



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Cultura digital y productividad de los colaboradores de la empresa  
Market Campiña S.A.C. – Tarapoto, 2022

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Administración**

**AUTOR:**

Br. Alvarez García, Andrew Gonzalo (ORCID: 0000 – 0001 – 5017 - 6184)

**ASESORA:**

Dra. Rojas Romero, Karin Corina (ORCID: 0000 – 0002 – 6867 - 0778)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**MOYOBAMBA – PERÚ**

**2022**

## **Dedicatoria**

Dedico este proyecto con todo mi corazón a mi familia pues sin ellos no lo había logrado. Sus bendiciones a diario y su buena fe a lo largo de mi vida. Por eso les doy mi trabajo en ofrenda de su paciencia. Este éxito va por ustedes.

## **Agradecimiento**

Ustedes han sido siempre mi apoyo incondicional y que me ayudan a impulsar mis sueños y esperanza, quienes estuvieron en mis días y noches más difíciles durante mis horas de estudio. Siempre me guiaron por el buen camino, les dedico a ustedes este logro amada familia, como una meta más conquistada. Gracias por creer en mí.

## Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	9
II. MARCO TEÓRICO	13
III. METODOLOGÍA	22
3.1. Tipo y diseño de investigación	22
3.2. Variables y operacionalización	23
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	23
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	24
3.5. Procedimientos	27
3.6. Método de análisis de datos	28
3.7. Aspectos éticos	28
IV. RESULTADOS	29
V. DISCUSIÓN	41
VI. CONCLUSIONES	45
VII. RECOMENDACIONES	46
REFERENCIAS	47
ANEXOS	65

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Validez de los instrumentos	26
<b>Tabla 2</b> Confiabilidad de los instrumentos	27
<b>Tabla 3</b> Cultura digital	29
<b>Tabla 4</b> Productividad	30
<b>Tabla 5</b> Tabla cruzada entre las variables cultura digital y productividad	31
<b>Tabla 6</b> Tabla cruzada entre la dimensión experimentación y la variable productividad	32
<b>Tabla 7</b> Tabla cruzada entre la dimensión desarrollo y despliegue y la variable productividad	33
<b>Tabla 8</b> Tabla cruzada entre la dimensión liderazgo y transformación y la variable productividad	34
<b>Tabla 9</b> Prueba de normalidad para las variables y dimensiones	35
<b>Tabla 10</b> Niveles de correlación bilateral	36
<b>Tabla 11</b> Prueba de hipótesis general	37
<b>Tabla 12</b> Prueba de hipótesis específica 1	38
<b>Tabla 13</b> Prueba de hipótesis específica 2	39
<b>Tabla 14</b> Prueba de hipótesis específica 3	40

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b>	Histograma de frecuencias de la variable cultura digital	29
<b>Figura 2</b>	Histograma de frecuencias de la variable productividad	30
<b>Figura 3</b>	Histograma del cruce de variables cultura digital y productividad	31
<b>Figura 4</b>	Histograma del cruce entre la dimensión experimentación y la variable productividad	32
<b>Figura 5</b>	Histograma del cruce entre la dimensión desarrollo y despliegue y la variable productividad	33
<b>Figura 6</b>	Histograma del cruce entre la dimensión liderazgo y transformación y la variable productividad	34

## Resumen

La presente investigación a partir de la problemática se presentó como objetivo determinar la relación entre la cultura digital y la productividad de los colaboradores de la empresa. De tipo aplicado, diseño no experimental y un nivel de investigación correlacional, la población se conformó por 46 colaboradores, mediante un muestreo no probabilístico de tipo censal, la técnica empleada fue la encuesta y el instrumento utilizado, el cuestionario de preguntas a partir de los indicadores de las variables. Los principales resultados mostraron que el estado en el que se encuentra la cultura digital, Se concluye, que la cultura digital y la productividad de los colaboradores presentan significancia, es decir, cuenta con una  $p < .05$ , por lo que se termina aceptando la hipótesis de investigación. Se logró establecer la existencia de relación entre la experimentación que vienen presentado los colaboradores y el nivel de productividad de los mismos, con un nivel de significancia por debajo del (5%), aceptando la hipótesis de investigación, esto determina que el nivel de experimentación del personal al mostrarse en un estado promedio es reflejado de su productividad en relación a sus actividades.

**Palabras clave:** *cultura digital, productividad, experimentación, desarrollo y despliegue,*

## **Abstract**

The present investigation based on the problem was presented as an objective to determine the relationship between digital culture and the productivity of the company's collaborators. Of applied type, non-experimental design and a correlational research level, the population was made up of 46 collaborators, through a non-probabilistic census-type demonstration, the technique used was the survey and the instrument used, the questionnaire of questions from the variable indicators. The main results showed that the state in which the digital culture is found, It is concluded that the digital culture and the productivity of the collaborators present significance, that is, it has a  $p < .05$ , so it ends up accepting the research hypothesis. The existence of a relationship between the experimentation presented by the collaborators and their level of productivity will be established, with a level of significance below (5%), accepting the research hypothesis, this determines that the level of experimentation of the staff, when shown in an average state, is reflected in their productivity in relation to their activities.

**Keywords:** *digital culture, productivity, experimentation, development and deployment.*

## I. INTRODUCCIÓN

Se tuvo en cuenta que ante la globalización las empresas necesitan implementar medidas que les permitan estar acorde con el contexto tecnológico, por lo que requieren el desarrollo de una cultura digital, la cual es un conjunto de prácticas, maneras de interacción y costumbres enmarcadas dentro de las tecnologías digitales (Ricaurte, 2018, p.18). Paralelamente, la productividad es el grado de eficiencia de las personas dentro de una organización para cumplir los objetivos organizacionales (Prada et al., 2020, p.60).

A nivel internacional, en México existieron aproximadamente 4 millones y medios de entidades, las cuales tienen en promedio de vida de 7.7 años por la falta de implementación de una cultura digital. Por otro lado, el 74% de los negocios no hace uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), lo cual impide que estén cerca a los clientes potenciales y reduce su nivel de comercialización (Muñoz et al., 2019, p.4). De manera que, la falta de capacidades se genera por las barreras para adoptar tecnología, es decir la productividad es considerada como el impacto de la implementación de herramientas digitales en las empresas (Ferrer, 2021, pp.60-61). En Colombia de cada 44 empresas, 17 indicaron no tener ninguna medición sobre la productividad y el 17 manifestaron no tener conocimiento sobre la productividad y calidad en sus labores (López, 2016, p.102).

A nivel nacional en el 2019 la cantidad de empresas se incrementó a 2 millones 662 mil 940, lo que representó 11,9% más en comparación del periodo anterior, sin embargo, se evidencia la baja cultura digital en las entidades, dado que a pesar de la globalización gran parte aún no cuentan con las herramientas digitales que le permitan la transformación de las actividades organizacionales. Por otro lado, el sector que menos implementan tecnología es el de la venta de alimentos y bebidas; solo el 7% de las entidades consideran el internet para sus compras y el 17% para las ventas, lo cual impide la productividad empresarial (Verástegui & Rojas, 2019, p.19-21). En el Perú la productividad laboral en el 2017 se incrementó en 0.5%, la cual fue una tasa baja, sin embargo, el mayor crecimiento de la productividad laboral se presentó en el sector comercio (45,4%) reflejado en los centros comerciales (Peñaranda, 2018, p.7).

A nivel local en la empresa Market Campiña S.A.C. – Tarapoto, la cual se enfoca en la venta de bebidas y alimentos, según las conversaciones realizadas con algunos de los trabajadores manifestaron que, la empresa posiblemente no identifique nuevas oportunidades para elevar su expansión en la localidad, lo cual puede ser ante la ausencia de herramientas tecnológicas, como redes sociales o página web donde pueda promocionar sus productos, además tal vez la falta de un sistema digital dentro de la empresa impide que entre los colaboradores exista una comunicación fluida e incluso podría ocasionar que la atención de los clientes sea lenta.

Por otro lado, dicha situación posiblemente está afectando a la motivación de los trabajadores, puesto que no evidencian un ambiente laboral que utilice la tecnología para mejorar los conocimientos, lo cual a su vez podría provocar una baja participación de los trabajadores e incluso el trabajo en equipo se puede ver debilitado, también la ausencia de un clima organizacional quizás está generando que no se obtengan los resultados de ventas esperados al finalizar un periodo. Así mismo presenta problemas en cuanto a la cultura digital en sus dimensiones de experimentación, por la falta de identificación de oportunidades, por el uso tecnología, por otro lado, en su dimensión de desarrollo y despliegue por la falta de comunicación abierta y fluida, en cuanto a liderazgo y transformación por el desarrollo de estrategias y la adaptación continua. Es muy importante resaltar que la empresa también presenta problemas productividad en cuanto a la motivación, como son aspectos de la empresa y del trabajador, la satisfacción por el cumplimiento de expectativas y las competencias por el tipo de actitudes y conocimientos que tienen los trabajadores.

Por lo que de continuar dicho contexto la empresa podría bajar su nivel de competitividad, reducir el nivel de ingresos e incluso cerrar sus actividades en el corto plazo. De manera que, en el presente estudio se pretende determinar la relación entre la cultura digital y la productividad de los colaboradores de la empresa Market Campiña S.A.C. - Tarapoto, 2022.

Asimismo, se determinó como problemática universal ¿Cuál es la relación entre la cultura digital y la productividad de los colaboradores de la empresa Market Campiña S.A.C. - Tarapoto, 2022?; mientras que los problemas específicos son:

¿Cuál es la relación entre la experimentación digital y la productividad laboral de los colaboradores de la empresa Market Campiña S.A.C. - Tarapoto, 2022?, ¿Cuál es la relación entre el desarrollo y despliegue digital con la productividad laboral de los colaboradores de la empresa Market Campiña S.A.C. - Tarapoto, 2022? y ¿Cuál es la relación del liderazgo y transformación digital con la productividad laboral de los colaboradores de la empresa Market Campiña S.A.C. - Tarapoto, 2022?

En lo que refiere a justificación teórica el presente estudio empleó las teorías de Ochoa (2016) y Cequea et al. (2011), para las variables cultura digital y de productividad, respectivamente. Estas se explicaron en un contexto en específico como en la empresa Market Campiña S.A.C. – Tarapoto, además los resultados que se obtuvieron permitieron que se respalden la literatura empleada. En cuanto a una justificación práctica la investigación analizó un tema que sucede en diferentes empresas, puesto que posiblemente la cultura digital se vincula con el grado de productividad del personal. Asimismo, el gerente de la empresa logró implementar estrategias para mejorar las deficiencias de la empresa.

Mientras que la justificación social, los principales beneficiados con la investigación serían los colaboradores de la empresa Market Campiña S.A.C. – Tarapoto, dado que el gerente de la empresa logró obtener información actual sobre la situación de la empresa. Esto le permitió que la entidad en un futuro evalúe dicha situación e implemente estrategias para fortalecer el nivel de cultura tributaria y la productividad. Finalmente, existe una justificación metodológica porque se elaboraron instrumentos para las variables cultura digital y productividad, los cuales aprobaron el proceso referente a confiabilidad y validez con la finalidad en poder ser utilizados por otros estudios con similar problemática.

El objetivo general fue determinar la relación entre la cultura digital y la productividad de los colaboradores de la empresa Market Campiña S.A.C. - Tarapoto, 2022. Los objetivos específicos fueron: (a) determinar la relación entre la experimentación digital y la productividad laboral de los colaboradores, (b) definir la relación entre el desarrollo y despliegue digital con la productividad laboral de los colaboradores y (c) determinar la relación entre el liderazgo y transformación digital con la productividad laboral de los colaboradores.

Para el proceso de realización de objetivos fue necesario la comprobación de las hipótesis esbozadas, siendo la hipótesis general: Existe relación significativa entre la cultura digital y la productividad de los colaboradores de la empresa Market Campiña S.A.C. - Tarapoto, 2022; mientras que las hipótesis específicas fueron: (a) Existe relación significativa y directa entre la experimentación digital y la productividad laboral de los colaboradores, (b) existe relación significativa y directa entre el desarrollo y despliegue digital con la productividad laboral los colaboradores y (c) existe relación significativa y directa entre el liderazgo y transformación digital con la productividad laboral de los colaboradores.

## II. MARCO TEÓRICO

Con el objetivo en aproximarse a las variables presentes en la investigación, fue menester la realización de una revisión respecto a las investigaciones previas realizadas y las cuales comprobaran un perfil metodológico semejante al de la presente investigación. En aras de concretar el objetivo expreso, fueron escogidos los antecedentes y son los siguientes:

En cuanto al plano nacional, Verastegui y Rojas (2020), en su estudio: "Caracterización de las TICs en las empresas peruanas". (Artículo científico). Se concluyó que el 32% de las empresas cuentan con un software de comercializaciones, 19% cuenta con soporte informático y más de un 50% emplea aún equipos manuales o mecánicos en sus procesos productivos. Por otra parte, únicamente el 7% usa el internet para realizar compras y el 17% lo utiliza en ventas. Asimismo, el 62% de las empresas gestionan sus cancelaciones de adquisiciones por internet por medio de transferencias electrónicas; 35%, a través de tarjetas de crédito; 2,5%, mediante su monedero electrónico y 17%, a través de POS.

En el caso de Benites et al. (2020), con la investigación titulada: "Análisis de los factores de competitividad para la productividad sostenible de las PYMES en Trujillo (Perú)". (Artículo científico). Concluyeron que los factores de calidad, capital humano, finanzas, plan estratégico, comercialización y asociaciones estratégicas se vinculan directa y significativamente con la competitividad; caso contrario con el uso de TICs puesto que no únicamente se trata de incorporar herramientas tecnológicas sino fortalecer con inversión en el talento humano a fin de alcanzar una huella significativa en la producción total de elementos.

En lo que concierne a Guzmán et al. (2020), en su estudio titulado: "Impacto de la transformación digital en el desempeño laboral individual de las aseguradoras en Perú". (Artículo científico). Alcanzó la conclusión que, la experiencia del servicio al cliente, fundada mediante la innovación digital mostró una marca positiva en rendimiento de labores ( $p \leq .05$ ) y el rendimiento contextual ( $p \leq .05$ ). Con relación a las virtudes del participante y procesos a partir de la transformación digital, los resultados enseñan que presentó una incidencia significativa en el cometido de la labor ( $p \leq 0,05$ ) y el cometido contextual ( $p \leq 0,05$ ).

Respecto a Ticona (2020), en su investigación que tiene por título: “Uso de las TIC y su relación con el desempeño laboral del personal administrativo de las universidades nacionales”. (Artículo científico). Se concluyó que el manejo de TIC y el desempeño de los trabajadores se asocia directa, alta y significativamente ( $r = .712$ ;  $p = .000$ ). Por otra parte, se informó de una correspondencia positiva, moderada y significativa en medio de la coexistencia digital y la tecnología con el rendimiento de trabajos ( $r = .434$ ,  $p = .000$ ) y una relación directa, alta y significativa en medio de comunicación adecuada y cooperación con la eficacia y el desempeño expectante ( $r = .769$ ,  $p = .00$ ).

En cuanto a Arévalo et al. (2018), en su estudio titulado: “La Influencia de la Implementación de las Tecnologías de Información en la Productividad de Empresas de Servicios”. (Artículo científico). Entre las conclusiones más relevantes, se encuentra que la inversión en tecnologías de la información (TIC) tiene una afectación positiva y significativa en la productividad ( $p < .05$ ); así como también el manejo del conocimiento, el cual desempeña un papel moderador entre ambas variables en el corto y largo plazo ( $p < .01$ ). Así, se rechazaron las hipótesis nulas, aunque se descartó que la inversión en capacitación modulara la confirmada relación de influencia.

En el plano internacional, García et al. (2022), en su estudio: “Tecnologías digitales para la formación en empresas y entidades de la economía social”. (Artículo científico). Se concluye que a pesar de que una de las medidas más implementadas es la dotación tecnológica de los trabajadores y, por otro lado, que el uso de tecnología para la gestión empresarial no es una práctica significativamente extendida ya que las oportunidades internas de desarrollo tecnológico son del 33.1%.

Por otra parte, sostiene, Sapta et al. (2021), en su estudio titulado: “El papel de la tecnología, la cultura organizacional y la satisfacción laboral en la mejora del desempeño de los empleados durante la pandemia de Covid-19”. (Artículo científico). Se concluyó que el uso de tecnología ejerce un efecto positivo y significativo en el comportamiento laboral ( $t = 2.170$ ;  $p = .030$ ); así como también lo hace la satisfacción laboral ( $t = 5.732$ ;  $p = .000$ ); demostrando que mientras se

incremente la utilización de tecnología y la satisfacción laboral, se promoverá el desenvolvimiento de los empleados.

Por lo señalado en Chamba et al. (2021), en su investigación titulada: “Incidencia de las TICs en el desempeño laboral de empleados en las pymes de Machala”. (Artículo científico). Se formuló a modo de conclusión que el rendimiento empresarial es productivo mediante la aplicación de las herramientas TIC de acuerdo a las necesidades y posibilita la consecución efectiva de actividades a fin de consumir las metas organizacionales. Ello motiva el crecimiento profesional mediante la adquisición de conocimientos. Sumado a lo anterior, los factores que favorecen la inclusión de nuevas TIC en las PYMES son el talento humano, la motivación, comunicación y capacitación.

Por otro lado, en Orellana (2018), en su estudio titulado: “Importancia de manejo las TIC en el clima laboral y su efecto en la organización”. (Artículo científico). Se alcanzaron como conclusiones que, a propósito de lograr un clima organizacional beneficioso; se ha de modificar la percepción desde la directiva y luego la organización; estimulando el uso de las TIC como un soporte, tomando en cuenta que los ingresos derivados de la productividad responden mayoritariamente a la inversión de sesiones de capacitación que establezcan pautas a fin de que los trabajadores interactúen con los recursos tecnológicos y afiancen sus competencias.

Ahora bien, tras contemplar las investigaciones precedentes, concierne el abordaje de cada una de las variables de estudio; principiando por la cultura digital, que ha sido conceptualizada como un nuevo paradigma caracterizado por la integración de los conocimientos, valores y creencias humanos con las Tecnologías de la Información (TI); instaurando las condiciones que viabilizan la génesis, replicación, entrega, almacenamiento, protección y publicación de saberes mediante una red interactiva. Por ende, se concibe que las tecnologías disponibles y la digitalización han reestructurado la delimitación entre la producción y el consumo de cultura (Cahit, 2021, pp. 155-158).

Los elementos fundamentales de la cultura digital son la participación, la remediación y el bricolaje. La participación alude que las manifestaciones culturales

icen los principios de diversidad y democracia inmersas en las interacciones; abogando por la libertad de expresión. Luego, la remediación consiste en la alteración, manipulación y reconfigurar de los datos accesibles por mediación digital; construyendo y difundiendo sus propias reflexiones y versiones de los hechos. Por último, el bricolaje, respecta se enriquece a través de las acciones y noticias intransigentes, pero ya relativamente cotidianas como la redifusión de contenidos (Uribe, 2020, p. 119).

La teoría de la cultura digital que es contemplada en el presente proyecto es la elaborada por Ochoa (2016), donde la evaluación de la variable comprenderá las conductas y hábitos asociados al conocimiento y manejo digital que se distribuyen en tres dimensiones: Experimentación; desarrollo y despliegue; y, por último, el liderazgo y transformación. Cada una de ellas posee indicadores y serán detallados a continuación:

La primera dimensión, experimentación, denota la predisposición conductual por el uso de herramientas tecnológicas novedosas e implementarlas en la ejecución de los roles laborales en favor de la ampliación de posibilidades para optimizar el sistema de trabajo y potenciando las funciones empresariales (Nadkarni & Prügl, 2021, pp. 236-237). Sus indicadores son la indagación, identificación de oportunidades y uso de la tecnología.

El primer indicador, indagación, atañe a la aprobación de los recursos digitales al observarlos como útiles y necesarios en el ambiente de trabajo; bajo esta percepción, se promovería una inclinación por el aprendizaje y la posterior inclusión en los proyectos laborales (Levin & Mamlok, 2021, pp. 11-13). En el caso del segundo indicador, la identificación de oportunidades corresponde a la actitud positiva para expandir el campo visual de la aplicabilidad tecnológica y, finalmente, el tercer indicador, el uso de la tecnología hace mención al empleo recurrente de los medios digitales gracias a la práctica constante (Ricaurte, 2018, pp. 17-18).

La segunda dimensión, el desarrollo y despliegue, se define un proceso de promoción de actividades direccionadas a la planificación, control y compromiso necesarios a efectos de conservar una adaptabilidad oportuna a los cambios de la época; los cuales, evidentemente, implican los avances tecnológicos (López, 2018,

pp. 46-47). Sus indicadores son rapidez y agilidad; desarrollo y formación; y comunicación abierta y fluida.

El primer indicador es la rapidez y agilidad, que respecta a la gestión eficaz del tiempo mediante un desempeño que involucre el cumplimiento de objetivos al incorporar tecnologías que faciliten la realización de operaciones empresariales como la atención al cliente, transacción de compra, etc. El segundo indicador, desarrollo y formación, concierne a la capacitación del uso de plataformas digitales y de su dominio. El tercer indicador, comunicación abierta y fluida, siendo el comportamiento clave ya que permite una transferencia apropiada de conocimiento, experiencias y prácticas (Minian & Martínez, 2018, pp. 47-48).

La tercera dimensión, el liderazgo y transformación, que se refiere al requerimiento de que la directiva se conozca y se concientice acerca del impacto de las tecnologías en sus áreas de trabajo a fin de adoptar un rol promotor para la transformación digital en varios niveles organizacionales; aumentando, de este modo, el grado del efecto vinculado a la tecnología adoptada (Vacas, 2021, pp. 137-138). Sus indicadores son adaptación continua, desarrollo de estrategias y liderazgo permanente.

El primer indicador, adaptación continua, atañe al ajuste a las nuevas pautas o tendencias tecnológicas, mostrando un notable reconocimiento de la importancia de la actualización. El segundo indicador, desarrollo de estrategias, indica que el diseño y promoción de disposiciones eficaces; además del seguimiento de su aplicación. El tercer indicador, liderazgo permanente, consiste en que la jefatura se encargue de brindar una enseñanza mediante el ejemplo sobre las competencias solicitadas; asimismo, supervisar dichos los comportamientos (Ochoa, 2016, pp.80-81),

En torno a la segunda variable, la productividad laboral concierne a la medida empresarial que respalda el análisis de la cantidad de bienes, recursos y/o servicios que se generan en un proceso y tiempo específicos; constituyendo un indicador del porcentaje de logro respecto a las metas establecidas por la entidad y con cuyos resultados se pueden adoptar decisiones prudentes, objetivas y basadas en la realidad en favor de la competitividad en el sector. En consecuencia, la

productividad laboral se conecta con la gestión del conocimiento que se ajusta en función a los parámetros de eficacia y atiende la modificación de las disposiciones actuales para optimizar el rendimiento de los empleados (Urgilés et al., 2019, pp. 416-417).

La teoría que se tomará en cuenta para la evaluación de la productividad laboral es la propuesta por Cequea et al. (2011), donde la variable se compone de diez dimensiones: Motivación, satisfacción laboral, competencias, participación, trabajo en equipo, manejo de conflictos, cultura organizacional, liderazgo, formación y desarrollo y clima organizacional. Cada una de estas reúne indicadores determinados y serán descritos a continuación:

La primera dimensión, motivación, se refiere al esfuerzo enérgico que procede del sujeto y que lo encamina a la concreción de las metas organizacionales a pesar de los conflictos presentados en el trayecto (Peña & Villón, 2018, p. 182). Sus indicadores son los aspectos de la empresa y los aspectos del trabajador. El primer atañe a las cualidades de la entidad que incentivan al colaborador como los bonos, el aumento salarial, puntualidad de pagos, atención a demandas, etc.; mientras que los aspectos del trabajador son los factores intrínsecos que abarcan las aspiraciones personales, la vocación por el trabajo realizado, entre otros (Rodríguez et al., 2020, p. 56).

La segunda dimensión, satisfacción laboral, alude a una respuesta afectiva a trabajo como producto de las expectativas individuales y las necesidades cubiertas; considerando, además, la comunicación con los elementos motivacionales del entorno profesional en el cual se desentraña (Boada, 2019, p. 80). Sus indicadores son el cumplimiento de expectativas y el ambiente laboral. El primero de ellos respecta a una equivalencia subjetiva entre lo que el sujeto espera y las condiciones laborales que tiene (Guerrero et al., 2018, pp. 158-159); mientras que el ambiente laboral es el entorno en que se produce la actividad de trabajo (Sánchez & García, 2017, p. 163).

La tercera dimensión, competencias, responde a las capacidades y conocimientos personales que coinciden con el perfil buscado en el empleado para una función concreta ya que conduce a un comportamiento efectivo en tal área de trabajo y, por

tanto, al progreso organizacional. Sus indicadores son las aptitudes y los conocimientos; las aptitudes se refieren a la disposición para el desarrollo de una tarea en específico mientras que los conocimientos, el bagaje de información especializado para la faena en cuestión (Velásquez, 2021, p. 6).

La cuarta dimensión, participación, consiste en que el empleado opte por compartir sus ideas y propuestas, influyendo en el proceso de tomar decisiones en tanto la entidad ofrezca las áreas aptas para su consumación. Su manera y el contexto modulan el alcance de su efecto (Organización Internacional del Trabajo [OIT], 2020, p. 16). Sus indicadores son la organización del trabajo y la toma de decisiones. El primero hace referencia a la estructura jerárquica que delimita funciones laborales según el rango; mientras la toma de decisiones, a la capacidad para influir en el futuro de la productividad empresarial (García et al., 2021, pp. 102-103).

La quinta dimensión, trabajo en equipo, concierne a la colección de actividades realizadas en conjunto, demandando de cohesión y comunicación grupal para saciar las obligaciones afectuosas de los integrantes y operar en pro de un objetivo en afín. Sus indicadores son la responsabilidad individual y colectiva; y el desempeño conjunto. El primero implica el compromiso con las metas tanto personales como grupales que han sido asignadas; mientras que el desempeño conjunto señala que la organización lleve a cabo actividades en grupo (Cervantes et al., 2020, pp. 29-30).

La sexta dimensión, manejo de conflictos, resolución de diferencias o desacuerdos suscitados por un contraste entre los intereses personales y los grupales respecto a las tareas o con los vínculos socioafectivos; demandando de una elección rápida y eficaz de alternativas. Sus indicadores son las relaciones interpersonales y la negociación entre trabajadores. El primero engloba a las interacciones que se generen entre los colaboradores durante la jornada laboral; mientras que la negociación entre los mismos supone la discusión de tratos hipotéticos hasta obtener una conciliación (Bundy et al., 2017, pp. 2-3).

La séptima dimensión, negociación, hace mención al proceso comprometido en la búsqueda de un consenso donde se define un término medio donde ambas partes

del conflicto se encuentran de algún modo beneficiadas. Sus indicadores son la determinación de valores organizacionales y orientación hacia los resultados. El primero respecta a definir con precisión los principios que van a moldear el proceder de la empresa; mientras que la orientación a los resultados se trata de un enfoque realista y racional que se basa en el conocimiento de la eficacia organizacional de conformidad con criterios mensurables (Manzanal et al., 2020, pp. 25-26).

La octava dimensión, cultura organizacional, se trata de un fenómeno de psicosocial que ha sido definido dentro del marco estratégico organizacional (misión, visión, valores, estatutos y tácticas) y la distribución del mismo. Sus indicadores son el nivel de influencia y el nivel de motivación. El primero involucra el tamaño de efecto procedente de la identidad organizacional sobre el rendimiento del empleado; mientras que el nivel motivacional, hace mención a la actitud frente a las decisiones y funcionamiento organizacional (Mena, 2019, pp. 3-5).

La novena dimensión, liderazgo, concierne a una dotación de dirección hacia los colaboradores, por consiguiente, el rol asumido se destinada a identificar las fortalezas y debilidades del grupo; así como diseñar y aplicar tácticas en aras de optimizar el cometido competencial del personal (Pedraja et al., 2020, pp. 4-5). Sus indicadores son las capacitaciones y la formación laboral. Las capacitaciones aluden a las sesiones de preparación dirigidas a incrementar las capacidades y conocimientos en torno a una disciplina concreta; mientras que la formación laboral se refiere a la calidad del entrenamiento profesional u ocupacional del empleado que justifica sus competencias en el rubro laboral (Honores et al., 2020, pp. 400-403).

La décima dimensión, clima organizacional, que son las percepciones de los integrantes de una organización sobre el trabajo, el ambiente físico en que cumplen sus funciones, sus aspectos estructurales, la tecnología, las interacciones sociales y la normativa que repercute en la ejecución de papel laboral (Rivera et al., 2018, pp 1-3). Sus indicadores son el ambiente y relaciones laborales; y el reconocimiento y remuneración. El primero ofrece constancia sobre el lugar de trabajo en que se desarrollan los intercambios comunicacionales, afectivos y utilitarios; mientras que

el segundo hace alusión a la valoración del rendimiento de los empleados y la entrega de la recompensa respectiva (Murrieta et al., 2019, pp. 98-99).

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

##### **Tipo de investigación**

El estudio se tipificó como básico aplicado pues su finalidad estriba en producir conocimientos en aras de la maximización y profundización de la comprensión en torno a sucesos visibles, a nociones o a los intercambios funcionales entre los entes, debido a ello, los descubrimientos que se derivan de estos estudios tienden a catalogarse a manera del arranque para los estudios de perfil aplicado (Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica [CONCYTEC], 2020, pp. 5-6).

##### **Nivel de investigación**

Para la investigación presente el nivel de la misma fue correlacional dado que, como señalan Hernández y Mendoza (2018), se inclina por establecer asociaciones entre dos o más variables más dicha relación está desprovista de una interpretación cuyo rigor admita causalidad alguna. Vale añadir que tales asociaciones pueden categorizarse como directas o inversas (p. 13).

##### **Diseño de investigación**

En lo que respecta al diseño este fue no experimental; el cual, como aseveran Hernández y Mendoza (2018), se caracteriza en que el investigador no efectúa una manipulación premeditada sobre las variables en tanto su propósito radica en el proceso de recolección y el análisis sistemático de la información (pp. 174-175). Por otra parte, el corte ha sido transversal, mismo que en la forma que sostienen Cvetkovic et al. (2021), consiste en la recopilación de información durante un único instante (p. 185).

### **3.2. Variables y operacionalización**

#### **Variable 1: Cultura digital**

Definición conceptual: Integración de los conocimientos, valores y creencias humanos con las Tecnologías de la Información (TI); instaurando las condiciones que viabilizan la génesis, entrega, almacenamiento, protección y publicación de saberes mediante una red interactiva. (Cahit, 2021, pp. 155-158).

Definición operacional: La variable será medida mediante el Cuestionario de cultura digital de elaboración propia; el que examina la experimentación; desarrollo y despliegue; y el liderazgo y transformación

#### **Variable 2: Productividad**

Definición conceptual: Medida empresarial que respalda el análisis de la cantidad de bienes, recursos y/o servicios que se generan en un proceso y tiempo específicos; constituyendo un indicador del porcentaje de logro respecto a las metas establecidas por la entidad y con cuyos resultados se pueden adoptar decisiones objetivas en favor de la competitividad en el sector. (Urgilés et al., 2019).

Definición operacional: La variable será medida mediante el Cuestionario de productividad de construcción propia; el que evalúa motivación, satisfacción laboral, competencias, participación, trabajo en equipo, manejo de conflictos, cultura organizacional, liderazgo, formación y desarrollo y clima organizacional.

### **3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis**

La población es conceptuada por Ventura (2017) como un grupo de elementos que poseen atributos semejantes; los cuales, además, son calificados como pertinentes para el desarrollo de la investigación en tanto que se vinculan con la problemática abordada y con los objetivos propuestos (p. 1). En

congruencia con lo descrito, la población de la investigación quedó conformada por empleados de la compañía Market Campiña SAC.

Los criterios de inclusión que se tomaron en cuenta comprenden a los empleados que se encuentren laborando durante el año 2022, que hayan firmado la ficha de consentimiento informado. Asimismo, que accedan voluntariamente a participar en la investigación y cuyas edades oscilen entre los 30 y 45 años.

En el caso de los criterios de exclusión que fueron contemplados, estos abarcan a los trabajadores que no hayan llenado correctamente los cuestionarios, que desistieran de participar en la investigación. Además, que no hayan contestado los formularios en las fechas previstas y que se hallen indispuestos por cuestiones de salud.

La muestra es comprendida por Sánchez et al. (2018) como un subconjunto extraído de un sector poblacional que ha sido delimitado; resultando de un tratamiento probabilístico o no probabilístico a efectos de su selección (p. 93). La presente investigación se tuvo como muestra a 46 empleados de la empresa Market Campiña SAC.

El muestreo es concebido por Otzen y Manterola (2017) como una técnica de selección muestral; la cual puede depender de procedimientos probabilísticos; es decir, involucra el empleo de formularios matemáticos donde el total de los colaboradores cuentan con una igual posibilidad en ser escogidos, o, por otro lado, de procedimientos no probabilísticos, que se distinguen porque la determinación del tamaño muestral obedece a criterios dados por el investigador (p. 228). En el caso de la investigación, se procedió con un muestreo intencional.

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

Para el proceso de recolección de dato, a manera de técnica se utilizó a la encuesta, la cual afirma Espinoza, (2019), se diferencia por facilitar una recopilación de data por medio del trato con el elemento de análisis. Esta

mencionada técnica implica la utilización de interrogaciones con una distribución en función a las dimensiones e indicadores referentes a las nociones a examinar. Debido a ello, generalmente es elegida por su versatilidad; porque puede llevarse a cabo por medio de correo electrónico, vía telefónica, en modo presencial o en línea (p. 241).

El instrumento que se administró es el cuestionario; que, como informa Córdova (2018), es un recurso el cual consta de interrogaciones o elocuciones (ítems) y el mismo que su contenido alude a aquellas variables que procura calcular. Es necesario mencionar que estos son presentados siguiendo la premisa de que el individuo los solucione o les de contestación (p. 271). En el caso de la investigación los dos cuestionarios que se usó han sido detallados en los párrafos siguientes:

El primero de ellos es el Cuestionario de cultura digital de elaboración propia, que está compuesto por 36 ítems distribuidos en tres dimensiones y son la experimentación, el desarrollo y despliegue; y el liderazgo y transformación. Los ítems que corresponden a esta investigación van a calificarse de acuerdo a una escala del tipo Likert cuyos valores y elucidaciones son las subsecuentes: 1= "Totalmente en desacuerdo", 2= "En desacuerdo", 3= "Indiferente", 4= "De acuerdo" y 5= "Totalmente de acuerdo". Asimismo, la sumatoria de las calificaciones puede ser determinada a uno de los siguientes niveles: Bajo, regular y alto.

Mientras que el segundo es el Cuestionario de productividad de construcción propia; el cual consta de 40 ítems repartidos en 10 dimensiones y son motivación, satisfacción laboral, competencias, participación, trabajo en equipo, manejo de conflictos, cultura organizacional, liderazgo, formación y desarrollo y el clima organizacional. Los mencionados reactivos o ítems pueden ser puntuados acorde a una escala de la tipología Likert, teniendo a manera de valores y comentarios lo que sigue: 1= "Totalmente en desacuerdo", 2= "En desacuerdo", 3= "Indiferente", 4= "De acuerdo" y 5= "Totalmente de acuerdo". Asimismo, el total de mencionadas puntuaciones

pueden clasificarse en cualquier de los sucesivos niveles: Deficiente, promedio y eficiente.

### **Validez**

Este elemento es descrito por Carhuacho et al. (2019) a modo de un patrón el cual comunica respecto al grado en el cual se mida la variable la cual se pretende medir; mientras que, tomando en cuenta el formato del instrumento, se hace viable deducir la concepción de la variable al detallar los indicadores empíricos que le conforman (p. 68). En lo referente al estudio presente, la validez sobre los instrumentos ha sido obtenida mediante el juicio de expertos a partir del coeficiente de V de Aiken.

**Tabla 1**

*Validez de los instrumentos*

Variable	Especialidad	Resultado de la evaluación
Cultura digital	Lic. Yvette Cecilia Plasencia Mariños Luis Torres Cabanillas Dra. Lupe Esther Graus Cortez	El instrumento es aplicado
Productividad		El instrumento es aplicado

### **Confiabilidad**

Aparte del elemento de validez, la confiabilidad igualmente es designada como otro estándar de calidad que aprueba la aplicabilidad de un instrumento. Para el proyecto de estudio, se halló este elemento por medio del coeficiente alfa de Cronbach, que, según Rodríguez y Reguant (2020), es un repertorio de reciprocidad entre todos los ítems que conforman al instrumento y el mismo que cuenta con una cifra la cual puede oscilar entre cero y uno. Por ende,

mientras el coeficiente se acerque mucho más a uno, es interpretado al instrumento de mayor confiabilidad (p. 5).

**Tabla 2**

*Confiabilidad de los instrumentos*

Variable	Nº de ítems	Confiabilidad
Cultura digital	36	.886
Productividad	40	.796

Por medio de la tabla 2 se detalla en conformidad con los datos referentes a la confiabilidad, el cuestionario de cultura digital y el de productividad registran coeficientes alfa de Cronbach de .886 y 7.96, respectivamente. Por lo tanto, se declaran altamente fiables y, en ese sentido, pueden ser utilizados en la presente investigación.

### **3.5. Procedimientos**

La investigación se efectuó tras sostener el diálogo formal correspondiente con la directiva a cargo de la empresa Market Campiña SAC para detallar la finalidad sobre la que reposa el estudio y así conseguir la autorización requerida a fin de que se tenga acceso a los trabajadores. De ser aprobatoria la respuesta, se prosiguió con las coordinaciones para la programación de las fechas de administración de los instrumentos. Luego, se solicitó a los potenciales participantes la firma del consentimiento informado, manifestándoles la finalidad del estudio y sus derechos como participantes. En caso otorguen el consentimiento; se procedió, en las fechas pactadas, a instruirlos sobre el adecuado llenado de los formularios. Después, los datos recolectados han sido sometidos a los análisis estadísticos respectivos en aras de la preparación respecto al informe de tesis.

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

Posterior a la recogida de información, se construyó una base de datos usando el programa Microsoft Excel, en el que, se desplegó el procedimiento estadístico-descriptivo y la tabulación; ordenando las asiduidades y niveles que posee cada una de las variables para facilitar su interpretación. Luego, la base de datos ha sido transferida al software estadístico SPSS para la clasificación de cada una de las variables y someter la data a la prueba de normalidad con la finalidad en averiguar si la data del estudio cumple con una distribución normal y, dependiendo de ello se escogió la prueba correlacional idónea para el análisis estadístico-inferencial; siendo R de Pearson, la cual se trata de una prueba paramétrica, es decir, aplicada cuando los datos tienen una distribución normal y Rho de Spearman que, por el contrario, no es paramétrica.

### **3.7. Aspectos éticos**

La investigación fue redactada contemplando los derechos de propiedad intelectual dado que los datos pertenecientes a diferentes autores fueron correctamente referenciados, en concordancia con los estatutos que integran la normativa APA.

Por otra parte, con respecto a las proposiciones éticas que modularán el proceso de estudio, de acuerdo con la RESOLUCIÓN DE CONSEJO UNIVERSITARIO N° 0262-2020/UCV (2020), estos serán los de autonomía, y beneficencia. El principio de autonomía atañe a la responsabilidad de explicar el fin de la investigación y la aprobación informada al colaborador; al igual que con relación a la protección de su intimidad y la reserva confidencial sobre los datos que proporcione. Aparte de comunicarle su derecho de anular su colaboración en cualquier momento que crea necesario y sin ningún tipo de agravios. En torno al principio de beneficencia, este hace referencia a conceder caución para proteger la bienandanza de los colaboradores a través de la investigación anticipada de potenciales peligros y beneficios (pp. 5-6).

## IV. RESULTADOS

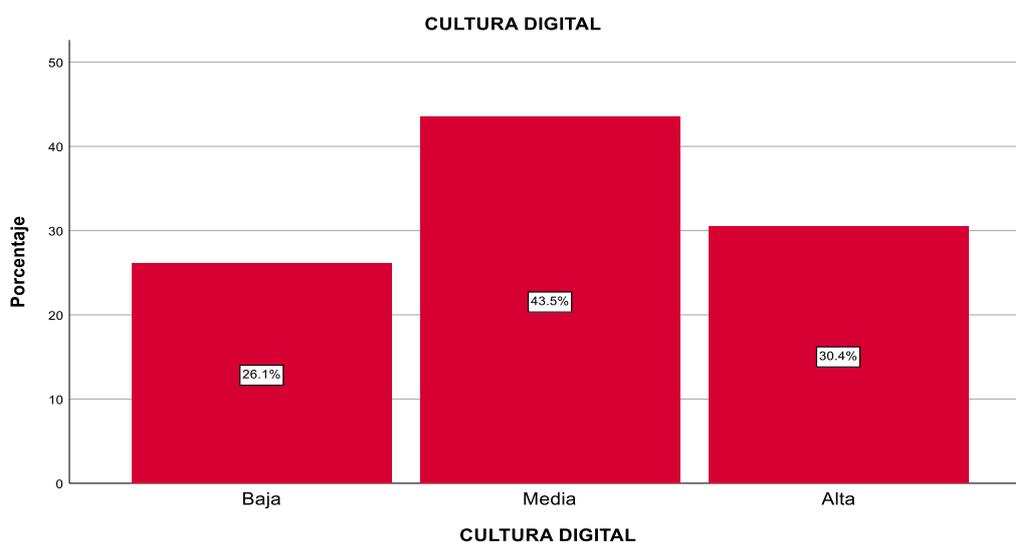
### 4.1. Análisis descriptivos univariado

**Tabla 3**

*Cultura digital*

	N	%
Baja	12	26.1%
Media	20	43.5%
Alta	14	30.4%
Total	46	100%

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los colaboradores de la empresa Market Campiña S.A.C



**Figura 1.** Histograma de frecuencias de la variable cultura digital

*Nota.* Conforme con la tabla 3 y la figura 1, del 100% de quienes fueron parte de la encuesta; 43.5 % indicaron que la cultura digital tiene una incidencia media en los colaboradores de la empresa Market Campiña S.A.C. Por otro lado, el 30.4% señalaron que la cultura digital tiene una incidencia alta en los colaboradores de la empresa Market Campiña S.A.C. También existe el 26.1 % que manifestaron que

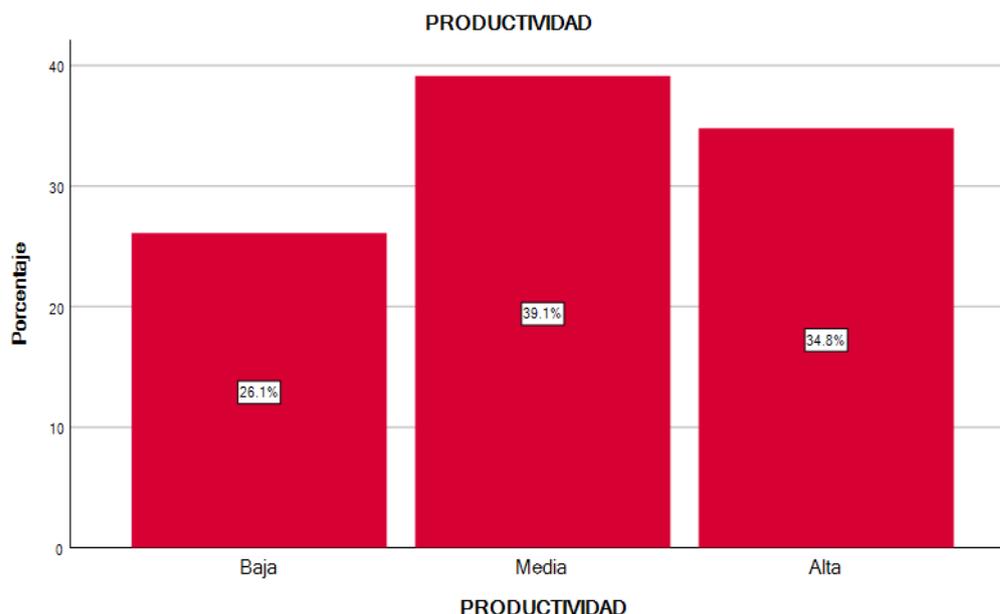
perciben que la cultura digital tiene una incidencia baja en los colaboradores de la empresa Market Campiña S.A.C.

**Tabla 4**

*Productividad*

	N	%
Baja	12	26.1%
Media	18	39.1%
Alta	16	34.8%
Total	46	100%

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los colaboradores de la empresa Market Campiña S.A.C



**Figura 2.** Histograma de frecuencias de la variable productividad

*Nota.* Acorde con tabla 4 y la figura 2, del 100% de encuestados; 39.1 % indicaron que la productividad posee una incidencia media en los colaboradores de la compañía Market Campiña S.A.C. Por otro lado, el 34.8% señalaron que la productividad tiene una incidencia alta en los colaboradores de la empresa Market Campiña S.A.C. También existe el 26.1 % que manifestaron que perciben que la

productividad tiene una incidencia baja en los colaboradores de la empresa Market Campiña S.A.C.

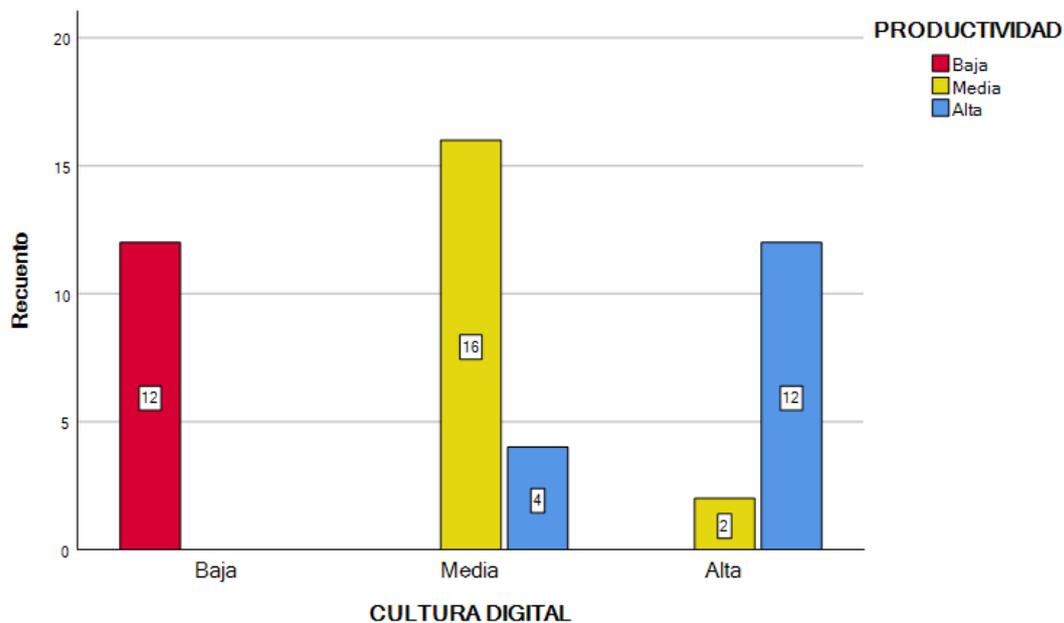
#### 4.2. Análisis descriptivos bivariado

**Tabla 5**

*Tabla cruzada entre las variables cultura digital y productividad*

		Productividad			Total
		Baja	Media	Alta	
Cultura digital	Baja	26.1%			26.1%
	Media		34.8%	8.7%	43.5%
	Alta		4.3%	26.1%	30.4%
Total		26.1%	39.1%	34.8%	100.0%

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los colaboradores de la empresa Market Campiña S.A.C



**Figura 3.** Histograma del cruce de variables cultura digital y productividad

Nota. En conformidad a lo presente en tabla 5 y la figura 3, sobre el 100% de encuestados, 26.1% manifestaron que la intersección de las variables cultura digital

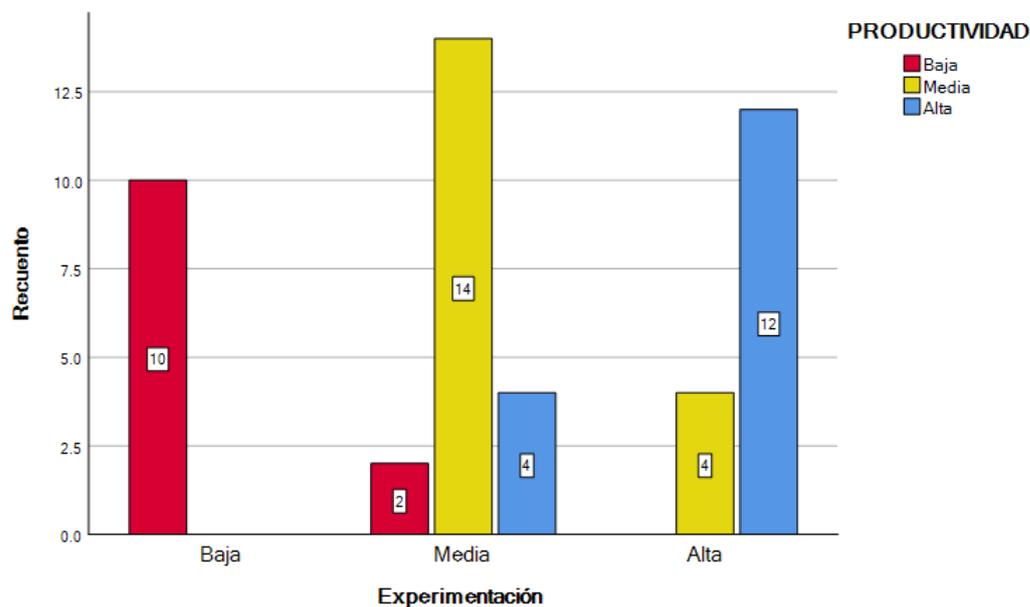
y productividad terminó en nivel bajo; 34.8% indicó que el cruce de las variables cultura digital y productividad reflejó nivel medio; no obstante, 26.1% señaló que en lo que se refiere al cruce de las variables cultura digital y productividad terminó en un nivel alto.

**Tabla 6**

*Tabla cruzada entre la dimensión experimentación y la variable productividad*

		Productividad			Total
		Baja	Media	Alta	
Experimentación	Baja	21.7%			21.7%
	Media	4.3%	30.4%	8.7%	43.5%
	Alta		8.7%	26.1%	34.8%
Total		26.1%	39.1%	34.8%	100.0%

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los colaboradores de la empresa Market Campaña S.A.C



**Figura 4.** Histograma del cruce entre la dimensión experimentación y la variable productividad

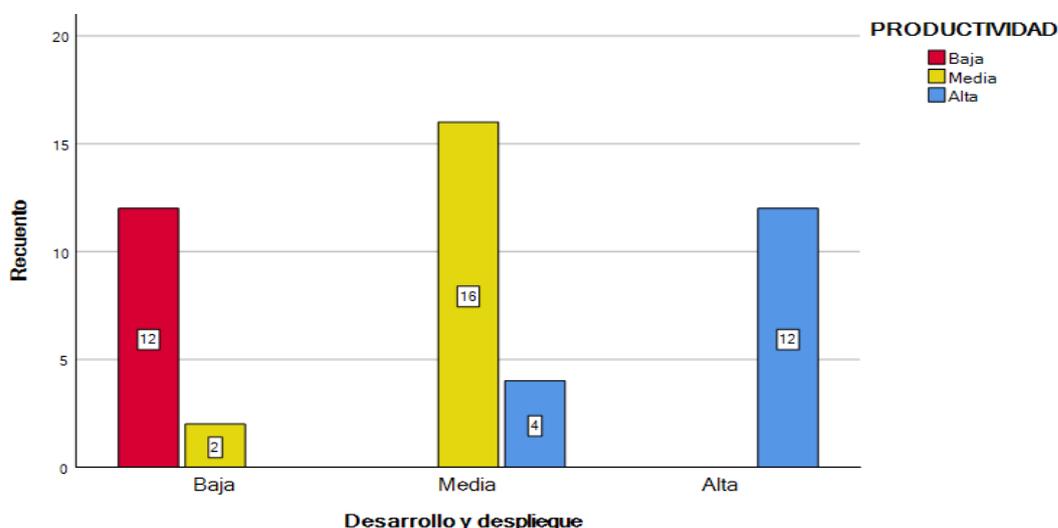
Nota. Conforme a la tabla 6 y la figura 4, 21.7% señaló que la confluencia de la dimensión experimentación con la variable productividad arrojo nivel bajo; 30.4% declaró que en el encuentro de dimensión experimentación y variable productividad terminó en nivel medio; pero, 26.1% manifestó que el cruce de la dimensión experimentación y la variable productividad resultó en nivel alto.

**Tabla 7**

*Tabla cruzada entre la dimensión desarrollo y despliegue y la variable productividad*

		Productividad			Total
		Baja	Media	Alta	
Desarrollo y despliegue	Baja	26.1%	4.3%		30.4%
	Media		34.8%	8.7%	43.5%
	Alta			26.1%	26.1%
Total		26.1%	39.1%	34.8%	100.0%

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los colaboradores de la empresa Market Campiña S.A.C



**Figura 5.** Histograma del cruce entre la dimensión desarrollo y despliegue y la variable productividad

Nota. Acorde a tabla 7 y la figura 5, respecto al 100% de encuestados, 26.1% reveló que en lo que refiere al cruce de dimensión desarrollo y despliegue con la variable productividad implicó nivel bajo; 34.8% mostró que el cruce de la dimensión

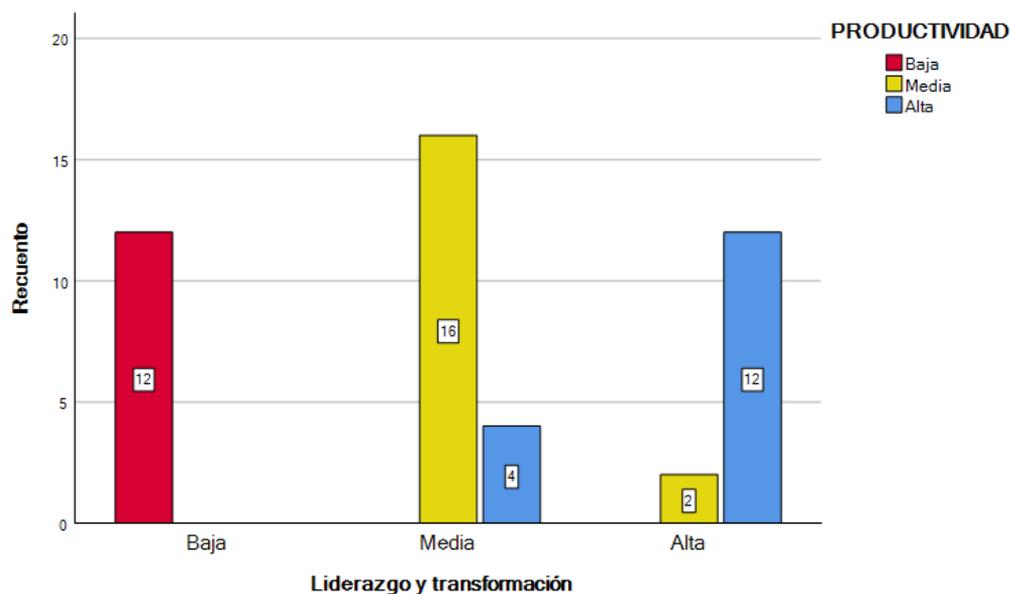
desarrollo y despliegue y la variable productividad reflejó nivel medio; sin embargo, 26.1% exteriorizó que el cruce de la dimensión desarrollo y despliegue y la variable productividad resultó en nivel alto.

**Tabla 8**

*Tabla cruzada entre la dimensión liderazgo y transformación y la variable productividad*

		Productividad			Total
		Baja	Media	Alta	
Liderazgo y transformación	Baja	26.1%			26.1%
	Media		34.8%	8.7%	43.5%
	Alta		4.3%	26.1%	30.4%
Total		26.1%	39.1%	34.8%	100.0%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los colaboradores de la empresa Market Campiña S.A.C



**Figura 6.** Histograma del cruce entre la dimensión liderazgo y transformación y la variable productividad

Nota. Conforme con la tabla 8 y la figura 6, del 100% de quienes fueron encuestados, 26.1% declaró que el encuentro entre dimensión liderazgo y transformación con la variable productividad reflejó en nivel bajo; 34.8% exhibió que en el cruce en medio de dimensión liderazgo y transformación y la variable productividad resulto en nivel medio; con todo, 26.1% manifestó que en el cruce entre la dimensión liderazgo y transformación y la variable productividad resultó en nivel alto.

### 4.3. Prueba de normalidad

Hipótesis estadística.

Hipótesis nula	Valor $p > 0.05$	Los datos siguen una distribución normal.
Hipótesis alterna	Valor $p < 0.05$	Los datos no siguen una distribución normal

**Tabla 9**

*Prueba de normalidad para las variables y dimensiones*

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
CULTURA DIGITAL	.218	46	<.001	.809	46	<.001
Experimentación	.225	46	<.001	.804	46	<.001
Desarrollo y despliegue	.218	46	<.001	.809	46	<.001
Liderazgo y transformación	.218	46	<.001	.809	46	<.001
PRODUCTIVIDAD	.226	46	<.001	.803	46	<.001

*Nota.* Por medio de la tabla 9, la prueba referente a normalidad para establecer la bondad del convenio de las reparticiones para las variables cultura digital y productividad; igual que en lo que respecta a las dimensiones experimentación, desarrollo y despliegue, liderazgo y transformación, se fijó administrar la prueba Shapiro-Wilk por tratarse de una muestra compuesta de 46 elementos; proporcionando a manera de resultado para la variables y dimensiones valores que se ubicaban menor a 0,05; por ende, es admitida la hipótesis alterna del estudio,

admitiendo que los datos que componen a la variable no continúan una repartición normal. Consecuentemente, se administró el estadígrafo de Rho Spearman para el análisis de muestras paramétricas en las hipótesis establecidas y valorar el grado de correspondencia en medio de las variables y dimensiones de la investigación.

#### 4.4. Análisis inferencial bivariada

**Tabla 10**

*Niveles de correlación bilateral*

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta.
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable.
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media.
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil.
0.00	No existe correlación.
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil.
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media.
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable.
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte.
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

*Fuente:* Mondragón, M. (2014)

#### Prueba de hipótesis general

##### Hipótesis estadística

$H_0$  No existe relación significativa entre la cultura digital y la productividad de los colaboradores de la empresa Market Campiña S.A.C. - Tarapoto, 2022.

$H_a$  Existe relación significativa entre la cultura digital y la productividad de los colaboradores de la empresa Market Campiña S.A.C. - Tarapoto, 2022.

**Tabla 11***Prueba de hipótesis general*

			Cultura digital	Productividad
Rho de Spearman	Cultura digital	Coeficiente de correlación	1.000	.880
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	46	46
	Productividad	Coeficiente de correlación	.880	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	46	46

*Nota.* Mediante la tabla 11, se halló que la correspondencia en medio de las variables cultura digital y la productividad se ubica significativa al nivel 0,880 positivo; a causa de esto, es posible inducir la concurrencia de una correlación positiva imponente en medio de las variables de la investigación. Exhibe una órbita de propensión positiva; consecuentemente, es posible llegar a la deducción que la correspondencia es derechamente proporcional; en otras palabras, a una mayor injerencia de la cultura digital mayor va a ser la productividad, en beneficio de la empresa Market Campiña S.A.C.

*Decisión:* Acorde con el Sig. (Bilateral)=0.000<0,05 señala el rechazo de la hipótesis nula y admisión de la alterna; aseverando que, si se presenta una correspondencia positiva considerable entre la cultura digital y la productividad de los colaboradores de la empresa Market Campiña S.A.C.

### **Prueba de hipótesis específica 1**

#### **Hipótesis estadística**

$H_0$  No existe relación significativa y directa entre la experimentación y la productividad de los colaboradores de la empresa Market Campiña S.A.C. - Tarapoto, 2022.

$H_a$  Existe relación significativa y directa entre la experimentación y la productividad de los colaboradores de la empresa Market Campiña S.A.C. - Tarapoto, 2022.

**Tabla 12***Prueba de hipótesis específica 1*

			Experimentación	Productividad
Rho de Spearman	Experimentación	Coeficiente de correlación	1.000	.797
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	46	46
	Productividad	Coeficiente de correlación	.797	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	46	46

*Nota.* Presente en la tabla 12, se descubrió que la correspondencia entre la dimensión experimentación y la variable productividad es significativa con el nivel 0,797 positivo; por ende, es posible deducir que concurre una correspondencia positiva considerable entre las variables de estudio. Presenta un espiral de predisposición positiva; es por ello que, es posible inducir que la relación es directamente proporcional; en otros términos, a una injerencia mayor de la dimensión experimentación mayor va a ser la productividad, en favor a la empresa Market Campiña S.A.C.

*Decisión:* Conforme al Sig. (Bilateral)=0.000<0,05 revela la refutación de la hipótesis nula y aceptación de la alterna; aseverando que, si se presenta una correspondencia positiva considerable entre dimensión experimentación y variable productividad de los colaboradores de la empresa Market Campiña S.A.C.

## **Prueba de hipótesis específica 2**

### **Hipótesis estadística**

$H_0$  No existe relación significativa y directa entre el desarrollo y despliegue y la productividad de los colaboradores de la empresa Market Campiña S.A.C. - Tarapoto, 2022.

$H_a$  Existe relación significativa y directa entre el desarrollo y despliegue y la productividad de los colaboradores de la empresa Market Campiña S.A.C. - Tarapoto, 2022.

**Tabla 13**

*Prueba de hipótesis específica 2*

			Desarrollo y despliegue	Productividad
Rho de Spearman	Desarrollo y despliegue	Coeficiente de correlación	1.000	.903
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	46	46
	Productividad	Coeficiente de correlación	.903	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	46	46

*Nota.* En la tabla 13, se encontró que la relación entre la dimensión desarrollo y despliegue y la variable productividad es significativa al nivel de 0,903 positivo; por lo tanto, se puede inducir que existe correlación positiva considerable entre las variables de estudio. Manifiesta una curva de tendencia positiva; por lo tanto, se puede deducir que la relación es directamente proporcional; es decir, que a mayor injerencia de la dimensión desarrollo y despliegue mayor será la productividad, en beneficio de la empresa Market Campiña S.A.C.

*Decisión:* De acuerdo al Sig. (Bilateral)=0.000<0,05 indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; afirmando que, si existe una correlación positiva considerable entre la dimensión desarrollo y despliegue y la variable productividad de los colaboradores de la empresa Market Campiña S.A.C.

### Prueba de hipótesis específica 3

#### Hipótesis estadística

$H_0$  No existe relación significativa y directa entre el liderazgo y transformación y la productividad de los colaboradores de la empresa Market Campiña S.A.C. - Tarapoto, 2022.

$H_a$  Existe relación significativa y directa entre el liderazgo y transformación y la productividad de los colaboradores de la empresa Market Campiña S.A.C. - Tarapoto, 2022.

**Tabla 14**

*Prueba de hipótesis específica 3*

			Liderazgo y transformación	Productividad
Rho de Spearman	Liderazgo y transformación	Coefficiente de correlación	1.000	.903
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	46	46
	Productividad	Coefficiente de correlación	.903	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	46	46

*Nota.* De acuerdo a la tabla 14, se halló que la correspondencia en medio de dimensión liderazgo y transformación y la variable productividad es significativa respecto con el nivel 0,903 positivo; debido a ello, es posible deducir que concurre una correspondencia positiva y considerable entre las variables de la investigación. Exhibe una curvatura con tendencia positiva; por ende, es posible alcanzar la deducción de que la correlación es directamente proporcional; en otras palabras, que a una más elevada injerencia en la dimensión liderazgo y transformación más elevada será la productividad, en beneficio de la empresa Market Campiña S.A.C. *Decisión:* Según el Sig. (Bilateral)=0.000<0,05 enseña que se impugna la hipótesis nula y se accede a la hipótesis alterna; con la afirmación de que, si se presenta una

correlación positiva considerable entre la dimensión liderazgo y transformación y la variable productividad de los colaboradores de la empresa Market Campiña S.A.C.

## V. DISCUSIÓN

A partir de los resultados presentados tanto con relación a la variable cultura digital, al igual que con las dimensiones que le conforman, y la variable productividad con sus respectivas dimensiones obtenidos por medio de la recopilación de la información mediante el instrumento de cuestionario de preguntas a partir de la técnica de la encuesta, se presentan la discusión de resultados, en el cual se realiza el contraste y comparación de los resultados obtenidos conjuntamente con investigaciones previas realizadas por otros autores en los cuales hayan abordado las mismas variables o similares, a fin de tener un mayor panorama respecto al comportamiento del fenómeno de estudio.

En torno al primer objetivo específico, se visualizó que la experimentación se asoció positiva y significativamente con la productividad en los colaboradores encuestados ( $r = .797$ ;  $p < .05$ ); de tal modo que mientras se acrecientan las frecuencias en las prácticas de innovación y actualización tecnológicas, se aumentan los resultados de productividad en el personal encargado.

Por tanto, se validó la hipótesis de investigación. En consonancia con lo expuesto, en la investigación de Arévalo et al. (2018) se concluyó que cuando una empresa se inclina a la inversión en tecnologías de la información (TIC), se ejerce una afectación positiva y significativa en la productividad ( $p < .05$ ); así como también el desarrollo de estudio relacionados con las nuevas tecnologías. De este modo, la concordancia entre los resultados respondería a que, en ambas investigaciones, el rubro comporta la atención a los usuarios y, en favor de satisfacer sus necesidades, se demanda de adaptación tecnológica.

De acuerdo a Benites et al. (2020), nos mencionan que los factores de calidad, capital humano, finanzas, plan estratégico, comercialización y las alianzas estratégicas se vinculan directa y significativamente con la competitividad; caso contrario con el uso de TICs puesto que no únicamente se trata de incorporar

herramientas tecnológicas sino fortificar en la inversión en talento humano a fin de alcanzar una huella significativa en la producción general de los elementos.

Alusivo al segundo objetivo específico, se obtuvo el desarrollo y despliegue se relacionó directa y significativamente con la productividad ( $r = .903$ ;  $p < .05$ ), de tal manera que mientras se acrecienta el nivel de las acciones implicadas en fomentar y efectivizar la incorporación digital en la empresa, se incrementarán los índices de rendimiento productivo en la organización.

Por ello, se procedió a validar la hipótesis de investigación. En respaldo de lo precedente, en el estudio de Orellana (2018) se llegó a la conclusión de que no basta con la adquisición de herramientas tecnológicas a fin de garantizar su uso generalizado en la empresa y, por tanto, afectar positivamente su productividad; puesto que se debe motivar y capacitar a los empleados brindándoles instrucciones pertinentes. Solo así se favorecerán los activos de la organización; es decir, a través del incremento de competencias tecnológicas. La congruencia entre los hallazgos supondría la similitud en los aspectos metodológicos como la procedencia de la muestra (latinoamericana), uso de instrumentos semejantes y la evaluación de una empresa del sector mercantil.

Por su parte Guzmán et al. (2020), se concluyó que la vivencia del servicio al cliente, fundada en la innovación digital mostró una marca positiva en el rendimiento de acciones ( $p \leq .05$ ) y el rendimiento contextual ( $p \leq .05$ ). En relación a las aptitudes del participante y los procesos a partir del transcurso de transformación digital, los resultados enseñan que hubo una incidencia significativa en el cometido del ejercicio/tarea ( $p \leq 0,05$ ) y en el cometido contextual ( $p \leq 0,05$ ).

Al mismo tiempo Chamba et al. (2021), se formuló a modo de conclusión que el rendimiento empresarial es productivo mediante la aplicación de las herramientas TIC de acuerdo a las necesidades y posibilita la consecución efectiva de actividades a fin de consumir las metas organizacionales. Ello motiva el crecimiento profesional mediante la adquisición de conocimientos. Sumado a lo anterior, los factores que favorecen la inclusión de nuevas TIC en las PYMES son el talento humano, la motivación, comunicación y capacitación.

Concerniente al tercer objetivo específico, se halló que el liderazgo y transformación se vinculó positiva y significativamente con la productividad ( $r = .903$ ,  $p < .05$ ); en ese sentido, el aumento en los comportamientos de liderazgo y la transformación digital mediante la inclusión de recursos supone el incremento de los resultados productivos en la empresa como su porcentaje de ventas, calidad de servicio, etc. Es debido a ello que, se aceptó la hipótesis de investigación establecida. En esa línea, el estudio de Guzmán et al. (2020), se concluye que la inclusión de políticas y prácticas correspondientes a la transformación digital impactó positivamente en el desempeño de tareas ( $p \leq .05$ ) y el desempeño relacional ( $p \leq .05$ ); asimismo, tomarse en cuenta que, a decir de Ticona (2020), concurre una correspondencia directa y significativa entre la comunicación adecuada y cooperación con la eficacia y el desenvolvimiento futuro ( $r = .769$ ,  $p = .00$ ). La conformidad entre los resultados reposaría en que la muestra de cada investigación es nacional; de modo que parte de un escenario semejante, por otro lado, entender que los recursos tecnológicos contribuyen con el mejoramiento de la comunicación entre los colaboradores y con sus clientes.

De acuerdo Ticona (2020), se concluyó que el manejo de TIC y el desempeño de los trabajadores se asocia directa, alta y significativamente ( $r = .712$ ;  $p = .000$ ). Por otra parte, se informó de una reciprocidad positiva, moderada y significativa entre convivencia digital y tecnología con el rendimiento de ocupaciones ( $r = .434$ ,  $p = .000$ ) y una relación directa, alta y significativa en medio de la comunicación adecuada y cooperación con la eficacia y el desempeño futuro ( $r = .769$ ,  $p = .00$ ).

En cuanto al objetivo general, se encontró que la cultura digital se asoció directa y significativamente con la productividad ( $r = .880$ ,  $p < .05$ ); interpretándose que en tanto ascienda la frecuencia y la eficiencia de la instauración de la cultura digital a través de políticas, incentivos y prácticas sistemáticas; se acrecentarán las evidencias de producción en contribuyentes de la entidad Market Campiña S.A.C. De esta forma, la hipótesis nula ingresó a la región de rechazo; mientras que la de estudio fue validada.

En aras de lograr una comparación efectiva de resultados, por medio de una revisión científica literaria vigente, se seleccionaron algunos antecedentes cuyos

objetivos se asemejan con los propuestos por la presente. Bajo la nombrada consigna, en el estudio de Sapta et al. (2021), se formuló como conclusión que el uso de tecnología influye positiva y significativamente en la eficacia laboral ( $t= 2.170$ ;  $p= .030$ ); así como también en la satisfacción laboral ( $t= 5.732$ ;  $p= .000$ ); por ello, representa un factor para promover la rentabilidad y competitividad empresariales.

En conexión con lo previo, en la investigación de Chamba et al. (2021), se concluyó que el desempeño empresarial alcanza los estándares de productividad mediante la aplicación de las TIC en función a las necesidades particulares de cada trabajador y posibilita el desarrollo efectivo de las responsabilidades a efectos de alcanzar las metas organizacionales; por ende, se elicitaría el crecimiento profesional debido a la adquisición de conocimientos.

Así, se puede describir que los hallazgos resultaron compatibles puesto que la globalización exige a la apertura al uso de herramientas tecnológicas; en tanto que facilitan la comunicación y se agiliza el logro de las tareas eficientemente para, evidentemente, culminar con las acciones programadas antes del tiempo designado; constituyendo una disposición cuyas consecuencias pueden ser evaluadas objetivamente. Sapta et al. (2021), Se concluyó que el uso de tecnología ejerce un efecto positivo y significativo en el comportamiento laboral ( $t= 2.170$ ;  $p= .030$ ); así como también lo hace la satisfacción laboral ( $t= 5.732$ ;  $p= .000$ ); demostrando que mientras se incremente la utilización de tecnología y la satisfacción laboral, se promoverá el desenvolvimiento de los empleados.

Por otro lado, en Orellana (2018), en su estudio titulado: "Importancia de manejo las TIC en el clima laboral y su efecto en la organización". (Artículo científico). Se alcanzaron como conclusiones que, a propósito de lograr un clima organizacional beneficioso; se ha de modificar la percepción desde la directiva y luego la organización; estimulando el uso de las TIC como un soporte, tomando en cuenta que los ingresos derivados de la productividad responden mayoritariamente a la inversión de sesiones de capacitación que establezcan pautas a fin de que los trabajadores interactúen con los recursos tecnológicos y afiancen sus competencias.

## **VI. CONCLUSIONES**

Mientras que, a nivel del objetivo general, se determinó la presencia de afinidad en medio de la cultura digital y la productividad del personal que labora para la compañía Market Campiña S.A.C. pues estadísticamente se obtuvo una significancia por debajo del margen de error del .05, que confirma la hipótesis de investigación, por lo cual, la cultura digital desarrollada en la empresa se encuentra a un nivel promedio, reflejándose en una productividad promedio respecto a las actividades y tareas que realiza el personal de la empresa.

A partir del primer objetivo específico, se logró fijar la existencia de afinidad entre la experimentación que vienen presentado los colaboradores y el nivel de productividad de los mismos, que a partir de contar un nivel de significancia por debajo del .05 (5%), se terminó aceptando la hipótesis de investigación, esto permite determinar que el nivel de experimentación del personal al mostrarse en un estado promedio conllevó a verse reflejado en un nivel promedio de su productividad en relación a sus actividades.

Conforme al segundo objetivo específico, se comprobó la existencia de analogía entre desarrollo y despliegue que han venido mostrando los colaboradores de la empresa y nivel de productividad que han generado, dado que la significancia obtenida se encontró por debajo del .05, esto en la práctica se debe a que mayoritariamente se encontró a un nivel promedio el nivel de despliegue así como el desarrollo cultural, es que se terminó reflejando en su actual productividad la cual se cataloga a un nivel promedio.

A partir del tercer objetivo específico, se estableció la concordancia entre liderazgo y transformación percibido y la productividad de los colaboradores de la entidad, quienes percibieron que este se encuentra en un nivel promedio, es decir, algunos aspectos se lograron transformar y en otros, aún se necesita un mayor proceso; a partir de contar con un  $p < .05$ , esto en la práctica a percibirse como promedio, también generó un nivel de productividad promedio entre los colaboradores.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Se sugiere desarrollar un plan de capacitación a cargo de especialistas en informática, estando dirigido a los trabajadores con la finalidad de aumentar su dominio respecto al uso de los activos tecnológicos adquiridos por la empresa. Se ha de tener cuenta que debe brindarse instrucción y asesoría contextualizada; es decir, procurar entablar un aprendizaje donde se distinga que las herramientas tecnológicas son útiles y aplicables en la atención y comunicación que el personal establezca con los clientes.

Por otro lado, se precisa la inclusión de recursos tecnológicos cuya manipulación sea sencilla e intuitiva por parte de la directiva a efectos de agilizar su aceptación; particularmente en los trabajadores más reticentes, a quienes se les dificulta adaptarse al entorno tecnológico. Se recomienda proporcionarles alcances sobre los beneficios y la efectividad del uso de diferentes sistemas en el cumplimiento de sus actividades diarias, y que ello, viabiliza un mejor desempeño que puede traducirse en el acceso a un mayor nivel de ingresos.

Asimismo, es menester la implementación de diferentes sistemas y/o normativas en beneficio del uso de tecnología se mantenga acorde a las demandas del mercado, por tanto, la adquisición de tecnologías debe fundamentarse en un estudio de mercado llevado a cabo por profesionales, a fin de consumir una actualización constante. En ese sentido, se promovería la competitividad y el posicionamiento en la empresa dentro de su rubro comercial.

Finalmente, la planificación de estrategias y la delimitación tanto de los estándares de atención y como el diseño de metas y objetivos a cargo de profesionales en Marketing, permitiéndose el despliegue de aspectos comunicacionales asociados al uso de tecnología como es el caso del manejo de redes sociales o de una página web propia de la empresa; en consecuencia, se entablaría una conexión más próxima con los potenciales clientes y, de este modo, ampliar el conocimiento y abordaje de sus necesidades a propósito de optimizar los índices de productividad en el personal y la competitividad empresarial.

## REFERENCIAS

- Abu, A., Raja, R., Hashim, H. & Siah, N. (2018). Determinants of Customer Loyalty: A Review and Future Directions. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 12(7), 106-111. [http://www.ajbasweb.com/old/ajbas/2018/July/106-111\(17\).pdf](http://www.ajbasweb.com/old/ajbas/2018/July/106-111(17).pdf)
- Akeem, O. (2015). Principles and methods of validity and reliability testing of questionnaires used in social and health science researches. *Nigerian Postgraduate Medical Journal*, 22(4), 195-201. [http://www.npmj.org/temp/NigerPostgradMedJ224195-7251334\\_200833.pdf](http://www.npmj.org/temp/NigerPostgradMedJ224195-7251334_200833.pdf)
- Arévalo, D., Nájera, S. & Piñero, E. (2018). La Influencia de la Implementación de las Tecnologías de Información en la Productividad de Empresas de Servicios. *Información tecnológica*, 29(6), 199-212. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642018000600199>
- Ariel, B. (2016). Contratación pública para objetivos y resultados: aproximación y discusión teórica. *Rev. derecho público*, 1(37), 1-23. doi:<http://dx.doi.org/10.15425/redepub.37.2016.01>
- Arnold, S. & Nguyen, D. (2016). The Value of Consultant-Client Relationships: Perspectives from Both Sides of the Fence. *AOM submission*, 1(1), 1-10. <https://journals.aom.org/doi/10.5465/ambpp.2006.27168709>
- Asiamah, N., Mensah, H. & Oteng, E. (2017). General, Target, and Accessible Population Demystifying the Concepts for Effective Sampling. *The Qualitative Report*, 22(6), 1607-1621. <https://nsuworks.nova.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2674&context=tqr>
- Bajaña, K. & Fajardo, L. (2019). La contratación pública como herramienta de desarrollo económico en el Ecuador. *Revista Mapa*, 8(16), 126-144. <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4868/1/Baja%C3%B1a%20O%C3%B1ate%20Karina%20Lissett.pdf>
- Balakumar, P., Mohammed, M. & Jagadeesh, G. (2015). The critical steps for successful research: The research proposal and scientific writing. *Journal of Pharmacology and Pharmacotherapeutics*, 4(2), 1301-38.

[https://www.researchgate.net/profile/Gowraganahalli\\_Jagadeesh/publication/225045119\\_The\\_basic\\_concepts\\_of\\_scientific\\_research\\_and\\_communication/links/58fa3db7aca2723d79d60db3/The-basic-concepts-of-scientific-research-and-communication.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Gowraganahalli_Jagadeesh/publication/225045119_The_basic_concepts_of_scientific_research_and_communication/links/58fa3db7aca2723d79d60db3/The-basic-concepts-of-scientific-research-and-communication.pdf)

Becerra, Á. (2021). *Contratación de bienes y servicios por montos iguales o menores a ocho (8) Unidades Impositivas Tributarias (UIT)*. Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social, Lima. [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1538044/RDE\\_005-2021-MIDIS-PNCM.pdf.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1538044/RDE_005-2021-MIDIS-PNCM.pdf.pdf)

Benites, L., Ruff, C., Ruiz, M., Matheu, A., Inca, M. & Juica, P. (2020). Análisis de los factores de competitividad para la productividad sostenible de las PYMES en Trujillo (Perú). *Revista De Métodos Cuantitativos Para La Economía Y La Empresa*, 208–236. doi:<https://doi.org/10.46661/revmetodoscuanteconempresa.3513>

Bleske, A., Morrison, K. & Hiedtke, L. (2015). Causal Inference from Descriptions of Experimental and Non-Experimental Research: Public Understanding of Correlation-Versus-Causation. *The Journal of General Psychology*, 142(1), 48-70. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00221309.2014.977216>

Boada, N. (2019). Satisfacción laboral y su relación con el desempeño laboral en una Pyme de servicios de seguridad en el Perú. *Journal of Economics, Finance and International Business*, 3(1), 75-103. doi:<http://dx.doi.org/10.20511/jefib.2019.v3n1.398>

Bolton, P. (2016). Public Procurement as a Tool to Drive Innovation in South Africa [La contratación pública como herramienta para impulsar la innovación en Sudáfrica]. *PER / PELJ*, 1(19), 1-35. <http://www.scielo.org.za/pdf/pej/v19n1/46.pdf>

Bundy, J., Pfarrer, M., Short, C. & Coombs, W. (2017). Crises and Crisis Management: Integration, Interpretation, and Research Development. *Journal of Management*, 43(7), 1661-1692.

<https://pdfs.semanticscholar.org/4812/e72b3a8e61ee1b5c07991de81c5baee01828.pdf>

Cahit, M. (2021). *Digital transformation: A human-centric approach*. Efe Academy Publications.

Carhuancho, L. (2018). *Análisis de la contratación pública en una institución del Estado, Lima 2018*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/20367/Cahuancho\\_MLE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/20367/Cahuancho_MLE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Castillo, M. (2019). Calidad del gasto y manejo presupuestal en la Universidad Nacional de Ucayali, Callería, 2019. *In Crescendo*, 11(1), 51-66. <https://revistas.uladech.edu.pe/index.php/increscendo/article/view/2263>

Centro de Estudios para el Desarrollo Rural Sustentable y la Soberanía Alimentaria. (2016). El presupuesto y los Programas Sociales del PEC. *Revista Cámara*, 1(1), 1-11. <http://www.cedrssa.gob.mx/files/10/35EI%20presupuesto%20y%20los%20programas%20sociales%20del%20PEC..pdf>

Cequea, M., & Rodríguez, C. (2011). Diseño de un instrumento para evaluar la productividad laboral en empresas del sector eléctrico venezolano. 5th International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management. 5th International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management

Cervantes, G., Muñoz, G. & Inda, A. (2020). 41 (14). . El trabajo en equipo y su efecto en la calidad del servicio a clientes. *Revista ESPACIOS*, 27-36. <http://ww.revistaespacios.com/a20v41n14/a20v41n14p27.pdf>

Chamba, A., Ramírez, Y., Jaya, I. & Romero, W. (2021). Incidencia de las TICs en el desempeño laboral de empleados en las pymes de Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(3), 235-248. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2021.3.571>

Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica. (CONCYTEC, 2020). *GUÍA PRÁCTICA PARA LA FORMULACIÓN Y EJECUCIÓN DE*

*PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO (I+D).*  
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1423550/GU%C3%8DA%20PR%C3%81CTICA%20PARA%20LA%20FORMULACI%C3%93N%20Y%20EJECUCI%C3%93N%20%20DE%20PROYECTOS%20DE%20INVESTIGACI%C3%93N%20Y%20DESARROLLO-04-11-2020.pdf.pdf>

Córdova, I. (2018). *Instrumentos de investigación (1° ed.)*. San Marcos.

Cvetkovic, A., Maguiña, J., Soto, A., Lama, J. & Correa, L. (2021). Estudios transversales. *Rev. Fac. Med. Hum.*, 21(1), 164-170.  
doi:10.25176/RFMH.v21i1.3069

Del Aguila, T. (2018). *Influencia del nivel de conocimiento en el cumplimiento de los estándares normativos en las contrataciones de bienes menores a 8 UIT. En el Proyecto Especial Huallaga Central y Bajo Mayo, Tarapoto 2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo].  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25443/Del%20Aguila\\_STCDJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25443/Del%20Aguila_STCDJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Díaz, M. (2021). *Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Socopur S.A.C., Tarapoto, 2020*. [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo].  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55438/Diaz\\_VM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55438/Diaz_VM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Díaz, V. (2019). Influence of the questionnaire design in selfadministered surveys. *International Journal of Comparative Sociology*, 3(1), 115-121.  
<https://medcraveonline.com/SIJ/SIJ-03-00163.pdf>

Directiva N° 001-2020-EF/43.03. (2020). *Lineamientos para la adquisición de bienes, contratación de servicios y consultorías, por montos iguales o inferiores a ocho (8) Unidades Impositivas Tributarias*. Lima: Ministerio de Economía y Finanzas.  
[https://www.mef.gob.pe/contenidos/acerc\\_mins/doc\\_gestion/RD104\\_2020EF4301.pdf](https://www.mef.gob.pe/contenidos/acerc_mins/doc_gestion/RD104_2020EF4301.pdf)

- Dmour, H. & Sweidan, G. (2016). The effect of relationship marketing on customer loyalty in the Jordanian pharmaceutical industry. *Arab Journal of Administration*, 35(1), 513-536. [https://aja.journals.ekb.eg/article\\_17600\\_f8ef0ef72884d7057bf2e474ff3b37bd.pdf](https://aja.journals.ekb.eg/article_17600_f8ef0ef72884d7057bf2e474ff3b37bd.pdf)
- Dung, L. (2019). Pharmacist's interaction behavior and consumer loyalty: The mediating role of consumer trust and satisfaction. *The Journal of Behavioral Science*, 14(3), 1-13. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/IJBS/article/view/188478/151519>
- Erauskin, A., Zurbano, M. & Martínez, E. (2017). Contrataciones Públicas en Economía Social: un estudio del caso de la Universidad del País Vasco (UPV/EHU). *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 1(89), 54-79. <https://www.redalyc.org/pdf/174/17450967003.pdf>
- Escudero, J. & Izquierdo, J. (2019). Marketing relacional y la fidelización de los clientes en la consultora Silfersystem Sac, Lima 2019. *Revista Horizonte Empresarial*, 1(1), 1-14. [https://www.researchgate.net/publication/338086041\\_MARKETING\\_RELACIONAL\\_Y\\_LA\\_FIDELIZACION\\_DE\\_LOS\\_CLIENTES\\_EN\\_LA\\_CONSULTORA\\_SILFERSYSTEM\\_SAC\\_LIMA\\_2019\\_RELATIONAL\\_MARKETING\\_AND\\_THE\\_LOYALTY\\_OF\\_CLIENTS\\_IN\\_THE\\_SILFERSYSTEM\\_SAC\\_CONSULTANT\\_LIMA\\_2019](https://www.researchgate.net/publication/338086041_MARKETING_RELACIONAL_Y_LA_FIDELIZACION_DE_LOS_CLIENTES_EN_LA_CONSULTORA_SILFERSYSTEM_SAC_LIMA_2019_RELATIONAL_MARKETING_AND_THE_LOYALTY_OF_CLIENTS_IN_THE_SILFERSYSTEM_SAC_CONSULTANT_LIMA_2019)
- Espinoza, E. (2019). Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. Segunda parte. 15(69),. *Conrado*, 15(69), 171-180. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1990-86442019000400171&lng=es&tlng=pt](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442019000400171&lng=es&tlng=pt).
- Ferrer, R. (2021). Adopción e impacto de las TIC en la gestión de microempresas. *Revista científica en ciencias sociales*, 3(1), 49-68. [http://www.upacifico.edu.py:8040/index.php/PublicacionesUP\\_Sociales/article/view/116/292](http://www.upacifico.edu.py:8040/index.php/PublicacionesUP_Sociales/article/view/116/292)

- Fook, A. & Dastane, O. (2021). Effectiveness of loyalty programs in customer retention: A multiple mediation analysis. *Jindal Journal of Business Research*, 10(1), 7-32.  
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/22786821211000182>
- Fuentes, J., Bastante, J., Ferrer, P. & González, C. (2021). Analysis of the Situation of Social Public Procurement of Works at the Valencian Region (Spain) [Análisis de la situación de la Contratación Pública Social de Obras en la Comunitat Valenciana (España)]. *Sustainability*, 13(175), 1-23.  
<https://www.mdpi.com/2071-1050/13/1/175/pdf>
- Ganan, B., Hauser, G. & Thomas, T. (2015). A correlational study investigating the relationship between the Fluidez en La Lectura Oral Lectura (IDEL FLO) and the English portion of the Illinois Standard Achievement Test (ISAT). *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 197(25), 2411-2416.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815043049?via%3Dihub>
- Ganiu, A., Joshua, A. & Ayodele, S. (2019). The effect of personal selling and marketing on firm sales growth (a study of pz and dangote nigeria plc). *Journal of Business Management*, 5(1), 19.35.  
[https://www.researchgate.net/publication/330824094\\_THE\\_EFFECT\\_OF\\_PERSONAL\\_SELLING\\_AND\\_MARKETING\\_ON\\_FIRM\\_SALES\\_GROWTH\\_A\\_STUDY\\_OF\\_PZ\\_AND\\_DANGOTE\\_NIGERIA\\_PLC](https://www.researchgate.net/publication/330824094_THE_EFFECT_OF_PERSONAL_SELLING_AND_MARKETING_ON_FIRM_SALES_GROWTH_A_STUDY_OF_PZ_AND_DANGOTE_NIGERIA_PLC)
- García, J. (2017). *La normativa sobre contrataciones iguales o inferiores a 8 UIT y su influencia en el cumplimiento de plazos para el pago a proveedores en el Ministerio del Interior en el periodo 2016*. [Tesis de licenciatura, Universidad Inca Garcilaso de la Vega].  
<http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/3013/TESIS%20DE%20GARCIA%20BRICENO%20JUANITA.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- García, J., Tumbajulca, I. & Cruz, J. (2021). Innovación organizacional como factor de competitividad empresarial en mypes durante el Covid-19.

*Comuni@cción*, 12(2), 99-110. doi:<https://dx.doi.org/10.33595/2226-1478.12.2.500>

García, P., Francisco, F. & Prendes, M. (2022). Tecnologías digitales para la formación en empresas y entidades de la economía social. *Hachetetepé. Revista científica de educación y comunicación*, 24. doi:<http://portal.amelica.org/ameli/journal/427/4272725008/html/>

Gobierno del Perú. (19 de marzo de 2021). *Acceder a servicios para niñas y niños - Programa Cuna Más*. Obtenido de Programas y Organizaciones Sociales: <https://www.gob.pe/580-acceder-a-servicios-para-ninas-y-ninos-programa-cuna-mas>

Guerrero, M., Parra, R. & Arce, M. (2018). La satisfacción laboral y su efecto en la satisfacción del cliente, un análisis teórico. *INNOVA Research Journal*, 3(8), 140-146. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v3.n8.2018.879>

Gummerus, J., Von Koskull, C. & Kowalkowski, C. (2017). Relationship Marketing: Past, Present and Future. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 1-5. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JSM-12-2016-0424/full/html>

Gutierrez, B. (2018). *Las Contrataciones Menores a 8 UIT y el Personal de la Municipalidad Distrital de Chinchaypujio, 2017*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33539/gutierr ez\\_vb.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33539/gutierr ez_vb.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Guzmán, C., Navarro, N., Florez, W. & Vicente, W. (2020). Impact of digital transformation on the individual job performance of insurance companies in Peru. *International Journal of Data and Network Science*, 4(4), 337-346. doi:10.5267/j.ijdns.2020.9.005

Handler, H. (2015). Strategic Public Procurement: An Overview [Contratación pública estratégica: una visión general]. *Affiliation: Austrian Institute of Economic Research (WIFO)*, 1(1), 1-29.

[https://www.researchgate.net/publication/284725763\\_Strategic\\_Public\\_Procurement\\_An\\_Overview](https://www.researchgate.net/publication/284725763_Strategic_Public_Procurement_An_Overview)

Hernández, R. & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill Education.

Herrera, L. (2017). *Análisis de las Contrataciones Públicas en los Ministerios del Estado Peruano, Año 2016*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/14581/Herrera\\_VLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/14581/Herrera_VLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Honores, N., Vargas, C., Espinoza, C. & Tapia, N. (2020). Importancia y capacitación personal: aprendizaje colaborativo y desempeño laboral en las empresas mineras. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6-1), 398-409. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.436>

Hou, J. & Chu, Y. (2015). Automatic questionnaire survey by using the collective message over the Internet. *Advanced Engineering Informatics*, 29(4), 813–829. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1474034615000968>

Jin, Y. & Oriaku, N. (2016). E-service flexibility: meeting new customer demands online. *Management Research Review*, 36(11), 1123-1136. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/MRR-08-2012-0189/full/html>

Kanagal, N. (2016). Role of Relationship Marketing in Competitive Marketing Strategy. *Journal of Management and Marketing Research*, 1(1), 1-17. <https://www.aabri.com/manuscripts/09204.pdf>

Kim, H. (2019). Propensity Score Analysis in Non-Randomized Experimental Designs: An Overview and a Tutorial Using R Software. *New Directions for Child and Adolescent Development*, 167(1), 65-89. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31507059/>

Levin, I. & Mamlok, D. (2021). Culture and Society in the Digital Age. *Information*, 12(68), 1-13. doi:<https://doi.org/10.3390/info12020068>

- Li, W., Chen, Y., Xiang, P. & Xie, X. (2017). Unit of Analysis: Impact of Silverman and Solmon's Article on Field-Based Intervention Research in Physical Education in the U.S.A. *Journal of Teaching in Physical Education*, 36(2), 1-30. <https://journals.humankinetics.com/view/journals/jtpe/36/2/article-p131.xml>
- Linares, J. & Pozzo, S. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. *Revista Científica SCIENDO*, 21(2), 157-163. <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/SCIENDO/article/view/1893/1814>
- López, D. (2016). Factores de calidad que afectan la productividad y competitividad de las micros, pequeñas y medianas empresas del sector industrial metalmecánico. *Entre Ciencia e Ingeniería*, 10(20), 99-107. <https://revistas.ucp.edu.co/index.php/entrecienciaeingenieria/article/view/363/367>
- López, H. (2018). El estudio de la participación digital en la cultura. Hacia una propuesta analítica para el escenario cubano. *Signo y Pensamiento*, 37(72), 45-55. [https://revistas.javeriana.edu.co/files-articulos/SyP/37-72%20\(2018\)/86057225004/](https://revistas.javeriana.edu.co/files-articulos/SyP/37-72%20(2018)/86057225004/)
- Mahmoud, A. (2015). The Impact of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction: A Field Study of Arab Bank in Irbid City, Jordan. *European Journal of Business and Management*, 7(15), 45-53. <https://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/download/22497/23126>
- Manzanal, M., Chávez, E. & Rivero, A. (2020). Los elementos de la negociación: ¿cómo intervienen dentro de las etapas? *Revistas UNS*, 4(1), 24-36. <https://revistas.uns.edu.ar/cea/article/view/2444/1321>
- Martínez, J., González, D., Pereira, R., Bonamigo, R. & Bastos, J. (2016). Sampling: how to select participants in my research study? *Anais Brasileiros de Dermatologia*, 91(3), 326–330. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4938277/>

- Mena, D. (2019). La cultura organizacional, elementos generales, mediaciones e impacto en el desarrollo integral de las instituciones. *Pensamiento & Gestión*(46), 1-28. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64664303002>
- Meza, E. (2017). *Procedimiento de contratación de bienes por montos menores o iguales a 8 UIT en la Municipalidad Provincial de Canchis, primer semestre 2017*. [Tesis de licenciatura, Universidad Andina del Cusco]. [http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/2001/1/Elizabeth\\_Tesis\\_bachiller\\_2017.pdf](http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/2001/1/Elizabeth_Tesis_bachiller_2017.pdf)
- Minian, I. & Martínez, Á. (2018). El impacto de las nuevas tecnologías en el empleo en México. *Problemas del desarrollo*, 49(195), 27-53. doi:<https://doi.org/10.22201/iiec.20078951e.2018.195.64001>
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2016). *Guía para la ejecución del gasto*. Lima. [https://www.mef.gob.pe/contenidos/presu\\_publ/anexos/Instructivo\\_de\\_Gasto.pdf](https://www.mef.gob.pe/contenidos/presu_publ/anexos/Instructivo_de_Gasto.pdf)
- Ministerio de Economía y Finanzas. (30 de abril de 2021). *Información adicional de Presupuesto: Información de Ingresos, gastos, financiamiento y resultados operativos*. [https://www.mef.gob.pe/es/?id=2914:presupuesto&option=com\\_content&language=es-ES&view=article&lang=es-ES](https://www.mef.gob.pe/es/?id=2914:presupuesto&option=com_content&language=es-ES&view=article&lang=es-ES)
- Monica, E., Dharmmesta, B. & Syahlani, C. (2017). Correlation analysis between the service quality, customer satisfaction, and customer loyalty of Viva Generikpharmacy in Semarang. *14*(2), 86-92. [https://e-journal.usd.ac.id/index.php/JFSK/article/download/569/142\\_monica](https://e-journal.usd.ac.id/index.php/JFSK/article/download/569/142_monica)
- Mulyana, M., Hendar, H., Zulfa, M. & Ratnawati, A. (2020). Marketing Innovativeness on Marketing Performance: Role of Religio-Centric Relational Marketing Strategy. *Journal of Relationship Marketing*, 19(11), 52-74. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15332667.2019.1664869>
- Muñoz, G., Inda, A., González, M. & Alvarez, C. (2019). Las micro, pequeñas y medianas empresas, una estrategia de aplicación de tecnología para

- aumentar su competitividad. *Revista Espacios*, 40(20), 1-14.  
<http://www.revistaespacios.com/a19v40n20/a19v40n20p02.pdf>
- Murrieta, Y., Ochoa, E. & Córdova, G. (2019). Clima organizacional y sus perspectivas de medición. *Cátedra Villarreal*, 7(2), 97–103.  
doi:<https://doi.org/10.24039/cv201972819>
- Nadkarni, S. & Prügl, R. (2021). Digital transformation: a review, synthesis and opportunities for future research. *Manag Rev Q* , 71, 233–341.  
doi:<https://doi.org/10.1007/s11301-020-00185-7>
- Ngunjiri, M. (2019). Evaluation of factors affecting implementation of green public procurement governments in laikipia county government, Kenya [Evaluación de los factores que afectan la implementación de los gobiernos de adquisiciones públicas verdes en el gobierno...]. *International Journal of Professional Business Review*, 4(1), 128-137.  
doi:[10.26668/businessreview/2019.v4i1.91](https://doi.org/10.26668/businessreview/2019.v4i1.91)
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis (5ªed.)*. Ediciones de la U.
- Ochoa, O. (2016). Cultura digital: construyendo nuevos comportamientos y hábitos en la organización para maximizar el potencial de la tecnología. *Boletín de estudios económicos*, 71(217), 71-83.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5427472>
- Ochsenius, I. (2017). La contratación pública y su apremiante control ¿Por qué medir nuestras adquisiciones y qué nos obliga a hacerlo? *Auditoría Pública*, 1(70), 73-84. <https://asocex.es/wp-content/uploads/2017/11/Revista-Auditoria-Publica-n%C2%BA-70-pag-73-a-84.pdf>
- Orellana, W. (2018). Importancia de manejo las TIC en el clima laboral y su efecto en la organización. *Magazine De Las Ciencias:Revista De Investigación E Innovación*, 3(2), 73-82.  
<https://revistas.utb.edu.ec/index.php/magazine/article/view/493>

- Organización Internacional del Trabajo (2020). *Panorama Laboral 2020*. OIT / Oficina Regional para América Latina y el Caribe.
- Osemene, K. & Ihekoronye, R. (2019). Relationship marketing practices in community pharmacies in south-western Nigeria. *East and Central African Journal of Pharmaceutical Sciences*, 22(1), 13-19.  
<https://www.ajol.info/index.php/ecajps/article/view/186040/175330>
- Otzen, T. & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *Int. J. Morphol.*, 35(1), 227-232.  
<https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Paredes, F. (2019). *Eficacia de las estrategias de promoción y fidelización en clientes de la empresa Ahumados Don Diego, distrito de Tarapoto, 2018*. [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo].  
[https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:0u6r7s-0BMMJ:https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38319/Paredes\\_HFJ.pdf%3Fsequence%3D1%26isAllowed%3Dy+%&cd=4&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe](https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:0u6r7s-0BMMJ:https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38319/Paredes_HFJ.pdf%3Fsequence%3D1%26isAllowed%3Dy+%&cd=4&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe)
- Patrucco, A., Luzzini, D. & Ronchi, S. (2017). Research perspectives on public procurement [Perspectivas de investigación sobre contratación pública]. *Journal of public procurement*, 17(2), 229-269.  
[http://ippa.org/images/JOPP/vol17/issue-2/Article\\_3\\_Patrucco-et-al.pdf](http://ippa.org/images/JOPP/vol17/issue-2/Article_3_Patrucco-et-al.pdf)
- Pedraja, L., Marchioni, Í., Espinoza, C. & Muñoz, C. (2020). Liderazgo y cultura organizacional como factores de influencia en la calidad universitaria: un análisis conceptual. *Formación universitaria*, 13(5), 3-14.  
doi:<https://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062020000500003>
- Peña, H. & Villón, S. (2018). Motivación Laboral. Elemento Fundamental en el Éxito Organizacional. *Revista Cientific*, 3(7), 177–192.  
doi:<https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2018.3.7.9.177-192>
- Peñaranda, C. (2018). *Productividad laboral apenas avanzó 0,5% en el 2017*. Lima: La Cámara.

[https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/edicion817/edicion\\_817.pdf](https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/edicion817/edicion_817.pdf)

- Peñaranda, C. (2019). El rol de los programas sociales. *La Cámara*, 1(868).  
<https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/iedep-revista/la%20camara-04-03-19.pdf>
- Pierrend, S. (2020). La fidelización del cliente y retención del cliente: Tendencia que se exige hoy en día. *Gestión en el Tercer Milenio*, 23(45), 5-13.  
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/articloe/view/18935/15876>
- Pinkovtskaia, I., Arbelaez, T., Rojas, M. & Arbelaez, D. (2019). Municipal procurement in Ulyanovsk region: participation of small enterprises [La contratación municipal en la región de Ulyanovsk: participación de las pequeñas empresas]. *Revista espacios*, 40(24), 1-12.  
<http://www.revistaespacios.com/a19v40n24/a19v40n24p05.pdf>
- Pooe, D., Mafini, C. & Makhubele, D. (2015). Investigating Municipal Procurement Challenges in South Africa: A Qualitative Study [Investigación de los desafíos de las adquisiciones municipales en Sudáfrica: un estudio cualitativo]. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 14(1), 67-78.  
[https://www.researchgate.net/publication/297750311\\_Investigating\\_Municipal\\_Procurement\\_Challenges\\_in\\_South\\_Africa\\_A\\_Qualitative\\_Study](https://www.researchgate.net/publication/297750311_Investigating_Municipal_Procurement_Challenges_in_South_Africa_A_Qualitative_Study)
- Prada, R., Rueda, M. & Ocampo, P. (2020). Clima de trabajo y su relación con la productividad laboral en empresas de tecnología. *Revista Espacios*, 41(45), 1-19. <https://revistaespacios.com/a20v41n45/a20v41n45p06.pdf>
- Reinoso, Y. & Pincay, D. (2019). Análisis de la ejecución presupuestaria en el Gobierno local Municipal del Cantón Simón Bolívar. *593 Digital Publisher*, 5(2), 14-30. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7383235>
- Resolución de Consejo Universitario N° 0262-2020/UCV. (28 de agosto de 2020). *Para APROBAR la actualización del Código de Ética en investigación de la Universidad César Vallejo.* <https://www.ucv.edu.pe/wp-content/uploads/2020/11/RCUN%C2%B00262-2020-UCV-Aprueba->

Actualizaci%C3%B3n-del-C%C3%B3digo-%C3%89tica-en-  
Investigaci%C3%B3n-1-1.pdf

Resolución Directoral N° 003-2019-EF/50.01. (2019). *Aprueban la Directiva N° 001-2019-EF/50.01*. Lima: Diario el Peruano. <https://www.mef.gob.pe/es/por-instrumento/resolucion-directoral/19049-resolucion-directoral-n-003-2019-ef-50-01/file>

Reviera, C. & Zeballos, E. (2017). La estrategia de customer relationship management y la fidelización de los clientes en k'Dosh Store Huánuco. *Revista Investigación Valdizana*, 11(4), 245-254. <http://revistas.unheval.edu.pe/index.php/riv/article/view/127/125>

Ricaurte, P. (2018). Jóvenes y cultura digital: abordajes críticos desde América Latina. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*(137), 13-28. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16057171002>

Ricaurte, P. (2018). Jóvenes y cultura digital: abordajes críticos desde América Latina. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 1(137), 13-28. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16057171002>

Ríos, M. & Orellana, I. (2017). Ética, marketing y gestión del conocimiento en la industria farmacéutica de la ciudad de Cuenca. *Revista Científica Perspectivas*, 20(39), 121-163. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425951181006.pdf>

Rivera, D., Rincón, J. & Flórez, S. (2018). Percepción del Clima organizacional: Un análisis desde los Macroprocesos de una ESE. *Revista ESPACIOS*, 39(19), 5-14. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n19/a18v39n19p05.pdf>

Rodriguez, A., Segura, X., Elizondo, M., Moreno, R. & Montalvo, J. (2020). Diagnóstico del impacto de la motivación laboral como medio para incrementar la productividad. Estudio de caso: Empresa TSR de Saltillo, Coahuila, México. *Revista ESPACIOS*, 41(43), 53-68. <http://www.revistaespacios.com/a20v41n43/a20v41n43p05.pdf>

Rodríguez, J. & Reguant, M. (2020). Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS: el coeficiente alfa de Cronbach. *REIRE Revista*

*d'Innovació i Recerca en Educació*, 13(2), 1-13.  
doi:<https://doi.org/10.1344/reire2020.13.230048>

Saad, M., Zien, R., Kaid, A. & Al-Matari, E. (2018). The Relationship between Communication, Customer Knowledge and Customer Loyalty in Saudi Arabia Insurance Industry Companies. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(1), 318-324.  
<https://www.richtmann.org/journal/index.php/mjss/article/view/5468/5273>

Sanca, M. & Cárdenas, A. (2021). Marketing relacional y captación de clientes en D'Brot Granda E.I.R.L, Lima, 2020. *Centro Sur. Social Science Journal*, 4(1), 262-278.  
<https://centrosureditorial.com/index.php/revista/article/download/122/316/566>

Sánchez, H., Reyes, C. & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Universidad Ricardo Palma.

Sánchez, M. & García, M. (2017). Satisfacción Laboral en los Entornos de Trabajo. Una exploración cualitativa para su estudio. *Scientia Et Technica*, 22(2), 161-166. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84953103007>

Santouridis, I. & Stoumbou, M. (2015). Measuring Customer Relationship Marketing Outcomes in the Greek Banking Sector. *Industrial Engineering, Management Science and Applications*, 2(92), 881-890.  
[https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-662-47200-2\\_92](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-662-47200-2_92)

Sapta, I., Muafi, M. & Setini, N. (2021). The Role of Technology, Organizational Culture, and Job Satisfaction in Improving Employee Performance during the Covid-19 Pandemic. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 495–505.  
doi:<https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO1.495>

Sarmiento, J. (2018). La fidelización como consecuencia de la calidad de la relación en las organizaciones. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 1(1), 337-354. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6332790.pdf>

- Sharabi, M. (2015). Customer Focus. *Encyclopedia of Quality and the Service Economy*, 1(1), 114-118.  
[https://www.researchgate.net/publication/291972617\\_Customer\\_Focus](https://www.researchgate.net/publication/291972617_Customer_Focus)
- Shaukat, M., Ali, H. & Ibraheem, T. (2017). Consequences of relationship marketing on customer loyalty. *International Journal of Research*, 5(2), 180-190.  
Obtenido de <http://oaji.net/articles/2017/1330-1491312407.pdf>
- Taherdoost, H. (2016). Sampling Methods in Research Methodology; How to Choose a Sampling Technique for Research. *International Journal of Academic Research in Management*, 5(2), 18-27.  
[https://www.researchgate.net/publication/319998246\\_Sampling\\_Methods\\_in\\_Research\\_Methodology\\_How\\_to\\_Choose\\_a\\_Sampling\\_Technique\\_for\\_Research](https://www.researchgate.net/publication/319998246_Sampling_Methods_in_Research_Methodology_How_to_Choose_a_Sampling_Technique_for_Research)
- Ticona, J. (2020). Uso de las TIC y su relación con el desempeño laboral del personal administrativo de las universidades nacionales. *Revista De Investigaciones De La Escuela De Posgrado De La UNA PUNO*, 9(3), 1782-1791. doi:<https://doi.org/10.26788/riepg.v9i3.2046>
- Toral, R., Alfredo, N., Pasaca, M. & Cevallos, C. (2019). La gestión del entorno comercial y su relación con la calidad del servicio al cliente en el mercado farmacéutico, Loja – Ecuador. *Revista Dominio de las Ciencias*, 5(1), 136-159. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6869938.pdf>
- Urgilés, S., Erazo, J. & Narváez, C. (2019). El coaching y la productividad laboral en la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa Biblián Ltda. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 4(Extra 1), 408-435.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7440800>
- Uribe, A.(2020). Cultura digital emergente y prácticas educativas expandidas: reflexiones desde Platóhedro. *Folios*, 51, 117-127. doi:10.17227/folios.51-9577
- Vacas, F.(2021). Transformación digital: del lifting a la reconversión. *Revista Tecnología, Ciencia Y Educación*(10), 135–143.  
doi:<https://doi.org/10.51302/tce.2018.199>

- Valles, L. (2021). *Marketing relacional y fidelización en la asociación de agricultores y productores de Tabalosos 2020*. Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/64302/Valles\\_RL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/64302/Valles_RL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Van Rijnsoever, F. (2017). (I Can't Get No) Saturation: A simulation and guidelines for sample sizes in qualitative. *PlosOne*, 12(7), 1-17. <https://journals.plos.org/plosone/article/file?id=10.1371/journal.pone.0181689&type=printable>
- Velásquez, L. (2021). Competencias laborales del personal y su influencia en la satisfacción de los padres de familia en una institución educativa privada de Lima Metropolitana. *Desde el Sur*, 13(1), 1-20. doi:<https://dx.doi.org/10.21142/des-1301-2021-0009>
- Ventura, J. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*, 43(4), 1-2. <http://www.revsaludpublica.sld.cu/index.php/spu/article/view/906/948>
- Vera, G. (2016). *Análisis al control previo aplicado a los procesos de contratación pública del Gobierno Autónomo Descentralizado de la provincia de Esmeraldas*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Esmeraldas. <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/850/1/VERA%20BURBANO%20%20GISELLA%20ROXANA.pdf>
- Verastegui, L. & Rojas, C. (2020). Caracterización de las TICs en las empresas peruanas. , 3(1), . *Global Business Administration Journal*, 3(1), 18-24. doi: <https://doi.org/10.31381/gbaj.v3i1.2299>
- Yactayo, E. (2019). La ejecución presupuestal de ESSALUD del Perú como un instrumento de gestión. *Pensamiento Crítico*, 24(1), 103-120. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/econo/article/view/16561/14206>
- Yip, C., Reena, L. & Leong, B. (2016). Legal and ethical issues in research. *Indian Journal of Anaesthesia*, 60(9), 684-688. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5037952/>

Zamanzadeh, V., Ghahramanian, A., Rassouli, M., Abbaszadeh, A., Alavi, H. & Nikanfar, A. (2015). Design and Implementation Content Validity Study: Development of an instrument for measuring Patient-Centered Communication. *International Journal of Caring Sciences*, 4(2), 165-178. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4484991/pdf/jcs-4-165.pdf>

## ANEXOS

### Anexo 01. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
Cultura digital	Integración de los conocimientos, valores y creencias humanos con las Tecnologías de la Información (TI); instaurando las condiciones que viabilizan la génesis, entrega, almacenamiento, protección y publicación de saberes mediante una red interactiva. (Cahit, 2021, pp. 155-158).	La variable será medida mediante el Cuestionario de cultura digital de elaboración propia; el que examina la experimentación; desarrollo y despliegue; y el liderazgo y transformación	Experimentación	Indagación	Ordinal
				Identificación de oportunidades	
				Uso de la tecnología	
			Desarrollo y despliegue	Rapidez y agilidad	
				Desarrollo y formación	
				Comunicación abierta y fluida	
			Liderazgo y transformación	Adaptación continua	
				Desarrollo de estrategias	
				Liderazgo permanente	
Productividad	Medida empresarial que respalda el análisis de la cantidad de bienes, recursos y/o servicios que se generan en un proceso y tiempo específicos; constituyendo un indicador del porcentaje de logro	La variable será medida mediante el Cuestionario de productividad de construcción propia; el que evalúa motivación, satisfacción laboral, competencias, participación, trabajo en equipo, manejo de conflictos,	Motivación	Aspectos de la empresa	Ordinal
				Aspectos del trabajador	
			Satisfacción laboral	Cumplimiento de expectativas	
				Ambiente laboral	
			Competencias	Aptitudes	

<p>respecto a las metas establecidas por la entidad y con cuyos resultados se pueden adoptar decisiones objetivas en favor de la competitividad en el sector. (Urgilés et al., 2019).</p>	<p>cultura organizacional, liderazgo, formación y desarrollo y clima organizacional.</p>			Conocimientos	
				Participación	Organización del trabajo
					Toma de decisiones
				Trabajo en equipo	Responsabilidad individual y colectiva
					Desempeño conjunto
				Manejo de conflictos	Relaciones interpersonales
					Negociación entre trabajadores
				Cultura organizacional	Determinación de valores organizacionales
					Orientación hacia los resultados
				Liderazgo	Nivel de influencia
					Nivel de motivación
				Formación y desarrollo	Capacitaciones
					Formación laboral
				Clima organizacional	Ambiente y relaciones laborales
Reconocimiento y remuneración					

## Anexo 02. Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	VARIABLES E INDICADORES		Metodología
			Variable 1: Cultura digital		
Problema General	Objetivo general	Hipótesis general	Dimensiones	Indicadores	Tipo de investigación:
¿Cuál es la relación entre la cultura digital y la productividad de los colaboradores de la empresa Market Campaña S.A.C. - Tarapoto, 2022?	Determinar la relación entre la cultura digital y la productividad de los colaboradores de la empresa Market Campaña S.A.C. - Tarapoto, 2022.	Existe relación significativa entre la cultura digital y la productividad de los colaboradores de la empresa Market Campaña S.A.C. - Tarapoto, 2022.	Experimentación	Indagación Identificación de oportunidades Uso de la tecnología Rapidez y agilidad	Básica Nivel: Correlacional Diseño: No experimental
			Desarrollo y despliegue	Desarrollo y formación Comunicación abierta y fluida Adaptación continua	Población: Conformada por los trabajadores de la empresa Market Campaña S.A.C.
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Liderazgo y transformación	Desarrollo de estrategias Liderazgo permanente	Muestra: 46 trabajadores.
¿Cuál es la relación entre la experimentación y la productividad de los colaboradores?	Establecer la relación entre la experimentación y la productividad de los colaboradores.	Existe relación significativa y directa entre la experimentación y la productividad de los colaboradores.	Variable 2: Productividad		Técnicas e instrumentos: Encuesta y cuestionario
			Dimensiones	Indicadores	
¿Cuál es la relación entre el desarrollo y despliegue y la productividad de los colaboradores?	Definir la relación entre el desarrollo y despliegue y la productividad de los colaboradores.	Existe relación significativa y directa entre el desarrollo y despliegue y la productividad de los colaboradores.	Motivación	Aspectos de la empresa Aspectos del trabajador	
			Satisfacción laboral	Cumplimiento de expectativas Ambiente laboral	
¿Cuál es la relación entre el liderazgo y	Determinar la relación entre el liderazgo y		Participación	Organización del trabajo	

transformación y la productividad de los colaboradores?	la transformación y la productividad de los colaboradores.	Existe relación significativa y directa entre el liderazgo y la transformación y la productividad de los colaboradores.	Trabajo en equipo	Toma de decisiones Responsabilidad individual y colectiva Desempeño conjunto
			Manejo de conflictos	Relaciones interpersonales Negociación entre trabajadores
			Liderazgo	Nivel de influencia Nivel de motivación
			Formación y desarrollo	Capacitaciones Formación laboral

### Anexo 3. Instrumentos

#### Cuestionario de cultura digital

Estimado colaborador, el cuestionario tiene como objetivo evaluar la percepción de cultura digital en los colaboradores de la empresa Market Campiña SAC-Tarapoto, 2022; por tal motivo, se solicita su colaboración llenándolo.

#### Instrucciones

Lea cada ítem y marca con una “X”, por enunciado, solo la opción de respuesta que concuerde con su opinión. Recuerde que no existen respuestas “correctas” o “incorrectas”, ni respuestas “buenas” o “malas”; solo se pide que responda con honestidad. Además, la respuesta que marque es totalmente reservada y será confidencial.

Sin más que agregar, conteste cada uno de los ítems tomando en cuenta los siguientes valores:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Cultura digital						
N°	Experimentación	1	2	3	4	5
1	Se reconocen las herramientas tecnológicas que se adapten a espacios laborales específicos.					
2	Se ofrecen capacitaciones sobre los recursos tecnológicos recomendados.					
3	El personal promueve activamente el uso de las herramientas tecnológicas.					
4	El uso de las herramientas tecnológicas es coherente con las políticas de trabajo.					
5	Se identifican las oportunidades de acuerdo al perfil competencial del empleado.					
6	El entorno laboral brinda los recursos necesarios para el desenvolvimiento exitoso.					
7	El conocimiento especializado de cada trabajador apertura el cumplimiento de los estándares de calidad.					
8	Se realiza una toma de decisiones que facilita el logro de objetivos.					
9	Se emplean recursos tecnológicos que coadyuvan al cumplimiento de las tareas asignadas, tanto de forma individual como grupal.					
10	Los trabajadores se brindan un apoyo mutuo para poder emplear los recursos tecnológicos eficazmente.					
11	En la empresa se emplean herramientas tecnológicas con la finalidad de concretar los resultados esperados.					

12	Se busca motivar al personal a usar los recursos tecnológicos mencionándoles los beneficios.					
<b>N°</b>	<b>Desarrollo y despliegue</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
13	Mientras los empleados demuestren un incremento en su velocidad de trabajo utilizando herramientas tecnológicas, la empresa los recompensa.					
14	Un desempeño que tome en cuenta como criterio de eficacia la gestión de tiempo a través de la inclusión tecnológica, posibilita que se alcancen las metas.					
15	Las competencias de los empleados en el uso de tecnologías, permiten que culminen sus actividades en el tiempo estipulado.					
16	La distribución estratégica de roles implica que los trabajos se desarrollen en un menor periodo.					
17	Recibir una instrucción especializada para el uso del recurso tecnológico apropiado para la tarea, viabiliza un trabajo en equipo.					
18	El entrenamiento en el uso de tecnologías se lleva a cabo tras sostener un diálogo con los trabajadores respecto a su implementación.					
19	La empresa considera fundamental que, como parte de la formación laboral, se incluya el uso competente de los recursos tecnológicos.					
20	En la empresa se pretende promover el uso de tecnologías en el trabajo a través del reconocimiento y de mejores remuneraciones.					
21	Es común que en la empresa exista una comunicación constante y propicia para reforzar los principios que rigen el trabajo.					
22	Los empleados demuestran conocimientos sobre cómo informar exitosamente a través de plataformas digitales.					
23	Los trabajadores son lo suficientemente asertivos cuando intercambian información virtualmente.					
24	Los recursos tecnológicos permiten estar en contacto con los directivos pese a que están ocupados.					
<b>N°</b>	<b>Liderazgo y transformación</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
25	En el trabajo se busca una adaptación tecnológica conforme a las exigencias actuales.					
26	Se incentiva a los trabajadores a usar herramientas tecnológicas de vanguardia como ventaja competitiva.					
27	El personal posee apertura a la experiencia con nuevas tecnologías.					
28	La empresa retribuye a los empleados que se ciñen a las directrices de mejora continua por medio de la inclusión de nuevas tecnologías.					
29	Se planean estrategias para realizar capacitaciones que fomenten la aceptación de nuevas tecnologías en el trabajo por parte del personal.					
30	Se evalúa cómo incorporar los recursos tecnológicos en las áreas de trabajo a fin de que agilicen los procesos.					

31	En la empresa se idean métodos para seleccionar oportunamente las recompensas que fomenten la efectividad en el uso de tecnologías.					
32	Se maneja una mirada estratégica para gestionar los procedimientos tecnológicos; de modo que se coincida con la misión y visión empresariales.					
33	Se aprecia que los superiores estimulan el uso de tecnologías mediante su interacción continua con el personal.					
34	Se supervisa a los empleados sobre su desempeño como equipo utilizando los recursos tecnológicos disponibles.					
35	Se observa un liderazgo destinado a motivar que el personal recurra a la tecnología para innovar en su trabajo.					
36	Se orienta a los empleados para que recurran a las plataformas digitales cuando desarrollen sus tareas y necesiten cooperar con sus compañeros.					

**¡Gracias por tu participación!**

## Cuestionario de productividad

Estimado colaborador, el cuestionario tiene como propósito examinar la percepción sobre la productividad de la empresa Market Campiña SAC-Tarapoto, 2022; por tal razón, se solicita su colaboración llenándolo.

### Instrucciones

Lea cada ítem y marca con una "X", por enunciado, solo la opción de respuesta que concuerde con su opinión. Recuerde que no existen respuestas "correctas" o "incorrectas", ni respuestas "buenas" o "malas"; solo se pide que responda con honestidad. Además, la respuesta que marque es totalmente reservada y será confidencial.

Sin más que agregar, conteste cada uno de los ítems tomando en cuenta los siguientes valores:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Productividad						
N°	Motivación	1	2	3	4	5
1	Una de las políticas de la empresa consiste en que los superiores retroalimenten positivamente a los trabajadores.					
2	Se informa periódicamente a los trabajadores respecto a los cambios administrativos sobre sus fechas de pago, aumentos salariales, etc.					
3	La empresa considera como un indicador de eficiencia laboral el uso de nuevas tecnologías para agilizar la comunicación en la empresa.					
4	Se diseñan tácticas que refuercen los sistemas de recompensa y su cumplimiento.					
N°	Satisfacción laboral	1	2	3	4	5
5	Se difunden conocimientos relativos al manejo óptimo de herramientas tecnológicas para adecuarse a un mercado competitivo.					
6	Se recurre a las tecnologías con la finalidad de simplificar las actividades programadas.					
7	Se planifica el acondicionamiento de los espacios de trabajo.					
8	Las condiciones del entorno laboral como la iluminación, ventilación y la higiene facilitan la comodidad del empleado e incrementan su rapidez de trabajo.					
N°	Competencias	1	2	3	4	5
9	El personal dispone de la experiencia propicia para ajustarse con prontitud a las demandas laborales.					

10	Los trabajadores son lo suficientemente aptos como para convertir una circunstancia fortuita en una oportunidad de mejora.					
11	La calidad de los conocimientos manejados por los empleados aumenta la rapidez de su respuesta laboral.					
12	Los empleados acostumbran socializar sus conocimientos en el ambiente de trabajo de manera didáctica.					
<b>N°</b>	<b>Participación</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
13	La sólida estructura jerárquica de la organización posibilita que se adapte pese a los inconvenientes del contexto.					
14	Se elaboran estrategias que comportan una evaluación previa sobre la designación de actividades laborales.					
15	Se escogen alternativas tecnológicas que favorezcan el desarrollo ágil de las funciones.					
16	La toma de decisiones en la empresa es racional y estratégica debido a que los profesionales poseen una adecuada formación en la empresa.					
<b>N°</b>	<b>Trabajo en equipo</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
17	La colaboración entre los miembros de la organización beneficia la facilidad con que se cumplan las tareas a tiempo.					
18	Debido a la formación del personal, son capaces de equilibrar las demandas individuales como grupales.					
19	La empresa estima que las estrategias deben ser diseñadas en equipo a fin de contrastar opiniones.					
20	Se identifica que los superiores asumen una posición de liderazgo para garantizar que el equipo alcance las metas grupales.					
<b>N°</b>	<b>Manejo de conflictos</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
21	Las relaciones establecidas en la organización son cohesionadas mediante el liderazgo constante.					
22	El personal es consciente de que una comunicación efectiva es la base para que las interacciones laborales concuerden con los objetivos de la entidad.					
23	En la empresa se puede efectuar una negociación productiva debido a una comunicación asertiva.					
24	Los conflictos de adaptación en la empresa son solucionados mediante una conversación que incluya la posibilidad de negociar.					
<b>N°</b>	<b>Cultura organizacional</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
25	Los valores organizacionales toman en cuenta la necesidad de innovación a partir de las dificultades.					
26	Los principios que caracterizan a la organización prevalecen en el accionar del personal debido a que, a través del monitoreo, son fortalecidos.					
27	Los resultados organizacionales contemplan el posicionamiento líder.					
28	Se ofrece asistencia a los trabajadores que presenten dificultades para consumir los planes propuestos.					
<b>N°</b>	<b>Liderazgo</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

29	En la empresa existe una cultura de liderazgo para reducir los tiempos de los trabajadores.					
30	Los supervisores influyen en el personal manteniendo una comunicación respetuosa y persuasiva.					
31	Se motiva a los trabajadores a fin de que concreten los objetivos antes de los límites de tiempo definidos.					
32	Se planea con anterioridad el abordaje motivacional de los empleados.					
<b>N°</b>	<b>Formación y desarrollo</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
33	Las sesiones de capacitación se centran en que los empleados se familiaricen con las herramientas tecnológicas.					
34	Se lidera a los trabajadores para que adquieran los conocimientos y competencias requeridos.					
35	El entrenamiento del personal contribuye a que detecten oportunidades para optimizar la gestión de recursos.					
36	Se utilizan herramientas tecnológicas en virtud de que los trabajadores sean más capaces.					
<b>N°</b>	<b>Clima organizacional</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
37	En el entorno laboral se observan interacciones efectivas a partir de una comunicación cordial.					
38	Se aprecia que las relaciones en el trabajo se organizan estratégicamente a través de un liderazgo continuo.					
39	La remuneración de los empleados se adecúa a su nivel de eficiencia respecto al uso de tecnologías.					
40	Según el grado de velocidad para satisfacer las demandas de los clientes, los trabajadores reciben sus compensaciones.					

**¡Gracias por tu participación!**