



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**“E-commerce y la productividad en la empresa Servicio Courier Logístico M.
Express SAC 2019”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Negocios Internacionales**

AUTORA:

Chauca Sabas, Irma Milagros (ORCID: 0000-0001-9783-9969)

ASESOR:

Dr. León Espinoza, Lessner Augusto (ORCID: 0000-0002-9983-8967)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
MARKETING Y COMERCIO EXTERIOR**

CALLAO - PERÚ

2019

DEDICATORIA

El presente proyecto académico está dedicado para mis padres por todo el apoyo y confianza que me brindan, para lograr mis objetivos en cada etapa de mi vida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiarme en cada camino de mi vida. A mis padres, hermano, abuelos por brindarme su apoyo, confianza y educación, por su amor, paciencia, valores y perseverancia que hicieron trazar cada logro.

A mi asesor Lessner por permitirme concluir con una etapa de mi vida, gracias por la paciencia, orientación y guiarme en el desarrollo de esta investigación.

PÁGINA DEL JURADO

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Chauca Sabas, Irma Milagros DNI N°70862112 a efecto de concluir con las pautas de evaluación de la experiencia curricular de Desarrollo de Tesis. Manifiesto bajo juramento que la totalidad de documentación que añadido es veraz y original.

Además, manifiesto bajo juramento que la totalidad de los datos e información que se muestra en la reciente tesis son originales y veraces.

Es decir, acepto el compromiso que compete ante alguna falsedad, ocultamiento y omisión, tanto en los documentos como de información añadida por lo cual me someto a lo dispuesto en el reglamento académico de la Universidad César Vallejo.



IRMA MILAGROS, CHAUCA SABAS

DNI: 70862112

ÍNDICE

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del jurado.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Índice.....	vi
Índice de tablas.....	viii
Índice de anexos.....	ix
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT.....	xii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Realidad Problemática.....	1
1.2 Trabajos previos.....	3
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	8
1.4 Formulación del problema.....	10
1.5 Justificación del estudio.....	10
1.6 Hipótesis.....	11
1.7 Objetivo.....	12
II. MÉTODO.....	13
2.1 Tipo y diseño de investigación.....	13
2.2 Operacionalización de variables.....	14
2.3 Población muestra y muestreo.....	21
2.4 Técnicas e instrumentación de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	22
2.5 Método de análisis datos.....	25
2.6 Aspectos éticos	25
III. RESULTADOS	26
3.1 Análisis descriptivo	26
3.2 Contrastación de hipótesis	32
3.3 Prueba de influencia	32

IV.	DISCUSIÓN	43
	4.1 Discusión - hipótesis general	43
	4.2 Discusión – hipótesis específica 1	44
	4.3 Discusión – hipótesis específica 2	45
	4.4 Discusión – hipótesis específica 3	46
V.	CONCLUSIONES	47
VI.	RECOMENDACIONES	48
VII.	REFERENCIAS	49
VIII.	ANEXOS	54

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 01. Estadístico de fiabilidad de la variable independiente X: E-commerce	23
Tabla 02. Estadístico de fiabilidad de la variable dependiente Y: Productividad	24
Tabla 03. Estadístico de fiabilidad de la Variable Independiente X	24
Tabla 04. Dimensión 1 (Agrupada) “Cadena de Suministros”	26
Tabla 05. Dimensión 2 (Agrupada) “Marketing”	27
Tabla 06. Dimensión 3 (Agrupada) “TRANSACCIÓN”	28
Tabla 07. Dimensión 4 (Agrupada) “Rentabilidad”	29
Tabla 08. Dimensión 5 (Agrupada) “Gestión de Calidad”	30
Tabla 09. Dimensión 6 (Agrupada) “Producción”	31
Tabla 10. Coeficiente de correlación de variables de Pearson	32
Tabla 11. Correlación de Pearson de la hipótesis general	33
Tabla 12. Resumen de modelo según la variable independiente “E-commerce” y la variable dependiente “Productividad”	33
Tabla 13. Prueba de ANOVA según la variable independiente “E-commerce” y la variable dependiente “Productividad”	34
Tabla 14. Coeficientes según la variable independiente “E-commerce” y la variable dependiente “Productividad”	34
Tabla 15. Correlación de Pearson de la hipótesis específica 1	35
Tabla 16. Resumen de modelo según la dimensión “Cadena de Suministros” y la variable dependiente “Productividad”	36
Tabla 17. Prueba de ANOVA según la dimensión “Cadena de Suministros” y la variable dependiente “Productividad”	36

Tabla 18. Coeficientes según la dimensión “Cadena de Suministros” y la variable dependiente “Productividad”	37
Tabla 19. Correlación de Pearson de la hipótesis específica 2.	38
Tabla 20. Resumen de modelo según la dimensión “Marketing” y la variable dependiente “Productividad”	39
Tabla 21. Prueba de ANOVA según la dimensión “Marketing” y la variable dependiente “Productividad”	39
Tabla 22. Tabla de coeficientes según la dimensión “Marketing” y la variable dependiente “Productividad”	40
Tabla 23. Correlación de Pearson de la hipótesis específica 3	41
Tabla 24. Resumen de modelo según la dimensión “Transacción” y la variable dependiente “Productividad”	41
Tabla 25. Prueba de ANOVA según la dimensión “Transacción” y la variable dependiente “Productividad”	42
Tabla 26. Coeficientes según la dimensión “Marketing” y la variable dependiente “Productividad”	42

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 01. Matriz de Consistencia	54
Anexo 02. Validación del experto N° 01	56
Anexo 03. Validación del experto N° 02	58
Anexo 04. Validación del experto N° 03	60

RESUMEN

En la presente investigación planteo como objetivo general “Determinar la influencia del E-commerce y la productividad en la empresa Servicio Logístico M.Express SAC”. Asimismo, el método empleado fue hipotético – deductivo con un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con su nivel explicativo – causal y diseño no experimental – transversal. Por otro lado, la población del estudio fueron los clientes de la Empresa Servicio Courier Logístico M.Express SAC, la unidad de análisis se conformó por 60 clientes y la muestra por 52 clientes de la empresa Servicio Courier Logístico M.Express SAC. Como instrumento de medición se empleó un cuestionario con una totalidad de 20 ítems en medición de escala de Likert para procesar los resultados y analizarlos a través del SPSS 22, con la finalidad de evaluar el grado de confiabilidad de la encuesta por medio del Alfa de Cronbach. Además, se aplicó la prueba estadística de Pearson, adquiriendo el porcentaje de influencia por medio del resumen de modelo, anova y la tabla de coeficientes. Por último, alcanzando resultados representativos que manifestaron que el E-commerce influye en la Productividad de la empresa Servicio Courier Logístico M.Express SAC.

PALABRAS CLAVES: E-commerce ,Productividad y Marketing.

ABSTRACT

In this research I propose as a general objective "Determine the influence of E-commerce and productivity in the Company Logistics Service M. Express SAC". Likewise, the method used was hypothetical - deductive with a quantitative approach, of applied type, with its explanatory level - causal and non-experimental design - transversal. On the other hand, the population of the study were the clients of the Logistics Service Company M. Express SAC, the analysis unit was made up 60 clients and the sample by 52 clients of the Logistics Service Company M. Express SAC. As a measuring instrument, a questionnaire with a total of 20 items was used to measure the Likert scale to process the results and analyze the through SPSS 22, in with the purpose of evaluating the reliability level of the questions in the middle of the Alpha of Cronbach. In addition, the Pearson statistical test was applied, acquiring the percentage of influence in the means of model summary, year and coefficient table. Finally, representative results were obtained that the electronic commerce influences the productivity in the Logistics Service Company Courier M. Express SAC.

KEYWORDS: E -commerce, Productivity and Marketing.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

A nivel internacional

Actualmente, la productividad y los avances tecnológicos en el uso del e-commerce está siendo un desarrollo económico entre los países permitiendo relacionarse de una manera rápida con los países del mundo, teniendo mayor productividad para que accedan al mercado mediante el comercio electrónico.

Una de las empresas más exitosas que posee una gestión logística es la empresa DHL, reduce sus costos y la calidad del precio aumenta, las empresas competentes por los precios que brinda, productos equivalentes, productos de comparación en algunos sitios de Cali establecidos de DHL. Disminuye el desarrollo global en el mercado teniendo una caída en sus ventas en un 6%.

Los servicios Courier internacionalmente, evoluciona el comercio electrónico y el intercambio comercial de los países aumenta teniendo una rentabilidad las diferentes empresas.

A nivel nacional

Hoy en día, Perú se encuentra en un incremento de desarrollo digital, donde las empresas Courier utilizan el comercio electrónico para ser más eficaz realizando procesos y utilizando innovaciones por la página web donde permite que los clientes puedan contactar con las empresas.

Podemos tomar en cuenta a la empresa SMP Courier ,Servicios Postales y Logísticos, ayuda a los consumidores puedan ahorrar y disfrutar con las mejoras oportunidades de compra por internet con un click, pueda acceder al portal de la empresa, de esa manera pueda comprar en línea ,visualizar como se encuentra su producto de una manera más rápida y segura, los consumidores complementándose a la preferencia del cliente por visitar las tiendas ,es por eso que la implementación de una tienda virtual y trabajar

con las app de eBay, Aliexpress, Amazon, etc. De esa manera, adaptar a los nuevos sistemas y procedimientos, lo que refuerza las posibilidades comerciales de un canal como internet. (Pérez, L, 2017, Parr.6) Asimismo, es una de las maneras más rápidas y segura, siendo una gran oportunidad para la empresa y beneficiario para el consumidor más conocido en el mercado.

Sector

La Organización Mundial del Comercio (OMC), indica a la comercialización online como fabricación, repartición, operación y venta de bienes y/o servicios por la tecnología, muchas empresas se ven a la medida de sus ventas aumenten por la compra digital. “Falcon.2017. “Su Evolución del E-Commerce”. Diario Gestión. Volumen (15) p.10. Empleando los programas estadísticos, obtenemos un valor “r” de +0.982, expresa la relación lineal (Rander, Anderson 2012) teniendo una relación positiva.

Empresa

M. Express S.A.C, es una empresa que, brindando servicios de mensajería a nivel local como nacional, se encarga de la distribución de correspondencia ya sea paquetes, libros, revistas, documentos, facturas, documentos valorados, etc. Asimismo, se incrementa su rentabilidad a través del comercio electrónico desarrollando una plataforma virtual de servicio web propio brindando un mejor servicio a los clientes.

Contraste

Por la igualación realizada entre las empresas M.Express S.A.C, DHL y SMP Courier , se puede indicar que las dos últimas empresas mencionadas utilizan una herramienta para tener satisfecho a sus clientes , el cual brinda una visualización de estados en cuenta a la distribución de paquetería, asimismo permite que la empresa tenga un mejor posicionamiento a nivel nacional e internacional , a diferencia de M.Express S.A.C aún está en logros de obtener aquella herramienta donde sea destacado internacionalmente .

En virtud a esta investigación se encuentra la problemática: ¿Cómo influye el E-commerce en la productividad de la empresa Servicio Courier Logístico M. Express SAC?

1.2 Trabajos previos

El presente estudio se centra a las siguientes exploraciones a tratar, las cuales serán detalladas:

1.2.1 Antecedentes internacionales

Hidalgo, (2016). “Análisis y propuesta de mejoras al proceso de clasificación y distribución de envíos postales en DHL Express, Sucursal Guayaquil”, para obtener el Título Profesional de Ingeniería Industrial, su objetivo es conservar las herramientas necesarias para el buen funcionamiento del proceso para ser aplicadas correctamente en el proceso. La problemática es mejorar su productividad y su calidad para el consumidor. Su objetivo es “Mejoramiento en su productividad y su calidad para el consumidor, en una empresa de transporte tipo Courier”. La investigación se utiliza el método deductivo debido que usan e razonamiento lógico para deducir la hipótesis o soluciones. Llegamos a la conclusión, que su estimación monetaria en cambios, aplicación de herramientas de mejora continua o capacitaciones de su desarrollo profesional son de recurso para la empresa.

Rivera (2015). Realizó la tesis titulada: “Plan de negocio para la creación de la consultora 123-pyme, orientada al desarrollo de comercio electrónico para pymes en Ecuador” con la finalidad de obtener el grado de Magister en Marketing Internacional por la Universidad Nacional de La Plata, Argentina, tiene como objetivo determinar las herramientas digitales más idóneas para proponer la integración de comercio electrónico a las pymes de Ecuador mediante la creación de una consultora especializada. La metodología que se utilizó fue un estudio exploratorio, que permitirá conocer la situación actual de las pymes en Ecuador, y su relación con herramientas de comercio digital, aclarar el panorama actual de

la legislación ecuatoriana y conocer los aspectos generales para la constitución de la idea de negocio. El estado de resultados le permitió conocer la utilidad generada en cada periodo analizado después de impuestos, y descubrir el tiempo en el cual se recuperaría la inversión realizada al inicio del proyecto. Para el año 1 se registra una utilidad neta por un valor de US\$ 4.237,87, lo cual, si bien constituye ingresos, no llega a cubrir el valor de la inversión inicial total. Para el segundo año se observa ya un aumento considerable en las utilidades generadas pues se registran valores por US\$ 18.232,50, periodo en el cual además se incrementó el equipo humano de trabajo. En esta investigación se llega a concluir que en Ecuador los consumidores están adquiriendo cada vez más confianza en los mercados on-line, una muestra de ellos es el nivel de crecimiento continuo que este registra. Además, los nuevos emprendimientos y las pymes deben tener muy en cuenta los canales digitales para comercializar sus productos y generar contenido, especialmente los sectores de servicios y comerciales que son los que más crecimiento registran en Ecuador, pues independientemente de la temporada los consumidores además de buscar un producto específico también buscan información para lo que sería su próxima compra.

Villegas, (2015), investigo “Diseño de un Sistema Productivo en correos del Canto Duran”. Tesis para conseguir el título de ingeniero comercial por la Universidad de Guayaquil, Planteó como objetivo general, diseñar un procedimiento logístico en correspondencias del Ecuador del Cantón Duran para su productividad mediante un análisis absoluto de procedimiento actual. Como conclusión, es dar una solución de perfeccionamiento de la implementación de diseño logístico. Como metodología es tipo de investigación descriptiva ya que detalla los procesos en base a su sistema logístico y tendrá como propósito la relación de sus dos variables. La población fue, personas residentes en el Cantón de Duran con edades de 20 y los 64 años, de ambos sexos y de sector económico. En contraste con la hipótesis en relación a las variables, mediante la estadística SPSS, procediendo a encuestar a 284 personas, de las cuales un 54.60% indicaron que mediante la implementación de un diseño logístico se efectuara los tiempos de entrega. Por otro lado, el diseño logístico obtendrá una mayor productividad. Se concluye, el proceso es replantear la productividad y verificar algún problema para que nuestras ventas tengan un alto crecimiento a largo plazo.

Arias, B., Espinoza, A., Parrales, N. (2013) “E-Commerce o comercio electrónico y los aspectos que intervienen en la psicología de compra del consumidor de la ciudad de Guayaquil”, para ganar el título Profesional de Licenciado en Administración, Universidad de Guayaquil, Ecuador. Su objetivo es conocer los factores que influyen al cliente ,procesos de oportunidades de venta por el internet, incrementar en el mercado internacional, estimulaciones, características, entre otras razones por las cuales la transacción por el internet se vuelve una ventaja competitiva entre las compañías que ejecutan actividades comerciales. La metodología empleada fue, investigación descriptiva. Con una población de individuos de la ciudad de Guayaquil, población nacional e internacional. Asimismo, la muestra de estudio es un aproximado del total de individuos d la ciudad de Guayaquil que van en un rango de edad desde los 16-44 años y tomando el 2.6% que corresponde al porcentaje de compra de los mismos. Llegó a la conclusión, la mitad de los varones son los que realicen la compra por la influencia económica y también mayormente la realizan los jóvenes en el rango de edad de 16-24.

1.2.2 Antecedentes nacionales

Castillo Téllez y Arroyo García (2017) “Retos y Estrategias para el crecimiento del comercio electrónico peruano, en el modelo de negocio B2C, tomando como referencia al país de Chile”, para conseguir el Título Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales, su objetivo es conocer el crecimiento del comercio electrónico en Lima Metropolitana, por el consumidor y la empresa. Se planteó que los usuarios peruanos es que existe desconfianza al momento de realizar transacciones comerciales en canales de e-commerce. Como problema principal es la falta de información del comercio electrónico y los procesos. La metodología es tipo de investigación exploratoria, ya que se adecua más a la investigación. La población según los datos del INEI, en el año 2015, en todo el Perú, se crearon 251251 empresas y se cerraron 162711 empresas, lo cual arrojó un saldo de 88540 empresas. Se obtuvo una muestra probabilística de 96 consumidores, su significancia del 95%, para una población es 601816 personas.

Las variables que se utilizaron para la muestra de los consumidores son individuos de 15 a 49 años de edad, siendo usuarios de Internet y móviles. Por otro lado, se obtuvo una muestra probabilística de 262 empresas, con un grado de significancia del 95%, para una población de 13478 empresas. Se abandona tal muestra debido a la poca disponibilidad de los empresarios. Se concluye utilizando una muestra no probabilística, específicamente por conveniencia.

Molina, Navarro y Sáenz (2017). Realizaron la tesis titulada “Estrategias que fomenten el crecimiento del comercio electrónico peruano en el sector retail tomando como modelo al país de Estados Unidos” para lograr el título de Licenciado en Negocios Internacionales por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Perú, El propósito de identificar las habilidades del e-commerce que realizan las empresas, estudiar aquellos inconvenientes internos y externos, cliente potenciales que intervienen en la compra. La metodología es investigación no experimental – transversal siendo factible para el análisis de la investigación, con un diseño exploratorio y con un enfoque cuantitativa. Teniendo familiarizado al consumidor peruano con el uso del internet, con un estudio diario de 97% y un alto porcentaje para realizar compras online por medio del internet. Además, el consumidor peruano considera que la distribución es uno de los mayores problemas, siendo un 38% aquellos que no llegan a efectuar una compra efectiva. En contraste con la hipótesis, se identificó las estrategias del e-commerce de manera satisfactoria que operan empresas en el Perú y estudiar los problemas de la empresa. Utilizamos Pearson, obteniendo valor de 0,898 con su significancia es 0,002. Con lleva a la conclusión, e-commerce en nuestro país se ha venido desarrollando lentamente, ya sea por la información de los clientes en las plataformas digitales y la distribución de sus productos, originado un crecimiento al medio virtual. Por otro lado, las campañas mejoran los procesos financieros y las empresas realicen la distribución de sus productos, permitiendo que el e-commerce el cliente realice sus compras de manera virtual. Por otro lado, es una ventaja competitiva ya sea por su costo o la diferenciación de estas. Los datos obtenidos son de 36.8% de los compradores realizan sus pedidos y las entidades están teniendo técnicas de distribución y los métodos hacia los consumidores puedan tener mayores transacciones por medios electrónicos.

Ortiz (2017). Realizo la investigación titulada “El comercio electrónico y el impacto en las pymes del emporio comercial de Gamarra durante el año 2015”, para alcanzar la maestría en Gestión Pública por la Universidad Nacional Hermilio Valdizán (UNHV), Perú. Su objetivo general es comprobar cómo interviene el comercio electrónico a las Pequeñas y Medianas empresas en el Emporio Comercial de Gamarra el año 2015. La metodología fue no experimental – transversal, con un enfoque cuantitativo. Se realizó la validación de hipótesis sobre si “El escaso conocimiento sobre el e-commerce inquieta al comercio de las Pequeñas y Medianas”. Utilizamos Pearson, obteniendo valor 0,788 y su significancia de 0,000, obteniendo correlación entre las variables y valida la hipótesis. Por otro lado, se concluye que las PYMES de servicio adquieren la red en su comercio, asimismo, las entidades que realizan la venta de al por mayor y menor no cuentan la mayoría con un ordenador o laptop en su comercio. A pesar de ello las PYMES poseen mayores oportunidades de ingreso del nuevo mundo del comercio online quiere decir del **e-commerce**, teniendo un plan estratégico más organizado ayudara al comercio online. Además, utilizándose aumentara sus ventas, siendo competitivas en el mercado.

Cajavilca y Flores. (2016) “El e-commerce y su influencia en el incremento de las operaciones de las compañías Courier en Lima Metropolitana en el periodo 2015”, para conseguir el Bachiller de Administración de Negocios Internacionales de la Universidad Tecnológica del Perú (UTP). Propuso comprobar la relación con las operaciones del Comercio, incremento de su producción por el uso del comercio electrónico. Metodología de investigación descriptiva, ayuda a comprobar la satisfacción. Se utilizó Pearson, obteniendo 0,988 teniendo una alta correlación entre las variables. Es por ello, que llegó a validar la hipótesis. Concluye que la relación de las operaciones de Comercio y el incremento por el medio digital, adaptación del mercado y si su producción incrementa habrá mayor distribución en el mercado.

Chicaiza, (2015). “Creación de un plan de negocios para una empresa de servicios de mensajería y paquetería en la ciudad de Quito “Para conseguir el título de ingeniero empresarial. Teniendo tal objetivo principal realizar un plan económico y organizar las funciones de la compañía para establecer sus ordenamientos. Su metodología, es exploratoria ya que se apropia en etapas

iniciales del proceso. La probabilidad de que las proyecciones sean efectivas es del 99.25% ya que el coeficiente R^2 obtenido en su confianza de proyecciones. Se utiliza la estadística de Pearson, obtuvo valor de 0,953 y su significancia de 0,000 teniendo correlación por las variables y la hipótesis. Como conclusión los servicios de mensajería y paquetería son de importancia, por lo que se desempeñan un rol de progreso en la empresa y controlar su movimiento de cada actividad.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Variable independiente: E-commerce

Como variable independiente del E-commerce, considerando las diferentes teorías por los siguientes autores:

Cisneros (2015) revela que:

La venta electrónica es una transferencia o intercambio, que se realiza mediante las redes o diferentes medios tecnológicos.

Esto quiere decir, un proceso de comercialización de productos a un tiempo rápido para el consumidor, con respecto a las transacciones utilizan las tarjetas de crédito, etc.

Según Manasia (2015) indica que:

La operación comercial que utiliza las redes se realiza por la transacción o intercambio comercial.

Indica que la tecnología es un medio accesible para el consumidor a un tiempo eficaz y preciso.

Según Rojas (2016) nos dice que:

El comercio electrónico se desenvuelve a través de la tecnología y telecomunicaciones, su objetivo es agilizar los tiempos y brindar información del comercio.

Como detalla el autor, se realiza por una página web las compras online para adquirir productos, beneficiando al consumidor tiempo.

Según Peña, N., Gil, I., y Rodríguez, A. (2018):

La compra online, nos afecta en la motivación emocional, la calidad y confianza en adquirir por la página web.

Según Carla J. Montori BA, MLS (1988):

El comercio facilita una herramienta de apoyo donde encontraras lo necesario para el negocio mediante la plataforma online.

1.3.2 Variable dependiente: productividad

De acuerdo con su productividad, realizamos las siguientes definiciones al tema:

Como Ríos, (2014), revela que:

Un sistema de productividad es la cantidad de insumos, que determina el tiempo para el cliente.

Con lo referente al texto, La productividad de la empresa depende a la cantidad de producción para producir y llegar a tener una rentabilidad.

La elaboración de bienes o servicios que la sociedad valora más que el producto sea de menor costo social posible. (Robbins, 2005).

Según Sánchez (2015) indica que:

La productividad y comunicación son necesarios para la producción. Es decir, la productividad empresarial consiste en un buen clima laboral, recursos, objetivos claros. Por otro lado, es una estrategia ya que permite conseguir ingresos, incremento y posicionarse al mercado.

Esto quiere decir, es incrementar sus ingresos en la empresa y hacer seguimiento del ingreso y salida de documentación.

1.4 Formulación del problema

1.4.1 General

¿Cómo influye el E-commerce en la productividad de la empresa Servicio Courier Logístico M. Express SAC?

1.4.2 Específicos

¿Cómo influye la Cadena de Suministros en la productividad de la Empresa Servicio Courier Logístico M. Express SAC?

¿Cómo influye el marketing en la productividad de la empresa Servicio Courier Logístico M. Express SAC?

¿Cómo influye las transacciones en la productividad de la empresa Servicio Courier Logístico M. Express SAC?

1.5 Justificación del estudio

Según Bernal, (2010) nos detalla que, la resolución de alguna cuestión; consecuente, indispensable argumentar o manifestar, las razones que a merita la investigación. (p.106).

Teórico: En la investigación se podrá identificar como variable independiente: “E-commerce” en la variable dependiente: “Productividad”. Además, consiste proponer ideas, recomendaciones o hipótesis para posteriores investigaciones. Asimismo, los resultados serán utilizados para constatar y diferenciar las ideas planteadas a la situación que se encuentra en la empresa M. Express SAC.

Práctico: Con la finalidad de esta investigación es aportar conocimientos que sean apropiados del e-commerce, los cuales permitirá a la empresa Servicio Courier Logístico M. Express SAC, incrementar su Productividad y ser una empresa

productiva en el Callao, para el beneficio de ella misma ya que tendría un crecimiento rentable.

Metodológico: Para la investigación, teniendo los objetivos planteados en este estudio, se elaboró el cuestionario que afecten ambas variables para hallar su relación entre el E-commerce y su productividad.

Social: Asimismo el estudio, tiene la finalidad en brindar información que sea de utilidad a futuras investigaciones sobre la productividad de los clientes en la empresa Servicio Courier Logístico M. Express SAC, el cual permitirá optimizar sus servicios aumentando la competitividad para generar mayores bienes.

Convivencia: La ejecución de este estudio nos llevará a implementar una estrategia y mostrar una rentabilidad, y lograr cumplir las metas propuestas en la empresa, buscar el aumento de la inversión y aumentar sus bienes, ayudando incrementar el negocio.

1.6 Hipótesis

1.6.1 General

El E-commerce influye en la productividad en la empresa Servicio Courier Logístico M. Express SAC.

1.6.2 Específicos

La Cadena de Suministros influye en la productividad en la empresa Servicio Courier Logístico M. Express SAC.

El Marketing influye en la productividad en la empresa Servicio Courier Logístico M. Express SAC.

Las Transacciones influyen en la productividad en la empresa Servicio Courier Logístico M. Express SAC.

1.7 Objetivo

1.7.1 General

Determinar la influencia del e-commerce en la productividad en la empresa Servicio Courier Logístico M.Express SAC.

1.7.2 Específicos

Determinar la influencia de la Cadena de Suministros en la productividad en la empresa Servicio Courier Logístico M. Express SAC.

Determinar la influencia del Marketing en la productividad de la empresa Servicio Courier Logístico M. Express SAC.

Determinar la influencia de las Transacciones en la productividad en la empresa Servicio Courier Logístico M. Express SAC.

II. MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de investigación

2.1.1 Enfoque de investigación

Como presenta la averiguación es **cuantitativo**, según Hernández et al, nos dice que hace referencia a investigaciones, se requiere de técnicas estadísticas para comprobar la hipótesis y a su vez demostrar teorías (2014, p.4).

Por lo mismo, que se utilizara la técnica estadística del cuestionario.

2.1.2 Método de investigación

La técnica utilizada es **HIPOTÉTICO – DEDUCTIVO**, según Bernal (2016), comienza de lo general hacia lo específico. En el cual puede ser rechazada o aprobada, obteniendo conclusiones que serán contrastadas con lo establecido.

2.1.3 Diseño de investigación

El diseño se presentó como **NO EXPERIMENTAL- TRANSVERSAL**.

Para Hernández et al. (2014), el estudio no experimental no se permite manipular las variables ya que se estudia lo que sucede de manera natural y luego se analiza (p.149). Esto quiere decir que no se maneja las variables.

Hernández. (2014) indica que, el estudio transversal, se obtienen de datos en un preciso tiempo. (p.151).

2.1.4 Tipo de investigación

El estudio es **APLICADA** indica Rodríguez (2013), ya que determina el problema, por lo tanto, el investigador busca dar respuestas a preguntas específicas. (p.73)

2.1.5 Nivel de investigación

Tiene un nivel **EXPLICATIVO – CAUSAL**. Nos detalla Bernal (2016), sostiene como base primordial la hipótesis e investiga que las conclusiones

obtengan su enunciación o contraste de leyes. Asimismo, se denomina explicativas ya que el autor tiene el objetivo de analizar el porqué de los hechos.

Gordillo, mayo, Lara y Gigante (2010) manifiesta que el estudio causal, busca la concordancia de las correlaciones en las variables de causa y efecto.

2.2 Operacionalización de variables

2.2.1 Variable independiente

VARIABLE INDEPENDIENTE: E- COMMERCE

DEFINICIÓN CONCEPTUAL:

Galeano (2017) Nos enseña que: El comercio electrónico es aquella que se compra por medio online, detalla la **cadena de suministros**, Internet **marketing**, procesamiento de **transacciones**, diferentes bases electrónicas, inventario y recolección de datos.

DIMENSIÓN:

A) CADENA DE SUMINISTROS

Según Roldán (2017). Es un conjunto de actividades a cadena de suministro conocer instalaciones y procesos de distribución para llevar a cabo el proceso de **venta** de un producto terminado. Indica que la búsqueda de materias primas, la transformación hasta la fabricación, **distribución** y entrega al consumidor final. (pag.25).

INDICADORES:

✓ Ventas

Siendo importante saber vender para poder incrementar las ventas para el beneficio de la empresa, es así varias compañías tienen asesores comerciales que se dedican a vender el producto o servicio. Sin embargo, sería recomendable que los dueños de la compañía también sepan vender, **Klaric (2017)**, manifiesta que vender es la clave para innovar, ya que al tener un producto innovador habrá más ventas y el ingreso para la compañía será mayor.

✓ **Distribución**

Según Fleitman (2010) Nos dice que: “La distribución se centra en los técnicos para trasladar los productos de una zona de fabricación hasta el término de ser una venta” (p.82)

B) MARKETING

Según Philip Kotler (2015) Son los que se detalla como social y administrativo, siendo individuos **satisfacen sus necesidades** intercambio de bienes y **servicios**”.

INDICADORES:

✓ **Satisfacción del cliente**

Según Flores, U (2015): El proceso administrativo para el cliente viene hacer el beneficio o servicio ya que cumpliendo con sus expectativas aumenta sus ventas. Asimismo, el cliente es el resultado directo por la comparación del rendimiento obtenido por el servicio.

✓ **Servicios**

Según Raffino, E (2016): Los servicios, nos comenta sobre el mercado y la economía, son las actividades del cliente. Asimismo, se considera también como un bien, puede ser de forma no material o intangible. De esta manera, se presenta el servicio antes de que el consumidor pueda adquirirlo.

C) TRANSACCIÓN

Según Stavin (2016). Representan un elemento importante que influye en las decisiones de cancelación de los consumidores, como la oferta, el precio para el consumidor podría ser equitativo para el cliente y su efecto en el comportamiento también podría verse como un factor del lado de la demanda.

Fernández, S., Castillo, D., Martínez, L. (2018). Es recolectar el crecimiento económico, mejorar la competitividad, mayor eficiencia es lograr y observar la reducción de costos de transacción internacional, etc.

Sacomano, M. (2019). El propósito de este artículo es identificar los factores que explican el establecimiento de compromisos entre agricultores familiares y compradores de la región de esa manera la economía de los costos de transacción se cambie.

INDICADORES:

✓ Oferta

Según Pedrosa, S (2015). La oferta es el incremento que corresponde a organizaciones, instituciones, personas o empresas. Se encuentran orientadas a bienes y servicios en el mercado a un precio estable, siendo un lugar adecuado para el mercado. De esta manera, la demanda podrá transponer al precio y los productos con las necesidades de los demandantes.

✓ Demanda

Según Mankiw, G (2015). Nos indica que es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores adquieren; satisfaciendo sus necesidades. De esa manera, las transacciones son de pago a un precio determinado.

2.2.2 Variable dependiente

VARIABLE DEPENDIENTE: PRODUCTIVIDAD

DEFINICIÓN CONCEPTUAL:

Según Deming (2014). Nos comenta que la productividad, evalúa el sistema para elaborar los productos y aprovechar los recursos, mejorar la empresa con una mayor **rentabilidad** de la misma. La **gestión de calidad** busca que una compañía logre incrementar su productividad. Asimismo, la **producción**, es de efectividad y eficiencia para lograr la elaboración de los productos o servicios que satisfagan las necesidades de la sociedad.

Esto quiere decir que la productividad tiene mucho énfasis en la renta, gestión de calidad, rendimiento.

Dimensión:

A) RENTABILIDAD

Según Estava (2016): La rentabilidad consiste en hacer negocios con resultados favorables, es decir, que a largo plazo el dinero que ingresa a la organización supera al dinero que se va de la organización ante los recursos que utiliza. Por ello, se logra el crecimiento empresarial a través de la **inversión** y de los **bienes** que se generan. (p. 14)

INDICADORES:

✓ Inversión

Según Merino, A (2016). Una inversión viene hacer un capital para obtener una ganancia futura. Es decir, un beneficio inmediato a futuro. Las empresas suelen hacer inversiones en todo el mundo en un corto a largo plazo. Así, la compra permitirá incrementar la producción.

✓ Bienes

Según Porto, J (2016). Los bienes económicos, son los bienes que se adquieren en un mercado tras pagar un determinado precio. Pueden ser materiales o inmateriales, los bienes económicos poseen un valor y son susceptibles de ser valuados en términos monetarios.

B) GESTIÓN DE CALIDAD

Según Reyes, B. (2010): La calidad puede definirse como el conjunto de características, producto o servicio, satisfacción de los requerimientos del usuario. Es decir, las funciones y especificaciones que se han diseñado y ajustarse a las expresadas por los consumidores o clientes de este. La **competitividad** exigirá que logre con rapidez y al mínimo costo, el conjunto de características de un producto que **satisfacen las necesidades de los clientes** y, en consecuencia, hacen satisfactorio el producto” (Reyes Benítez, 2010).

INDICADORES:

✓ Competitividad

Según Anzil, F (2012). La competitividad de una empresa o país, para obtener rentabilidad. Es por eso, el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para la productividad. El concepto de competitividad se puede aplicar tanto a una empresa como a un país. (p.30).

✓ Comercialización

Según Stanton (2015). Indica que es el conjunto de actividades para facilitar la venta y/o conseguir que el producto llegue finalmente al consumidor. Siendo el intercambio comercial de comprar y vender mercancías. Asimismo, el comercio compone de bienes, servicios y la propiedad intelectual.

C) PRODUCCIÓN

Según Rosales, P (2014). La producción consiste en la creación de bienes y servicios; implica el diseño, **planificación**, funcionamiento y **control** de los sistemas que producen.

INDICADORES:

✓ Planificación

Según Pérez y Gardey, A (2015). La planificación consiste en establecer metas y alcanzar a medio tiempo, sus objetivos de esa manera pueden emprenderse. Asimismo, sirve para hacer una formación para lograr sus objetivos y obtener un tiempo competente para cada organización.

✓ Control

Según Buchele, R (2015). Es un proceso por el cual establece un negocio, aplicando medidas correctivas, de manera que la ejecución se desarrolle un objetivo planeado.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLE INDEPENDIENTE: E- COMMERCE

VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
E-commerce	<p>Galeano (2017) indica que: Se refiere a las compras online vía dispositivos móviles, finetech, manejo de la cadena de suministros, Internet marketing, procesamiento de transacciones, intercambio de datos electrónicos, manejo de sistemas de inventario y sistemas de recolección de datos.</p>	<p>La variable E-Commerce se mide a través de un cuestionario que contiene diferentes ítems, donde se tendrá en cuenta los indicadores para su adecuada relación.</p>	Cadena de Suministros	<ul style="list-style-type: none"> - Ventas - Distribución 	<p>Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) Ordinal Tiene un orden de mayor a menor jerarquía (p.215). Intervalos Las escalas de actitudes no son intervalos, pero algunos investigadores lo usan porque se acercan a este nivel y se tratan como tal (p.216)</p>
			Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfacción del Cliente - Servicios 	
			Transacción	<ul style="list-style-type: none"> - Oferta - Demanda 	

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLE DEPENDIENTE: PRODUCTIVIDAD

VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Productividad	<p>Según Florencia Ucha, (2011).</p> <p>Nos comenta que la productividad, evalúa la capacidad que presenta un sistema para elaborar los productos y el grado en el cual se aprovechan los recursos. Cuanto mejor sea la productividad de una empresa, mayor rentabilidad observará la misma. De esta manera la gestión de calidad busca que una compañía logre incrementar su productividad. Asimismo, la producción, porque en definitiva a través de esta se procura interpretar la efectividad y eficiencia de un determinado proceso de trabajo en lograr productos o servicios que satisfagan las necesidades de la sociedad, en el que necesariamente intervienen los medios de producción.</p>	<p>La variable dependiente de la productividad se mide a través de un cuestionario que contiene diferentes ítems, donde se tendrá en cuenta los indicadores para su adecuada relación.</p>	Rentabilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Inversión - Bienes 	<p>Según Hernández, Fernández y Baptista (2014)</p> <p>Ordinal</p> <p>Tiene un orden de mayor a menor jerarquía (p.215).</p> <p>Intervalos</p> <p>Las escalas de actitudes no son intervalos, pero algunos investigadores lo usan porque se acercan a este nivel y se tratan como tal (p.218)</p>
			Gestión de Calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Competitividad - Comercialización 	
			Producción	<ul style="list-style-type: none"> - Planificación - Control 	

2.3 Población muestra y muestreo

2.3.1 Población

Bernal (2016), indica que es el conjunto de individuos para la investigación, también conocida como el total de muestreo (p.161).

Conforme a los objetivos del estudio, la población se conforma por 100 clientes de la empresa Servicio Courier Logístico M. Express S.A.C.

2.3.2 Unidades de muestreo

Para esta investigación se seleccionaron 60 clientes que tienen ciertas características para el estudio presente. Está constituido por hombres de 22 años a 52 años. Según Hernández et al. (2014), indica que es una fracción que tiene un conjunto estructurado por diferentes características que se llama población. (p. 175).

2.3.3 Muestra

Nos dice Sampieri (2010), indica que es un grupo determinado de la población que recopila datos y debe determinarse con exactitud ya que respalda a la población. (p.172).

La muestra se determinó por medio de la siguiente formula:

$$N = \frac{N + Z^2 p \cdot q}{d^2 + (N - 1) + Z^2 p \cdot q}$$

	Nivel de confiabilidad	99%
N=	Total unidades de muestreo	50
Z ²	Valor de distribución	1.96
p=	Proporción de aceptación	50%
q=	Porcentaje de no aceptación	50%
d=	Margen de error	5%

$$N = 52$$

La muestra de estudio estará conformada por un total de 52 clientes de la empresa Servicio Courier Logístico M. Express SAC.

2.4 Técnicas e instrumentación de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Técnicas de recolección de datos

Se utilizó la **encuesta** para la recolección de datos, para recopilar información de las respuestas obtenidas por los clientes de Servicio Courier Logístico M. Express S.A.C.

Es un medio en el cual se indaga los conocimientos necesarios y a la vez conseguir datos de una manera rápida de una investigación. (Hurtado, Kuznik y Espinal 2010).

2.4.2 Instrumento de recolección de datos

Se utilizó el **cuestionario**, ejecutado a la muestra con el fin de lograr una idea clara con relación al estudio; compuesto por 20 preguntas; 10 para la variable independiente “E-commerce” y 10 para la variable dependiente “Productividad”, el cuestionario fue orientado a trabajadores de la empresa Servicio Courier Logístico M. Express S.A.C.

2.4.3 Validez

Hernández (2014), nos indica que la validez se fundamenta en el porcentaje de la variable que se desea evaluar (p.200).

La validez del contenido se tomará la medida a través del juicio de expertos, por lo cual se considerará a 3 profesores de la Universidad Cesar Vallejo Callao.

- ✓ Luis Días Zarate
- ✓ Nora Gamarra Quillama
- ✓ Marianela Sánchez Díaz

2.4.4 Confiabilidad

Según Bernal (2016) revela la confiabilidad de un cuestionario, detalla las puntuaciones obtenidas por la investigación de las mismas (p.247).

Coefficiente	Relación
(.00 ± +/- 0.20)	Muy baja
(.20 ± 0.40)	Baja o ligera
(.40 ± 0.60)	Moderada
(.60 ± 0.80)	Marcada
(.80 ± 1.00)	Muy alta

La confiabilidad de dicho instrumento se verifica el Alfa de Cronbach, añadiendo la indagación recolectada por el SPSS 22, ejecutada al tipo de muestra que está conformada por 52 Clientes de la empresa “Servicio Courier Logístico M. Express S.A.C” ubicada en el Callao, con una totalidad de 20 ítems.

**Tabla 01. Estadístico de fiabilidad de la variable independiente X:
E-commerce**

		N	%
Casos	Válido	52	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	52	100,0

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

Alfa de Cronbach	N de elementos
.901	10

Interpretación:

Conforme a la tabla N° 1, se indica que el estadístico de fiabilidad de la variable Independiente “E-commerce” (X) manifiesta un resultado muy alto,

considerando una valoración de 0,901. Asimismo, el porcentaje de fiabilidad del instrumento y de las preguntas se observa muy alto.

Tabla 02. Estadístico de fiabilidad de la variable dependiente

Y: Productividad

Resumen de procesamiento de casos			Estadísticas de fiabilidad		
		N	%		
Casos	Válido	52	100,0	Alfa de Cronbach	N de elementos
	Excluido ^a	0	,0		
	Total	52	100,0	,889	10

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

Interpretación:

Por otro lado, la tabla N° 2, Indica que el estadístico de fiabilidad de la variable Dependiente “Productividad” (Y) manifiesta resultado muy alto, considerando una valoración 0,889. Asimismo, el porcentaje de fiabilidad del instrumento y de las preguntas se observa muy alto.

Tabla 03. Estadístico de fiabilidad de la Variable Independiente X y de la Variable Dependiente Y

Resumen de procesamiento de casos			Estadísticas de fiabilidad		
		N	%		
Casos	Válido	52	100,0	Alfa de Cronbach	N de elementos
	Excluido ^a	0	,0		
	Total	52	100,0	,908	20

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

Interpretación:

Conforme a la tabla N° 3, el estadístico de fiabilidad de ambas variables manifiesta un resultado muy alto, considerando una valoración 0,908. Asimismo, el porcentaje de fiabilidad del instrumento y de un valor alto.

2.5 Método de análisis datos

Propuso la investigación por el sistema estadístico SPSS 22. También, utilizamos el Alfa de Cronbach para poder calcular su confiabilidad del instrumento y el juicio de expertos para la validez del mismo.

2.6 Aspectos éticos

En la investigación se planteó los posteriores aspectos éticos:

- ✓ **Utilización de la información:** Se respetó siendo anónimo a las personas que se desarrolló el cuestionario.
- ✓ **Valor social:** Los individuos que cooperaron de la encuesta que se ejecutó en el estudio, no fueron obligadas a realizar el cuestionario, al contrario, todos ellos mostraron dispuestos a poder contestar las preguntas del cuestionario.
- ✓ **Validez científica:** Las teorías usadas como referencia de otros autores son citadas, teniendo una validez teórica es correcta.

III. RESULTADOS

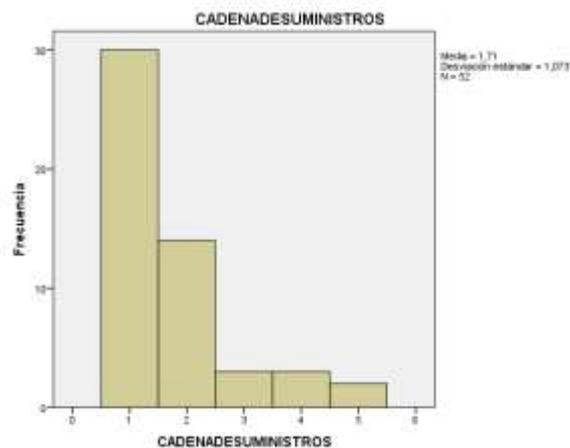
3.1 Análisis descriptivo

3.1.1 Resultados de dimensiones

VARIABLE INDEPENDIENTE “E-COMMERCE”

Tabla 04. Dimensión 1 (Agrupada) “Cadena de Suministros”

		CADENADESUMINISTROS			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	30	57,7	57,7	57,7
	De acuerdo	14	26,9	26,9	84,6
	Indeciso	3	5,8	5,8	90,4
	En desacuerdo	3	5,8	5,8	96,2
	Muy en desacuerdo	2	3,8	3,8	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

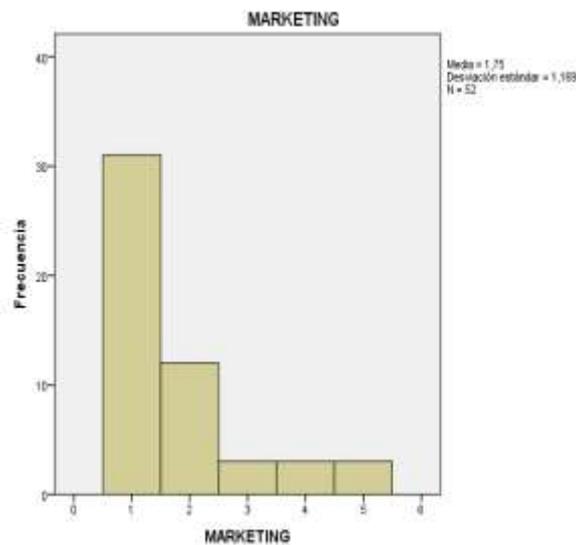


Interpretación:

Acorde a los porcentajes alcanzados en la tabla N° 4, se visualiza que el 57,7% de la muestra, integrado por los clientes de la empresa Servicio Courier Logístico M. Express SAC, indicaron que están muy de acuerdo con respecto a la dimensión estudiada. Además, se analiza que el 26,9% indicaron que están de acuerdo, respondieron de manera indeciso el 5,8%, mientras que el 5,8% argumentaron que están en desacuerdo y un 3,8% argumentaron que están muy en desacuerdo con respecto a la dimensión “Cadena de Suministros”.

Tabla 05. Dimensión 2 (Agrupada) “Marketing”

Dimension2 “MARKETING”					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	31	59,6	59,6	59,6
	De acuerdo	12	23,1	23,1	82,7
	Indeciso	3	5,8	5,8	88,5
	En desacuerdo	3	5,8	5,8	94,2
	Muy en desacuerdo	3	5,8	5,8	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

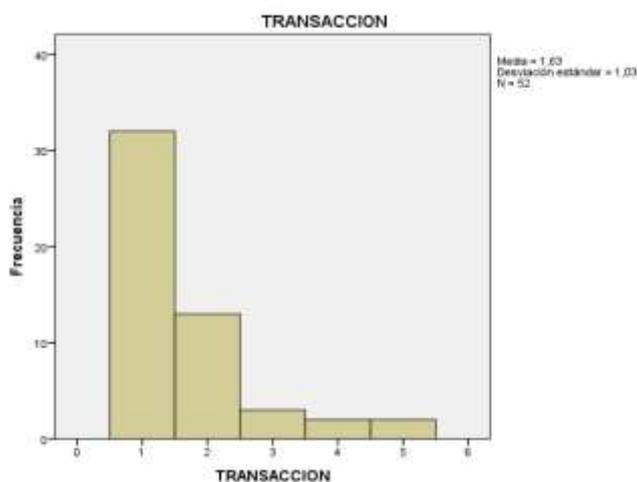


Interpretación:

Los porcentajes alcanzados en la tabla N° 5, se visualiza que el 59,6% de la muestra, integrado por los clientes de la empresa Servicio Courier Logístico M. Express SAC, se encuentran muy de acuerdo con respecto a la dimensión estudiada. Analizamos el 23,1% indicaron que están de acuerdo, respondieron de manera indeciso el 5,8%, mientras que el 5,8% argumentaron que están en desacuerdo y un 5,8% argumentaron que están muy en desacuerdo con respecto a la dimensión “Marketing”.

Tabla 06: Dimensión 3 (Agrupada) “TRANSACCIÓN”

		TRANSACCION			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	32	61,5	61,5	61,5
	De acuerdo	13	25,0	25,0	86,5
	Indeciso	3	5,8	5,8	92,3
	En desacuerdo	2	3,8	3,8	96,2
	Muy en desacuerdo	2	3,8	3,8	100,0
Total		52	100,0	100,0	



Interpretación:

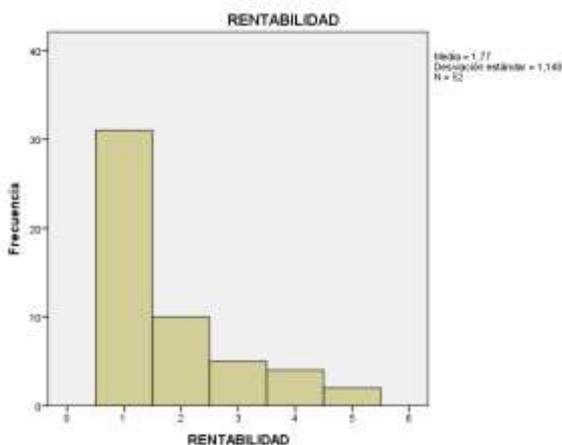
Conforme a la tabla N° 6, se visualiza que el 61,5% de la muestra, integrado por los clientes de la empresa Servicio Courier Logístico M. Express SAC, indican que están muy de acuerdo con respecto a la dimensión estudiada. Además, el 25,0% indicaron que están de acuerdo, respondieron de manera indeciso el 5,8%, mientras que el 3,8% argumentaron que están en desacuerdo y un 3,8% argumentaron que están muy en desacuerdo con relación a la dimensión “Transacción”.

VARIABLE DEPENDIENTE: PRODUCTIVIDAD

El alcance de la estadística descriptiva de la variable independiente “E-commerce”, han considerado resultados con un nivel alto de aprobación con relación a las dimensiones planteadas en el estudio.

Tabla 07. Dimensión 4 (Agrupada) “Rentabilidad”

		RENTABILIDAD			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	31	59,6	59,6	59,6
	De acuerdo	10	19,2	19,2	78,8
	Indeciso	5	9,6	9,6	88,5
	En desacuerdo	4	7,7	7,7	96,2
	Muy en desacuerdo	2	3,8	3,8	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

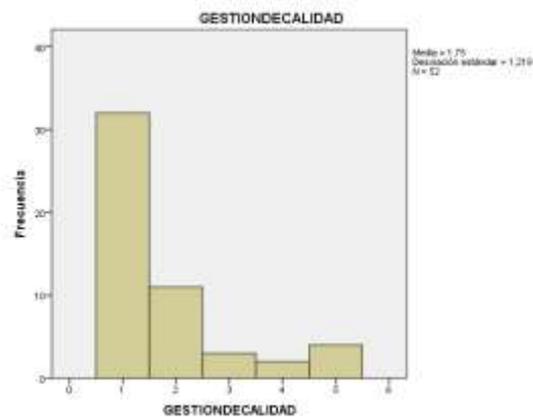


Interpretación:

Conforme a lo relacionado en el N° 7, manifiesta el 59,6% de la muestra, integrado por los clientes de la compañía Servicio Courier Logístico M. Express S.A.C, indican que están muy de acuerdo con respecto a la dimensión estudiada. Además, se analiza que el 19,2% indicaron que están de acuerdo, respondieron de manera indeciso 9,6%, mientras que el 7,7% argumentaron que están en desacuerdo y un 3,8% argumentaron que están muy en desacuerdo en la dimensión “Rentabilidad”.

Tabla 08. Dimensión 5 (Agrupada) “Gestión de Calidad”

		GESTION DE CALIDAD			
		Frecuencia	Porcentale	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	32	61,5	61,5	61,5
	De acuerdo	11	21,2	21,2	82,7
	Indeciso	3	5,8	5,8	88,5
	En desacuerdo	2	3,8	3,8	92,3
	Muy en desacuerdo	4	7,7	7,7	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

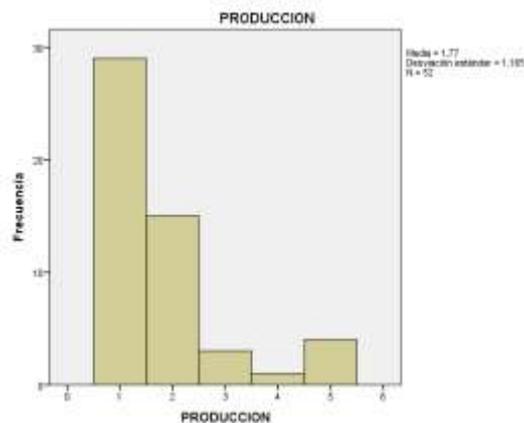


Interpretación:

Acorde a lo que detalla la tabla N° 8, nos da un 61,50% de la muestra, integrado por los clientes de la compañía Servicio Courier Logístico M. Express S.A.C, indicaron que están muy de acuerdo con respecto a la dimensión estudiada. Además, se analiza que el 21,2% indicaron que están de acuerdo, respondieron de manera indeciso el 5,8%, mientras que el 3,8% argumentaron que están en desacuerdo y un 7,7% argumentaron que están muy en desacuerdo con relación a la dimensión “Gestión de Calidad”.

Tabla 09. Dimensión 6 (Agrupada) “Producción”

		PRODUCCION			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	29	55,8	55,8	55,8
	De acuerdo	15	28,8	28,8	84,6
	Indeciso	3	5,8	5,8	90,4
	En desacuerdo	1	1,9	1,9	92,3
	Muy en desacuerdo	4	7,7	7,7	100,0
	Total	52	100,0	100,0	



Interpretación:

De acuerdo a lo relacionado en la tabla N° 9, se manifiesta que el 55,8% de la muestra, integrado por los clientes de la empresa Servicio Courier Logístico M. Express SAC. Chana, indicaron que están muy de acuerdo con respecto a la dimensión estudiada. Además, se analiza que el 28,8% indicaron que están de acuerdo, respondieron de manera indeciso el 5,8%, mientras que el 1,9% argumentaron que están en desacuerdo y un 7,7% argumentaron que están muy en desacuerdo con relación a la dimensión “Producción”.

Interpretación de la variable dependiente: “Productividad”

El alcance de la estadística descriptiva de la variable dependiente “Productividad”, han considerado resultados con un nivel alto de aprobación con relación a las dimensiones planteadas en el estudio.

3.2 Contrastación de hipótesis

El coeficiente de correlación de Pearson, determina la correlación de 2 o más variables, se representa de la siguiente manera (r^2), y se define retroceso lineal es un método estadístico que evalúa el nivel acerca de notaciones de una variable afecta otra. Está relacionada al estadístico de Pearson. A la vez se proporciona un alto nivel de correlación entre las variables. (Hernández et.al.2014, p. 307).

Tabla 10. Coeficiente de correlación de variables de Pearson

Coeficiente	Tipo de correlación
-1.00	Correlación negativa perfecta.
-0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75	Correlación negativa considerable.
-0.50	Correlación negativa media.
-0.25	Correlación negativa débil.
-0.10	Correlación negativa muy débil.
0.00	No existe correlación alguna entre variables.
+0.10	Correlación positiva muy débil.
+0.25	Correlación positiva débil.
+0.50	Correlación positiva media.
+0.75	Correlación positiva considerable.
+0.90	Correlación positiva muy fuerte.
+1.00	Correlación positiva perfecta.

Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 305).

3.3 Prueba de influencia

3.3.1 Hipótesis general´

Se manifestaron las sucesivas hipótesis:

Hi: El E-commerce influye en la productividad en la empresa Servicio Courier Logístico M. Express S.A.C.

H0: El E-commerce no influye en la productividad en la empresa Servicio Courier Logístico M. Express S.A.C.

Teniendo en cuenta que:

Sig. < 0.05, se niega la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis del estudio.

Sig. > 0.05, se aprueba la hipótesis nula y se niega la hipótesis del estudio.

Tabla 11. Correlación de Pearson de la hipótesis general

		E-COMMERCE	PRODUCTIVIDAD
E-COMMERCE	Correlación de Pearson	1	,986**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	52	52
PRODUCTIVIDAD	Correlación de Pearson	,986**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	52	52

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

Interpretación:

En la tabla N° 11, detalla correlación entre la variable independiente “E-commerce” y la variable dependiente “Productividad” manifiesta un valor de 0,986, en efecto representa una correlación asertiva muy fuerte indica Hernández et al. (2014, p. 305).

Tabla 12. Resumen de modelo según la variable independiente “E-commerce” y la variable dependiente “Productividad”

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,986 ^a	,973	,972	,190

Predictores: (Constante), E-COMMERCE

Interpretación:

Conforme a la tabla N° 12 manifiesta que el valor de R es de 0,986, lo que nos dice que en un 98,0% el e-commerce aumenta la productividad. También, el coeficiente de determinación R^2 ajustado es de 0,972, lo que corresponde a un 97,2% de la productividad en la empresa Servicio Courier Logístico M. Express S.A.C.

Tabla 13. Prueba de ANOVA según la variable independiente “E-commerce” y la variable dependiente “Productividad”

Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	64,423	1	64,423	1782,321	,000 ^b
	Residuo	1,807	50	,036		
	Total	66,231	51			

a. Variable dependiente: PRODUCTIVIDAD

b. Predictores: (Constante), E-COMMERCE

Interpretación:

Con respecto a la tabla N° 13 manifiesta el ANOVA indica Hernández et al. (2014, p. 314), adquiriendo un nivel de significancia de 0,000, menor a lo estimado de 0.05, en el cual se niega la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis del estudio, argumentando que se encontró relación lineal entre el E-commerce y la Productividad en la compañía Servicio Courier Logístico M. Express S.A.C.

Tabla 14. Coeficientes según la variable independiente “E-commerce” y la variable dependiente “Productividad”

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	.076	.049		1,737	.465
	E-COMMERCE	.944	.025	.986	42,218	.000

a. Variable dependiente: PRODUCTIVIDAD

Interpretación:

Indica Moreno (2008, p.179), en la tabla N° 14 manifiesta los coeficientes consiguiendo un nivel crítico (Sig.) del estadístico t del coeficiente de regresión (T= 42,218: 0,000 < 0,05), identificando que se aprueba la hipótesis del estudio y el 94,4% es el porcentaje de influencia por parte de la productividad en el e-commerce en la compañía Servicio Courier Logístico M. Express S.A.C.

3.3.2 Hipótesis específica 1

Hi: La Cadena de Suministros influye en la productividad en la empresa Servicio Courier Logístico M. Express S.A.C.

H0: La Cadena de Suministros no influye en la productividad en la empresa Servicio Courier Logístico M. Express S.A.C.

Teniendo en cuenta que:

Sig. < 0.05, se niega la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis del estudio.

Sig. > 0.05, se aprueba la hipótesis nula y se niega la hipótesis del estudio.

Tabla 15. Correlación de Pearson de la hipótesis específica 1

		Correlaciones	
		CADENADESUMI NISTROS	PRODUCTIVIDA D
CADENADESUMINISTROS	Correlación de Pearson	1	,978**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	52	52
PRODUCTIVIDAD	Correlación de Pearson	,978**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	52	52

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

Interpretación:

Conforme a la tabla N° 15, se observa un coeficiente de 0,978, determina su relación entre las variables.

De esta manera se acepta la hipótesis de la investigación y se rechaza la hipótesis nula, obteniendo un resultado entre el e-commerce y la productividad.

Tabla 16. Resumen de modelo según la dimensión “Cadena de Suministros” y la variable dependiente “Productividad”

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.978 ^a	.956	.955	.240

a. Predictores: (Constante), CADENADESUMINISTROS

Interpretación:

Asimismo, la tabla N° 16 revela que el valor de R es de 0,978, lo que nos dice que en un 97,8% la distribución aumenta la productividad. También, el coeficiente de determinación R^2 ajustado es de 0,955, lo que representa a un 95,5% de la productividad en la compañía Servicio Courier Logístico M. Express S.A.C. se explica por cambios de la Cadena de Suministros.

Tabla 17. Prueba de ANOVA según la dimensión “Cadena de Suministros” y la variable dependiente “Productividad”

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	63.339	1	63.339	1095.262	.000 ^b
	Residuo	2.892	50	.058		
	Total	66.231	51			

a. Variable dependiente: PRODUCTIVIDAD

b. Predictores: (Constante), CADENADESUMINISTROS

Interpretación:

Conforme a la tabla N° 17 se presenta el ANOVA interpretado por Hernández et al. (2014, p. 314), revelando su nivel de significancia de 0.000, menor a 0.05, en el cual se niega la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis del estudio, argumentando que se encontró relación lineal entre la Cadena de Suministros y el e-commerce en la empresa Servicio Courier Logístico M.Express S.A.C.

Tabla 18. Coeficientes según la dimensión “Cadena de Suministros” y la variable dependiente “Productividad”

Modelo		Coeficientes ^a				
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	.063	.048		1,751	.456
	CADENADESUMINISTROS	.909	.031	.978	33,095	.000

a. Variable dependiente: PRODUCTIVIDAD

Interpretación:

Conforme a la tabla N° 18 se presenta un nivel crítico (Sig.) del estadístico t del coeficiente de regresión ($T = 33,0955$: $0.000 < 0.05$), suponiendo que se aprueba la hipótesis del estudio y el 90,9% es el porcentaje de influencia por parte de la distribución en la productividad en la compañía Servicio Courier Logístico M. Express S.A.C.

3.3.3 Hipótesis específica 2

Hi: El marketing influye en la productividad en la empresa Servicio Courier Logístico M. Express S.A.C.

H0: El marketing influye en la productividad en la empresa Servicio Courier Logístico M. Express S.A.C.

Teniendo en cuenta que:

Sig. < 0.05 , se niega la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis del estudio.

Sig. > 0.05 , se aprueba la hipótesis nula y se niega la hipótesis del estudio.

TABLA 19. Correlación de Pearson de la hipótesis específica 2.

		Correlaciones	
		MARKETING	PRODUCTIVIDAD
MARKETING	Correlación de Pearson	1	,993**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	52	52
PRODUCTIVIDAD	Correlación de Pearson	,993**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	52	52

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

Interpretación:

Conforme a la tabla N° 19, se presenta que la correlación entre las ventas y la competitividad se obtuvo un valor de 0,993, en efecto se manifiesta una correlación asertiva muy fuerte según Hernández et al. (2014, p. 305)

Tabla 20. Resumen de modelo según la dimensión “Marketing” y la variable dependiente “Productividad”

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.993 ^a	.986	.986	.135

a. Predictores: (Constante), MARKETING

Interpretación:

Conforme indica la tabla N° 20, el resumen del modelo interpretado por Bernal (2016, p. 219), revelando que el valor de R es de 0,993, lo que nos dice que en un 99,3% las ventas aumentan la competitividad. También, el coeficiente de determinación R² ajustado es de 0,986, lo que representa a un 98,6% de la competitividad en la compañía Servicio Courier Logístico M. Express S.A.C.

Tabla 21. Prueba de ANOVA según la dimensión “Marketing” y la variable dependiente “Productividad”

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	65.323	1	65.323	3596.311	.000 ^b
	Residuo	.908	50	.018		
	Total	66.231	51			

a. Variable dependiente: PRODUCTIVIDAD

b. Predictores: (Constante), MARKETING

Interpretación:

Conforme a la tabla N° 21 se presenta el ANOVA interpretado por Hernández et al. (2014, p. 314), revelando un nivel de significancia de 0.000, menor a lo estimado de 0.05, en el cual se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis del estudio, argumentando que se encontró relación lineal entre el Marketing y la productividad en la compañía Servicio Courier Logístico M. Express S.A.C.

Tabla 22. Tabla de coeficientes según la dimensión “Marketing” y la variable dependiente “Productividad”

Modelo		Coeficientes*				
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	,037	,034		1,099	,277
	MARKETING	,958	,016	,993	59,969	,000

a. Variable dependiente: PRODUCTIVIDAD

Interpretación:

Conforme a la tabla N° 22 se presenta la tabla de coeficientes interpretado por Moreno (2008, p. 179), revelando un nivel crítico (Sig.) del estadístico t del coeficiente de regresión (T= 59,969: $0.000 < 0.05$), suponiendo que se aprueba la hipótesis del estudio y el 96,8% es el porcentaje de influencia por parte del marketing en la productividad en la compañía Servicio Courier Logístico M. Express S.A.C.

3.3.4 Hipótesis específica 3

Hi: Las transacciones influye en la productividad en la empresa Servicio Courier Logístico M. Express S.A.C.

H0: Las transacciones no influye en la productividad en la empresa Servicio Courier Logístico M. Express S.A.C.

Teniendo en cuenta que:

Sig. < 0.05, se niega la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis del estudio.

Sig. > 0.05, se aprueba la hipótesis nula y se niega la hipótesis del estudio.

Tabla 23. Correlación de Pearson de la hipótesis específica 3

		TRANSACCION	PRODUCTIVIDAD
TRANSACCION	Correlación de Pearson	1	,967**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	52	52
PRODUCTIVIDAD	Correlación de Pearson	,967**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	52	52

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

Interpretación:

Conforme a la tabla N° 23, presenta correlación entre el marketing y la competitividad revelando un valor de 0,967, en efecto manifiesta una correlación asertiva muy fuerte indica Hernández et al. (2014, p. 305).

Tabla 24. Resumen de modelo según la dimensión “Transacción” y la variable dependiente “Productividad”

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,967*	,938	,935	,291

a. Predictores: (Constante), TRANSACCION

Interpretación:

Conforme lo mencionado en la tabla N° 24 se presenta revelando que el valor de R es de 0,967, lo que equivale que en un 96,7% la transacción aumenta la productividad. También, el coeficiente de determinación R² ajustado es de 0,935, lo que representa a un 93,5% de la productividad en la compañía Servicio Courier Logístico M. Express S.A.C. que se explica por cambios en la transacción.

TABLA 25. Prueba de ANOVA según la dimensión “Transacción” y la variable dependiente “Productividad”

ANOVA*						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	81,982	1	81,982	729,495	,000 ^b
	Residuo	4,248	50	,085		
	Total	86,231	51			

a. Variable dependiente: PRODUCTIVIDAD

b. Predictores: (Constante), TRANSACCION

Interpretación:

En la tabla N° 25 se presenta el ANOVA interpretado por revelando un nivel de significancia de 0.000, menor a lo estimado de 0.05, en el cual se niega la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis del estudio, argumentando que se encontró relación lineal entre la transacción y la productividad en la compañía Servicio Courier Logístico M. Express S.A.C.

TABLA 26. Coeficientes según la dimensión “Marketing” y la variable dependiente “Productividad”

Coeficientes						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	,076	,026		1,256	,799
	TRANSACCION	,899	,040	,967	27,009	,000

a. Variable dependiente: PRODUCTIVIDAD

Interpretación:

Acorde el grafico N° 26, los coeficientes interpretado por Moreno (2008, p. 179), con un nivel crítico (Sig.) del estadístico t del coeficiente de regresión (T= 27,009: $0.000 < 0.05$), admitiendo que la hipótesis del estudio es de 89,9% siendo el porcentaje de la transacción en la productividad en la compañía Servicio Courier Logístico M. Express S.A.C.

IV. DISCUSIÓN

Conforme a lo obtenido con el estudio, se indicó lo siguiente:

4.1 Discusión – hipótesis general

Se planteó como objetivo general determinar la influencia del e-commerce en la productividad en la empresa Servicio Courier Logístico M.Express SAC, 2019. Se utilizó la estadística, Pearson un resultado de correlación muy fuerte de 0,986, con una significativa de 0,000 el mismo que es menor a 0.05, rechaza la hipótesis nula y se acepta la investigación, detalla que si existe relación entre el E-commerce y la productividad en la empresa Servicio Courier Logístico M.Express S.A.C 2019.

Aquellos resultados se realizaron mediante la investigación de Ortiz (2017) en su investigación titulada “El comercio electrónico y el impacto en las pymes del emporio comercial de Gamarra durante el año 2015”. Según la estadística de Pearson tiene un valor de 0,788, su correlación es positiva considerable y valor de significancia (bilateral) de 0,000 siendo menor a 0.05. Se concluye que las entidades realizan labores de negocios de mayor y menor comercio, brindar mayor información en una plataforma digital.

Se contrastó este trabajo ya que se estuvieron resultados estadísticos similares según Pearson, al mismo tiempo que en el trabajo de investigación siendo las oportunidades del e-commerce debe darse por igual a la productividad de las empresas aumenten sus ventas y estas serían importantes para que sean productivas.

Asimismo, Rodríguez (2015) indica que el comercio electrónico se basa en la distribución, venta, compra, marketing y suministro, indagación de productos o servicios por medio de la red”.

En relación a esta investigación, se obtiene una encuesta realizada a cada trabajador de Servicio Courier logístico M. Express SAC; el comercio electrónico se basa en las ventas y tipo de producción que haya en la empresa, atraer a los clientes por nuestras ofertas y tipo de publicidad que atraía al consumidor, asimismo el comercio se basa en vender más y posicionarse en el mercado que el cliente este satisfecho por lo que adquiere.

4.2 Discusión – hipótesis específica 1

Teniendo el objetivo específico determinar la Cadena de Suministros en la productividad en la empresa Servicio Courier logístico M. Express SAC. Se aplicó la estadística de Pearson, con su valor correlación muy fuerte de 0,978, entre la dimensión de las variables mencionadas y su significancia de 0,000, en lo cual es menor al nivel permitido como barrera de 0,05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, la relación en la Cadena de Suministros y e-commerce en la sociedad Servicio Courier Logístico M. Express S.A.C 2019.

Dichos resultados son estudiados por Molina, Navarro y Sáenz (2017) la investigación titulada “Estrategias que aumente el crecimiento del comercio electrónico peruano en el sector retail teniendo en cuenta al país de Estados Unidos”. Según la prueba de Pearson se obtuvo un valor de 0,898. Se concluyó que, existe una concordancia entre ambos valores estadísticos, el progreso de campañas comerciales, mejora el financiamiento bancario de la producción y distribución de sus productos, el medio digital realiza compras de manera virtual teniendo compradores. El trabajo tiene como contraste que se obtuvo estadísticos similares según Pearson, al mismo tiempo el trabajo de investigación se concluye que el e-commerce se ha desarrollado en el país, ventajas en su costo o diferencia de precios.

Por otro lado, Roldán (2017) nos detalla que la cadena de suministro es el conjunto de actividades, fundamentos, medios de repartición en el proceso de **venta** de un producto en su determinación.

El propósito de esta investigación de los datos obtenidos en la encuesta por trabajadores de Servicio Courier Logístico Express SAC, 2019; tal como indica Roldan. La cadena de suministros viene hacer un proceso de actividades, distribución de realización del producto como se está siendo elaborado, habilidades, técnicas y acciones al producto a partir de la fabricación hasta el lugar de reparto y entrega por el cliente, sus ventas están acorde a la producción que se realice y pueda venderse en el tiempo acorde del producto.

4.3 Discusión – hipótesis específica 2

Se tuvo como objetivo específico establecer el marketing en la producción de la empresa Servicio Courier logístico M. Express SAC, 2019. De acuerdo con la apreciación de los trabajadores, los resultados obtenidos muestran que hay relación, se utiliza Pearson, obteniendo un resultado de 0,993 y con nivel de significancia de 0,000, es menor, permitido de 0,05, tiene relación entre el Marketing y la productividad en la Empresa Servicio Courier Logístico M. Express S.A.C,2019.

Dicho informe coherentes a la investigación de Cajavilca y Flores. (2016) en su investigación “El e-commerce y su influencia en el incremento de las operaciones de las empresas Courier en Lima Metropolitana en el periodo 2015”. Según la prueba de Pearson se obtuvo un valor de 0,988, habiendo correlación y valor de significancia de 0,000, menor a 0.05. Concluye que, los trabajadores tienen mayor conocimiento y satisfacción al consumidor en las clases a y necesitando ahorrar en sus precios de producción, costo y tiempo.

Se contrasto con este trabajo ya que se obtuvieron resultados estadísticos similares a Pearson, con lleva al trabajo de investigación en la conclusión que el incremento en el comercio y medios tecnológicos.

Asimismo, Philip, K. (2015), nos muestra que el desarrollo social y administrativo por el cual los grupos e individuos **satisfacen sus necesidades** al crear e intercambiar bienes y **servicios**.

Respecto a la investigación y resultados obtenidos en la encuesta realizada por los trabajadores de Servicio Courier Logístico Express SAC, 2019; nos define que se realiza un proceso social y administrativo donde las empresas realizan un estudio para verificar su aporte y satisfacción en las necesidades del cliente. Por otro lado, para comprender la producción por el proceso, necesidades identificadas por el consumidor, generando a la empresa bienes y servicios.

4.4 Discusión – hipótesis específica 3

Se planteó, determinar la influencia de las transacciones en la productividad en la empresa Servicio Courier Logístico M. Express SAC, 2019”. Asimismo, la estadística de Pearson, otorga un resultado de correlación muy fuerte de 0,967, con sus dimensiones de las variables nombradas. Obtenemos el valor de significancia 0,000, siendo menor al nivel permitido a 0, 05, se rechaza la hipótesis nula y aprueba la investigación, indicando que tiene trato entre la transacción en la productividad en la Empresa Servicio Courier Logístico M. Express S.A.C, 2019.

En relación con el trabajo de investigación de Chicaiza, (2015), en su investigación titulada “Creación de un plan de negocios para una empresa de servicios de mensajería y paquetería en la ciudad de Quito”. Se verifica los valores obtenidos por la estadística obtenemos un 0,953. Se concluyó, los servicios de mensajería y paquetería son de importancia, por lo que se desempeñan un rol de desarrollo de sus actividades cotidianas de las empresas y permite controlar la actividad Courier.

Se contrasto con este trabajo ya que se obtuvieron resultados estadísticos similares a de Pearson, al mismo tiempo nos indica que nuestra investigación se concluyó que al implementar el marketing, se deberá promocionar diferentes estrategias, mayor rentabilidad y producción a un determinado tiempo.

De esta manera Stavin, (2016), manifiesta que representan un factor importante que influye en las decisiones de pago de los consumidores, la oferta, la percepción del coste por los consumidores podría ser heterogénea y su efecto en el comportamiento también podría verse como un factor del lado de la demanda.

Con respecto a la investigación y con los resultados que se obtuvo en la encuesta realizada a los trabajadores de Servicio Courier Logístico M. Express SAC, 2019 tal como definió Stavin, la conducta del comprador se orienta a los individuos; su decisión para gastar sus recursos. Por otro lado, es un instrumento que beneficia a la empresa logrando la fidelización de clientes y poder tener consumidores nuevos para la compañía, obtener mayores ganancias para el beneficio de ella, entre otras cosas. Asimismo, teniendo un alto porcentaje de fiabilidad, ofreciendo un aporte para comprender la productividad, por medio del marketing.

V. CONCLUSIONES

Habiendo observado, analizado y contrastado los resultados, tomamos en cuenta algunas conclusiones:

Primera: En el objetivo general se determinó habiendo relación, tuvo correlación muy fuerte de un 98.6% entre el E-commerce y la productividad en la empresa Servicio Courier Logístico M. Express SAC. Asimismo, el comercio genera beneficios a la empresa al igual que una mejora y un control en el comercio electrónico, teniendo información conveniente para el beneficio del mismo, más productiva generaría mayores ingresos y ventas en su ambiente empresarial.

Segunda: En relación al objetivo específico 1 se estableció que hay relación ya que se obtuvo una correlación muy fuerte de 97,8% por la Cadena de Suministros y e-commerce en la empresa de Servicio Courier Logístico M. Express SAC, implementando la cadena de suministros en su estrategia de medios de distribución, por ejemplo, hacer que llegue a la hora pactada con el cliente verificar la producción, incrementar sus ventas, mejorar sus promociones y tener mayores ingresos.

Tercera: Con respecto al objetivo específico 2 indica que, existe relación ya que se tuvo una correlación muy fuerte de 98,8% entre el Marketing y la productividad en la empresa Servicio Courier Logístico M. Express SAC, con lo cual podemos concluir que debemos conocer y cumplir con la satisfacción de nuestros clientes, de esa manera ofrecemos un servicio personalizado y nuevo para el consumidor.

Cuarta: En relación al objetivo 3, hay una correlación muy fuerte de 95,3% entre la Transacción en la productividad en la empresa Servicio Courier Logístico M. Express. Se concluye, que considerar un factor de oferta para que el cliente pueda visualizar y llegar a una decisión al elegir un producto por su calidad, precio y lugar de establecimiento.

VI. RECOMENDACIONES

Después de observar los resultados, se propusieron algunas ideas para los gerentes de la empresa estudiada.

Primera: Se recomienda que la empresa Servicio Courier Logístico M. Express SAC, reclute a especialistas que realicen debidamente al comercio electrónico, teniendo información conveniente para el beneficio del mismo. Asimismo, haría que la organización sea más productiva, generaría mayores ingresos y ventas en su ambiente empresarial.

Segunda: Se recomienda que la empresa Servicio Courier Logístico M. Express SAC, implemente en su Cadena de Suministros en su estrategia de medios de distribución, por ejemplo, hacer que llegue a la hora pactada con el cliente. Asimismo, incrementar sus ventas mejorar sus promociones y tener mayores ingresos.

Tercera: Se recomienda que la empresa Servicio Courier Logístico M. Express SAC, debemos conocer y cumplir con la satisfacción de nuestros clientes, de esa manera ofrecemos un servicio personalizado y nuevo para el consumidor.

Cuarta: Se recomienda que la empresa Servicio Courier Logístico M. Express debería considerar un factor de oferta para que el cliente pueda visualizar y a la hora de decidir el producto elegir por su calidad, precio y lugar de establecimiento.

VII. REFERENCIAS

- Arraut, L. (2015). Quality Management as an Organizational Innovation for the Productivity of the Company. *Revista EAN*,69(2). 20-41.doi: <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n69/n69a03.pdf>
- Arias, Espinoza y Parrales (2013). *E-Commerce o comercio electrónico y los aspectos que influyen en la psicología de compra del consumidor de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Guayaquil. Ecuador.
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación*. (4.ª Ed). Colombia: Pearson.
- Buchele, R. (2015). Nuclear Instruments and Methods in Physics Research Section A: Accelerators, Spectrometers, Detectors and Associated Equipment. *Elsevier*,779(69-115.doi: 10.1016/j.nima.2015.01.035
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3 ra Ed). Colombia: Pearson.
- Carla J. Montori BA, MLS (1988) Managing the Library's Commercial Library Binding Program. *Technical Services Quarterly*, 5(3). 21-25.doi: 10.1300 / J124v05n03_04
- Cajavilca y Flores (2016). *El e-commerce y su influencia en el incremento de las operaciones de las compañías Courier en Lima Metropolitana en el periodo 2015*. (Tesis de licenciatura). Universidad Tecnológica del Perú.
- Chicaiza (2015). *Creación de un plan de negocios para una empresa de servicios de mensajería y paquetería en la ciudad de Quito*. (Tesis de licenciatura). Universidad de San Francisco de Quito.

- Cisneros (2015). *Los medios de pago electrónico en el comercio electrónicos*. Universidad Técnica de Ambato. Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/23329>
- Daza, J. (2016). Firm growth and profitability for the industrial sector in Brazil. *Contaduría y administración*, 61(2). 75-97. doi: 10.1016/j.cya.2015.12.001
- Deming (2014). *¿Cómo influye la calidad total en la productividad empresarial?* Recuperado de: <https://www.isotools.org/2015/06/05/como-influye-la-calidad-total-en-la-productividad-empresarial/>
- Deming. (2014). *Productividad*. Recuperado de: https://gestionempresarialuts.files.wordpress.com/2014/08/calidad_productividad_y_competitividad_la_salida_de_la_crisis_17_to_131.pdf
- Estava.(2016).*¿Qué es la Rentabilidad?*.Recuperado de: <https://www.rekursosenprojectmanagement.com/rentabilidad-del-proyecto/>
- Fernández, S., Castillo, D., Martínez, L. (2018). Cluster Virtual: Nova Alternativa À Competitividade Eficaz Nas Empresas. *Tendencias*,19(1), 164-186. doi: 10.22267/rtend.181901.92
- Flores, N. (2015). Un concepto de satisfacción. *Ejihpe*,4(2). 45-110. doi: 10.30552/ejihpe.v4i2.73
- Florencia, U. (2011). *Productividad*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/549/54921605013.pdf>
- Fleitman (2010). *Negocios exitosos: cómo empezar, administrar y operar eficientemente un negocio*. México: McGraw – Hill.

Galeano. (2017). *¿Qué es el e-commerce?* Recuperado de:
<https://marketing4ecommerce.net/author/susana-galeano/page/106/>

Hidalgo (2016). *Análisis y propuesta de mejoras al proceso de clasificación y distribución de envíos postales en DHL Express, Sucursal Guayaquil*. (Tesis titulación). Universidad de Guayaquil. Ecuador.

Hidalgo, Castillo y Barandiarán (2017). *Plan de marketing para la implementación de una tienda virtual de regalos*. (Tesis de magister) Universidad del Pacifico.

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5ta ed.). México D.F: McGraw – Hill.

Kerlinger (1997). *Tesis de investigación*. Recuperado de:
https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-laInvestigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf

Kotler (1996). *Dirección de Mercadotecnia*. (8va ed.). México.

Merino, A (2016). *¿Qué es la inversión?* Recuperado de:
<https://concepto.de/inversion2/>.

Manasia (2015) Comercio Electrónico. *Fronesis*, 14(1). 32-50. doi:1315-626820070.

Mora, C. (2011,2 de mayo). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Remark*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>

Molina, Navarro y Sáenz (2017). *Estrategias que fomenten el crecimiento del comercio electrónico peruano en el sector retail tomando como modelo al país de Estados Unidos*. (Tesis de licenciatura). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Niki, M. (2014,24 de abril). Productividad sectorial en el Perú: un análisis a nivel de firmas. *Grade*. Recuperado de: <https://www.grade.org.pe/publicaciones/14043-productividad-sectorial-en-el-peru-un-analisis-a-nivel-de-firmas/>

Naranjo, D., Ruiz, D. (2015).The use of benchmarking to manage the healthcare supply chain: effects on purchasing cost and quality. *Gac Sanit*,29(2), 118-122.doi: 10.1016/j.gaceta.2014.11.003

Ortiz (2017). *El comercio electrónico y el impacto en las pymes del emporio comercial de Gamarra durante el año 2015*. (Tesis de maestría). Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Perú.

Porto, J. (2016). *Concepto de Bienes*. Recuperado de: http://pedroalb2705.blogspot.com/2017/12/conceptos_7.html

Pedrosa, S. (2015). *Oferta*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/oferta.html>

Peña, N., Gil, I., y Rodríguez, A.(2018). Emoção e razão: o efeito moderador do gênero no comportamento de compra on-line. *Innovar*,28(69), 117-132.doi:10.15446 /innovar.69.71702

Raffino, E. (2016). *Servicios*. Recuperado de: http://www.lamolina.edu.pe/zonasaridas/za15/RZA15_completo.pdf

Ríos (2014). *Productividad*. Series de Estudios Economicos, Vol. I, Agosto2014.Mexico DF: México.

Reyes, B. (2010). *Gestión de Calidad*. Recuperado de: <https://porquenotecallas19.files.wordpress.com/2015/08/gestion-de-la-calidad.pdf>

Robbins. (2005). *Elaboracion de bienes y servicios*. Recuperado de: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013a/1321/1321.pdf>

Sacomano, M. (2019). Mutual commitments in transactions of horticultural products in the serra fluminense. *Rev.adm.empres.*59(3), 99-120.doi: 10.1590/s0034-759020190305

Sánchez. (2015). *La Productividad*. Recuperado de:
<https://ideas.repec.org/a/rbp/esteco/ree-28-01.html>

Stanton. (2015). *Comercialización*. Recuperado de:
<https://www.gestiopolis.com/marketing-comercializacion-orientacion-mercado-definicion-tendencias-principales/>

Stanton, Etzel y Walker (2007). *Fundamentos de marketing*, (14va Ed). México, D.F.

Villegas. (2015). *Diseño de un Sistema Productivo en correos del Canto Duran*. (Tesis Titulación). Universidad de Guayaquil, Ecuador.

VIII. ANEXOS

Anexo1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título de investigación: “E-commerce y su productividad en la empresa Servicio Courier Logístico M. Express SAC”

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES / INDICADORES	DISEÑO DE INVESTIGACION	POBLACION, UNIDADES DE MUESTREO Y MUESTRA
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLE INDEPENDIENTE E-COMMERCE Cadena de Suministros Marketing Transacción	DISEÑO DE INVESTIGACION No experimental - Transversal ENFOQUE DE LA INVESTIGACION Cuantitativo METODO DE LA INVESTIGACION Hipotético - Deductivo TIPO DE INVESTIGACION Aplicada NIVEL DE LA INVESTIGACION Explicativo - Causal	Población Unidades de Muestreo Muestra
¿Cómo influye el E-commerce en la productividad de la Empresa Servicio Courier Logístico M. Express SAC?	Determinar la influencia del e-commerce en la productividad en la Empresa Servicio Courier Logístico M. Express SAC	El E-commerce influye en la productividad en la Empresa Servicio Courier Logístico M. Express SAC			
PROBLEMA ESPECIFICOS	OBJETIVO ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS	VARIABLE DEPENDIENTE PRODUCTIVIDAD Rentabilidad Gestión de Calidad Producción		
¿Cómo influye la Cadena de Suministros en la productividad de la Empresa Servicio Courier Logístico M. Express SAC?	Determinar la influencia de la Cadena de Suministros en la productividad de la Empresa Cómo influye las transacciones en la productividad de la Empresa Servicio Courier Logístico M. Express SAC	La Cadena de Suministros influye en la productividad en la Empresa Servicio Courier Logístico M. Express SAC			
¿Cómo influye el marketing en la productividad de la Empresa Servicio Courier Logístico M. Express SAC?	Determinar la influencia del marketing en la productividad de la Empresa Servicio Courier Logístico M. Express SAC	El Marketing influyen en la productividad en la Empresa Servicio Courier Logístico M. Express SAC			
¿Cómo influye las transacciones en la productividad de la Empresa	Determinar la influencia de las transacciones en la productividad de la Empresa	Las Transacciones influyen en la productividad en la Empresa Servicio Courier Logístico M. Express SAC.			

CUESTIONARIO

El presente cuestionario es parte de un proyecto de investigación titulada “E-commerce y su productividad en la Empresa Servicio Courier Logístico M.Express SAC 2019”, el cual se realizará de manera **ANÓNIMA**

ÍTEMS	MUY DE ACUE RDO	DE ACUE RDO	INDEC ISO	EN DESAC UERDO	MUY EN DESAC UERDO
¿Considera que la empresa se adapta a lo solicitado por el mercado?					
¿Considera que la empresa vendiendo un producto innovador tendrá más salida hacia el mercado?					
¿Está de acuerdo con la cadena de suministros en los procesos de distribución de la empresa M. Express S.A.C?					
¿Considera que la empresa debe conocer las necesidades del cliente?					
¿Se encuentra satisfecho con la venta de sus servicios?					
¿Considera que el cliente debe de saber todos los Servicios que brinda la Empresa?					
¿Considera que la empresa ofrece un servicio personalizado al público objetivo?					
¿Considera que si se utiliza mejores promociones habría más ventas en la empresa?					
¿Considera que la empresa tiene buenas promociones?					
¿Considera que la demanda de un bien o servicio debe ser de calidad para que el consumidor quede satisfecho por lo que pago?					
¿Considera que la empresa busca aumentar su rentabilidad por medio de los costos de producción?					
¿Considera que la empresa al ser una buena inversión tendrá ganancias inmediatamente o en el futuro?					
¿Considera que la empresa al adquirir un bien económico le generara ganancias?					
¿Considera que los procesos son efectivos para la empresa?					
¿Considera que una empresa de calidad es altamente competitiva de sus competidores?					
¿Considera que la comercialización de un producto debe satisfacer las necesidades del cliente?					
¿Considera que la comercialización de un producto debe respetar la propiedad intelectual?					
¿Considera usted que una buena planificación es necesario para alcanzar los objetivos de una empresa?					
¿Considera que una buena planificación de una empresa teniendo sus objetivos definidos alcanzara sus metas?					
¿Considera Ud. que se cumple los procesos de entrega establecidos?					

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN

Anexo 02: Validación del experto N° 01



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: E-COMMERCE

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión 1: Cadena de Suministros								
1	¿Considera que la empresa se adapta a lo solicitado por el mercado?	✓		✓		✓		
2	¿Considera que la empresa vendiendo un producto innovador tendrá más salida hacia el mercado?	✓		✓		✓		
3	¿Está de acuerdo con la cadena de suministros en los procesos de distribución de la empresa M. Express S.A.C?	✓		✓		✓		
Dimensión 2: Marketing								
1	¿Considera que la empresa debe conocer las necesidades del cliente?	✓		✓		✓		
2	¿Se encuentra satisfecho con la venta de sus servicios?	✓		✓		✓		
3	¿Considera que el cliente debe de saber todos los Servicios que brinda la Empresa?	✓		✓		✓		
4	¿Considera que la empresa ofrece un servicio personalizado al público objetivo?	✓		✓		✓		
Dimensión 3: Transacción								
1	¿Considera que si se utiliza mejores promociones habría más ventas en la empresa?	✓		✓		✓		
2	¿Considera que la empresa tiene buenas promociones?	✓		✓		✓		
3	¿Considera que la demanda de un bien o servicio debe ser de calidad para que el consumidor quede satisfecho por lo que paga?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador, Dr.: Luis Dios Zanate DNI: 02309441

Especialidad del validador: L.P. ADMINISTRACIÓN

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

15 de 10 del 2011



Firma del Experto Informante.

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión 1: Rentabilidad								
1	¿Considera que la empresa busca aumentar su rentabilidad por medio de los costos de producción?	✓		✓		✓		
2	¿Considera que la empresa al ser una buena inversión tendrá ganancias inmediatamente o en el futuro?	✓		✓		✓		
3	¿Considera que la empresa al adquirir un buen economista le generará ganancias?	✓		✓		✓		
Dimensión 2: Gestión de Calidad								
1	¿Considera que los procesos son efectivos para la empresa?	✓		✓		✓		
2	¿Considera que una empresa de calidad es altamente competitiva de sus competidores?	✓		✓		✓		
3	¿Considera que la comercialización de un producto debe satisfacer las necesidades del cliente?	✓		✓		✓		
Dimensión 3: Producción								
1	¿Considera que la comercialización de un producto debe respetar la propiedad intelectual?	✓		✓		✓		
2	¿Considera usted que una buena planificación es necesario para alcanzar los objetivos de una empresa?	✓		✓		✓		
3	¿Considera que una buena planificación de una empresa lección sus objetivos definidos alcanzara sus metas?	✓		✓		✓		
4	¿Considera Ud. que se cumple los procesos de entrega establecidos?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador, Dr.: Luis Dios Zárate DNI: 07109441

Especialidad del validador: Lic. Administración _____
 _____ de _____ de 2017

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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



 Firma del Experto Informante.

Anexo 03: Validación del experto N° 02



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: E-COMMERCE

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión 1: Cadena de Suministros								
1	¿Considera que la empresa se adapta a lo solicitado por el mercado?	✓		✓		✓		
2	¿Considera que la empresa vendiendo un producto innovador tendrá más salida hacia el mercado?	✓		✓		✓		
3	¿Está de acuerdo con la cadena de suministros en los procesos de distribución de la empresa M. Express S.A.C?	✓		✓		✓		
Dimensión 2: Marketing								
1	¿Considera que la empresa debe conocer las necesidades del cliente?	✓		✓		✓		
2	¿Se encuentra satisfecho con la venta de sus servicios?	✓		✓		✓		
3	¿Considera que el cliente debe de saber todos los Servicios que brinda la Empresa?	✓		✓		✓		
4	¿Considera que la empresa ofrece un servicio personalizado al público objetivo?	✓		✓		✓		
Dimensión 3: Transacción								
1	¿Considera que si se utiliza mejores promociones habría más ventas en la empresa?	✓		✓		✓		
2	¿Considera que la empresa tiene buenas promociones?	✓		✓		✓		
3	¿Considera que la demanda de un bien o servicio debe ser de calidad para que el consumidor quede satisfecho por lo que paga?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable / Aplicable después de corregir / No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr.: Nela Gramera Puellos DNI: 08726557

Especialidad del validador: Auditoría 15 de Oct del 2018

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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

[Firma]
 Firma del Experto Informante.

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión 1: Rentabilidad								
1	¿Considera que la empresa busca aumentar su rentabilidad por medio de los costos de producción?	✓		✓		✓		
2	¿Considera que la empresa al ser una buena inversión tendrá ganancias inmediatamente o en el futuro?	✓		✓		✓		
3	¿Considera que la empresa al adquirir un bien económico le genera ganancias?	✓		✓		✓		
Dimensión 2: Gestión de Calidad								
1	¿Considera que los procesos son efectivos para la empresa?	✓		✓		✓		
2	¿Considera que una empresa de calidad es altamente competitiva de sus competidores?	✓		✓		✓		
3	¿Considera que la comercialización de un producto debe satisfacer las necesidades del cliente?	✓		✓		✓		
Dimensión 3: Producción								
1	¿Considera que la comercialización de un producto debe respetar la propiedad intelectual?	✓		✓		✓		
2	¿Considera usted que una buena planificación es necesario para alcanzar los objetivos de una empresa?	✓		✓		✓		
3	¿Considera que una buena planificación de una empresa teniendo sus objetivos definido alcanzara sus metas?	✓		✓		✓		
4	¿Considera Ud. que se cumple los procesos de entrega establecidos?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): existe Suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador, Dr.: Nora Patricia Quilena DNI: 01726557

Especialidad del validador: Audiencia 15 de oct del 2019

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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


 Firma del Experto Informante.

Anexo 04: Validación del experto N° 03



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: E-COMMERCE

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ²		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión 1: Cadena de Suministros								
1	¿Considera que la empresa se adapta a lo solicitado por el mercado?	✓		✓		✓		
2	¿Considera que la empresa vendiendo un producto innovador tendrá más salida hacia el mercado?	✓		✓		✓		
3	¿Está de acuerdo con la cadena de suministros en los procesos de distribución de la empresa M. Express S.A.C?	✓		✓		✓		
Dimensión 2: Marketing								
1	¿Considera que la empresa debe conocer las necesidades del cliente?	✓		✓		✓		
2	¿Se encuentra satisfecho con la venta de sus servicios?	✓		✓		✓		
3	¿Considera que el cliente debe de saber todos los Servicios que brinda la Empresa?	✓		✓		✓		
4	¿Considera que la empresa ofrece un servicio personalizado al público objetivo?	✓		✓		✓		
Dimensión 3: Transacción								
1	¿Considera que si se utiliza mejores promociones habría más ventas en la empresa?	✓		✓		✓		
2	¿Considera que la empresa tiene buenas promociones?	✓		✓		✓		
3	¿Considera que la demanda de un bien o servicio debe ser de calidad para que el consumidor quede satisfecho por lo que pago?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Mariánida Sánchez Díaz DNI: 25794300

Especialidad del validador: Administración en la Educación de del 20....

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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


Firma del Experto Informante.

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión 1: Rentabilidad								
1	¿Considera que la empresa busca aumentar su rentabilidad por medio de los costos de producción?	✓		✓		✓		
2	¿Considera que la empresa al ser una buena inversión tendrá ganancias inmediatamente o en el futuro?	✓		✓		✓		
3	¿Considera que la empresa al adquirir un bien económico le genera ganancias?	✓		✓		✓		
Dimensión 2: Gestión de Calidad								
1	¿Considera que los procesos son efectivos para la empresa?	✓		✓		✓		
2	¿Considera que una empresa de calidad es altamente competitiva de sus competidores?	✓		✓		✓		
3	¿Considera que la comercialización de un producto debe satisfacer las necesidades del cliente?	✓		✓		✓		
Dimensión 3: Producción								
1	¿Considera que la comercialización de un producto debe respetar la propiedad intelectual?	✓		✓		✓		
2	¿Considera usted que una buena planificación es necesario para alcanzar los objetivos de una empresa?	✓		✓		✓		
3	¿Considera que una buena planificación de una empresa teniendo sus objetivos definido alcanzara sus metas?	✓		✓		✓		
4	¿Considera Ud. que se cumple los procesos de entrega establecidos?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

 Apellidos y nombres del juez validador, Dr.: Marciana Sánchez Díaz DNI: 25794800

 Especialidad del validador: Administración en la Educación de _____ del 20____

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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


 U.P.E.P. 3208
 Firma del Experto Informante.