



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Comercio electrónico y la mejora continua en Noor Consulting SAC,  
La Victoria, 2023

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Najarro Vargas, Yaneth Roxana (orcid.org/0000-0002-7609-4459)

**ASESOR:**

Dr. Casma Zarate, Carlos Antonio (orcid.org/0000-0002-4489-8487)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**LIMA - PERÚ**

**2023**

## **DEDICATORIA**

Dedico mi tesis a Dios, por guiarme día a día por el buen camino, darme las fuerzas para seguir adelante. Y también a mis padres por su gran apoyo constante que me brindaron y por inculcarme la importancia de estudiar.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios, por permitirme luchar por mis sueños y por guiarme mi camino día a día. Agradezco al Dr. Casma Zárate Carlos Antonio, por todo su asesoramiento facilitándonos siempre los medios para llevar a cabo todas las actividades durante el desarrollo de la tesis.



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

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, CASMA ZARATE CARLOS ANTONIO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Comercio electrónico y la mejora continua en Noor Consulting SAC, La Victoria, 2023", cuyo autor es NAJARRO VARGAS YANETH ROXANA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 25.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 26 de Junio del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
CASMA ZARATE CARLOS ANTONIO <b>DNI:</b> 06153553 <b>ORCID:</b> 0000-0002-4489-8487	Firmado electrónicamente por: CCASMAZ el 28-06- 2023 11:38:33

Código documento Trilce: TRI - 0554164



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, NAJARRO VARGAS YANETH ROXANA estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Comercio electrónico y la mejora continua en Noor Consulting SAC, La Victoria, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
NAJARRO VARGAS YANETH ROXANA <b>DNI:</b> 71944226 <b>ORCID:</b> 0000-0002-7609-4459	Firmado electrónicamente por: JNAJARROV el 28- 062023 22:07:52

Código documento Trilce: INV - 1304199

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Pág.
CARÁTULA	i
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	IV
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	V
ÍNDICE DE CONTENIDOS	VI
ÍNDICE DE TABLAS	VII
RESUMEN	VIII
ABSTRACT	IX
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	8
3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	8
3.2. VARIABLES DE OPERACIONALIZACIÓN	8
3.3. POBLACIÓN	10
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	10
3.5. CONFIABILIDAD	11
3.6. MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS	11
3.7. ASPECTOS ÉTICOS	11
IV. RESULTADO	13
V. DISCUSIÓN	15
VI. CONCLUSIONES	19
VII. RECOMENDACIONES	20
REFERENCIAS	21
ANEXOS	26

## ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Expertos para la validación del instrumento	13
Tabla 2. Confiabilidad de la variable comercio electrónico	13
Tabla 3. Confiabilidad de la variable mejora continua	13
Tabla 4. Datos estadísticos de variable comercio electrónico	13
Tabla 5. Resultado total de dimensión Tienda	13
Tabla 6. Resultado total de dimensión Seguridad	40
Tabla 7. Resultado total de dimensión Pasarela de pagos	41
Tabla 8. Datos estadísticos de variable mejora continua	41
Tabla 9. Resultado total de dimensión Política de calidad	41
Tabla 10. Resultado total de dimensión Productividad	42
Tabla 11. Resultado total de dimensión Efectividad de venta	42
Tabla 12. Prueba de normalidad	42
Tabla 13. Correlación entre las variables de comercio electrónico y mejora continua	42
Tabla 14. Correlación de la variable comercio electrónico y la dimensión política de calidad de la variable mejora continua	43
Tabla 15. Correlación de la variable comercio electrónico y la dimensión productividad de la variable mejora continua	43
Tabla 16. Correlación de la variable comercio electrónico y la dimensión efectividad de venta de la variable mejora continua	44

## RESUMEN

La presente investigación titulada “comercio electrónico y la mejora continua en Noor Consulting, La Victoria, 2023”, tuvo como objetivo general determinar de qué manera se relaciona el comercio electrónico con la mejora continua en Noor Consulting, ya que se buscó la posible relación entre ambas variables desde el aspecto teórico y metodológico. Es por ello para este desarrollo de investigación se utilizaron cuestionario bajo la escala Likert, los cuales ha sido aplicados a 20 colaboradores. Asimismo, la metodología fue de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo correlacional, de diseño no experimental y corte transversal, además de utilizar un cuestionario compuesto de 20 ítems para recolectar información tanto de la variable comercio electrónico y mejora continua, en este criterio se aplicó la prueba no paramétricas Rho de Spearman, donde se obtuvo el valor de 0,806 demostrando una correlación muy fuerte entre ambas variables. Asimismo, el nivel de Sig. = 0.00, lo cual le permitió cumplir con los parámetros de la regla de decisión por ello, se acepta la hipótesis y se rechaza la nula.

Palabras clave: Comercio electrónico, mejora continua, tienda virtual, política de calidad.



## **ABSTRACT**

The present investigation entitled "electronic commerce and continuous improvement in Noor Consulting, La Victoria, 2023", had the general objective of determining how electronic commerce is related to continuous improvement in Noor Consulting SAC, since the possible relationship between both variables from the theoretical and methodological aspect. That is why, for this research development, a questionnaire was used under the Likert scale, which has been applied to 20 collaborators. Likewise, the methodology was of a quantitative approach, of a descriptive correlational level, of a non-experimental and cross-sectional design, in addition to using a questionnaire composed of 20 items to collect information on both the variable electronic commerce and continuous improvement, in this criterion the Spearman's Rho non-parametric test, where the value of 0.806 was obtained, demonstrating a very strong correlation between both variables. Likewise, the level of Sig. = 0.00, which allowed it to comply with the parameters of the decision rule, therefore, the hypothesis is accepted and the null is rejected.

Keywords: Electronic commerce, continuous improvement, virtual store, quality policy.

## I. INTRODUCCIÓN

En la investigación realizada sobre el comercio electrónico y la mejora continua donde en las organizaciones ha ido transformando y así logrando ser una de las tendencias más fundamentales del país, además en el tiempo de la pandemia ya que debido a eso los consumidores han ido exigiendo más a las empresas para que logren un mejor servicio con la mejora continua, asimismo se consideró como una ventaja para aquellas empresas que desean sobresalir y se arriesgan al mundo digital entre sus competidores, brindando una mejor experiencia a su público objetivo, es por eso que se impulsó al mundo digital para obtener los mejores beneficios para su marca de empresa, siendo una oportunidad muy relevante de manera digitalizada para los clientes más potenciales por ello tanto el comercio electrónico se ha definido como un procedimiento de realizar las compras y ventas de distintos productos entre el comprador y el vendedor de manera online y de forma segura y eficiente y reduciendo costos. Las características principales se establecieron a través de plataformas virtuales, permitiendo a los clientes adquirir de diferentes tipos de productos accediendo a diferentes ofertas y se ajusta a todo tipo de cliente.

La expansión de comercio electrónico ha sido formarse en el mercado y proyectarse con su público objetivo, esperando que este año sea mucho mejor, ya que actualmente según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico aumentó un 50% para las ventas online en pequeñas y grandes corporaciones en su demanda de sus productos.

Por lo tanto, el comercio electrónico ha ido abarcando en los distintos escenarios de desarrollo de decisiones de las organizaciones y mercados financieros, ya que ha estado unida a las tecnologías informativas y de comunicación accedido por procesos de negocios en un ambiente más globalizado y destinado en agentes que conforman la cadena de valor. Donde se tuvo en cuenta los diferentes procesos de negocio a través de uso de las tecnologías para que faciliten el soporte y la sistematización, ya que a través de ello se obtuvo ser más eficientes con un servicio de calidad y producción en tiempos más cortos.

Esto ayudó en el progreso comercial basado en los productos, prestación de servicios o ciclos de producción más cortos en el comercio de red.

En cuanto a la mejora continua se relacionó a los procesos que describen sobre la calidad y manifiesta lo que las organizaciones requieren realizar para ser competitivas en el transcurso del tiempo. Por ende, se dio a conocer el esfuerzo constante por mejorar ya sea productos o servicios, donde se incrementó la rapidez en los procedimientos que se lleva a cabo una empresa, se tuvo como factor muy fundamental al colaborador que realiza las operaciones con el objetivo de crear ideas sobre sus mejoras en sus funciones siendo más eficiente

Si bien es cierto se ha tenido como problemática en el comercio electrónico muchos factores que se presentan en el proceso de compra de productos se presentan diferentes problemas ya sea el tiempo de espera, los escasos de stock como también la mala comunicación de la marca o el aumento de los precios tanto del producto y delivery.

Por ende, a los distintos problemas que se presentaron se buscan que las empresas sean más comprometidas con la entrega de producto, el tiempo y asimismo las políticas comerciales, flexibilidad en cambios entre otros.

Por consiguiente, el objetivo de esta investigación que se realizó es de dar a conocer de cómo se desarrolla el comercio electrónico y la mejora continua de noor consulting SAC, La Victoria. Por todo lo mencionado este proyecto de investigación se tuvo como problema general, De qué manera se relaciona el comercio electrónico con la mejora continua en noor consulting SAC, La Victoria, 2023 .Entre los problemas específicos se tiene: a) ¿De qué manera el comercio electrónico y la política de calidad se relaciona en noor consulting SAC, la Victoria, 2023 ?; b) ¿De qué manera el comercio electrónico y la productividad se relaciona en noor consulting SAC, La Victoria, 2023?; c) ¿De qué manera el comercio electrónico y la efectividad de venta se relaciona en noor consulting SAC, La Victoria, 2023?.

La relevancia teórica responde a que el estudio se realizó por emplear fundamentos teóricos que garantizan y relacionan las variables a través de diferentes instrumentos que se podrá determinar las teorías que se relacionan con las variables. Además, fue necesario considerar fundamentos teóricos basándose de las variables asimismo se sustentó bajo la teoría de Molina y Bedor y teoría de López las cuales fueron fundamentales abarcar aún más el conocimiento de

comercio electrónico y la mejora continua para los negocios, así como como de otros autores.

Por otro lado, es justificación metodológica se realizó a través de procedimientos científicos basado en la técnica de instrumento que son necesarios para recolectar los datos, se aplicó la encuesta a una población que está conformada por 20 los colaboradores de Joma comunicaciones S.A.C.

En la justificación práctica se aplicó instrumentos que ha sido validados a través del juicio de tres expertos para proceder a aplicar a la población. Lo cual se obtuvo resultados que se analicen adecuadamente. la investigación se buscó optimizar los procesos de venta para que los negocios generen más ventas y mejora y así lograr alcanzar buenos resultados de las organizaciones a través del comercio electrónico y mejora continua en las empresas.

La presente investigación ha sido de mucha utilidad para las empresas que brindan servicio porque permitirá a las organizaciones a tener una mejora de sus servicios, y crear oportunidades de negocio y las diferentes maneras de distribuir sus productos y servicios de esa manera incrementan la competitividad y calidad de servicio y visión y generar nuevos sistemas y estrategias como nuevos canales de venta, fidelización de cliente, calidad de contenido del producto y también a través de la mejora continua va permitirle mejorar la competitividad.

De tal manera, esta investigación ha tenido como objetivo general, determinar de qué manera se relaciona el comercio electrónico y la mejora continua en noor consulting SAC, La Victoria, 2023, por lo siguiente sus objetivos específicos son a) Determinar de qué manera el comercio electrónico y la política de calidad se relacionan en noor consulting SAC, La Victoria, 2023; b) Analizar de qué manera el comercio electrónico y la productividad se relaciona en noor consulting SAC, La Victoria, 2023; c) Determinar de qué manera el comercio electrónico y la efectividad de venta se relaciona en noor consulting SAC, La Victoria, 2023.

Asimismo, Arias, Gallardo (2021). Indicó que mediante la hipótesis se puede enunciar ya sea de probabilidad o de afirmación, donde se tuvo presente el problema general y de esa manera dar respuesta y plantear de la hipótesis. Asimismo, cuando la hipótesis se ha realizado correctamente podemos observar la relación entre uno y dos variables se es factible para elaborar el objetivo que se

quiere alcanzar en el desarrollo de proyecto (p.39).

Esta investigación tuvo como hipótesis principal, que existe relación significativa entre comercio electrónico y la mejora continua en noor consulting SAC, La Victoria, 2023, las hipótesis específicas son: a) existe relación significativa entre comercio electrónico y la política de calidad en noor consulting SAC, La Victoria, 2023; b) Existe relación significativa entre comercio electrónico y la productividad en noor consulting SAC, La Victoria, 2023; c) existe relación significativa entre comercio electrónico y la efectividad de venta en noor consulting SAC, La Victoria, 2023.

## II. MARCO TEÓRICO

En Panamá, Torrente (2020) describió el proceso del comercio electrónico en el consumidor, basándose en un enfoque cuantitativo con nivel descriptivo, además se hizo uso de un cuestionario de 17 preguntas siendo aplicado a 30 personas. Dando como resultado que el 63.7% de encuestados prefiere adquirir productos/servicios vía web, ya que le permite optimizar tiempos de espera.

En Ecuador, López y Moreira (2022) buscó formular un plan de comercio electrónico en una microempresa de la venta de licores, basándose en un enfoque mixto, también se utilizó un cuestionario y entrevista a 142 personas. Donde tuvo el resultado que el 47% de encuestados acepta la venta electrónica de productos como parte de su vida cotidiana, puesto que, facilita la interacción entre empresa-cliente y optimiza los tiempos de entrega y espera.

En Ecuador, Cordero (2019) analizó el ecommerce desde la perspectiva del consumidor, basándose en un enfoque mixto, donde utilizó un cuestionario y entrevista a 341 personas. Tuvo como resultado que el 31% de encuestados presenta dificultades al momento de solicitar el producto mediante la página web, ya que, desconoce el uso de cada opción presentada, de manera que resulta perjudicial para la empresa.

En Ecuador, Constante (2022) determinó la relación entre el trato digno y la mejora continua en un hospital, basándose en un enfoque cuantitativo con nivel descriptivo relacional, además se hizo uso de un cuestionario de 25 preguntas siendo aplicado a 126 pacientes. obtuvo un resultado que existe relación entre ambas variables además el valor del Chi cuadrado fue de 38.90 siendo mayor al tabulado, en tal sentido se acepta la hipótesis planteada

En Ecuador, Flores y Atencio (2018) realizaron una propuesta de mejora continua en los procesos de una organización, basándose en un enfoque mixto, además se aplicó un cuestionario y entrevista a 128 personas. Obtuvo el resultado que el 74% de encuestados aceptaron la propuesta de mejora con el fin de agilizar los procesos de producción, permitiendo de esta manera llegar al objetivo propuesto por la empresa, además de obtener incentivos por el cumplimiento de metas.

En el contexto nacional, en Lima, García y Ventosilla (2019) determinaron la relación entre el comercio electrónico y la internacionalización de las empresas, basándose en un enfoque cuantitativo con nivel descriptivo relacional, además se hizo uso de un cuestionario de 20 preguntas siendo aplicado a 10 personas. Dando como resultado que el nivel de relación entre ambas variables es de 1,00 (Rho de Spearman) significando una excelente relación entre ambas variables, permitiendo concluir que se acepta la hipótesis.

En Lima, Poggi (2018) desarrollo como objetivo de su investigación el crecimiento de un plan de mejora continua en los procesos para mejorar la satisfacción del cliente, a base en un enfoque mixto, además aplicándose un cuestionario y entrevista a 130 personas. obtuvo el resultado el 55% de encuestados manifestaron que existen mudas en los procesos de manera que retrasan la atención perjudicando de esta manera la satisfacción de los mismos, repercutiendo directamente en los niveles de ventas proyectados.

En Chimbote, Carrión (2017) determinó la relación entre la mejora continua y la calidad de servicio de atención en un hospital, basándose en un enfoque cuantitativo con nivel descriptivo relacional, además se hizo uso de un cuestionario de 15 preguntas siendo aplicado a 300 pacientes. Dando como resultado que existe relación entre ambas variables además el valor del Chi cuadrado fue de 37.20 siendo mayo al tabulado, en tal sentido se acepta la hipótesis planteada.

En Lima, Estrada (2018) determinó la relación entre la mejora continua y la calidad del servicio en una empresa industrial, a través en un enfoque cuantitativo con nivel descriptivo relacional, además se hizo uso de un cuestionario de 30 preguntas siendo aplicado a 36 personas. Dando como resultado que el nivel de relación entre las variables es de 0,906 (Rho de Spearman) significando una muy fuerte relación entre ambas variables, de modo que, permitiendo concluir que se acepta la hipótesis.

En Lima, Ascona (2019) determinó la relación entre el comercio electrónico y la decisión de compra de los clientes de una empresa de telecomunicaciones, a través en un enfoque cuantitativo con nivel descriptivo relacional, además se hizo uso de un cuestionario de 32 preguntas siendo aplicado a 80 personas. Dando como resultado que el nivel de relación entre las dos variables es de 0,329 (Rho de

Spearman) significando una débil relación entre ambas variables, se puede concluir que se acepta la hipótesis.

El comercio electrónico tuvo como teoría base al Marketing digital: Según Corrales, Paucar, Borja, (2017) indica que con un uso de adecuado del marketing digital las empresas grandes medianas y pequeñas podrán tener grandes beneficios y aprovecharlo al máximo ya que la comunicación fue dándose a través de la marca que va emitir una mensaje y el cliente va responder al mismo donde va tener como ventajas mayor confianza y transparencia, conocer mejor a los clientes, que los consumidores se sientan más valorados, una relación directa entre la empresa y el consumidor. Esto genera una ventaja competitiva y la facilidad para el desarrollo de actividades que va permitir a la empresa a lograr que al final es unade las principales actividades a lograr por el marketing (p.11). además se abarcó en los medios publicitarios de manera digital como el internet con el fin de satisfacerlas expectativas y las necesidades de los consumidores a través de sus hábitos y costumbres para que así tengan una experiencia única ya que como se sabe el internet es una red que nos facilita a acceder a obtener información, la comunicación y el entretenimiento a nivel global por lo tanto el marketing digital también lo es además es medible ya que a través de marketing digital podemos tener datos personales y preferencias de cualquier usuario y a través de ello se puede llegar a realizar acciones efectivas.

La mejora continua tuvo como teoría base a calidad total: según Rojas, (2017) es un modelo de gestión que busca centrar estrategia de la organización en brindar al consumidor lo que necesita y cuando a un precio competitivo y lo más eficiente posible. Asimismo, conllevó al involucramiento de todos los integrantes de la empresa en la búsqueda constante de autosuperación y perfeccionamiento continuo, además, se utiliza para describir el proceso de alcanzar que los principios de calidad de establecer los objetivos estratégicos de una empresa, aplicando las operaciones junto con la mejora continua, enfocando a las necesidades del consumidor para realizar las cosas bien.



### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación sigue un enfoque cuantitativo ya que se utilizan métodos estadísticos lo cual permitió comprobar las hipótesis. Al respecto como lo señala

Sánchez, (2019) el enfoque cuantitativo se denomina así a los que estudian utilizando las estadísticas que son medibles, a través de la utilización de técnicas para analizar los datos y los modelos de información como un instrumento muy importante para la mejora a la hora de elegir la decisión.

El método empleado: fue hipotético deductivo que es un método de la investigación que está basado mediante la creación de la hipótesis y de esa manera llegar a deducir las consecuencias y explicaciones más necesarias.

Además, el nivel utilizado fue descriptivo-correlacional, debido al análisis de las variables se relacionan entre sí.

Empleado: fue aplicada

Lopez, Steve (2022) La investigación fue aplicada busca un determinado problema y encontrar respuestas a preguntas específicas que se puede utilizar para conseguir información sobre la competencia y los consumidores.

El diseño de investigación fue no experimental de corte transversal ya que dichas variables no se deben hacer ningún cambio, no se alteran para obtener el objetivo, se tiene solo permitir observar y analizar los fenómenos así tal y como en el contexto natural. (Hernández y Mendoza, 2018)

#### 3.2 Variables de operacionalización

En esta investigación se utilizaron las variables comercio electrónico y mejora continua, además se abarcó los puntos como definición conceptual, operacional, indicadores y escala de medición adjuntado en el anexo 1.

**Variable comercio electrónico**, se refiere a comercialización de los productos mediante de manera online en cualquier hora y lugar. Al respecto Robayo (2020) indican que el comercio electrónico se da mediante uso de plataformas de manera online, que permite realizar la tienda virtual de bienes, productos o servicios de forma rápida y segura (seguridad), y ofreciendo pasarela de pago para que sea

muy eficiente proceso de las posibilidades de concretar las ventas además emplea catálogos de producto fáciles de encontrar que tengan descripciones claras y detalladas e implementar un espacio para la atención al cliente en él pueda resolver las dudas.

**Dimensión tienda virtual**, es un sitio web donde se tiene los productos físicos para que las personas ingresen, registren y paguen con su tarjeta y reciban un producto su domicilio a buen precio satisfaciendo las necesidades de los clientes y adaptándonos a una vida moderna, asimismo indica, Mulford, et, al (2015) a través de la plataforma tecnológica los comercios pueden vender sus productos de manera online, generando muchos beneficios en los negocios como reconocido sumarca, mayor capacitación de los clientes.

**Dimensión seguridad**, es la sensación total de confianza que se tiene en algo Aybar et al. (2017) los negocios tradicionales que realizan su venta de productos tradicional, se dan de manera presencial mantiene una comunicación presencialmente de manera que el tanto el cliente y el vendedor se siente más seguros a realizar la compra y la venta de un producto.

**Dimensión Pasarela de pagos**, es un servicio que se ofrecen a los comercios electrónicos a través del cual se utiliza pagos en línea. Solís, et al., (2013) es una página web que es considerado como un servicio intermediario entre una página ecommerce y un banco cuando se realizan transacciones bancarias mediante el internet, lo cual se tienen informaciones del banco que maneja las cuentas de los consumidores y el vendedor.

**Variable mejora continua**, se refiere a los métodos que se utiliza para mejorar los productos de la. Según López, (2017) establece que a través de la mejora continua nos conlleva a un camino de efectividad con el fin de alcanzar un mejor compromiso de una empresa y un mejor camino de desarrollo mucho mejor, asimismo la política se consolida en su calidad para conseguir incluir una nueva cultura de trabajo, y asimismo la productividad basada en el logro de objetivos de rendimiento y control de almacén.

**Dimensión política de la calidad**, este es un factor importante ya que es el que integra todo sistema de gestión de una empresa porque establece una serie de compromisos que la organización ha establecido con las partes interesadas como

clientes, socios. Según ISO 9001 2015 indica que mediante la política de calidad apoya el objetivo de la organización y establece un método de calidad que se desea tomar para lograr el éxito

**Dimensión productividad**, es la relación entre los insumos necesarios para crear un determinado bien o servicio, en un tiempo determinado. Allen, Evans (2017) es la capacidad de la producción entre los productos y el proceso y los recursos y asimismo indica la importancia del uso de los materiales de la empresa para la producción de las utilidades.

**Dimensión efectividad de venta**, son las métricas que tienen que ver con el resultado del proceso que están asociados al objetivo de las ventas. Asimismo, León, (2013) indica que a través de la efectividad del proceso de venta se mide la eficacia de los asesores comerciales para concretar las ventas de manera exitosa de los prospectos de los comercios lo cual se debe conocer bien los procesos lo cual es primordial para la productividad de la organización.

#### **Escala de medición**

La escala que se utilizó es ordinal basada en el modelo de tipo Likert.

### **3.3. Población**

La población que se determinó en este trabajo de investigación ha sido constituida por 20 colaboradores de la empresa Noor Consulting sac que laboran en área de ventas. Asimismo, se tomó al 100% de todos los trabajadores como unidad de análisis y se consideró a las unidades de análisis como **censo poblacional** sin la necesidad de calcular una muestra.

Asimismo, indicó que la población Según Robles, (2019) es el conjunto total de elementos de interés

Asimismo, se tomó los siguientes criterios de (a) inclusión: todos los trabajadores de diferentes sexos (b) exclusión: Trabajadores de área de ventas

### **3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos**

La técnica que se aplicó es la encuesta.

Según Hernandez, y Duana (2020) el instrumento de recolección de datos es el procedimiento que permitió obtener la información para dar cumplimiento al objetivo

de investigación, Asimismo, La encuesta consiste en consultar a un grupo de personas sobre algún aspecto de la investigación y obtener información de las personas.

Se empleó el cuestionario como instrumento de medición mediante preguntas abiertas, lo cual estará conformada por 20 ítems. Se utilizó la escala de Likert detallada a continuación por 5 niveles: 5. Siempre 4. casi siempre 3. A veces 2. casi nunca 1. Nunca.

Al respecto Pozzo, et al (2018) indicaron que el cuestionario es una herramienta que sirve para conocer la magnitud de un fenómeno y la relación que tiene con otro fenómeno es decir la opinión de las personas, por ello es muy útil para realizar una encuesta o entrevista.

A continuación, se validó el instrumento con los docentes de la universidad cesar vallejo ver tabla 1 en anexo.

### **3.5. Confiabilidad**

Se ejecutó mediante la prueba alfa de Cronbach, donde se tuvo un total de 10 colaboradores como prueba piloto y los resultados han sido determinados en el SPSS 26 logrando una confiabilidad, lo cual indicó que aceptable y demuestra que el instrumento es confiable, entendible y consistente, dicha información es muestra en la tabla 10, situada en el Anexo 9.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Después de que se realizó el procedimiento de los datos de información recolectados se realizaron en el software SPSS 27, debido a que el desarrollo con trabajo se ha aplicado una encuesta, para poder establecer si la confiabilidad de la población resulta viable para la continuidad del proyecto de investigación, donde los resultados se presentaron las tablas, conforme a la estadística de fiabilidad.

### **3.7. Aspectos éticos**

Luego de que se obtuvo las respuestas, las cuales fueron de manera confidencial y dirigidas al proyecto de investigación, sin que se dé ninguna manipulación para que no se de ningún tipo de plagio en la investigación.

Confidencialidad: Los datos que se consiguió fue totalmente confidencial,

que garantizó la seguridad de la información.

Consentimiento del participante: las personas que accedieron a participar del estudio, se les dio a conocer el motivo de obtener información de acuerdo a las variables de esta investigación, lo cual en su colaboración fue de gran importancia en esta investigación.

Veracidad: todos los datos descritos y publicadas fue verdadero siempre manteniendo la confidencialidad y otorgando el derecho de identidad de las personas.

Originalidad: se consideraron las fuentes bibliográficas para mejorar transparencia sobre la información que se obtuvo de esa manera evitando a que sea de un plagio.

#### IV. RESULTADO

##### Análisis descriptivo

**Tabla 1**

*Datos estadísticos de variable comercio electrónico*

		<u>Frecuencia fi</u>	<u>Porcentaje %</u>
Válido	Deficiente	6	30,0
	Regular	10	50,0
	Óptimo	4	20,0
	Total	20	100,0

**Interpretación:** se aprecia en la tabla 5 que el 70% de los participantes detallaron que la empresa casi siempre utiliza el comercio electrónico en su tienda virtual, sin embargo, el 30% manifestaron que no están conformes con el uso del e-commerce puesto que les resulta dificultoso su uso.

**Tabla 2**

*Datos estadísticos de variable mejora continua*

		<u>Frecuencia fi</u>	<u>Porcentaje %</u>
Válido	Deficiente	13	65,0
	Regular	4	20,0
	Óptimo	3	15,0
	Total	20	100,0

**Interpretación:** como se percibe en la tabla 9 el 65% del total de participantes casi nunca se encuentran conformes con el proceso de mejora continua que utiliza la empresa el 35% está conforme ya que consideran importante que la mejora continua sea constante.

## Análisis inferencial

### Hipótesis general

H1: Existe relación significativa entre comercio electrónico con la mejora continua en Noor Consulting SAC, La Victoria, 2023

H0: No Existe relación significativa entre comercio electrónico con la mejora continua en Noor Consulting SAC, La Victoria, 2023

**Tabla 3**

*Correlación entre las variables de comercio electrónico y mejora continua*

<b>Correlaciones</b>			Comercio electrónico	Mejora continua
Rho de Spearman	de Comercio electrónico	Coeficiente de correlación	de 1,000	,806**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	20	20
	Mejora continua	Coeficiente de correlación	de ,806**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	20	20

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

**Interpretación:** según la tabla 14 indica los resultados estadísticos obtenidos luego de aplicar el Rho de Spearman, donde se obtuvo el valor de 0,806 demostrando una correlación positiva muy fuerte entre ambas variables. Asimismo, el nivel de Sig. = 0.00, lo cual le permitió cumplir con los parámetros de la regla de decisión por ello, se acepta la hipótesis y se rechaza la nula.

### Hipótesis específicas

Las hipótesis específicas fueron agrupadas en la siguiente tabla. ver anexo 9 tabla 14

## V. DISCUSIÓN

En este trabajo de investigación se realiza un análisis de los resultados conseguidos por el investigador y de otros autores. Asimismo, se tuvo como objetivo determinar de qué manera se relaciona el comercio electrónico con la mejora continua en Noor Consulting SAC, La Victoria, 2023 con respecto a ello se demostró que la sig. =0.00, es menor a la propuesta por la regla de decisión sig.

<0.05, ante este criterio se aplicó la prueba no paramétricas Rho de Spearman, ya que a través de ello se confirmó comprobar la relación entre las variables comercio electrónico y mejora continua, debido a que el valor obtenido es de 0.806 permitió que ambas variables tienen un nivel de correlación muy fuerte. Asimismo, el comercio electrónico guarda relación con la mejora continua, requerido a las dimensiones propuestas como tienda virtual, seguridad y pasarela de pagos siendo fundamentales en la mejora continua, además de considerar la política de calidad, productividad, efectividad de venta. Según este sentido se acepta la hipótesis general y se rechaza la nula, debido a que se cumple con el objetivo propuesto demostrando la relación entre la variable comercio electrónico y la mejora continua en la empresa en Noor Consulting SAC, La Victoria.

Los resultados obtenidos son comparados García y Ventosilla (2019) los cuales dieron como resultado que el valor de Rho de Spearman fue de 1,00 demostrando que existe una excelente relación entre las variables comercio electrónico e internacionalización de modo que se concluyó la aceptación de la hipótesis planteada. De igual modo, Poggi (2018) llegó al resultado que el 55% de encuestados manifestaron que existen mudas en los procesos de manera que retrasan la atención perjudicando de esta manera la satisfacción de los mismos, repercutiendo directamente en los niveles de ventas proyectados. Además, Torrente (2020) tuvo como resultado que 63.7% de encuestados prefiere adquirir productos/servicios vía web, ya que le permite optimizar tiempos de espera. Asimismo, López y Moreira (2022) tuvo como resultado que el 47% de encuestados acepta la venta electrónica de productos como parte de su vida cotidiana, puesto que, facilita la interacción entre empresa-cliente y optimiza los tiempos de entrega y espera. Según el análisis de los resultados conseguidos, se puede señalar que la mejora continua sea constante lo cual requiere de compromiso, planificación,



participación de manera que, le permitirá mejorar constantemente sus procesos y de esa manera ser eficiente y tenga rendimiento y ser más competitivas y cuente con una imagen sólida y ser líder en el mercado.

En el primer objetivo específico, la investigación buscó determinar de qué manera el comercio electrónico y la política de calidad se relacionan en Noor Consulting SAC, La Victoria, 2023, respecto a ello se demostró que la  $\text{sig} = 0,03$ , siendo menor a la propuesta por la regla de decisión ( $\text{sig} < 0.05$ ), ante este criterio se aplicó la prueba no paramétrica Rho Spearman, el donde permitió comprobar la relación entre la variable comercio electrónico y la dimensión política de calidad, tuvo el valor de 0.635, evidenciando una correlación positiva. Asimismo, la dimensión política de calidad guarda una relación con comercio electrónico conforme a los indicadores asociados con el compromiso, y desarrollo, debido al ofrecer el producto y servicio mediante la compra y venta por internet los productos cuentan con la calidad total para satisfacer sus necesidades de los consumidores. Bajo esta perspectiva se acepta la hipótesis general y se rechaza la nula, de modo que se cumple con el objetivo propuesto demostrando la relación entre comercio electrónico y la política de calidad en la empresa Noor Consulting SAC, La Victoria.

Asimismo, Carrión (2017) tuvo como resultado que existe relación entre ambas variables además el valor del Chi cuadrado fue de 37.20 siendo mayor al tabulado, en tal sentido se acepta la hipótesis planteada. Además, Cordero (2019) dio como resultado que el 31% de encuestados presenta dificultades al momento de solicitar el producto mediante la página web, ya que, desconoce el uso de cada opción presentada, de manera que resulta perjudicial para la empresa. Teniendo en cuenta el análisis de los resultados obtenidos, se puede decir que los productos brindada al consumidor tiene que ser de calidad porque es fundamental cumplir con las políticas creadas y el compromiso que tiene la empresa y de esa manera incrementar sus ventas.

De acuerdo al segundo objetivo específico, la investigación buscó determinar la relación significativa entre comercio electrónico y la productividad en Noor Consulting SAC, La Victoria, 2023, con respecto a ello se evidenció que la  $\text{sig} = 0.02$ , siendo menor a la propuesta por la regla de decisión ( $\text{Sig} < 0.05$ ), bajo este criterio se aplicó la prueba no paramétrica Rho de Spearman, el cual permitió

comprobar la relación entre comercio electrónico y la productividad, ya que el valor obtenido un de valor de 0.656 permitió indicar que la variable y la dimensión cuentan con un nivel de correlación muy fuerte. Por lo tanto, la dimensión productividad guarda relación con el comercio electrónico conforme a los indicadores asociados con los objetivos y control, debido a que actualmente es fundamental generar estrategias que permitan llegar a nuevos consumidores de esa manera incrementar un base de consumidores y así fidelizarse y el control y el tiempo es importante para medir la productividad ya que nos permitió conocer cuánto tiempo se puede llegar a los objetivos trazados y además, los recursos invertidos en la empresa deben ser aprovechados todo lo que se pueda. A cuerdo este criterio se acepta la hipótesis general y se rechaza la nula, de modo que se cumple con el objetivo propuesto demostrando la relación entre comercio electrónico y la productividad en Noor Consulting SAC, La Victoria. Los resultados mencionados son comparados con Estrada (2018) tuvo como resultado que el nivel de relación entre ambas variables es de 0,906 (Rho de Spearman) significando una muy fuerte relación entre ambas variables, de modo que, permitiendo concluir que se acepta la hipótesis. Además, Constante (2022) tuvo como resultado que existe relación entre ambas variables además el valor del Chi cuadrado fue de 38.90 siendo mayor al tabulado, en tal sentido se acepta la hipótesis planteada.

Finalmente, en el tercer objetivo, la investigación buscó existe relación significativa entre el comercio electrónico y la efectividad de venta en Noor Consulting SAC, La Victoria, 2023, con respecto a ello se demostró que la sig.= 0.04, siendo menor a la propuesta por la regla de decisión (Sig. < 0.05), bajo este criterio se aplicó la prueba no paramétrica Rho de Spearman, el cual permitió comprobar la relación entre la variable comercio electrónico y la dimensión efectividad de venta, de modo que el valor obtenido es 0.610 permitió indicar que la variable y dimensión poseen un nivel de correlación muy fuerte. Por ello, la dimensión efectividad de venta guarda relación con la variable comercio electrónico a causa de que los indicadores están relacionados con metas e ingresos ya que dichos factores se relacionan directamente con el comercio electrónico basándose a tener claro el producto o servicio que ofrecen con diseños marca imagen único para cerrar las ventas y lograr buenos resultados. Ante esta perspectiva se acepta la hipótesis general y se rechaza la nula, de modo que se cumple con el objetivo

propuesto demostrando la relación existente entre relación significativa entre el comercio electrónico y la efectividad de venta en Noor Consulting SAC, La Victoria. Los resultados obtenidos son comprados con Ascona (2019) tuvo como resultado que el nivel de relación entre ambas variables es de 0,329 (Rho de Spearman) significando una débil relación entre ambas variables, se puede concluir que se acepta la hipótesis. Asimismo, Flores y Atencio (2018) tuvo como resultado que el 74% de encuestados aceptaron la propuesta de mejora con el fin de agilizar los procesos de producción, permitiendo de esta manera llegar al objetivo propuesto por la empresa, además de obtener incentivos por el cumplimiento de metas. Teniendo en cuenta el análisis de los resultados alcanzados, se puede indicar de la efectividad de venta es importante capacitar a los colaboradores para que conozcan bien el producto que ofrecen para que el consumidor este conforme con la atención brindada y el producto y tenga confianza a la hora de adquirir lo cual vagenera buena rentabilidad a la empresa.

## **VI. CONCLUSIONES**

### **Primera**

Se estableció que existe una relación de 80.6% entre comercio electrónico y mejora continua (considerada como correlación muy fuerte) en Noor Consulting, 2023.

### **Segunda**

Se estableció que existe una relación de 63.5% entre comercio electrónico y la política de calidad (considerada como correlación positiva considerable) en Noor Consulting, 2023.

### **Tercera**

Se estableció que existe una relación de 65.6% entre comercio electrónico y la productividad (considerada como correlación positiva considerable) en Noor Consulting, 2023.

### **Cuarta**

Se estableció que existe una relación de 61% entre comercio electrónico y la efectividad de venta (considerada como correlación positiva considerable) en Noor Consulting, 2023.

## VII. RECOMENDACIONES

- Primera:** de acuerdo al 30% de los resultados con bajo nivel de aceptación por el personal encuestado se recomienda a la responsable de marketing de la empresa Noor consulting mejorar los contenidos digitales que aparecen en las redes sociales para el mejoramiento del comercio electrónico.
- Segunda:** se recomienda a la responsable de marketing seguir implementado la página web con otras formas de pago y modalidades de entrega para incrementar las ventas, asimismo con el propósito de que se sientan satisfechos con la atención brindada y de los productos que brinda la empresa para ser un referente del público.
- Tercera:** De acuerdo al 90% de los resultados con un nivel alto de aceptación por el personal encuestado se recomienda a la responsable de marketing de la empresa Noor consulting seguir implementando la seguridad en el ecommerce para que el cliente se sienta seguro por la información que ingresa al momento de realizar su compra del producto.
- Cuarta:** De acuerdo al 55% de los resultados con bajo nivel de aceptación por el personal encuestado se recomienda a la responsable de marketing de la empresa Noor consulting establecer una comunicación efectiva para reducir errores, gastos extra ya que va generar efecto negativo en la productividad es por ello que debe haber mayor comunicación evitar dudas y ser más eficiente y de calidad para incrementar la productividad.

## REFERENCIAS

- Allen, R., Evans, W. & White, C. (2017). Affective organizational commitment and organizational citizenship behavior: examining the relationship through the lens of equity sensitivity. *Organization Management Journal*, 8 (4), 218-228. [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/6962/BUITRON\\_ON\\_CK.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/6962/BUITRON_ON_CK.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ascona, K. (2019). E-commerce y decisión de compra de los clientes de una empresa de telecomunicaciones, Lima 2019. [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/44534>
- Arias, J. L., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques Consulting EIRL
- Aybar, L; Colchado, D; Chávez, F; Gonzales, S y Obando, O. (2017). *El comportamiento del consumidor de la generación z respecto al proceso de compra tradicional y su relación con las marcas en los medios digitales*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). <http://hdl.handle.net/10757/622177>
- Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016). *La tienda virtual (Comercio electrónico)*. Editex S.A. <https://acortar.link/VKISTM>
- Carrión, R. (2017). *Mejora continua y Calidad de servicio de atención al paciente del hospital regional Eleazar Guzmán Barrón, Nuevo Chimbote, 2017*. [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/12084>
- Cordero, M. (2019). *El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo*. [Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/14064>
- Constante, J. (2022). *Análisis del comercio electrónico y su incidencia en el desarrollo de microemprendimientos del sector de saucos de la Ciudad de Guayaquil*. [Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/68654>

- Díaz, G. A., & Salazar, D. A. (2021). La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial. *Podium*, (39), 19-36. <https://doi.org/10.31095/podium.2021.39.2>
- Estrada, M. (2018). *La mejora continua y la calidad del servicio en la corporación industrial FRAMI E.I.R.L. LIMA – 2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20500.12692/19358>
- Espinoza, F. y Flores, J. (2018). Estrategias de comercio electrónico: oportunidad de negocios en las empresas del sur de Sonora. *RECI*. 7(13). DOI: 10.23913/reci.v7i13.78
- Flores, M. E. (2021). *Plan de marketing digital para el posicionamiento de tienda virtual de regalos “Characatito’S”, Arequipa–Peru 2021*. [Tesis de Bachillerato, Universidad Autónoma San Francisco]. <http://hdl.handle.net/20500.14179/369>
- Flores, C. y Atencio, J. (2018). *Mejora Continua de los procesos en la empresa Lavandería Millenium de la ciudad de Latacunga*. [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2473>
- García, J. C. (2020). *Factibilidad técnica para desarrollo de una pasarela de pagos para proveedores en el Ecuador*. [Trabajo de titulación de Ingeniero en Sistemas y Computación, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. <http://repositorio.puce.edu.ec:80/handle/22000/19697wed=y>
- García, E. y Ventosilla, K. (2019). *E – commerce y la internacionalización de las Pymes de ropa para dama en el distrito de Los Olivos, año 2019*. [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20500.12692/45866>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2018). *Metodología de la Investigación*. (6<sup>o</sup> ed.). McGraw-Hill. Interamericana Editores
- Hernández, S., & Duana, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico De Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA*, 9(17), 51-53. <https://doi.org/10.29057/icea.v9i17.6019>

- Hernández, R y Mendoza, C. (2018) *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana Editores.
- León, N. I., (2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XIX (2),379-389. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28026992014>
- López, B. Steve, J. (2022) Calidad de servicio en mesa de partes de la SUNAT en Lima Centro 2021. [tesis de licenciado universidad de Huánuco] <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3881/L%C3%B3pez%20Benites%2C%20John%20Steve.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- López, K. y Moreira, K. (2022). *Propuesta de un plan e-commerce para una microempresa de ventas de licores en el sector de Mucho Lote I de Guayaquil, Ecuador*. [Tesis de licenciatura, Universidad Laica Vicente Rocafuerte]. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5882>
- Martínez, F., & Pun, J. (2019). El comercio electrónico, para mejorar la calidad en la prestación de servicios, de la empresa “Negocios y Servicios AMB EIRL” - 2018. *trategy*, 1(1), 36–45. <https://doi.org/10.26490/st.v1i1.721>
- Martínez, L., & El Kadi, O. (2019). Logística integral y calidad total, filosofía de gestión organizacional orientadas al cliente. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 4(7), 202-232. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7062704>
- Medina, G. L. A., Vasquez, K. P., & Pantoja, G. I. (2022). *Efectividad comercial en el punto de venta del canal moderno de Lima: supermercados*. [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú] <http://hdl.handle.net/20500.12404/22256>
- Mulford, M., Vergara, L., & Plata de Plata, D. (2014). Tienda virtual: social market Colombia. *Multiciencias*, 14(3), 268-275. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90432809004>
- Perdigón, R., Viltres, H y Madrigal, E (2018). *Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas*. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*. 12(3). [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S22271899201800030](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S22271899201800030)



- Poggi, K. (2018). *Implementación de un plan de mejora continua para aumentar la Satisfacción del cliente en la empresa Distribuidora Capistrano, 2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad Norbert Wiener]. <https://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/20.500.13053/2068>
- Pozzo, M. I., Borgobello, A., & Pierella, M. P. (2018). Uso de cuestionarios en investigaciones sobre universidad; análisis de experiencias desde una perspectiva situada. *Revista Latinoamericana De Metodología De Las Ciencias Sociales*, 8(2), e046. <https://doi.org/10.24215/18537863e046>
- Proaño, D., Gisbert, V., & Pérez, E. (2017). Metodología para elaborar un plan de mejora continua. 3C Empresa: investigación y pensamiento crítico, *Edición Especial*, 50-56. <http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2017.especial.50-56/>>.
- Rajadell, M. (2019). *Creatividad: Emprendimiento y mejora continua*. Reverte S.A. <https://www.marcialpons.es/media/pdf/creatividad.pdf>
- Romero, S. A., & Guzmán, G. (2020). El comercio electrónico como estrategia de negocios para productos de belleza hacia el mercado chileno: Caso de la empresa the well life company. *Inquietud Empresarial*, 19(2), 67–85. <https://doi.org/10.19053/01211048.9518>
- Robayo, D. (2020). El comercio electrónico: concepto, características e importancia en las organizaciones (Generación de contenidos impresos N.º 20). Bogotá: Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia. <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/693b8bdc-9024-429c-8182-37a4416d2c47/content>
- Robles, B. (2019). Población y muestra. *Rev. Pueblo y Continente*, 30(1). <http://journal.upao.edu.pe/PuebloContinente/article/view/1269/1099>
- Ruiz, C. (2002). Instrumentos de investigación Educativa. Fedupel. <http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/n33/art12.pdf>
- Salazar, A., Paucar, L., y Borja, Y (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las ciencias*, 4(3), 1161-1171. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/617>

- Santos, G. (2017). *Validez y confiabilidad del cuestionario de calidad de vida SF-36 en mujeres con LUPUS, Puebla*. [Tesis de licenciatura, Benemerita Universidad Autónoma De Puebla]. <https://www.fcfm.buap.mx/assets/docs/docencia/tesis/ma/GuadalupeSantosSanchez.pdf>
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122. <https://dx.doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Solis, D., Roque, W. y Morilla, M. (2013). Pasarela de pagos para la seguridad de transacciones bancarias en línea. *Revista de investigación editada por el Área de Innovación y Desarrollo, S.L.* <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2013/08/pasarela-de-pagos.pdf>
- Torrente, M. (2020). *El comercio electrónico a través del consumidor en las empresas que desarrollan actividades de ventas online en la ciudad de Panamá*. [tesis de licenciatura, universidad internacional de ciencia y tecnología] obtenido de: <http://www.idi-unicyt.org/wp-content/uploads/2020/10/mayra-torrente-tg-definitivo.pdf>
- Tomala, G. (2023). *Trato digno y su influencia en la mejora continua de los servicios de salud de un hospital de Guayaquil, Ecuador, 2022*. [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20500.12692/105882>
- Verastegui, F., & Vargas, J. (2021). Estrategias de Merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes (Merchandising Strategies: An Analysis of Their Effectiveness in Attracting New Customers). *RAN-Revista Academia & Negocios*, 7(1). <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631006/html/>
- Zambrano, O., & Almeida, O. (2018). Mejora continua en productividad organizacional y su impacto en colaboradores. Colombia, 2017. *Desarrollo Gerencial*, 10(2), 83-102. <https://doi.org/10.17081/dege.10.2.3033>

## ANEXOS

### Anexo 1.

## FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título de la investigación: Comercio electrónico y la mejora continua de Noor Consulting SAC, La Victoria, 2023

Investigador principal: Najarro Vargas, Yaneth Roxana

Asesor: Casma Zárate, Carlos Antonio

### Propósito del estudio

Saludo, somos investigadores que le invitamos a participar en la investigación: Comercio electrónico y la mejora continua de Noor Consulting SAC, La Victoria, 2023, cuyo propósito es determinar de qué manera se relaciona el comercio electrónico con la mejora continua en noor consulting SAC, La Victoria, 2023. Esta investigación es desarrollada por **estudiantes** de la **Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo**, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad (y de ser el caso agregar el permiso de la institución Noor Consulting SAC.

### Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente 15 minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

**Información general:** se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

### Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

### Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

### Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzarán a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

**Confidencialidad (principio de justicia):**

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

**Información específica:** Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se

requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo (medir, examinar) o alguno de los elementos de él (exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la investigación, sin identificar a la persona. De desearlo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor Casma Zárate, Carlos Antonio al correo electrónico o con el Comité de Ética de [ocasmaz@ucvvirtual.edu.pe](mailto:ocasmaz@ucvvirtual.edu.pe)

**Consentimiento**

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

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

## Anexo 2.

### AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 002-2022-VI-UCV

#### Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20512860738
Noor Consulting SAC	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos Fernando Pedro Byrne Bernui	DNI: 09394833

#### Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal “f” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (\*), autorizo [ x ], no autorizo [ ] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Comercio electrónico y la mejora continua en Noor Consulting SAC, La Victoria, 2023	
Nombre del Programa Académico: Escuela de Administración de Facultad de ciencias empresariales	
Autor: Nombres y Apellidos Najarro Vargas Yaneth Roxana	DNI: 71944226

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:

Lima 8 de noviembre 2022

Firma y sello:

  
CONSULTORES & ASOCIADOS NOOR S.A.C.  
FERNANDO BYRNE  
APODERADO

**Fernando Byrne Bernui**  
**Representante Legal**

(\*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal “f” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.**

### Anexo 3.

## FICHA DE EVALUACIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: Comercio electrónico y la mejora continua de Noor Consulting SAC, La Victoria, 2023


Autor: Najarro Vargas, Yaneth Roxana

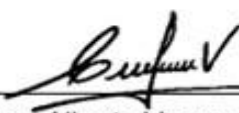
Especialidad del autor principal del proyecto: (Marketing).

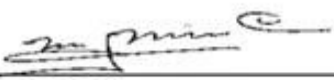
Coautores del proyecto: Ninguno.

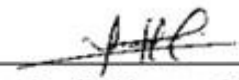
Lugar de desarrollo del proyecto: Lima – Perú

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
<b>I. Criterios metodológicos</b>				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
<b>II. Criterios éticos</b>				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 001-2022- VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el anexo 1 del consentimiento informado.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----

  
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya  
**Presidente**

  
Dr. Jorge Alberto Vargas Merino  
**Vicepresidente**

  
Dr. Miguel Bardales Cárdenas  
**Vocal 1**

  
Mgtr. Diana Lucila Huamani Cajaleon  
**Vocal 2**

**Anexo 4.**

**DICTAMEN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN**

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Escuela Profesional de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Comercio electrónico y la mejora continua de Noor Consulting SAC, La Victoria, 2023”, presentado por los autora Najarro Vargas, Yaneth Roxana, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable<sup>1</sup> ( X ) observado ( ) desfavorable ( ).

14, de noviembre de 2022



---

Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya  
**Presidente del Comité de Ética en Investigación**  
**Escuela Profesional de Administración**

C/c

- Srta. Najarro Vargas, Yaneth Roxana, investigador principal.

<sup>1</sup> El dictamen favorable tendrá validez en función a la vigencia del proyecto.

## Anexo 5 matriz de operacionalización

variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de Medición
<b>Comercio Electrónico</b>	Robayo, D. (2020) el comercio electrónico se da mediante uso de plataformas de manera online, que permite realizar la tienda virtual de bienes, productos o servicios de forma rápida y segura (seguridad), y ofreciendo pasarela de pago para que sea muy eficiente proceso de las posibilidades de concretar las ventas además emplea catálogos de producto fáciles de encontrar que tengan descripciones claras y detalladas e implementar un espacio para la atención al cliente en él pueda resolver las dudas(p.103)	La variable comercio electrónico Establecieron 3 dimensiones los cuales están establecidas por 10 ítems hacer aplicada a 20 trabajadores luego se analiza los datos mediante la estadística utilizando spss	tienda virtual	transacciones	1,2,	Ordinal (LIKERT)
				publicidad	3,4	5.siempre
			seguridad	visibilidad	5y6	4. casi siempre
				status	7y8	3. A veces
			pasarela de pagos	técnica	9y10	2. casi nunca
				eficiencia		1. nunca
<b>Mejora Continua</b>	López, R (2017) determina la mejora continua a un camino de efectividad para lograr un mayor compromiso de una organización y un rumbo de desarrollo más claro, la política se consolida en su calidad para lograr incorporar una nueva cultura de trabajo, y asimismo la productividad basada en el logro de objetivos de rendimiento y control de almacén (p.13)	La variable comercio electrónico Establecieron 3 dimensiones los cuales están establecidas por 10 ítems hacer aplicada 20 trabajadores luego se analiza los datos mediante la estadística utilizando spss	política de la calidad	compromiso	1y2	Ordinal (LIKERT)
				desarrollo	3y4	5. siempre
			productividad	objetivos	5y6	4. casi siempre
				control	7y8	3. A veces
			efectividad de venta	metas	9y10	2.casi nunca
				desarrollo		1. nunca




## Anexo 6 Matriz de consistencia

<b>MATRIZ DE CONSISTENCIA</b>							
Título: Comercio electrónico y la mejora continua de Noor Consulting SAC, La Victoria, 2023							
Autor: Najarro Vargas, Yaneth Roxana							
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
<b>Problema General:</b> De qué manera se relaciona el comercio electrónico con la mejora continua en Noor Consulting SAC, La Victoria, 2023  <b>Problemas Específicos:</b> a) ¿De qué manera el comercio electrónico y la política de calidad se relaciona en Noor Consulting SAC, La Victoria, 2023?	<b>Objetivo general:</b> determinar de qué manera se relaciona el comercio electrónico con la mejora continua en Noor Consulting SAC, La Victoria, 2023  <b>Objetivos específicos:</b> a) Determinar de qué manera el comercio electrónico y la política de calidad se relacionan en Noor Consulting SAC, La Victoria, 2023. b) Analizar de qué manera el comercio electrónico y la	<b>Hipótesis general:</b> Existe relación significativa entre comercio electrónico con la mejora continua en Noor Consulting SAC, La Victoria, 2023  <b>Hipótesis específicas:</b> a) Existe relación significativa entre comercio electrónico y la política de calidad en Noor Consulting SAC, La Victoria, 2023 b) Existe relación significativa entre comercio electrónico y la productividad en	<b>Variable 1: comercio electrónico</b>				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• tienda virtual</li> <li>• seguridad</li> <li>• pasarela de pagos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• transacciones</li> <li>• publicidad</li> <li>• visibilidad</li> <li>• status</li> <li>• técnica</li> <li>• eficiencia</li> </ul>	1,2,3,4  5,6,7,8  9y 10	Ordinal (LIKERT)	5. Siempre 4. casi siempre 3. A veces 2. casi nunca 1. nunca
			<b>Variable 2: mejora continua</b>			Dimensiones	Indicadores

<p>b) ¿De qué manera el comercio electrónico y la productividad se relaciona en Noor Consulting SAC, La Victoria, 2023?</p> <p>c) ¿De qué manera el comercio electrónico y la efectividad de venta se relaciona en Noor Consulting SAC, La Victoria, 2023?</p>	<p>productividad se relaciona en Noor Consulting SAC, La Victoria, 2023.</p> <p>c) Determinar De qué manera el comercio electrónico y la efectividad de venta se relaciona en Noor Consulting SAC, La victoria 2023.</p>	<p>Noor Consulting SAC, La Victoria, 2023</p> <p>c) Existe relación significativa entre comercio electrónico y la efectividad de venta en Noor Consulting SAC, La Victoria, 2023</p>	<p><input type="checkbox"/> política de calidad</p> <p><input type="checkbox"/> productividad</p> <p><input type="checkbox"/> efectividad de venta</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• compromiso</li> <li>• desarrollo</li>   <li>• objetivos</li> <li>• control</li>   <li>• metas</li> <li>• desarrollo</li> </ul>	<p>1,2,3</p> <p>4,5,6,7</p> <p>8,9,10</p>	<p>Ordinal (LIKERT)</p>	<p>5. Siempre</p> <p>4. casi siempre</p> <p>3. A veces</p> <p>2. casi nunca</p> <p>1. nunca</p>
--	--	--	--	---	---	-------------------------	---

Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística
<p><b>Tipo:</b> cuantitativa</p> <p><b>Alcance</b></p> <p><b>Diseño:</b> No experimental y de corte transversal</p> <p><b>Método:</b></p>	<p><b>Población:</b></p> <p><b>Tipo de muestreo:</b> probabilístico</p> <p><b>Tamaño de muestra:</b></p>	<p><b>Variable 1: comercio electrónico</b>  <b>Técnicas:</b> encuesta  <b>Instrumentos:</b> cuestionario</p> <hr/> <p><b>Variable 2: Mejora continua</b>  <b>Técnicas:</b> encuesta  <b>Instrumentos:</b> cuestionario</p>	<p>Este campo solo considerar cuando el alumno desarrolle la tesis para optar el grado de licenciado.</p>


## Anexo 7 Validación de expertos

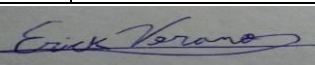
Título de la investigación: Comercio electrónico y la mejora continua en Noor Consulting SAC, La Victoria, 2023								
Apellidos y nombres del Investigador: Najarro Vargas Yaneth Roxana								
Grado/Apellidos y nombres del experto: Dr. Victor Demetrio Davila Arenaza								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS	
Comercio electrónico	Tienda virtual	transacciones	1. estoy de acuerdo con las condiciones establecidas en relación a las transacciones	<b>ORDINAL (LIKERT)</b>  <b>5.Siempre</b>  <b>4. casi siempre</b>  <b>3. A veces</b>  <b>2. casi nunca</b>  <b>1. nunca</b>	X			
			2.me siento satisfecho con las transacciones realizadas hasta el día de hoy		X			
		publicidad	3.las campañas publicitarias atraen a clientes potenciales		X			
			4. me facilita los medios de comunicación obtener más clientes		X			
	visibilidad	status	5.consideras que los medios digitales impulsan a tener una mejor visibilidad en la empresa		X			
			6. consideras que la empresa donde laboras es reconocida a nivel nacional		X			
	seguridad	Pasarela de pagos	Técnica		7. sientes que a través de las técnicas llegaste a concretar las ventas	X		
			eficiencia		8. muestras eficiencia en las tareas brindadas de la empresa	X		
Mejora continua	Política de calidad	compromiso	9. se interesa por resolver los problemas dentro del área comercial	X				
			10. me siento comprometido con la producción de la empresa	X				
		desarrollo	11. consideras que el desarrollo es la manera más efectiva de obtener resultados	X				
			12. mi trabajo cumple con las expectativas de mis superiores	X				
	productividad	objetivos	13. mis objetivos se alinean a las de la empresa	X				
			14.trato de tener un mayor grado de visión a mis objetivos determinados	X				
		control	15. es difícil realizar un control de ventas a corto plazo	X				
			16. realizas un control de ventas	X				
	Efectividad de venta	metas	17. he llegado a cumplir las metas propuestas del jefe de ventas	X				
			18. considera usted que las metas formuladas por la empresa son accesibles	X				
ingresos		19.me siento satisfecho con las ventas que realizo al mes	X					
		20. me siento conforme con los ingresos que percibo de la empresa	X					
Firma del experto			Fecha 04 / 11 /22					

Título de la investigación: Comercio electrónico y la mejora continua en Noor Consulting SAC, La Victoria, 2023

Apellidos y nombres del Investigador: Najarro Vargas Yaneth Roxana

Grado/Apellidos y nombres del experto: Dr. Carranza Estela Teodoro

ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CU M PL E	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Comercio electrónico	Tienda virtual	transacciones	1. estoy de acuerdo con las condiciones establecidas en relación a las transacciones	ORDINAL (LIKERT)  5.Siempre  4. casi siempre  3. A veces  2. casi nunca  1. nunca	X		
			2. me siento satisfecho con las transacciones realizadas hasta el día de hoy		X		
		publicidad	3. las campañas publicitarias atraen a clientes potenciales		X		
			4. me facilita los medios de comunicación obtener más clientes		X		
	visibilidad	status	5.consideras que los medios digitales impulsan a tener una mejor visibilidad en la empresa		X		
			6. consideras que la empresa donde laboras es reconocida a nivel nacional		X		
	Pasarela de pagos	Técnica	7. sientes que a través de las técnicas llegaste a concretar las ventas		X		
		eficiencia	8. muestras eficiencia en las tareas brindadas de la empresa		X		
Mejora continua	Política de calidad	compromiso	9. se interesa por resolver los problemas dentro del área comercial		X		
			10. me siento comprometido con la producción de la empresa		X		
		desarrollo	11. consideras que el desarrollo es la manera más efectiva de obtener resultados		X		
			12. mi trabajo cumple con las expectativas de mis superiores		X		
	productividad	objetivos	13. mis objetivos se alinean a las de la empresa		X		
			14.trato de tener un mayor grado de visión a mis objetivos determinados		X		
		control	15. es difícil realizar un control de ventas a corto plazo		X		
			16. realizas un control de ventas		X		
	Efectividad de venta	metas	17. he llegado a cumplir las metas propuestas del jefe de ventas		X		
			18. considera usted que las metas formuladas por la empresa son accesibles		X		
ingresos		19.me siento satisfecho con las ventas que realizo al mes		X			
		20. me siento conforme con los ingresos que percibo de la empresa		X			
Firma del experto			Fecha 04 / 11 /22				

Título de la investigación: Comercio electrónico y la mejora continua en Noor Consulting SAC, La Victoria, 2023								
Apellidos y nombres del Investigador: Najarro Vargas Yaneth Roxana								
Grado/Apellidos y nombres del experto: Mg. Verano Meza Erick								
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CU MP LE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS	
Comercio electrónico	Tienda virtual	transacciones	1. estoy de acuerdo con las condiciones establecidas en relación a las transacciones	ORDINAL (LIKERT)  5.Siempre  4. casi siempre  3. A veces  2. casi nunca  1. nunca	X			
			2. me siento satisfecho con las transacciones realizadas hasta el día de hoy		X			
		publicidad	3. las campañas publicitarias atraen a clientes potenciales		X			
			4. me facilita los medios de comunicación obtener más clientes		X			
	seguridad	visibilidad	5. consideras que los medios digitales impulsan a tener una mejor visibilidad en la empresa		X			
			6. consideras que la empresa donde laboras es reconocida a nivel nacional		X			
	Pasarela de pagos	Técnica	7. sientes que a través de las técnicas llegaste a concretar las ventas		X			
			8. muestras eficiencia en las tareas brindadas de la empresa		X			
Mejora continua	Política de calidad	compromiso	9. se interesa por resolver los problemas dentro del área comercial	X				
			10. me siento comprometido con la producción de la empresa	X				
		desarrollo	11. consideras que el desarrollo es la manera más efectiva de obtener resultados	X				
			12. mi trabajo cumple con las expectativas de mis superiores	X				
	productividad	objetivos	13. mis objetivos se alinean a las de la empresa	X				
			14. trato de tener un mayor grado de visión a mis objetivos determinados	X				
		control	15. es difícil realizar un control de ventas a corto plazo	X				
			16. realizas un control de ventas	X				
	Efectividad de venta	metas	17. he llegado a cumplir las metas propuestas del jefe de ventas	X				
			18. considera usted que las metas formuladas por la empresa son accesibles	X				
		ingresos	19. me siento satisfecho con las ventas que realizo al mes	X				
			20. me siento conforme con los ingresos que percibo de la empresa	X				
Firma del experto			Fecha 08 / 11 /22					

## Anexo 8 Instrumento de medición de las variables comercio electrónico y mejora continua

ESTIMADO (A) el presente cuestionario es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información

- Este cuestionario es ANÓNIMO. Por favor, responda con sinceridad.
- Lea detenidamente cada ítem. Cada uno tiene cinco posibles respuestas. Contesta a las preguntas marcando con una "X"

El significado de las letras es: 5= SIEMPRE, 4=CASI SIEMPRE, 3= A VECES, 2= CASI NUNCA, 1=NUNCA

ITEMS	5	4	3	2	1
<b>Variable: Comercio electrónico</b>					
<b>Dimensión 1: Tienda virtual</b>					
1. estoy de acuerdo con las condiciones establecidas en relación a las transacciones					
2. me siento satisfecho con las transacciones realizadas hasta el día de hoy					
3. las campañas publicitarias atraen a clientes potenciales					
4. me facilita los medios de comunicación obtener más clientes					
5. consideras que los medios digitales impulsan a tener una mejor visibilidad en la empresa					
<b>Dimensión 2: seguridad</b>					
6. consideras que la empresa donde laboras es reconocida a nivel nacional					
<b>Dimensión 3: Pasarela de pagos</b>					
7. sientes que a través de las técnicas llegaste a concretar las ventas					
8. muestras eficiencia en las tareas brindadas de la empresa					
<b>Variable: Mejora continua</b>					
<b>Dimensión 1: Política de calidad</b>					
9. se interesa por resolver los problemas dentro del área comercial					
10. me siento comprometido con la producción de la empresa					
11. consideras que el desarrollo es la manera más efectiva de obtener resultados					
12. mi trabajo cumple con las expectativas de mis superiores					
<b>Dimensión 2: Productividad</b>					
13. mis objetivos se alinean a las de la empresa					
14. trato de tener un mayor grado de visión a mis objetivos determinados					
15. es difícil realizar un control de ventas a corto plazo					
16. realizas un control de ventas					
<b>Dimensión 3: Efectividad de venta</b>					
17. he llegado a cumplir las metas propuestas del jefe de ventas					
18. considera usted que las metas formuladas por la empresa son accesibles					
19. me siento satisfecho con las ventas que realizo al mes					
20. me siento conforme con los ingresos que percibo de la empresa					

**¡Muchas gracias por su colaboración!**

## Anexo 9

### Tabla 4

*Expertos para la validación del instrumento*

<b>Grado académico</b>	<b>Nombre del experto validador</b>	<b>Opinión de experto</b>
Dr.	Víctor Demetrio Dávila Arenaza	APLICABLE
Dr.	Carranza Estela Teodoro	APLICABLE
MG.	Verano Meza Erick	APLICABLE

### Tabla 5

*Confiabilidad de la variable comercio electrónico*

Alfa de Cronbach	N de elementos
767	10

#### **Interpretación**

Para el variable de comercio electrónico se desarrolló con el método del coeficiente alfa de Cronbach de los ítems del material de instrumento, donde se desarrolló mediante el software SPSS 27, y asimismo como se puede observar según la tabla 3 el nivel de fiabilidad de la variable comercio electrónico muestra el valor 0.767, lo cual indica que posee una calificación alta. (Ruiz, 2002)

### Tabla 6

*Confiabilidad de la variable mejora continua*

Alfa de Cronbach	N de elementos
819	10

#### **Interpretación**

La variable de mejora continua se desarrolló con el método del coeficiente alfa de Cronbach de los ítems del material de instrumento, donde se desarrolló mediante el software SPSS 27, y asimismo como se puede observar según la tabla 4 el nivel de fiabilidad de la variable mejora continua muestra el valor 0.81, lo cual indica que posee una calificación muy alta, (Ruiz, 2002)



**Tabla 7***Resultado total de dimensión Tienda Virtual*

		Frecuencia fi	Porcentaje %
Válido	Deficiente	6	30,0
	Regular	12	60,0
	Óptimo	2	10,0
	Total	20	100,0

**Interpretación:** de acuerdo a la tabla 5 el 70% considera una mayor oportunidad para Noor Consulting sac utilizar el sitio web para mejorar sus transacciones considerando como siempre y casi siempre y solo el 30% percibe que a veces pueda ser una oportunidad, lo que determina tener menor conocimiento.

**Tabla 8***Resultado total de dimensión Seguridad*

		Frecuencia fi	Porcentaje %
Válido	Deficiente	2	10,0
	Regular	5	25,0
	Óptimo	13	65,0
	Total	20	100,0

**Interpretación**

Se puede percibir en la tabla 6 el 90% de los encuestados están a favor de que se implemente más la seguridad en las plataformas porque les va proteger la información y la privacidad los datos confidenciales y evitar fraudes y estafas y el 10% aun no tienen mucha experiencia en la compra por comercio electrónico y no tiene mucho conocimiento y confianza en la seguridad que brinda las plataformas.

**Tabla 9***Resultado total de dimensión Pasarela de pagos*

		Frecuencia fi	Porcentaje%
Válido	Deficiente	2	10,0
	Regular	8	40,0
	Óptimo	10	50,0
	Total	20	100,0

**Interpretación:** se puede observar en la tabla 7 que, el 90% de encuestados manifestaron que siempre y casi siempre están conforme con las pasarelas de pagos ya que tiene todos los medios de pago como tarjetas y billeteras móviles y solo el 10% percibe que a veces no llegan a concretar sus compras por poco manejo.

**Tabla 10***Resultado total de dimensión Política de calidad*

		Frecuencia fi	Porcentaje%
Válido	Deficiente	3	15,0
	Regular	14	70,0
	Óptimo	3	15,0
	Total	20	100,0

**Interpretación:** de acuerdo a la tabla 9 el 85% están siempre conforme con la política de calidad de la empresa ya que establecido el compromiso para que los productos que ofrece sean de calidad necesaria para satisfacer las exigencias del cliente. Por otro lado, el 15% indica que no están conforme porque a veces no se utiliza para ninguna toma de decisión.

**Tabla 11***Resultado total de dimensión Productividad*

		Frecuencia fi	Porcentaje %
Válido	Deficiente	11	55,0
	Regular	7	35,0
	Óptimo	2	10,0

Total	20	100,0
-------	----	-------

**Interpretación:** de acuerdo la tabla 10 que, el 45% de encuestados indican que la productividad es buena en la empresa debido a la buena gestión, asimismo, el 55% indica que a veces la productividad es baja por las situaciones que se da en la empresa debido a factores sociales, económicos y políticos.

**Tabla 12**  
*Resultado total de dimensión Efectividad de venta*

		Frecuencia fi	Porcentaje %
Válido	Deficiente	4	20,0
	Regular	14	70,0
	Óptimo	2	10,0
	Total	20	100,0

**Interpretación:** se puede observar en la tabla 11 que, el 80% de encuestados indican que la efectividad de venta es buena en la empresa debido a que tienen colaboradores capacitados, asimismo, el 20% indica que a veces no se da por falta de experiencia y falta de incentivos.

**Tabla 13**  
*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístic		Sig.	Estadístic		Sig.
	o	gl		o	gl	
Comercio electrónico	,239	20	,004	,829	20	,002
mejora continua	,278	20	,000	,826	20	,002

Según la información obtenidos en la tabla 12, demostraron que ambas variables no poseen una distribución normal, por tanto, en base a los resultados son consideradas pruebas no paramétricas debido para ambas variables la sig.= 002.

**Tabla 14**  
*Correlación de la variable comercio electrónico y la dimensión política de calidad de la variable mejora continua*

### Correlaciones

Rho Spearman	de Comercio electrónico	Coeficiente correlación	de Comercio electrónico	de 1,000	Política de calidad	,635**
		Sig. (bilateral)		.		,003
		N		20		20
	Política Calidad	de Coeficiente correlación	de	,635**	1,000	
		Sig. (bilateral)		,003	.	
		N		20		20

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

**Interpretación:** según la tabla 14 se muestra el nivel de significancia en esta ocasión es de 0.03, al ser menor a 0,05 por tanto, se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la nula, asimismo el nivel de correlación entre la variable comercio electrónico y la política de calidad se tiene un valor de 0.635, evidenciando una correlación positiva.

### **Tabla 15**

*Correlación de la variable comercio electrónico y la dimensión productividad de la variable mejora continua.*

### Correlaciones

Rho Spearman	de Comercio electrónico	Coeficiente correlación	de Comercio electrónico	de 1,000	Productividad	,656**
		Sig. (bilateral)		.		,002
		N		20		20
	Productividad	Coeficiente correlación	de	,656**	1,000	
		Sig. (bilateral)		,002	.	
		N		20		20

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

**Interpretación:** según la tabla 15 se muestra el nivel de significancia en este caso es de 0.02, al ser comparada son menor a 0,05 por tanto, se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la nula, asimismo el nivel de correlación entre la

variable comercio electrónico y la dimensión productividad se tiene un valor de 0.656, evidenciando una correlación positiva.

**Tabla 16**

*Correlación de la variable comercio electrónico y la dimensión efectividad de venta de la variable mejora continua*

**Correlaciones**

			Comercio electrónico	Efectividad de venta
Rho Spearman	de Comercio electrónico	Coeficiente correlación	de 1,000	,610**
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	20	20
	Efectividad de venta	Coeficiente correlación	de ,610**	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	20	20

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

**Interpretación:** según la tabla 16 se muestra el nivel de significancia en este caso es de 0.04, al ser comparada con la regla de decisión son menor a 0,05 por tanto, se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la nula, asimismo el nivel de correlación entre la variable comercio electrónico y la dimensión efectividad de venta se tiene un valor de 0.610, evidenciando una correlación positiva.

## Anexo 10 Resultado de fiabilidad: coeficientes alfa de Cronbach por variable

Tabla 12.

### *Nivel de Confiabilidad*

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy Alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy Baja

Fuente: Tomando de Ruiz Bolivar (2002).

## Anexo 10 Escala de coeficiente de correlación

Tabla 13

### *Escala de coeficiente de correlación*

Estándares de coeficiente de correlación por rangos de Spearman.

Valor de Rho / Rango	Significado / Relación
- 0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a - 0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a - 0.75	Correlación negativa considerable
- 0.11 a - 0.50	Correlación negativa media
- 0.01 a - 0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+ 0.01 a + 0.10	Correlación positiva débil
+ 0.11 a + 0.50	Correlación positiva media
+ 0.51 a + 0.75	Correlación positiva considerable
+ 0.76 a + 0.97	Correlación positiva muy fuerte
+ 0.98 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Elaborado en base a los autores Hernández Sampieri & Fernández 2014

**Nivel de significancia**

$\alpha$ : ( $0 < \alpha < 1$ ); donde  $\alpha = 0.05$

**Regla de decisión:**

$p < \alpha$ : Se

rechaza  $H_0$

$> \alpha$ : se acepta

$H_0$

**Valor significativo:**

Sig.=p