdo	18	33.3	33.3	53.7
Totalmente de acuerdo	25	46.3	46.3	100.0
Total	54	100.0	100.0	

Figura 13

La empresa diversifica sus estrategias comerciales entre clientes principales y clientes potenciales



De acuerdo con la tabla 18 y la figura 13, el 79.6% indicó estar totalmente de acuerdo respecto a si la empresa diversifica sus estrategias comerciales entre

clientes principales y clientes potenciales, mientras que el 20.4% señalaron estar en desacuerdo con el planteamiento.

Al respecto, de los resultados se puede deducir que se observa la necesidad de una gestión más efectiva de su base de clientes. Además, la falta de eficiencia en esta diversificación puede llevar a la asignación de recursos inadecuada, lo cual afecta la retención de clientes valiosos y la adquisición de nuevos.

5.2.13. Pregunta Y1.6: ¿Considera que la empresa mantiene un margen de tiempo de acceso a la información para realizar las facturaciones mensuales con el propósito de mejorar los tiempos de atención

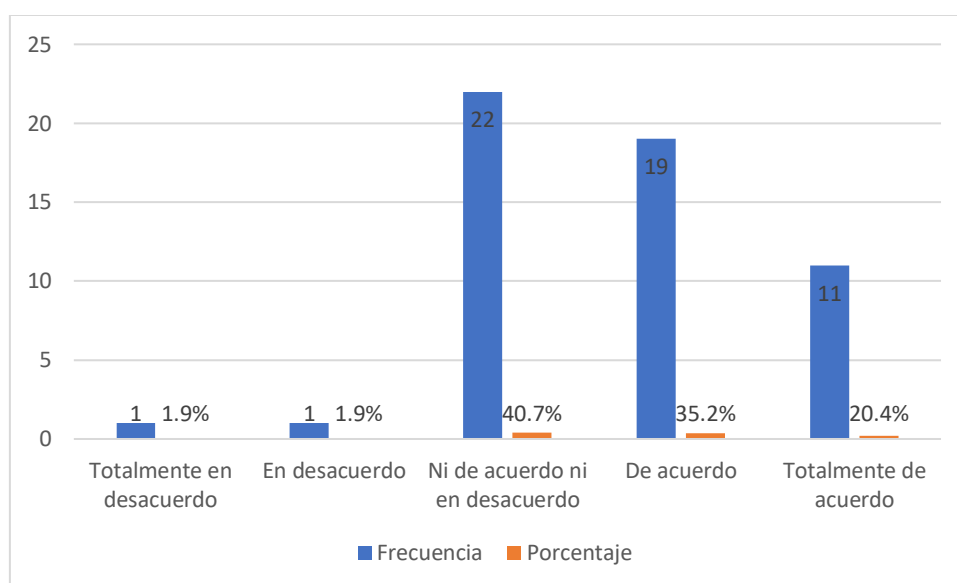
Tabla 19

La empresa mantiene un margen de tiempo de acceso a la información para realizar las facturaciones mensuales con el propósito de mejorar los tiempos de atención

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1.9	1.9	1.9
En desacuerdo	1	1.9	1.9	3.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	40.7	40.7	44.4
De acuerdo	19	35.2	35.2	79.6
Totalmente de acuerdo	11	20.4	20.4	100.0
Total	54	100.0	100.0	

Figura 14

La empresa mantiene un margen de tiempo de acceso a la información para realizar las facturaciones mensuales con el propósito de mejorar los tiempos de atención



De acuerdo con la tabla 19 y figura 14, el 44.5% indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a si la empresa mantiene un margen de tiempo de acceso a la información para realizar las facturaciones mensuales con el propósito de mejorar los tiempos de atención, mientras que el 55.6% señalaron estar en desacuerdo.

De esta manera, se puede evidenciar que la empresa presenta deficiencias que puede resultar en retrasos en la facturación y en la atención al cliente, lo que afecta la satisfacción y la operación general.

5.2.14. Pregunta Y1.7: ¿Considera que la empresa mantiene un control del número de facturas emitidas al mes con el propósito de gestionar óptimamente la facturación de las ventas desde el aplicativo?

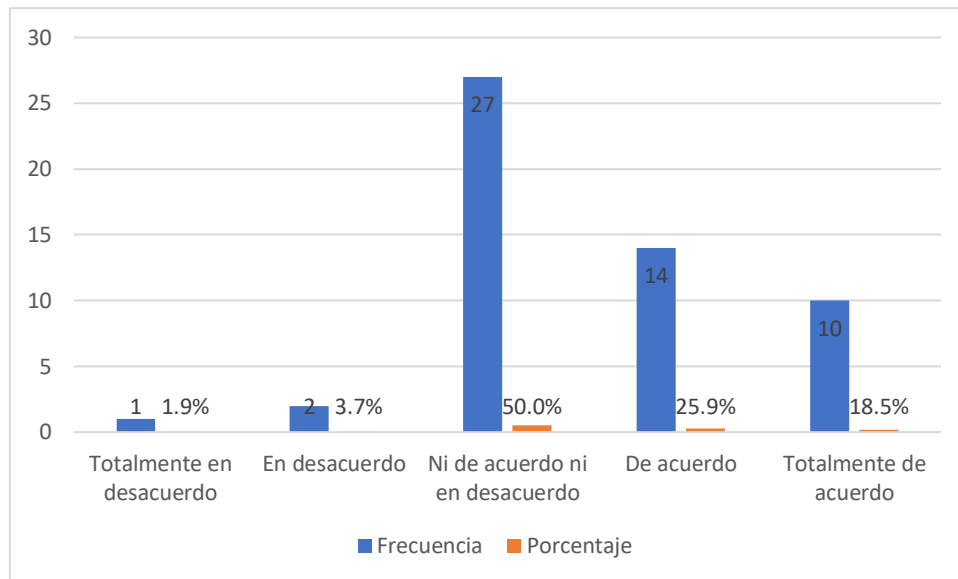
Tabla 20

La empresa mantiene un control del número de facturas emitidas al mes con el propósito de gestionar óptimamente la facturación de las ventas desde el aplicativo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1.9	1.9	1.9
En desacuerdo	2	3.7	3.7	5.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	50.0	50.0	55.6
De acuerdo	14	25.9	25.9	81.5
Totalmente de acuerdo	10	18.5	18.5	100.0
Total	54	100.0	100.0	

Figura 15

La empresa mantiene un control del número de facturas emitidas al mes con el propósito de gestionar óptimamente la facturación de las ventas desde el aplicativo



De acuerdo con la tabla 20 y figura 15, el 55.6% indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a si la empresa mantiene un control del número de facturas emitidas al mes con el propósito de gestionar óptimamente la facturación de las ventas desde el aplicativo. Por su parte, el 44.4% señaló estar de acuerdo con la propuesta.

De esta manera, dichos resultados demuestran que la empresa mantiene una práctica efectiva en la gestión de su flujo de trabajo. Al respecto, este enfoque permite una supervisión precisa de las transacciones y garantiza una facturación eficiente.

5.3. Contrastación de hipótesis

La contrastación de las hipótesis formuladas en el presente investigación se realizará mediante la prueba Chi cuadrado. Dicha prueba es no paramétrica, por lo que no se requiere el supuesto de normalidad. Además, la prueba Chi cuadrado permite establecer la asociación entre dos variables que están en una escala ordinal o nominal..

Se utilizó la prueba de Chi-cuadrado de Pearson, tal como se mencionó anteriormente. Esta distribución es adecuada para este estudio porque las variables analizadas son cualitativas y presentan respuestas nominales u ordinales, que van desde "totalmente en desacuerdo" hasta "totalmente de acuerdo" en orden jerárquico.

Específicamente, se siguió el procedimiento estándar de una prueba de hipótesis y la decisión se tomó utilizando el método tradicional, con verificación del uso del método de valor de la probabilidad P comparado con el valor del nivel de significancia $\alpha = 0.05$. 1-alpha 90% es el nivel de confianza,

En términos generales, la hipótesis nula (H_0) que buscamos contrastar sostiene que no hay una asociación de dependencia entre las variables bajo estudio, mientras que la hipótesis alternativa (H_1) postula que sí existe una asociación de dependencia entre ellas.

5.3.1. Hipótesis general

Las estrategias comerciales tecnológicas inciden de manera significativa en las ventas en las empresas industriales de alimentos. del distrito de ate, 2022.

Paso 1: Planteamos la hipótesis alterna y nula

H1: Las estrategias comerciales tecnológicas inciden de manera significativa en las ventas en las empresas industriales de alimentos. del distrito de ate, 2022.

Ho: Las estrategias comerciales tecnológicas no inciden de manera significativa en las ventas en las empresas industriales de alimentos. del distrito de ate, 2022.

Paso 2: Eligimos el nivel de significancia con un valor de 0.05, así como también

el estadístico de prueba Chi cuadrado: $\chi^2_{(calculado)} = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(o_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$. Al respecto, se

tiene un $r = 5$, el cual reflejó el número de filas, así como se tiene un $c = 5$, el cual reflejó el número de columnas en la tabla de contingencia. Esta tabla se formó a partir de las distintas opciones de las variables., que resultaron en $5 \times 5 = 25$ celdas, en escala de Likert de 5 alternativas por cada variable.

Paso 3: Cálculo del estadístico de prueba Chi cuadrado calculado

Respecto al cálculo del estadístico de prueba, se muestra la siguiente tabla de información obtenida de las encuestas.

Tabla 21*Correlación entre estrategias comerciales tecnológicas y ventas*

Estrategias comerciales tecnológicas		Ventas				Total
		En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
En desacuerdo	Recuento	0	2	0	0	2
	% del total	0.0%	3.7%	0.0%	0.0%	3.7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	1	3	1	0	5
	% del total	1.9%	5.6%	1.9%	0.0%	9.3%
De acuerdo	Recuento	0	1	34	2	37
	% del total	0.0%	1.9%	63.0%	3.7%	68.5%
Totalmente de acuerdo	Recuento	0	2	4	4	10
	% del total	0.0%	3.7%	7.4%	7.4%	18.5%
Total	Recuento	1	8	39	6	54
	% del total	1.9%	14.8%	72.2%	11.1%	100.0%

Según la tabla 21, se evidenció que la mayor proporción de ventas y el acuerdo óptimo entre el uso de estrategias comerciales tecnológicas se basó en el 63%, seguido de un 7.4% acuerdo de las ventas y totalmente de acuerdo en las estrategias comerciales tecnológicas, y 7.4% de totalmente de acuerdo en las ventas y totalmente de acuerdo en las estrategias comerciales tecnológicas. De esta manera, se observó que hubo mayor proporción de percepción de la muestra en acuerdo con la repercusión de las estrategias comerciales tecnológicas en la cantidad de ventas en entornos industriales.

De los resultados que se obtuvieron, se elabora lo siguiente:

Se consultó en la tabla... $\chi^2_{(9,0.05)} = 5.991$

Estadístico de prueba:

$$\begin{aligned} \chi^2 &= \sum_{i=1}^4 \sum_{j=1}^4 \frac{(o_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}} = \frac{(0 - 0)^2}{0} + \frac{(0 - 2)^2}{2} + \frac{(0 - 0)^2}{0} + \frac{(1 - 1.9)^2}{1.9} + \dots \\ &\quad + \frac{(4 - 7.4)^2}{7.4} = 46,458 \end{aligned}$$

Paso 4: Decisión

De los resultados obtenidos en el paso 3 de la prueba de chi cuadrado calculada y chi cuadrado, se muestran lo siguiente:

$$\chi^2 \text{ (calculado)} = 46.458 > \chi^2 \text{ (9,0.05)} = 5.991$$

Se encuentra dentro de la zona de rechazo, lo que conlleva al rechazo de la hipótesis nula y a la aceptación de la hipótesis alternativa, tal como se ilustra en la figura 16.

Figura 16

Distribución de estrategias comerciales tecnológicas y volumen de ventas

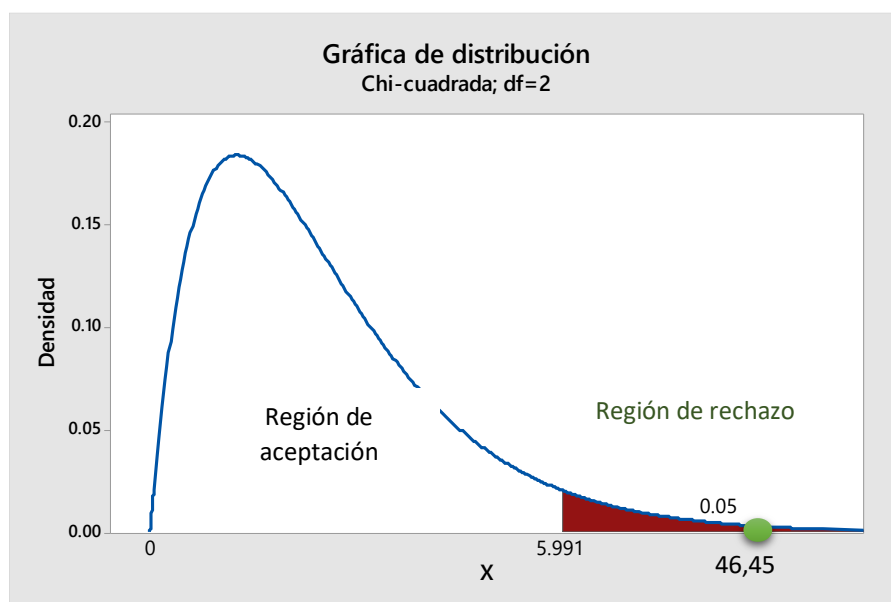


Tabla 22

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Estrategias						
comerciales						
tecnológicas *	54	100%	0	0.0%	54	100%
Ventas						

Según la tabla 22, se desprende que el procesamiento de los casos no tuvo datos perdidos, resaltando su eficiencia y el alcance de los hallazgos para producir resultados válidos.

Tabla 23*Pruebas de chi-cuadrado*

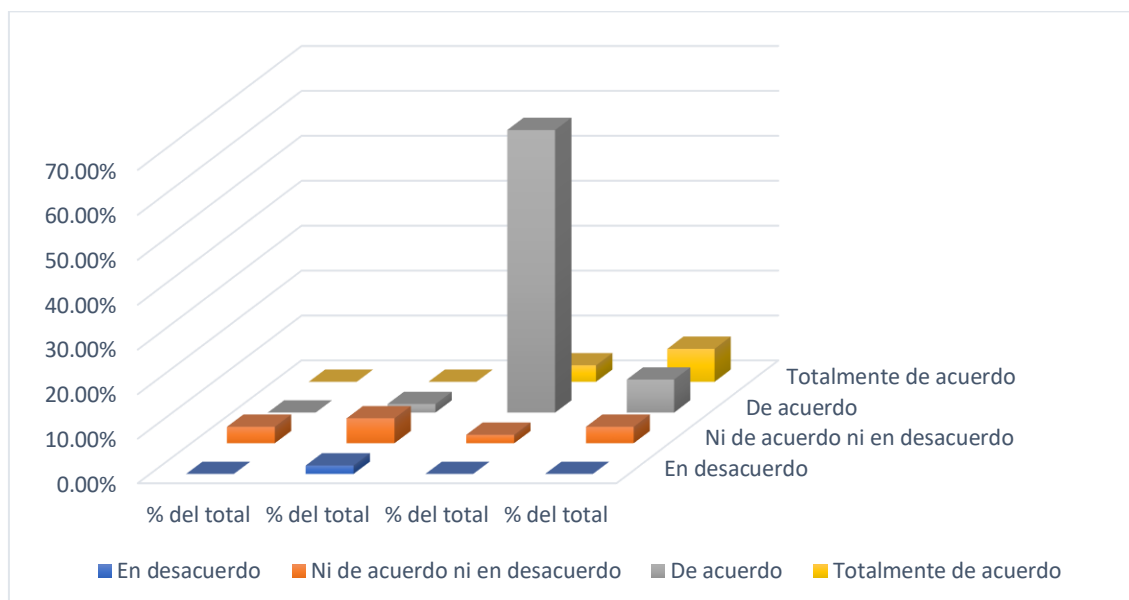
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	46,458 ^a	9	0.000
Razón de verosimilitud	35.036	9	0.000
Asociación lineal por lineal	15.975	1	0.000
N de casos válidos	54		

a. 13 casillas (81,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,04.

Paso 5: Conclusión

Figura 17

Diagrama de dispersión de estrategias comerciales y ventas



De acuerdo con la prueba chi cuadrado, tabla 23, el valor crítico observado prueba es < 0.01 , por consiguiente, la hipótesis nula es rechazada, mientras que la hipótesis alternativa es aceptada. Asimismo, se afirma que la relación entre las estrategias comerciales tecnológicas y ventas es altamente significativa, por lo que podemos decir que las estrategias comerciales tecnológicas inciden de manera significativa en las ventas en las empresas industriales de alimentos. del distrito de ate, 2022.

5.3.2. Hipótesis específica (a)

Paso 1: Planteamos la hipótesis nula y la hipótesis alterna

- La estrategia de distribución por canales digitales incide notablemente en el volumen de ventas en las empresas industriales alimentarias del distrito de Ate, 2022.

H1: a) La estrategia de distribución por canales digitales incide notablemente en el volumen de ventas en las empresas industriales alimentarias del distrito de Ate, 2022.

Ho: a) La estrategia de distribución por canales digitales no incide notablemente en el volumen de ventas en las empresas industriales alimentarias del distrito de Ate, 2022.

Paso 2: Elegimos el nivel de significancia con un valor de 0.05, así como también

el estadístico de prueba Chi cuadrado: $\chi^2_{(calculado)} = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(o_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$. Al respecto, se

tiene un $r = 5$, el cual reflejó el número de filas, así como se tiene un $c = 5$, el cual reflejó el número de columnas en la tabla de contingencia. Esta tabla se formó a partir de las distintas alternativas de las variables, que resultaron en $5 \times 5 = 25$ celdas, en escala de Likert de 5 alternativas por cada variable.

Paso 3: Cálculo del estadístico de prueba chi cuadrado calculado

Respecto al cálculo del estadístico de prueba, se muestra la siguiente tabla de información obtenida de las encuestas:

Tabla 24*Correlación entre canales de distribución digital y el volumen de ventas*

Canales de distribución digital		Volumen				Total
		En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	0	1	2	1	4
	Recuento esperado	0.1	0.8	2.3	0.7	4.0
	% del total	0.0%	1.9%	3.7%	1.9%	7.4%
De acuerdo	Recuento	1	4	25	2	32
	Recuento esperado	1.2	6.5	18.4	5.9	32.0
	% del total	1.9%	7.4%	46.3%	3.7%	59.3%
Totalmente de acuerdo	Recuento	1	6	4	7	18
	Recuento esperado	0.7	3.7	10.3	3.3	18.0
	% del total	1.9%	11.1%	7.4%	13.0%	33.3%
Total	Recuento	2	11	31	10	54
	Recuento esperado	2.0	11.0	31.0	10.0	54.0
	% del total	3.7%	20.4%	57.4%	18.5%	100.0%

Según la tabla 24, se evidenció que la mayor proporción en el volumen de ventas y el acuerdo óptimo entre el uso canales de distribución digital se basó en el 46.3%, seguido de un 7.4% acuerdo de las ventas y totalmente de acuerdo en los canales de distribución digital, y 13% de totalmente de acuerdo en el volumen de ventas y totalmente de acuerdo en los canales de distribución digital. De esta manera, se observó que hubo mayor proporción de percepción de la muestra en acuerdo con la repercusión de los canales de distribución digital en el volumen de ventas en entornos industriales.

Se consultó en la tabla... $X^2_{(6,0.05)} = 3.7074$. Asimismo, se reemplazó en la fórmula del estadístico de prueba:

$$x^2 = \sum_{i=1}^4 \sum_{j=1}^4 \frac{(o_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}} = \frac{(0 - 0.1)^2}{0.1} + \frac{(1 - 0.8)^2}{0.8} + \frac{(2 - 2.3)^2}{2.3} + \frac{(1 - 0.7)^2}{0.7} + \dots + \frac{(7 - 3.3)^2}{3.3} = 15.881$$

Tabla 25

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,881 ^a	6	0,000
Razón de verosimilitud	16,788	6	0,010
Asociación lineal por lineal	0,009	1	0,000
N de casos válidos	54		

a. 10 casillas (83,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,07.

Paso 4: Decisión

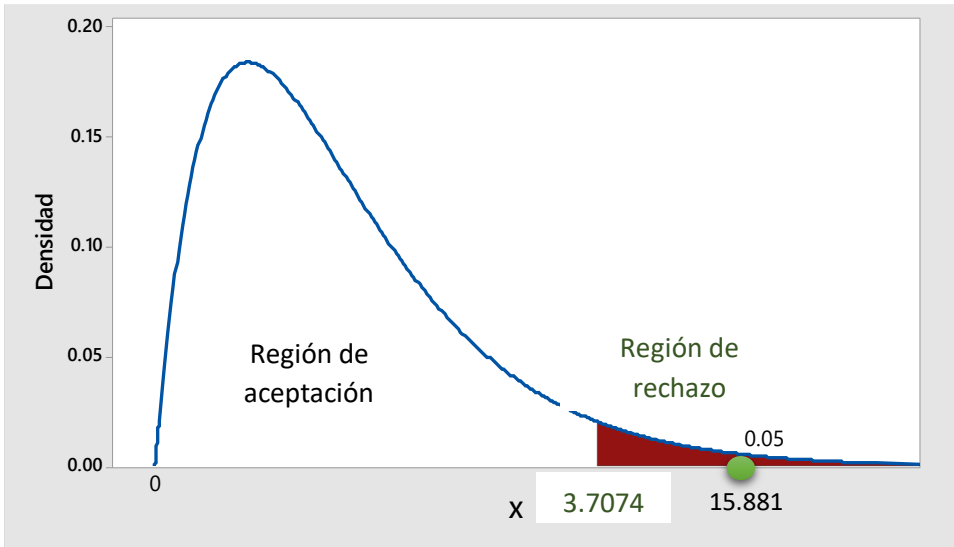
De los resultados obtenidos en el tercer paso de la prueba de chi-cuadrado calculada y chi-cuadrado, se puede observar lo siguiente:

$$\chi^2 \text{ (calculado)} = 15.881 > \chi^2 \text{ (6,0.05)} = 3.7074$$

Se encuentra dentro de la zona de rechazo, lo que lleva al rechazo de la hipótesis nula y a la aceptación de la hipótesis alternativa, según se muestra en la figura 18.

Figura 18

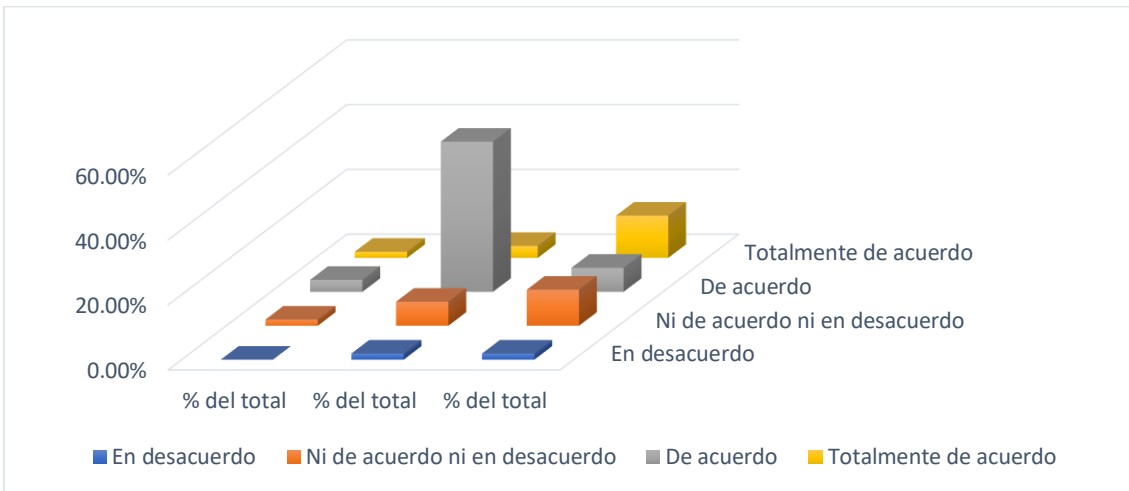
Distribución de canales de distribución y ventas



Paso 5: Conclusión

Figura 19

Diagrama de dispersión de canales de distribución digital y el volumen de ventas



De acuerdo con la prueba chi cuadrado, tabla 25, el valor crítico observado prueba es < 0.01 , de tal manera que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Asimismo, se afirma que la relación entre las canales de distribución y volumen de ventas es altamente significativa, por lo que podemos decir que la estrategia de distribución por canales digitales incide

notablemente en el volumen de ventas en las empresas industriales alimentarias del distrito de Ate, 2022.

5.3.3. Hipótesis específica (b)

Paso 1: Planteamos la hipótesis nula y la hipótesis alterna

- a) La estrategia de e-commerce incide de manera significativa en los clientes en las empresas industriales alimentarias del distrito de ate, 2022.

H1: La estrategia de e-commerce incide de manera significativa en los clientes en las empresas industriales alimentarias del distrito de ate, 2022.

Ho: La estrategia de e-commerce no inciden de manera significativa en los clientes en las empresas industriales alimentarias del distrito de ate, 2022.

Paso 2: Elegimos el nivel de significancia con un valor de 0.05, así como también

el estadístico de prueba Chi cuadrado: $\chi^2_{(calculado)} = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$. Al respecto, se

tiene un $r = 5$, el cual reflejó el número de filas, así como se tiene un $c = 5$, este reflejó el número de columnas en la tabla de contingencia. Dicha tabla se formó por las alternativas de las variables, que resultaron en $5 \times 5 = 25$ celdas, en escala de Likert de 5 alternativas por cada variable.

Paso 3: Cálculo del estadístico de prueba chi cuadrado calculado

Para el cálculo del estadístico de prueba, se presenta la siguiente tabla con la información obtenida de las encuestas:

Tabla 26*Correlación entre estrategias de e-commerce y clientes*

Estrategia e-commerce		Clientes				Total
		En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
En desacuerdo	Recuento	1	0	0	0	1
	Recuento esperado	0.0	0.1	0.6	0.3	1.0
	% del total	1.9%	0.0%	0.0%	0.0%	1.9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	0	2	5	0	7
	Recuento esperado	0.1	0.6	4.4	1.8	7.0
	% del total	0.0%	3.7%	9.3%	0.0%	13.0%
De acuerdo	Recuento	0	2	25	6	33
	Recuento esperado	0.6	3.1	20.8	8.6	33.0
	% del total	0.0%	3.7%	46.3%	11.1%	61.1%
Totalmente de acuerdo	Recuento	0	1	4	8	13
	Recuento esperado	0.2	1.2	8.2	3.4	13.0
	% del total	0.0%	1.9%	7.4%	14.8%	24.1%
Total	Recuento	1	5	34	14	54
	Recuento esperado	1.0	5.0	34.0	14.0	54.0
	% del total	1.9%	9.3%	63.0%	25.9%	100.0%

Según la tabla 26, se evidenció que la mayor proporción en el número de clientes y el acuerdo óptimo entre el uso de estrategias de e commerce se basó en el 46.3%, seguido de un 11.1% acuerdo del número de clientes y totalmente de acuerdo en el uso de estrategias de e commerce, y 14.8% de totalmente de acuerdo en el número de clientes y totalmente de acuerdo en el uso de estrategias de e commerce. De esta manera, se observó que hubo mayor proporción de percepción de la muestra en acuerdo con la repercusión de las estrategias de e commerce en el número de clientes en entornos industriales.

Se consultó en la tabla... $X^2_{(9,0.05)} = 5.991$. Asimismo, se reemplazó en la fórmula del estadístico de prueba:

$$x^2 = \sum_{i=1}^4 \sum_{j=1}^4 \frac{(o_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}} = \frac{(1 - 0.0)^2}{0.0} + \frac{(0 - 0.1)^2}{0.1} + \frac{(0 - 0.6)^2}{0.6} + \frac{(0 - 0.3)^2}{0.3} + \dots + \frac{(8 - 3.4)^2}{3.4} = 69,215$$

Tabla 27

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	69,215 ^a	9	0.000
Razón de verosimilitud	24.775	9	0.003
Asociación lineal por lineal	15.767	1	0.000
N de casos válidos	54		

a. 13 casillas (81,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .02.

Paso 4: Decisión

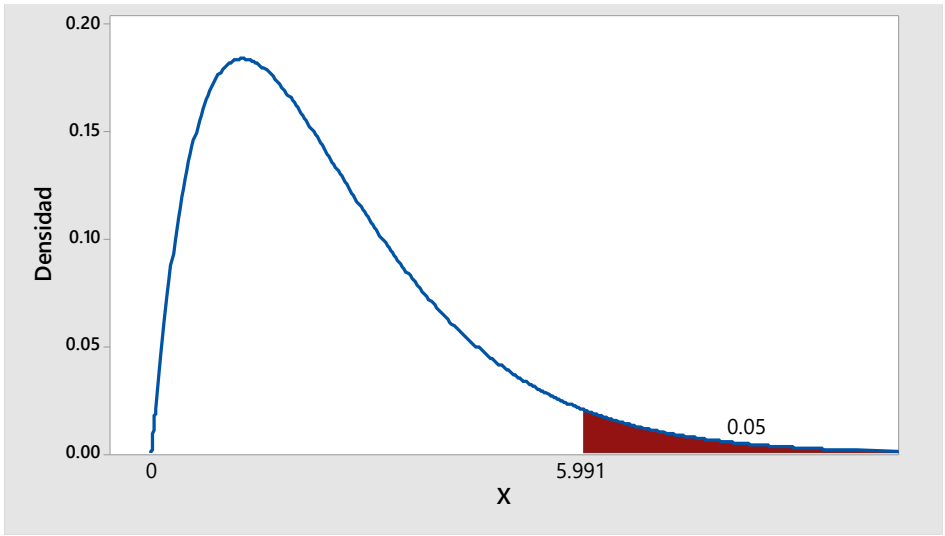
A partir de los resultados obtenidos en el tercer paso del cálculo de la prueba de chi-cuadrado, se puede observar lo siguiente:

$$X^2 \text{ (calculado)} = 69,215 > X^2 \text{ (9,0.05)} = 5.991$$

Pertenece a la zona de rechazo, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna según la figura 20.

Figura 20

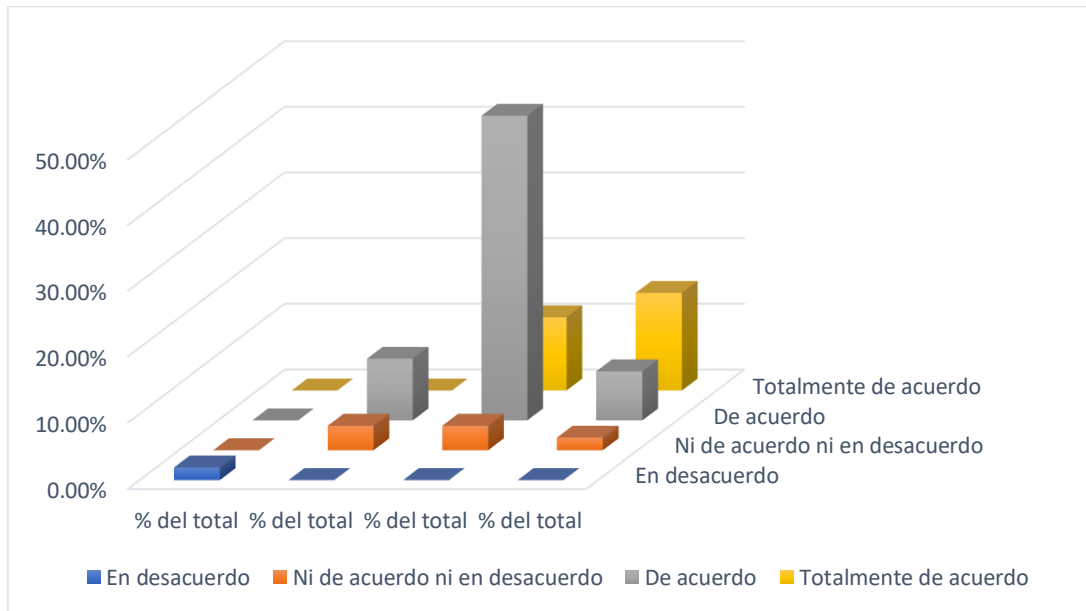
Distribución de estrategias de e-commerce y ventas



Paso 5: Conclusión

Figura 21

Diagrama de dispersión de estrategias e-commerce y las ventas



De acuerdo con la prueba chi cuadrado, tabla 27, el valor crítico observado prueba es < 0.01 , de tal manera que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Asimismo, se afirma que la relación entre la estrategia de e-commerce y el incremento de los clientes es altamente significativa, por lo que podemos decir que la estrategia de e-commerce influyen de manera significativa en los clientes en las empresas industriales alimentarias del distrito de ate, 2022.

5.3.4. Hipótesis específica (c)

Paso 1: Planteamos la hipótesis nula y la hipótesis alterna

b) Las estrategias de marketing digital impactan de manera significativa la facturación de ventas en las empresas industriales alimentarias del distrito de ate, 2022.

H1: Las estrategias de marketing digital impactan de manera significativa la facturación de ventas en las empresas industriales alimentarias del distrito de ate, 2022.

Ho: Las estrategias de marketing digital no impactan de manera significativa la facturación de ventas en las empresas industriales alimentarias del distrito de ate, 2022.

Paso 2: Elegimos el nivel de significancia con un valor de 0.05, así como también

el estadístico de prueba Chi cuadrado: $\chi^2_{(calculado)} = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(o_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$. Al respecto, se

tiene un $r = 5$, el cual reflejó el número de filas, así como se tiene un $c = 5$, este reflejó el número de columnas en la tabla de contingencia, la cual se construyó a partir de las diferentes alternativas de las variables, que resultaron en $5 \times 5 = 25$ celdas, en escala de Likert de 5 alternativas por cada variable.

Paso 3: Cálculo del estadístico de prueba chi cuadrado calculado

En relación al cálculo del estadístico de prueba, se presenta la siguiente tabla (Tabla 28) con la información obtenida de las encuestas:

Tabla 28

Correlación entre estrategias de marketing digital y la facturación de ventas

Estrategias de marketing digital		Facturación					Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
En desacuerdo	Recuento	0	0	2	0	0	2
	Recuento esperado	0.0	0.0	0.7	0.7	0.4	2.0
	% del total	0.0%	0.0%	3.7%	0.0%	0.0%	3.7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	1	0	2	1	1	5
	Recuento esperado	0.1	0.1	1.9	1.9	1.1	5.0
	% del total	1.9%	0.0%	3.7%	1.9%	1.9%	9.3%
De acuerdo	Recuento	0	1	16	12	3	32
	Recuento esperado	0.6	0.6	11.9	11.9	7.1	32.0
	% del total	0.0%	1.9%	29.6%	22.2%	5.6%	59.3%
Totalmente de acuerdo	Recuento	0	0	0	7	8	15
	Recuento esperado	0.3	0.3	5.6	5.6	3.3	15.0
	% del total	0.0%	0.0%	0.0%	13.0%	14.8%	27.8%
Total	Recuento	1	1	20	20	12	54
	Recuento esperado	1.0	1.0	20.0	20.0	12.0	54.0
	% del total	1.9%	1.9%	37.0%	37.0%	22.2%	100.0%

En la tabla 28, se evidenció que la mayor proporción en la cantidad de facturaciones y el acuerdo óptimo entre la utilización de estrategias de marketing digital se basó en el 29.6%, seguido de un 13.0% acuerdo de la cantidad de facturaciones y totalmente de acuerdo en el uso de estrategias de marketing digital, y 14.8% de totalmente de acuerdo en la cantidad de facturaciones y totalmente de acuerdo en el uso de estrategias de marketing digital. De esta manera, se observó que hubo mayor proporción de percepción de la muestra en acuerdo con la repercusión de las estrategias de marketing digital en la cantidad de facturaciones en entornos industriales.

Se consultó en la tabla... $X^2_{(12,0.05)} = 1.782$. Asimismo, se reemplazó en la fórmula del estadístico de prueba:

$$x^2 = \sum_{i=1}^4 \sum_{j=1}^4 \frac{(o_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}} = \frac{(0 - 0.0)^2}{0.0} + \frac{(0 - 0.0)^2}{0.0} + \frac{(2 - 0.7)^2}{0.7} + \frac{(0 - 0.4)^2}{0.4} + \dots + \frac{(8 - 3.3)^2}{3.3} = 30,523$$

Tabla 29

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	30,523 ^a	12	0.000
Razón de verosimilitud	30.610	12	0.002
Asociación lineal por lineal	14.093	1	0.000
N de casos válidos	54		

a. 14 casillas (87,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,04.

Paso 4: Decisión

Los resultados obtenidos en el tercer paso del cálculo de la prueba de chi-cuadrado revelan lo siguiente:

$$X^2 \text{ (calculado)} = 30,523 > x^2 \text{ (9,0.05)} = 1.782$$

Se encuentra dentro de la región de rechazo, lo que conduce al rechazo de la hipótesis nula y a la aceptación de la hipótesis alternativa, tal como se muestra en la figura 22.

Figura 22

Distribución de estrategias de marketing digital y facturación de ventas

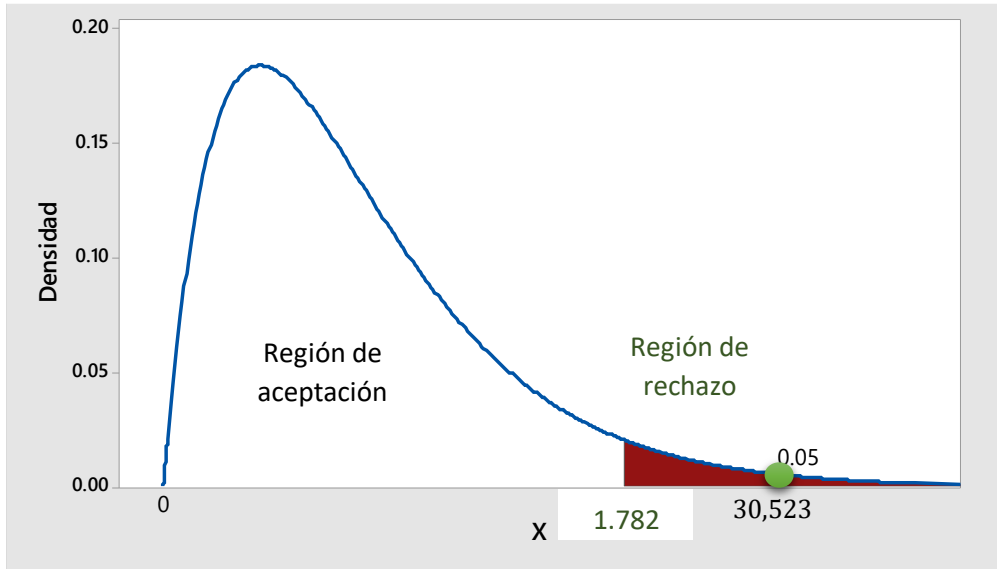
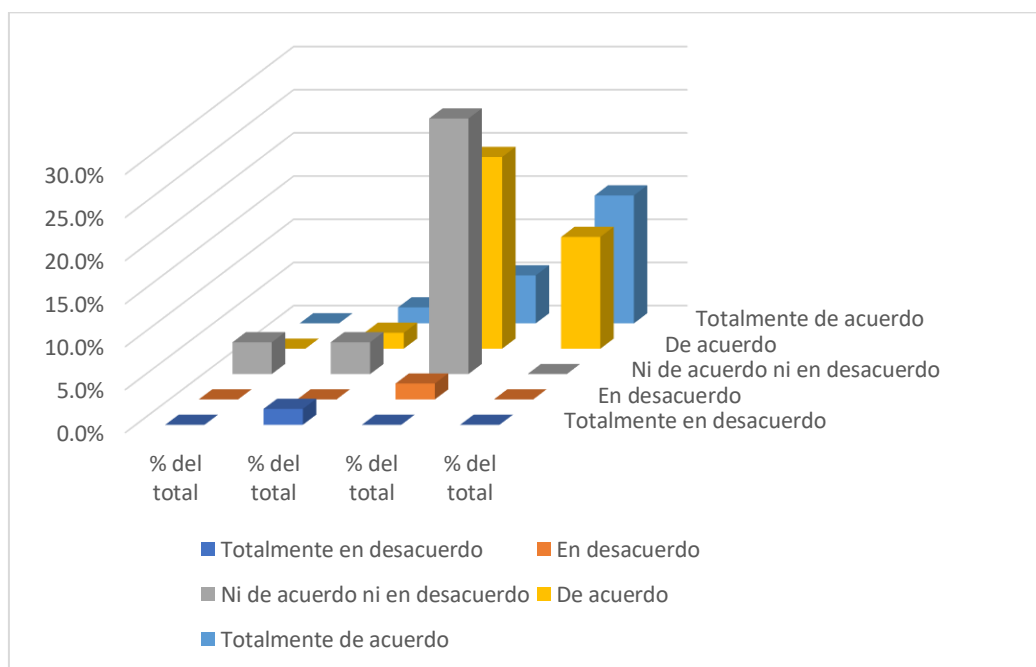


Figura 23

Diagrama de dispersión de estrategias de marketing digital y facturación de ventas



De acuerdo con la prueba chi cuadrado, tabla 29, el valor crítico observado prueba es < 0.01 , de tal manera que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Asimismo, se afirma que la relación entre las estrategias de marketing digital y facturación de ventas es altamente significativa, por lo que podemos decir que las estrategias de marketing digital impactan de manera significativa la facturación de ventas en las empresas industriales alimentarias del distrito de ate, 2022.

CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. DISCUSIÓN

Después de administrar el instrumento a la muestra, se recolectó información adecuada para la presente investigación titulada: "ESTRATEGIAS COMERCIALES TECNOLÓGICAS Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS EN LAS EMPRESAS INDUSTRIALES ALIMENTARIAS DEL DISTRITO DE ATE, 2022". Al respecto, se pudieron determinar los siguientes hallazgos:

- a) Los resultados que se evidenciaron alcanzaron un total de 54 colaboradores vinculadas a las empresas industriales alimentarias, los cuales incluyen la participación de los gerentes de finanzas, sistemas y de ventas, así como colaboradores de dichas áreas. Además, se puede evidenciar que el 72.2% de encuestados indicó estar de acuerdo respecto a que las estrategias comerciales

tecnológicas permiten incrementar las ventas vinculadas a las empresas industriales alimentarias a través del aplicativo móvil.

Es así como podemos interpretar cómo la empresa integra eficientemente las herramientas y enfoques tecnológicos para impulsar las ventas, lo cual evidencia la adaptabilidad a las demandas cambiantes del mercado y mejora de la competitividad. Además, ello se relaciona con el concepto de estrategias comerciales tecnológicas, el cual indica que al optimizar procesos mediante la automatización y mejorar la experiencia del cliente a través de tecnología, las empresas pueden agilizar transacciones, aumentar la satisfacción del cliente y fomentar la lealtad.

Ello coincide con lo que indicó Málaga (2021), pues concluyó que, la aplicación adecuada y estructurada de estrategias comerciales desde el ámbito tecnológico (redes sociales) impulsó las ventas y producción de la organización. Incluso, se resaltó que, en el ámbito de las ventas y captación de clientes, es efectivo considerar el internet como una herramienta que contribuye al logro de los objetivos. **Lo mismo ocurrió con Solano (2021)**, quien concluyó que la planificación adecuada de las estrategias comerciales llevó a que la organización en estudio mejore sus márgenes de rentabilidad debido a un mayor margen de ventas.

- b) Ahora bien, se determinó que el 35.2% señaló estar ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a si la empresa complementa el sistema de transporte con planes de contingencia en caso ocurran problemas con el tiempo de entrega. Es así como se puede inferir que la empresa demuestra un compromiso con la innovación y su capacidad de adaptarse al mercado de manera efectiva

aplicando adecuadas estrategias de canales digitales de distribución. Incluso, dichas estrategias le otorgan una ventaja competitiva al utilizar la tecnología para mejorar la eficiencia operativa y satisfacer el volumen de ventas demandado por los clientes.

Ello coincide con lo que indicó **Santillán (2021)**, quien concluyó que las estrategias comerciales lograron incrementar la satisfacción de los clientes gracias a la buena gestión e implementación de la distribución e innovación. Lo mismo indicó **Madrid (2022)**, quien concluyó que elaborar y estructurar eficientes estrategias comerciales que tuvieron efecto sobre la toma de decisiones para la eficiencia del negocio y la estabilidad en el mercado.

- c) Del mismo modo, se determinó que el 44.4% señaló estar ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a si el sistema de comunicaciones de la empresa está alineado estratégicamente con la estrategia de e-commerce. Es así como podemos interpretar que, al aprovechar herramientas digitales para ampliar la visibilidad, personalizar mensajes y facilitar la interacción con los clientes a través de promociones en tiempo real y contenido interactivo, se logra generar un interés más sólido y a motivar la toma de decisiones de compra.

Ello coincide con lo que indicó Málaga (2021), quien indicó que, a partir de la implementación de Estrategias de e-commerce mediante las redes sociales, la venta y producción de la empresa en estudio incrementaron, así como también se incrementó la demanda de sus productos por la percepción de una buena calidad generada en las redes sociales. **Lo mismo señaló Yumisaca (2019)**, quien concluyó que el área de comercialización mejoró los procesos de selección de proveedores, de promoción y selección de medios publicitarios para

proporcionar información a los clientes, lo cual tuvo efecto significativo sobre el incremento de las ventas.

- d) Finalmente, se determinó que, del total de encuestados, el 59.3% de encuestados indicó estar de acuerdo respecto a que las estrategias de marketing digital que se implementan en la empresa generan beneficios a largo plazo. Al respecto, se puede inferir que la empresa se beneficia de los mensajes publicitarios, pues permiten una evaluación continua del rendimiento, facilitando la adaptación de estrategias para maximizar la efectividad y, en última instancia, impulsar la facturación de las ventas de la empresa.

Ello coincide con lo expresado por López (2021), quien concluyó que, las estrategias de marketing de digital, bajo una correcta implementación, análisis y seguimiento permiten un mayor alcance en la captación de clientes, lo cual tendrá un impacto sobre el proceso de venta. **Del mismo modo, Yumisaca (2019)** resaltó la importancia de mejorar los procesos para una buena comercialización, pues estas estrategias contribuyen significativamente al crecimiento de las ventas al generar un mayor compromiso, atraer nuevos clientes y mantener la lealtad a la marca en un paisaje comercial cada vez más digital.

6.2. CONCLUSIONES

- a) Se evidenció que la **distribución por canales digitales** incide de manera significativa en el **incremento del volumen de ventas** en las empresas industriales alimentarias del distrito de Ate, 2022. Es así como la empresa demuestra que mantiene una distribución eficiente a través del aplicativo

móvil, el cual facilita el acceso de productos a los clientes y con ello se generan mayores volúmenes de ventas.

- b) Se determinó que la estrategia de e-commerce inciden de manera significativa en el **incremento de los clientes** en las empresas industriales alimentarias del distrito de Ate, 2022. De esta manera, la empresa mantiene una tasa de conversión exitosa en plataformas digitales, y el seguimiento de métodos para establecer un valor medio de los pedidos.
- c) Se evidenció que **las estrategias de marketing digital** inciden de manera significativa en el **incremento de la facturación de ventas** en las empresas industriales alimentarias del distrito de Ate, 2022. Es así como la empresa fortalece la percepción de marca en la mente de los consumidores, de tal manera que generan motivos para utilizar el aplicativo móvil y con ello incrementar la facturación de las ventas.

En conclusión, los resultados demostraron que las **estrategias comerciales tecnológicas** inciden de manera significativa en el **incremento de las ventas** en las empresas industriales alimentarias del distrito de Ate, 2022. Al respecto, ello debido a la buena gestión e implementación de estrategias comerciales tecnológicas, enfocadas en ganar posicionamiento en el mercado.

6.3. RECOMENDACIONES

- a) Se recomienda que la empresa garantice **una distribución por canales digitales de manera eficiente y oportuna de los productos** en los lugares adecuados puede aumentar la accesibilidad para los consumidores, generando un **impacto directo en el volumen de las**

ventas, pues la correcta gestión de la cadena de suministro, la optimización de los canales de distribución y la atención a la logística contribuirán a satisfacer la demanda del mercado de manera efectiva.

- b) Se recomienda que la empresa cree **campañas de promoción efectivas**, destacando las cualidades únicas de los productos alimentarios y comunicando sus beneficios de manera persuasiva. De esta manera, se puede generar un interés considerable entre los consumidores, lo cual contribuirá a un mayor número de clientes. Además, **la estrategia de e-commerce no solo aumenta la visibilidad** de la marca, sino que también **contribuye a construir una conexión emocional** con los clientes, influyendo **positivamente en sus decisiones de compra**.

- c) Se recomienda que la **empresa publique contenido relevante y atractivo** sobre los productos alimentarios en sus plataformas digitales, tales como redes sociales y otros canales, pues ello no solo aumenta la visibilidad de la marca, sino que también ayuda a los clientes a conocer más sobre los productos ofrecidos, lo que a su vez contribuye a aumentar la facturación de las ventas.

Finalmente, se recomienda que la empresa **adopte tecnologías avanzadas**, como la automatización y el análisis de datos, pues no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también impulsa la capacidad de anticipar las tendencias del mercado. Dicha optimización no solo fortalece la competitividad, sino que tiene un **impacto directo en el aumento de las ventas**, situando a la empresa como líder en la satisfacción de las demandas actuales del mercado.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Abdukhoshimov, K., & Durmus, E. (2016). Impact of Technological and NonTechnological Innovation on firm performance: Empirical study at Turk telekom. *Journal of Global Strategic Management*, 10(1), 17-29.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.20460/JGSM.20161022383>
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques Consulting.
https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2260/1/Arias-Covinos-Dise%C3%B1o_y_metodologia_de_la_investigacion.pdf
- Atentus. (28 de diciembre de 2022). *Canal digital: Qué es, tipos y estrategias*. Atentus: <https://atentus.com/2022/12/28/canal-digital/>
- Bisquerra, R. (2018). *Metodología de la investigación educativa*. La Muralla.
- Borja, L., Villam, O., & Armijos, J. (2022). Apalancamiento financiero y rentabilidad de la industria manufacturera del cantón en Cuenca, Ecuador. *Quipukamayoc*, 30(62).
https://doi.org/http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1609-81962022000100047
- Caló, L. (2022). Métricas de impacto y evaluación de la ciencia. *Revista Perú Médica Expertos Salud Pública*, 39(2).
<https://doi.org/https://doi.org/10.17843/rpmesp.2022.392.11171>
- Cano, Z., Molina, V., & Corona, E. (2018). La satisfacción de la cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*.
<https://doi.org/https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=637968306002>
- Coca, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. *Perspectivas* (20), 105-114.
<https://doi.org/http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942331007>
- Contreras, E. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento & Gestión* (35), 152-181.
<https://doi.org/http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64629832007>
- Echeverría, O. (2016). Imagen de Marca en la Percepción de la Calidad del Consumidor de los Vehículos Compactos. *Investigación Administrativa* (117).
<https://doi.org/http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456046142001>
- Espinoza, E., & Rodrigo, A. (2015). Estudio para la utilización de los blogs educativos en la asignatura estudios sociales y su didáctica. Estudio para la utilización y didáctica de blogs educativos en estudios sociales. *Revista Ciencias pedagógicas e innovación*.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.26423/rcpi.v3i3.82>

- Flores, C., Flores, K., Mendoza, A., & Valdivies, A. (2017). Análisis del volumen de ventas de rosas en la empresa “High connection flower” aplicando diseño de experimentos: caso particular. *Red de revistas científicas de Acceso Abierto diamante*, 22(3).
<https://doi.org/http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84954626008>
- García, N., & Roberts, R. (2021). *Transformación digital: definiciones y conceptos*. Congreso Nacional de Chile.
https://obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/32701/1/BCN___Conceptos_transformacion_digital.pdf
- Granda, L., Espinoza, E., & Mayon, D. (2019). Las TICs como herramientas didácticas del proceso de enseñanza-aprendizaje. *Conrado*, 15(66).
https://doi.org/http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442019000100104
- Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente, análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307-340.
<https://doi.org/http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87041161004>
- Loor, D., Peña, I., Moreira, J., Arteaga, R., & Pérez, J. (2018). Estrategias de crecimiento para aumentar el volumen de ventas de las pequeñas empresas. *Polo del Conocimiento*, 3(11), 3-16.
<https://doi.org/10.23857/pc.v3i11.767>
- López, E. (2021). *Estrategias de Marketing para la captación de clientes en la empresa Sigman City Clima de la Ciudad de Guayaquil. [Tesis de Posgrado, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil]*. Repositorio Institucional de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil. <http://biblioteca.uteg.edu.ec/xmlui/handle/123456789/1542>
- Medina, P., Chango, M., Corella, M., & Guizado, D. (2022). Transformación digital en las empresas: una revisión conceptual. *Journal of science and research*, 7(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.7726439>
- Meleán, R., & Velasco, J. (2017). Proceso de comercialización de productos derivados de la ganadería bovina doble propósito. *Negotium*, 13(37), 47-61. <https://doi.org/http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78252811004>
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2014). *Norma Internacional de Información Financiera 15: Ingresos de Actividades Ordinarias Procedentes de Contratos con Clientes*. Deloitte.
- Moreno, J. (2018). *Transformación digital*. Editorial Elearning.
https://doi.org/https://books.google.com.pe/books/about/Transformaci%C3%B3n_digital.html?id=bm12DwAAQBAJ&redir_esc=y
- Moreno, M., & Claudio, N. (2022). Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la Asociación de Agricultores 11 de octubre, Parroquia El Anegado. *Ciencias Económicas y Empresariales*, 8(2), 562-587.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i2.2663>

- Núñez, L., Conde, S., & Ávila, J. M. (2015). Implicaciones, uso y resultados de las TIC en educación primaria. Estudio cualitativo de un caso. *Revista Electrónica de Tecnología Educativa* (53).
<https://doi.org/https://doi.org/10.21556/edutec.2015.53.581>
- Oviedo, G. (2004). La definición del concepto de percepción en psicología con base en la Teoría Gestalt. *Revista de Estudios Sociales*.
https://doi.org/http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-885X2004000200010
- Pablos, J. (2018). Las tecnologías digitales y su impacto en la Universidad. Las nuevas mediaciones. *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 21(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.5944/ried.21.2.20733>
- Páez, I., Sanabria, M., Gauthier, V., Méndez, R., & Rivera, L. (2021). Transformación digital en las organizaciones. *Universidad del Rosario*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.12804/urosario9789587848366>
- Paucar, L. (2022). *Sistema de facturación electrónica para la gestión de ventas en la empresa Grupo Rocca SAC. [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional del Centro del Perú]*. Repositorio Institucional de Universidad Nacional del Centro del Perú.
[https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/8550/T010_75256570_T%20\(1\)_removed.pdf?sequence=1](https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/8550/T010_75256570_T%20(1)_removed.pdf?sequence=1)
- Ramírez, C., & Reyes, L. (2019). *Impacto de la innovación tecnológica y no tecnológica en el desempeño organizacional de Mypes de Confecciones de Gamarra 2019. [Tesis de Pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]*. Repositorio Institucional de la Universidad San Ignacio de Loyola.
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/2edc5560-5f5b-4fda-8104-9530adc1803f/content>
- Real Academia Española. (s.f.). *Ordinario*. <https://dle.rae.es/ordinario>
- Real Academia Española. (s.f.). *Predictivo*. <https://dle.rae.es/predictivo?m=form>
- Real Academia Española. (s.f.). *Reconversión*.
<https://dle.rae.es/reconversi%C3%B3n?m=form>
- Real Academia Española. (s.f.). *Significativo*.
<https://doi.org/https://dle.rae.es/significativo?m=form>
- Real Academia Española. (s.f.). *Tendencia*.
<https://dle.rae.es/tendencia?m=form>
- Riverón, G. (2016). La cultura digital en la sociedad moderna. *RITI Journal*, 4(8).
<https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7242782.pdf>
- RMS Perú. (2020). *La importancia de la NIIF 15 en el proceso de transformación*. <https://www.rsm.global/peru/es/aportes/blog-rsm-peru/la-importancia-de-la-niif-15-en-el-proceso-de->

Perdigón, R., Viltres, H., y Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. <http://scielo.sld.cu/pdf/rcci/v12n3/rcci14318.pdf>

Castro, K. (2022). *Las ventas online en los paquetes turísticos de las agencias de viajes en la ciudad de Lima, 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/116528>

ANEXOS

ANEXO N°1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: ESTRATEGIAS COMERCIALES TECNOLÓGICAS Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS EN LAS EMPRESAS INDUSTRIALES ALIMENTARIAS DEL DISTRITO DE ATE, 2022

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OPERACIONALIZACIÓN		METODOLOGÍA
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable X	Indicadores	1. Tipo de investigación: Aplicada 2. Nivel de investigación: Descriptiva - Explicativa 3. Población: 63 empresas del sector Alimentario. 4. Muestra: 54 profesionales (gerente de finanzas, gerente de ventas y todos los colaboradores del área de finanzas y de ventas). 5. Muestreo: Aleatorio simple 6. Técnicas de Recolección de datos: Encuesta 7. Instrumentos de Recolección de datos: Cuestionario
¿De qué manera las estrategias comerciales tecnológicas inciden en las ventas en las empresas industriales alimentarias del distrito de Ate, 2022?	Demostrar si las estrategias comerciales tecnológicas inciden en las ventas en las empresas industriales alimentarias del distrito de Ate, 2022.	Las estrategias comerciales tecnológicas inciden de manera significativa en las ventas en las empresas industriales alimentarias del distrito de Ate, 2022.	Estrategias comerciales tecnológicas	X1: Estrategia de distribución por canales digitales	
				X2: Las estrategias de e-commerce	
				X3: Estrategia de Marketing digital	
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Secundarias	Variable Y	Indicadores	
¿Cómo inciden la distribución por canales digitales en el volumen de ventas en las empresas industriales alimentarias del distrito de Ate, 2022?	Determinar si la distribución por canales digitales incide en el volumen de ventas en las empresas industriales alimentarias del distrito de Ate, 2022.	La estrategia de distribución por canales digitales incide notablemente en el volumen de ventas en las empresas industriales alimentarias del distrito de Ate, 2022.	Ventas	Y1: Volumen de ventas	
¿Cómo influyen la estrategia de e-commerce en los clientes en las empresas industriales alimentarias del distrito de Ate, 2022?	Determinar si la estrategia de e-commerce influye en los clientes en las empresas industriales alimentarias del distrito de Ate, 2022.	Las estrategias de e-commerce influyen de manera significativa en los clientes en las empresas industriales alimentarias del distrito de Ate, 2022.		Y2: Clientes	
¿Cómo impacta la estrategia de marketing digital en la facturación de ventas en las empresas industriales alimentarias del distrito de Ate, 2022?	Determinar si la estrategia de marketing digital impacta en la facturación de ventas en las empresas industriales alimentarias del distrito de Ate, 2022.	Las estrategias de marketing digital impactan de manera significativa en la facturación de ventas en las empresas industriales alimentarias del distrito de Ate, 2022.		Y3: Facturación de ventas	

ANEXO N°2: ENCUESTA

El presente cuestionario busca recolectar información con respecto al trabajo de investigación titulado “ESTRATEGIAS COMERCIALES TECNOLÓGICAS Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS EN LAS EMPRESAS INDUSTRIALES ALIMENTARIAS DEL DISTRITO DE ATE, 2022”.

Al respecto, se le solicita que, en las siguientes preguntas presentadas, elija la alternativa que considere correcta, marcando para tal fin con un aspa (X). Asimismo, se recalca que la elaboración del cuestionario es de carácter anónimo.

VARIABLE INDEPENDIENTE (X): ESTRATEGIAS COMERCIALES TECNOLÓGICAS

X. ESTRATEGIAS COMERCIALES TECNOLÓGICAS

¿Considera que las estrategias comerciales tecnológicas contribuyen a que se incrementen las ventas de la empresa?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

X1. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN POR CANALES DIGITALES

X1.1 ¿Se encuentra satisfecho con que la empresa posea conexiones dentro de la cadena de distribución por canales digitales para atender eficientemente el sistema de pedidos?

- a) Totalmente de acuerdo

- b) De acuerdo ()
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ()
- d) En desacuerdo ()
- e) Totalmente en desacuerdo ()

X1.2 ¿Considera que la empresa complementa el sistema de distribución por canales digitales con planes de contingencia en caso ocurran problemas con el tiempo de entrega?

- a) Totalmente de acuerdo ()
- b) De acuerdo ()
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ()
- d) En desacuerdo ()
- e) Totalmente en desacuerdo ()

X2. ESTRATEGIA DE E - COMMERCE

X2.1 ¿Considera que la estrategia de mercado virtual obtiene un tasa de conversión exitosa en las plataformas digitales?

- a) Totalmente de acuerdo ()
- b) De acuerdo ()
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ()
- d) En desacuerdo ()
- e) Totalmente en desacuerdo ()

X2.2 ¿Considera que la empresa evalúa e implementa métodos de e - commerce para el valor medio del pedido instaurado?

- a) Totalmente de acuerdo ()

- b) De acuerdo ()
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ()
- d) En desacuerdo ()
- e) Totalmente en desacuerdo ()

X3. ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

X3.1 ¿Considera que las estrategias de marketing digital que implementa la empresa se basan en las necesidades y preferencias de los consumidores?

- a) Totalmente de acuerdo ()
- b) De acuerdo ()
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ()
- d) En desacuerdo ()
- e) Totalmente en desacuerdo ()

X3.2 ¿Considera que las estrategias de marketing digital que se implementan en la empresa generan beneficios a largo plazo?

- a) Totalmente de acuerdo ()
- b) De acuerdo ()
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ()
- d) En desacuerdo ()
- e) Totalmente en desacuerdo ()

VARIABLE DEPENDIENTE (Y): VENTAS

Y. VENTAS

¿Considera que la empresa impulsa sus ventas a través de canales tecnológicos?

- a) Totalmente de acuerdo ()

- b) De acuerdo ()
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ()
- d) En desacuerdo ()
- e) Totalmente en desacuerdo ()

Y1. VOLUMEN DE VENTAS

Y1.1 ¿Considera que la empresa mantiene un control y seguimiento del número de ventas mensuales respecto al mes anterior?

- a) Totalmente de acuerdo ()
- b) De acuerdo ()
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ()
- d) En desacuerdo ()
- e) Totalmente en desacuerdo ()

Y1.2 ¿Considera que la empresa maneja indicadores para conocer la satisfacción del cliente respecto a la eficiencia del aplicativo móvil?

- a) Totalmente de acuerdo ()
- b) De acuerdo ()
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ()
- d) En desacuerdo ()
- e) Totalmente en desacuerdo ()

Y2. CLIENTES

Y2.1 ¿Considera que la empresa gestiona y optimiza sus procesos de entrega para atender de la mejor manera a los clientes mediante el aplicativo móvil?

- a) Totalmente de acuerdo ()

- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

Y2.2 ¿Considera que la empresa diversifica sus estrategias comerciales entre clientes principales y clientes potenciales?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

Y3. FACTURACIÓN DE VENTAS

Y3.1 ¿Considera que la empresa mantiene un margen de tiempo de acceso a la información para realizar las facturaciones mensuales con el propósito de mejorar los tiempos de atención?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

Y3.2 ¿Considera que la empresa mantiene un control del número de facturas emitidas al mes con el propósito de gestionar óptimamente la facturación de las ventas desde el aplicativo?

- a) Totalmente de acuerdo ()
- b) De acuerdo ()
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ()
- d) En desacuerdo ()
- e) Totalmente en desacuerdo ()

ANEXO N°3: Grado de libertad de Chi cuadrado

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987	12,1836	11,5298	10,9199	10,3410
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111	13,2661	12,5838	11,9463	11,3403
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187	14,3451	13,6356	12,9717	12,3398
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221	15,4209	14,6853	13,9961	13,3393
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,0030	19,3107	18,2451	17,3217	16,4940	15,7332	15,0197	14,3389
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418	21,7931	20,4651	19,3689	18,4179	17,5646	16,7795	16,0425	15,3385
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690	22,9770	21,6146	20,4887	19,5110	18,6330	17,8244	17,0646	16,3382
18	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5264	28,8693	25,9894	24,1555	22,7895	21,6049	20,6014	19,6993	18,8679	18,0860	17,3379
19	43,8194	40,8847	38,5821	36,1908	32,8523	30,1435	27,2036	25,3289	23,9004	22,7178	21,6891	20,7638	19,9102	19,1069	18,3376
20	45,3142	42,3358	39,9969	37,5663	34,1696	31,4104	28,4120	26,4976	25,0375	23,8277	22,7745	21,8265	20,9514	20,1272	19,3374
21	46,7963	43,7749	41,4009	38,9322	35,4789	32,6706	29,6151	27,6620	26,1711	24,9348	23,8578	22,8876	21,9915	21,1470	20,3372
22	48,2676	45,2041	42,7957	40,2894	36,7807	33,9245	30,8133	28,8224	27,3015	26,0393	24,9390	23,9473	23,0307	22,1663	21,3370
23	49,7276	46,6231	44,1814	41,6383	38,0756	35,1725	32,0069	29,9792	28,4288	27,1413	26,0184	25,0055	24,0689	23,1852	22,3369
24	51,1790	48,0336	45,5584	42,9798	39,3641	36,4150	33,1962	31,1325	29,5533	28,2412	27,0960	26,0625	25,1064	24,2037	23,3367
25	52,6187	49,4351	46,9280	44,3140	40,6465	37,6525	34,3816	32,2825	30,6752	29,3388	28,1719	27,1183	26,1430	25,2218	24,3366
26	54,0511	50,8291	48,2898	45,6416	41,9231	38,8851	35,5632	33,4295	31,7946	30,4346	29,2463	28,1730	27,1789	26,2395	25,3365
27	55,4751	52,2152	49,6450	46,9628	43,1945	40,1133	36,7412	34,5736	32,9117	31,5284	30,3193	29,2266	28,2141	27,2569	26,3363
28	56,8918	53,5939	50,9936	48,2782	44,4608	41,3372	37,9159	35,7150	34,0266	32,6205	31,3909	30,2791	29,2486	28,2740	27,3362
29	58,3006	54,9662	52,3355	49,5878	45,7223	42,5569	39,0875	36,8538	35,1394	33,7109	32,4612	31,3308	30,2825	29,2908	28,3361

ANEXO N°4: Resultado de muestra al 100%

	Estrategias comerciales tecnológicas								Ventas								
	X		distribución		promoción		publicidad		Y		volumen		clientes		facturación		Total
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14			
1	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	65		
2	4	3	3	2	4	2	4	4	5	4	4	4	4	5	52		
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56		
4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	59		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	67		
6	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	65		
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70		
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56		
9	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	62		
10	5	4	3	4	3	4	4	3	5	3	4	5	4	3	54		
11	5	3	4	4	3	5	4	5	3	3	4	5	4	5	57		
12	3	4	5	5	4	3	4	3	5	5	4	3	4	3	55		
13	5	4	4	4	3	5	3	3	3	4	5	5	3	4	55		
14	4	3	4	3	5	4	3	4	3	3	3	5	5	4	53		
15	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43		
16	4	5	4	3	3	4	5	3	4	3	4	3	5	3	53		
17	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	3	5	3	59		
18	5	4	5	3	5	4	5	3	3	3	4	4	4	5	57		
19	3	4	4	5	3	3	4	3	5	3	4	4	4	3	52		
20	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	51		
21	4	4	4	3	5	4	4	3	3	4	5	4	3	3	53		
22	4	4	5	4	3	3	4	3	5	4	4	3	4	4	54		
23	3	5	4	2	2	3	2	4	2	2	1	2	4	3	39		
24	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	41		
25	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	4	5	4	5	56		
26	4	4	3	3	5	4	4	3	4	4	3	5	3	3	52		
27	4	4	3	3	5	4	4	3	4	4	3	5	3	3	52		
28	4	4	3	3	5	4	4	3	4	4	3	5	3	3	52		
29	4	4	3	3	5	4	4	3	4	4	3	5	3	3	52		
30	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	5	4	4	61		
31	4	4	3	3	5	4	4	3	4	4	3	5	3	3	52		
32	4	4	3	3	5	4	4	3	4	4	3	5	3	3	52		
33	4	4	3	3	5	4	4	3	4	4	3	5	3	3	52		
34	4	4	3	3	5	4	4	3	4	4	3	5	3	3	52		
35	4	4	3	3	5	3	4	4	3	5	3	5	3	3	52		
36	4	4	3	3	5	4	4	3	4	4	3	5	3	3	52		
37	4	4	3	3	5	4	4	3	4	4	3	5	3	3	52		
38	4	4	3	3	5	4	4	3	4	4	3	5	3	3	52		
39	4	4	3	3	5	4	4	3	4	4	3	5	3	3	52		

40	4	4	3	3	5	4	4	3	4	4	3	5	3	3	52
41	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	56
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
43	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
44	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	64
45	4	4	3	4	2	5	5	4	4	2	4	3	4	4	52
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
47	5	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	3	4	55
48	2	4	4	3	4	2	3	1	2	2	3	3	1	1	35
49	2	3	2	3	2	1	2	1	3	4	4	4	3	3	37
50	2	3	2	3	2	1	2	1	3	4	4	4	3	3	37
51	5	5	5	5	5	4	4	4	3	2	3	2	2	2	51
52	5	4	5	5	5	4	5	1	1	5	5	5	5	2	57
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56