



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Herramientas digitales y productividad de una empresa de  
merchandising, Lima 2023

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

Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Moya Parodi, Mercedes Virginia ([orcid.org/0009-0004-7074-6438](https://orcid.org/0009-0004-7074-6438))

**ASESOR:**

Mg. Diaz Torres, William Ricardo ([orcid.org/0000-0003-2204-6635](https://orcid.org/0000-0003-2204-6635))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**LIMA — PERÚ**

**2024**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mi ángel Cesítar mi padre, gracias por creer siempre en mí, Norita por ser mi apoyo todos estos años gracias madre, a mis hermanas Carolina y María de Jesús por ser mi orgullo y a mi hijo Mariano, porque sé que soy para él, un ejemplo de lucha ya que en esta vida no importa la edad, ni las circunstancias uno debe salir adelante y cumplir sus metas, a mi Macarenita que llego a casa para darnos felicidad y dicha, los Amo.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a Dios por darme fuerzas y fortaleza, en tiempos difíciles siempre estuvo mi Fe hacia él.

A mis Padres por confiar en mí, por siempre darme las herramientas, los valores y amor para ser la persona correcta que soy, hoy en día.

A mi familia y amigos por creer en mí y desearme siempre lo mejor, a mis asesores por apoyarme y brindarme las herramientas necesarias para que este trabajo sea como yo esperaba, ¡Vamos por la Titulación!



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

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

Yo, DIAZ TORRES WILLIAM RICARDO, 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: "Herramientas digitales y productividad de una empresa de merchandising, Lima 2023", cuyo autor es MOYA PARODI MERCEDES VIRGINIA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, 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, 14 de Febrero del 2024

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
DIAZ TORRES WILLIAM RICARDO <b>DNI:</b> 18140172 <b>ORCID:</b> 0000-0003-2204-6635	Firmado electrónicamente por: DTORRESWR el 01- 04-2024 14:23:34

Código documento Trilce: TRI - 0738333



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, MOYA PARODI MERCEDES VIRGINIA 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: "Herramientas digitales y productividad de una empresa de merchandising, Lima 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.

Nombres y Apellidos	Firma
MOYA PARODI MERCEDES VIRGINIA <b>DNI:</b> 40665938 <b>ORCID:</b> 0009-0004-7074-6438	Firmado electrónicamente por: MMOYAP el 03-03- 2024 22:25:22

Código documento Trilce: INV - 1570626

## Índice de contenidos

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARACION E AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE AUTORA	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables y operacionalización	14
3.3. Población, muestra y muestreo	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5. Procedimientos	16
3.6. Método de análisis de datos	17
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN	21
VI. CONCLUSIONES	27
VII. RECOMENDACIONES	29
REFERENCIAS	30
ANEXOS	1

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Nivel de las herramientas digitales, en la empresa M Merch Importaciones S.A.C, Lima 2023	18
<b>Tabla 2</b> Nivel de la productividad en la empresa M Merch Importaciones S.A.C, Lima 2023	19
<b>Anexo 5</b>	
<b>Tabla 3</b> Percepción de la relación entre las herramientas digitales y dimensión evolución de ventas de la empresa M Merch importaciones S.A.C, Lima 2023, coeficiente de correlación de Spearman	
<b>Tabla 4</b> Percepción de la relación entre las herramientas digitales y dimensión Liderazgo en costos de la empresa M Merch importaciones S.A.C, Lima 2023, coeficiente de correlación de Spearman	
<b>Tabla 5</b> Percepción de la relación entre las herramientas digitales y dimensión resultados obtenidos de la empresa M Merch importaciones S.A.C, Lima 2023, coeficiente de correlación Spearman	
<b>Tabla 6</b> Percepción de la relación entre herramientas digitales y productividad de la empresa M Merch importaciones S.A.C, Lima 2023, coeficiente de correlación Spearman.	

## Índice de figuras

**Figura 1.** Diseño del estudio

13



## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre las herramientas digitales y productividad en la empresa M Merch Importaciones SAC, Lima 2023. Su metodología fue de tipo básica, debido a que el investigador solo pretende estudiar, ampliar y profundizar los conocimientos científicos existentes en cuanto a las variables de estudio, enfoque cuantitativo, nivel correlacional y de diseño no experimental. La población estuvo conformada por la empresa M Merch Importaciones SAC, Lima 2023; la muestra fue 50 clientes y trabajadores de la empresa. La técnica aplicada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. En los resultados se evidenció una fuerte relación entre las variables del estudio con un coeficiente ( $r= 0.789$ ). Para la variable Herramientas digitales se obtuvo el siguiente resultado, nivel alto 82%, nivel medio 14% y nivel bajo 4%, lo que significa que la empresa maneja información por las redes sociales teniendo un esquema atractivo y transmite confianza, además, mantiene una constante comunicación con los clientes ofreciéndoles diversas opciones de pago, favoreciendo el incremento de las ventas y por lo tanto su productividad. Se concluyó que es de vital importancia para las empresas aumentar el uso de herramientas digital de esta manera incrementar su productividad.

Palabras clave: Herramientas digitales, productividad, empresa, Importaciones.

## **ABSTRACT**

The objective of this research was to determine the relationship between digital tools and productivity in the company M Merch Importaciones SAC, Lima 2023. Its methodology was basic, because the researcher only intends to study, expand and deepen the existing scientific knowledge in regarding the study variables, quantitative approach, correlational level and non-experimental design. The population was made up of the company M Merch Importaciones SAC, Lima 2023; The sample was 50 clients and company workers. The technique applied was the survey and the instrument was the questionnaire. The results showed a strong relationship between the study variables with a coefficient ( $r= 0.789$ ). For the Digital Tools variable, the following result was obtained, high level 82%, medium level 14% and low level 4%, which means that the company manages information through social networks having an attractive scheme and transmits trust, in addition, it maintains a constant communication with customers, offering them various payment options, favoring increased sales and therefore productivity. It was concluded that it is vitally important for companies to increase the use of digital tools in this way to increase their productivity.

Keywords: Digital tools, productivity, company, Imports.

## I. INTRODUCCIÓN

En el contexto actual, las compañías y organizaciones enfrentan muchos retos en su práctica empresarial, dentro de las cuales la más relevante es la productividad; es por ello, que en la era de la información las herramientas digitales se han convertido en pilares esenciales para la adecuada toma de decisiones organizacionales y de su productividad (Ozman et al., 2022)

A nivel internacional el World Economic Fórum (WEF) menciona que por medio del empleo de herramientas digitales generó el aumento del 0.25% del PIB, uso de herramientas digitales experimentan una productividad corporativa más alta que las naciones que no invierten de modo apropiado en las herramientas digitales (Arévalo, et al., 2018). En ese sentido, la constante evolución de las herramientas digitales ha permitido que las compañías que están centradas en ofrecer servicios y productos se adecuen a las estructuras económicas digitales para lograr ser competitivo en aquellos mercados extensos que requieren facilidades comunicativas entre clientes y empresas (Burnett y Lisk, 2021).

Por su parte, Chuya et al., (2021) explicó que en las empresas de Ecuador la incorporación de las herramientas digitales, está incidiendo de manera notable en el contexto empresarial y competitivo. De la misma forma, existen diferentes investigaciones en cuanto al vínculo del progreso económico de las empresas con el uso de las herramientas digitales (Cranefield, et al., 2023). El desarrollo de herramientas digitales es considerado como componentes y ventajas competitivas, por lo cual, las entidades deben aprovechar al máximo su adopción, debido a que permiten la renovación de los modelos comerciales que manejan (Attaran, et al., 2019). La efectividad en estas herramientas puede mejorar las operaciones empresariales y el rendimiento organizacional de innovaciones, es decir, el desarrollo de nuevos productos que permitan centrarse en la personalización de contenidos hacia los usuarios (Chiliquinga et al., 2021).

A nivel nacional un estudio realizado por Huamán et al., (2020) mostró que la implementación de herramientas genera mejoras en la productividad de la compañía, con una estimación de 3.92 alcanzando un aumento de 25.07 % en

relación a la productividad actual de la compañía. Donde, se concluyó que al aumentar la productividad se logran excelentes resultados. Sin embargo, el territorio peruano tuvo una tendencia decreciente el nivel de su competitividad desde el año 2012 al 2018, de acuerdo al último reportaje de World Economic Fórum, ubicándose en el puesto 63 por debajo de sus primeros socios estratégicos en regiones como México y Chile, de los cuales los pilares esenciales que están causando afectaciones a la productividad son la capacidad de innovar, calidad de organizaciones privadas y públicas, competitividad empresarial y empleo de tecnologías (Benites, et al., 2020).

Se puede mencionar que la productividad es esencial para alcanzar las metas de las entidades, para su desarrollo económico y su permanencia en el tiempo, razón por la cual, las compañías requieren de la identificación de estrategias con la finalidad de enfrentar determinados desafíos. Entre los primeros desafíos se localizan: la precipitación en los lapsos de entrega, el progreso e innovaciones de productos, entregas en lotes pequeños y más usuales, precios con tendencia descendente, calidad de cero fallas y gran fiabilidad en los artículos (Favela, et al., 2019).

A nivel local, la empresa M Merch Importaciones SAC, se evidencia un problema crítico del área de planificación, comercialización y marketing, por lo cual, se debe analizar la situación de esta problemática y establecer a través de herramientas digitales como propuestas de mejora para obtener como resultado la optimización de recursos, aumentando de este modo la productividad. Partiendo de esta problemática, surge el presente estudio, el cual tiene como pregunta general ¿Cuál es la relación entre las herramientas digitales y productividad en la empresa M Merch Importaciones SAC, Lima 2023?

Y como preguntas específicas: (a) ¿Cuál es el nivel de las Herramientas digitales?, (b) ¿Cuál es el nivel de la productividad?, (c) ¿Cuál es la relación entre las herramientas digitales y dimensión evolución de ventas?, (d) ¿Cuál es la relación entre las herramientas digitales y dimensión Liderazgo en costos?, (e) ¿Cuál es la relación entre las herramientas digitales y dimensión resultados obtenidos?

En cuanto a justificación del estudio, está orientado a fomentar el uso de las herramientas digitales como metodología actual ya que es una estrategia de mejora continua y de gran utilidad para las empresas. El presente estudio es conveniente debido a que actualmente existen muchas compañías y pequeñas corporaciones que están pasando un problema similar y presentan procesos deficientes que logran impactar de modo negativo, en ese sentido, plantear mejoras sería de gran ayuda para ellos. Igualmente, se justifica de manera práctica en el cual se analizan de modo sistemático los elementos y procedimientos de productividad empresarial y las herramientas digitales que podría ayudar a la empresa M Merch Importaciones SAC.

Se justifica de manera metodológica en la cual está enfocado en proceder y ejecutar un instrumento que permita la evaluación correspondiente de las variables. Referente al aspecto teórico, está fundamentada en teorías y busca la ampliación de la información referente a la productividad y herramientas digitales. Posteriormente, el trabajo investigativo ayudará de modo directo a la compañía lo cual es de impacto positivo en la sociedad.

En cuanto a los objetivos de esta investigación, en general es determinar la relación que existe entre las herramientas digitales y productividad en la empresa M Merch Importaciones SAC, Lima 2023. Los objetivos específicos son: (a) Estimar el nivel de las Herramientas digitales, (b) Estimar el nivel de la productividad, (c) Analizar la relación entre las herramientas digitales y dimensión evolución de ventas, (d) Evaluar la relación entre las herramientas digitales y dimensión Liderazgo en costos, (e) Explicar la relación entre las herramientas digitales y dimensión resultados obtenidos

Finalmente, la hipótesis general Existe relación positiva y significativa entre las herramientas digitales y productividad en la empresa M Merch Importaciones SAC, Lima 2023.

## II. MARCO TEÓRICO

Se presenta a continuación, estudios relacionados con el tema, como antecedentes internacionales, Tosca, et al., (2021) en su trabajo investigativo tuvo como propósito general determinar facturaciones electrónicas como una herramienta para incrementar la productividad de la empresa. Emplearon un estudio cuantitativo, descriptivo-explicativo, no experimental, emplearon la técnica de analizar documentos. Los hallazgos mostraron que gracias a la herramienta tecnológica aplicada consiguieron un aumento en la productividad de 71% e identificaron el surgimiento de diversos prestadores de estos servicios que logran cumplir con todos los requisitos determinados por las normativas fiscales y las autoridades fiscales. Concluyeron que la herramienta empleada fue de gran ayuda para los contribuyentes ya que todos lograron adaptarse a esta nueva metodología que fue impuesta por las autoridades fiscales debido a que con ello se consiguió reducir la evasión de impuestos, al pasar de los años acorde iba evolucionando la facturación electrónica fueron naciendo nuevos métodos que facilitaron los procesos empresariales.

Martínez, et al., (2020) presentó como objetivo en su investigación, analizar como las herramientas tecnológicas para el desarrollo organizacional muestran mejoras de la productividad laboral. Su metodología fue cuantitativa, no experimental, descriptiva. La técnica que utilizaron fue el análisis documental. Los hallazgos arrojaron que la implementación de las herramientas tecnológicas mejoraron el 58% la productividad en la empresa, identificando que es esencial la creación de una estrategias competitivas sostenidas, que estén fundadas y enfocadas en el desarrollo de la organización que permita generar ventajas frente a otros y asumir tales desafíos se hace fundamental, que las compañías puedan contar con líderes y profesionales con altas competencias y dirigirse a ejecutar prácticas para el bienestar, que permite mejorar la estructura interna desde una gestión de transformaciones eficientes con el más bajo impacto negativo en el capital humano que conforma la compañía. Concluyeron que el modelo de gestión se debe enmarcar en las tecnologías empresariales, las que además se han convertido en un factor necesario y significativo para la comunicación empresarial, por lo que se puede decir que las herramientas digitales son de gran importancia para las empresas.

Valbuena, et al., (2018) el objetivo principal en su estudio es definir la relación entre productividad y ADN organizacional en empresas familiares. Su metodología fue enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, no experimental, correlacional. Como muestra consideraron a empresas familiares del sector farmacéutico. La encuesta fue la técnica aplicada. Los hallazgos mostraron que las tecnologías de comunicación e información se establecen en una fortaleza de las compañías conformadas por una familia, las cuales se da la oportunidad, valor y efectividad de las informaciones que estas manipulan. En lo que se refiere a la productividad, se observó una mejora de 33% sobre los procesos realizados, los componentes internos, empleados, equipos y otros componentes resultaron favorecedores de la misma. Se ha instituido para las compañías una fuerte producción ya que se han logrado adecuar a las realidades del sector empresarial, mostrando, de modo empírica, criterios competitivos y de mejoras continuas. En las conclusiones se estableció que ese ADN organizacional y la producción mostraron una relación positiva moderada, por lo cual, se evidencia un claro vínculo entre las variables analizadas, en tal sentido, si las empresas aplican de forma correcta las herramientas digitales se observaran cambios significativos en sus procesos.

Arévalo, et al., (2018) su objetivo en su trabajo fue determinar la influencia que existe en la mejora de la comunicación y el flujo de información con la productividad de servicios de las empresas. Su metodología fue cuantitativa, explicativa- correlacional, no experimental. Como población se consideró a compañías pertenecientes al sector de servicios. Como técnica utilizaron la revisión documental y como instrumento aplicaron la guía de análisis documental. En los hallazgos se observó que la inversión en la tecnología de información logra influir de forma positiva en la producción y que la gestión del conocimiento cumpla el papel de variable conciliador en corto y largo plazo. Concluyeron que cada una de esas variables, inversiones en tecnologías de información, inversiones en capacitaciones a los trabajadores, inversiones en gestión del conocimiento y mejorar las actividades administrativas llegan a presentar una influencias significativas y positivas en los procesos productivos y rentabilidad de las empresas.

Gutiérrez (2018) en su tesis cuyo propósito fue implementar herramientas digitales orientadas al comercio electrónico y a la gestión de las TIC que promueva un desarrollo competitivo. Su metodología fue en un enfoque mixto, tipo aplicada, no experimental. En la muestra se consideró a 20 empresarios. La encuesta fue la técnica que emplearon, además, como instrumentos aplicaron el cuestionario. Los hallazgos mostraron que el empleo de herramientas tecnológicas, actualmente en los diferentes modelos de negocios marcando una tendencia acelerada, así mantener las dinámicas empresariales. Además, el estudio mostró que bajo técnicas administrativas en el Plan de Desarrollo del Departamento de Santander y otros programas, existe interés para las mejoras en el desarrollo del sector, para posicionarlo como mejores industrias para el desarrollo económico del país. Concluyeron que la implementación de las herramientas electrónicas trabajadas con estrategias de marketing digital, generan mejores beneficios al momento de automatizar, ejecutar y comercializar acciones de venta y compra para las entidades, que pueden servir para el acrecentamiento de las mismas, donde se presencien sistemas tecnológicos innovadores.

Como antecedentes nacionales, García, et al., (2022) presentó en su estudio que tuvo como propósito principal determinar medir la administración de compras bajo un sistema informático para mejorar la producción en la empresa Exportadora Global Agro Perú SAC, Ica 2022. Su metodología fue aplicada, cuantitativa, experimental y pre experimental, además, de corte transversal y correlacional; como muestra se consideró al flujo de recursos que tuvo más alta rotación efectuadas en treinta días antes del implemento y treinta días luego del implemento. La observación fue técnica aplicada. Los resultados revelaron que la medida de la producción en Pretest fue 25,097 más bajo que la medida de productividad en el Postest con 66,667, observándose incremento de 41,570. Deduce que, la administración de compra bajo una técnica de información, y mejoro de modo significativo la productividad en la compañía; finalmente, si las empresas desean tener éxito en estos tiempos modernos, es necesario la implementar estrategias tecnológicas que ayuden a la mejora de la productividad.



Rosales, et al., (2021) en su investigación presentó como propósito relacionar los fundamentos de la digitalización que colaboran en los procesos operativos, favoreciendo el crecimiento de la producción de las pequeñas empresas en el campo textil – confección. Su metodología fue cuantitativa, no experimental, descriptiva. Su técnica fue la revisión documental. Los hallazgos mostraron que el implemento de dichas tecnologías digitales es de gran importancia debido a que las limitantes ocasionan productividad baja, pueden ser corregidas por el empleo de las TIC. De esta forma, la compañía logra ahorrar tiempo y los costos de producción debido a la informatización de los procedimientos, mejor control al momento de hacer el registro del abastecimiento de la materia prima, mejores comunicaciones con la clientela interna y externa, gran rapidez en despacho de inventarios, finalmente, mejor alcance de consumidores por medio de nuevos canales. Concluyeron que los componentes de la digitalización que se logran constituir en los procedimientos operativos, tales como el Big Data y las TIC instituyen de modo positivo en la productividad de las compañías del campo textil–confección.

Calua, et al., (2020) en su estudio el objetivo fue determinar cómo mejorar la productividad de una empresa metalmeccánica con la aplicación de herramientas Lean Production. Su método fue cuantitativo, aplicada, no experimental. El análisis de documentos fue la técnica que se empleó. Los hallazgos mostraron que la herramienta aplicada permitió la detección y alerta de surgimiento de fallas en su línea de productividad con el fin de dar resultados continuos evitando tener una cantidad determinada de productos culminados que presentan defectos, ya que en la actualidad simboliza el 12% de la producción. Concluyeron que con la implementación de la técnica mejora la producción de 28.9 unidades /Hora en 37.4 unidades /Hora, asimismo dar excelente uso a los recursos, horas máquina y de materia prima, además de las horas hombre; también se logró tener trabajadores capacitados y entrenados, formando un entorno de optimo rendimiento impulsando las mejoras continuas.

Ramírez (2018) en su tesis su objetivo para los procedimientos logísticos de una comercializadora de libros fue plantear mejoras en su producción. Su metodología fue cuantitativa, descriptiva, no experimental. La observación y el análisis documental fueron las técnicas empleadas. Los resultados mostraron la

disminución y adaptación de principios Lean y herramientas como el análisis VSM, KPI, 5S, balance de línea, estandarización. Posteriormente, consiguió la disminución del tiempo de ciclo de los procedimientos logísticos en un 39% hoy la reducción de la pérdida de estos procedimientos receptivos, Picking y Packing a más del 85% en base a su desviación estándar, se identifiquen los primeros orígenes del aumento de horas extras efectuadas por empleados de la compañía, estos elementos fueron relacionados y analizados en tres grupos: Procesos, Gestión y Operaciones; subrayando las adheridas a los procesos. Mostrándose la alternativa de solución el implemento del método en estrategia hacia la eficiencia para la mejora de productividad y la disminución de las horas extras.

Por consiguiente, presentan las teorías que fundamentan la investigación, Teoría de Recursos y Capacidades: Esta teoría expone que las entidades son distintas entre sí en función de las capacidades y recursos que tienen en un lapso determinado. Fue desarrollada partiendo del modelo de las 5 fuerzas de herramienta que facilitaba entender cómo el entorno competitivo externo logra influir en las compañías, por lo cual, era preciso realizar análisis que permitieran indagar por qué dentro de una misma área se originan contrastes en el desempeño de las instituciones (Martin, et al., 2022). Por este motivo, se adopta un enfoque de adentro hacia afuera, o un enfoque específico de la compañía con el análisis de las estrategias organizacionales, para crear una ventaja competitiva sostenible desde las capacidades y recursos que tienen las compañías o que pueden adquirir (Acosta, et al., 2019).

En referencia a la teoría clásica del comercio se encuentra fundamentada en la ventaja absoluta, profundizar para disminuir costos absolutos y aumento de beneficios; esta ha sido una de las vías para que las naciones obtuvieran más altas ganancias o resultados y el comercio se convirtiera en gestor de desarrollo en producciones internacionales (Chhtrapati, et. al. 2021). Además, esta teoría instituye costos relativos y no absolutos como definitivos para la institución de las ventajas entre las naciones; asimismo, en esta teoría se postuló la intensidadde los componentes de producción, como variables que hacen diferencias al implemento de las ventajas competitivas y comparativas en una entidad (Sánchez, 2018).

En cuanto a la variable las herramientas digitales son empleadas por las compañías las cuales consisten en la accesibilidad de las informaciones, siendo un instrumento que ha conseguido ser muy valioso e indispensable para las prácticas comerciales que les permite tener oportunidades innovadora para la actualidad; ya que juegan un papel relevante en el dinamismo comercial de una entidad debido a que el consumidor puede conocer ofertas, promoción y productos actualizados que se ofertan sin necesidad de que tenga que dirigirse hasta el establecimiento o la ayuda de los profesionales de venta (Terranova, et al., 2019; Fitriyasari, 2020).

En la planeación digital estratégica de las compañías con el método de marketing digital, las comunicaciones y el posicionamiento se busca conocer por qué los usuarios deciden comprar, buscan información de precios, calidad, diseños innovadores, por lo cual, se hace esencial realizar inversiones en herramientas digitales, así como en publicidad digital, redes sociales (Delgado, 2019).

Las transformaciones digitales implican cambios, no solo en el modo como las personas interactúan con su entorno, sino además en el modo de negociar; en la medida en que las compañías logran incorporar las herramientas digitales para mejorar sus estrategias organizacionales, así conseguir alcanzar ventajas importantes en su entorno y se abren posibilidades a un desarrollo sostenible (Parejo, et al., 2021).

Dentro de las herramientas digitales, se encuentra el marketing digital este se conoce como una estrategia innovadora que se utiliza en las compañías para hacer presencia en los medio digitales, aumento en la comercialización y posicionamiento de marca a través del desarrollo de métodos tecnológicos, cuyo propósito es lograr rapidez en tiempo real las respuestas y construir comunidades virtuales, donde el consumidor se convierta en representante principal; interactuando en las redes a través de los medios virtuales como páginas web, Twitter, Facebook, ente otras, de tal manera que el usuario sea escuchado, es esencial efectuar un análisis cada una de las herramientas digitales para seleccionar la que más acordé o que se pueda adaptar a la compañía (Salazar, et al., 2018).

Las estrategias digitales se han convertido en una táctica de representación importante para que los consumidores continúen actualizados de los procedimientos de compra y venta de servicios y bienes, asimismo de que provee a la compañía con diversos beneficios como es en el aumento en las ventas, optimizar su posicionamiento, acrecentar su nivel competitivo, así como la generación de prácticas rentable (Terranova, et al., 2019). Comunicación digital es aquella comunicación que transmite informaciones en diversos formatos, teniendo como fundamento el internet. Este tipo de comunicaciones se representa en los modelos de comunicación por diversas razones. En primer lugar, la interactividad y los flujos de información se realizan a una velocidad cada vez más rápida; además la comunicación mediada por medio de recursos digitales ha generado espacios comunicativos que atienden a distintos flujos comunicativos (Rivera, et al., 2020).

Según Cisneros, et al., (2018) dentro de las herramientas digitales se han desarrollado diferentes componentes: B2C (Business to Consumer): hace referencia al comercio electrónico donde el canal de comunicaciones se presenta de forma directa entre las compañías y los clientes. B2B (Business to Business): Comercio en línea entre compañías. Hace referencia aquellos espacios online en donde se efectúan exposiciones comerciales de forma virtual, subastas, conferencias, entre otras. C2C (Consumer to Consumer): Este es uno de los más populares en la actualidad, el comercio electrónico entre clientes, lo efectúan por medio de plataformas como OLX, Ebay, Amazon, entre otros. C2B (Consumer to Business): Este permite que los usuarios se logren contactar con las compañías de forma directa con la finalidad de obtener informaciones referentes a ofertas, servicios o productos (Salkin, et al., 2018).

Asimismo, el plan digital es una herramienta en el ámbito digital, rentable, valiosa y práctica para las empresas, implica que cada decisión adoptada sea coherente entre sí con el estudio y diagnósticos realizados, a partir del enfoque al mercado, a consumidores actuales, potenciales, competencias, segmentación y tácticas a emplear, asegurando la toma de decisiones comerciales, plasmando prácticas hacia el rumbo de las actividades comerciales, permitiendo fijar metas y propósitos comerciales concretos, asegurando a la compañía una expansión rentable (Delgado, 2019).

Las TIC ha permitido a las organizaciones tener acceso y buena administración de las informaciones para utilizarlas de la mejor forma para que logre generar beneficios en el futuro. Precedentemente, el acceso a las tecnologías era limitado e inclusive era considerado un lujo, hoy en día se considera por diversas organizaciones y personas como una necesidad básica, y en cualquier lugar se puede evidenciar algún tipo de tecnologías, sean estos celulares, Tablet, computador de escritorio o portátil (Cisneros, et al., 2018).

En cuanto a las dimensiones de la variable se tiene la información por redes, comunicación y vínculo; creación de contenido atractivo (Terranova, et al., 2019).

Seguidamente, la variable productividad implica la optimización de los procesos productivos. Esta optimización simboliza un balance favorable entre el conjunto de recursos manipulados y la cantidad de productos y/o servicios producidos. La productividad se encuentra asociada con la producción referente al uso de recursos o insumos como el tiempo, el cual necesita ser medido por medio de un análisis de tiempo (Antonio, et al., 2019).

Es el modo del uso de factores en la producción en la generación de servicios y productos para la colectividad. Para mejorar la productividad, se necesita mejorar la eficacia y eficiencia con que son manipulados los recursos humanos, materiales, capitales y financieros en los procesos de producción (Diaz, et al., 2018).

La productividad implica mejorar el procesamiento productivo, esto significa la comparación exitosa en la suma de los recursos empleados y la cantidad de servicios y bienes (Zhang y Dong, 2023). En tal sentido, la productividad se encuentra asociada con la producción referente al uso de recursos o insumos como el tiempo, el cual requiere de medición por medio de un análisis de tiempo, el cual implicará medir tiempo de la muestra del desempeño del empleado y utilizarlo para instituir un tiempo base, promedio o estándar (Manay, et al., 2019).

Antonio, et al., (2019) señalan 4 factores que logran influir de forma directa con la baja producción de las compañías, los cuales cuatro son

más resaltantes: la pésima gestión empresarial, donde el director no ve ni establece las técnicas más productivas que completan los trabajos y funciones; el segundo factor son los sistemas caducados, que retrasan los trabajos; como tercer factor se encuentra la inconformidad de los trabajadores, se indica que los individuos tienen una tendencia natural a priorizar los trabajos que son de su gusto, por ende, el trabajador correcto en el puesto correcto, es una persona satisfecha y más productiva; el cuarto factor es el colaborador con contrariedades personales, menciona que el empleado se encuentra con sobrecargo de estrés y poca salud, logra enfermar al resto de empleados (Prada, et al., 2020).

Jaimes, et al., (2018) identificaron componentes significativos para los procesos productivos, considerando los operarios en el sector de la construcción donde se estableció lo siguiente: las formaciones, estado físico de los trabajadores, motivaciones al personal, compromiso de los jefes, liderazgo de los supervisores, planificación es del trabajo, métodos digitales, remuneraciones e incentivos; además de habilidad de la mano de obra, insolvencia de materiales, supervisiones de trabajo, comunicaciones entre administración y operarios (Zhang, 2023).

En cuanto a las dimensiones de la productividad se tiene a) evolución de ventas entendido como el índice de desempeño con respecto al volumen de tratos cerrados a lo largo del tiempo; b) liderazgo en costos referido a la posición que posee una empresa en relación a su competencia debido a sus bajos precios y c) resultados obtenidos entendido como el logro de metas conseguidas luego de ejecutar diferentes procesos (Diaz, et al., 2018).

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

##### Tipo de investigación:

Referente a Cohen y Gómez (2019) expresaron que las investigaciones de tipo básica, se suelen llamar sustantiva o pura debido a que su fundamento se basa en ampliar información acerca de las variables. El estudio que se realiza en la actualidad es de tipo básica, debido a que el investigador solo pretende estudiar, ampliar y profundizar los conocimientos científicos existentes en cuanto a las variables de estudio.

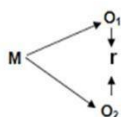
Otero (2018) mencionó que el enfoque cuantitativo ofrece posibilidades de plasmar de forma amplia los hallazgos alcanzados en cada uno de los procesos investigativos. Facilitando de este modo el controlar cada uno de los fenómenos estudiados y la posibilidad de que estos puedan ser replicados y comparados con investigaciones similares. Este estudio de investigación es de enfoque cuantitativo, ya que los resultados fueron efectuados por medio de datos numéricos, los cuales serán plasmados en gráficos y tablas.

##### Diseño de investigación:

Al respecto Arias y Covinos (2021) mencionaron que las condiciones de este diseño a las que se sometan las variables son no experimentales, además, los participantes del estudio son evaluados en forma natural sin alterar ningún contexto; asimismo. El estudio expone un diseño que no experimental, debido a que el indagador no pretende hacer manipulación de ninguna de las variables.

##### Figura 1.

Diseño del estudio



Donde:

M = Muestra

O<sub>1</sub> = Observación de la V.1.

O<sub>2</sub> = Observación de la V.2.

r = Correlación entre dichas variables.

## **3.2. Variables y operacionalización**

### **Variable 1. Herramientas digitales**

#### **Definición conceptual**

Estas herramientas se utilizaron de forma constante dentro de las compañías ya que les permite el fácil acceso a diversas informaciones, siendo un método que se ha vuelto importante e indispensable para las prácticas comerciales dando apertura a mejores oportunidades (Terranova, et al., 2019).

#### **Definición operacional**

La variable fue medida por sus dimensiones indicadas por el autor en un cuestionario de escala ordinal.

### **Variable 2. Productividad en la empresa**

#### **Definición conceptual**

Es el modo de uso de los factores de productos terminados y servicios para las sociedades. Es esencial optimizar eficacia y la eficiencia de los recursos humanos, los materiales, financieros y capitales en los procesos productivos, para mejorar la productividad (Diaz, et al., 2018).

#### **Definición operacional**

La variable fue medida por sus dimensiones indicadas por el autor en un cuestionario de escala ordinal.

## **3.3. Población, muestra y muestreo**

### **3.3.1 Población**

En cuanto a la población esta hace referencia a los elementos del estudio que son delimitados por el investigador para recolectar la información concerniente a la investigación (Arias y Covinos, 2021).

El presente estudio tuvo como población 50 clientes de la empresa M Merch Importaciones SAC, Lima 2023



### **3.3.2 Muestra**

Se trata de un grupo detallado de la población el cual posee sus características para ser evaluado (Arias y Covinos, 2021). La muestra estuvo establecido por 50 consumidores de la empresa M Merch Importaciones SAC, Lima 2023.

### **3.3.3 Muestreo**

De acuerdo con Valderrama (2015) precisó que en el muestreo no probabilístico puede existir una influencia evidente del indagador en escoger la muestra a evaluar debido a los objetivos que ha planteado.

Para esta tesis se aplicó muestreo que no probabilístico por conveniencia donde se ha escogido la muestra atendiendo a los objetivos trazados al inicio del estudio investigativo.

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

### **3.4.1 Técnica**

De acuerdo con Hernández, et. al (2018) expresaron, encuesta es la técnica que conlleva un proceso de interrogación utilizado para conocer las opiniones de la población concernientes a un tema específico. Para la presente investigación se aplicó la encuesta.

### **3.4.2 Instrumento**

Referente a Arias y Covinos (2021) indicaron que el cuestionario es una herramienta de recojo de informaciones que se utiliza en los estudios de investigación con un grupo de preguntas que tienen posibles respuestas.

Ficha técnica del cuestionario variable 1 Herramientas digitales

- Título: cuestionario de Herramientas digitales de marketing
- Autor: Quispe, K.
- Año: 2022
- Aplicación: clientes
- Tiempo: 15min

- Confiabilidad: 0,716 alfa de Cronbach
- Escala: Ordinal/Likert
- Dimensiones: Información por redes, Comunicación y vinculo, Creación de contenido atractivo

#### Ficha técnica del cuestionario variable 2 productividad

- Título: cuestionario de comunicación digital
- Autor: Quispe, K.
- Año: 2022
- Aplicación: clientes
- Tiempo: 15min
- Confiabilidad: 0,782 alfa de Cronbach
- Escala: Ordinal/Likert
- Dimensiones: Evolución de ventas, Liderazgo en costos, Resultados obtenidos

#### Validez

En el presente estudio se utilizaron cuestionarios validados en Perú: se tomaron de la investigación Quispe, K. (2022) y sus validadores fueron Dr. Sevilla Reyes Víctor Hugo y Dr. Luis Marcelo Quispe.

Así como lo describe Valderrama (2015) los instrumentos de medición deben haber pasado por diversas pruebas, dentro de las que mencionan a la confiabilidad y la validez, las cuales tiene que ser comprobada por expertos en el tema (p.228).

#### Confiabilidad

Ambos cuestionarios fueron pasados por un proceso de confiabilidad por medio de la prueba piloto dando de resultado para la variable 1 de 0,716 alfa de Cronbach y para la variable 2 fue de 0,782 alfa de Cronbach.

### **3.5. Procedimientos**

En el presente estudio se realizaron varios procesos concernientes a la recolección de datos, en primer lugar, se procedió a explicar a los participantes que los datos que proporcionados fueron únicamente para propósitos de investigación donde se mantuvo el anonimato y confidencialidad de los mismos,

para lo cual se les hizo entrega de un formato que deben firmar indicando que están de acuerdo con la participación en la investigación, siendo este el consentimiento informado. Finalmente, se les hizo entrega del cuestionario dando una breve explicación del tema que se está abordando y la manera correcta de llenar dicho cuestionario. Una vez terminado el proceso de la encuesta se hizo el llenado de respuesta en el Excel para proceder a su análisis estadístico.

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

El proceso se realizó una vez culminadas las prácticas de recolección de datos que se recoge de la muestra determinada, estos serán ordenados en una hoja de Excel para su mejor visualización, por medio del estadístico SPSS se realizó el análisis permitiendo tener resultados descriptivos de tablas y gráficos, además, de resultados inferenciales para la comprobación de las hipótesis planteadas.

Según lo descrito por Valderrama (2015) luego de haber obtenido la información, el siguiente paso es realizar el análisis de los mismos dando respuesta a la pregunta de investigación y a las hipótesis. El método estadístico a utilizar el análisis descriptivo a través de tablas de frecuencia y el inferencial por medio del spearman para medir la relación entre las variables investigadas.

### **3.7. Aspectos éticos**

En este trabajo se cumplieron todos los criterios establecidos respetando el derecho de autor y citando correctamente tanto tesis, artículos como libros con sus respectivas referencias. Asimismo, se cumplieron los principios éticos de beneficencia, seguridad, confianza y no maleficencia a cada participante que por medio del consentimiento informado tomaron la decisión de participar.

Es importante señalar, que todos los datos informativos plasmados en la investigación actual no han sido plagiados, asimismo, fue elaborada con el formato de las normativas APA, tal cual lo señala la UCV, cumpliendo el contenido acorde a lo mencionado en el índice, pues el trabajo investigativo es único y singular. Finalmente, el trabajo cumple con el porcentaje adecuado del turnitin y se aplicaron todas las normativas referentes al formato y esquema de estudio.

## IV. RESULTADOS

A continuación, se presenta la métrica en función a los objetivos planteados para la investigación; los mismos que se detallan en orden específicos y generales:

En función al Objetivos específico:

(a) Estimar el nivel de las Herramientas digitales

**Tabla 1**

Nivel de las herramientas digitales, en la empresa M Merch Importaciones S.A.C, Lima 2023

		Frecuencia	Proporción	Proporción confirmado	Proporción acumulado
Válido	Bajo	2	4,0	4,0	4,0
	Medio	7	14,0	14,0	18,0
	Alto	41	82,0	82,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**Nota:** En conformidad con lo observado en la tabla para la variable Herramientas digitales, en una muestra de 50 participantes, se obtuvo el siguiente resultado, nivel alto 82%, nivel medio 14% y nivel bajo 4%, lo que significa que la empresa maneja información por las redes sociales, la cual tiene un esquema atractivo y transmite confianza, además de esto mantiene una constante comunicación con los clientes ofreciéndoles diversas opciones de pago, favoreciendo el incremento de las ventas y por lo tanto su productividad.

(b) Estimar el nivel de la productividad

**Tabla 2**

Nivel de la productividad en la empresa M Merch Importaciones S.A.C, Lima  
2023

---

		Frecuencia	Proporción	<u>Proporción confirmado</u>	Proporción acumulado
Válido	Bajo	1	2,0	2,0	2,0
	Medio	8	16,0	16,0	18,0
	Alto	41	82,0	82,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

---

*Nota:* En conformidad con lo observado en la tabla para la variable Productividad, en una muestra de 50 participantes, se obtuvo el siguiente resultado, nivel alto 82%, nivel medio 16% y nivel bajo 2%, lo que significa que la empresa ofrece gran variedad de productos, con diseños exclusivos y ofertas interesantes, además asesoran al cliente en su elección y se hacen responsables por cualquier inconformidad que pueda presentar, esto genera una ventaja competitiva y un aumento en sus ventas.

## **Procedimiento de contrastación entre las variables Herramientas digitales y productividad**

Paso 1.- Establecer cuál es el nivel de error para aceptar la hipótesis planteada resultado: es igual o menor a 1, error indicado en la tabla es de 0.000, por lo tanto; cumple con el paso 1.

Paso 2.- Establecer la hipótesis: “Existe una relación positiva y significativa entre las herramientas digitales y productividad en la empresa M Merch Importaciones SAC, Lima 2023”.

Paso 3.- Elegir la correlación estadística. Es el coeficiente de correlación de Spearman. El valor del coeficiente es 0.789.

Paso 4.- ¿Se acepta o se rechaza la hipótesis? En este caso hipótesis planteada es aceptada.

## V. DISCUSIÓN

El estudio tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre las herramientas digitales y productividad en la empresa M Merch Importaciones S.A.C, Lima 2023, para ello se establecieron objetivo específico 1 Estimar el nivel de las Herramientas digitales, se obtuvo un nivel alto 82%, nivel medio 14% y nivel bajo 4%, lo que significa que la empresa maneja información por las redes sociales, la cual tiene un esquema atractivo y transmite confianza, además de esto mantiene una constante comunicación con los clientes ofreciéndoles diversas opciones de pago, favoreciendo el incremento de las ventas y por ende su productividad.

Contrastando con el antecedente la investigación de Gutiérrez (2018) que tuvo como objetivo Implementar herramientas digitales orientada a la gestión de las TIC y del comercio electrónico que promueva el desarrollo competitivo del mercado actual del sector calzado, cuero y marroquinería en Santander, donde se evidenció que el empleo de herramientas tecnológicas en los modelos de negocios, en el presente marca una tendencia acelerada para mantenerse en las dinámicas empresariales. Además, el estudio mostró que bajo técnicas administrativas como el Plan de Desarrollo del Departamento de Santander y otros programas, que existe interés para las mejoras en el desarrollo del sector, para posicionarlo como mejores industrias para el desarrollo económico del país. En este caso la presente investigación valida a la realizada por los autores; ambas investigaciones destacan el alto nivel de importancia en herramientas digitales.

Respecto al objetivo conceptual. Estimar el nivel de herramientas digitales, son empleadas por las compañías las cuales consienten en la accesibilidad de las informaciones, siendo un instrumento que se ha conseguido ser muy valioso e indispensable para las prácticas comerciales que emplean las organizaciones que les permite tener oportunidades innovadora en el presente; jugando un papel importante en el dinamismo comercial de una entidad debido a que el consumidor puede conocer ofertas, promoción y productos actualizados que se ofertan sin necesidad de que tenga que dirigirse hasta el

establecimiento o la ayuda de los profesionales de venta (Terranova, et al., 2019; Fitriasari, 2020). El enfoque conceptual. Confirma la importancia de la variable relacionado al nivel que se necesita para gestionar las herramientas digitales en la empresa M Merch importaciones S.A.C.

Respecto al objetivo específico 2. Estimar el nivel de productividad, se obtuvo un nivel alto 82%, nivel medio 16% y nivel bajo 2%, lo que significa que la empresa ofrece una excelente variedad de productos, con diseños exclusivos y ofertas interesantes, además asesoran al cliente en su elección y se hacen responsables por cualquier inconformidad que pueda presentar, esto genera una ventaja competitiva y un aumento en sus ventas. Contrastando con el antecedente la investigación de Valbuena et. al. (2018) que tuvo como objetivo definir la relación entre el ADN organizacional y la productividad en las empresas familiares, donde se evidenció que, sobre la productividad, los componentes internos, empleados, equipos y otros componentes resultaron favorecedores de la misma. Se ha instituido para las compañías una fuerte producción ya que se han logrado adecuar a las realidades del sector empresarial, mostrando, de modo empírica, criterios competitivos y de mejoras continuas. En este caso la presente investigación valida a la realizada por los autores; ambas investigaciones destacan el alto nivel de importancia en productividad.

Respecto al objetivo conceptual. Estimar el nivel de productividad implica la optimización de los procesos productivos. Esta optimización simboliza un balance favorable entre el conjunto de recursos manipulados y la cantidad de productos y/o servicios producidos; la productividad se encuentra asociada con la producción referente al uso de recursos o insumos como el tiempo, el cual necesita ser medido por medio de un análisis de tiempo (Antonio, et al., 2019).



El enfoque conceptual. Confirma la importancia de la variable relacionado al nivel que se necesita para gestionar la productividad en la empresa M Merch importaciones S.A.C.

Respecto al objetivo específico 3 Analizar la relación entre las herramientas digitales y dimensión evolución de ventas, se obtuvo un grado de correlación de 0.787. Contrastando con el antecedente la investigación de Rosales et. al. (2021) que tuvo como objetivo Identificar los elementos de la digitalización que contribuyen en los procesos operativos en favor al aumento de la productividad de las pequeñas empresas del campo textil – confección, donde se evidenció que las tecnologías digitales fueron de gran importancia debido a que las limitantes ocasionan productividad baja, pueden ser corregidas por el empleo de las TIC. De esta forma, la compañía logra ahorro de tiempo y los costos de producción debido a la informatización de los procedimientos, mejor control al momento de hacer el registro del abastecimiento de la materia prima, mejores comunicaciones con la clientela interna y externa, gran prontitud en despacho de inventarios, finalmente, mejor alcance de consumidores por medio de nuevos canales.

En este caso se valida la investigación realizada por los autores; ambas destacan el alto nivel de importancia en la relación entre las herramientas digitales y dimensión evolución de ventas.

Respecto al objetivo conceptual. Estimar la relación entre las herramientas digitales y dimensión evolución de ventas, el marketing digital se conoce como una estrategia innovadora que se utiliza en las compañías para hacer presencia en los medio digitales, aumento en la comercialización y posicionamiento de marca a través del desarrollo de métodos tecnológicos, cuyo propósito es lograr prontitud en las respuestas en tiempo real y construir comunidades virtuales, donde el consumidor se convierta en representante principal; interactuando en las redes a través de medios virtuales como páginasweb, Twitter, Facebook, ente otras, de tal manera que el usuario sea escuchado, es esencial efectuar un análisis cada una de las herramientas digitales para seleccionar la que más acordé o que se pueda adaptar a la compañía (Salazar et. al. 2018).

El enfoque conceptual. Confirma la importancia de la relación entre las herramientas digitales y dimensión evolución de ventas en la empresa M Merch importaciones S.A.C.

Respecto al objetivo específico 4. Evaluar la relación entre las herramientas digitales y dimensión Liderazgo en costos, se obtuvo un grado de correlación de por 0.715. también su dirección es positiva; vale decir que una variable incrementa la otra también lo hace en el mismo sentido. Contrastando con el antecedente la investigación de Martínez, et al., (2020) que tuvo como objetivo analizar las herramientas tecnológicas en el desarrollo organizacional, para la mejora de la productividad laboral. La técnica que utilizaron fue el análisis documental. Los hallazgos arrojaron que la implementación de las herramientas tecnológicas mejoraron el 58% la productividad en la empresa, identificando que es esencial la creación de una estrategias competitivas sostenidas, que estén fundadas y enfocadas en el desarrollo de la organización que permita generar ventajas frente a otros y asumir tales desafíos se hace fundamental, que las compañías puedan contar con líderes y profesionales con altas competencias y dirigirse en ejecutar prácticas para el bienestar, que permite mejorar la estructura interna desde una gestión de transformaciones eficientes con el más bajo impacto negativo en el capital humano que conforma la compañía.

En este caso la investigación valida a la realizada por los autores; ambas destacan el alto nivel de importancia en la relación entre las herramientas digitales y dimensión Liderazgo en costos

Respecto al objetivo conceptual. Estimar la relación entre las herramientas digitales y dimensión Liderazgo en costos, para que las empresas sean competitivas, es necesario ofrecer servicios o productos de calidad, al menor costo, que complazca las expectativas de los clientes y garanticen beneficios sostenidos a la organización (Calderón, 2021).

El enfoque conceptual. Confirma la importancia de la relación entre las herramientas digitales y dimensión Liderazgo en costos en la empresa M Merch importaciones S.A.C..

Respecto al objetivo específico 5. Explicar la relación entre las herramientas digitales y dimensión resultados obtenidos, donde el grado de correlación fue 0.795. también su dirección es positiva; una variable incrementa la otra también lo hace en el mismo sentido. Contrastando con el antecedente la investigación de García, et. al. (2022) que tuvo como objetivo determinar en qué medida la gestión de compras bajo un sistema de información mejora la productividad en la empresa Exportadora Global Agro Perú SAC, Ica 2022, donde se evidenció que la media de la productividad en el Pretest fue 25,097 más bajo que la media de la productividad en el Postest con 66,667, observándose un incremento de 41,570.

En este caso la presente investigación valida a la realizada por los autores; ambas investigaciones destacan el alto nivel de importancia en la relación entre las herramientas digitales y dimensión resultados obtenidos

Respecto al objetivo conceptual. Estimar la relación entre las herramientas digitales y dimensión resultados obtenidos, las dimensiones de la productividad se tiene evolución de ventas, liderazgo en costos y resultados obtenidos (Díaz et. al. 2018).

El enfoque conceptual. Confirma la importancia de la relación entre las herramientas digitales y dimensión resultados obtenidos en la empresa M Merch importaciones S.A.C.

Respecto al objetivo específico 6. Validar la contrastación entre Herramientas digitales y productividad, el grado de correlación fue por 0.789. también su dirección es positiva; vale decir que una variable incrementa la otra también lo hace en el mismo sentido. Contrastando con el antecedente la investigación de Calua et. al. (2020) que tuvo como objetivo Determinar la aplicación de herramientas Lean Production. Su método fue cuantitativo, aplicada, no experimental. El análisis de documentos fue la técnica que se empleó. Los hallazgos mostraron que la herramienta aplicada permitió la detección y alerta de surgimiento de fallas en su línea de productividad con el fin de dar resultados continuos evitando tener una cantidad determinada de productos culminados que presentan defectos, ya que en la actualidad simboliza el 12% de la producción. Al mismo tiempo, con el método de mantenimiento autónomo se busca disminuir el periodo de tiempo que en la actualidad se

emplea para mantenimiento en paradas de la maquinaria, que al presente simboliza el 31% del total de horas realizadas; se calculó que el implemento de la técnica Poka-Yoke logrará mejoras en la producción en un 6.7 unid. / Hora y del mismo modo el método de mantenimiento independiente generó una mejoría de 1.8 unid. /hora en el mismo componente.

En este caso la presente investigación valida a la realizada por los autores; ambas investigaciones destacan el alto nivel de importancia de validar la contrastación entre Herramientas digitales y productividad.

Respecto al objetivo conceptual. Validar la contrastación entre Herramientas digitales y productividad. Las transformaciones digitales implican cambios, no solo en el modo como las personas interactúan con su entorno, sino además en el modo de hacer negocios; en la medida en que las compañías logran incorporar las herramientas digitales para el desarrollo de sus estrategias organizacionales consiguen alcanzar ventajas significativas en su entorno, se abren posibilidades a un desarrollo sostenible (Parejo, et al., 2021).

El enfoque conceptual. Confirma la importancia de validar la contrastación entre Herramientas digitales y productividad, en la empresa M Merch importaciones S.A.C.

## VI. CONCLUSIONES

- En lo que respecta al objetivo general se evidenció una fuerte relación entre las variables del estudio, con un coeficiente ( $r= 0.789$ ), por lo que se puede concluir que es de vital importancia para las empresas aumentar el uso de herramientas digital para que de esta manera pueda incrementar también su productividad.
- Con relación al primer objetivo específico se obtuvo el resultado que la mayoría de los participantes ubicó a la empresa en un nivel alto (82%) en cuanto al uso de las herramientas digitales. Por lo que se concluye que la empresa emplea correctamente las redes sociales, porque ha entendido que por medio de ellas se puede mantener un contacto directo con el cliente, a su vez le brinda información acerca de los productos y/o servicios que se ofrecen, esto contribuye con el incremento de las ventas.
- En conformidad con el segundo objetivo específico se observó que la mayor parte de los participantes señaló un nivel alto con un 82% en relación a la productividad, por esta razón se concluye que la empresa está pendiente por la calidad de sus productos, presentando variedad y diseños atractivos, de esta manera son atraídos nuevos clientes lo que a su vez aumenta la productividad.
- Con respecto al tercer objetivo específico se obtuvo como resultado un alto grado de correlación entre las variables, con un coeficiente ( $r=0,702$ ), por lo que se concluye que, si aumenta el uso de las herramientas digitales, aumentará también la evolución de las ventas, mejorando la rentabilidad de la empresa.
- En lo referente al cuarto objetivo específico se alcanzó un coeficiente de correlación de 0.787, el cual representa una elevada relación entre las variables, por lo que se puede concluir que, si se incrementa el uso de las herramientas digitales, como las redes sociales para promocionar ofertas en los productos, se puede conseguir una mejor posición de liderazgo en costos de la compañía.
- En cuanto al quinto objetivo específico se pudo observar un coeficiente de correlación alto de ( $r=0,795$ ), evidenciando a mayor uso de las herramientas

digitales, mejores serían los resultados obtenidos por la empresa y así se lograrán los objetivos trazados por la empresa.

- Por su parte, para el sexto objetivo específico se percibió un alto nivel de correlación entre las variables, por lo que se observó que las herramientas digitales van de la mano con la productividad de la empresa.

## VII. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los gerentes de la organización innovar constantemente en el uso de herramientas digitales, para ir a la par con los avances tecnológicos, con el fin de mantener los niveles de productividad.
- Se recomienda mantener un buen contacto con los clientes mediante el uso de las redes sociales, donde se brinde información actualizada acerca de los productos utilizando formatos atractivos.
- Se recomienda a los altos ejecutivos seguir implementando la variedad en sus productos, realizando publicidad a través de las redes con diseños llamativos y buenas ofertas que permitan atraer más clientes y aumentar la productividad.
- Se recomienda aprovechar el alcance de las herramientas tecnológicas actuales para llegar a nuevos clientes y conquistar otros mercados, que permitan incrementar el volumen de las ventas.
- Se recomienda establecer estrategias de marketing digital que permitan promocionar los productos que brindan, para aumentar la escala de competitividad de la empresa y lograr liderar los costos del mercado.
- Se recomienda incorporar nuevas tecnologías y realizar actualización constante dentro de la empresa, ya que de esta manera se garantizarán buenos resultados siempre para la organización.
- Se recomienda mantener los niveles de productividad de la empresa, aprovechando las nuevas herramientas digitales que se observan en el mercado.

## REFERENCIAS

- Arévalo, D., Nájera, S. y Piñero, E. (2018). La Influencia de la Implementación de las Tecnologías de Información en la Productividad de Empresas de Servicios. *Información tecnológica*, 29(6), 199-212.  
<https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642018000600199>
- Arias, J. y Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques Consulting EIRL. 113pp. Arequipa-Perú.  
<http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20500.12390/2260>
- Attaran, M., Attaran, S. y Kirkland, D. (2019). The need for digital workplace: Increasing workforce productivity in the information age. *International Journal of Enterprise Information Systems (IJEIS)*, 15(1), 1-23.  
<https://www.igi-global.com/article/the-need-for-digital-workplace/220396>
- Benites, L., Ruff, C., Ruiz, M., Matheu, A., Inca, M y Juica, P. (2020). Análisis de los factores de competitividad para la productividad sostenible de las PYMES en Trujillo (Perú). *Revista De Métodos Cuantitativos Para La Economía Y La Empresa*, 29, 208–236.  
<https://doi.org/10.46661/revmetodoscuanteconempresa.3513>
- Burnett, J. y Lisk, T. (2021). The future of employee engagement: Real-time monitoring and digital tools for engaging a workforce. *In International Perspectives on Employee Engagement (117-128)*.  
<https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781003142492-9/future-employee-engagement-real-time-monitoring-digital-tools-engaging-workforce-jennifer-burnett-timothy-lisk>
- Calua, A., Jara, M. (2020). *Propuesta de aplicación de herramientas Lean Manufacturing para mejora de la productividad de una empresa metalmecánica*. (Tesis de titulación), Universidad Tecnológica del Perú. Perú.  
[https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UTPD\\_051e8f388390cd562ab998aa346aefe9](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UTPD_051e8f388390cd562ab998aa346aefe9)



- Chhtrapati, D., Chaudhari, S, Mevada, D., Bhatt, A., y Trivedi, D. (2021). Research productivity and network visualization on digital evidence: A bibliometric study. *Science & Technology Libraries*, 40(4), 358-372. <https://doi.org/10.1080/0194262X.2021.1948486>
- Chiliquina, L., Gamboa, J y Mancheno, M. (2021). Automatización pilar de innovación del marketing de contenidos en empresas de servicio. *Revista Científica FIPCAEC*, 6(1), 52-75. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v6i1.428>
- Chuya, A., Condo, K., Uriguen, P y León, L. (2021). Economía digital, herramienta para mejorar la competitividad y productividad en las PYMES caso: MachalaEcuador. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(3), 76-86. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.3.543>
- Cisneros, J., Pérez, V y Véliz, M. (2018). Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME's en Ecuador. *Revista Espacios*, 1-11. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n47/a18v39n47p01.pdf>
- Cohen, N y Gomez, G. (2019). *Metodología de la investigación, ¿para qué?: la producción de los datos y los diseños*. Editorial Teseo (1a ed.), 276 pp. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, [http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20190823024606/Metodologia\\_para\\_que.pdf](http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20190823024606/Metodologia_para_que.pdf)
- Cranefield, J., Winikoff, M., Chiu, Y. Li, Y., Doyle, C., y Richter, A. (2023). Partnering with AI: The case of digital productivity assistants. *Journal of the Royal Society of New Zealand*, 53(1), 95-118. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/03036758.2022.2114507>
- Delgado, M. (2019). Marketing Digital: una herramienta para potenciar y promocionar las Mypimes en el ámbito internacional. *INNOVA Research Journal*, 4(1), 1-8. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6865402>

- Díaz, N., Leal, M y Urdaneta, A. (2018). ADN organizacional y productividad en las empresas familiares. *Desarrollo Gerencial*, 10(1), 105–122. <https://doi.org/10.17081/dege.10.1.2987>
- Favela, M., Escobedo, M., Romero, R y Hernández, J. (2019). Herramientas de fabricación esbelta que inciden en la productividad de una organización: modelo conceptual propuesto. *Revista Lasallista de Investigación*, 16(1), 115-133. <https://doi.org/10.22507/rli.v16n1a6>
- Fitriasari, F. (2020). How do Small and Medium Enterprise (SME) survive the COVID-19 outbreak? *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 5(02). <https://doi.org/10.22219/jiko.v5i02.11838>
- García, C y Tenorio, L. (2022). *Gestión de compras bajo un sistema de información para mejorar la productividad en la empresa Exportadora Global Agro Perú S.A.C., Ica 2022*. (Tesis de titulación), Universidad Cesar Vallejo. Perú. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/99019>
- Guevara, G. (2021). *Implementación de las 5S para mejorar la productividad en el almacén de la empresa Ingenieros Perú, Callao 2021*. (Tesis de titulación), Universidad Cesar Vallejo. Perú. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/70559>
- Gutiérrez, C. (2018). *Implementación de una herramienta digital orientada a la gestión de las TIC y del comercio electrónico para el desarrollo competitivo del sector de cuero, calzado y marroquinería en Santander*. (Tesis de titulación), Universidad Autónoma de Bucaramanga. Colombia. <https://repository.unab.edu.co/handle/20.500.12749/7170>
- Huaman, M., Villalobos, W y Armas, J. (2020). Gestión logística para mejorar la productividad en la empresa agroindustria Caraz S.A.C. *Rev. Ingeniería: Ciencia, Tecnología e Innovación*. 7(2), 113-120. <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/ING/article/view/1453/2023>
- Jaimes, L y Rojas, M. (2018). Factores Determinantes de la Productividad Laboral en Pequeñas y Medianas Empresas de Confecciones del Área Metropolitana de Bucaramanga, Colombia. *Información*

*tecnológica*, 29(5), 175-186. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642018000500175>

Manay, V., Nuñez, Y y Gutiérrez, E. (2019). Aplicación de ciclo Deming para la mejora de la productividad en una empresa de transportes. *Revista Científica EPígmali3n*, 1(2), 1-15. <https://doi.org/10.51431/epigmalion.v1i2.538>

Martin, L., Hauret, L., &Fuhrer, C. (2022). Digitally transformed home office impacts on job satisfaction, job stress and job productivity. COVID-19 findings. *Plos one*, 17(3), e0265131. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0265131>

Martínez, A y Mateus M. (2020). Importancia de las herramientas tecnológicas en el desarrollo organizacional, para la mejora de la productividad laboral. *RIMCI*, 7(14), 117-126. <https://urepublicana.edu.co/ojs/index.php/ingenieria/article/view/672>

Núñez, Y. y Gutiérrez, E. (2019). Aplicación de ciclo Deming para la mejora de la productividad en una empresa de transportes. *Revista Científica EPígmali3n*, 1(2). <https://doi.org/10.51431/epigmalion.v1i2.538>

Otero, A. (2018). *Enfoques de investigación*. Universidad del Atlántico. 32pp. [https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/326905435\\_ENFOQUES\\_DE\\_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf)

Ozman Jiménez, O., Jaramillo, L y Salcedo, V. (2022). Tendencias digitales: diagnóstico de aplicación en PYMES en la Ciudad de Machala, Ecuador Post-pandemia. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, IX(2), 1-23. <https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/3160/3147>

Parejo, I., Nuñez, L y Núñez, W. (2021). Análisis de la transformación digital de las empresas en Colombia: dinámicas globales y desafíos actuales. *Aglala*, 12(1), 160-172. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8458751.pdf>

- Prada, R., Rueda, M y Ocampo, P. (2020). Clima de trabajo y su relación con la productividad laboral en empresas de tecnología. *Revista Espacios*, 41(45), 57-75. <http://asesoresvirtualesalala.revistaespacios.com/a20v41n45/a20v41n45p06.pdf>
- Ramírez, J. (2018). *Propuesta de mejora en la productividad de los procesos logísticos de una empresa distribuidora de libros*. (Tesis de titulación), Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Perú. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/624501>
- Rivera, P y Hernández, H. (2020). Comunicación responsable en infografías digitales publicadas por empresas farmacéuticas. *Correspondencias & Análisis*, (12), 31-63. <https://doi.org/10.24265/cian.2020.n12.02>
- Rosales, K y Urbano, K. (2021). *Contribución de la digitalización de los procesos operativos en la productividad de las pequeñas empresas del sector textil confección*. (Tesis de titulación), Pontificia Universidad Católica del Perú. Perú. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20500.12404/19374>
- Salazar, M., Salguero, N y García, C. (2018). Marketing digital una nueva estrategia para los emprendedores. *Polo del conocimiento*, 3(8), 524-530. <https://www.polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/652>
- Salkin, C., Oner, M., Ustundag, A., & Cevikcan, E. (2018). A conceptual framework for Industry 4.0. *Industry 4.0: managing the digital transformation*, 3-23. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-319-57870-5.pdf#page=21>
- Terranova, T., Villota, J., Tenorio, G y Mayorga, L. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, 4(1), 1-10. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7368338>
- Tosca, S., Mapén, F y Martínez, G. (2021). Facturación electrónica como herramienta para aumentar la productividad de la empresa. *Revista*

*Investigación y Negocios*, 14(23), 6-15.  
<https://doi.org/10.38147/invneg.v14i23.124>

Valbuena, N., Leal, M y Urdaneta, A. (2018). ADN organizacional y productividad en las empresas familiares. *Desarrollo Gerencial*, 10(1), 105-122.  
<https://revistas.unisimon.edu.co/index.php/desarrollogerencial/article/view/2987/3875>

Zhang, H., y Dong, S. (2023). Digital transformation and firms' total factor productivity: The role of internal control quality. *Finance Research Letters*, 57, 104231.  
<https://doi.org/10.1016/j.frl.2023.104231>

Zhang, X. (2023). The impact of digital finance on corporate labor productivity: evidence from Chinese-listed companies. *J. Ind. Bus. Econ.* 50, 527–550.  
<https://doi.org/10.1007/s40812-023-00273-1>

## ANEXOS

### Anexo 1. Instrumentos de recolección de datos

#### CUESTIONARIO DE HERRAMIENTAS DIGITALES

Instrucciones. El presente cuestionario posee oraciones cortas, las cuales hacen posible tener una representación de tu percepción de las herramientas de digitales de la empresa. Por ello debes marcar con la mayor seriedad los ítems que presentamos a continuación, donde tus respuestas serán de carácter confidencial.

#### Escala

1. Nunca      2. Casi nunca      3. A veces      4. Casi siempre      5. Siempre

HERRAMIENTAS DIGITALES		Puntajes				
		1	2	3	4	5
<b>Información por redes</b>						
1	Las páginas de redes sociales contienen un esquema de división atractivo					
2	La información que ofrece le transmite confianza					
3	Se le permite calificar según el producto deseado					
4	Considera que realizar compras por medio de sus redes sociales					
5	Las redes presentan una secuencia de información					
<b>Comunicación y vínculo</b>						
6	La empresa mantiene vínculos de comunicación con sus clientes por sus redes					
7	Las herramientas de la empresa se ajustan a tu comodidad					
8	Considera que la empresa ofrece una rapidez al momento de interactuar					
9	La empresa brinda opciones de pago a su alcance					
10	Encuentra fácilmente la empresa en el buscador de Google					
<b>Creación de contenido atractivo</b>						
11	Las redes presentan una secuencia de información					
12	Los contenidos de las redes sociales son de su preferencia					
13	La empresa actualiza sus contenidos constantemente					
14	Considera que la empresa proporciona una variedad de contenidos					
15	La empresa crea publicidades de su agrado					

Nombre y Apellido: .....

Teléfono: ..... Redes Sociales: .....

## CUESTIONARIO DE PRODUCTIVIDAD DE LA EMPRESA

Instrucciones. El presente cuestionario posee oraciones cortas, las cuales hacen posible tener una representación de tu percepción de la productividad de la empresa. Por ello debes marcar con la mayor seriedad los ítems que presentamos a continuación, donde tus respuestas serán de carácter confidencial.

### Escala

1. Nunca      2. Casi nunca    3. A veces      4. Casi siempre    5. Siempre

PRODUCTIVIDAD DE LA EMPRESA		Puntajes				
		1	2	3	4	5
<b>Evolución de ventas</b>						
1	Usted compra en la empresa por la variedad en sus productos					
2	La empresa ofrece asesoría en su elección					
3	La empresa ofrece productos acordes a su gusto					
4	La empresa brinda diseños exclusivos					
5	El diseño de su pedido cumple con el tiempo estimado					
<b>Liderazgo en costos</b>						
6	Encuentra productos acordes a su presupuesto en la boutique					
7	Encuentra ofertas interesantes en los productos de la boutique					
8	Encuentra regularmente en la empresa el producto que busca					
9	Compra productos de la empresa según su valor					
10	Compra más productos cuando la empresa ofrece promociones					
<b>Resultados obtenidos</b>						
11	Compra en la empresa más de un producto pro su calidad					
12	La disposición y distribución de la empresa es la adecuada					
13	Se siente conforme con la atención brindada					
14	La empresa se hace responsable por alguna inconformidad de parte del cliente					
15	Usted recomendaría la empresa por sus productos					

Nombre y Apellido: .....

Teléfono: ..... Redes Sociales: .....

## Anexo 2. Matriz operacional de las variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Ítems	Escala de Medición
Herramientas digitales	Las herramientas digitales se utilizan de forma constante dentro de las compañías ya que éstas le permite facilitar el acceso a diversas informaciones, siendo un método que se ha vuelto importante e indispensable para las prácticas comerciales que desarrollan las compañías que les abre nuevas oportunidades en la actualidad (Terranova et. al. 2019).	La variable será medida por sus dimensiones	Información por redes	1-5	Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre, Siempre
			Comunicación y vinculo	6-10	
			Creación de contenido atractivo	11-15	
Productividad en la empresa	Es el modo de uso de los factores de producción en la producción de productos y servicios para las sociedades. Para mejorar la productividad, es esencial optimizar eficacia y la eficiencia con que son utilizados los recursos humanos, materiales, financieros y capitales en los procesos productivos (Díaz et. al. 2018).	La variable será medida por sus dimensiones	Evolución de ventas	1-5	Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre, Siempre
			Liderazgo en costos	6-10	
			Resultados obtenidos	11-15	

Fuente: Elaboración propia



### Anexo 3: Matriz de consistência

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
<p><b>Problema General:</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre las herramientas digitales y productividad en la empresa M Merch Importaciones SAC, Lima 2023?</p> <p><b>Problemas Específicos:</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre las herramientas digitales y dimensión evolución de ventas en la empresa M Merch Importaciones SAC, Lima 2023?;</p> <p>¿Cuál es la relación entre las herramientas digitales y dimensión Liderazgo en costos en la empresa M Merch Importaciones SAC, Lima 2023?</p> <p>¿Cuál es la relación entre las herramientas digitales y dimensión resultados obtenidos en la empresa M Merch Importaciones SAC, Lima 2023?</p>	<p><b>Objetivo general:</b></p> <p>determinar la relación entre las herramientas digitales y productividad en la empresa M Merch Importaciones SAC, Lima 2023</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <p>Analizar la relación entre las herramientas digitales y dimensión evolución de ventas en la empresa M Merch Importaciones SAC, Lima 2023;</p> <p>Evaluar la relación entre las herramientas digitales y dimensión Liderazgo en costos en la empresa M Merch Importaciones SAC, Lima 2023;</p> <p>Explicar la relación entre las herramientas digitales y dimensión resultados obtenidos en la empresa M Merch Importaciones SAC, Lima 2023.</p>	<p><b>Hipótesis general:</b></p> <p>Ha: existe relación significativa entre las herramientas digitales y productividad en la empresa M Merch Importaciones SAC, Lima 2023.</p> <p>Ho: no existe relación significativa entre las herramientas digitales y productividad en la empresa M Merch Importaciones SAC, Lima 2023.</p> <p><b>Hipótesis específicas:</b></p> <p>Existe relación significativa entre las herramientas digitales y dimensión evolución de ventas en la empresa M Merch Importaciones SAC, Lima 2023;</p> <p>Existe relación significativa las herramientas digitales y dimensión Liderazgo en costos en la empresa M Merch Importaciones SAC, Lima 2023;</p> <p>Existe relación significativa las herramientas digitales y dimensión resultados obtenidos en la empresa</p>	Variable 1: Herramientas digitales				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
			Información por redes	-Diseño -Organización -Medio de pago Dinámico -Mantenimiento	1-15	Escala Ordinal  Likert	Bajo
Comunicación y vinculo	-Estilo -Diseño -Precio -Asesoramiento		1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces	Medio			
Creación de contenido atractivo	-Conveniencia -Post compra -Consumidor -Transparencia -Garantía		4= Casi siempre 5= Siempre	Alto			
Variable 2: Productividad en la empresa							
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos			
Evolución de ventas	-Optimización -Eficiencia -Eficacia	1-21	Escala Ordinal  Likert				
Liderazgo en costos	-Materiales -Precio -Ofertas -Promociones		1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces				
Resultados obtenidos	-Tiempo de atención -Proceso de producción		4= Casi siempre 5= Siempre				

		M Merch Importaciones SAC, Lima 2023.					
Nivel - diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos		Estadística a utilizar			
<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Tipo: Básica</p> <p>Nivel: correlacional</p> <p>Diseño: No Experimental</p>	<p>50 clientes y trabajadores de la empresa M Merch Importaciones SAC, Lima 2023</p>	<p>Variable 1</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p>		<p>DESCRIPTIVA: Después de la recolección los datos mediante el instrumento, se analizarán los datos estadísticamente mediante el software estadístico SPSS v.25 para exponer los resultados en tablas y figuras.</p> <p>INFERENCIAL: Para la prueba de hipótesis y a fin de determinar la correlación entre las variables, se empleará Rho Spearman</p>			
		<p>Variable 2</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p>					

## Anexo 4

### Tabla de Evaluación de Expertos.

#### Experto 1 / Variable 1

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento **“Herramientas digitales y productividad de una empresa de merchandising, Lima 2023”**. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

Apellidos y nombre de experto: Contreras Matías Roberto Alexander

Grado profesional: Maestría

Área de formación Académica: Organizacional

Institución donde labora: Escuela de Auditores del Perú /Global Fuel S.A

Instrumento a Evaluar: Cuestionario de la variable Herramientas Digitales

Autora: Mercedes Virginia Moya Parodi

N°	Item	Si	No	Observaciones
1	¿El instrumento de recolección de datos esta formulado con un lenguaje apropiado y comprensible?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procedimiento de los datos?	X		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9	¿El instrumento guarda relación en el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		

Sugerencias:

Aplicable: Si ( X ) No ( )



**Contreras Matías Roberto Alexander**  
**CODIGO REGUC 019192**

## Experto 1 / Variable 2

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento **“Herramientas digitales y productividad de una empresa de merchandising, Lima 2023”**. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

Apellidos y nombre de experto: Contreras Matías Roberto Alexander

Grado profesional: Maestría

Área de formación Académica: Organizacional

Institución donde labora: Escuela de Auditores del Perú /Global Fuel S.A

Instrumento a Evaluar: Cuestionario de la variable Productividad.

Autora: Mercedes Virginia Moya Parodi

N°	Item	Si	No	Observaciones
1	¿El instrumento de recolección de datos esta formulado con un lenguaje apropiado y comprensible?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procedimiento de los datos?	X		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9	¿El instrumento guarda relación en el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		

Sugerencias:

Aplicable: Si ( X ) No ( )



**Contreras Matías Roberto Alexander**  
**CODIGO REGUC 019192**

## Experto 2 / Variable 1

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento **“Herramientas digitales y productividad de una empresa de merchandising, Lima 2023”**. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

Apellidos y nombre de experto: Estrella Melo Rosario de los Ángeles

Grado profesional: Maestría

Área de formación Académica: Gestión Pública

Institución donde labora: Municipalidad Carmen de la Legua

Instrumento a Evaluar: Cuestionario de la variable Herramientas Digitales.

Autora: Mercedes Virginia Moya Parodi

N°	Item	Si	No	Observaciones
1	¿El instrumento de recolección de datos esta formulado con un lenguaje apropiado y comprensible?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procedimiento de los datos?	X		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9	¿El instrumento guarda relación en el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		

Sugerencias:

Aplicable: Si ( X ) No ( )



**Rosario de los Ángeles Estrella Melo**  
**DNI 42054019**

## Experto 2 / Variable 2

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento **“Herramientas digitales y productividad de una empresa de merchandising, Lima 2023”**. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

Apellidos y nombre de experto: Estrella Melo Rosario de los Ángeles

Grado profesional: Maestría

Área de formación Académica: Gestión Pública

Institución donde labora: Municipalidad Carmen de la Legua

Instrumento a Evaluar: Cuestionario de la variable Productividad.

Autora: Mercedes Virginia Moya Parodi

N°	Item	Si	No	Observaciones
1	¿El instrumento de recolección de datos esta formulado con un lenguaje apropiado y comprensible?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procedimiento de los datos?	X		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9	¿El instrumento guarda relación en el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		

Sugerencias:

Aplicable: Si ( X ) No ( )



**Rosario de los Ángeles Estrella Melo**  
**DNI 42054019**

### Experto 3 / Variable 1

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Herramientas digitales y productividad de una empresa de merchandising, Lima 2023**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

Apellidos y nombre de experto: Ramírez Ramos Mario Martín

Grado profesional: Maestría

Área de formación Académica: Administración en negocios

Institución donde labora: Hias Perú

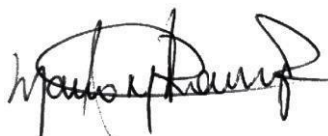
Instrumento a Evaluar: Cuestionario de la variable Herramientas Digitales.

Autora: Mercedes Virginia Moya Parodi

N°	Item	Si	No	Observaciones
1	¿El instrumento de recolección de datos esta formulado con un lenguaje apropiado y comprensible?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procedimiento de los datos?	X		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9	¿El instrumento guarda relación en el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		

Sugerencias:

Aplicable: Si ( X ) No ( )



**Ramírez Ramos Mario Martín**  
**DNI 40848191**

### Experto 3 / Variable 2

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Herramientas digitales y productividad de una empresa de merchandising, Lima 2023**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

Apellidos y nombre de experto: Ramírez Ramos Mario Martín

Grado profesional: Maestría

Área de formación Académica: Administración en negocios

Institución donde labora: Hias Perú

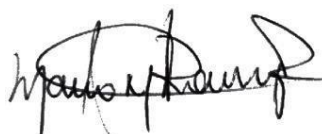
Instrumento a Evaluar: Cuestionario de la variable Productividad.

Autora: Mercedes Virginia Moya Parodi

N°	Item	Si	No	Observaciones
1	¿El instrumento de recolección de datos esta formulado con un lenguaje apropiado y comprensible?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procedimiento de los datos?	X		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9	¿El instrumento guarda relación en el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		

Sugerencias:

Aplicable: Si ( X ) No ( )



**Ramírez Ramos Mario Martín**  
**DNI 40848191**



## Anexo 5

### Continuación de Resultados Tablas 3, 4, 5 y 6

(c) Analizar la relación entre las herramientas digitales y dimensión evolución de ventas.

**Tabla 3**

Percepción de la relación entre las herramientas digitales y dimensión evolución de ventas de la empresa M Merch importaciones S.A.C, Lima 2023, coeficiente de correlación de Spearman

Correlaciones			VAR1_HER	VAR2_DIM1
Rho de Spearman	Herramientas digitales	Coeficiente de correlación	1,000	,787
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Dimensión evolución de ventas	Coeficiente de correlación	,787	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

**Nota:** Se entiende que herramientas digitales en relación a la dimensión evolución de ventas es alta; vale decir que su intensidad es medida por 0.787. también su dirección es positiva; vale decir que una variable incrementa, la otra también lo hace en el mismo sentido. Para efectos de predecir la correlación de 0.787 entre ambas variables se hace con un grado de error de menor al 1%; o también con un 99% de confiabilidad

(d) Evaluar la relación entre las herramientas digitales y dimensión Liderazgo en costos

**Tabla 4**

Percepción de la relación entre las herramientas digitales y dimensión Liderazgo en costos de la empresa M Merch importaciones S.A.C, Lima 2023, coeficiente de correlación de Spearman

<b>Correlaciones</b>				
			VAR1_HER	VAR2_DIM2
Rho de Spearman	Herramientas digitales	Coeficiente de correlación	1,000	,715
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Dimensión liderazgo en costos	Coeficiente de correlación	,715	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

**Nota:** Se entiende que herramientas digitales en relación a la dimensión liderazgo en costos es alta; vale decir que su intensidad es medida por 0.715. también su dirección es positiva; vale decir que una variable incrementa, la otra también lo hace en el mismo sentido. Para efectos de predecir la correlación de 0.715 entre ambas variables se hace con un grado de error menor al de 1%; o también con un 99% de confiabilidad.

(e) Explicar la relación entre las herramientas digitales y dimensión resultados obtenidos

**Tabla 5**

Percepción de la relación entre las herramientas digitales y dimensión resultados obtenidos de la empresa M Merch importaciones S.A.C, Lima 2023, coeficiente de correlación Spearman

<b>Correlaciones</b>				
			VAR1_HER	VAR2_DIM3
Rho de Spearman	Herramientas digitales	Coeficiente de correlación	1,000	,795
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Dimensión resultados obtenidos	Coeficiente de correlación	,795	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

**Nota:** Se entiende que herramientas digitales en relación a la dimensión resultados obtenidos es alta; vale decir que su intensidad es medida por 0.795. también su dirección es positiva; vale decir que una variable incrementa, la otra también lo hace en el mismo sentido. Para efectos de predecir la correlación de 0.795 entre ambas variables se hace con un grado de error menor a 1%; o también con un 99% de confiabilidad.

(f) Validar la contrastación entre Herramientas digitales y productividad; lo anterior referido a la empresa M Merch importaciones S.A.C, Lima 2023.

**Tabla 6**

Percepción de la relación entre herramientas digitales y productividad de la empresa M Merch importaciones S.A.C, Lima 2023, coeficiente de correlación Spearman.

<b>Correlaciones</b>				
			VAR1_HER	VAR2_PROD
Rho de Spearman	VAR1_HER	Coeficiente de correlación	1,000	,789*
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	VAR2_PROD	Coeficiente de correlación	,789*	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

**Nota:** Se entiende que herramientas digitales en relación a la productividad es alta; vale decir que su intensidad es medida por 0.789. también su dirección es positiva; vale decir que una variable incrementa, la otra también lo hace en el mismo sentido. Para efectos de predecir la correlación de 0.789 entre ambas variables se hace con un grado de error menor a 1%; o también con un 99% de confiabilidad.

## Anexo 7: Carta de Solicitud para elaboración de Tesis



“AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO”

LOS OLIVOS, 02 de junio del 2023

Señor(a)  
**MARÍA DE JESÚS MOYA PARODI**  
**GERENTE GENERAL**  
**M MERCH IMPORTACIONES SAC**  
**JR. GENERAL MANUEL DE MENDIBURU 263, MIRAFLORES**

Asunto: Autorizar para la ejecución del Proyecto de Investigación de ADMINISTRACIÓN

De mi mayor consideración:

Es muy grato dirigirme a usted, para saludarlo muy cordialmente en nombre de la Universidad Cesar Vallejo Filial LOS OLIVOS y en el mío propio, desearle la continuidad y éxitos en la gestión que viene desempeñando.

A su vez, la presente tiene como objetivo solicitar su autorización, a fin de que el(la) Bach. MERCEDES VIRGINIA MOYA PARODI, con DNI 40665938, del Programa de Titulación para universidades no licenciadas, Taller de Elaboración de Tesis de la Escuela Académica Profesional de ADMINISTRACIÓN, pueda ejecutar su investigación titulada: **"HERRAMIENTAS DIGITALES Y PRODUCTIVIDAD EN LA EMPRESA M MERCH IMPORTACIONES SAC, LIMA 2023"**, en la institución que pertenece a su digna Dirección; agradeceré se le brinden las facilidades correspondientes.

Sin otro particular, me despido de Usted, no sin antes expresar los sentimientos de mi especial consideración personal.

Atentamente,

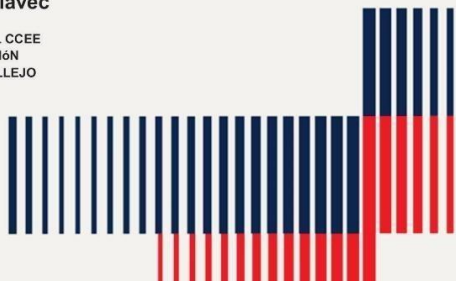


**Dra. Nelka Ruiz Miklavec**

COORDINADORA NACIONAL CCEE  
PROGRAMA DE TITULACIÓN  
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

cc: Archivo PTUN.

[www.ucv.edu.pe](http://www.ucv.edu.pe)



## Anexo 8: Respuesta de empresa para elaboración de Tesis



Miraflores, 20 de junio del 2023

Yo EVELIN MARLENE GARCÉS LEÓN, identificado con DNI 43648266, en mi calidad de jefe de Operaciones, de la empresa M Merch Importaciones S.A.C; con R.U.C N° 20602637558, ubicada en la ciudad de Lima.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

A la señorita **MERCEDES VIRGINIA MOYA PARODI**, identificado con DNI N°**40665938**, egresado de la Carrera profesional de Administración de Empresas,

que utilice la siguiente información de la empresa:

Detalles de ventas y uso de Redes Sociales

Detalles de productividad

Ventas, año 2022 - 2023

Relación de clientes y trabajadores

con la finalidad de que pueda desarrollar su Trabajo de Investigación, Tesis o Trabajo de suficiencia profesional para optar al grado Título Profesional.

Sin otro particular quedo atentamente.

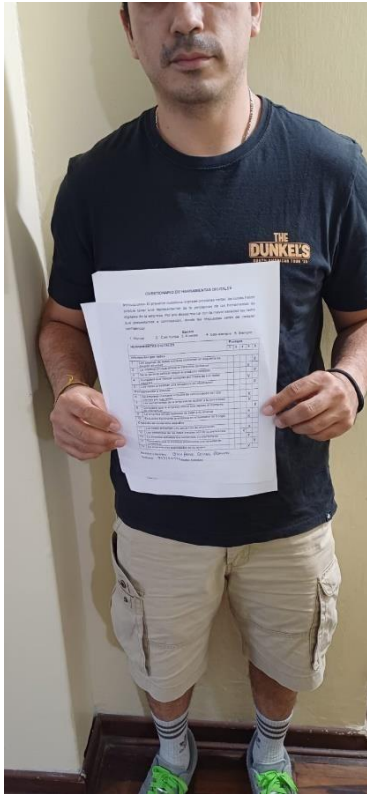


MARÍA DE JESÚS MOYA PARODI  
GERENTE GENERAL  
M MERCH IMPORTACIONES SAC

Firma y sello del Representante Legal o Representante del área

# Anexo 9: Evidencias de Encuestas

## Fotos de encuestas realizadas



**CUESTIONARIO DE PRODUCTIVIDAD DE LA EMPRESA**

Instrucciones. El presente cuestionario posee oraciones cortas, las cuales hacen posible tener una representación de la percepción de la productividad de la empresa. Por ello debes marcar con la mayor seriedad los ítems que presentamos a continuación, donde tus respuestas serán de carácter confidencial.

Escala: 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre

PRODUCTIVIDAD DE LA EMPRESA		Puntajes				
		1	2	3	4	5
<b>Evolución de ventas</b>						
1	¿Usted compra en la empresa por la variedad en sus productos?					X
2	¿La empresa ofrece asesoría en su elección?					X
3	¿La empresa ofrece productos acorde a su gusto?					X
4	¿La empresa brinda ofertas exclusivas?					X
5	¿El diseño de su pedido cumple con el tiempo estimado?					X
<b>Liderazgo en costos</b>						
6	¿Encuentra productos acorde a su presupuesto en la botillería?					X
7	¿Encuentra ofertas interesantes en los productos de la botillería?					X
8	¿Encuentra regularmente en la empresa el producto que busca?					X
9	¿Compra productos de la empresa según su valor?					X
10	¿Compra más productos cuando la empresa ofrece promociones?					X
<b>Resultados obtenidos</b>						
11	¿Compra en la empresa más de un producto por su calidad?					X
12	¿La disposición y distribución de la empresa es la adecuada?					X
13	¿Se siente conforme con la atención brindada?					X
14	¿La empresa se hace responsable por alguna oportunidad de parte del cliente?					X
15	¿Usted recomendaría la empresa por sus productos?					X

Nombre y Apellido: Gian Franco Correa Gonzalez  
Teléfono: 9531133936 Redes Sociales

---

**CUESTIONARIO DE HERRAMIENTAS DIGITALES**

Instrucciones. El presente cuestionario posee oraciones cortas, las cuales hacen posible tener una representación de la percepción de las herramientas digitales de la empresa. Por ello debes marcar con la mayor seriedad los ítems que presentamos a continuación, donde tus respuestas serán de carácter confidencial.

Escala: 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre

HERRAMIENTAS DIGITALES		Puntajes				
		1	2	3	4	5
<b>Información por redes</b>						
1	Las páginas de redes sociales contienen un esquema de división atractivo.					X
2	La información que ofrece la empresa confiere.					X
3	Se le permite calificar según el producto deseado.					X
4	Considera que realizar compras por medio de sus redes sociales.					X
5	Las redes presentan una secuencia de información.					X
<b>Comunicación y vínculo</b>						
6	La empresa mantiene vínculos de comunicación con sus clientes por sus redes.					X
7	Las herramientas de la empresa se ajustan a la comodidad del cliente.					X
8	Considera que la empresa ofrece una rapidez al momento de interactuar.					X
9	La empresa brinda opciones de pago a su alcance.					X
10	Encuentra fácilmente la empresa en el buscador de Google.					X
<b>Creación de contenido atractivo</b>						
11	Las redes presentan una secuencia de información.					X
12	Los contenidos de las redes sociales son de su preferencia.					X
13	La empresa actualiza sus contenidos constantemente.					X
14	Considera que la empresa proporciona una variedad de contenidos.					X
15	La empresa crea publicaciones de su agrado.					X

Nombre y Apellido: Gian Franco Correa Gonzalez  
Teléfono: 9531133936 Redes Sociales

**CUESTIONARIO DE PRODUCTIVIDAD DE LA EMPRESA**

Instrucciones. El presente cuestionario posee oraciones cortas, las cuales hacen posible tener una representación de la percepción de la productividad de la empresa. Por ello debes marcar con la mayor seriedad los ítems que presentamos a continuación, donde tus respuestas serán de carácter confidencial.

Escala: 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre

PRODUCTIVIDAD DE LA EMPRESA		Puntajes				
		1	2	3	4	5
<b>Evolución de ventas</b>						
1	¿Usted compra en la empresa por la variedad en sus productos?					X
2	¿La empresa ofrece asesoría en su elección?					X
3	¿La empresa ofrece productos acorde a su gusto?					X
4	¿La empresa brinda ofertas exclusivas?					X
5	¿El diseño de su pedido cumple con el tiempo estimado?					X
<b>Liderazgo en costos</b>						
6	¿Encuentra productos acorde a su presupuesto en la botillería?					X
7	¿Encuentra ofertas interesantes en los productos de la botillería?					X
8	¿Encuentra regularmente en la empresa el producto que busca?					X
9	¿Compra productos de la empresa según su valor?					X
10	¿Compra más productos cuando la empresa ofrece promociones?					X
<b>Resultados obtenidos</b>						
11	¿Compra en la empresa más de un producto por su calidad?					X
12	¿La disposición y distribución de la empresa es la adecuada?					X
13	¿Se siente conforme con la atención brindada?					X
14	¿La empresa se hace responsable por alguna oportunidad de parte del cliente?					X
15	¿Usted recomendaría la empresa por sus productos?					X

Nombre y Apellido: Gian Franco Correa Gonzalez  
Teléfono: 9531133936 Redes Sociales

---

**CUESTIONARIO DE HERRAMIENTAS DIGITALES**

Instrucciones. El presente cuestionario posee oraciones cortas, las cuales hacen posible tener una representación de la percepción de las herramientas digitales de la empresa. Por ello debes marcar con la mayor seriedad los ítems que presentamos a continuación, donde tus respuestas serán de carácter confidencial.

Escala: 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre

HERRAMIENTAS DIGITALES		Puntajes				
		1	2	3	4	5
<b>Información por redes</b>						
1	Las páginas de redes sociales contienen un esquema de división atractivo.					X
2	La información que ofrece la empresa confiere.					X
3	Se le permite calificar según el producto deseado.					X
4	Considera que realizar compras por medio de sus redes sociales.					X
5	Las redes presentan una secuencia de información.					X
<b>Comunicación y vínculo</b>						
6	La empresa mantiene vínculos de comunicación con sus clientes por sus redes.					X
7	Las herramientas de la empresa se ajustan a la comodidad del cliente.					X
8	Considera que la empresa ofrece una rapidez al momento de interactuar.					X
9	La empresa brinda opciones de pago a su alcance.					X
10	Encuentra fácilmente la empresa en el buscador de Google.					X
<b>Creación de contenido atractivo</b>						
11	Las redes presentan una secuencia de información.					X
12	Los contenidos de las redes sociales son de su preferencia.					X
13	La empresa actualiza sus contenidos constantemente.					X
14	Considera que la empresa proporciona una variedad de contenidos.					X
15	La empresa crea publicaciones de su agrado.					X

Nombre y Apellido: Gian Franco Correa Gonzalez  
Teléfono: 9531133936 Redes Sociales

**CUESTIONARIO DE HERRAMIENTAS DIGITALES**

Instrucciones. El presente cuestionario posee oraciones cortas, las cuales hacen posible tener una representación de la percepción de las herramientas digitales de la empresa. Por ello debes marcar con la mayor seriedad los ítems que presentamos a continuación, donde tus respuestas serán de carácter confidencial.

Escala: 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre

HERRAMIENTAS DIGITALES		Puntajes				
		1	2	3	4	5
<b>Información por redes</b>						
1	Las páginas de redes sociales contienen un esquema de división atractivo.					X
2	La información que ofrece la empresa confiere.					X
3	Se le permite calificar según el producto deseado.					X
4	Considera que realizar compras por medio de sus redes sociales.					X
5	Las redes presentan una secuencia de información.					X
<b>Comunicación y vínculo</b>						
6	La empresa mantiene vínculos de comunicación con sus clientes por sus redes.					X
7	Las herramientas de la empresa se ajustan a la comodidad del cliente.					X
8	Considera que la empresa ofrece una rapidez al momento de interactuar.					X
9	La empresa brinda opciones de pago a su alcance.					X
10	Encuentra fácilmente la empresa en el buscador de Google.					X
<b>Creación de contenido atractivo</b>						
11	Las redes presentan una secuencia de información.					X
12	Los contenidos de las redes sociales son de su preferencia.					X
13	La empresa actualiza sus contenidos constantemente.					X
14	Considera que la empresa proporciona una variedad de contenidos.					X
15	La empresa crea publicaciones de su agrado.					X

Nombre y Apellido: Zamin Enciso León  
Teléfono: 910113355 Redes Sociales

---

**CUESTIONARIO DE PRODUCTIVIDAD DE LA EMPRESA**

Instrucciones. El presente cuestionario posee oraciones cortas, las cuales hacen posible tener una representación de la percepción de la productividad de la empresa. Por ello debes marcar con la mayor seriedad los ítems que presentamos a continuación, donde tus respuestas serán de carácter confidencial.

Escala: 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre

PRODUCTIVIDAD DE LA EMPRESA		Puntajes				
		1	2	3	4	5
<b>Evolución de ventas</b>						
1	¿Usted compra en la empresa por la variedad en sus productos?					X
2	¿La empresa ofrece asesoría en su elección?					X
3	¿La empresa ofrece productos acorde a su gusto?					X
4	¿La empresa brinda ofertas exclusivas?					X
5	¿El diseño de su pedido cumple con el tiempo estimado?					X
<b>Liderazgo en costos</b>						
6	¿Encuentra productos acorde a su presupuesto en la botillería?					X
7	¿Encuentra ofertas interesantes en los productos de la botillería?					X
8	¿Encuentra regularmente en la empresa el producto que busca?					X
9	¿Compra productos de la empresa según su valor?					X
10	¿Compra más productos cuando la empresa ofrece promociones?					X
<b>Resultados obtenidos</b>						
11	¿Compra en la empresa más de un producto por su calidad?					X
12	¿La disposición y distribución de la empresa es la adecuada?					X
13	¿Se siente conforme con la atención brindada?					X
14	¿La empresa se hace responsable por alguna oportunidad de parte del cliente?					X
15	¿Usted recomendaría la empresa por sus productos?					X

Nombre y Apellido: Zamin Enciso León  
Teléfono: 910113355 Redes Sociales

## Anexo 10: Respuesta de recibido Artículo Científico

De: Cesar Andraus Quintero <[revista@sangregorio.edu.ec](mailto:revista@sangregorio.edu.ec)>  
Date: sáb, 2 de dic de 2023, 11:39 p. m.  
Subject: [rsan] Acuse de recibo de envío  
To: MERCEDES VIRGINIA MOYA PARODI <[moyaparodi20@gmail.com](mailto:moyaparodi20@gmail.com)>

MERCEDES VIRGINIA MOYA PARODI:

Gracias por enviar el manuscrito, "Herramientas digitales y productividad de una empresa de merchandising" a Revista San Gregorio. Con nuestro sistema de gestión de revistas en línea, podrá iniciar sesión en el sitio web de la revista y hacer un seguimiento de su progreso a través del proceso editorial:

\*\*\*

URL del manuscrito: <https://revista.sangregorio.edu.ec/index.php/REVISTASANGREGORIO/authorDashboard/submission/2647>  
Nombre de usuario/a: mercedes2009

En caso de dudas, contacte conmigo. Gracias por elegir esta revista para publicar su trabajo.

Cesar Andraus Quintero

REVISTA SAN GREGORIO

← Responder

→ Reenviar