



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

El Delivery como Estrategia Comercial y su Influencia para el
Incremento Productivo en Empresas del Rubro Comercial -
Huamachuco 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTOR:

Ticlia Caballero José Fernando (ORCID: 0000-0003-4227-4416)

ASESOR:

Dr. Guevara Ramírez Jose Alexander (ORCID: 0000-0001-7332-0978)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TRUJILLO – PERÚ

2020

Dedicatoria

El presente trabajo está dedicado a mi familia en general ya que han sido pieza fundamental para poder desarrollar este trabajo, a mis padres Javier y Roxana, por guiarme, ser constantes en brindarme su apoyo y sus sabios consejos, darme la fuerza e ánimos suficientes para poder superarme cada día más, a mis dos queridos hermanos Anthony y Ana paula por ser el motivo e inspiración de todo mi esfuerzo.

Agradecimiento

En primer lugar quiero darle las gracias a Dios por darme su protección y las fuerzas necesarias para querer sobresalir, por sus numerosas bendiciones a lo largo de toda mi vida y por ser la iluminación espiritual que necesito para poder alcanzar todos mis objetivos propuestos.

A mis queridos padres quienes fueron los primeros maestros que la vida nos puso, quienes sacrificaron gran parte de su vida trabajando arduamente para poder apoyar y ver a sus hijos crecer, por su apoyo, confianza y el respaldo suficiente para poder concluir con este nuevo reto que es la culminación del desarrollo de mi tesis.

Índice De Contenidos

Dedicatoria.....	i
Agradecimiento	ii
Índice De Contenidos.....	iii
Indice De Tablas.....	iv
Resumen	v
Abstrac	vi
I. Introducción	1
II. Marco Teórico.....	7
III. Metodología	20
3.1. Tipo y diseño de investigación:	20
3.3. Población muestra y muestreo.....	23
3.4. Técnicas E Instrumentos De Validación.....	23
3.5. Procedimientos	24
3.6. Métodos y análisis de datos	25
3.7. Aspectos Éticos	25
IV. Resultados	26
V. Discusión.....	29
VI. Conclusiones	34
VII. Recomendaciones	35
Referencias Bibliográficas	36
Anexos.....	40

Índice De Tablas

Tabla 1: Nivel de las dimensiones del delivery como estrategia comercial para el incremento productivo en las empresas del rubro comercial - Huamachuco 2020	26
Tabla 2: Nivel de aceptación de las dimensiones de la productividad como estrategia comercial en las empresas del rubro comercial - Huamachuco 2020	27
Tabla 3: Relación entre el Delivery como Estrategia Comercial y las dimensiones de la productividad	28
Tabla 4: Influencia del Delivery como estrategia comercial para el incremento de la productividad en las empresas del rubro comercial - Huamachuco 2020	28
Tabla 5: Matriz de consistencia	43

Resumen

La siguiente investigación de tipo aplicada que tuvo como objetivo poder analizar el Delivery como estrategia comercial y su influencia para el incremento de la productividad en las empresas del rubro comercial del distrito de Huamachuco 2020. Con respecto al diseño e investigación que se desarrolló para dicho trabajo fue un diseño no experimental transversal.

La población con la que se trabajó estuvo conformada por 3248 propietarios y/o administradores de empresas del rubro comercial inscritas ante registros públicos de la Municipalidad Provincial de Huamachuco, de los cuales se obtuvo una muestra de 345 propietarios y/o administradores de empresas del rubro comercial, a los cuales se les realizó una encuesta para obtener información acerca de lo planteado en esta investigación. Para la recolección de datos se basó en un el método de aplicación de una encuesta la cual estaba formulada abarcar ambas variables en estudio, esta encuesta consto de 8 ítems para cada variable la cual fue de tipo Likert, en la cual tuvo como opciones de respuesta desde (1) nunca hasta (5) siempre. Dicha encuesta fue validada por expertos en la rama, quienes hicieron un análisis de dicho instrumento, para luego dar la aprobación correspondiente de las preguntas plasmadas en dicha encuesta.

La confiabilidad del instrumento se obtuvo mediante la aplicación de una prueba piloto a los propietarios y administradores de las empresas del rubro comercial del Distrito de Huamachuco, posteriormente se aplicó según el Alfa de Cron Bach, teniendo un resultado positivo en la correlación de las variables en estudio. Para el análisis de los datos obtenidos se utilizó el software Excel.

Palabras claves:

Delivery, Productividad y Desarrollo comercial

Abstrac

The following applied research aimed at analyzing Delivery as a commercial strategy and its influence on increasing productivity in companies in the commercial area of the district of Huamachuco 2020. With respect to the design and research that was developed for this work, it was a non-experimental transversal design.

The population we worked with was made up of 3248 owners and/or managers of commercial enterprises registered in the public records of the Provincial Municipality of Huamachuco, from which a sample of 345 owners and/or managers of commercial enterprises was obtained. For the collection of data it was based on a method of application of a survey which was formulated to cover both variables under study, this survey consisted of 8 items for each variable which was of the Likert type, in which it had as response options from (1) never to (5) always. This survey was validated by experts in the field, who analyzed the instrument and then gave their approval to the questions included in the survey.

The reliability of the instrument was obtained through the application of a pilot test to the owners and managers of companies in the commercial area of the District of Huamachuco. It was later applied according to Cron Bach's Alpha, having a positive result in the correlation of the variables under study. The Excel software was used for the analysis of the data obtained.

Keywords: Delivery, Productivity and Business Development.

I. Introducción

El rol que cumplió el servicio de delivery fue una estrategia bien implementada para lograr una mayor productividad en los negocios del rubro comercial de la ciudad de Huamachuco, ya que les permitió obtener mejores ingresos económicos y esto se vio reflejado en la rentabilidad que se generaba, además de fortalecer este medio de atención al cliente brindándoles así una mejor interconexión.

Desde hace un tiempo seguimos encontrándonos en vueltos en un problema social que está afectando a nivel mundial como lo es la llegada de la pandemia del CORONAVIRUS o conocido como COVID 19, la cual ah afectando de manera rápida y violenta la salud de las personas, así como también la economía de todos los países a nivel mundial. Esta situación está equiparando todos los recursos de un país entero para poder tomar las medidas necesarias y así poder de alguna manera controlar este virus que nos aqueja, es por ello que el estado peruano necesita la colaboración del gobierno regional, entidades públicas y todos los sectores económicos del país, buscando el compromiso y efectividad en cuanto a las medidas estratégicas que se tiene que plantear, ejecutar e implementar, para que así se pueda administrar bien los recursos necesarios y estos sean en beneficio de la población; y a su vez tenga la participación correspondiente por parte de los ciudadanos para el cumplimiento de las medidas u reglas impuestas por el estado, ya que el número de personas contagiadas va en aumento, hoy en día está vigente la declaración del estado de emergencia en el que se encuentra el Perú, donde se restringe el derecho a la libertad de reunión y la del libre tránsito en todo el País, medida que se adopta mediante el aislamiento e inmovilización social obligatoria, medida que se ampara en el capítulo IV, Artículo 137 de nuestra Constitución Política del Perú.

Unas de las medidas de seguridad que fue decretada por el estado, es el aislamiento social obligatorio, lo que de alguna manera nos limita a circular por las calles con normalidad y de manera cotidiana sin haber solicitado previamente un pase laboral, la cual solo estaba habilitada para los colaboradores de algunas empresas u organizaciones según el

giro del negocio, permitiéndoles que puedan dar prestaciones de bienes o servicios esenciales, tales como el abastecimiento de alimentos, medicinas, establecimientos y centros de salud, energía eléctrica, telecomunicaciones, limpieza y recojo de residuos sólidos, entre algunos más, medida que va en relación con la inmovilización social obligatoria, siendo esta una medida más restrictiva ya que solo permite la circulación del personal estrictamente necesario definidos en el Decreto Supremo 044-2020-PCM

Por otra parte el sector comercial es uno de los principales sectores que ayuda, que los pueblos en vías de crecimiento puedan llegar a alcanzar sus metas de desarrollo. Por otro lado este sector impulsa la inversión, promueve el empleo e intensifica el comercio lo cual ayuda significativamente en el incremento de ingresos, por ende mejora la calidad de vida de los ciudadanos, permitiéndoles que puedan acceder a los servicios básicos. Las diversas empresas comerciales de alimentos como bodegas, minimarkes que se dedican a la comercialización de alimentos e insumos de primera necesidad se encuentran en un estado incierto ya que con todas estas medidas de seguridad impuestas por el estado peruano, están teniendo problemas en la demanda de sus productos y como consecuencia de estos los casi nulos ingresos que están teniendo por ventas. Otro problema que les aqueja es que ya se pusieron restricciones por un tiempo indeterminado lo que les vuelve mucho más vulnerables, por el hecho que necesitan rotar sus productos, unos más que otros por el tema de su caducidad o por el pago mismo del establecimiento, pero sobre todo es que se sienten en la necesidad de implementar medidas u estrategias de adaptación ante este acontecimiento que se viene dando.

Este acontecimiento amenaza con rudeza para los pequeños, medianos y grandes negocios ya que se está viendo una pérdida significativa en cuanto al volumen en sus ventas, el deterioro del capital de trabajo y financiero, una baja productividad y problemas de liquidez por un periodo indeterminado, provocados por las restricciones que se han establecido ante esta pandemia, por un lado están los comerciantes que quieren que sus negocios sigan abierto el mayor tiempo posible ya que para muchos

es el único sustento familiar e ingreso económico con el que cuentan es por ello la preocupación que están teniendo ante este problema, pero por otro lado son conscientes de que deben priorizar la salud de su entorno familiar. Otro factor que le juega en contra a estos negocios es el estado de emergencia e inmovilización social que se está adoptando como medida de seguridad para disminuir el nivel de probabilidades de contagios, la cual los hace mucho más vulnerables ya que hay poca movilización social, lo que es un indicador importante para que estas puedan generar ventas de sus productos o servicios.

Cada empresa o negocio tiene como finalidad brindar un tipo de servicio que satisfaga las expectativas y necesidades del público a la cual están dirigidas y que a su vez les genere una utilidad, es por ello que estas deben estar preparadas para implementar cualquier cambio que se necesite para poder llegar a su público objetivo, a un presentándose situaciones inesperadas.

Una definición relevante de este término u concepto sobre estrategia es que es una secuencia integrada de actividades con el objetivo de alcanzar metas previamente definidas, utilizando eficientemente los recursos para aportar en la estrategia competitiva y esta sea constante en generar ingresos positivos para la empresa u negocio llevando sus productos o servicios al mercado sin que se pierdan en el tiempo u ante un algún acontecimiento (Karol; s.f 19)

Se tiene que tener en cuenta que los escenarios no serán igual para todos los sectores económicos ya que cada uno de estos dependen de la evolución de la enfermedad y sobre todo de las medidas de control que han establecido los diferentes gobiernos.

La enfermedad podría estar contenida por lo que será difícil poder predecir el tiempo exacto que esta va a permanecer amenazante, pero que se está estudiando adoptar una política gradual de desconfinamiento.

Vamos a entrar en recesión y una recesión con pandemia nunca lo hemos vivido, por lo que no se tiene la estrategia concreta para actuar y si no se debe plantear de un nuevo posible brote. (Innovaciones KPMG, 2020). Llegando así a formularnos una interrogante que nos va a ayudar a dar un mayor enfoque para esta investigación, la cual está definida de la

siguiente manera, ¿De qué manera influye el Delivery como estrategia comercial para el incremento productivo en empresas del rubro comercial - Huamachuco 2020?

La siguiente investigación juega un rol muy importante ya que nos permitirá conocer la influencia del Delivery como estrategia comercial para el Incremento productivo en empresas del rubro comercial - Huamachuco 2020. Donde los resultados que se obtengan de dicha investigación servirán para contribuir en la busca de nuevas estrategias de trabajo y cuáles serían los métodos de adaptación ante las diferentes situaciones que se presente para el rubro comercial

Se entiende que la importancia de la justificación es poder acreditar los fundamentos encontrados; es decir, mostrar con pruebas claras o motivos específicos el porqué del desarrollo de una investigación. Realizándose con propósitos bien estructurados, los cuales tienen que ser lo suficientemente persuasivos para presentar las causas, motivos y/o razones que las causas, motivos o razones que acrediten su realización. (Sergio Puga, 2015)

Por este motivo, la presente investigación se justifica y fundamenta en poder brindar conceptos de estrategias comerciales que les permita a los microempresarios a poder impulsar el desarrollo del comercio, para la mejora de sus ventas e ingresos económicos A su vez se entiende la preocupación por adoptar nuevas estrategia que les ayude a subsistir en el mercado.

Por otra parte se justifica mediante el contexto de las principal funciones de los diversos tipos de empresas o negocios, ya sean pequeñas, medianas o grandes, cuyo objetivo de su gestión comercial es de controlar el adecuado manejo de esta, con un rol de tareas tales como participación en el mercado, el incremento de las ventas, la mejorar de los procesos operativos, satisfacción del cliente, las cuales deben estar orientadas a generar mayor productividad, que lleve al mantenimiento y crecimiento comercial. Las PYMES del rubro comercial del distrito de Huamachuco, la cual viene siendo el objetivo primordial de esta investigación, no pueden quedar afuera de estas diferentes estrategias de la administración

moderna, ya que hoy en día nos encontramos ante una inmovilización social obligatoria, la que nos limita al libre tránsito y al desarrollo de nuestras actividades cotidianas a la que estábamos acostumbrados. Si bien es cierto en el siguiente proyecto de investigación a desarrollar busca analizar el delivery como herramienta comercial para el crecimiento económico en el rubro comercial del distrito de Huamachuco, se busca de alguna manera explicar el beneficio comercial y económico de esta herramienta, tratando de que las empresas se puedan adaptar a un modelo de negocio innovador, mediante un nuevo canal de comercialización que les permita llegar a los consumidores para que estas puedan ofrecer y comercializar sus productos y así puedan afrontar el estado de emergencia en el que nos encontramos ante la llegada de la pandemia del CORONAVIRUS (COVID-19) y sobre todo el de respetar las reglas y medidas de seguridad impuestas por el estado peruano.

Por otro lado está el aporte o incremento de estudios teóricos sobre las herramientas o estrategias comerciales, en este caso la venta por delivery en uno de los principales sectores económicos como es el rubro comercial, permitiendo así procesar información sobre las diferentes tipos de teorías que se manejan en base a la gestión comercial, donde se les permitirá a las empresas o negocios a aprovechar las oportunidades que les ofrece esta herramienta, para posteriormente implementar dichas estrategias y así puedan aportar al desarrollo y a la mejora continua. Continuando con la investigación se dio a conocer el objetivo general el cual se planteó en: Determinar la influencia del Delivery como estrategia comercial para el incremento productivo en las empresas del rubro comercial - Huamachuco 2020. Seguidamente también se dio a conocer los objetivos específicos que se plantearon para dicha investigación, el primer objetivo específico fue Identificar los niveles de las dimensiones del delivery como estrategia comercial en las empresas comerciales - Huamachuco, como segundo objetivo específico fue Identificar los niveles de aceptación de las dimensiones de la productividad en las empresas del rubro comercial - Huamachuco 2020. El tercer objetivo específico es Determinar la relación entre el Delivery

como Estrategia Comercial y las dimensiones de la productividad en las empresas del rubro comercial – Huamachuco 2020.

Con relación a la hipótesis se planteó la siguiente; El Delivery como estrategia comercial influye de forma directa en el incremento productivo en las empresas del rubro comercial - Huamachuco 2020.

II. Marco Teórico

Para la siguiente investigación se examinó diferentes trabajos previos, de los cuales se eligió los más resaltantes y cercanos al tema de investigación con el que se está trabajando

Fernández (2015) en su investigación que lleva por título:

“Programa de capacitación y mejoramiento de la Gestión de las tiendas o bodegas de la Ciudad de Huamachuco, 2015. En el cual se propuso un programa en base a temas sobre gestión, calidad de servicio, valor agregado y buen funcionamiento comercial en bodegas y tiendas. Esta investigación tiene un diseño descriptivo así como también se utilizaron el método analítico deductivo-sintético y las técnicas desarrolladas fueron la persuasión directa, análisis y revisión de documentos, y por ultima la aplicación de una encuesta. Resultando que el total de los dueños u encargados de los diferentes negocios no tienen bien claro puntos básicos sobre gestión de un negocio, desconocen temas sobre contabilidad, trato y fidelización de clientes, marketing, los cuales fueron motivo de preocupación para plantear un plan de capacitación, teniendo como resultado que su programa de capacitación va a permitir aportar a la mejora continua en tanto al crecimiento de su negocio así como a la gestión de las tiendas y bodegas de la ciudad de Huamachuco.

Silva (2019) en su investigación sobre:

“El Servicio Delivery como Base-incremento de la Productividad de la tienda McDonald’s, Pershing 2019, cuyo objetivo principal de su trabajo se basó en determinar la Influencia del Delivery en la Productividad de McDonald’s. Desarrollando un tipo de metodología Hipotético-Deductivo, utilizando un diseño transversal – no experimental y de tipo aplicada. La población que conformo esta investigación estuvo constituida por 56 trabajadores de empresa de Fast Food McDonald’s. Como resultado después de procesar los datos y analizar las respectivas interpretaciones, arrojó que la correlación del delivery en la productividad

tuvo un resultado de 0.919, y con un nivel de significancia de 0.000 lo cual confirma la hipótesis. Por lo tanto se concluye que el delivery influye positivamente en la productividad, ya que al implementar dicha estrategia, este segmento logra aumentar la participación en el mercado, mayor beneficio económico e incrementa las actividades de una empresa.

Saavedra (2018) en su investigación que lleva como título:

“Productividad Operativa de la Gestión de ventas por Delivery en una empresa de Fas Food en Jesús María, 2018, la cual trata de dar respuesta a una problemática que se encontró dentro de uno de los locales de esta cadena de Fas Food, la cual se tuvo como objetivo determinar la productividad operativa de la gestión de venta por delivery de dicha empresa. Para la presente investigación se ejecutó una cadena de pasos donde se detalla la real problemática enfocada a analizar la productividad de dicha empresa. Su población de estudio fue de 26172 pedidos, teniendo como muestra 8962. Llegando a la conclusión que si se puede cumplir los objetivos siempre y cuando se tenga un mayor énfasis en el diseño de las estrategias a ejecutar con la herramienta de venta por delivery.

Merado (2016) en su tesis que lleva por título:

“La Relación del Crecimiento Empresarial del Sector Comercial y el Nivel de Calidad de Vida de los trabajadores del Sector Comercial en el Distrito de Tacna, 2015. La relación del crecimiento empresarial del sector comercial y el nivel de calidad de vida de los trabajadores del sector comercial, del distrito de Tacna, 2015”. El cual se planteó determinar la relación de las variables presentadas, el tipo de investigación es aplicativa-descriptiva, ya que se quiere conocer el crecimiento comercial e implicancia en la calidad de vida de los trabajadores. Se obtuvo una muestra de 73 empresas las que desarrollan actividades comerciales, las cuales fueron seleccionadas de

una población total de 2064 empresas. Se aplicó un instrumento de recolección de datos que fue una encuesta la cual fue luego procesada por medio de un software estadístico, SPSS 21 dándole un análisis e interpretación a los diferentes datos obtenidos.

Hurtado (2018) con su investigación basada en el:

“Impacto del Know-How en el desarrollo comercial de las MYPES del sector comercio de la provincia de Tacna, 2018. Donde se planteó la siguiente problemática que fue hallar ¿Cuál es el impacto del Know-How en el desarrollo comercial? La cual el principal objetivo fue determinar el nivel de impacto de dichas variables, adoptando un trabajo de investigación descriptivo, con un diseño de tipo correlacional, se desarrolló un muestreo no experimental. Se trabajó con una muestra de

50 MYPES de la provincia de Tacna y se aplicó el instrumento de la encuesta las cuales se dividieron por dimensiones tales como desempeño, habilidad, valor del consumidor, rentabilidad y participación en el mercado. Al final se concluyó que si se aplica la técnica de Know-How se podrá tener un mayor impacto.

Carreño (2018) con su investigación que tiene como título:

“Estrategia Comercial y Productividad en la Empresa MASEDI, 2017”. En dicha investigación se planteó como objetivo principal Determinar cuál es la relación entre la estrategia comercial y la productividad dentro de la empresa Masedi. La metodología que se empleó para la siguiente investigación fue Hipotético deductivo, con un diseño no experimental y con un nivel descriptivo. El instrumento para recolectar la información fue mediante la aplicación de un cuestionario, el cual fue estructurado mediante una escala de tipo Likert. Logrando tener como resultado que la variable estrategia comercial tiene una relación muy directa con la otra variable que es la productividad, lo que para la empresa es un resultado positivo.

Pizarro (2017) con su investigación basada en:

“La caracterización de una capacitación y la competencia de las MYPES, en el sector comercialización – rubro venta de abarrotes al por menor en la Ciudad de Tingo María, 2017. El cual tiene como finalidad Describir ciertas características de una capacitación y determinar el nivel de competitividad de las MYPES en dicho sector. Lo que influye en que puedan brindar una mejor atención, ganar más experiencia y mejorar en cuanto a la atención que brindan, para así poder satisfacer las expectativas y demanda provocadas por los consumidores. Además les interesa poder recibir capacitaciones basadas en temas de estructuración empresarial, donde puedan establecer y formular bien su misión y visión, la que les conllevaría a desarrollarse mucho mejor en el ámbito empresarial, satisfaciendo las necesidades de su clientela, para así poder establecerse en un segmento concreto dentro del mercado competitivo. Los dueños de las microempresas entienden por competitividad que es el poder de crear una diferencia basada en brindar un valor agregado al ofrecer sus productos o servicios, además de contemplar conceptos de eficiencia, con el único fin de tener un mayor nivel de satisfacción en sus clientes, además de rentabilizar en mayores proporciones sus MYPES.

Otero, Bolívar y Rincón (2016) realizaron un artículo el cual se basa en:

Comparación a través del Picking en una tienda con dos alternativas de entrega en un entorno de Servicio a Domicilio en Supermercados. Realizada en la Pontificia Universidad Javeriana – Bogotá. La temática que se trabajó fue la de: Logística en Ciudad”. En donde nos relatan que hay muchas empresas que están apostando por el comercio electrónico, ya que consideran que por medio de un buen proceso logístico y de atención las empresas del rubro que están haciendo entregas a domicilio vienen teniendo más rentabilidad.

Vázquez y Hernández (2015) con su investigación acerca de:

“pasos para implementar un servicio a domicilio para las pequeñas empresas del sector de comidas rápidas² desarrollada en la universidad de Medellín, con su trabajo quisieron dar un alcance teórico para aquellas empresas de comida rápida que quieren desarrollar o experimentar este canal de ventas, mostrándoles un manual con los pasos correspondientes de cómo se debe implementar dicho canal, contemplando las diferentes variables que permiten el desarrollo de este servicio. Concluyendo que para el desarrollo de este canal, se debe garantizar la calidad del servicio a prestar a sus clientes, ya que de no ofrecerles un servicio adecuado, las ventas de dichas pequeñas empresas podrían disminuir gradualmente por no satisfacer las necesidades del cliente.

Garnica L, y Miño M (2019) con su investigación que tiene como título:

Análisis de la factibilidad para implementar el servicio a domicilio de Lavadora y Lubricación de Vehículos de la pyme Garnica – Guayaquil. Es un proyecto descriptivo y explicativo con modalidad cuantitativa y cualitativa; ya que se trata de detallar las expectativas y exigencias de los clientes, donde se tiene por objetivo proponer la implementación de un servicio innovador para el lavado de interiores y lubricado para vehículos a domicilio, para aportar en la mejora del servicio, satisfacción y el confort de los clientes. La población con la que se trabajó esta dicha investigación estuvo constituida de 300 clientes, teniendo una muestra de 169 clientes a encuestar. Los resultados obtenidos fueron: El 73% de los clientes no le da un mantenimiento adecuado a su vehículo por el factor tiempo ya sea por las actividades que se realizan diariamente y el 27% equivale a que a la distancia para acudir a un servicio de lavado y lubricado y observamos que el servicio a domicilio prefiere con 36,77% que le realicen la lavada exprés y el 30,77% que equivale la limpieza de interiores. En conclusión, el servicio que se quiere

implementar basado en el servicio de limpieza interiores, exteriores y lubricado de vehículo a domicilio es factible el que ofrece al implementar la Pymes Garnica.

Ponce (2018), con su investigación sobre:

“La gestión comercial y su influencia en el crecimiento de las PYMES del sector turístico hotelero de la provincia de Manabí – Ecuador”. La cual tiene como objetivo Establecer la influencia que tiene la Gestión Comercial en el Crecimiento de las MYPES, se desarrolló una investigación descriptiva-correlacional, con un soporte de nivel estadístico. Para la recolección de datos se realizó 246 encuestas a las MYPES de dicho sector, se aplicó la prueba de Alfa de Cron Bach, la cual valida la confiabilidad del instrumento desarrollado. Teniendo como resultado la demostración de la influencia de la gestión comercial sobre el crecimiento de las MYPES. La técnica de Rho de spearman arrojo un 0.966 lo cual evidencia el nivel de correlación positiva, con un grado de confiabilidad cercano a 1, y esto trata de expresar que al tener mayor nivel de gestión comercial, mejor será el crecimiento para las MYPES.

Para esta investigación se revisaron Teorías que estén relacionadas al tema:

klaric (2018) en el párr. 1,2 y 3 de su libro define que:

El Delivery, consiste en hacer llegar u brindar un bien o servicio hasta la puerta del hogar, los clientes antes estaba acostumbrados hacer sus compras en tiendas, bodegas, minimarket, etc. de una forma tradicional (presencial). Pero en la actualidad las empresas están creando un valor mayor y son ellos quienes buscan llegar a los clientes. El fin por el cual se desea implementar el servicio a Delivery, es porque se quiere generar una experiencia de un servicio diferente y personalizado para el cliente y este pueda recibir el servicio desde la comodidad de su hogar, ya que los clientes valoran más el esfuerzo que estas empresas tienen para

brindarles un servicio actividades y/o necesidades en cualquier momento que lo requieran.

Marlín (2017) habla en su artículo sobre:

Plazos de entrega en entrega el mismo día; traducido como (Delivery Deadlines in same-day) donde nos dice que hay muchas empresas que se esfuerzan por ofrecer un servicio que este al nivel de expectativas de sus clientes y estos se puedan ofrecer en un tiempo menor, un ejemplo claro es que en SDD realizan un tipo de negocio, basado en que cuando un cliente hace su pedido se plantea una estrategia inmediata para los nuevos pedidos, y esto se hace con un objetivo que es poder obtener una ventaja competitiva más establecida. A parte de ello se hace una evaluación de los tiempos en que se culmina la entrega los pedidos, según la red que se maneje para poder efectuar los Delivery.

Brenes (2015) en la pág.100 de su libro lo define como:

El Delivery es el desarrollo de un proceso que está ligado a la compra – venta, que inicia desde la necesidad de un cliente que desea solicitar un pedido al abastecedor para que seguidamente se describa el trayecto que se debe de seguir para la entrega del pedido. Luego para que se efectúe el pago, el cliente tiene que recibir los productos solicitados para que posteriormente se genere un comprobante de pago, el cual contiene las especificaciones correspondientes de los productos que están siendo vendidos y este es entregado por el proveedor.

Retos en Supply Chain nos dice que:

El Delivery es un servicio adecuado para administrar una cadena de suministro, ya que al momento de hacer la entrega del bien o servicio que se contrató, es cuando termina se culmina el proceso comercial, para luego pasar a proceso de realización del pago.

Nos explican que hay 2 diferentes Tipos de Delivery:

- ✓ Entrega Indirecta: es la que se efectúa cuando el distribuidor no tiene ninguna participación, es decir cuando se necesita de otro intermediario y este sea quien haga llegar el producto al cliente.
- ✓ Entrega Directa: este servicio se da cuando el producto es entregado directamente al cliente final por el mismo distribuidor.

El proceso y el servicio de Delivery no se encuentra exento de complejidad, porque de igual manera se requiere que se tome importantes decisiones y estar claros que estas tendrán un efecto en los costos, gestión de servicios, estructura logística, y en la estructurar de los procesos y operaciones; la previsión de necesidades que la empresa debe identificar en materia de infraestructuras y requisitos mínimos de transporte y seguros exigibles.

Por otro lado se tiene que evaluar el tipo de bien o servicio que se ofrece, ya que no es igual un producto perecedero que cuyo ciclo de composición es superior; ni este igualarse a un tipo de servicio de delivery que están bajo diferentes condiciones.

Pijuan en su publicación sobre “fundación e innovación barkinter” nos dice:

El Delivery es un intercesor entre los diferentes tipos de comercios, negocios, restaurantes y/o empresas que ofrecen un producto o servicio a los compradores finales.

Por otro lado nos brindan 3 definiciones sobre la relación que existe entre ellos:

- ✓ De Empresa a Empresa (B2B)
- ✓ De Empresa a Consumidor (B2C)
- ✓ De Empresa a Empresa para el Consumidor (B2B2C)

Donde resalta en que un comprador siempre busca ahorrar tiempos, obtener promociones y ofertas para lograr tener una mayor satisfacción.

Según Vásquez (2007) define calidad:

Como un término que debería ser comprendido por todos los colaboradores de las empresas como prioridad para la satisfacción de su clientela, que se alcanza por medio de una estructuración adecuada de todas sus operaciones y también en la evaluación de dichos procesos para que sean eficientes y les permita ser más competitivas dentro del mercado, y esto a su vez beneficie al cliente con precios razonables.

Albrecht (1994) nos dice acerca de la calidad de servicio:

Los tiempos han evolucionado y hoy en día ya no vivimos en una economía de manufactura, sino que los tiempos de ahora son muy distintos, ya que vivimos una nueva era, en una economía diferente donde predomina la prestación de servicios, las cuales se están volviendo más significativas e importantes que las compras físicas.

Mendoza (2007) define a la calidad de servicio:

Como una cualidad estratégica que aporta a determinar la situación de una empresa u negocio que posee una visión al futuro, donde la perspectiva de la clientela sobre los productos o servicios que brindan es muy importante. El propio Autor especifica que la calidad de servicio en estos días se ha convertido en una condición indispensable para poder competir con su competencia que rodea a las diferentes empresas, ya que implica que se tiene que lograr tener buenos resultados, ya sea para el corto plazo, así como en el largo plazo, porque estos resultados definirán la calidad en los procesos que cada una de ellas implementa para cumplir con las expectativas de sus clientes.

Palafox (2007) define control de calidad:

Que es la retroalimentación que tiene el cliente sobre la satisfacción o frustración de los momentos dentro del proceso del servicio. En los

casos de deficiencia en la calidad, se recibirá críticas y se volverá un poco dificultoso recuperar la confianza y corregir los perjuicios ocasionados por estas fallas se definen como algo negativo dentro de las empresas.

Valenzuela y Torres, 2008. Definición de Servicio post-venta:

Nos dice que se basa en cómo es la forma de interacción con los clientes luego de terminar el proceso comercial, además nos dice que las empresas deben buscar tener una relación más personalizada con sus clientes y contemplarla de una perspectiva de mayor valor para que esta se refleje en la rentabilidad, ya sea durante el ciclo de vida de las relaciones que existe entre los clientes y empresas, para así poder mejorar sus ventajas competitivas y se vuelvan sostenibles en el tiempo.

Ordozgoiti y Pérez, 2016. Concepto de postventa:

Nos menciona que después de la venta una empresa no puede olvidarse del servicio o producto que ha ofrecido, ya que el comportamiento de estos durante su uso o consumo, van a tener una percepción por parte de los clientes y esto de alguna forma es imprescindible para tomar decisiones y apoyar a la mejoría de los procedimientos que desarrollan. Como actividades siguientes a las ventas son el manejo de las quejas, retroalimentación, mantenimiento y ajuste de procesos.

Según Schroeder (2008) refiere que:

Generalmente la productividad es comprendida como una relación directa que existe entre la producción que se genera, el servicio que se ofrece y los recursos que se vienen utilizando para poder alcanzarla. Por otro lado la define como la relación entre los resultados y el tiempo que se demora para lograrlos; cuando menor sea el tiempo que lleve obtener el resultado deseado, más productivo es el proceso.

Una mayor productividad también se contempla cuando se utiliza los mismos recursos para producir los mismos bienes o servicios logrando tener una mayor rentabilidad para la empresa. Por ello, el sistema de gestión de la calidad de la empresa trata de aumentar la Productividad. El principal objetivo para analizar la productividad en una empresa es poder describir las causas que la deterioran y, una vez conocidas, establecer las bases para disminuirlas.

García (2009) menciona que:

La productividad es el nivel de rendimiento, siendo el resultado de los recursos disponibles que se emplean para alcanzar los objetivos deseados. En este caso, fabricar artículos a un menor costo, a través del empleo eficiente de los recursos primarios de la producción: materiales, hombres y máquinas, elementos sobre los que se debe enfocar los esfuerzos para aumentar los índices de la productividad actual, reduciendo los costos de producción. Si partimos de que los índices de productividad se pueden determinar a través de la relación producto-insumo. (García, 2009, p. 82)

Caldas e Hidalgo (2019) define que:

La productividad es darle un uso coherente a la optimización de costos, de recursos y el tiempo de funcionamiento de los equipos de trabajo, pero que todos ello no tengo un efecto en la calidad de los bienes o la eficiencia de los servicios. Además que la productividad y la calidad de servicio deben estar de manera sincronizada, ya que al disminuir los recursos, este no debe tener una variación alguna en la calidad de producto o servicio porque al final quien se perjudicaría es el cliente. Y por último, la inserción de tecnología también es otro factor que aporta al desarrollo de dicha variable, ya que aumenta la calidad del producto o aumenta la eficiencia del servicio sin tener un incremento en el precio final.

Idalberto Chiavenato, define a la eficiencia como:

La correcta utilización de los recursos como medio de producción disponible, se pueden definir mediante una ecuación establecida por los productos resultantes y los recursos utilizados. Así como se dice que también depende de la rapidez que se tiene al realizar ciertas funciones y esta se puede medir a través de las cantidades que se llega a obtener en un determinado tiempo. Nos dice que la eficiencia del tiempo es la diferencia que existe entre el tiempo real de una operación y el tiempo que se utilizó para su estructuración, mientras que el rendimiento refiere a la efectividad para poder alcanzar los objetivos productivos.

Antúnez y Ramírez (2017) refiere que:

La inversión en tecnología e investigación que se tiene hacia los sistemas y la adquisición de productos deben ser ilimitados. Además dicha tecnología permite realizar producciones globales, por lo que a su vez permite tener una decisión afirmativa en cuanto a seguir financiando para encontrar un mejor desarrollo. El producto/servicio es la satisfacción de completar una necesidad que está enfocada hacia los clientes o consumidores, la cual con el paso del tiempo serán sustituidas unos a otros y cada vez serán más exigentes. Los procedimientos son estándares de calidad, las cuales ayudan al logro de la optimización de los resultados y tiempos.

Días y León, (2019) refiere que:

La Innovación es la atención que se le debe brindar a los clientes con respecto a sus necesidades, todo esto para poder emplear nuevas estrategias y se ejecute las mejoras o usos correspondientes en beneficio de los clientes y la busca de la mejora continua de la empresa. (Días y León, 2019, p. 278).

Asensio y Vásquez, 2019 define que:

- La Innovación Tecnológica consiste en desarrollar cambios en nuevos productos y procesos
- Innovación Social está proyectada a satisfacer las necesidades de la sociedad
- Innovación en Métodos de Gestión se enfoca en la realización de nuevos métodos o estrategias de gestión en la parte interna de la empresa. (Financieros, organizativos).

III. Metodología

3.1. Tipo y diseño de investigación:

Tipo de Investigación: La presente investigación es aplicada, según Tamayo (2006) argumenta que a dicha investigación se le denomina como una investigación activa o dinámica, ya que se encuentra íntimamente ligada a sus descubrimientos y a los aportes teóricos, por otro lado también nos dice que es el estudio o aplicación de la investigación a problemas concretos, características o circunstancias concretas.

Así mismo, el estudio tuvo un enfoque cuantitativo, donde se buscó medir los datos obtenidos de forma numérica, para lograr determinar el grado de relación en el que nuestras variables a trabajar se encuentran.

El método cuantitativo se basa en la recolección de datos la que le permite acreditar la hipótesis con una escala de medición numérica y el análisis estadístico para que se pueda fijar patrones de comportamiento bajo un diseño cuantitativo. La recolección de datos o información es equivalente a medir, lo que significa designar números a los objetos y eventos de acuerdo a las reglas que se establecen. (Stevens 2001, citado en Hernández et al., 2013, p.345)

Se desarrolló un diseño no experimental, ya que no se alteraron los fenómenos presentados, sino que solo se observó su desarrollo en su estado natural y Transversal, puesto que los datos serán extraídos en un tiempo y lugar específico.

Diseño No-experimental es la que se desarrolla sin manipular libremente las variables, es decir que no se puede alterar intencionalmente dichas variables independientes con las que se esté trabajando. Lo que se puede hacer en esta tipo de investigación es ver el comportamiento de los fenómenos tal y como se dan en su contexto real, para luego poder analizarlos. (Hernández, Fernández y Baptista, 2016, p. 149)

El diseño transversal son los que recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, su principal propósito es poder describir las variables para luego analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. (Ibidem, p.270)

3.2. Variables y Operacionalización

Pérez (2016) menciona:

Que la operacionalización de las variables es el proceso mediante el cual el investigador explica a detalle la definición que adoptarán las variables de estudio, tipos de valores (cuantitativos o cualitativos) que podrían asumir las mismas, y los cálculos que se tendrían que realizar para obtener los valores de las variables. Por otro lado la Operacionalización es un proceso que variará de acuerdo al tipo de investigación y de diseño.

Variable 1: DELIVERY

Definición conceptual: El Delivery, es un intermediario entre comercios o restaurantes con los clientes finales; consiste en brindar hacer llegar u brindar un producto o servicio hasta la puerta del hogar. Las empresas están creando un valor mayor y son ellos quienes buscan llegar hacia los clientes. El motivo es porque se quiere generar un servicio personalizado, ya que los clientes valoran más el esfuerzo que estas empresas tienen para brindarles un servicio completo, se sienten bien cuando tienen una solución que se adapte a sus actividades y/o necesidades en cualquier momento que lo requieran. klaric (2018)

Definición Operacional: Esta variable se trabajara y medirá mediante el desarrollo de un cuestionario.

Las dimensiones de esta variable son la calidad de servicio, calidad del producto y la confiabilidad

Indicadores: para la dimensión de la calidad de servicio son cantidad de pedidos entregados y el nivel de calidad servicio post venta; para la dimensión calidad del producto son estado del producto y el nivel de Calidad objetiva; para la confiabilidad son el nivel de seguridad y el nivel de responsabilidad.

Escala de medición: Ordinal

Variable 2: PRODUCTIVIDAD

Definición conceptual: se entiende por productividad a la utilización coherente de los recursos, el tiempo de los equipos de trabajo y la optimización de costos, pero todo ello sin que tengan algún efecto negativo en la calidad de servicio. Además tanto la Productividad, así como la calidad de servicio deben estar altamente sincronizadas, es por ello que al reducir recursos, este no debe afectar en la calidad de servicio o algún tipo de producto, ya que si pasara lo contrario afectaría significativamente al cliente. Y por último al implementar un factor muy importante como lo es la tecnología ayuda positivamente en el desarrollo de esta variable, porque aumenta la calidad del producto o servicio, agiliza los procesos y este sin incluso incrementar el precio final. Caldas e Hidalgo (2019)

Definición Operacional: Esta variable desarrollara mediante la aplicación de un cuestionario.

Las dimensiones de esta variable son las siguientes Eficiencia, Tecnología e Innovación.

Indicadores: Para la dimensión eficiencia son eficiencia del tiempo y el nivel de rendimiento; para la Tecnología son los productos y la cantidad de procedimientos; y para la última que es Innovación son nivel de innovación de métodos de gestión y la innovación social.

Escala de medición: Ordinal

3.3. Población muestra y muestreo

Población

Es un término que se utiliza para nombrar a la totalidad de un fenómeno de estudio. Es un conjunto de individuos y objetos que poseen algunas características comunes, y se puede observar en un determinado momento en el que se vaya a realizar dicha investigación. (Tamayo, 2012)

Para la siguiente investigación se tuvo como población a los propietarios y/o Administradores de las empresas del rubro comercial inscritas ante registros públicos de la municipalidad provincial de Sánchez Carrión

Muestra:

Para determinar la muestra con la que se trabajó esta dicha investigación, se realizó un muestreo no probabilístico

La muestra que fue utilizada para esta investigación se conformó por 344 propietarios y/o Administradores de las empresas del rubro comercial inscritas ante registro público de la Municipalidad Provincial de Sánchez Carrión – Huamachuco

Muestreo

Para esta investigación el tipo de muestreo que se aplicó fue el aleatorio simple, ya que la muestra con la que se trabajó fue extensa por lo tanto cada empresa del rubro comercial tuvo la misma probabilidad de que salga elegida.

Unidad de Análisis

Los propietarios y/o administradores de las empresas del rubro comercial en el Distrito de Huamachuco.

3.4. Técnicas E Instrumentos De Validación

Para dicha investigación se utilizó como instrumento un cuestionario el cual estuvo dirigido a los dueños y/o representantes de las empresas del rubro comercial del distrito de Huamachuco, las mismas que conformaron la muestra establecida, con la que se pudo llegar a recolectar la información. La medición y estructura del

instrumento fue mediante una graduación de tipo Likert, cuya herramienta de medición tiene una gran diferencia ante las preguntas dicotómicas de respuesta SI/NO, permitiéndonos así poder medir las actitudes y conocer el grado de conformidad del encuestado ante la estrategia comercial del Delivery y como este influye en el crecimiento productivo de las empresas del rubro comercial, para luego estas encuestas aplicadas sean analizadas y procesadas con el objetivo de validar la hipótesis planteada.

A continuación se describirá el instrumento que fue utilizado para dicha investigación.

Instrumento 1, cuestionario basado sobre el Delivery.

Dicho cuestionario estuvo establecido por 8 ítems, la cual está estructurada mediante una escala de tipo Likert donde las opciones de respuesta van desde nunca (1) hasta siempre (5).

Este primer instrumento estuvo validada por expertos quienes dieron la aprobación sobre las preguntas que se establecieron en dicho instrumento.

La confiabilidad que se obtuvo para este instrumento se hizo mediante el desarrollo de una prueba piloto a 80 propietarios y/o encargado de las empresas del rubro comercial de la ciudad de Huamachuco, posteriormente se aplicó según el Alfa de Cronbach, teniendo como resultado una excelente confiabilidad.

Instrumento 2, cuestionario basado en la Productividad

El cuestionario presentado estuvo conformado por 8 ítems, el cual también consistía en una escala de evaluación de tipo Likert, teniendo el mismo rango de respuesta de nunca (1) hasta siempre (5)

Con respecto a la validación de dicho instrumento fue mediante la aprobación de expertos en dicha materia

La confiabilidad para este instrumento se obtuvo de la misma manera que el primer instrumento la cual paso por una prueba piloto seguido del Alfa de Cronbach.

3.5. Procedimientos

Para la siguiente investigación en primer lugar se analizó la situación problemática, luego se hizo el estudio y revisión de algunos trabajos previos que sean lo más cercanos y/o tengan relación con el tema de la investigación con la que se está trabajando. Después se estructuro el cuadro de operacionalización de

las variables, para seguidamente proceder a crear el instrumento de recolección de datos; para lo cual se estableció un cuestionario constituido por preguntas basadas y perfiladas a obtener información por cada dimensión que comprende cada variable. Luego se realizó la validez de dicho instrumento, para luego hacer su respectiva aplicación y así poder obtener los resultados, los cuales serán plasmados mediante gráficos estadísticos.

3.6. Métodos y análisis de datos

El proceso de análisis que se realizó para la información recolectada fue de nivel estadístico en la cual se tuvo que utilizar la herramienta IBM-SPSS v.25 para poder analizar los datos o información que se obtuvo de dichos instrumentos, fue así como se pudo analizar cada respuesta obtenida por cada participante a quien fue dirigida dicha encuesta, en este caso fue a los propietarios y/o encargados de las empresas del rubro comercial de la ciudad de Huamachuco, los datos o resultados obtenidos de verán reflejados en gráficos estadísticos con su respectiva interpretación.

3.7. Aspectos Éticos

En la investigación se va a mostrar la veracidad y confiabilidad de los datos que se utilizaran, así como las fuentes las cuales estarán citadas correctamente de acuerdo a las Normas APA. Se va a considerar como aspectos éticos la veracidad de la información recolectada, basándose en los principios, normas y valores personales y sociales.

IV. Resultados

Objetivo específico 1: Identificar los niveles de las dimensiones del delivery como estrategia comercial en las empresas comerciales - Huamachuco 2020

Tabla 1: Nivel de las dimensiones del delivery como estrategia comercial para el incremento productivo en las empresas del rubro comercial - Huamachuco 2020

Nivel	Calidad de Servicio		Calidad del Producto		Confiabilidad	
	N°	%	N°	%	N°	%
Alto	111	32%	226	65%	215	62%
Medio	215	62%	120	35%	131	38%
Bajo	20	6%	0	0%	0	0%

Nota. Resultados encontrados luego del procesamiento de datos con el programa Microsoft Excel.
Fuente: Propia.

Según la tabla, se puede apreciar que, en las cuatro dimensiones de delivery como estrategia comercial en las empresas comerciales del distrito de Huamachuco, el 62% de los encuestados afirmaron que consideran en un nivel medio que satisfacen las necesidades de sus clientes, lo cual incide en la calidad del servicio. Asimismo, con respecto a la calidad del producto, el 65% de los propietarios y administradores consideran que se encuentran en un nivel alto, ya que no existe quejas por parte del cliente con respecto al estado del producto después de haberle entregado su pedido. Finalmente, cuando se trata de confiabilidad, el 62% de los propietarios y administradores de las empresas comerciales se encuentran en un nivel alto, ya que consideran que brindan a sus clientes un tipo de servicio seguro.

Objetivo específico 2: Identificar los niveles de aceptación de las dimensiones de la productividad en las empresas del rubro comercial - Huamachuco 2020

Tabla 2: Nivel de aceptación de las dimensiones de la productividad como estrategia comercial en las empresas del rubro comercial - Huamachuco 2020

Nivel	Eficiencia		Tecnología		Innovación	
	N°	%	N°	%	N°	%
Alto	269	78%	22	6%	17	5%
Medio	76	22%	294	85%	263	76%
Bajo	1	0%	30	9%	66	19%

Nota. Resultados encontrados luego del procesamiento de datos con el programa Microsoft Excel.

Fuente: Propia.

Según los resultados obtenidos se muestra que, en las dimensiones de productividad como estrategia comercial en las empresas del rubro comercial, el nivel es alto en lo que se refiere a eficiencia, debido principalmente a que el 78% cumplen con el tiempo de entrega, logrando mejorar su rendimiento para llegar al objetivo establecido por la empresa. Asimismo, con respecto a la tecnología, las empresas están en un nivel medio, ya que el 85% de los encuestados considera utilizan pocas herramientas tecnológicas. Por último, la innovación en las empresas comerciales, se encuentran en un nivel medio, ya que el 76%, esto se debe que no utilizan los métodos de gestión adecuadamente.

Objetivo específico 3: Determinar la relación entre el Delivery como Estrategia Comercial y las dimensiones de la productividad en las empresas del rubro comercial – Huamachuco 2020.

Tabla 3: Relación entre el Delivery como Estrategia Comercial y las dimensiones de la productividad

			Productividad		
			Dimensión Eficiencia	Dimensión Tecnología	Dimensión Innovación
Rho de Spearman	Delivery como Estrategia Comercial	Coefficiente de correlación	0,137	0,019	0,088
		Sig. (bilateral)	0.010	0.729	0.101
		N	346	346	346

Nota. Resultados encontrados luego del procesamiento de datos con el programa IBM SPSS vers. 25.

En la Tabla 3 , al relacionar el delivery como estrategia comercial con las dimensiones de productividad, se evidencia un grado de correlación bajo con la primera dimensión y es significativamente estadístico ($p < 0.05$). Sin embargo, en la segunda y tercera dimensión se evidencian un grado de correlación muy bajo, pero no son significativamente estadísticos ($p > 0.05$). Esto expresa que para tener un nivel de productividad se debe tener mayor uso del delivery como estrategia comercial.

Objetivo General: Determinar la influencia del Delivery como estrategia comercial para el incremento productivo en las empresas del rubro comercial - Huamachuco 2020

Table 4: Influencia del Delivery como estrategia comercial para el incremento de la productividad en las empresas del rubro comercial - Huamachuco 2020

		Productividad	
		Coefficiente de correlación	
Rho de Spearman	Delivery como estrategia comercial		,012
		Sig. (bilateral)	,830
		N	346

Nota. Resultados encontrados luego del procesamiento de datos .Fuente: SPSS V.23

En la tabla 4, Según el coeficiente de correlación de rho Spearman, se ha encontrado que el valor es de , 012, resultado que indica que existe una correlación baja entre la variable delivery y la variable productividad y con respecto a la significancia tenemos que el valor de $p < 0.05$; lo que permite afirmar que la relación es significativa, lo cual existe una relación de la variable delivery como estrategia comercial en las empresas comerciales del distrito de Huamachuco – 2020.

V. Discusión

Primeramente, se pudo observar la incertidumbre que por la llegada de la Pandemia del Coronavirus nos hizo afrontar, la cual amenazo violentamente la salud de la sociedad entera, afecto la economía y trajo consigo una inestabilidad en todos los sectores económicos de todos los países a nivel mundial. Por otro la situación del rubro comercial en la ciudad de Huamachuco se observaba que se ofrecía estrategias comerciales de atención física o tradicional, entre las dificultades que se pudieron identificar fue la adaptación de los nuevos métodos de trabajo e implementación de las medidas de seguridad correspondientes, además de enfrentarse a las reglas impuestas por el estado, la cual les ponían en una situación mayor de incertidumbre ya que la caída empresarial y los casi nulos ingresos por ventas que se obtenían les dificultaba más poder adaptarse a la nueva forma de venta de sus productos, ya que esta involucraba intensificar las capacidades del personal, inversión en nuevas herramientas de trabajo, publicidad y procesos productivos e operativos quienes se tendrían que adaptar a los nuevos objetivos comerciales. Estas características mencionadas, podrían haber tenido una relación importante en la elección que el cliente tiene al momento de decidir por un servicio, por tanto, tomando en cuenta la información presentada anteriormente, se propuso determinar la influencia del Delivery como estrategia para el incremento productivo en empresas del rubro comercial - Huamachuco 2020.

En la tabla 1, se puede apreciar que a raíz del análisis de las dimensiones del delivery como estrategia comercial en las empresas comerciales del distrito de Huamachuco, el 62% de los propietarios y administradores concideran que en un nivel medio ellos satisfacen las necesidades de sus clientes, con respecto a la calidad de servicio que brindan. Asimismo con respecto a la calidad de producto el 65% considera que se encuentran en un nivel alto, esto se debe a que no existe quejas por parte de los clientes con respecto al estado con el que se le hace entrega el producto después de culminar su pedido. Finalmente cuando se trata de la confiabilidad, el 62% de los propietarios y administradores de las empresas del rubro comercial consideran que se encuentran en un nivel alto ya que brindan a su clientela un tipo de servicio seguro lo que le hace confiar en sus empresas.

Seguidamente se puede denotar que hay una relación con la teoría de Brenes (2015). Donde describen al delivery como el desarrollo de un proceso que está

ligado a la compra – venta, que inicia desde una necesidad de un cliente que desea un pedido al proveedor para luego este haga la ruta de entrega del pedido (Brenes 2015. pág.100)

Otra teoría que se relaciona con el delivery, se encuentra la de Marlin Umer (2017), nos dice que existen empresas las cuales se esfuerzan por ofrecer un servicio que este al nivel de expectativas de sus clientes, generando de inmediato estrategias con el fin de obtener ventaja competitiva. Además de ello, ellos analizan los plazos de entrega según la red que utilizan para poder realizar los delivery. (Artículo Delivery deadlines in same-day delivery).

Es así como se puede apreciar que la aceptación del Delivery hoy en día se ha vuelto una herramienta esencial para cualquier tipo de negocio, ya que está teniendo un impacto positivo en el desarrollo empresarial de dicho sector.

En la tabla 2, según los resultados obtenidos se muestra que según las dimensiones de la productividad como estrategia comercial en las empresas del rubro comercial, el nivel es alto en lo que se refiere a la dimensión eficiencia, debido que el 78% de los propietarios y administradores de las empresas comerciales consideran que cumplen con el tiempo de entrega, logrando así mejorar su rendimiento para llegar a sus objetivos establecidos. Asimismo con la dimensión tecnología los propietarios y administradores consideran que están en un nivel medio ya que el 85% de ellos son consientes que usan muy pocas herramientas tecnológicas que les ayude a aumentar su productividad. Y por último según la dimensión innovación los encuestados consideran que se encuentran en un nivel medio ya que el 76% de los propietarios y administradores refieren que no utilizan los métodos de gestión adecuadamente.

De acuerdo con los resultados obtenidos, se puede encontrar una relación con lo que menciona Saavedra (2018):

En su investigación que lleva como título Productividad operativa de la gestión de venta por Delivery de una empresa Fas Food en Jesús María, 2018, la cual trata de dar respuesta a una problemática, cuyo objetivo fue determinar la productividad operativa de la gestión de venta por delivery, se ejecutó una cadena de pasos donde se detalla la real problemática enfocada a analizar la productividad de dicha empresa, así mismo de analizar puntos clave de las fallas en sus procesos y el manejo de las estrategias operativas. Llegando a la

conclusión que si se puede cumplir los objetivos siempre y cuando se tenga un mayor énfasis en el diseño de las estrategias a ejecutar con la herramienta de venta por delivery.

Por otro lado, también hay una semejanza en los resultados obtenidos con el trabajo de investigación de Carreño (2018)

El cual tiene como título "Estrategia comercial y la productividad en la empresa Masedi, 2017". La siguiente investigación tuvo como objetivo principal determinar cuál la relación entre la estrategia comercial y la productividad en la empresa masedi. El método que se empleó para esta investigación fue el hipotético deductivo, utilizando un diseño no experimental de tipo básico con un nivel descriptivo. El instrumento para recolectar la información fue mediante un cuestionario estructurado con una escala de tipo Likert. Los resultados que se obtuvieron nos determinan que la variable estrategia comercial está relacionada directa y positivamente con la variable de productividad.

Así mismo según las teorías revisadas acerca de la productividad encontramos que es darles un uso coherente a los recursos, la optimización de costos y el tiempo de los equipos de trabajo. Además, que la productividad y la calidad de servicio deben estar complementadas, ya que, al reducir recursos, este no debe de afectar de alguna manera a la calidad de producto o servicio. Y, por último, la implementación de la tecnología también es otro factor que ayuda al desarrollo de esta variable porque aumenta la calidad del producto o servicio sin incluso tener un incremento en cuanto al precio. (Caldas e Hidalgo, 2019, p. 66).

Con el estudio a fondo de variables nos ayuda a identificar las dimensiones más importantes con las que se puede llegar a obtener información más específica y así poder darnos cuenta que rol tan importante juegan dentro del desarrollo de dicha variable ya que con esto también ayuda a poder tener una mejor percepción acerca de la productividad dentro del sector empresarial con el que se esté trabajando.

En la tabla 3, se tuvo como resultado al relacionar el delivery como estrategia comercial y las dimensiones de la productividad, se evidencia que existe un grado de correlacion bajo con la primera dimensión, pero es significativamente estadístico ($p < 0.05$). sin embargo en la segunda y tercera dimensión se evidencia un grado

de correlacion muy bajo, pero con la diferencia que no son significativamente estadísticos ($p > 0.05$). Esto expresa que para tener un nivel de productividad aceptable se debe de tener una mayor implementacion del delivery como estrategia comercial.

Según las teorías analizadas para reforzar y complementar los resultados obtenidos sobre el delivery como estrategia comercial es la de Klaric (2018) el cual nos dice que consiste en hacer llegar u brindar un producto o servicio hasta la puerta del hogar, los clientes antes estaban acostumbrados a ser sus compras de manera presencial en una determinada tienda, bodega, minimarket. Pero ahora las empresas están creando un valor mayor y son ellos quienes buscan llegar hacia ellos, ya que los clientes valoran más el esfuerzo que estas empresas tienen para brindarles un servicio actividades y/o necesidades en cualquier momento que lo requieran. (Klaric, 2018).

Otro de los hallazgos encontrados en los resultados sobre el análisis de la productividad en la gestión de venta por delivery, se indica que el resultado no se encuentra dentro de los parámetros determinados, esto enfocándolo solo al ver el resultado en forma cuantitativa, basando los cálculos según las teorías que fueron mencionadas por Heyzer & Reder.(2004) y Garcia (2005), ellos relacionan las teorías de la productividad de la forma en que esta debe medirse, es decir indican la relación que tienen para poder sacar un cálculo numérico de la productividad, Enfocando los resultado en base al desempeño interno de cada empresa

En la tabla 4, se tiene como resultado según el coeficiente de correlacion de rho Spearman se obtuvo un valor de ,012 lo cual indica que hay una correlacion baja existente entre la variable delivery como estrategia comercial y la variable productividad, con respecto a la significancia se obtuvo que el valor de $p < 0.05$; lo que demuestra que la relación es significativa, lo cual refleja que existe una relación significativa de la variable delivery como estrategia comercial en las empresas comerciales del Distrito de Huamachuco – 2020.

Después de haber obtenido los resultados, podemos encontrar una semejanza con el trabajo de Silva (2019):

Con su investigación sobre “El servicio delivery como base-incremento de la productividad de McDonald’s, Pershing 2019, teniendo como objetivo principal

determinar la influencia del delivery en la productividad de McDonald's. Esta investigación desarrollo una metodología hipotética – deductivo, utilizando un nivel correlacional causal, un diseño transversal – no experimental y de tipo aplicada. Como resultado después de procesar los datos y analizar las respectivas interpretaciones, arrojo que la correlación del delivery en la productividad fue de 0.919, con un nivel de significancia de 0.000 lo que confirma la hipótesis alterna H1. Finalmente se concluye que el delivery si influye significativamente en la productividad, ya que, al implementar dicha estrategia, este segmento logra aumentar la participación en el mercado, mayor beneficio económico e incrementa las actividades de una empresa.

Según las teorías que nos pueden ayudar a tener un mayor respaldo, en cuanto a nuestros resultados obtenidos es la que se plasma en Supply Chain donde determina el proceso y la acción de Delivery no se encuentra exonerado de la complejidad, porque de igual se necesita tomar importantes decisiones y estar claros que estas tendrán un impacto en los costos de gestión de servicios, estructura logística, y en la forma de estructurar los procesos y operaciones; la previsión de necesidades de la empresa en materia de infraestructuras y requisitos mínimos de transporte y seguro exigibles. (Supply Chain, 2015, párr. 1 y 2)

Finalmente, esta investigación es de mucha ayuda para los propietarios y administradores de las empresas del rubro comercial, ya que les permitirá poder analizar mejor los beneficios que esta estrategia comercial puede brindarles, además de aportar positivamente en el desarrollo empresarial ya que se podrá cubrir mejor las necesidades y expectativas de los clientes con respecto al servicio que se les está brindando, por otro lado esta investigación servirá como un referente para investigaciones futuras, las cuales busquen analizar mismas o semejantes variables de estudio que fueron utilizadas para esta investigación, ya sea basadas en el mismo rubro u otro.

VI. Conclusiones

- 6.1. De acuerdo al objetivo general se puede concluir que si existe una correlación significativa entre las variables Delivery como estrategia comercial y Productividad según los resultados obtenidos de nuestra muestra estadística. Entonces se puede deducir que brindar el servicio Delivery proporciona un incremento en las ventas y por ende el de la productividad de las empresas, además de ampliar el número de clientes, ya que este servicio permite cubrir las necesidades de los clientes de una manera más eficiente, ya que se acomoda a su rutina.
- 6.2. En el primer objetivo específico las dimensiones que fueron analizadas según la variable Delivery es percibida en su mayoría con un nivel de importancia alta, ya que los propietarios y/o administradores de las empresas del rubro comercial del Distrito de Huamachuco consideran esenciales, ya que entre ellas se complementan para poder llegar a un objetivo específico que en este caso sería buscar el incremento productivo dentro de sus empresas.
- 6.3. En el segundo objetivo específico en el cual se tuvo como resultado que el nivel de las dimensiones de la productividad con las que se trabajaron fueron clave para poder medir esta variable ya que el 46% de los propietarios y/o administradores consideran que el análisis y aplicación de dichas dimensiones les proporciona tener en cuenta la importancia que se debe de tener para lograr un nivel de productividad alto, asu vez destacan las dimensión tecnología como una aliado estratégico para poder ser mas productivo.
- 6.4. En el tercer objetivo específico en el cual se tuvo como resultado la correlacion de una sola dimensión de la productividad con la variable delivery como estrategia comercial, se puede concluir que según los datos analizadas no se pudo tener una correlacion estable ya que pueden existir otros parámetros los cuales hacen que se obtenga este tipo de resultado.

VII. Recomendaciones

- 7.1. Se recomienda que se debe seguir buscando la mejora continua con respecto a la implementación del servicio delivery ya que los tiempos son muy cambiantes y se tiene que estar preparado para cualquier eventualidad. además de que se debe buscar siempre la aceptación de los clientes en cuanto a los servicios que se brinda para así cubrir sus necesidades y expectativas
- 7.2. Siempre tener un control antes, durante y después del servicio que se brinda para así poder brindar los reajustes correspondientes para seguir mejorando en crecimiento de la empresa.
- 7.3. Otra recomendación sería poder desarrollar nuevas estrategias de atención al cliente, además de buscar siempre motivar al personal ya que ellos son los principales intermediarios en el trato entre la empresa y los clientes, y son ellos los responsables que los clientes puedan valorar el tipo de servicio que brindan.
- 7.4. Por otro lado se recomienda poner un mayor énfasis en cuanto a la ejecución de las planeaciones estratégicas para así asegurar la obtención de resultados eficientes y óptimos, elevando la calidad de servicio y por ende la productividad de la empresa.

Referencias Bibliográficas

Antunez, A. & Ramirez, A. (2017) La empresa de alta tecnología. Una visión desde la ciencia, la tecnología y la innovación desde el derecho, recuperado en:

<http://www.revistakairos.org/wp-content/uploads/AntunezKairos39.pdf>

Asensio del Arco, E. y Vásquez, B. (2019). Empresa e iniciativa emprendedora.

Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=e-iPDwAAQBAJ&pg=PA21&dq=innovacion+en+empresa+2019&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjmWqWWho5fIAhWzF7kGHbktAMgQ6AEIKDAA#v=onepage&q=innovaci%C3%B3n&f=false>

Días, E. y León, M. (2019). Gestión administrativa y comercial en restauración.

Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=w3qSDwAAQBAJ&pg=PA276&dq=nuevos+productos+en+el+mercado+2019&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwinvYjgmJfIAhXFLLkGHcUGDD0Q6AEIKDAA#v=onepage&q=nuevos%20productos%20en%20el%20mercado%202019&f=false>

Erra (2001). Taylor. Fundamentos y principios de la administración científica.

Recuperado de:

<https://www.gestiopolis.com/administracion-cientifica-fundamentos-y-principios-de-taylor/>

Fernández (2015). Programa de capacitación y mejoramiento de la gestión de las tiendas o bodegas de la ciudad de Huamachuco (tesis de grado) Universidad Nacional, Trujillo, Perú.

Garnica, L & Miño, M. (2019). Análisis de la Factibilidad para implementar el Servicio a domicilio de lavadora y lubricación de Vehículos de la PYME Garnica. (Tesis de Ingeniería en Gestión Empresarial). Universidad de Guayaquil, Ecuador.

Hurtado (2018) Impacto del Know-How en el desarrollo comercial de las MYPES del sector comercio de la provincia de Tacna, 2018 (tesis de grado) Universidad Privada de Tacna – Perú

Idalberto Chiavenato definición sobre eficiencia en el libro: «Introducción a la Teoría General de la Administración», Séptima Edición, de Chiavenato Idalberto, McGraw-Hill Interamericana, Pág. 52. Recuperado de: <https://www.promonegocios.net/administracion/definicion-eficiencia.html>

Klarić (2018, marzo 26). Todo lo que tienes que saber acerca de los servicios a domicilio. Jürgen Klarić. Extraído de: <https://blog.jurgenklaric.com/todo-lo-que-tienes-quesaber-acerca-de-los-servicios-domicilio/>

Merado (2016). La relación del crecimiento empresarial del sector comercial y el nivel de calidad de vida de los trabajadores del sector comercial, del distrito de Tacna, 2015 (tesis de grado) Universidad Privada de Tacna – Perú.

Otero, Caicedo, Ricardo; Bolívar, Stevenson & Rincón-García, Nicolás (2016).

Comparación a través del picking en tienda de dos alternativas de entrega en u entorno de servicio a domicilio en supermercados. Área temática: Logística en ciudad. Cuadernos de Contabilidad, 17(44), 575-594. Recuperado de:

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-14722016000200010&lang=es

Pijuán (2019, 13 febrero). Emprender en delivery: el impacto en el PIB de las plataformas digitales Recuperado de:

<https://www.fundacionbankinter.org/blog/noticia/emprender-en-delivery-el-impacto-en-el-pib-de-las-plataformas-digitales-supera-los-643-millones#>

Pizarro (2017) Caracterización de la capacitación y la competitividad de las MYPES, en el sector comercialización - rubro ventas de abarrotes al por menor en la ciudad de tingo maría, año 2017 (tesis de grado) Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, ULADECH. Chimbote – Perú.

Ponce (2018) La gestión comercial y su influencia en el crecimiento de las PYMES del sector turístico hotelero de la provincia de Manabí – Ecuador (tesis de grado) Universidad Nacional de San Marcos, Lima – Perú

Pelaez (2017) Manejo y mantenimiento de equipos de aplicación de fertilizantes.

Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=ObBWDwAAQBAJ&pg=PA347&dq=DEFINICION+DE+EFICIENCIA+2017&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj3w8oJbIAhW9H7kGHXFSD0IQ6AEIKDAA#v=onepage&q=DEFINICION%20DE%20EFICIENCIA%202017&f=false>

Retos en Supply Chain (2015, 12 de marzo). Delivery: significado de un paso crucial en la cadena de suministro. EAE Business School. Recuperado de:

<https://retosoperaciones-logistica.eae.es/delivery-significado-de-un-paso-crucial-en-la-cadenade-suministro/>

Schroeder (2008) Administración de operaciones; toma de decisiones en la función de operaciones, tercera edición. 1995, Editorial Mc. Graw Hill.

Recuperado de:

https://intercovamex.com/wpcontent/uploads/2019/06/Administracion_de_operaciones-1.pdf

Saavedra (2018). Productividad operativa de la gestión de venta por Delivery de una empresa Fas Food en Jesús María, 2018 (tesis de posgrado) Universidad Privada Del Norte, Lima – Perú

Santos (2011). —Desarrollo financiero y crecimiento económico en el Perú 1970 – 2009. (Anteproyecto de tesis). Universidad Nacional de Piura, Piura

Umer (2017). Delivery deadlines in same-day delivery, ISSN 1865-0368, Bremen, Vol. 10, Iss. 3, pp.1-15. Recovered from:

https://www.econstor.eu/bitstream/10419/182048/1/10.23773-2017_03.pdf.

Vázquez C., & Hernández R., (2015) Pasos para implementar un servicio a domicilio para las pequeñas empresas del sector de comidas rápidas (trabajo de investigación) Universidad de Medellín.

Vásquez (2007) definiciones sobre calidad, extraído de:

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/mendez_s_g/capitulo2.pdf

Anexos

Anexo 1:

INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS PARA LAS VARIABLES (EL DELIVERY Y PRODUCTIVIDAD)



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Estimado(a) propietario(a) reciba usted un cordial saludo

El siguiente instrumento de recolección de datos tiene como objetivo “Determinar la influencia del Delivery como estrategia para el crecimiento productivo de las empresas en el rubro comercial del distrito de Huamachuco 2020. Es por ello que se le solicita su apoyo para que pueda responder a todos los enunciados presentados con total veracidad.

INSTRUCCIONES:

A continuación se le presenta una lista de preguntas las cuales están relacionadas con las variables a trabajar, donde debe de marcar con una (X) la respuesta que según considere sea la correcta. Se requiere que pueda responder bajo las siguientes valoraciones:

Valores	Escala de medición
1	Nunca
2	Casi Nunca
3	A veces
4	Casi Siempre
5	Siempre

Por favor escoger solo una opción por cada pregunta

CUESTIONARIO

VARIABLE DELIVERY					
DIMENSION 1: Calidad de servicio	1	2	3	4	5
1. ¿Considera que las empresas del rubro comercial atraen a clientes empleando nuevos métodos u estrategias para la entrega de pedidos?					
2. ¿Consideran que las empresas tienen que buscar la forma de como satisfacer las necesidades de los clientes cuando ellos lo requieran?					
3. ¿Consideran que la atención al cliente es la mayor preocupación que las empresas deben tener en cuenta?					
DIMENSION 2: Calidad de producto					
4. ¿Consideran que el cliente queda satisfecho al momento de hacerle la entrega del producto que ha solicitado?					
5. ¿Han tenido alguna queja por parte del cliente con respecto al estado del producto después de haberle entregado su pedido?					
DIMENSION 3: Confiabilidad					
6. ¿Considera que brindan a sus clientes un tipo de servicio seguro?					
7. ¿creen que son responsables en cuanto al cumplimiento de los objetivos para dar un buen servicio al cliente?					

8. ¿Considera que utiliza los implementos necesarios para que el cliente confié plenamente en el servicio que le brindan?					
VARIABLE PRODUCTIVIDAD					
DIMENCION 1: eficiencia					
9. ¿Considera que cumple con los tiempos establecidos para la producción y culminación del servicio que brinda?					
10. ¿Considera que puede cumplir eficientemente con grandes cantidades de pedidos?					
DIMENCION 2: Tecnología					
11. ¿Considera que con la tecnología que cuenta puede satisfacer las necesidades de sus clientes?					
12. ¿Cree que debería implementar nueva tecnología para así poder brindar un servicio con mayor eficacia y eficiencia ¿					
13. ¿Considera que se deben implementar nuevas estrategias de trabajo en los procesos de producción y en el método de entrega?					
DIMENCION 3: Innovación					
14. ¿Considera que sería beneficioso invertir en nuevas herramientas para así mejorar la calidad de servicio que brinda?					
15. ¿Cree que debería ser capacitado en temas que le ayuden a poder mejorar la atención al cliente?					
16. ¿Considera que como empresa están preparados para afrontar nuevos cambios en los procedimientos productivos y de atención al cliente?					

Anexo 2:

Table 5: Matriz de consistencia

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES / INDICADORES	ITEM	ESCALA DE MEDICIÓN
El Delivery como Estrategia Comercial y su Influencia para el Incremento Productivo en Empresas del Rubro Comercial - Huamachuco 2020	<p><u>Problema general:</u></p> <p>¿De qué manera influye el Delivery como estrategia comercial para el incremento productivo en empresas del rubro comercial - Huamachuco 2020?</p>	<p><u>Objetivo General:</u></p> <p>Determinar la influencia del Delivery como estrategia comercial para el incremento productivo en las empresas del rubro comercial - Huamachuco 2020</p> <p><u>Objetivos específicos:</u></p> <p>Identificar los niveles de las dimensiones del delivery como estrategia comercial en las empresas comerciales - Huamachuco 2020</p>	El Delivery como estrategia comercial influye de forma directa en el incremento productivo en las empresas del rubro comercial – Huamachuco 2020	Delivery como estrategia comercial	El Delivery, es un intermediario entre comercios o restaurantes con los clientes finales; consiste en brindar hacer llegar u brindar un producto o servicio hasta la puerta del hogar. Las empresas están creando un valor mayor y son ellos quienes buscan llegar hacia los clientes. El motivo es porque se quiere generar un servicio personalizado, ya que los clientes valoran más el esfuerzo que estas empresas tienen para brindarles un servicio completo, se sienten bien cuando tienen una solución que se adapte a sus actividades y/o necesidades en cualquier momento que lo requieran. klaric (2018)	Esta variable se trabajara mediante el desarrollo de un cuestionario	<ul style="list-style-type: none"> . Cantidad de pedidos entregados . Nivel de calidad de servicio post venta 	1 2 3	ORDINAL
		<p>Identificar los niveles de aceptación de las dimensiones de la productividad en las empresas del rubro comercial - Huamachuco 2020</p> <p>Determinar la relación entre el Delivery como Estrategia Comercial y las dimensiones de la productividad en las empresas del rubro comercial – Huamachuco 2020.</p>					<p>La productividad es el uso coherente de recursos, la optimización de costos y el tiempo de los equipos de trabajo, pero todo ello sin que afecte a la calidad de servicio. Además, tanto la productividad como la calidad del servicio deben estar sincronizadas, por ello, al reducir recursos, éste no debe afectar a la calidad del servicio o producto porque afectaría al cliente. Y finalmente, la implementación de la tecnología también es otro factor que ayuda al desarrollo de la variable, porque aumenta la calidad del producto sin incluso incrementar el precio. (Caldas e Hidalgo, 2019, p. 66).</p>	<p>Esta variable desarrollara mediante la aplicación de un cuestionario</p>	

Anexo 3:

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
SEVILLA ANGELATHS MANUEL	DOCENTE UCV	Cuestionario sobre variable Delivery	Ticia Caballero Jose Fernando
Título del estudio: El Delivery como estrategia comercial y su influencia para el incremento de la productividad en las empresas del rubro comercial del distrito de Huamachuco 2020			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLÓGICA					
				M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B			
DELIVERY	Calidad de Servicios:	Cantidad de pedidos entregados	Nunca (1) Casi Nunca(2) A veces (3) Casi Siempre (4) Siempre (5)			X			X			X			X			X			X			X			X			X			X
		servicio post venta			X			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
	Calidad del Producto	Estado del producto			X			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
		Calidad objetiva			X			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
	Confiabilidad	Seguridad			X			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
		Responsabilidad			X			X			X			X			X			X			X			X			X			X	

Legenda: M: Malo R: Regular B: Bueno

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Trujillo 22 /06 /2020	40557024		950465832
Lugar y fecha	DNI N°	Firma y sello del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
	DOCENTE - UCV	Cuestionario sobre Variable Productividad	Ticlia Caballero Jose Fernando
Titulo del estudio: : El Delivery como estrategia comercial y su influencia para el incremento de la productividad en las empresas del rubro comercial del distrito de Huamachuco 2020			

ASPECTOS DE VALIDACION:

	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGÍA			
					M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	
PRODUCTIVIDAD	eficiencia	Eficiencia en el tiempo	¿Considera que cumple con los tiempos establecidos para la producción y culminación del servicio que brinda?	Nunca (1) Casi Nunca(2) A veces (3) Casi Siempre (4) Siempre (5)			X			X			X			X			X			X			X			X				
		Rendimiento	¿Considera que tiene un buen nivel de rendimiento para que puede cumplir eficientemente con grandes cantidades de pedidos?			X			X			X			X			X			X			X			X			X		
	Tecnología	Tecnología	¿Considera que el nivel tecnológico con el que cuenta puede satisfacer las necesidades de sus clientes? ¿Cree que debería implementar nueva tecnología para así poder brindar un servicio con mayor eficacia y eficiencia?				X			X			X			X			X			X			X			X			X	
		Cantidad de procedimientos	¿Considera que se deben implementar nuevos procedimientos de trabajo en los procesos de producción y en el método de entrega?				X			X			X			X			X			X			X			X			X	
	Innovación	Innovación en métodos de gestión	¿Considera que sería beneficioso invertir en nuevas herramientas para así mejorar el nivel de calidad del servicio que se brinda? ¿Cree que debería ser capacitado en temas de innovación y así contribuir que su equipo de trabajo ayude a poder mejorar la atención al cliente?				X			X			X			X			X			X			X			X			X	
		Innovación social			¿Considera que como empresa están preparados para afrontar nuevos cambios en los procedimientos productivos en el sector comercial?			X			X			X			X			X			X			X			X			X
								X			X			X			X			X			X			X			X			X

Leyenda: M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

Trujillo 22 /06 /2020	40557024		950465832
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Guevara Ramirez José A.	DOCENTE - UCV	Cuestionario sobre Variable Productividad	Ticlia Caballero Jose Fernando
Título del estudio: : El Delivery como estrategia comercial y su influencia para el incremento de la productividad en las empresas del rubro comercial del distrito de Huamachuco 2020			

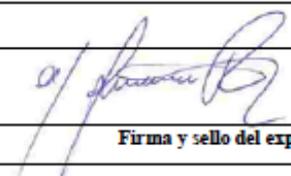
ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGÍA		
					M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
PRODUCTIVIDAD	eficiencia	Eficiencia en el tiempo	¿Considera que cumple con los tiempos establecidos para la producción y culminación del servicio que brinda?	Nunca (1) Casi Nunca(2) A veces (3) Casi Siempre (4) Siempre (5)			X			X			X			X			X			X			X			X			
		Rendimiento	¿Considera que tiene un buen nivel de rendimiento para que puede cumplir eficientemente con grandes cantidades de pedidos?				X			X			X			X			X			X			X			X			
	Tecnología	Tecnología	¿Considera que el nivel tecnológico con el que cuenta puede satisfacer las necesidades de sus clientes?				X			X			X			X			X			X			X			X			
		¿Cree que debería implementar nueva tecnología para así poder brindar un servicio con mayor eficacia y eficiencia?				X			X			X			X			X			X			X			X				
	Innovación	Cantidad de procedimientos	¿Considera que se deben implementar nuevos procedimientos de trabajo en los procesos de producción y en el método de entrega?				X			X			X			X			X			X			X			X			
		Innovación en métodos de gestión	¿Considera que sería beneficioso invertir en nuevas herramientas para así mejorar el nivel de calidad del servicio que se brinda?				X			X			X			X			X			X			X			X			
	Innovación social	Innovación social	¿Cree que debería ser capacitado en temas de innovación y así contribuir que su equipo de trabajo ayude a poder mejorar la atención al cliente?				X			X			X			X			X			X			X			X			
			¿Considera que como empresa están preparados para afrontar nuevos cambios en los procedimientos productivos en el sector comercial?				X			X			X			X			X			X			X			X			

Leyenda: M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

Trujillo 20 / 07 / 2020	80396738		949685050
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

Anexo 4

PRUEBA DE NORMALIDAD

Prueba de Normalidad Kolmogorov-Smirnov^a

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
DELIVERY COMO ESTRATEGIA COMERCIAL	0,103	346	,000
PRODUCTIVIDAD	0,118	346	,000

Nota: Reporte de Resultados IBM SPSS vers 25.

En la tabla x, se hizo uso del estadístico Kolmogorov-Smirnov^a para la prueba de normalidad, debido a que nuestros datos son ≥ 50 , por lo tanto, arrojó que ambas variables su significancia es menor de 0.05, lo que se interpreta que los datos no poseen una distribución normal, por ello se utilizó el estadístico no paramétrico de Spearman.