



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

La influencia del Comercio Electrónico en la Productividad de
la Institución Sinergia Desarrollo Profesional S.R.L, Ica –
2021.

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Administración de Negocios - MBA**

AUTOR:

Acevedo De La Cruz, Alex Edgardo (ORCID: 0000-0002-2553-8646)

ASESOR:

Mg. Granados Maguiño, Mauro Amaru (ORCID: 0000-0002-5668-0557)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas gerenciales

LIMA - PERÚ

2021

DEDICATORIA

Se la dedico al forjador de mi camino, a mi padre celestial por brindarme la dicha de seguir contando con vida en medio de tantas muertes, a mi madre que estuvo siempre a mi lado brindándome su mano amiga dándome a cada instante una palabra de aliento para llegar a culminar mi profesión y a mi padre, por ser un ejemplo a seguir.

AGRADECIMIENTO

A Dios por bendecirme, cuidarme y darme la vida. A la Universidad “Cesar Vallejo” por su digna labor, por abrirnos las puertas y acogernos con muchas enseñanzas, llenándonos de oportunidades en el campo educativo.

Agradezco también a la plana docente que, con su apoyo, sabiduría nos supieron guiar y así poder alcanzar mis metas, en especial a nuestro Asesor de Tesis, Dr. Granado Maguiño, Mauro, quien con sus consejos y enseñanzas he podido culminar esta hermosa investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	16
3.1. Tipo y diseño de investigación	16
3.2. Variable y Operacionalización	17
3.3. Población, muestra y muestreo	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	19
3.5. Procedimientos.....	20
3.6. Método de análisis de datos.....	20
3.7. Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS.....	22
V. DISCUSIÓN	38
VI. CONCLUSIONES	42
VII. RECOMENDACIONES	43
REFERENCIAS.....	44
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Productividad	22
Tabla 2. Factores de productividad.....	23
Tabla 3. Desarrollo de la producción	24
Tabla 4. Desempeño de la productividad.....	25
Tabla 5. Comercio electrónico	26
Tabla 6. Procesos de venta	27
Tabla 7. Medios de pago	28
Tabla 8. Medios electrónicos	29
Tabla 9. Resumen del modelo del comercio electrónico y productividad.....	30
Tabla 10. Anova del comercio electrónico y productividad.....	30
Tabla 11. Coeficientes del comercio electrónico y productividad.....	31
Tabla 12. Resumen del modelo de los procesos de venta y productividad.....	32
Tabla 13. Anova de los procesos de venta y productividad	32
Tabla 14. Coeficientes de los procesos de venta y productividad.....	33
Tabla 15. Resumen del modelo de los medios de pago y productividad	34
Tabla 16. Anova de los medios de pago y productividad.....	34
Tabla 17. Coeficientes de los medios de pago y productividad	35
Tabla 18. Resumen del modelo de los medios electrónicos y productividad	36
Tabla 19. Anova de los medios electrónicos y productividad.....	36
Tabla 20. Coeficientes de los medios electrónicos y productividad	37

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Productividad.....	22
Figura 2. Factores de productividad	23
Figura 3. Desarrollo de la producción	24
Figura 4. Desempeño de la productividad	25
Figura 5. Comercio electrónico	26
Figura 6. Procesos de venta.....	27
Figura 7. Medios de pago	28
Figura 8. Medios electrónicos.....	29

RESUMEN

La presente investigación tiene como finalidad conocer como el uso del comercio electrónico influye en la productividad comercial de SINERGIA Desarrollo Profesional SRL en la ciudad de Ica en el periodo-2021.

El enfoque de investigación fue cuantitativo, con un diseño no experimental, tipo transversal, se utilizó una muestra de 80 trabajadores de SINERGIA Desarrollo Profesional SRL en la ciudad de Ica. Como instrumento se utilizaron 02 cuestionarios: comercio electrónico y productividad.

La conclusión del estudio fue que el uso del comercio electrónico influye en la productividad de SINERGIA Desarrollo Profesional SRL en la ciudad de Ica.

Palabras clave: procesos de venta, medios de pago, medios electrónicos, factores de la productividad, desarrollo de la productividad.

ABSTRACT

The purpose of this research is to know how the use of electronic commerce influences the commercial productivity of SINERGIA Desarrollo Profesional SRL in the city of Ica in the period-2021.

The research approach was quantitative, with a non-experimental, cross-sectional design, a sample of 80 workers from SINERGIA Desarrollo Profesional SRL in the city of Ica was used. Two questionnaires were used as an instrument: electronic commerce and productivity.

The conclusion of the study was that the use of electronic commerce influences the productivity of SINERGIA Desarrollo Profesional SRL in the city of Ica.

Keywords: sales process, means of payment, electronic means, productivity factors, productivity development.

I. INTRODUCCIÓN

En inicios cuando apareció la era tecnológica con el internet en Perú en el año 1997, se modificaron algunos hábitos de los consumidores peruanos, su forma de vivir y por consecuencia los tiempos también disminuyeron considerablemente.

En Perú, cerca ya a los 20 años de experiencia de contar con internet, continuamos siendo uno de los países Latinoamericanos que continúan con el crecimiento de ventas por internet, con el pasar del tiempo la desconfianza de comprar bajo este servicio ha ido disminuyendo.

La tendencia de consumo en el Perú se centra en el consumo de telefonía móvil y en el E-commerce la cual genera mayor acceso, para la participación y uso de compras y ventas online, así lograr colocar sus servicios desde cualquier locación.

Los consumidores peruanos disfrutaron de la experiencia como usuarios, esta es muy valiosa para comprender cómo interactúan las personas con el campo tecnológico y poder ofrecer lo que ellos buscan en estos espacios.

Conocer y realizar el seguimiento a las ventas por internet ha tomado mucho tiempo, ya que las nuevas generaciones son las que apuestan y confían en este tipo de transacciones (compras y pagos mediante la web). Los consumidores de los años 60 a los 90 conservan cierta desconfianza al comprar bajo esta modalidad a raíz de los problemas políticos de 1980 y 1990 además de los casos de violencia terrorista desarrollado a través de la historia.

El Perú cuenta con un gran número de microempresas que desempeñan sus actividades de forma tradicional, es decir compran productos a mayoristas y los venden directamente a sus clientes en sus instalaciones. Debido a los avances tecnológicos, esta forma de hacer negocios está cambiando, ya que con la aparición de ordenadores e internet las microempresas están usando este tipo de tecnología para realizar negocios electrónicos.

Según Álvarez (2017), citado por Obregón (2017) señaló que la modalidad de pago más utilizada por los peruanos es la paga contra entrega. El 43% de los consumidores usa esta forma de pago.

Sinergia Desarrollo Profesional S.R.L. es una empresa dedicada a la prestación de servicios educativos como cursos de especialización, talleres y seminarios. La empresa para sus actividades comerciales utiliza la forma tradicional,

lo que genera un círculo conservador al momento de tomar decisiones monótonas

Otros factores que inciden al momento de hacer negocios online es la falta de decisión y la inexperiencia de Sinergia sobre forma de incursionar a los mercados electrónicos, generando temor hacia lo desconocido. Si bien es cierto que internet facilita acceder a información de todo tipo, también es cierto que existe poco conocimiento de cómo usar esta herramienta para obtener beneficios que permita el crecimiento y desarrollo económico de la empresa.

Sinergia Desarrollo profesional S.R.L, no están exenta de las graves crisis económica y recesión causada por el nuevo coronavirus, y debe implementar con decisión este tipo de negocio o sino pasará a formar parte de los miles de negocios y micro empresas que han quebrado en esta cuarentena.

Sinergia Desarrollo profesional S.R.L, no están exenta de las graves crisis económica y recesión causada por el nuevo coronavirus, y debe implementar con decisión este tipo de negocio o sino pasará a formar parte de los miles de negocios y micro empresas que han quebrado en esta cuarentena. Al analizar el factor social, educativo y económico de la comunidad educativa en estudio, se permite identificar y formular el siguiente problema principal: ¿Cómo el uso del comercio electrónico influye en la productividad de SINERGIA Desarrollo Profesional S.R.L en la ciudad de Ica en el periodo-2021?

Cómo problemas específicos se presentan los siguientes:

1. ¿De qué manera los procesos de venta influyen en la productividad de Sinergia Desarrollo Profesional S.R.L. en la ciudad de Ica en el periodo-2021?
2. ¿De qué manera los medios de pago influyen en la productividad de Sinergia Desarrollo Profesional S.R.L. en la ciudad de Ica en el periodo-2021?
3. ¿De qué manera los medios electrónicos influyen en la productividad de Sinergia Desarrollo Profesional S.R.L. en la ciudad de Ica en el periodo-2021?

El trabajo investigativo se justifica teóricamente mediante un proceso de análisis de la problemática existente relacionada a la variable uso del comercio electrónico y la productividad, analizará las variables en la empresa Sinergia Desarrollo Profesional S.R.L, con la finalidad de contribuir a incrementar el conocimiento, generar discusión y reflexión acerca de las variables en estudio. A nivel práctico, el estudio contribuirá a que los gestores formulen planes de intervención, con la finalidad de mejorar el uso el comercio electrónico y la

productividad, para lograr una mejor gestión de la empresa Sinergia Desarrollo Profesional S.R.L. A nivel metodológico, la investigación se podrá replicar en otras empresas aplicando los instrumentos de medición utilizados en la presente investigación, con la finalidad de optimizar el uso de comercio electrónico y por ende elevar la productividad de la empresa Sinergia Desarrollo Profesional S.R.L.

El objetivo principal del estudio es: Conocer como el uso del comercio electrónico influye en la productividad comercial de SINERGIA Desarrollo Profesional S.R.L en la ciudad de Ica en el periodo-2021. Los objetivos específicos son los siguientes:

1. Determinar de qué manera los procesos de venta influyen en la productividad comercial de SINERGIA Desarrollo Profesional S.R.L en la ciudad de Ica en el periodo-2021.
2. Determinar de qué manera los medios de pago influyen en la productividad comercial de SINERGIA Desarrollo Profesional S.R.L en la ciudad de Ica en el periodo-2021.
3. Determinar de qué manera los medios electrónicos influyen en la productividad comercial de SINERGIA Desarrollo Profesional S.R.L en la ciudad de Ica en el periodo-2021.

Así mismo, en el estudio se formula la siguiente hipótesis principal: El uso del comercio electrónico influye significativamente en la productividad de SINERGIA Desarrollo Profesional S.R.L en la ciudad de Ica en el periodo-2021.

1. Los procesos de venta influyen significativamente en la productividad de Sinergia Desarrollo Profesional S.R.L. en la ciudad de Ica en el periodo-2021.
2. Los medios de pago influyen significativamente en la productividad de Sinergia Desarrollo Profesional S.R.L. en la ciudad de Ica en el periodo-2021.
3. Los medios electrónicos influyen significativamente en la productividad de Sinergia Desarrollo Profesional S.R.L. en la ciudad de Ica en el periodo-2021.

II. MARCO TEÓRICO

En muchas partes del mundo, se han realizado diversas investigaciones en la búsqueda de antecedentes de asuntos de análisis que se muestran a continuación:

Tello y Pineda (2017) realizó una tesis, cuyo objetivo fue analizar el comercio electrónico e identificar los factores que limitan o contribuyen a esta actividad en Ecuador. La muestra estuvo constituida por empresas dedicadas al comercio electrónico. La conclusión del estudio fue que el comercio electrónico está transformando negocios y se constituye en una alternativa para que las organizaciones aumenten el flujo de clientes nacionales y extranjeros a través de plataformas digitales. Plataformas como Alibaba, Amazon e EBay han logrado desaparecer la barrera geográfica, implementando sistemas de pago que permiten realizar transacciones comerciales desde cualquier lugar del mundo.

Gudiño (2018) realizó una tesis cuyo objetivo fue identificar los productos y las pautas para manejar la página web con la finalidad de contribuir al comercio electrónico en la empresa LIWI. La muestra estuvo constituida por 108 clientes. En este estudio se concluye que los clientes con menos de un año realizando compras de forma presencial, no tienen confianza para hacer las compras online, sin embargo, estarían dispuestos a hacerlo. Los clientes con más de un año realizando compras tienen más confianza y están dispuestos a usar el comercio electrónico. Por otra parte, la empresa de calzado LIWI, utiliza una página publicitaria, pero no existe una página como parte del comercio electrónico.

La investigación sostiene que la empresa de calzado LIWI no cuenta con una página para su comercio electrónico, obteniendo como resultado no poder fidelizar a los clientes de estrato II. Por otra parte, el estudio expone que la confianza para realizar compras online está relacionada con el tiempo que los clientes han estado comprando en forma presencial, dato que podría ser usado para implementar planes de marketing.

Baquerizo (2016) realizó una tesis cuyo objetivo fue elaborar una guía para el uso del comercio electrónico como instrumento para exportar obras de arte, desde Guayaquil a Estados Unidos de Norteamérica. La muestra estuvo constituida por 17 pintores. La investigación concluye que el estudio contribuye dando una visión global sobre la comercialización de pinturas de arte en la plataforma Amazon.

Por otra parte, la propuesta es viable, ya que las pinturas se pueden vender sin vivir en los Estados Unidos. El estudio demuestra la importancia de elaborar un guía de comercio electrónico que contribuya a incrementar la exportación de todo tipo de productos y servicios a los estados unidos.

Encina (2018) realizó una tesis cuyo objetivo fue analizar ciertos factores asociados al uso del comercio electrónico (ACE), en micro, pequeñas y medianas empresas de Bahía Blanca, Argentina. La muestra estuvo constituida por 20 empresas. La investigación concluye que las TIC en general y el comercio electrónico, como aplicación de aquellas, representan importantes desafíos a las MiPyME, frente a la necesidad de creación de valor y mejoras en el desempeño en las organizaciones, aprovechando a la mejora de los procesos internos, calidad de productos y servicios, relación con los clientes y la llegada al mercado, para mantenerse competitivas y rentables. Se puede replicar en la comercialización de otros productos.

Sandoval (2016) realizó una tesis la cual tuvo como objetivo desarrollar una idea de formación de capital humano para MIPYME de la delegación Xochimilco en la web a través de contenidos mediados para la plataforma tecnológica R.E.A para favorecer su rendimiento laboral y enriquecer el servicio a sus clientes. La investigación concluye que se ha mostrado la enorme problemática de desarrollo económicos de la delegación de Xochimilco, también dio a notar la viabilidad de los aprovechamientos de las ventajas de esta localidad. La investigación afirma que la utilización óptima de contenidos digitales las empresas de Xochimilco pueden mejorar la calidad de su comercio electrónico. Por otra parte, el estudio expone la problemática y las múltiples oportunidades de desarrollo para emprendedores.

A nivel internacional, el uso de las TIC se constituye en un factor determinante para las Pymes, ya que se aprecia que existe un alza de ventas debido al ingreso del E-commerce, logrando un alcance global.

Changana (2019) realizó una tesis cuyo objetivo fue identificar qué factores que determinan la aceptación del comercio a través de internet. La muestra estuvo constituida por 384 participantes. En conclusión, el estudio fue que la utilidad percibida, el riesgo adquirido y la confianza son los factores que determinan la aceptación del comercio electrónico por los clientes de la Papelera Madrid S.A.C. de la ciudad de Huacho. La investigación refiere que la aceptación del comercio

electrónico en las organizaciones se debe la utilidad percibida, el riesgo percibido y la confianza.

Ortiz (2017) realizó una tesis cuyo objetivo fue determinar como el comercio electrónico influye en el desarrollo comercial del emporio. La muestra estuvo constituida por 198 Pymes. La conclusión del estudio fue que las pequeñas y medianas empresas de servicios cuentan con Internet, mientras que las empresas que se dedican a comercializar al por mayor y menor no poseen ordenadores, por lo tanto, no tienen acceso a internet y si lo tienen carecen de página web.

Anaya et al. (2017) realizaron una tesis cuyo objetivo fue a la viabilidad para la implementación de una empresa que comercializa Joyas de Oro a los E.E.UU. La investigación fue documental. La conclusión fue que a través del análisis del mercado y del ambiente de negocios se puede apreciar la oportunidad de comercializar joyas de oro para el mercado norteamericano haciendo uso de canales online puesto que hay una tendencia positiva, sobre todo entre los jóvenes, a realizar compras a través de este medio. El estudio sostiene que el comercio electrónico es un factor fundamental para posicionar en Estados Unidos una empresa que comercializa joyas de oro.

Cárdenas (2016) cuyo objetivo fue Establecer cómo influye el uso del E-commerce como herramienta que genera competitividad en las organizaciones ligadas a los servicios turísticos del distrito de Cajamarca en año 2015. La muestra se obtuvo del análisis a 54 empresas. La conclusión del estudio fue no existe una tendencia al uso del E-commerce, por parte de las empresas turísticas del distrito de Cajamarca, entre los motivos principales para el uso del comercio electrónico se considera el aumento de clientes potenciales, el avance de la tecnología y los ahorros. Uno de los principales motivos para no optar por adquirir productos a través de la web se mencionó: el costo, la falta de interés, la desconfianza y el desconocimiento. La investigación sostiene que las empresas del rubro turístico no cuentan con un comercio electrónico teniendo como resultado una productividad baja al no innovare invertir en esta actividad.

Kurukawa (2016) realizó una tesis cuyo objetivo fue que el tener una página web, permite conocer a grandes proporciones las características de los muebles favoritos por los clientes. Esta investigación fue cuidadosa. La muestra estuvo constituida por es de 241 propietarios y/o administradores. El estudio afirma, que la

correcta aplicación de estrategias de marketing electrónico va en relación con la productividad de las empresas del rubro muebles, así mismo un bajo porcentaje de estas empresas aun no usan estas estrategias.

A nivel nacional, el comercio electrónico es un factor determinante en la gestión de ventas de las empresas y se encuentran vinculados con la productividad. Los factores determinantes para la que las empresas acepten el comercio electrónico son la utilidad percibida, el riesgo percibido y la confianza. Por otra parte, las empresas que carecen de computadoras minimizan sus ventas.

A continuación, se detallarán los conceptos involucrados en la presente investigación.

El E-commerce: Se le conoce con este nombre a todas aquellas formas de intercambio de información con fines de negocios, donde interactúan compradores y vendedores usando las TIC en lugar de hacerlo por contacto físico (Acevedo, 2017). Es decir, trata sobre las transacciones de negocios con capacidad digital entre personas y empresas. Las transacciones de negocios implican el intercambio de dinero mediante organizaciones o individuos a cambio de productos (Laudon y Laudon, 2012).

El comercio electrónico se ha constituido en una herramienta poderosa que quiebra las barreras geográficas, permitiendo realizar negocios con empresas o individuos localizados en cualquier lugar del mundo (Lerma, A y Márquez, 2010).

Existen varios tipos distintos de E-commerce como son: El comercio electrónico de negocio a consumidor (B2C) se refiere a los negocios online que tratan de llegar a clientes individuales. El B2C a pesar de ser pequeño, desde 1995 ha crecido exponencialmente y es el tipo de comercio electrónico que seguramente la mayoría de consumidores encontrará. El comercio electrónico de negocio a negocio (B2B) es el tipo en que las empresas se enfocan en vender a otras empresas. B2B tiene un considerable potencial de crecimiento que podría ser enorme. Entorno al B2B existen dos modelos de negocios: Lugares de Mercado en la red, que son donde están incluidos mercados de intercambio, compañías de adquisición de electrónicos, distribuidores, electrónicos y consorcios industriales, así como redes industriales privadas de una sola organización y a nivel empresarial.

El comercio electrónico de consumidor a consumidor (C2C) se refiere a la forma de ofrecer a los clientes vender a otros clientes, con la ayuda de un sitio de

subastas. En el 2C2 el consumidor alista el producto, lo coloca en subasta y el generador de mercado pone a disposición motor de búsqueda, herramientas de catálogo para mostrar los productos y pagar fácilmente.

Bigné (2016) El comercio electrónico de consumidor a consumidor está emergiendo con ejemplos claros como Airbnb o Uber, que derivan en nuevas tensiones sociales. Esto es solo el iceberg de una nueva orientación empresarial donde los consumidores impulsan la iniciativa donde las empresas deben proporcionar los mercados institucionales y tecnológicos para hacer posible los intercambios.

Las reseñas online tienen un impacto significativo en las decisiones de los consumidores, aportando información valiosa que debe ser gestionada desde dos perspectivas diferentes: la del usuario que lee la reseña y la de las personas que opinan. Estas dos perspectivas son la base del novedoso enfoque de análisis de sentimientos basado en aspectos difusos que se describe en este documento para recomendar los productos más adecuados para un usuario específico (Serrano et al., 2020).

Liu (2021) En el campo del comercio electrónico, la mayoría de los algoritmos de recomendación se basan en una red gráfica bipartita de elementos de usuario (BGN). Pero este tipo de algoritmo de recomendación carece gravemente de precisión y diversidad.

En las plataformas modernas de comercio electrónico, la información sobre el contenido del producto puede tener dos orígenes: uno es atributos de taxonomía estructurada en árbol y el otro son etiquetas de folksonomía de forma libre. Este documento propone un modelo híbrido para incorporar información de taxonomía y folksonomía para mejorar las recomendaciones de comercio electrónico (Mao et al, 2020).

La aparición del comercio electrónico ha revolucionado la forma en que las empresas pueden hacer negocios con los clientes al eliminar las barreras espaciales y temporales. Sin embargo, la información personal que los clientes a menudo deben revelar representa una amenaza para la privacidad de la información de las personas. Si bien la privacidad de la información amenaza la adopción del comercio electrónico, diferentes países con diferentes valores culturales pueden inhibir aún más la adopción del comercio electrónico, al tiempo

que aumentan la preocupación de las personas por la privacidad de su información personal (Mohammed y Tejay, 2017).

El comercio electrónico se está convirtiendo en un canal de rápido crecimiento para nuevos negocios, por lo que una fuerte presencia en este dominio podría resultar esencial para el éxito de numerosas organizaciones comerciales. Sin embargo, hay poca investigación que examine el comercio electrónico a nivel de cliente individual, particularmente sobre el éxito de las búsquedas diarias de comercio electrónico. (Jansen y Molina, 2005)

La investigación ha demostrado que la intención de un usuario de realizar una transacción en línea está influenciada por dos factores críticos: la percepción del usuario de la facilidad de uso de la tecnología y la percepción del usuario de la confianza con respecto al comerciante en línea. Dado que la interfaz web es el modo principal de comunicación entre el consumidor y el comerciante, es fundamental que la interfaz inspire la confianza del usuario en el comerciante y facilite la facilidad de uso de la tecnología (Padmali, et al., 2015).

El comercio electrónico es la compra y venta de bienes y servicios, o la transferencia de fondos o datos, mediante la red electrónica, principalmente Internet. Estos traspasos comerciales ocurren como b a b (empresa a empresa), b ac (empresa a consumidor), c ac (consumidor a consumidor) o c a b (consumidor a empresa). (Prasad et al., 2016)

Sánchez (2016) Muchas de las elecciones de compra están ligadas a un nivel de riesgo originado por el ambiente desconocido al cual se ven enfrentados los compradores, así también como de las posibles consecuencias negativas que puedan producirse. En un estudio empírico, en el cual se realizó un análisis de regresión de variables latentes por medio de la técnica de optimización de mínimos cuadrados ordinarios (PLS), se plantea un estándar que represente la orientación de los clientes, como influye la sociedad sobre este, los seguidores vistos como antecedentes, la reputación y como el conjunto de estos afectan el riesgo percibido.

Con el rápido aumento de la popularidad de las aplicaciones de comercio electrónico, los sistemas de recomendación están siendo ampliamente utilizados por ellos para predecir la respuesta que dará un usuario a un artículo determinado. Esta predicción ayuda a las ventas cruzadas, las ventas adicionales y a aumentar la lealtad de sus clientes. Sin embargo, debido a la falta de datos de

retroalimentación suficientes, estos sistemas adolecen de un problema de escasez que conduce a una disminución en su eficiencia de predicción. En este trabajo, demostrado empíricamente cómo el enfoque del Aprendizaje por Transferencia que utiliza cinco dimensiones de valores humanos básicos se puede utilizar con éxito para aliviar el problema de la escasez y aumentar la eficiencia de los algoritmos del sistema de recomendación. (Srivastava et al., 2017)

Los minoristas de comercio electrónico enfrentan el desafío de reunir una gran cantidad de pedidos de preparación de pedidos críticos en el tiempo, cada uno de los estos consta de solo unas pocas líneas de pedido con cantidades de pedido bajas. Los almacenes tradicionales de picking-to-parts a menudo no son adecuados para estos requisitos previos, por lo que se aplican sistemas de almacenamiento automatizados y adaptaciones organizativas, procesamiento dinámico de pedidos y sistemas de procesamiento por lotes, zonificación y clasificación se realizan en esta rama de la industria (Koster y Weidinger, 2018)

Marketer Editors (2020) refiere que el mercado mundial del comercio electrónico se encuentra en un estado de expansión y consolidación. Más consumidores que nunca están comprando digitalmente y las ventas de comercio electrónico minorista en todo el mundo están aumentando. Al mismo tiempo, los principales actores internacionales como Amazon y Alibaba están ampliando su alcance comprando plataformas locales más pequeñas, especialmente en los florecientes mercados de comercio electrónico.

McGovern (2020) menciona que las preocupaciones relacionadas con las "ventas en línea" se refieren a las empresas minoristas físicas, que muchas de estas empresas habían comenzado recientemente a depender en gran medida de las transacciones en línea para revertir el número cada vez menor de pisadas causadas por Covid-19.

El comercio móvil o M-commerce: Se define como el uso de dispositivos digitales inalámbricos que sirvan para poder realizar transacciones comerciales en la Web. El M-commerce se refiere a la utilización de redes inalámbricas para conectar teléfonos móviles y ordenadores personales para el servicio Web.

Las dimensiones de la variable independiente son las siguientes:

Dimensión 01: Procesos de venta. Procedimientos de venta donde el consumidor recibe la compra que realizó. El proceso de ventas no tiene como único objetivo realizar la entrega, sino de cómo al comprador le gustaría recibir lo adquirido (Toby, 2009, citado por Zavaleta 2016).

Dimensión 02: Medios de pago. El medio de pago es un instrumento que se utiliza para comprar productos o cancelar obligaciones. (Liberos, 2012, citado por Zavaleta 2016).

Dimensión: 03 Medios electrónicos. Los medios electrónicos son los canales que se utilizan para desarrollar el marketing estratégico (Herradón, 2009, citado por Zavaleta 2016).

Laudon y Traver (2014) La tecnología aplicada en el E-commerce han provocado cambios muy importantes en el ámbito de las tecnologías comerciales del Siglo XX. El manejar transacciones que se realicen por internet permiten que interactúen tanto compradores como vendedores, esto definitivamente permite amplia comunicación entre ambas partes, el crecimiento y evolución de los servicios de internet y el avance tecnológico están moldeando la economía del Siglo XX. En estos tiempos el comercio electrónico es una de las técnicas de crecimiento empresarial más poderosas.

Aguirre (2007) En su artículo conceptualiza que el E-Commerce conforma las operaciones que se realicen usando la web, usando internet y esta conlleva a una transacción o intercambio y son efectuadas por compradores de todas las condiciones ajenas inclusive al fin lucrativo propias del comercio.

Romero (2012) en su investigación indica la adopción del comercio electrónico por las pequeñas y microempresas está limitada debido a diferencias entre sus características y las de grandes empresas. Es muy conocido el impacto y la importancia que tienen hoy en día el comercio electrónico en el ámbito internacional y también en el empleo, además, hace ya varios años se viene estudiando el uso del comercio electrónico en las empresas mundiales. Es por ello que se han desarrollado diversos modelos de uso del comercio electrónico, inquiriendo la intención por parte del comerciante y del comprador.

Yong (2004) indica en su investigación que hoy en día, el uso apropiado de las Tecnología de Información y Comunicación es una necesidad ineludible dentro de las organizaciones, ya que influye en gran magnitud en la producción de bienes y servicios de calidad. Unido esto a que las TIC's son cada vez mucho más alcanzables en el mercado, se resalta el uso adecuado en lugar de la inversión de las mismas.

Picazo et al. (2007) en su revista científica sostiene que el E- Commerce se aplica en todas las realidades hoy en día. Las empresas que no accedían a la comercialización por la web han notado las oportunidades que se presentan a través del comercio electrónico y se han visto obligadas a incorporar este método a sus canales tradicionales. Por otro lado, se ha notado la creación de organizaciones dedicadas íntegramente a este nuevo tipo de ventas.

Ajzen (1991) sostiene que al analizar cuál es la intención de los potenciales emprendedores al implementar el E-Commerce en sus proyectos, se obtiene en los resultados que los potenciales emprendedores si tienen intención de implementar el comercio a través de la web a futuro.

Productividad. La productividad del factor humano es las habilidades, actitudinales procedimentales y cognitivas, que se utilizan para lograr óptimos resultados de rendimiento, para que la empresa tenga réditos que superen las expectativas, es así, que el hombre es elemental para cumplir con los objetivos en las empresas. Es importante que las empresas identifiquen los factores que contribuyen a que las personas sean eficientes y productivas (Robbins y Judge, 2015). Por otra parte, Villamil (2015) afirma que la productividad está fuertemente vinculada al crecimiento económico y a la producción de una empresa. La productividad es el elemento que eleva la capacidad productiva eficientemente usando factores de producción en el proceso productivo.

La eficiencia es consecuencia, por un lado, de la calidad de los elementos; el trabajo es consecuencia del factor educativo, el factor experiencia y de los atributos innatos de los trabajadores. La productividad genera el elemento de eficiencia como resultado trascendente de sus operaciones.

García y Leal (2015) refieren que en el área comercial de las organizaciones se fijan los procedimientos que son usados para generar espacios de venta de productos y servicios, generando interacción con los consumidores en función a

la difusión de los servicios complementarios que se brindan. El objetivo de la competencia en el mercado establece la condición de la persona para realizar los procesos comerciales. Es importante recalcar que los esfuerzos de marketing determinan la calidad de servicio, el cumplimiento de la promesa ofrecida y el aseguramiento de los procesos.

Para precisar la productividad de las personas y de la empresa en la organización, las personas son las responsables de llevar adelante las propuestas y estas debenser encaminadas al logro de los objetivos teniendo en consideración el comportamiento.

La productividad es importante como componente fundamental de la competitividad y como fuente de crecimiento. Para que una organización logre una buena productividad es necesario que se realice una buena gestión. El objetivo de la gestión debe ser mejorar la productividad, garantizando la viabilidad de la organización

Las dimensiones de la variable dependiente son las siguientes:

Dimensión 01: Factores de productividad. Esta dimensión refiere que existen factores de productividad externos e internos que influyen en la capacidad de los individuos, es por ello, que la confianza que se tienen las personas condiciona la forma de relacionarse y de brindar una buena calidad de servicio. Esta dimensión trata del ambiente, de los periodos de descanso y de la integración de los empleados. El ambiente se refiere al clima laboral en la organización, al material y equipo con los cuales se realizan las actividades laborales. Los periodos descanso son los tiempos permitidos por la organización para socializar y disminuir el estrés laboral.

Dimensión 02: Desarrollo de la productividad. Esta dimensión se refiere a la planeación que se está impulsando para lograr cumplir con los procesos y lograr los objetivos organizacionales, cumpliendo con ello el aseguramiento de la calidad y los compromisos establecidos con los clientes. Es así, que cuando el personal cumple sus funciones eficientemente se logra alta productividad, ya que se logra la satisfacción de los procesos e identificación con la empresa. (Robbins y Judge 2015)

Dimensión 03 Desempeño en la productividad. Esta dimensión refiere que el mejoramiento de la productividad es el eje central que impulsa el progreso económico, las utilidades, la mejora de los salarios y el ingreso personal, dado que un país que no eleva su productividad, reducirá su modelo de vida. La evaluación de desempeño o revisión del desempeño es un instrumento que utilizan las organizaciones para evaluar el rendimiento de sus trabajadores.

Kisi P.K (2015) refiere que la productividad perfecta la entendemos como el nivel más alto y sostenible de productividad la cual se alcanza con una buena administración en condiciones normales. Una buena estimación de la productividad dejará tener una comparación precisa para así calcular la eficiencia de las gestiones de la mano de obra comparando el nivel de productividad actual versus el nivel de productividad óptimo.

Ralph (2003) afirma que el factor OCE se orienta en la productividad del trabajo de mano de obra y la medida de mejora de la colaboración de valor agregado que hacen los activos de las personas.

Werther y Davis (2015) refiere que la evaluación de desempeño permite una retroalimentación sobre cómo los trabajadores pueden mejorar, ser más productivos y útiles para su organización. Es requisito indispensable que la evaluación de desempeño se lleve cabo de manera clara, con objetivos y procedimientos bien establecidos. De lo contrario podrían generar desconfianza y confusión entre los trabajadores.

Koskela (1992) refiere que el Lean Manufacturing es una metódica que centra el minimizar las pérdidas en el sistema de fabricación para asegurar maximizar la productividad. Es conocido también como Lean Production, o Just Lean y está orientado al enfoque socio-técnico integrado en el Sistema de Producción de Toyota.

Solow (1957) mide empíricamente esta relación para Estados Unidos para la mitad del siglo XX (1900-1950). Los factores de producción como son trabajo y capital son medibles como por ejemplo horas hombre/horas máquina, así como la cantidad del número de unidades que se producen de un bien.

Sena (2003) refiere que la productividad puede ser medida por su forma física o por su valor agregado, en el caso de forma física hace mención a la productividad como unidad

básica cuantitativa y en el caso de valor agregado el punto económico creado mediante una serie de actividades.

Medina (2007) menciona que el modelo integral de productividad observa los medios por los que se consigue optimizar resultados al maximizar la productividad, partamos desde el análisis de la estrategia empresarial y el concepto de los segmentos objetivos, si analizamos la mejor propuesta de valor para los clientes, el involucramiento de los mismos en el mercado y las estrategias para poder conseguirlo, definiendo el nivel de operación óptimo de la empresa y los recursos tangibles e intangibles realmente necesarios.

Porter (1987) menciona que está constituida por las actividades o procesos que desarrolla una empresa para delinear, elaborar, mercadear, entregar y atender sus productos. Aquí podemos dilucidar dos tipos de actividades primarias que se involucran directamente con la razón de ser del negocio están relacionadas con la creación de un servicio o producto y las de apoyo ayudan en la mejora de la eficacia y la eficiencia de las actividades primarias.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo será básico, ya que tiene como finalidad la obtención y recopilación de información para incrementar el conocimiento teórico de las variables en estudio. Sánchez y Reyes (2015) refieren que la investigación básica incrementa el conocimiento científico de las variables en estudio, sin tener efectos de aplicación.

El estudio corresponde a un enfoque cuantitativo, Hernández y Mendoza (2018) quienes mencionan que el enfoque cuantitativo es usado para analizar los fenómenos basados en el análisis estadístico. Ellos afirman que la investigación cuantitativa utiliza la data recolectada a fin de comprobar las hipótesis que se fundamentan la medición aritmética y el procesamiento estadístico.

El diseño será no experimental, de corte transversal y explicativa, dado que se observa las variables en su ambiente natural en un momento determinado. Hernández y Mendoza (2018), afirman que una investigación es no experimental transversal cuando, en un periodo determinado, se observan las diversas conductas y caracteres en su ambiente natural para analizarlos posteriormente.

Asimismo, es de corte transversal, ya que los datos se recolectarán en un periodo de tiempo determinado momento. Asimismo, la investigación será explicativa, dado que describirán los diferentes factores y fenómeno del comercio electrónico y luego se determinará su influencia en la productividad. Hernández et al. (2014) afirman que los estudios no experimentales de corte transversal observan los hechos en su ambiente natural en un determinado momento y los estudios explicativos establecen relaciones causales entre las variables en estudio.

El presente estudio uso el método hipotético–deductivo, ya que, a partir de observaciones generales de las variables en estudio, se obtienen conclusiones. Según Hernández y Mendoza (2018) refieren que el método hipotético–deductivo sugiere explicar el conocimiento que se formula a partir de la inducción (De lo específico a lo genérico) a través de la deducción (De lo genérico a lo específico).

Se ha verificado la consistencia de la investigación con la matriz correspondiente tal como se puede apreciar en el (Anexo 01).

3.2. Variable y operacionalización

Variable 1: Comercio electrónico (Variable independiente)

Definición conceptual. El comercio electrónico es una manera de intercambio de información para realizar negocios, es decir trata sobre los arreglos comerciales entre comerciantes y compradores utilizando el comercio electrónico (Lerma y Márquez, 2017).

Definición operacional. Para medir el comercio electrónico se utiliza un cuestionario donde se recopila datos acerca de sus tres dimensiones que son: la dimensión procesos de venta, la dimensión medios de pago y los medios electrónicos. (Anexo 02).

Indicadores:

- Medios de pago
- Seguridad
- Plataforma de seguridad
- Forma de entrega
- Servicio
- Mantenimiento
- Segmentos basados en estilos de vida
- Consumidor digital
- Segmentación basada en entornos virtuales

Escala de medición: La operacionalización de la variable fue medida, aplicando la escala nominal.

Variable 2: Productividad. (Variable dependiente)

Definición conceptual. La productividad es definida como la relación entre la producción obtenida por un sistema producción y los recursos usados para obtenerla (Villamil, 2015.)

Definición operacional. Para medir la productividad se utiliza un cuestionario donde se recopila datos acerca de sus tres dimensiones que son: la dimensión factores de la productividad, la dimensión desarrollo de la productividad y la dimensión desempeño de la productividad (Riega, 2018). El cuestionario tiene veinte y siete ítems distribuidos en tres dimensiones de la siguiente manera: 9 ítems

para la dimensión factores de la productividad, 9 ítems para la dimensión desarrollo de la producción y 9 ítems para la dimensión desempeño de la productividad. (Anexo 03).

Indicadores:

- Tiempo de producción
- Recursos para la producción
- Equipamiento de producción
- Sistema de manejo del producto
- Uso de medios adecuados
- Disponibilidad de recursos
- Uso de herramientas tecnológicas
- Uso de medios tecnológicos productivos
- Optimización tecnológica

Escala de medición: La escala de medición de la presente investigación será nominal.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Entendida como el cúmulo limitado o ilimitado del universo que pueden ser personas, cosas, que presentan caracteres en común, susceptibles de observación (Valderrama, 2015). Es decir, involucra un conjunto de valores tangibles y medibles en relación a las variables que conforman el universo de la población. La población estará conformada por 100 trabajadores de SINERGIA Desarrollo Profesional S.R.L. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) la población son todos los fenómenos que serán estudiados, donde los elementos poseen características comunes.

Criterios de inclusión

- Trabajadores de la empresa Sinergia que tengan como mínimo un año de antigüedad.

Criterios de exclusión

- Trabajadores que no hayan firmado el consentimiento informado.

Muestra

La muestra estará conformada por 80 trabajadores de SINERGIA Desarrollo Profesional SRL. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) refieren que la

muestra se define como un subgrupo de la población, para hallar la muestra se aplicó una fórmula el cual lo encontramos en el (Anexo 04).

Muestreo

Para la muestra seleccionada se empleó el muestreo probabilístico. Según Hernández y Mendoza (2018) indican que todas las personas cuentan con las mismas posibilidades estadísticas de ser escogidas o seleccionadas como parte de la muestra del total de la población.

La unidad de análisis

La unidad de análisis son los trabajadores de SINERGIA Desarrollo Profesional SRL.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

La técnica empleada para la presente investigación es la encuesta, (Zabala, 2015) considera que la encuesta es una herramienta que se utiliza para recopilar datos de diversos individuos sobre un tema específico con la intención recabar información importante para la investigación.

Instrumentos

En la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta mediante la aplicación de dos cuestionarios, uno sobre correo electrónico y otro sobre productividad como lo van a poder apreciar en el (Anexo 05 y 06). El cuestionario consta de doce ítems distribuidas en tres dimensiones de la siguiente manera: 06 ítems para la dimensión proceso de venta, 02 ítems para la dimensión medios de pago y 04 ítems para la dimensión medios electrónicos.

En el instrumento usará la siguiente escala: 1=Nunca 2=Casi. En el instrumentose usará la siguiente escala: 1=Nunca 2=Casi Nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre. El instrumento se encuentra ubicado en el link:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38674/Zavaleta_AH.pdf?sequence=1&isAllowed=y

El instrumento para medir la variable dependiente productividad procede de Riega(2018). Está validado y tiene una confiabilidad en Cronbach de 0.879. El cuestionario consta de veinte y siete ítems distribuidos de la siguiente manera: La dimensión factores de productividad presenta 9 ítems, la dimensión desarrollo e la producción presenta 9 ítems y la dimensión desempeño de la productividad

presenta 9 ítems. En el instrumento se usará la siguiente escala: 1=Nunca 2=Casi Nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre. El rango de valoración será en tres niveles: Malo 27 – 63 / Regular 64 – 100 / Bueno 101 – 135. El instrumento se encuentra ubicado en el link:

<http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/489/1/JUAN%20RIEGA%20VICENTE.pdf>

Validez y validación Validez

El instrumento fue sometido a validez a través de juicios expertos en la César Vallejo. El resultado fue que en el instrumento hay suficiencia (Zavaleta, 2016). (Anexos 07 y 08).

Confiabilidad

Cuestionario sobre productividad de Juan Riega Vicente. El instrumento fue sometido a validez a través de juicios expertos en la Universidad Autónoma del Perú. El resultado fue que en el instrumento hay suficiencia. La aplicación del coeficiente de Cronbach, obtuvo un valor de 0,879 (Fuerte confiabilidad), por lo tanto, el instrumento es confiable (Anexos 09 y 10).

3.5. Procedimientos

Para recolectar los datos se seguirá el siguiente procedimiento: Se solicitó a la empresa Sinergia Desarrollo Profesional S.R.L. autorización para aplicar la encuesta, luego se coordinará día y hora para aplicar las encuestas en un tiempo aproximado de 15 minutos. Finalmente, se tabulará y se realizará el análisis estadístico para cumplir con los objetivos del estudio. El análisis estadístico se realizará con el programa estadístico SPSS 26. (Anexo 11).

3.6. Método de análisis de datos

Para el análisis estadístico descriptivo se usará frecuencias y gráficos clasificativos y para las pruebas de hipótesis se utilizará la prueba de regresión lineal simple. El análisis se hará con el paquete estadístico SPSS 26.

3.7. Aspectos éticos

Los elementos integrantes de la muestra en estudio serán informados sobre los objetivos del estudio. De acuerdo a los lineamientos de la universidad César Vallejo, la administración de los instrumentos se realizará cumpliendo los cuatro principios éticos que se refieren a la beneficencia (los resultados contribuirán a mejorar el rendimiento de los trabajadores), no maleficencia (Los instrumentos que

se aplicarán no constituyen un riesgo para los trabajadores), autonomía (la participación en la investigación será voluntaria y podrán retirarse en cualquier momento) y justicia (Los instrumentos de recolección serán aplicados en forma imparcial a todos los participantes). Asimismo, los datos que se recolectarán con la aplicación de la encuesta serán confidenciales y de uso exclusivo para la presente investigación.

IV. RESULTADOS

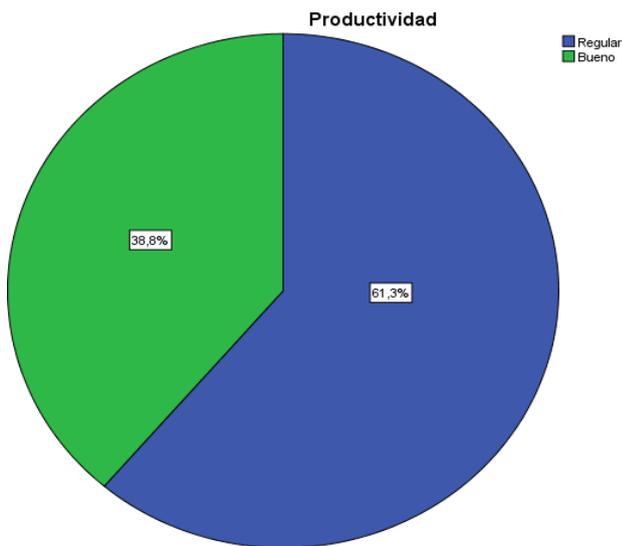
4.1 Resultados descriptivos

Tabla 1. Productividad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	49	61,3	61,3	61,3
	Bueno	31	38,8	38,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia de la encuesta aplicada.

Figura 1. Productividad



Nota: Elaboración propia de la encuesta aplicada.

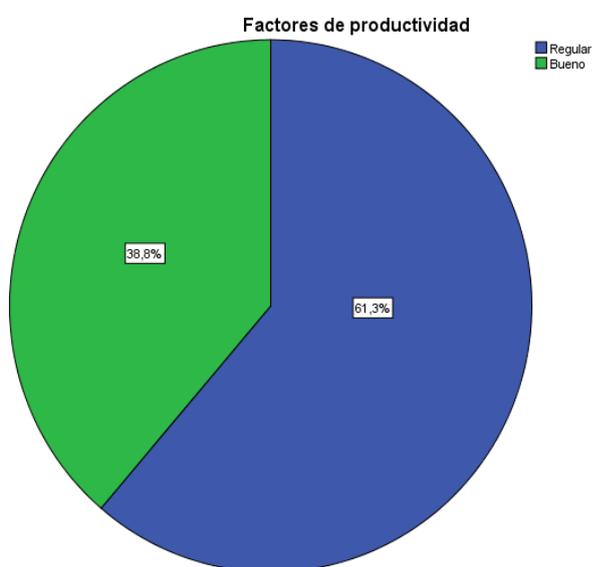
La tabla y figura 1 muestran que el 61.3% de los trabajadores refiere que la productividad es regular, mientras que el 38.8% de empleados afirma que la productividad es buena. No se reporta nivel malo.

Tabla 2. Factores de productividad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	49	61,3	61,3	61,3
	Bueno	31	38,8	38,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia de la encuesta aplicada.

Figura 2. Factores de productividad



Nota: Elaboración propia de la encuesta aplicada.

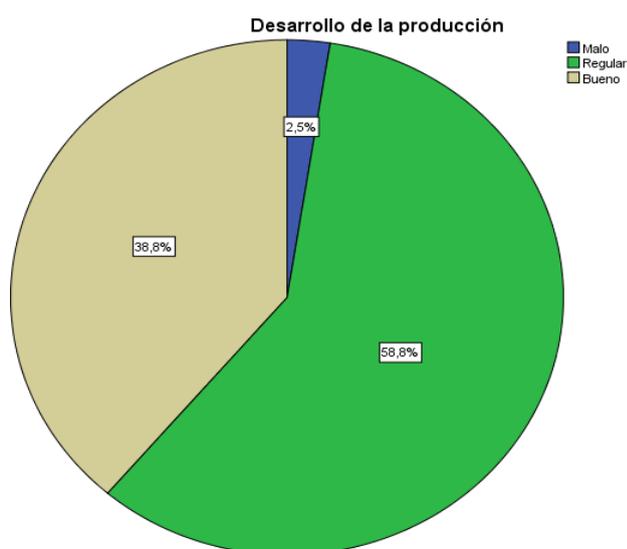
La tabla y figura 2 muestran que el 61.3% de los trabajadores refiere que los factores de productividad son regulares, mientras que el 38.8% de los empleados sostienen que son buenos. No se reporta nivel malo.

Tabla 3. Desarrollo de la producción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	2	2,5	2,5	2,5
	Regular	47	58,8	58,8	61,3
	Bueno	31	38,8	38,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia de la encuesta aplicada.

Figura 3. Desarrollo de la producción



Nota: Elaboración propia de la encuesta aplicada.

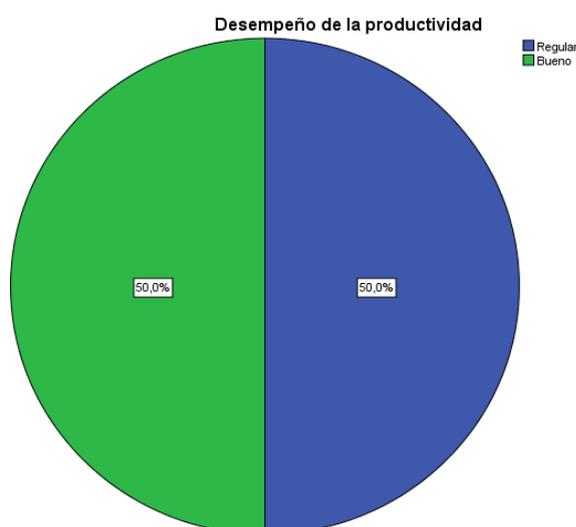
La tabla y figura 3 muestran que el 58.8% de los trabajadores refiere que el desarrollo de la producción es regular, mientras que el 38.8% de empleados afirma que el desarrollo de la producción es bueno y el 2.5% sostienen que es malo.

Tabla 4. Desempeño de la productividad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	40	50,0	50,0	50,0
	Bueno	40	50,0	50,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia de la encuesta aplicada.

Figura 4. Desempeño de la productividad



Nota: Elaboración propia de la encuesta aplicada.

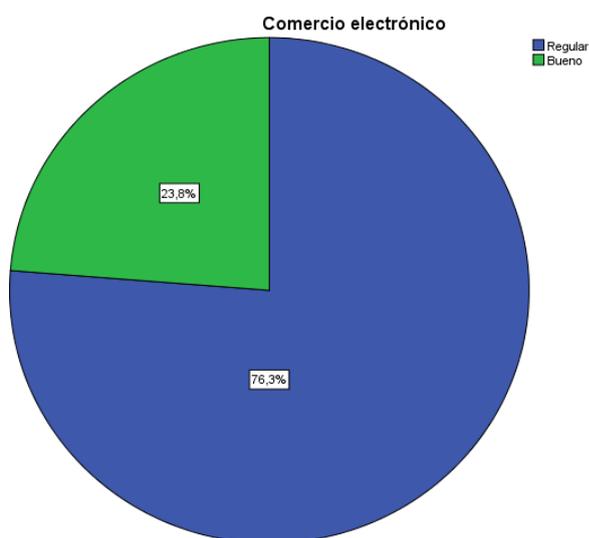
La tabla y figura 4 muestra que el 50.0% de los trabajadores refiere que el desempeño de la productividad es bueno, mientras que el otro 50.0% de empleados afirma que el desempeño es regular. No se reporta nivel malo.

Tabla 5. Comercio electrónico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	61	76,3	76,3	76,3
	Bueno	19	23,8	23,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia de la encuesta aplicada.

Figura 5. Comercio electrónico



Nota: Elaboración propia de la encuesta aplicada.

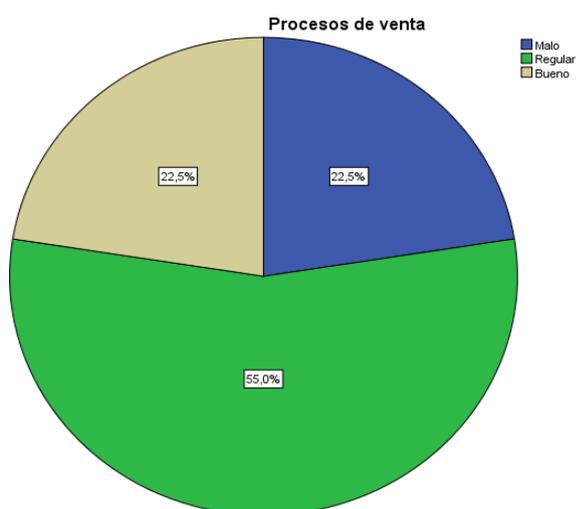
La tabla y figura 5 muestra que el 76.3% de los trabajadores refiere que el comercio electrónico es bueno, mientras que el 23.8% de empleados afirma que el comercio electrónico es regular. No se reporta nivel malo.

Tabla 6. Procesos de venta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	18	22,5	22,5	22,5
	Regular	44	55,0	55,0	77,5
	Bueno	18	22,5	22,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia de la encuesta aplicada.

Figura 6. Procesos de venta



Nota: Elaboración propia de la encuesta aplicada.

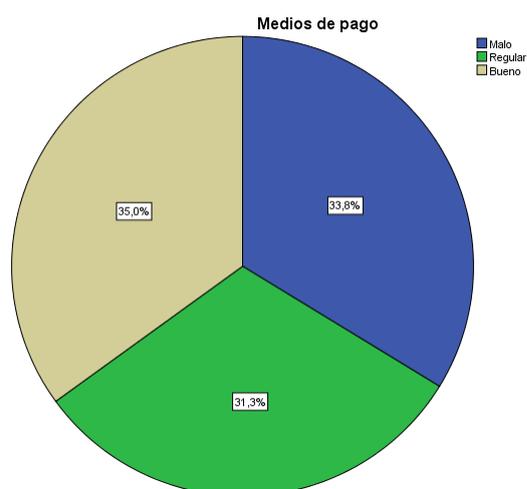
La tabla y figura 6 muestra que el 55.0% de los trabajadores refiere que los procesos de venta son regulares, mientras que el 22.5% de los empleados afirma que los procesos de venta son buenos y el 22.5% sostiene que son malos.

Tabla 7. Medios de pago

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	27	33,8	33,8	33,8
	Regular	25	31,3	31,3	65,0
	Bueno	28	35,0	35,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia de la encuesta aplicada.

Figura 7. Medios de pago



Nota: Elaboración propia de la encuesta aplicada.

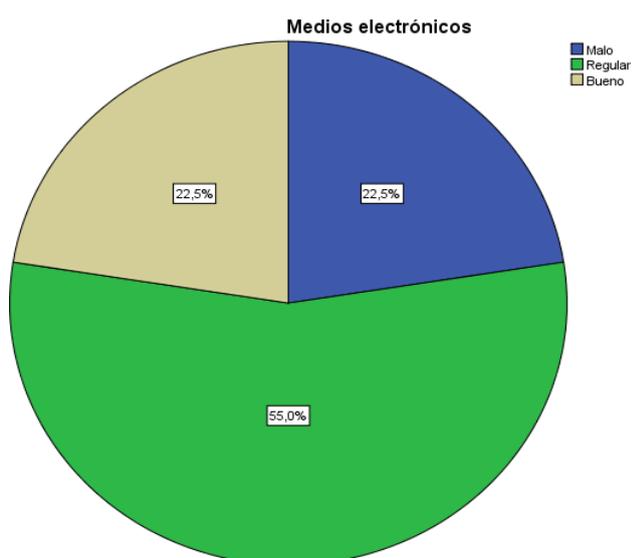
La tabla y figura 7 muestra que el 35.0% de los trabajadores refiere que los medios de pago son buenos, mientras que el 33.8% de los empleados afirma que los medios de pago son malos y el 31.3% sostiene que son regulares.

Tabla 8. Medios electrónicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	18	22,5	22,5	22,5
	Regular	44	55,0	55,0	77,5
	Bueno	18	22,5	22,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia de la encuesta aplicada.

Figura 8. Medios electrónicos



Nota: Elaboración propia de la encuesta aplicada.

La tabla y figura 8 muestra que el 55.0% de los trabajadores refiere que los medios electrónicos son regulares, mientras que el 22.5% de los empleados afirman que son buenos y el otro 22.5% refiere que son malos.

4.2 Prueba de hipótesis

Hipótesis general

El uso del comercio electrónico influye significativamente en la productividad de SINERGIA Desarrollo Profesional SRL en la ciudad de Ica en el periodo-2021.

Tabla 9. Resumen del modelo del comercio electrónico y productividad

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,767	,764	,233	,876 ^a

Predictores: (Constante), Comercio electrónico

El resumen del modelo muestra que el resultado del R cuadrado es de 0.764, lo que significa que el comercio electrónico explica en un 76.4 % la variable productividad.

Tabla 10. Anova del comercio electrónico y productividad

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	13,959	1	13,959	256,742	,000 ^b
Residuo	4,241	78	,054		
Total	18,200	79			

a. Variable dependiente: Productividad

b. Predictores: (Constante), Comercio electrónico

La significancia de F es menor de 0.05. Por lo tanto, el modelo es bueno para explicar la variable productividad, es estadísticamente significativo.

Tabla 11. Coeficientes del comercio electrónico y productividad

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	T	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	-4,263	,414		-10,308	,000
	Comercio electrónico	,534	,033	,876	16,023	,000

a. Variable dependiente: Productividad

La variable comercio electrónico explica la variable productividad, ya que la significancia es menor al 0.05. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación. El uso del comercio electrónico influye significativamente en la productividad de SINERGIA Desarrollo Profesional SRL en la ciudad de Ica en el periodo-2021.

Hipótesis específica 1

Los procesos de venta influyen significativamente en la productividad de Sinergia Desarrollo Profesional S.R.L. en la ciudad de Ica en el periodo-2021.

Tabla 12. Resumen del modelo de los procesos de venta y productividad

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,860 ^a	,739	,736	,247

a. Predictores: (Constante), Procesos de venta

El resumen del modelo muestra que el resultado del R cuadrado es de 0.739, lo que significa que los procesos de venta explican en un 73.9 % la variable productividad.

Tabla 13. Anova de los procesos de venta y productividad

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	13,449	1	13,449	220,832	,000 ^b
	Residuo	4,751	78	,061		
	Total	18,200	79			

a. Variable dependiente: Productividad

b. Predictores: (Constante), procesos de venta

La significancia de F es menor de 0.05. Por lo tanto, el modelo es bueno para explicar la variable productividad, es estadísticamente significativo.

Tabla 14. Coeficientes de los procesos de venta y productividad

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
		B	Error estándar	Beta	T	
1	(Constante)	-3,073	,366		-8,397	,000
	Procesos de venta	,443	,030	,860	14,860	,000

a. Variable dependiente: Productividad

La variable procesos de venta explica la variable productividad, ya que la significancia es menor al 0.05. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación. Los procesos de venta influyen significativamente en la productividad de Sinergia Desarrollo Profesional S.R.L. en la ciudad de Ica en el periodo-2021.

Hipótesis específica 2

Los medios de pago influyen significativamente en la productividad de Sinergia Desarrollo Profesional S.R.L. en la ciudad de Ica en el periodo-2021.

Tabla 15. Resumen del modelo de los medios de pago y productividad

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,716 ^a	,513	,507	,337

Predictores: (Constante), Medios de pago

El resumen del modelo muestra que el resultado del R cuadrado es de 0.716, lo que significa que los medios de pago explican en un 71.6 % la variable productividad.

Tabla 16. Anova de los medios de pago y productividad

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	9,338	1	9,338	82,193	,000 ^b
	Residuo	8,862	78	,114		
	Total	18,200	79			

a. Variable dependiente: Productividad

b. Predictores: (Constante), Medios de pago

La significancia de F es menor de 0.05. Por lo tanto, el modelo es bueno para explicar la variable productividad, es estadísticamente significativo.

Tabla 17. Coeficientes de los medios de pago y productividad

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
		B	Error estándar	Beta	T	
1	(Constante)	-2,493	,536		-4,656	,000
	Medios de pago	,398	,044	,716	9,066	,000

a. Variable dependiente: Productividad

La variable medios de pago explica la variable productividad, ya que la significancia es menor al 0.05. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación. Los medios de pago influyen significativamente en la productividad de Sinergia Desarrollo Profesional S.R.L. en la ciudad de Ica en el periodo-2021.

Hipótesis específica 3

Los medios electrónicos influyen significativamente en la productividad de SinergiaDesarrollo Profesional S.R.L. en la ciudad de Ica en el periodo-2021.

Tabla 18. Resumen del modelo de los medios electrónicos y productividad

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,679 ^a	,461	,454	,355

Predictores: (Constante), Medios electrónicos

El resumen del modelo muestra que el resultado del R cuadrado es de 0.461, lo que significa que los medios electrónicos explican en un 46.1 % la variable productividad.

Tabla 19. Anova de los medios electrónicos y productividad

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	8,382	1	8,382	66,589	,000 ^b
	Residuo	9,818	78	,126		
	Total	18,200	79			

a. Variable dependiente: Productividad

b. Predictores: (Constante), Medios electrónicos

La significancia de F es menor de 0.05. Por lo tanto, el modelo es bueno para explicar la variable productividad, es estadísticamente significativo.

Tabla 20. Coeficientes de los medios electrónicos y productividad

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
		B	Error estándar	Beta	T	
1	(Constante)	-2,091	,546		-3,832	,000
	Medios electrónicos	,364	,045	,679	8,160	,000

a. Variable dependiente: Productividad

La variable medios electrónicos explican la variable productividad, ya que la significancia es menor al 0.05. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación. Los medios electrónicos influyen significativamente en la productividad de Sinergia Desarrollo Profesional S.R.L. en la ciudad de Ica en el periodo-2021.

V. DISCUSIÓN

Objetivo general

Conocer como el uso del comercio electrónico influye en la productividad comercial de SINERGIA Desarrollo Profesional S.R.L en la ciudad de Ica en el periodo-2021.

Para determinar si el uso del comercio electrónico influye en la productividad se aplicó la regresión lineal. El análisis descriptivo determinó que el uso de comercio electrónico se encuentra en un nivel regular y la productividad también se encuentra mayoritariamente en un nivel regular. El análisis inferencial obtuvo una significancia menor a 0.05. Por lo tanto, la conclusión fue la siguiente: El uso del comercio electrónico influye en la productividad de SINERGIA Desarrollo Profesional S.R.L en la ciudad de Ica en el periodo-2021. Es decir, que el uso del comercio electrónico afecta los factores de productividad, el desarrollo de la productividad y el desempeño de la productividad en la empresa objeto de estudio.

Los resultados del estudio coinciden con Chauca (2019), que realizó una investigación en un Servicio de Courier Logístico, concluyendo que el comercio electrónico tiene una relación muy fuerte con la productividad, generando beneficios, mejoras y un mejor control del E-commerce. Asimismo, la empresa es más productiva y logra mayores ventas en su entorno.

De igual forma Tello y Pineda (2017) concuerdan con los resultados de este estudio, ya que concluyó que el comercio electrónico constituye una alternativa para que las organizaciones eleven el flujo de clientes mediante el uso de plataformas digitales, logrando desaparecer las barreras geográficas y por ende logrando mayor productividad. El uso de las plataformas digitales, permiten realizar negocios rápidos y seguros desde cualquier parte del mundo.

Por otra parte, los resultados del estudio no coinciden con Cárdenas (2016) que realizó un estudio en las empresas de servicios turísticos, cuya conclusión fue que no existe una tendencia al uso del comercio electrónico. Entre las razones para no usar el comercio electrónico se mencionó el costo, el poco interés, el poco conocimiento y la desconfianza.

Las empresas del sector turismo no cuentan con comercio electrónico teniendo como resultado una baja productividad al no innovar e invertir en esta herramienta.

Al respecto, Ortiz (2017) refiere que existen empresas de servicios cuentan con Internet, mientras que las organizaciones que se dedican a comercializar al por mayor y menor no tienen ordenadores, por lo tanto, no acceden a internet y si lo tienen carecen de página web.

Objetivo específico 1

Determinar de qué manera los procesos de venta influyen en la productividad comercial de SINERGIA Desarrollo Profesional S.R.L en la ciudad de Ica en el periodo-2021.

Para determinar si los procesos de venta influyen en la productividad se aplicó la regresión lineal. El análisis descriptivo determinó que los procesos de venta se encuentran en un nivel regular y la productividad también se encuentra mayoritariamente en un nivel regular. El análisis inferencial obtuvo una significancia menor a 0.05. Por lo tanto, la conclusión fue la siguiente: Los procesos de venta influyen en la productividad de SINERGIA Desarrollo Profesional S.R.L en la ciudad de Ica en el periodo-2021. Es decir, el catálogo, la configuración de venta, el precio y la distribución afectan la productividad en la empresa objeto de estudio.

Los resultados del estudio coinciden con Ipanaque (2017) que en su estudio sobre comercio electrónico concluyó que el sistema de ventas influye satisfactoriamente en el proceso de venta y por ende mejora la productividad de la organización. La funcionalidad del aplicativo web cubre y satisface los requerimientos funcionales de los usuarios.

La usabilidad, la eficiencia y la fiabilidad influyen favorablemente los procesos de venta. Al respecto Linares (2015) sostiene que el sistema informático del proceso de Ventas de las organizaciones brinda datos relevantes para lograr obtener un mejor control de sus procesos de ventas evaluando las limitaciones y determinando las causas que permitan solucionar las debilidades del proceso, logrando de esta manera mejorar el posicionamiento competitivo, satisfacer las necesidades de los consumidores y lograr una mejor productividad.

Objetivo específico 2

Determinar de qué manera los medios de pago influyen en la productividad comercial de SINERGIA Desarrollo Profesional S.R.L en la ciudad de Ica en el periodo-2021.

Para determinar si los medios de pago influyen en la productividad se aplicó

la regresión lineal. El análisis descriptivo determinó que los medios de pago se encuentran en un nivel regular y la productividad se encuentra mayoritariamente en un nivel bueno. El análisis inferencial obtuvo una significancia menor a 0.05. Por lo tanto, la conclusión fue la siguiente: Los medios de pago influyen significativamente en la productividad de SINERGIA Desarrollo Profesional S.R.L en la ciudad de Ica en el periodo-2021. Es decir, el pago contra entrega y la tarjeta bancaria afectan la productividad en la empresa objeto de estudio.

Los resultados del estudio coinciden con Aya y cuervo (2019) que realizó un estudio en el que sostiene que los medios de pago electrónico no requieren un gran esfuerzo mental, que son fáciles de usar, que es fácil lograr habilidades para usarlos y que son fáciles de manejar. Asimismo, los medios de pago electrónicos permiten realizar comprar de productos o servicios de manera rápida y mejoran la efectividad al comprar logrando una mayor productividad.

De igual forma Tello y Pineda (2017) afirma que el comercio electrónico ha transformado las empresas constituyéndose en una alternativa para que las organizaciones incrementen el flujo de clientes a través de plataformas digitales implementando sistemas de pago que permitan realizar transacciones comerciales desde cualquier lugar del mundo, permitiendo entregar productos en el hogar del cliente en cualquier parte del mundo y por ende lograr incrementar la productividad empresarial. Al respecto Zavaleta (2016) que realizó un estudio sobre comercio electrónico afirma que la mayor parte de los clientes confían en los medios de pago que usan para concretar transacciones comerciales.

Objetivo específico 3

Determinar de qué manera los medios electrónicos influyen en la productividad comercial de SINERGIA Desarrollo Profesional S.R.L en la ciudad de Ica en el periodo-2021.

Para determinar si los medios electrónicos influyen en la productividad se aplicó la regresión lineal. El análisis descriptivo determinó que el uso de los medios electrónicos se encuentra en un nivel regular y la productividad también se encuentra mayoritariamente en un nivel regular. El análisis inferencial obtuvo una significancia menor a 0.05. Por lo tanto, la conclusión fue la siguiente: Los medios electrónicos influyen significativamente en la productividad de SINERGIA Desarrollo Profesional S.R.L en la ciudad de Ica en el periodo-2021. Es decir, la web, el correo

electrónico y el chat afectan la productividad en la empresa objeto de estudio.

Los resultados del estudio coinciden con Zavaleta (2016) que realizó un estudio sobre comercio electrónico donde afirma que la mayor parte de los clientes hacen uso y están contentos con los medios electrónicos que utilizan las empresas cuando realizan transacciones comerciales, generando este hecho un mayor volumen de ventas y productividad. Al respecto, Sánchez (2015) no concuerda con los resultados de este estudio, ya que sostiene que los motivos por los que los clientes no utilizan internet como canal de venta son porque prefieren usar los canales de venta tradicionales, temen recibir los productos en mal estado, ni desean que sus datos sean usados y tienen temor que les roben información. La situación antes descrita no contribuye a lograr una buena productividad.

VI. CONCLUSIONES

Conclusión general

Para determinar si el uso del comercio electrónico influye en la productividad se aplicó la regresión lineal. El análisis obtuvo una significancia menor a 0.05. Por lo tanto, la conclusión fue la siguiente: El uso del comercio electrónico influye en la productividad de SINERGIA Desarrollo Profesional S.R.L en la ciudad de Ica en el periodo-2021.

Conclusiones específicas

- Para determinar si los procesos de venta influyen en la productividad se aplicó la regresión lineal. El análisis obtuvo una significancia menor a 0.05. Por lo tanto, la conclusión fue la siguiente: Los procesos de venta influyen en la productividad de SINERGIA Desarrollo Profesional S.R.L en la ciudad de Ica en el periodo-2021.
- Para determinar si los medios de pago influyen en la productividad se aplicó la regresión lineal. El análisis obtuvo una significancia menor a 0.05. Por lo tanto, la conclusión fue la siguiente: Los medios de pago influyen significativamente en la productividad de SINERGIA Desarrollo Profesional S.R.L en la ciudad de Ica en el periodo-2021.
- Para determinar si los medios electrónicos influyen en la productividad se aplicó la regresión lineal. El análisis obtuvo una significancia menor a 0.05. Por lo tanto, la conclusión fue la siguiente: Los medios electrónicos influyen significativamente en la productividad de SINERGIA Desarrollo Profesional S.R.L en la ciudad de Ica en el periodo-2021.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se debe optimizar los sistemas de información con los clientes con la finalidad de lograr una mayor confianza de los consumidores
2. Se debe integrar a los clientes en los procesos de compra para facilitar la comunicación, mantenerlo informado y proporcionar una forma más fácil de contactar con la empresa
3. Se deben realizar programas de capacitación para que los trabajadores usen eficientemente estos medios y lograr una atención de calidad hacia los clientes.
4. Se debe aplicar encuestas periódicas para conocer la opinión de los clientes sobre la atención que reciben y de ser el caso tomar medidas correctivas para mejorar los proceso.

REFERENCIAS

- Acevedo, M. (31 de marzo de 2017). *Conexión Esan*. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe>
- Anaya, G., Ramos, G., Masías, O. y Murga R. (2017). Comercialización de joyas de oro a E.E.U.U a través de comercio electrónico (Tesis de maestría, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas). https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621389/Anaya_DG.pdf?sequence=23&isAllowed=y
- Bigné, E. (2016). *Frontiers in research in business: Will you be in?* Recuperado de <https://www.elsevier.es/en-revista-european-journal-management-business-economics-487-articulo-frontiers-in-research-in-business-S2444845116300271?referer=buscador>
- Baquerizo, A. (2016). El e-commerce como herramienta de comercialización de pinturas de arte guayaquileñas en Estados Unidos (tesis de maestría, Universidad de Guayaquil). Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/13454/1/%2B%2BTESIS%20MAESTRIA%20ALFREDO%20BAQUERIZO%20E.pdf>
- Cárdenas, J. (2016). El comercio electrónico como herramienta de competitividad de las empresas de servicios turísticos del distrito de Cajamarca. (Tesis de maestría, Universidad Nacional de Cajamarca). Recuperado de https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/1246/TESIS_FINAL%20_JULIO_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carreño, R. (2018). Estrategia comercial y la productividad en la empresa Masedi, 2017 (Tesis de maestría, Universidad César Vallejo). Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12961/Carre%C3%B1o_MLR.pdf
- Cequea, M., Rodríguez, C. y Núñez, M. (2011). La productividad desde una perspectiva humana: Dimensiones y factores. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12961/Carre%C3%B1o_MLR.pdf
- Changana, C. (2019). Córdova, J. (2015). Factores que determinan la aceptación del e-commerce por los clientes de la corporación papelera Madrid s.a.c de

- laciudad de Huacho-2018 (Tesis de pregrado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión). Recuperado de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3117/CHANGANA%20RAMOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Córdova, J. (2015). Planeamiento Estratégico para el Sector Comercio Electrónico en el Perú. 2015 (Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica de Perú). Recuperado de tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/7777/CORDOVA_MIRO_QUESADA_PLANEAMIENTO_COMERCIO_ELECTRONICO.pdf
- Encina, M. (2018). Adopción del comercio electrónico en micro, pequeñas y medianas empresas de bahía blanca, Argentina: un análisis exploratorio (Tesis de maestría, Universidad tecnológica Nacional). Recuperado de <https://ria.utn.edu.ar/bitstream/handle/20.500.12272/4468/TESIS%20MAN%20Encina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- García, H. y Leal, F. (2015). Tecnología e innovación en la empresa. Alfaomega Grupo Editor S.A.
- Gudiño, N. (2018). Marketing digital destinado al desarrollo del e-commerce en el sector del calzado (Tesis de maestría, Universidad Técnica de Ámbato). Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28041/1/07%20MDG.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. McGraw-Hill.
- Jansen, B y Molina, P. (2005). *The effectiveness of Web search engines for retrieving relevant ecommerce links*. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0306457305001184>
- Khalil, H. (2015). *El paquete tecnológico y la innovación*. National Research Council(NRC).
- Koster, R y Weidinger F. (2018). *Warehousing in the e-commerce era: A survey*.

- Recuperado de
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0377221718307185?via%3Dihub>
- Kurukawa, M. (2016). Estrategias de marketing electrónico, para el incremento de las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de muebles del parque industrial de Villa el Salvador (Tesis de maestría).
Recuperado de
http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/633/T_MAES.MARK.COMER.INTERNACIONAL_07360926_KUROKAWA_GUERRERO
- Laudon, K. Y Laudon, J. (2012). *Sistemas de información gerencial Decimo*.
- Laudon, C y Guercio, C. (2015). *e-commerce 2013 negocios tecnología y sociedad*.
- Laudon, K. (2015). *e-commerce: negocios, tecnología, sociedad*. Pearson Educación.
- Liu, G. (2021). *An ecommerce recommendation algorithm based on link prediction*. Recuperado de
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1110016821003239>
- Lerma, A y Márquez, E. (2010). *Comercio y marketing internacional*. Cengage Learning.
- McGovern, M. (2020). *Reskilling Retail Employees: How One Ecommerce Brand Reinvented the Role of the In-Store Employee | Coronavirus Series*.
Recuperado de <https://www.klaviyo.com/blog/reskilling-retail-employees>
- Marketer Editors. (2020). A Brief Overview of the Global Ecommerce Market.
Recuperado de <https://www.emarketer.com/content/a-brief-overview-of-the-global-ecommerce-market>
- Mao, M., Chen, S., Zhang, F., Han J y Xiao Q. (2020). *Hybrid ecommerce recommendation model incorporating product taxonomy and folksonomy*.
Recuperado de
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0950705120308492>
- Medianero, D. (2016). *Productividad Total. Teoría y métodos de medición*.
- Medina, J. (2007) *El Modelo Integral de Productividad*. Bogotá, Fondo de Publicaciones Universidad Sergio Arboleda.
- Mohammed, Z y Tejay, G. (2017). *Examining privacy concerns and ecommerce*

- adoption in developing countries: The impact of culture in shaping individuals' perceptions toward technology*. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167404817300548>
- Obregón, Y. (2017) El comercio electrónico y su influencia en las ventas de las Mypes de la ciudad de huacho - 2016 (tesis de pregrado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión). Recuperado de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2093/OBREGON%20PANTOJA%20YEISON.pdf>
- Ortiz, A. (2017). El comercio electrónico y el impacto en las pymes del comercio comercial de gamarra durante el año 2015 (Tesis de maestría, Universidad Nacional Hermilio Valdizan). Recuperado de <http://repositorio.unheval.edu.pe/handle/UNHEVAL/1722>
- Padmali, P., Kulkarni, D y Mawatha, C. (2015). *Implications of Trust and Usability On E-Commerce Adoption*. Recuperado de <https://www.proquest.com/docview/1779514285?account%20tid=1640>
- Prasad, P.S., Padhy, N y Panigrahi, R. (2016). *Security Issues over E-Commerce and their Solutions*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/317612828_Security_Issues_over_E-Commerce_and_their_Solutions
- Population City. (2017). *Mundo: Población 1800-2100*. Recuperado de <http://poblacion.population.city/world/>
- Porter, M. (1980). *Competitive Strategy. Techniques for analyzing industries and competitors*, New York, the Free Press.
- Quesada, G. (2017). Planeamiento estratégico para el sector comercio electrónico en el Perú (tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/7777>
- Riega, J. (2018). El recurso tecnológico (TIC) y la productividad según los trabajadores del área de servicios Audi Zentrum Surquillo – 2016 (Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú). Recuperado de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/489/1/JUAN%20RIEGA%20VICENTE.pdf>

- Robbins, S. y Judge (2015). *Comportamiento Organizacional*. Person.
- Sandoval, M. (2016). "Propuesta de formación de capital humano en comercio electrónico a empresarios de MIPPYMES del sector servicios de la delegación(Tesis de maestría, Instituto Politécnico Nacional). Recuperado de <https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/21585/Sandoval%20Ch%C3%A1vez%20Marco%20Cristobal.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Xochimilco a través de contenidos digitales mediados por la plataforma R.E.A"
- Sánchez, H. y Reyes, C. (2015). Metodología y diseños en la investigación científica. Business Support Aneth SRL
- Sánchez, J. (2016). *Analysis of social factors and their relationship with perceived risk for e-commerce purchases*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/496/49650910039/>
- Sena (2003). *Programa Nacional de Homologación y apoyo a la medición de la productividad*
- Serrano, J., Olivas, J. y Romero, F. (2020). *A T1OWA and aspect-based model for customizing recommendations on eCommerce*. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1568494620307067>
- Solís, E. (2020). Propuesta metodológica de un sistema de evaluación de desempeño laboral por competencias para docentes y personal administrativo de una institución educativa privada de la ciudad del Cusco (Tesis de pregrado, Universidad del Pacífico). Recuperado de https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2794/SolisEva_Tesis_Licenciatura_2020.pdf?sequence=1
- Stair, R. y Reynolds, G. (2015). *Principios de sistemas de información: un enfoque administrativo*. Cengage Learning Editores,SA. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2017/03/31/el-comercio-electronico-y-la-oportunidad-de-ser-independiente/>
- Srivastava, A., Kumar, P. y Kumar B. (2017). *Transfer learning for resolving sparsity problem in recommender systems: human values approach*. <https://www.redalyc.org/journal/2032/203254259002/>
- Tello Pérez, P. E., & Pineda González, L. F. (2017). Análisis del comercio

electrónico en Ecuador (Tesis de maestría, Universidad Internacional del Ecuador). Recuperado de

<https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/2476>

Villamil, J. (2015). *Estrategia en la práctica: la guía profesional para el pensamiento estratégico*. Granica S.A.

Werther, W y Davis, K. (2015). *Administración de recursos humanos: gestión del capital humano*. McGraw-Hill.

Yong, L. (2004). *Modelo de aceptación tecnológica (tam) para determinar los efectos de las dimensiones de cultura nacional en la aceptación del tic*.

Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/654/65414107.pdf>

Zabala, V. (2015). *Recordar para existir*. Unidad de Investigación Económica y de Mercado. Editorial.

ANEXO 01. MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Dimensiones	Indicadores	Variable 1: Comercio electrónico Ítems	Niveles/rangos
¿Cómo el uso del comercio electrónico influye en la productividad de SINERGIA Desarrollo Profesional SRL en la ciudad de Ica en el periodo-2020?	Conocer como el uso del comercio electrónico influye en la productividad comercial de SINERGIA Desarrollo Profesional SRL en la ciudad de Ica en el periodo-2020.	El uso del comercio electrónico influye significativamente en la productividad de SINERGIA Desarrollo Profesional SRL en la ciudad de Ica en el periodo-2020.	D1: Procesos de venta	<ul style="list-style-type: none"> Catálogo Configuración de venta Precio Distribución 	de 1,2,3,4, 5, 6	Bueno (46 – 60)
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	D2: Medios de pago	<ul style="list-style-type: none"> Contra entrega Tarjeta bancaria 	7, 8	Regular (29 – 45)
a. ¿De qué manera los procesos de venta influyen en la productividad de Sinergia Desarrollo Profesional S.R.L. en la ciudad de Ica en el periodo-2020?	a. Determinar de qué manera los procesos de venta influyen en la productividad comercial de SINERGIA Desarrollo Profesional SRL en la ciudad de Ica en el periodo-2020.	a. Los procesos de venta influyen significativamente en la productividad de Sinergia Desarrollo Profesional S.R.L. en la ciudad de Ica en el periodo-2020.	D3: Medios electrónicos	<ul style="list-style-type: none"> Web Correo electrónico Chat 	9, 10, 11, 12	Malo (12 – 28)
b. ¿De qué manera los medios de pago influyen en la productividad de Sinergia Desarrollo Profesional S.R.L. en la ciudad de Ica en el periodo-2020?	b. Determinar de qué manera los medios de pago influyen en la productividad comercial de SINERGIA Desarrollo Profesional SRL en la ciudad de Ica en el periodo-2020.	b. los medios de pago influyen significativamente en la productividad de Sinergia Desarrollo Profesional S.R.L. en la ciudad de Ica en el periodo-2020.	D1: Factores de productividad	<p>Variable 2: Productividad</p> <ul style="list-style-type: none"> Tiempo de producción Recursos para la producción Equipamiento de producción 	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9	Bueno (101 – 135)
c. ¿De qué manera los medios electrónicos influyen en la productividad de Sinergia Desarrollo Profesional S.R.L. en la ciudad de Ica en el periodo-2020?	c. Determinar de qué manera los medios electrónicos influyen en la productividad comercial de SINERGIA Desarrollo Profesional SRL en la ciudad de Ica en el periodo-2020.	c. los medios electrónicos influyen significativamente en la productividad de Sinergia Desarrollo Profesional S.R.L. en la ciudad de Ica en el periodo-2020.	D2: Desarrollo de productividad	<ul style="list-style-type: none"> Sistema de manejo del producto Uso de medios adecuados Disponibilidad de recursos 	10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18	Regular (64 – 100)
			D3: Desempeño de la productividad	<ul style="list-style-type: none"> Uso de herramientas tecnológicas Uso de medios tecnológicos productivos Optimización tecnológica 	19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27	Malo (27 – 63)

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA E INFERENCIAL
<p>Tipo: Básica</p> <p>Diseño: No experimental, transversal y explicativa.</p>	<p>Población: La población estará conformada por 100 trabajadores de SINERGIA Desarrollo Profesional SRL.</p> <p>Muestra: La muestra estará conformada por 80 trabajadores de SINERGIA Desarrollo Profesional SRL</p> <div data-bbox="631 655 983 754" style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 10px auto; width: fit-content;"> $n = \frac{NZ^2 p(1-p)}{(N-1)E^2 + Z^2 p(1-p)}$ </div> <p>Muestreo: Probabilístico.</p>	<p>Variable 1: Comercio electrónico Variable cualitativa Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p> <p>Variable 2: productividad Variable cualitativa Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p>	<p>Para el análisis estadístico descriptivo se usará frecuencias y gráficos clasificativos y para las pruebas de hipótesis se utilizará la prueba de regresión lineal simple. El análisis se hará con el paquete estadístico SPSS 26.</p>

Anexo 02. Operacionalización de la variable comercio electrónico

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Niveles
Comercio electrónico	El comercio electrónico es toda forma de intercambio de información con fines de negocios, donde las partes interactúan usando las TIC en lugar de hacerlo por contacto físico (Acevedo, 2017).	Para medir el comercio electrónico se utiliza un cuestionario donde se recopila datos acerca de sus tres dimensiones que son: seguridad, distribución y segmentación.	D1: Procesos de venta	<ul style="list-style-type: none"> • Catálogo • Configuración de venta • Precio • Distribución 	1, 2, 3, 4, 5, 8	Ordinal	Bueno (46 – 60)
			D2: Medios de pago	<ul style="list-style-type: none"> • Contra entrega • Tarjeta bancaria 	7, 8, 10		Regular (29 – 45)
			D3: Medios electrónicos	<ul style="list-style-type: none"> • Web • Correo electrónico • Chat 	9, 10, 11, 12		Malo (12 – 28)

Anexo 03. Operacionalización de la variable productividad

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Niveles
Productividad	La productividad es el elemento que eleva la capacidad productiva eficientemente usando factores de producción en el proceso productivo. La eficiencia es consecuencia, por un lado, de la calidad de los elementos; el trabajo es consecuencia del factor educativo, el factor experiencia y de los atributos innatos de los trabajadores. De otro lado, la eficiencia es consecuencia del conocimiento en el proceso de producción. La adhesión de nuevos medios de producción contribuye a incrementar la productividad. (Villamil, 2015)	Para medir la productividad se utiliza un cuestionario donde se recopila datos acerca de sus tres dimensiones que son: factores de desempeño, desarrollo de la productividad y desempeño de la productividad	D1: Factores de productividad	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de producción • Recursos para la producción • Equipamiento de producción 	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9	Nominal	Bueno (101 – 135)
			D2: Desarrollo de la productividad	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema de manejo del producto • Uso de medios adecuados • Disponibilidad de recursos 	10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18		Regular (64 – 100)
			D3 : Desempeño de la productividad	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de herramientas tecnológicas • Uso de medios tecnológicos productivos • Optimización tecnológica 	19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27		Malo (27 – 63)

Anexo 04. Formula de la muestra

La muestra se calculó aplicando la fórmula de Fisher y Navarro:

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

Dónde:

$$n = 80$$

$$N = 100$$

$$Z = 1.96$$

$$P = 50\%$$

$$(1-p) = 50\%$$

$$e = 5\%$$

Anexo 05. Cuestionario sobre comercio electrónico

El instrumento se encuentra ubicado en el link:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38674/Zavaleta_AH.pdf?sequence=1&isAllowed=y

I. Proceso de venta	Calificación				
	1	2	3	4	5
1. Los catálogos presentan productos					
2. La tienda electrónica le brinda las facilidades de personalizar sus compras					
3. La tienda electrónica le brinda descuentos y ofertas especiales					
4. Los productos son distribuidos con rapidez					
5. Los productos son distribuidos en buen estado físico					
6. La tienda electrónica le brinda las Garantías de devolución adecuadas.					
II. Medios de pago					
7. Considera usted que los pago a contra entrega son confiables					
8. Considera usted que los pagos con tarjetas de crédito son confiables					
III. Medios electrónicos					
9. El entorno de la página web le parece fácil de realizar sus operaciones en línea					
10. El sistema de quejas y reclamos le parecen efectivos					
11. Las consultas a través de correo electrónico son atendidas con rapidez					
12. El Servicio de Atención al Cliente a través del Chat es el adecuado					

Anexo 06. Cuestionario sobre productividad

El instrumento se encuentra ubicado en el link:

<http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/489/1/JUAN%20RIEG>

[A](#)
[%20VICENTE.pdf](#)

Dimensión factores de la productividad	Calificación				
	1	2	3	4	5
1. Comparte sus conocimientos laborales en beneficio de sus compañeros.					
2. Aplica los valores institucionales en su puesto de trabajo.					
3. Es leal con sus superiores.					
4. Mantiene buenas relaciones interpersonales con sus compañeros.					
5. Le gusta participar en actividades en grupo					
6. Evita hacer murmuraciones de sus compañeros y superiores.					
7. Mantiene el control físico y administrativo sobre el material, equipo y enseres bajo su responsabilidad					
8. Es puntual con la entrega de trabajos que se le asignan.					
9. Mantiene una actitud positiva ante los cambios que se generan en la organización.					
Dimensión desarrollo de la producción					
10. En ausencia de su inmediato superior asume la responsabilidad.					
11. Evita ser sancionado por realizar trabajos personales dentro del horario de trabajo.					
12. Acepta la ayuda de otros para superar las metas establecidas.					
13. Posee la capacidad de atender asuntos laborales bajo presión.					
14. Aunque no se le solicite, brinda más tiempo del requerido.					
15. Cumple con los procedimientos administrativos establecidos en la unidad.					
16. Posee los conocimientos adecuados para desempeñarse en el puesto que actualmente ocupa.					
17. Se preocupa por superarse académicamente, asistiendo a cursos de capacitación.					
18. Aplica sus conocimientos en beneficio de otros compañeros de trabajo en la realización de sus tareas.					
Dimensión desempeño en la productividad					
19. Participa con entusiasmo y atención a las reuniones de trabajo.					
20. Participa con entusiasmo y atención a las capacitaciones programadas.					
21. Falta a sus labores, cuando es una verdadera emergencia.					
22. Hace buen uso del equipo e instrumentos de Trabajo.					
23. Aplica nuevos conocimientos en su lugar de trabajo.					
24. Efectúa aportes de carácter académico o técnico que sea de beneficio a su unidad.					
25. Consulta e investiga manuales que tengan relación con su trabajo.					
26. Resuelve con suficiencia las labores encomendadas con el menor costo posible.					
27. Brinda servicio en el menor tiempo posible a satisfacción del usuario.					

Anexo 07. Certificado de validez del instrumento de comercio electrónico



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Dr. Jaime Sueldo Pesonel, titular del DNI. Nro. 43703437 natural de: LIMA, de profesión: Licenciado en Ciencias, desempeñándome actualmente como: DOCENTE en la Institución educativa: UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

Por intermedio del presente, hago constar que he revisado con fines de validación del instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a las personas, sujetos del trabajo de investigación realizado en: RECURSO TECNOLÓGICO Y LA PRODUCTIVIDAD

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Items			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Items			X	
Claridad y presión			X	
Pertinencia			X	

En la ciudad de Lima, a los 13 días del mes de Diciembre de 201 7

Dr. Jaime Sueldo P.

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, URSOLA RUIZ SEBUNDI 2016, titular del DNI. Nro. 7858481, natural de: TRUSILLO, de profesión: ING. INDUSTRIAL, desempeñándome actualmente como: DOCENTE, en la Institución educativa: UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

Por intermedio del presente, hago constar que he revisado con fines de validación del instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a las personas, sujetos del trabajo de investigación realizado en: AREA DE SERVICIOS AUDI-CENTRUM SURQUILLO

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Items				✓
Amplitud de contenido				✓
Redacción de los Items				✓
Claridad y presión				✓
Pertinencia				✓

En la ciudad de Lima, a los 07 días del mes de NOVIEMBRE, de 2018

Siguar

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

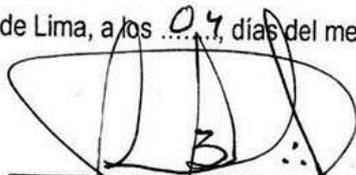
Yo, Bovilla Ferreyra Jorge Luis, titular del DNI. Nro. 04641381, natural de: Pisco-Ica, de profesión: Administrador de Empresas, desempeñándome actualmente como: Docente a Tiempo Parcial, en la Institución educativa: Universidad Autónoma

Por intermedio del presente, hago constar que he revisado con fines de validación del instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a las personas, sujetos del trabajo de investigación realizado en: Proc. de Servicio - Audi Zentrum - Surquillo

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Items				X
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Items				X
Claridad y presión				X
Pertinencia				X

En la ciudad de Lima, a los 07 días del mes de Marzo, de 2018


J. Bovilla F.
04641381

Anexo 08. Certificado de validez del instrumento de productividad

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: El Comercio Electrónico

Fecha: 25/03/2016

N°	DIMENSIONES/Items	Pertinencia(1)		Relevancia(2)		Claridad(3)		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
PROCESOS DE VENTA								
01	Los catálogos presentan información actualizada de sus productos	/		/		/		
02	La tienda electrónica le brinda las facilidades de personalizar sus compras	/		/		/		
03	La tienda electrónica le brinda descuentos y ofertas especiales	/		/		/		
04	Los productos son despachados con rapidez	/		/		/		
05	Los productos son distribuidos en buen estado físico	/		/		/		
06	La tienda electrónica le brinda las Garantías de devolución adecuadas.	/		/		/		
MEDIOS DE PAGO								
07	Considera usted que los pago a contra entrega son confiables	/		/		/		
08	Considera usted que los pagos con tarjetas de crédito son confiables	/		/		/		
MEDIOS ELECTRONICOS								
09	El entorno de la página web le parece fácil de realizar sus operaciones en línea	/		/		/		
10	El sistema de quejas y reclamos le parecen efectivos	/		/		/		
11	Las consultas a través de correo electrónico son atendidas con rapidez.	/		/		/		
12	El Servicio de Atención al Cliente a través del Chat es el adecuado	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencias): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. /Mg. DR. VICTOR DAVID AREVALO DNI: 08467692

(1)Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado. Especialidad del validador: DR. F.U. ADMINISTRATIVA Firma Experto: [Firma]

(2)Relevancia: El ítem es apropiado para presentar el componente o dimensión específica del constructo.

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

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

N°	DIMENSIONES/Ítems	Pertinencia(1)		Relevancia(2)		Claridad(3)		Suficiencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
PROCESOS DE VENTA								
01	Los catálogos presentan información actualizada de sus productos	/		/		/		
02	La tienda electrónica le brinda las facilidades de personalizar sus compras	/		/		/		
03	La tienda electrónica le brinda descuentos y ofertas especiales	/		/		/		
04	Los productos son despachados con rapidez	/		/		/		
05	Los productos son distribuidos en buen estado físico	/		/		/		
06	La tienda electrónica le brinda las Garantías de devolución adecuadas	/		/		/		
MEDIOS DE PAGO								
07	Considera usted que los pago a contra entrega son confiables	/		/		/		
08	Considera usted que los pagos con tarjetas de crédito son confiables	/		/		/		
MEDIOS ELECTRONICOS								
09	El entorno de la página web le parece fácil de realizar sus operaciones en línea	/		/		/		
10	El sistema de quejas y reclamos le parecen efectivos	/		/		/		
11	Las consultas a través de correo electrónico son atendidas con rapidez	/		/		/		
12	El Servicio de Atención al Cliente a través del Chat es el adecuado	/		/		/		

Observaciones (prestar si hay suficiencias): _____

Opción de aplicabilidad: Aplicable | Aplicable después de corregir | No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Dr./Mg. LOSTUZA CASTILLO PEDRO DNI: 09925834

(1)Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado. Especialidad del validador: DR. EN ADMINISTRACION Firma Experto: 

(2)Relevancia: El ítem es apropiado para presentar el componente o dimensión específica del constructo

(3)Claridad: se entiende de 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

N°	DIMENSIONES/Items	Pertinencia(1)		Relevancia(2)		Claridad(3)		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
PROCESOS DE VENTA								
01	Los catálogos presentan información actualizada de sus productos	/		/		/		
02	La tienda electrónica le brinda las facilidades de personalizar sus compras	/		/		/		
03	La tienda electrónica le brinda descuentos y ofertas especiales	/		/		/		
04	Los productos son despachados con rapidez	/		/		/		
05	Los productos son distribuidos en buen estado físico	/		/		/		
06	La tienda electrónica le brinda las Garantías de devolución adecuadas.	/		/		/		
MEDIOS DE PAGO								
07	Considera usted que los pago a contra entrega son confiables	/		/		/		
08	Considera usted que los pagos con tarjetas de crédito son confiables	/		/		/		
MEDIOS ELECTRONICOS								
09	El entorno de la página web le parece fácil de realizar sus operaciones en línea	/		/		/		
10	El sistema de quejas y reclamos le parecen efectivos	/		/		/		
11	Las consultas a través de correo electrónico son atendidas con rapidez	/		/		/		
12	El Servicio de Atención al Cliente a través del Chat es el adecuado	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencias): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. /Mg. Dr. VARGAS ESPINOZA JUAN MANUEL DNI: 09301600

(1)Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado. Especialidad del validador: Administración Firma Experto: Vargas

(2)Relevancia: El ítem es apropiado para presentar el componente o dimensión específica del constructo.

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

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

Dr. VARGAS ESPINOZA JUAN MANUEL
COLAB. REGUC (201)

Anexo 09. Resultados de la confiabilidad de la prueba comercio electrónico

Estadísticas de fiabilidad Comercio electrónico

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,870	12

El análisis de confiabilidad de alfa Cronbach aplicada a la variable comercio electrónicos muestra un valor de 0.870. Por lo tanto, el instrumento que mide la variable es confiable.

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Ítem 1	21,6000	38,114	,704	,860
Ítem 2	21,6000	37,686	,565	,861
Ítem 3	21,4000	35,829	,747	,852
Ítem 4	21,2667	39,067	,301	,873
Ítem 5	20,3333	40,238	,116	,883
Ítem 6	20,2000	40,314	,146	,879
Ítem 7	21,1333	33,981	,760	,847
Ítem 8	20,6000	38,257	,316	,873
Ítem 9	20,6000	34,543	,651	,853
Ítem 10	20,7333	31,495	,878	,836
Ítem 11	20,4667	29,838	,780	,843
ítem 12	20,8667	27,981	,859	,836

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desviación estándar	N de elementos
22,8000	41,886	6,47192	12

Comunalidades

	Inicial	Extracción
Ítem 1	1,000	,851
Ítem 2	1,000	,740
Ítem 3	1,000	,715
Ítem 4	1,000	,826
Ítem 5	1,000	,670
Ítem 6	1,000	,877
ítem 7	1,000	,712
ítem 8	1,000	,597
ítem 9	1,000	,836
ítem 10	1,000	,900
ítem 11	1,000	,844
ítem 12	1,000	,874

Las comunalidades, explican cada variable, ya que tienen valores mayores a 0,5.

No se satura ningún ítem.

Matriz de componente rotado

	Componente		
	1	2	3
ítem 10	,935	,160	,009
ítem 12	,914	,167	,104
ítem 11	,909	-,058	,120
ítem 9	,861	,115	-,284
ítem 7	,739	,164	,373
ítem 3	,717	,360	,267
ítem 4	,049	,900	,120
ítem 8	,237	,716	-,171
ítem 2	,348	,685	,387
ítem 5	-,095	,014	,813
ítem 1	,486	,418	,663
ítem 6	,268	-,616	,652

La tabla muestra que las variables se agrupan en cinco componentes: el componente uno se relaciona con 6 ítems, el componente dos se relaciona con el 3 ítem y el componente tres se relaciona con 3 ítems.

Anexo 10. Resultados de la confiabilidad de la prueba productividad

Estadísticas de fiabilidad

Productividad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,945	27

El análisis de confiabilidad de alfa Cronbach aplicada a la variable productividad muestra un valor de 0.945. Por lo tanto, el instrumento que mide la variable es confiable.

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
ítem 1	47,0000	224,857	,658	,942
ítem 2	47,0000	225,857	,796	,941
ítem 3	47,3333	219,810	,757	,941
ítem 4	47,4667	243,267	,264	,946
ítem 5	46,9333	229,352	,692	,942
ítem 6	47,0667	233,781	,522	,944
ítem 7	46,8667	237,410	,548	,944
ítem 8	47,1333	232,695	,613	,943
ítem 9	47,2000	239,314	,442	,945
ítem 10	47,4667	225,838	,848	,940
ítem 11	47,5333	230,695	,868	,941
ítem 12	47,0667	225,352	,786	,941
ítem 13	47,2667	232,781	,655	,943
ítem 14	47,4000	224,686	,896	,940
ítem 15	47,0667	226,781	,731	,941
ítem 16	47,0667	226,495	,742	,941
ítem 17	47,5333	229,838	,620	,943
ítem 18	47,6000	229,257	,650	,942
ítem 19	47,3333	235,095	,633	,943
ítem 20	47,2667	238,495	,392	,945
ítem 21	47,0000	222,143	,798	,940
ítem 22	46,8000	217,886	,813	,940
ítem 23	46,6667	247,095	,009	,948
ítem 24	46,9333	231,210	,617	,943
ítem 25	46,6667	222,381	,790	,941
ítem 26	46,7333	236,210	,242	,949
ítem 27	46,8667	228,267	,402	,948

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desviación estándar	N de elementos
48,9333	247,781	15,74106	27

Comunalidades

	Inicial	Extracción
Item 1	1,000	,932
Item 2	1,000	,983
Item 3	1,000	,953
Item 4	1,000	,859
Item 5	1,000	,868
Item 6	1,000	,841
Item 7	1,000	,813
Item 8	1,000	,894
Item 9	1,000	,839
Item 10	1,000	,986
Item 11	1,000	,977
Item 12	1,000	,883
Item 13	1,000	,940
Item 14	1,000	,963
Item 15	1,000	,971
Item 16	1,000	,968
Item 17	1,000	,968
Item 18	1,000	,959
Item 19	1,000	,759
Item 20	1,000	,961
Item 21	1,000	,911
Item 22	1,000	,861
Item 23	1,000	,822
Item 24	1,000	,777
Item 25	1,000	,838
Item 26	1,000	,779
Item 27	1,000	,919

Las comunalidades, explican cada variable, ya que tienen valores mayores a 0,5.

Matriz de componente rotado

	Componente						
	1	2	3	4	5	6	7
Item 16	,917	,053	,095	,225	,044	,250	,015
Item 3	,883	,260	,192	-,069	,158	-,093	,177
Item 15	,875	,231	-,049	,273	-,158	,099	,202
Item 5	,818	,236	-,097	,239	-,052	,004	,270
Item 13	,797	,260	,257	,116	-,030	,058	-,392
Item 21	,714	,096	,515	,054	,110	,154	,297
Item 14	,695	,451	,100	,429	,088	-,005	,274
Item 12	,669	,483	,174	-,031	,324	,246	-,070
Item 22	,570	,552	,392	-,066	,074	,090	,243
Item 1	,287	,898	,079	,166	,019	,050	-,073
Item 10	,452	,809	,137	,303	,116	,018	,058
Item 11	,527	,742	,077	,313	,123	-,012	,170
Item 6	,078	,711	,015	,218	,461	,197	-,174
Item 19	,123	,558	,145	,307	,160	,520	,149
Item 26	-,002	,061	,855	-,099	-,033	-,141	,112
Item 24	,404	,101	,736	,224	-,068	,066	-,049
Item 20	-,364	,426	,596	,281	,058	,337	,309
Item 2	,099	,524	,587	,387	,214	,241	,316
Item 25	,470	,173	,534	,453	,299	,028	,083
Item 18	,263	,251	,164	,874	,153	,111	,028
Item 17	,193	,368	,049	,869	,054	,110	,150
Item 4	-,117	,192	,068	,281	,847	,012	-,085
Item 9	,352	,318	-,269	-,120	,626	,160	,331
Item 27	,295	,085	,037	,023	,212	,874	,118
Item 23	,092	-,096	,116	-,164	,464	-,671	,313
Item 8	,342	,094	,406	,202	,027	-,049	,748
Item 7	,401	-,172	,497	,282	-,048	,145	,523

La tabla muestra que las variables se agrupan en cinco componentes: el componente uno se relaciona con 9 ítems, el componente dos se relaciona con el 5 ítem, el componente tres se relaciona con 5 ítems, el componente cuatro se relaciona con 2 ítems, el componente cinco se relaciona con 2 ítems, el componente seis se relaciona con 2 ítems y el componente siete se relaciona con 2 ítems.

Anexo 11. Solicitud enviada al secretario académico de institución sinergiadesarrollo profesional S.R.L

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia

SOLICITO: REALIZACIÓN DE APLICACIÓN DE INSTRUMENTO
PARA RECOLECTAR INFORMACIÓN

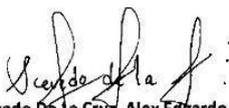
Mg Crithian Juan Carlos Yupanqui Jayo
Secretario Académico de Sinergia desarrollo profesional S.R.L

Yo, Alex Edgardo, Acevedo De La cruz identificado con DNI N°45897356, domiciliado en Unidad Vecinal
Maurtua F – 102, con el debido respeto me dirijo a usted y expongo.

Con fines de investigación académica, solicito a su digna persona otorgarme el permiso, a fin de poder
obtener información para mi trabajo de investigación, de la institución que usted representa.

Por lo expuesto a usted pido a usted acceder a mi solicitud.

Atentamente


Acevedo De la Cruz, Alex Edgardo
DNI: 45897356



Yupanqui Jayo, Crithian Juan Carlos
DNI: 70270428

Anexo 12. Base de datos de la prueba piloto comercio electrónico

*Sin titulo1.sav [Conjunto_de_datos3] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 12 de 12 variables

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	var	var	var	var
1	1,00	1,00	1,00	1,00	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00				
2	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	3,00	1,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00				
3	1,00	1,00	1,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00				
4	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00				
5	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	3,00	1,00	1,00	3,00	2,00	2,00	2,00				
6	1,00	1,00	1,00	1,00	3,00	3,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00				
7	1,00	1,00	1,00	2,00	3,00	2,00	1,00	3,00	2,00	2,00	1,00	1,00				
8	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	3,00	1,00	1,00	2,00	1,00	2,00	1,00				
9	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	1,00	2,00	1,00				
10	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00				
11	2,00	1,00	2,00	1,00	4,00	4,00	3,00	2,00	2,00	3,00	4,00	3,00				
12	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00	4,00				
13	1,00	1,00	1,00	2,00	3,00	2,00	1,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00				
14	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00				
15	1,00	1,00	2,00	1,00	2,00	3,00	3,00	2,00	4,00	4,00	5,00	5,00				
16																
17																
18																
19																
20																
21																
22																
23																

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

ES 06:40 p.m. 19/07/2021

Anexo 13. Base de datos de la prueba piloto productividad

*Sin título2 [Conjunto_de_datos3] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 27 de 27 variables

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015	VAR00016	VAR00017	VAR00018	VAR00019	VAR00020	VAR00021	VAR00022	VAR00023	VAR00024	VAR00025	VAR00026	VAR00027
1	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
2	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	3,00	1,00	2,00	1,00
3	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	1,00	5,00
4	1,00	2,00	1,00	2,00	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00	3,00	1,00	2,00	1,00	1,00	
5	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00
6	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	5,00	1,00
7	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	3,00	1,00	2,00	1,00	1,00
8	2,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	3,00	2,00	1,00
9	1,00	2,00	1,00	2,00	1,00	2,00	2,00	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	5,00
10	3,00	2,00	3,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00	2,00
11	2,00	2,00	5,00	1,00	4,00	1,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	1,00	1,00	2,00	1,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
12	2,00	3,00	2,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	3,00	4,00	2,00	3,00
13	1,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	5,00	1,00
14	3,00	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00	1,00	2,00	1,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	2,00
15	5,00	4,00	3,00	2,00	3,00	4,00	2,00	2,00	2,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	5,00	2,00	3,00	4,00	3,00	3,00
16																											
17																											
18																											
19																											
20																											
21																											
22																											

Vista de datos Vista de variables

web.whatsapp.com • ahora
Dvt
Foto - 18:48

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON

ES 06:48 p.m. 19/07/2021

Anexo 14. Ficha técnica de la variable comercio electrónico

Nombre del Instrumento: Cuestionario sobre comercio electrónico
Lugar: Sinergia Desarrollo Profesional S.R.L. en La ciudad de Ica
Dirigido: A los trabajadores de Sinergia Desarrollo Profesional S.R.L.
Propósito: Evaluar a los trabajadores sobre el uso del comercio electrónico
Administración y Desarrollo: Individual y objetivo
Tiempo de duración: 10 minutos
Ítems: 12
Dimensiones a Evaluar: Procesos de venta – Medios de pago – Medios electrónicos
Escala de Valoración: Nunca – Casi nunca – A veces – Casi siempre – Siempre
Baremo: Malo 12 – 28 / Regular 29 – 45 / Bueno 46 – 60

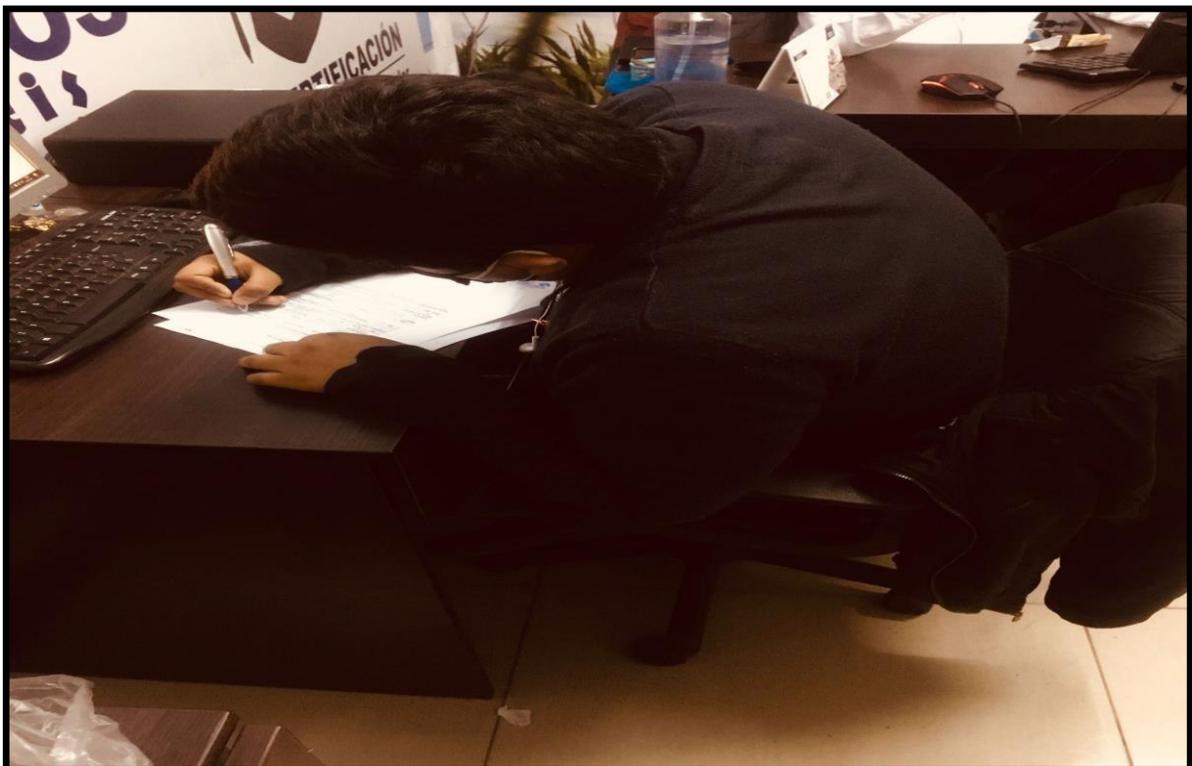
Anexo 15. Ficha técnica de la variable productividad

Nombre del Instrumento: Cuestionario sobre productividad
Lugar: Sinergia Desarrollo Profesional S.R.L. en La ciudad de Ica
Dirigido: A los trabajadores de Sinergia Desarrollo Profesional S.R.L.
Propósito: evaluar a los trabajadores sobre la productividad
Administración y Desarrollo: Individual y objetivo
Tiempo de duración: 15 minutos
Ítems: 27
Dimensiones a Evaluar: Factores de productividad – Desarrollo de productividad – Desempeño de la productividad
Escala de Valoración: 1=Nunca 2=Casi Nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre
Baremo: Malo 27 – 63 / Regular 64 – 100 / Bueno 101 – 135

Anexo 16. Aplicación del instrumento comercio electrónico en instituciónsinergia desarrollo profesional S.R.L



**Anexo 17. Aplicación del instrumento productividad en institución
sinergiadesarrollo profesional S.R.L**



Anexo 22: Solicitud a la Institución Sinergia Desarrollo Profesional S.R.L., para pedir autorización para publicar el nombre de dicha empresa en el trabajo de investigación.

“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

**SOLICITO: Autorización para publicar el nombre
de la Institución en un trabajo
de investigación.**

19 de Julio de 2021

Señores del Institución Sinergia Desarrollo Profesional S.R.L

Yo, Alex Edgardo Acevedo De La Cruz, identificado con D.N.I. N°45897356, domiciliado en Unidad Vecinal Maurtua F-102, con el debido respeto me dirijo a usted y expongo.

Solicito a la Institución Sinergia Desarrollo Profesional S.R.L. la autorización para colocar el nombre de su institución en un trabajo de investigación, con fines académicos para mi tesis, el cual la llevo realizando en la Universidad Cesar Vallejo.

Por lo expuesto a ustedes, pido acceder a mi solicitud.

Atentamente,



Acevedo De La Cruz, Alex Edgardo

DNI: 45897356

Anexo 23: Constancia de autorización de la institución Sinergia
Desarrollo Profesional S.R.L



“AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA”

CONSTANCIA DE AUTORIZACIÓN

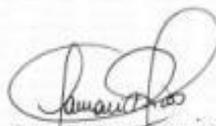
La Dirección General de la Institución SINERGIA - Centro de Capacitación Profesional y técnico por medio del presente.

HACE CONSTAR:

De acuerdo a la solicitud enviada por Acevedo De La Cruz, Alex Edgardo, le informamos que la Institución SINERGIA - Centro de Capacitación Profesional y técnico está presto a colaborar con usted brindado la información solicitada.

Se expide la presente a solicitud de la parte interesada para los fines que estime conveniente.

Ica, 20 de julio del 2021



Carmen Del Rosario Mamani Rios
ADMINISTRADORA SINERGIA