



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

## **ESCUELA DE POSGRADO**

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

E-commerce y supply chain de una empresa comercial,  
Chimbote, 2022

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:  
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

**AUTOR:**

Lau Endo, Rodolfo Antonio ([orcid.org/0000-0003-2992-7603](https://orcid.org/0000-0003-2992-7603))

**ASESORA:**

Dra. Alva Loyola, Maria Elena ([orcid.org/0000-0002-3034-2170](https://orcid.org/0000-0002-3034-2170))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Modelos y Herramientas Gerenciales

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**TRUJILLO - PERÚ**

**2022**

## **Dedicatoria**

El presente trabajo está dedicado en primer lugar a Dios porque gracias a él logramos culminar con éxito la carrera, también en gesto de agradecimiento por el apoyo constante que nos dieron quisiera dar gracias a nuestras familias respectivamente que nos impulsaron en todo momento a seguir adelante.

## **Agradecimiento**

Agradezco a mi asesora por este pequeño periodo de estudios apoyándome siempre que lo requería y también a mis padres por enseñarme a ser una persona de bien, muchos que de mis logros se los debo a usted en especial este.

## Índice de contenidos

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	vi
Índice de figuras .....	vii
Resumen .....	viii
Abstract .....	ix
I. Introducción .....	1
II. Marco teórico.....	5
III. Metodología.....	19
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	19
3.1.1 Tipo de investigación: Básica.....	19
3.1.2 Diseño de investigación: .....	19
3.2 Variables y operacionalización .....	21
3.2.1 Definición conceptual de la variable E-Commerce:.....	21
3.2.2 Definición operacional de la variable E-Commerce:.....	21
3.2.3 Definición conceptual de la variable cadena de Supply Chain:.....	22
3.2.4 Definición operacional de la variable Supply Chain:.....	22
3.3 Población, muestra, muestreo .....	22
3.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos .....	24
3.4.1 Técnica.....	24
3.4.2 Instrumentos de recolección de datos .....	24
3.4.3 Validez .....	25
3.4.4 Confiabilidad .....	25
3.5 Procedimientos .....	26
3.6 Métodos de análisis de datos.....	26
3.7 Aspectos éticos.....	27
IV. Resultados.....	28
V. Discusión.....	32



<b>VI. Conclusiones</b> .....	35
<b>VII. Recomendaciones</b> .....	36
<b>Referencias</b> .....	37
<b>Anexos</b> .....	1

## Índice de tablas

<i>Tabla Trabajadores en la empresa comercial Chimbote, 20222</i> .....	23
Tabla 3 <i>Confiabilidad de la variable E_Commece</i> .....	25
Tabla 4 <i>Confiabilidad de la variable Supply Chain</i> .....	25
Tabla 5 <i>Relación entre Transacción Comercial (Electrónica) y Supply Chain de la empresa comercial, Chimbote, 2022</i> .....	28
Tabla 6 <i>Relación entre dinero electrónico y Supply Chain de la empresa comercial, Chimbote, 2022.</i> .....	29
Tabla 7 <i>Relación entre Validez Y Seguridad De Transacciones y Supply Chain de la empresa comercial, Chimbote, 2022</i> .....	30
Tabla 8 <i>Relación entre E- Commerce y Supply Chain la empresa comercial, Chimbote, 2022.</i> .....	31
Tabla 3.0.9 <i>Matriz de operacionalización de la Variable E-Commerce</i> .....	11
Tabla 3.0.10 <i>Matriz de operacionalización de variable Supply Chain</i> .....	13
Tabla 11 <i>Valores de Alfa de Cronbach según George y Mallery (2003)</i> .....	31
Tabla 24 <i>Instrumentos validados</i> .....	51
Tabla 25 <i>Expertos validadores</i> .....	51

## Índice de figuras

Tabla 1 Diagrama del Diseño de Investigación .....	20
Tabla 13 Distribución de frecuencias y porcentajes de la percepción de los trabajadores sobre la dimensión Transacción (electrónica) .....	34
Tabla 14 Distribución de frecuencias y porcentajes de la percepción de los trabajadores sobre la dimensión Dinero electrónico .....	35
Tabla 15 Distribución de frecuencias y porcentajes de la percepción de los trabajadores sobre la dimensión validez y seguridad de transacción.....	36
Tabla 16 Distribución de frecuencias y porcentajes de la percepción de los trabajadores sobre la dimensión estrategia .....	37
Tabla 17 Distribución de frecuencias y porcentajes de la percepción de los trabajadores sobre la dimensión planeación.....	38
Tabla 18 Distribución de frecuencias y porcentajes de la percepción de los trabajadores sobre la dimensión operación .....	39
Tabla 19 Distribución de frecuencias y porcentajes de la percepción de los trabajadores sobre la variable Supply Chain .....	40
Tabla 20 Distribución porcentual de los servidores según el e-commerce y supply chain .....	41
Tabla 21 Distribución porcentual de los servidores según el Transacción comercial (Electrónica) y Supply Chain.....	43
Tabla 22 Distribución porcentual de los servidores según el Dinero electrónico y Supply Chain .....	45
Tabla 23 Distribución porcentual de los servidores según el Validez y seguridad de transacción y Exportación.....	47

## RESUMEN

La presente investigación titulada " E-commerce y supply chain de una empresa comercial, Chimbote, 2022 ", orientó su finalidad general a, determinar la relación entre ambas variables. El tipo de investigación fue básico, con un enfoque cuantitativo, de diseño correlacional transversal no experimental. La población en este proyecto de estudio comprende un total de 150 trabajadores de la empresa comercial, Chimbote, 2022, y de manera similar la muestra 108, siendo de tipo probabilístico. La técnica utilizada para la recopilación de datos fue la encuesta y como instrumento de investigación, el cuestionario que cumplió con los requisitos de validez a través del juicio experto y la confiabilidad a través del alfa de Cronbach, el análisis utilizó el software estadístico SPSS versión 25. El método utilizado fue hipotético. deductivo, el análisis de los datos se aplicó la prueba no paramétrica de Rho de Spearman. Los resultados de la investigación demuestran la relación E-Commerce and Supply Chain de la empresa comercial, Chimbote, 2022. Con respecto al grado de correlación, se determinó que existe una alta correlación positiva entre las variables (rho de Spearman = 0.891), el valor p siendo significativo ( $p = 0.000 < 0.05$ ).

**Palabras clave:** E-Commerce, Supply Chain, Empresa.

## **Abstract**

This research entitled "E-Commerce and Supply Chain of the commercial company Chimbote, 2022", its general objective being to determine the relationship between both variables. The type of research was basic, with a quantitative approach, with a non-experimental cross-sectional correlational design. The population in this study project comprises a total of 150 workers from the commercial company, Chimbote, 2022, and similarly the sample was 108, being probabilistic; The technique used for data collection was the survey and as a research instrument, the questionnaire that met the validity requirements through expert judgment and reliability through Cronbach's alpha, the analysis used the statistical software SPSS version 25 The method used was hypothetical. deductive, for the data analysis, the non-parametric Rho de Spearman test was applied. The research results demonstrate the E-Commerce and Supply Chain relationship of the commercial company, Chimbote, 2022. Regarding the degree of correlation, it was determined that there is a high positive correlation between the variables (Spearman's rho = 0.891), the p value being significant ( $p = 0.000 < 0.05$ ).

**Keywords:** E-Commerce, Supply Chain, Company.

## **I. INTRODUCCIÓN**

E-Commerce o comercio electrónico, es según Cisneros, (2017) “El movimiento financiero establecido en el compromiso de cumplir con los pedidos de mercancía, a través de la adquisición o comercio, empleando medios digitales como internet. (P 16)

A partir de los primeros meses del 2020, la humanidad se vio afectada por la COVID-19, siendo los puntos de transmisión los lugares de alta aglomeración. Tomándose como recomendación que las familias y personas se resguarden en sus hogares. Por lo que una alternativa para el desarrollo económico y empresarial ha sido el comercio electrónico, para la continuidad de los negocios y a la vez una oportunidad contra el desempleo que genero el COVID 19, como lo explica (Delgado y Patiño, 2021).

El proceso del e-commerce conlleva a una responsabilidad por parte de la entrega de los productos hasta los domicilios debido a la alta demanda generada por las disposiciones de prevención ante el COVID-19. En ese sentido, es una era para el e-commerce, la entrega de servicios a domicilios no es solo una preferencia, es una expectativa e impacta los tipos de negocios en los que se eligen comprar.

Las negociaciones internacionales de ventas electrónicas obtuvieron un alcance a los \$ 26,7 billones en el mundo en el 2019; lo que supuso un incremento del 4% en proporción al 2018, refiriéndose los últimos estudios realizados. Estos porcentajes incluyen las ventas de empresa (A) hacia otra empresa (B) por ello se le conoce como business to business (B2B) y de compañía para consumidor o business to consumer (B2C), proceso que aporta con el 30% de PBI mundial de 2019, según lo indicado por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo.(UNACTAD, 2021)

Es entonces que el E-Commerce se transforma en una de las alternativas para estos negocios. De hecho, ha sido uno de los sectores que mayor crecimiento que se ha generado durante la pandemia. De acuerdo al artículo Mobility in a post-

pandemic world: from evolution to revolution, elaborado por (Marsh, 2022), durante la primera mitad del año de pandemia, solo en Estados Unidos se registró un aumento de comercio electrónico equivalente al de los 10 años anteriores. Su proyección para el 2025 es tener un aumento del 83% en ventas de celulares inteligentes referente al presente año 2022, ya que mediante estos se pueden realizar compras más rápido y fácil.

La corriente de desarrollo del E-Commerce «es un entorno global», fundamentalmente con la participación de China, que personifica el 40% del E-Commerce mundial \$ 618.000 millones, superior a Estados Unidos \$ 349.000 millones y a Reino Unido \$ 99.300 millones. Siendo Amazon de EE. UU y Alibaba de China quienes habrían tenido el 39% el mercado global del E-Commerce para el 2017. Según reporte de (PeruRetail, 2020)

En el Perú, ante estas nuevas circunstancias de comercio electrónico se tuvo que adecuar también la cadena de suministro o Supply Chain, que durante los primeros seis meses de pandemia generó ingresos equivalentes al de los últimos 5 años, generando movimientos por US\$ 6,000 millones, de acuerdo a la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE) según por (Villar, 2021).

Según (Chopra & Meindl, 2013) El Supply Chain está constituido por todos los procesos que lo conformadas de manera indirecta o directa en el pedido y entrega de producto al consumidor. La Supply Chain contiene desde el montador, al distribuidor, igualmente a los conductores transportistas, almaceneros, proveedores al detalle (o menudeo) e inclusive a los compradores.

Siendo esta una oportunidad para el aprovechamiento de la comercialización de caballa enlatada particularmente para las empresas pesqueras y en Chimbote para la empresa comercial, requerida principalmente por Bolivia; País que se puede constituir un nicho de negocio para este producto por no tener costa y por tanto no cuentan con peces o crustáceos oriundos de agua salada.

Sin embargo, para la empresa comercial, resulta evidente que el procesamiento del producto es insuficiente para el abastecimiento del comercio boliviano, por lo que

en las circunstancias actuales se busca alternativas, como la creación de viveros de caballa. Igualmente se busca técnicas de preservación para evitar su descomposición, porque pese al favoritismo (Proteínico y graso con valor orgánico) que posee la caballa, esta contiene altos grados de compuesto nitrogenado.

Las conservas de caballa es una manera de preservación, en mayoría de fiabilidad para el consumo en el mundo, por su modo práctico de manejo y por sus contextos de esterilización (enlatado desinfectado), por lo cual esto representa una alternativa para la alimentación humana.

Los enlatados de pescado es la opción más cotidiana en Bolivia, iniciada en años anteriores, desde el consumo de atún o sardina, lo que genera una alta expectativa de comercialización para la empresa comercial. En Bolivia, por motivos de medio ambiente, se introdujeron gradualmente los enlatados de anchoveta, caballa o jurel, tomando en cuenta la aceptación apropiada por el hecho que tienen mucha similitud. El sabor, lo práctico, la nutrición, o la diferenciación de sabor tradicional, razones por la que los enlatados de caballa son seleccionados como complemento a la canasta básica familiar.

Con base a las características y bondades naturales en relación a la industria pesquera en Chimbote (Ancash), está situada la compañía comercial, para el procesamiento de enlatados de caballa, considerando las oportunidades de producción y comercialización de caballa enlatada. Actualmente en el contexto del covid-19, el desarrollo del comercio electrónico y la adecuación de cadena de suministro al comercio electrónico se hace posible la exportación de enlatados de caballa al país de Bolivia, debido a su lejanía con el litoral marítimo.

Por tanto, se tomó en cuenta como problema general: ¿Cuál es la relación entre E-Commerce and Supply Chain de la empresa comercial, Chimbote, 2022?

La indagación presentó comparación teórica, con el propósito de brindar seguimiento e instituir la correlación entre “E-Commerce and Supply Chain de la empresa comercial, Chimbote, 2022”, por lo que se contribuye a relevar la



importancia de un modelo en la administración de negocios; así mismo, aportará para resolver dudas cognoscentes en manera de concebir los inconvenientes corporativos, producto de la incertidumbre y la complejidad, por ello también fue resaltado el uso de la fundamentación teórica, para concebir y manifestar su método de investigación, en la relación que hay entre las dos variables de estudio. Siendo novedosa aun cuando no hay existencia y evidenciada en referencias y bibliografías, que haya tratado de relacionar E-Commerce and Supply Chain de la empresa comercial, 2022 y por ello con los resultados, se obtendría la posibilidad de difundirlos fuera del país, y la empresa hacer posible el posicionamiento de sus novedosos productos a través de la atracción de expectativas de los clientes y consumidores.

La finalidad de la investigación: Es establecer la asociación entre “E-Commerce and Supply Chain de la empresa comercial, 2022”.

Establecer las finalidades específicas: 1) Establecer la asociación existente entre la Transacción comercial electrónica y Supply Chain de la empresa comercial, Chimbote, 2022; 2) Establecer la asociación existente el entre los Tráficos o visitas y Supply Chain de la empresa comercial, Chimbote, 2022; 3) Establecer la asociación existente entre la Validez y seguridad de transacciones y Supply Chain de la empresa comercial, Chimbote, 2022.

Se toma en consideración como hipótesis al problema general: Existe relación entre E-Commerce and Supply Chain de la empresa comercial, 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

Tomando en cuenta los trabajos anteriores ubicados en los repositorios institucionales en América Latina, se tiene que en Ecuador, (Tello & Pineda, 2017), El objetivo principal fue realizar un análisis del E-Commerce en Ecuador, así como reconocer los factores de contribución o limitantes de esta acción. En conclusión, el E-Commerce está transformando la manera de hacer las cosas mostrando un medio para que las empresas y negocios incrementen sus clientes en mercados extranjeros y nacionales a través de plataformas digitales.

En Ecuador, (Calvache & Gudiño, 2018), presenta su investigación cuyo objetivo fue la identificación de productos y modelos para el manejo de páginas Web's, con el fin de apoyar el E-Commerce en la compañía LIWI, cuyo prototipo fue constituido por 108 compradores. Por Conclusión, Los clientes más nuevos de LIWI adquieren sus productos de manera presencial. Por el contrario, los clientes con mayor consumo en dicha marca adquieren sus productos vía Web o página publicitaria ya que no cuentan con una página web ligada al E-Commerce.

La investigación sustenta que la franquicia LIWI no tiene un dominio WEB mediante el cual realice sus operaciones de E-Commerce, obteniendo como respuesta la desconfianza y no fidelidad por parte de los compradores, dicho estudio nos da como conclusión la confianza para adquirir productos vía online, se contraponen al tiempo que el consumidor lleva comprando productos de manera presencial; lo que podría utilizarse para efectuar métodos de Marketing.

En Ecuador, (Baquerizo & Gavilanez, 2016) presenta su investigación cuyo objetivo principal fue básicamente la elaboración de un manual para llevar a cabo el uso del E-Commerce, como herramienta para la exportación de arte, desde la ciudad de Guayaquil a Estados Unidos de América. En conclusión, dicha investigación nos

brinda un aporte a la visión global del proceso de comercialización de pinturas artísticas en plataformas digitales de Estados Unidos de América, como Amazon.

En Argentina, (Encina, 2018) Presenta su indagación cuyo propósito fue el de analizar los factores asociativos a la aceptación del E-Commerce en la ciudad de Bahía Blanca, o en distintas ciudades con similares peculiaridades. Por conclusión, la TIC del estudio realizado nos aportan el conocimiento sobre ciudades las cuales no hay muchos rastros de literatura a nivel empresarial.

En México, (Sandoval, 2016) presenta su tesis cuyo objetivo fue el impulso de una proposición de E-Commerce, un programa de desarrollo de human capital (C.h.), en las MIPyME, De la gestión de Xochimilco. En conclusión, el resultado de dicha investigación nos indica que es posible visualizar y hacer la medición de los efectos de una precisa diligencia de la alineación de capital humano y el desempeño laboral que han sido evidentes.

En Chile,(Balmaceda, 2016) presenta su tesis cuyo objetivo principal fue observar la implementación de un Framework E-Commerce, utilizando tecnología free Open Source que permita (en comparación a los Frameworks actuales) aplicando el tipo de investigación documental, La técnica utilizada para evitar excepciones bubbling up to the surface es pasando el error de regreso al caller como parámetro de callback, se llegó a la conclusión que es cierto en la totalidad de las bases de datos no fueron constituidas considerando el E-Commerce.

En Santiago de Chile (Colomer, 2021) opto para el grado de Magister, el cual tuvo como propósito precisar la practicabilidad técnica, económica y estratégica de crear un piloto de e-commerce para la compañía Comercializadora Retail respaldado en el piloto de la empresa internacional Res. Investigación de tipo no experimental,

técnica empleada la encuesta, Resultado hallado fue de 50.8% de relación entre la Estrategia y el e-commerce.

En la ciudad Machala – Ecuador (Jara, 2020) para optar grado de Maestro, con objetivo de examinar la relevancia de la garantía en las transacciones electrónicas y las soluciones a implementar en el e-commerce, investigación de tipo no experimental, transaccional, instrumento empleado fue la encuesta obtuvo como resultado que la relevancia de la fiabilidad en las operaciones electrónicas interviene en un 75% en el e-commerce.

En Ecuador – Machala según (Espinoza, 2017) para optar el grado de Magister, su objetivo fue determinar los riesgos en las transacciones comerciales electrónicas en los negocios B2C, determinando que las transacciones comerciales electrónicas influyen recíprocamente en los negocios en un 85% en forma efectiva resultados que obtuvo mediante actos estadísticos no experimentales.

En Colombia, (Arias, 2020) presenta su investigación cuyo objetivo principal fue plantear una habilidad establecida en la modalidad de E-Commerce de compañía a empresa que pueda ser gestionada y le brinde ventajas competitivas a la cooperativa de hospitales de antioquia -cohan, tomó como teórico (Sánchez & Milla, 2018) empleando el ejemplo de exploración documental; la muestra se obtuvo de 100 habitantes; se aplicó la encuesta de tipo censo fue como técnica e instrumentos; de igual forma como conclusión el E-Commerce ha desarrollado de un modo exposiciones y hoy en día es una forma de hacer negocio en la red sin escasez de ejecutar magnas transformaciones.

En Colombia, (Espitia, 2019) presenta su investigación cuyo objetivo principal indica que esta relación es entender y ofrendar soluciones sobre cómo preservar los beneficios ofrecidos por una industria de comercio electrónico que funcione en los

marcos obligatorios nacionales y regionales en el interior los pactos comerciales que tiene Colombia, tomo como fuente (The New York Times, 2017), empleando el tipo de exploración fundamentada; el prototipo que 648 participantes constituyeron en habilidad y preguntas que fueron utilizados en el balotarlo de tipo encuesta; llegó a la conclusión que el E-Commerce ha avanzado muy de prisa y actualmente es una forma de realizar su trabajo online sin ejecutar grandiosas trasformaciones.

En Colombia, (Ferrari, 2017) presenta su investigación cuyo objetivo principal fue planear una organización que buscará proyectar indagación notable irradiando la situación del E-Commerce en Colombia, especializados en aprendizaje, socializando la promoción de buenas praxis en el perfeccionamiento del E-Commerce al través del desarrollo de dispositivos que fomentan compañerismo en los beneficiarios interesados en esta particularidad no obstante, tomó como teórico a (Ruiz de Velasco & del Valle, 2007) empleando el tipo de exploración gráfica; la muestra se obtuvo de 207 millones de habitantes, la habilidad e instrumentos fue la indagación de tipo padrón; se alcanzó la conclusión que. El apogeo del E-Commerce con las actuales conjuntas técnicas crea conformidades en la red, brindando una habilidad para las compañías en Colombia al entrada de proveedores universales, desplegando disímiles maneras de mercantilización, desarrollo empujando así la adquisición, negocio y suministro en la supply chain, condescendiendo la aptitud del ayuda pre y posventa por intermedio de una réplica más cierta y resuelta en las crónicas productivas en todo lo que a horarios y tiempos establecidos se refiere en las servicios en línea con una medio las 24 horas.

En Guayaquil (Chiriguayo, 2015) expone su libro el cual indica la importancia de la seguridad de las transferencias electrónicas como amenazas e implementación de soluciones, este tuvo como análisis el crecimiento en el 2015 de las telecomunicaciones así como interacciones tecnológicas bancarias las cuales servirían a empresas con el afán de realizar ventas y compras electrónicas con

sumas grandes de \$263,000 millones esto es algo que tiene el respaldo de potencias mundiales que fueron pioneras en el asunto de la tecnología y E-Commerce

(Buch & Jordán, 2010) exhiben su libro, mediante el mismo demuestran que las operaciones bancarias requieren de transacciones electrónicas u operaciones de banca virtual precavando los robos de informaciones personales, los cuales mediante escuchas de red permiten obtener información personal de los usuarios siendo números de cuenta o números de tarjetas de crédito, así como balances o informes de facturaciones, estos mismos permiten el robo de servidores limitados a interesados por el simple hecho que realizar una transacción limita con la invasión de datos privados.

En Bogotá – Colombia (Giraldo, 2020), opto el grado de Magister, cuyo propósito fue investigar los elementos de e-Readiness que trasgreden en la institucionalización del comercio electrónico en Pymes bogotanas. Investigación no experimental, cuantitativa, transversal. Los resultados fueron e-Commerce influye en las Pymes en un 77,97% de forma positiva.

En USA (Erdmann & Ponzoa, 2020) presenta su publicación que analiza la relación costo-resultado de las labores de Inbound Marketing manejadas por el E-Commerce, el estudio se basa en el manejo del modelo de publicitario óptima de (Dorfman & Steiner, 1954) que es adecuado por los autores al marketing dactilar y verificado con estadísticos prácticos Considerando las empresas líderes en seis países en seis años se realizara un estudio del mix de técnicas SEO y SEM encaminadas a la atracción y metamorfosis de internautas a las páginas web de sus empresas Los resultados confirman que el E-Commerce está optimizando el Inbound Marketing Dactilar en dirección con el piloto determinado las diferencias se asemejan conforme el ejemplo de formato (jugador virtuoso frente adobe y mortero) y a nivel de territorio (Reino Asociado y EE UU frente otros).

En Perú (Changana, 2019) presenta su investigación cuyo objetivo principal fue, ver los elementos cuales establecen su aprobación del E-Commerce de parte de los consumidores de la Compañía Papelería Madrid S.A.C situada en la urbe de Huacho, en conclusión los servicios de ganancia que los compradores de esta sociedad son: Disposición de investigación en 13.54%, la perfeccionamiento de la adquisición en 26.56%, el apresuramiento de compra en 6.77%, multiplicidad de elecciones en 3.39% y mejoría de encuesta un 49.74%. Así mismo, la generalidad de los parroquianos declara que es fácil de opinar la encuesta provee de manera virtual. Además, el 26.56% de los encuestados expresan que les consiente perpetrar compras limítrofes y el producto le alcanza a casa.

En Huancayo Ortiz (2017) nos presenta su tesis cuyo objetivo principal fue la existencia de servidores que cuenta con E-Commerce, mediante las distribuciones que ofrecen su tiempo a la comercialización al menudeo y mayoreo, no cuentan con ordenadores, los cuales dediquen a comercializar, por ello no cuentan con acceso a internet ni a un dominio web personal, en conclusión para poder obtener mayores ganancias en venta y así mayor producción se necesita un dominio web el cual nos aporte facilidades de venta y mayor contacto con los clientes.

En Lima (Anaya et al., 2017) presenta su investigación cuyo objetivo principal fue establecerse estratégicamente en alianzas con 4 empresas de joyería u orfebrería, las cuales su mayor característica fuera la seriedad y calidez de las confecciones en joyas de oro de 24k y 18k, usando el E-Commerce a su favor. En conclusión, la estrategia de liderazgo da paso a los costos genéricos que están orientados a la fabricación de joyería a un precio cómodo para el bolsillo de sus adquirentes con la finalidad de obtener su fidelidad con la compañía y así, incentivar más compras, por esta razón la empresa busca terciarizar las actividades aquellas que no sean enfocadas directamente con su negocio de joyería.

En Lima (Ávalos, 2021) en la USMP, quien opto por el grado de MBA, cuya finalidad principal fue “establecer la asociación entre E-Commerce y la actividad comercial textiles de gamarra, periodo 2019”. investigación de tipo aplicada, de corte transversal, correlacional, con una muestra de 37 negocios de telas que tiene alguna manera de E-Commerce, se hizo uso de instrumentos dos cuestionarios, en cuyo resultado es posible visualizar que existe correlación entre la variable E-Commerce y actividad comercial es de ,433, lo que involucra que es de tipo positiva y de grado bajo a moderado. Esto nos muestra que mientras mayor sea el incremento de E-Commerce se incrementa la actividad comercial que pueden las empresas comerciales textiles

En Piura Perú (Tapia, 2019) en la UCV quien opto por el grado de MBA, cuyo propósito fue “Comprobar la correlación de las variables Comercio Electrónico y Complacencia del Usuario de la Generación Millennials de las Edificaciones de la ruta Zamborondón, en el año 2018”, esta investigación fue correlacional, con una muestra de 157 participantes acostumbran el uso de internet aplicando como instrumento el cuestionario, se hizo uso del estadístico de Pearson y se determinó la afinidad entre Comercio Electrónico y la satisfacción del cliente, se demostró una correlación baja directa con un 0.262, con una sigma bilateral de 0,001 por ello se asume que existe una relación significativa.

En Lima Perú (Acevedo, 2021) en la UCV, para optar el grado de MBA, teniendo como objetivo “Conocer como el uso del E-Commerce influye en la productividad comercial de SINERGIA Desarrollo Profesional S.R.L en la ciudad de Ica en el periodo” de enfoque cuantitativo, la muestra fue de 80 colaboradores, no experimental por que aplicó en un solo momento, de corte transversal, cuyo resultado determina una relación s de 0.764, esto indica que el E-commerce implica en un 76.4 % a productividad.



En Huacho (Vladimir, 2018) para optar el grado de Maestro, cuyo objetivo fue la asociación entre el Comercio electrónico como herramienta estratégica y la internacionalización de la Empresas Agroexportadoras del Norte Chico, 2018. Esta indagación fue básica, de nivel descriptivo, no experimental, correlacional, con una muestra de 379 empresas en el norte. Se empleó el cuestionario como instrumento, el cual arrojó existencia de correlación entre el E-Commerce como y la expansión de las compañías exportadoras, teniendo un valor de 0.511 de correlación moderada.

En Tacna (Jerí, 2018) optando el grado de Maestro, cuyo objetivo fue “La determinación de relación entre el uso de comercio electrónico y la competitividad empresarial en las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Tacna, en el año 2017”, la investigación fue cuantitativo, de tipo básica, no experimental y transversal. La muestra obtenida fue de 379 Mypes, Los cuestionarios teniendo un resultado de la prueba es de 0.000, siendo mínima la significancia de 0.05, aceptando la hipótesis alteran. El resultado del Chi-cuadrado de Pearson fue de 578,425 esto confirma que hay una relación del 57.84% en el E-Commerce y la Innovación.

En Cajamarca, (Cárdenas, 2016) nos presenta su tesis mostrando como objetivo principal “la influencia de uso de E-Commerce para ser utilizada como herramienta para generar capacidad en diversas colocaciones atadas a los valores de turismo que se conllevan en la jurisdicción de Cajamarca en el (2015)”. El muestreo que se logró fue demostrado por un análisis de 54 personas. En conclusión no existe dicho estudio una tendencia demostrada del uso de E-Commerce o dominios web, de parte de estas empresas de turismo del ya nombrado distrito de Cajamarca, dando como motivos varias razones para el uso de E-Commerce en dicho caso se considera la posibilidad del aumento de clientela potencial, el adelanto de tecnologías y los capitales, otros motivo por los cuales no elegir por comprar bienes

mediante la página web que se insinuó son: El precio, incorrección de utilidad en pedazo de los adquirentes, no asumir confianza por culpa de los estafadores, así como el no tener conocimiento de uso de los dominios digitales. Dicha investigación sostiene que la empresa ya mencionada del rubro turístico no cuenta con E-Commerce o dominio web, teniendo como resultado una producción mínima al no tener apuntes a la innovación ni invertir en un dominio web.

En ESAN (Alvarado et al., 2017) para optar el grado de Maestro cuyo objetivo fue establecer si el dinero electrónico puede facilitar el otorgamiento de microcréditos a los microempresarios del rubro de calzado del Parque Industrial de Villa El Salvador. El método en etapa inicial fue la revisión de información sobre el tema procedió a realizar encuestas y entrevistas al personal autorizado, en consecuencia, se generó un estudio cruzado de profundidad, cuyo resultado fue que el dinero electrónico influye en el otorgamiento de microcréditos en un 75% en forma positiva.

En la PUCP (Abarca, 2019) optando el grado de magíster, teniendo como objetivo principal determinar “el rol del dinero electrónico en el marco de la estrategia nacional de inclusión financiera en el Perú” el proceso de introducción económica aportara como efecto colateral la elaboración del sistema bancario concluyendo se sustenta en un medio de pago de transferencias financiera en el Perú en un 30% desarrollados en países desarrollados .

En Lima (Kurokawa, 2016) presenta su investigación cuyo objetivo principal fue la determinación de medidas estratégicas del marketing electrónico o E-Commerce que toma influencia en el aumento de las ventas en las MYPyMIC, en lo que se refiere la sección de mobiliarios del parque industrial de Villa El Salvador. En conclusión, tomando en cuenta el contraste de hipótesis que se efectuó, se puede concluir con superioridad, sus peculiaridades en muebles que dan preferencia a los parroquianos. Estos representan un porcentaje de 91.9% en los participantes encuestados que cuentan con páginas web.

(Bigné, 2016) El E-Commerce para consumidores está floreciendo con guías claras, así como Airbnb o Uber, que emanan en nuevos malestares sociales, lo que se ve detrás de una nueva guía empresarial, donde los compradores o adquisidores impulsan la decisión donde las compañías se dedican a promocionar los mercados institucionales, y tecnologías para realizar posibles cambios.

(Liu, 2022) El E-Commerce, la totalidad de las recomendaciones se asientan en la red de gráficos bipartitos de los factores de usufructuario (BGN). Pero este algarismo propuesto es inexacto y diverso.

En España (Gómez, 2019) optando el título de Doctor, presenta su investigación con el objetivo el cual es brindar una propuesta, para reconocer los diversos efectos de la comisión de los RR.HH. en el cometido a favor del rendimiento en Supply Chain, se empleó un balotario de preguntas, para realizar la validación en la parte empírica, enfocada a empresas dedicadas a la manufactura en el país europeo (España), se realizó la comparación entre la hipótesis aplicada y habilidad de pequeños cuadrangulares arbitrarios (PLS, para concluir en la sección de RR.HH. se alcanzará la ejecución de Supply Chain como pracsis. Por ello no solo hacer caer la balanza en esta oportunidad las respuestas que tienen un argumento válido para hacer la diligencia en pracsis del área en RR.HH. (Recursos Humanos) en Supply Chain por ende, toma posición, la gestión de las persona, intro y entre empresa la empresa las cuales laboran en Supply Chain se crean mayores opciones, con mayores ventajas para la mejora de competencias y competitividad de compañía, en fin, las diversas evidencias que se obtuvieron en dicha investigación no brinda empirismo en evidencia, por tanto también los teóricos y compañías deben ser tramitadas por los RR.HH. (Recursos Humanos) para hacer más fácil el triunfo de Supply Chain.

En Chile, (Echevarría, 2017) desempeñó su indagación, cuya metodología que se utilizó en su desarrollo fue el integrar estrategias de las operaciones en la suma de estrategias de empresa y planificación de comercio, teniendo como consumidor directo al aportador Davis (Retail), haciendo uso de metodologías instrumentales en método de Porter, por ello concluimos que esta investigación desarrollada, nos aportó tener un campo visual más claro de Supply Chain, así teniendo clara la estrategia de empresa que se debe realizar en la investigación con sus aportadores y consumidores, en tal caso permite desarrollar la integración de proveedores y consumidores, así facilitar el trabajo lineal y amenorar accidentes que puedan dar desarrollo a esta relación.

Teniendo en cuenta las investigaciones de los autores (Chopra y Meindl. (2020) el cual lleva por nombre de Gestión de la Supply Chain (Estrategia, planeación y operación V edición) quien confirmo que la supply chain management está compuesta, por, gestión directa e indirecta, el cual toma dimensión en estrategia, planeación y operación. La Investigación del diseño metodológico, fue no experimentar de corte transversal, la técnica utilizada fue el balotario de preguntas o cuestionarios, en conclusión, la relación fue de significancia, por ello se brinda el resultado que, teniendo información adecuada de los consumidores y aportadores, ayudan a la presente investigación.

En la UNAS Tingo María – Perú (Díaz, 2020) optando el grado de Maestro presento el trabajo cuyo propósito fue el análisis de la relación entre el desconocimiento de las ventajas y la aversión al riesgo, en cuanto al uso del dinero electrónico en las personas que forman parte del sistema financiero, de Tingo María, la misma que tiene como población a los participantes del esquema monetario de Tingo María, se utilizó la técnica de encuesta, este trabajo de investigación es transversal, En Conclusión la relación se confirma, prueba de relación individual, esto nos muestra una confianza de 95%.

En Lima (Lavy, 2016) Para lograr el título de Magister en Gestión Pública, el cual nos brinda su objetivo general el cual fue, decidir la interrelación existente entre el plan estratégico y la Supply Chain, en este caso refiriéndonos a el ministerio público, el puesto de gerencia central logística, hace uso del marco metodológico, el cual brinda como resultado, la relación básica correlacional, diseño experimental, teniendo en cuenta la muestral de 148 participantes, esto estableció un ejemplar de 107 participantes, para adquirir la correlación en reseñas uso el método de encuesta, así mismo se logró el resultado  $Rho=0.567$ , por tanto se muestra como evidencia que la correspondencia entre planeación estratégica y cadena de suministro, por ello se aceptó la hipótesis de investigación, en la ejecución de planeación estratégica de los análisis de habilidad de Supply Chain.

De las obras y escritores examinados se hará uso de fundamentación teórica para la variable Supply Chain. Así (Chopra & Meindl, 2013) nos indican que el Supply Chain envuelve cada uno de sectores clave de supply chain, como son los fabricantes y los proveedores, también se toma en cuenta al personal de rubro transportista, personal de almacén, vendedores por menor (menudeo) e incluso el consumidor final. El encargado de la cadena de suministros, debe tener una visión integral y estratégica en su área, y para el desempeño del trabajador se requiere de un perfil innovador que tribute a la creación de nuevos productos, para los consumidores.

Según (Andino, 2006) en su libro que lleva por título “Supply Chain”(SCM)” Brinda dicho concepto el mando y rastreo de las operaciones que se realizan sobre los productos, desde materia prima, hasta la transmisión de producto final al consumidor.

Con (Ballou, 2004) presenta su obra “Logística: Administración de la Supply Chain” Nos indica, que el Supply Chain es un vínculo de acciones en función (Movilidad, control de inventarios, ente otros), que insiste múltiples veces en el transcurso de todo el canal de flujo, tomando en cuenta los productos terminados, refiriéndose a

la materia prima, así mismo se le aplica un valor para el consumo, Dando a comprender que los materiales directos son fuente, así como las compañías, y las distintas sucursales, ya que estos están dispersos a la mano del público consumidor, así como el canal de flujo, Entre otros puestos de elaboración, las diligencias de estudio se redundan en múltiples ocasiones, ante la innovación de un producto a un nuevo mercado objetivo, esto conlleva a que en dichos casos, la logística es repitente una vez que los productos utilizados son reciclados en la cadena en sentido inverso en la logística de la cadena.

A continuación, (Vilana, 2010) nos presenta su tesis que lleva por título “La gestión de Supply Chain”, nos brinda un concepto, el cual se da en diligencias en sociedad con el flujo y negocios de bienes y averiguación anclada a la fase de materiales hasta llegar al consumidor. Substancialmente una congregación de vendedores y consumidores pertinentes; En el lugar, el cual cada cliente se responsabiliza y toma el puesto del proveedor de las empresas “Agua Abajo” hasta que el producto final llegue a su comprador.

En consiguiente, (Pinzón, 2003) nos presenta su libro con título “Supply Chain Management” Concretó sus trabajos, en planeación de habilidad, cualidad y operatividad, así como los elementos clave, de la estructura de canales y creación, así como el poque de la estructura, por lo particular las áreas son, identificación de los que deben.

Por ende, la (CEPAL, 2013) La Supply Chain del International Commerce, relata que las empresas top tienen el porte y la posibilidad de establecer y realizar el cumplimiento de medidas en los contratos y subcontratos en Supply Chain. Este imperio puede instaurar como propiedad de marcas bien posicionadas en el mercado, las ciencias aplicadas propias o la investigación de explicación sobre los proveedores de productos que permitían la asociación para la unidad o integración de sistemas.

Para dimensionar la variable Supply Chain se referenció el libro de (Chopra & Meindl, 2013) De nombre "Supply Chain: Estrategia, Planeación y Operación"

### **III. METODOLOGÍA**

El presente trabajo fue hipotético deductivo, según (Bernal, 2010) el cual tendrá como comprensión científica en absoluto, la ciencia ubicando las vicisitudes únicas en modelos corrientes y original, que manifestaron individualidades derivarán proyectos más desarrollados. Es decir, que va de lo general a lo específico (p. 67).

Para (Guillén & Valderrama, 2015) el cual referenció a (Bisquerra, 2010) el procedimiento que se utilizará en esta investigación, ya que este será el método hipotético - deductivo. Por consiguiente, de la información de argumentos individuales así mismo este trazará el inconveniente. Atravesando un sumario en persuasión, esta complicación remitirá una hipótesis. Partiendo del marco teórico se realiza la formulación de una hipótesis, Por medio del razonamiento deductivo, que subsiguientemente se pretende aprobar prácticamente. La orientación cuantitativa utilizará la correlación para el estudio de datos así mismo responder interrogaciones en indagación y experimentará con las hipótesis determinadas anticipadamente, y descansará en la comprobación numeral, la valoración, y en el uso del esquema para ambicionar e instaurar con fidelidad estándares en una urbe.

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

**3.1.1 Tipo de investigación:** Básica

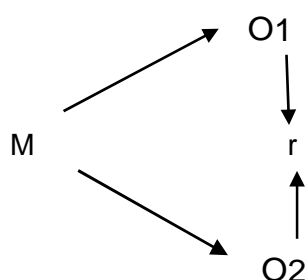
**3.1.2 Diseño de investigación:**

- Diseño no experimental, corte transversal, de nivel descriptivo correlacional simple.

De igual manera su delineación de indagación es no experimental, de corte transversal, de nivel descriptivo correlacional simple, con enfoque cuantitativo, Lo cual no ejecutó manipulación de variables, se analizó el procedimiento entre uno y otro en momento concluyente. Mencionando (Hernandez et al., 2014) El diseño es no experimental; Podría precisarse como la indagación que ejecuta sin



maniobrar intencionadamente las variables. De este modo, se establece de ilustraciones las cuales forjamos varias formas intencionales la variable independiente hacia visualizar un resultado entre distintas variables. Los cuales solo se visualizan los anómalos entornos naturales para examinarlos. Citando a (Principe, 2016) Incumbes a la exploración no experimental y de carácter transaccional. Porque no se realiza la manipulación de ninguna variable; Y la segunda, ya que recibirá la investigación en un solo acto, cuyo diagrama es: (p. 307).



**TABLA 1 DIAGRAMA DEL DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

Dónde:

M = Es la muestra representativa de la población a investigar

R = relación entre variables – Correlación simple

O1= Observación variable1 E-Commerce

O2 = Observación variable2 Supply Chain

Muestra un nivel de indagación descriptiva, correlacional según Arbaiza (2014); Una tesis representativa que muestra las particularidades, los patrimonios y las huellas concluyentes y individualidades de un escenario o de una agrupación mediante la investigación y las señales de sus partes únicas. Y para Vara (2012) descriptiva correlacional – para establecer el valor de agrupación en diferentes variables dependiente e independiente. Las corporaciones entre variables nos dan trazas para presumir atribuciones y relaciones.

## **3.2 Variables y operacionalización**

En la presente indagación las variables fueron E-Commerce como variable independiente (Vi) y Supply Chain como variable dependiente (Vd), las cuales citaron a Carrasco (2019) relata que es variable independiente la que practican autoridad, origina consecuencia o establecen a nuevos llamamientos dependidos ya que son las que dan a entender las variables dependientes. Por otro lado, Son aquellas que toman la influencias, los efectos o secuelas de otras variables o circunstancias reales, las cuales se declaran en cargo de otras.

Ver Tabla 3.1 *Matriz de operacionalización de variable E-Commerce. Anexo 4a.*

Ver Tabla 3.2 *Matriz de operacionalización de variable Supply Chain. Anexo 4a.*

### **3.2.1 Definición conceptual de la variable E-Commerce:**

Está acomodada por los aspectos implicados, directa o indirectamente, para compensar la petición de un consumidor según (Chavarría & Vargas, 2020, p. 1)

### **3.2.2 Definición operacional de la variable E-Commerce:**

La variable E-Commerce, que será medida a través de la Transacción Comercial (Electrónica), Dinero electrónico y Validez Y Seguridad de Transacciones de la empresa comercial, Chimbote, 2022.

#### **3.2.2.1 Dimensiones de la variable E-Commerce:**

Transacción Comercial (Electrónica), Dinero electrónico y Validez Y Seguridad de Transacciones (Chavarría & Vargas, 2020), p. 1)

#### **3.2.2.2 Indicadores de la variable E-Commerce:**

Permite medir características como: Comprador, Vendedor, Infraestructura telemática, Medio de pago, Centro autorizador, Bancos y entidades financieras, Intercambiable, Almacenable, Recuperable, Resistente a la

falsificación, Fiabilidad, Integridad de datos, Autenticación, Confiabilidad, Trazabilidad

Escala de medición de la variable E-Commerce: La escala de medición es ordinal.

### **3.2.3 Definición conceptual de la variable cadena de Supply**

#### **Chain:**

Está formada por las partes comprendidas, directa o indirectamente, para satisfacer el pedido de un cliente según (Chopra & Meindl, 2013, p. 1)

### **3.2.4 Definición operacional de la variable Supply Chain:**

La variable cadena de suministro, que será medida a través de la estrategia, planeación y operación de la empresa comercial, Chimbote, 2022.

#### **3.2.4.1 Dimensiones de la variable Supply Chain:**

Estrategia, Planeación, Operaciones según (Chopra & Meindl, 2013,p. 1)

#### **3.2.4.2 Indicadores de la variable Supply Chain:**

Permite medir características como: Desempeño, Diseño de la cadena, Pronostico de la demanda, Coordinación, Disponibilidad del producto.

#### **3.2.4.3 Escala de medición de la variable Supply Chain:**

Medición Ordinal.

## **3.3 Población, muestra, muestreo**

### **3.3.1 Población**

Según (Guillén & Valderrama, 2015) la muestra debe definirse “La población se forma la importancia absoluta de los personajes que conservan particularidades frecuentes. Mientras que el espécimen, es una minima parte de sucesos o elementos que fueron extirpadas de la población infinita, subconjunto y el muestreo es el procedimiento de escogimiento de una parte de la propia.”

Se tomó en consideración la comparación de 150 trabajadores el total de la norma de la empresa comercial, Chimbote 2022.

**TABLA**  
**TRABAJADORES EN LA EMPRESA COMERCIAL CHIMBOTE, 20222**

<i>Descripción</i>	<i>Población</i>
Trabajadores de la empresa comercial.	150
Total de la población =150	

*Fuente: Nomina de trabajadores – comercial, Chimbote, 2022*

Según (Principe, 2016) La naturaleza de la investigación es estimado, fundamentalmente a partir del punto de vista de las ciencias sociales y humanas, como sinónimo de población [...] La población, es aquella situación específica, delimitada y acaso contada, con ciertos ordenamientos experimentados, en la que deben convocar obligatoriamente los instrumentos de consecuencia de la exploración. (p. 238)

### **3.3.2 Muestra**

Según (Principe, 2016) la muestra debe precisar “Escuetamente como una parte característica de un conjunto, población o universo, cuyas particularidades corresponden ser mostrarse de acuerdo lo más exactamente posible.” (p.242)

La muestra fue concluyente de manera estadística, utilizando el procedimiento en dimensión de modelo con población finita, con margen de error del 5% y una segunda del 95% topándose entonces un espécimen de 108 trabajadores que serán elegidos al azar.

Para la Variable E-Commerce se ha tomado en consideración las dimensiones Transacción Comercial (Electrónica), Dinero electrónico, Validez Y Seguridad De Transacciones según el autor (Chavarría & Vargas, 2020) así mismo para su aplicación esta cuenta con 15 ítems.

Para la Variable Supply Chain se ha considerado las dimensiones, estrategia, planeación y operación. (Chopra & Meindl, 2013)

### **3.3.3 Muestreo**

La técnica del muestreo que se utilizó fue el muestreo aleatorio simple, es decir se han elegido 108 colaboradores indiscutiblemente al azar de un total de 150.

### **3.3.4 Unidad de análisis**

La unidad de análisis: Los trabajadores de la empresa comercial, Chimbote, 2022 que conforman la muestra de 108 trabajadores.

## **3.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos**

Para la habilidad recopilada de la investigación, se apeló al método de encuestas. Esta técnica estuvo desarrollada en magnitudes grandes y no solicitó de trabajadores especialistas, aquel que consintió para la investigación se conserve fuera de manejo de la investigación.

Coexistiendo su procedimiento de estimación concisa o escala simétrica de Likert, (Hernández et al 2014) la encuesta residió para un vínculo de interrogaciones o llamados ítems las cuales existieron mostradas en forma de aseveración, esas aseveraciones fueron exteriorizadas por 5 elecciones de contestación.

### **3.4.1 Técnica**

La técnica manejada fue la encuesta; Esta pericia consintió en acumular indagación, con relación a las dos variables y dimensiones de esta publicación.

### **3.4.2 Instrumentos de recolección de datos**

Se aplicó el cuestionario como instrumento el cual consiste un vinculado de interrogatorios, en la actual indagación se emplearon cuestionarios para ambas variables, a través de un corte transversal según (Guillén y Valderrama 2015) y (Hernández 2014) alcance: Transversal, porque se recolectó los datos en una sola medición.

### 3.4.3 Validez

Las valoraciones de instrumento son ajustables, aprobando estos instrumentales por un juicio de expertos, concediéndole valor y conformidad conteniendo los cuestionarios de ambas variables E-Commerce and Supply Chain. Los cuales existieron sometidos a la aprobación de 05 cinco expertos, con grado de Magister o Doctor dando la certificación y validez de los instrumentos.

### 3.4.4 Confiabilidad

(Ver anexo 06 Valores de alfa de Crombach)

**TABLA 3**  
**CONFIABILIDAD DE LA VARIABLE E\_COMMECE**

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
, 826	15

Nota: Resultado de la muestra piloto

En la Tabla 3.5, se concibe el valor derivado de Alfa de Cronbach, cuyo piloto fue de 20 participantes, obteniendo un valor de 0,826 se puede enunciar que la confiabilidad es buena, es decir, la confiabilidad del instrumento es aceptable.

**TABLA 4**  
*Confiabilidad de la variable Supply Chain*

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
, 880	12

Nota: Resultado de la muestra piloto

En la Tabla 3.5, se visualiza el valor logrado de Alfa de Cronbach, cuyo piloto fue de 20 colaboradores, consiguiendo un valor de 0,880 se puede expresar que la confiabilidad es buena, así mismo, la confiabilidad del instrumento es aceptable

### **3.5 Procedimientos**

El análisis de investigación se coordinó previa carta (Ver Anexo), mediante la cual se requirió consentimiento y/o permisión los representantes de la empresa comercial, en la ciudad de Chimbote, dando la aprobación el encargado directo de Recursos Humanos expidió un e-mail a los 108 trabajadores; Para tener a bien dar contestación a las preguntas, requiriendo su subvención, repitiendo que fue de carácter académico, tipo anónima y voluntaria.

Teniendo en cuenta el retraimiento social determinado por el Poder Ejecutivo, derivado de la COVID-19 y al inconveniente de transportar la realización en indagación de manera presencial, se realizó el uso de Google form y así transformar el cuestionario y se envió a través del link concerniente a cada uno de mail y/o WhatsApp de los colaboradores, adjuntado a la circular aludida, tomado de manera involuntaria las contestaciones el mismo día, la que se transformó en una hoja de cálculo en Excel, automatizando una base de datos.

### **3.6 Métodos de análisis de datos**

Se empleó el programa estadístico SPSS, versión 25, para realizar el análisis de datos, por medio de este ejecutaron los análisis siguientes: (a) Estadístico Descriptivo, para su edificación de tablas de frecuencia, porcentajes y figuras, y (b) Estadístico Inferencial, para la realización de la prueba de hipótesis estadística y determinar la relación de variables.

### **3.7 Aspectos éticos**

Para la ejecución del actual trabajo de indagación, se solicitó dicha conformidad de la empresa comercial. Ubicada en la localidad de Chimbote. Elemento de la actual investigación; Los trabajadores están enfocando en el conjunto total de los colaboradores involucrados en E-Commerce para la elaboración y E-Commerce para poder realizar la exportación de conservas de caballa.

En correspondencia a la actual investigación de indagación procura insistir que fue existente y legítima, porque hablando de Perú se han visto escasos saberes referidos el tema, y se refiere que este compromiso sea el punto de arranque para investigaciones futuras.

indagaciones que formen una contribución de perfeccionamiento para la compañía como los estudios de sus variables.

Es puntual indicar que se ha sostenido la confidencialidad de las personas que trabaja en la compañía comercial., para así reforzar su veracidad en el instante de la encuesta. Por dicho motivo la indagación conseguirá consecuencias existentes.

En tal caso la presente investigación se ha redactado según las normas de la American Psychological Association 7ma Ed. (APA)



#### IV. RESULTADOS

Según la finalidad específica 1 fue determinar cuál es la relación entre la Transacción Comercial (Electrónica) y Supply Chain de la empresa comercial, Chimbote, 2022.

**TABLA 5**

*Relación entre Transacción Comercial (Electrónica) y Supply Chain de la empresa comercial, Chimbote, 2022.*

<b>Correlaciones</b>			Suma_v	Suma_S
			1_d1	_V2
Rho de Spearman	Suma_v 1_d1	Coeficiente de correlación	1,000	,661**
n		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	Suma_S _V2	Coeficiente de correlación	,661**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

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

De acuerdo a lo mostrado en la Tabla 4.1, se manifiesta que existe una relación moderada y positiva entre la dimensión transacción comercial (Electrónica) y la variable Supply Chain, de 0,661\*\* esto significa que la transacción comercial (Electronica) tiene un comportamiento alto, por lo tanto, el Supply Chain también presenta el mismo comportamiento. La significancia que da resultado en un nivel de 0.000 indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de alterna, es decir una relación altamente significativa, al 1% entre transacción comercial (Electrónica) y Supply Chain de la empresa comercial, Chimbote, 2022.

Según la finalidad específica 2 fue determinar cuál es la relación entre Dinero electrónico y Supply Chain la empresa comercial, Chimbote, 2022.

**TABLA 6** *Relación entre dinero electrónico y Supply Chain de la empresa comercial, Chimbote, 2022.*

<b>Correlaciones</b>			Suma_v	Suma_S
			1_d2	_V2
Rho de	Suma_v	Coeficiente de	1,000	,746**
Spearman	1_d2	correlación		
n		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	Suma_S	Coeficiente de	,746**	1,000
	_V2	correlación		
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

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

De acuerdo a lo presentado en la Tabla 4.2, se evidencia que existe una relación alta y positiva entre la dimensión dinero electrónico y la variable Supply Chain, de 746\*\* esto significa que el dinero electrónico tiene un comportamiento alto, por lo tanto, el Supply Chain también presenta el mismo comportamiento. La significancia que da resultado en un nivel de 0.000 indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de alterna, es decir una relación altamente significativa, al 1% entre dinero electrónico y Supply Chain de la empresa comercial, Chimbote, 2022.

Según la finalidad específica 3 fue determinar cuál es la relación entre la Validez Y Seguridad De Transacciones y Supply Chain la empresa comercial, Chimbote, 2022.

**TABLA 7**

*Relación entre Validez Y Seguridad De Transacciones y Supply Chain de la empresa comercial, Chimbote, 2022*

<b>Correlaciones</b>			Suma_v	Suma_S
			1_d3	_V2
Rho de Spearman	Suma_v 1_d3	Coeficiente de correlación	1,000	,801**
n		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	Suma_S _V2	Coeficiente de correlación	,801**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

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

De acuerdo a lo presentado en la Tabla 4.3, se evidencia que existe una relación alta y positiva entre la dimensión Validez Y Seguridad De Transacciones y la variable Supply Chain, de 801\*\* esto significa que la Validez Y Seguridad De Transacciones tiene un comportamiento alto, por lo tanto, el Supply Chain también presenta el mismo comportamiento. La significancia que da resultado en un nivel de 0.000 indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de alterna, es decir una relación altamente significativa, al 1% entre Supply Chain y Validez Y Seguridad De Transacciones en la empresa comercial, Chimbote, 2022.

Según la finalidad general fue determinar cuál es la relación entre E- Commerce y Supply Chain de la empresa comercial, Chimbote, 2022.

**TABLA 8**

*Relación entre E- Commerce y Supply Chain la empresa comercial, Chimbote, 2022.*

<b>Correlaciones</b>				
			Suma _v1	Suma_S_ V2
Rho de Spearman	Suma_v 1	Coefficiente de correlación	1,000	,891**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	Suma_S _V2	Coefficiente de correlación	,891**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

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

De acuerdo a lo presentado en la Tabla 4.4 se evidencia que existe una relación alta y positiva entre la variable E-Commerce y la variable Supply Chain, de 891\*\* esto significa que E-Commerce tiene un comportamiento alto, por lo tanto, el Supply Chain también presenta el mismo comportamiento. La significancia que da resultado en un nivel de 0.000 indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de alterna, es decir una relación altamente significativa, al 1% entre E-Commerce y Supply Chain en la empresa comercial, Chimbote, 2022.

## V. DISCUSIÓN

Según la finalidad específica 1 fue identificar cuál es la asociación existente entre la Transacción Comercial (Electrónica) y E-Commerce la empresa comercial, Chimbote, 2022. El cual dio como resultado un valor de coeficiente de correlación de Spearman de 0,661\*\* demostrando así una relación moderada y positiva entre la dimensión transacción comercial (Electrónica) y la variable Supply Chain, esto coincide, concuerda con los resultados obtenidos en (Jara, 2020) quien al examinar la relevancia de la garantía en las transacciones electrónicas y las soluciones a implementar en el e-commerce, cuyo obtuvo tuvo como resultado que la relevancia de la fiabilidad en las operaciones electrónicas interviene en un 75% en el e-commerce.

Según la finalidad específica 2 Establecer la asociación existente entre Dinero electrónico y Supply Chain la empresa comercial, Chimbote, 2022. Se obtuvo como resultado un valor de coeficiente de correlación  $RS= 0,746^{**}$  cuya significancia fue de  $=0,000$ , de este modo, se rechaza la hipótesis nula se acepta la hipótesis alterna, demostrando que Supply Chain sí tienen una correlación alta y positiva, estos resultados coinciden con que obtuvo (Alvarado et al., 2017) es establecer si el dinero electrónico puede facilitar el otorgamiento de microcréditos a los microempresarios del rubro de calzado del Parque Industrial de Villa El Salvador. Cuyo resultado fue que el dinero electrónico influye en el otorgamiento de microcréditos en un 75% en forma positiva, al igual que con el aporte de (Díaz, 2020) cuyo propósito fue el análisis de la relación entre el desconocimiento de las ventajas y la aversión al riesgo, en cuanto al uso del dinero electrónico en las personas que forman parte del sistema financiero, de Tingo María, En Conclusión la relación se confirma prueba de relación individual, esto nos muestra una confianza de 95%.

Según la finalidad específica 3 fue establecer la asociación existente entre la Validez Y Seguridad De Transacciones y Supply Chain la empresa comercial, Chimbote, 2022. Brindando un resultado de  $RS= 801^{**}$ , con un valor de significancia ha sido de 0,000, así mismo, se acepta la hipótesis alterna, la que demuestra que Supply Chain sí tienen una correlación alta y positiva, estos resultados coincidentes con los obtenidos por (Espinoza, 2017) su objetivo fue determinar los riesgos en las transacciones comerciales electrónicas en los negocios B2C, determinando que las transacciones comerciales electrónicas influyen recíprocamente en los negocios en un 85% en forma efectiva resultados que obtuvo mediante actos estadísticos no experimentales.

Según la finalidad general establecer la asociación existente entre E- Commerce y Supply Chain de la empresa comercial, Chimbote, 2022. El cual dio una correlación de  $RS=891^{**}$ , con una significancia de 0,000, así mismo, se acepta la hipótesis alterna, la que demuestra que Supply Chain sí tienen una correlación alta y positiva, concuerdan con los obtenidos por (Vladimir, 2018) Cuyo propósito fue determinar la relación entre el Comercio electrónico como herramienta estratégica y la internacionalización de la Empresas Agroexportadoras del Norte Chico, 2018. Dicha investigación fue, descriptiva, correlacional, básica, no experimental, una muestra de 379 participantes. El instrumento fue el cuestionario, la relación entre el E-Commerce como herramienta estratégica y la internacionalización de la Empresas, da un valor correlacional de 0.511 siendo una magnitud moderada. Concuerdan con los obtenidos por (Jerí, 2018) cuyo objetivo fue “Determinar si existe relación entre el uso de E-commerce y la competitividad empresarial en las Mypes empresas de la ciudad de Tacna, en el año 2017”, la investigación fue básica, cuantitativo, no experimental y transversal. muestra de 379 participantes, Los cuestionarios teniendo un resultado de 0.000, aceptando la hipótesis alterna. El resultado del Chi-

cuadrado de Pearson fue de 578,425, se afirma la relación del 57.84% directa entre el Uso del E-Commerce y la Innovación.

## VI. CONCLUSIONES

En Conclusión, la finalidad específica 1: Establecer la asociación existente entre la Transacción Comercial (Electrónica) y Supply Chain la empresa comercial, Chimbote, 2022 que, hay existencia de correlación moderada, positiva y significativa de  $rs=0,661^{**}$  en la estadística arrojada por dicha prueba, esto indica que existe relación moderada, por ello los encuestados consideran que existe relación entre Transacción Comercial (Electrónica) y la Supply Chain para la empresa.

Se concluye según la finalidad específica 2 fue Establecer la asociación existente entre Dinero electrónico y Supply Chain la empresa comercial, Chimbote, 2022. Que existe una correlación positiva alta de  $rs= 0,746^{**}$  con su p-valor  $=0,000$ , lo cual indica que existe relación alta considerando que el dinero electrónico aplicado la relación y la maximización de Supply Chain logrado por la empresa.

Se concluye que la finalidad específica 3 fue establecer la asociación existente entre la Validez Y Seguridad De Transacciones y Supply Chain la empresa comercial, Chimbote, 2022. Que existe una correlación positiva alta de  $rs= 801^{**}$  con significancia alta y significativa  $p=0,000$ , lo que alcanzaron un nivel alto en reacción los encuestados señalan que si existe relación entre la dimensión Validez Y Seguridad De Transacciones y Supply Chain la empresa comercial, Chimbote, 2022.

Se concluye según su finalidad general fue que establecer la asociación existente entre E- Commerce y Supply Chain de la empresa comercial, Chimbote, 2022. Que existe una correlación positiva alta de  $rs=891^{**}$ , con significancia alta y significativa  $p=0,000$  entre ambas variables, señalan que si existe un E-Commerce para la Supply Chain de la empresa comercial, este tendría la finalidad de entregar un producto de calidad en un tiempo estimado y contar con un cliente satisfecho.



## **VII. RECOMENDACIONES**

Al director general de la empresa comercial, siendo el supervisor de las Transacción comercial (Electronica) de la empresa se le apoyara con las operaciones y acuerdos que se realizara con los compradores o consumidores así también se le facilitara el método de pago y/o transferencias previas acordadas con el comprador en conjunto de las transacciones que pueden incluir bienes tangibles o intangibles.

Al gerente encargado de Dinero electrónico siendo la responsable de verificar y hacer el seguimiento de los pagos móviles se le apoyara con plataformas bancarias o plataformas web móviles para así realizar las transferencias económicas de los consumidores de la empresa

A los encargados de validez y seguridad de transacción se tiene en cuenta su preparación ya que el comercio electrónico de la empresa necesita brindar la garantía de la seguridad técnica portando los principios de autenticidad, así como los de integridad e intimidad, por lo que estas transacciones serán 100% seguras tanto para la empresa como para el comprador

Al gerente de Transacción comercial (Electronica) de la empresa se le apoyara con las operaciones y acuerdos que se realizara con los compradores o consumidores así también se le facilitara el método de pago y/o transferencias previas acordadas con el comprador en conjunto de las transacciones que pueden incluir bienes tangibles o intangibles.

Los directores y asociados garantes de las actualizaciones de la empresa comercial, se identifican las demoras dentro del proceso que afectan la eficacia así como la eficiencia de E-Commerce y se procede a dar procedimientos vanguardistas predominando la comunicación entre los encargados las distintas áreas danto asi solución a las distintas fallas que se hallaron con el objetivo y necesidad de lograr que la empresa brinde al cliente satisfacción plena y productos de buena calidad.

## REFERENCIAS

- Abarca. (2019). *“El Rol del dinero electrónico en el marco de la estrategia nacional de inclusión financiera en el Perú”* [pontificia universidad católica del Perú].  
[https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15654/abarca\\_paucar\\_edgar\\_enrique.pdf?sequence=1&isallowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15654/abarca_paucar_edgar_enrique.pdf?sequence=1&isallowed=y)
- Acevedo. (2021). *La influencia del comercio electrónico en la productividad de la institución sinergia desarrollo profesional s.r.l, ica – 2021*. [universidad César Vallejo].  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/73949/acevedo\\_dicae-sd.pdf?sequence=1&isallowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/73949/acevedo_dicae-sd.pdf?sequence=1&isallowed=y)
- Alvarado, meza, parodi, & zegarra. (2017). *¿Puede el dinero electrónico facilitar el otorgamiento de microcréditos? Análisis del caso del parque industrial de villa el salvador- sector calzado* [universidad esan].  
<https://hdl.handle.net/20.500.12640/1185>
- Anaya, ramos, masias, & murga. (2017). *Comercialización de joyas de oro a ee.uu. A través de comercio electrónico* [universidad peruana de ciencias aplicada].  
[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621389/anaya\\_dg.pdf?sequence=23&isallowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621389/anaya_dg.pdf?sequence=23&isallowed=y)
- Andino, r. (2006). *Cadena de suministro (scm)*.  
[https://www.eoi.es/es/file/18680/download?token=hjykd\\_5d](https://www.eoi.es/es/file/18680/download?token=hjykd_5d)
- Arias. (2020). *Comercio electrónico como estrategia de crecimiento para la cooperativa de hospitales de antioquia-cohan* [universidad de medellín].

[https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/6367/t\\_ma\\_455.pdf?sequence=2&isallowed=y](https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/6367/t_ma_455.pdf?sequence=2&isallowed=y)

Ávalos. (2021). *El comercio electrónico y la actividad comercial en los comercios textiles de gamarra, periodo 2019* [universidad san martin de porres].

[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/9460/%c3%a1valos\\_ace.pdf?sequence=1&isallowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/9460/%c3%a1valos_ace.pdf?sequence=1&isallowed=y)

Ballou, r. (2004). *Logística: administración de la cadena de suministro* (quinta edición). Pearson educación.

[https://ulisesmv1.files.wordpress.com/2015/08/logistica\\_administracion\\_de\\_la\\_cadena\\_de\\_suministro\\_5ta\\_edicion\\_-\\_ronald\\_h\\_ballou.pdf](https://ulisesmv1.files.wordpress.com/2015/08/logistica_administracion_de_la_cadena_de_suministro_5ta_edicion_-_ronald_h_ballou.pdf)

Balmaceda. (2016). *Framework e-commerce* [universidad de chile].

<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/139907/framework-e-commerce.pdf?sequence=1&isallowed=y>

Baquerizo, & gavilanez. (2016). *El e-commerce como herramienta de comercialización de pinturas de arte guayaquileñas en estados unidos* [universidad de guayaquil].

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/13454/1/%2b%2btesis%20maestria%20alfredo%20baquerizo%20e.pdf>

Bernal, c. A. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3ra.). Orlando fernández palma.

[https://www.academia.edu/25497606/metodolog%c3%ada\\_de\\_la\\_investigaci%c3%b3n](https://www.academia.edu/25497606/metodolog%c3%ada_de_la_investigaci%c3%b3n)

- Bigné. (2016). Frontiers in research in business: will you be in? *European journal of management and business economics*, 90, 89-90. <https://doi.org/2444-8451>
- Bisquerra. (2010). *Orientación psicopedagógica y educación emocional en la educación formal y no formal*.  
<http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/3448/b15760364.pdf?sequence=1>
- Bisquerra, & cols. (2004). *Metodología de la investigación educativa*.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=5826>
- Buch, & jordan. (2010). *La seguridad de las transacciones bancarias en internet*.  
<http://www.conganat.org/seis/informes/2001/pdf/6buchtarrats.pdf>
- Calvache, & gudiño. (2018). *Marketing digital destinado al desarrollo del e-commerce en el sector del calzado*. [universidad técnica de ambato].  
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28041/1/07%20mdg.pdf>
- Cárdenas. (2016). *El comercio electrónico como herramienta de competitividad de las empresas de servicios turísticos del distrito de cajamarca* [universidad nacional de cajamarca].  
[https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14074/1246/tesis\\_final%20julio\\_2016.pdf?sequence=1&isallowed=y](https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14074/1246/tesis_final%20julio_2016.pdf?sequence=1&isallowed=y)
- Cepal, o. (2013). *Comercio internacional y desarrollo inclusivo construyendo sinergias*. Publicación de las naciones unidas.  
<https://www.cepal.org/es/publicaciones/27975-comercio-internacional-desarrollo-inclusivo-construyendo-sinergias>

- Changana. (2019). *Factores que determinan la aceptación del e-commerce por los clientes de la corporación papelería Madrid S.A.C de la ciudad de Huacho-2018* [universidad nacional José Faustino Sánchez Carrión].  
[Http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/unjfsc/3117/changana%20ramos.pdf?sequence=1&isallowed=y](http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/unjfsc/3117/changana%20ramos.pdf?sequence=1&isallowed=y)
- Chavarría, & Vargas. (2020). *E-commerce y nivel de ventas de las MYPE de la ciudad de Chepén, 2020* [universidad César Vallejo].  
[Https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59901/chavarr%c3%ada\\_hsr-vargas\\_egd-sd.pdf?sequence=1&isallowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59901/chavarr%c3%ada_hsr-vargas_egd-sd.pdf?sequence=1&isallowed=y)
- Chiriguayo. (2015). *Comercio electrónico: importancia de la seguridad en las transacciones electrónicas, amenazas y soluciones a implementar. 7.*  
[Https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6419740.pdf](https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6419740.pdf)
- Chopra, S., & Meindl, P. (2013). *Administración de la cadena de suministro: estrategia, planeación y operaciones* (quinta edición). Pearson Educación de México, S.A. de C.V.  
[File:///d:/bach%20Rodolfo/administracion\\_de\\_la\\_cadena\\_de\\_suministr.pdf](File:///d:/bach%20Rodolfo/administracion_de_la_cadena_de_suministr.pdf)
- Cisnero, D. E. (2017). *E-commerce* (© empresa editora Macro EIRL). Macro.  
[Https://books.google.com.pe/books?id=utwydwaaqbaj&printsec=frontcover&dq=e-commerce+pdf&hl=es-419&sa=x&ved=2ahukewi0ijmqt5p0ahwvhrkghwzwbmq6af6bagfeai#v=onepage&q=e-commerce%20pdf&f=true](https://books.google.com.pe/books?id=utwydwaaqbaj&printsec=frontcover&dq=e-commerce+pdf&hl=es-419&sa=x&ved=2ahukewi0ijmqt5p0ahwvhrkghwzwbmq6af6bagfeai#v=onepage&q=e-commerce%20pdf&f=true)

Colomer. (2021). *Análisis de factibilidad técnica, económica y estratégica de crear un modelo de e-commerce para la empresa comercializadora retail basado en el modelo de la empresa internacional res* [universidad de chile].

<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/184004/analisis-de-factibilidad-tecnica-economica-y-estrategica-de-crear-un-modelo-de-e-commerce.pdf?sequence=1&isallowed=y>

Delgado, g., & patiño, m. (2021, octubre 15). *E-commerce, una alternativa contra el desempleo que generó la pandemia del covid-19 nndc | economía | gestión.*

<https://gestion.pe/economia/management-empleo/e-commerce-una-alternativa-contr-el-desempleo-que-genero-la-pandemia-del-covid-19-nndc-noticia/>

Díaz. (2020). *Uso del dinero electrónico en las entidades del sistema financiero, de la ciudad de tingo maría* [niversidad nacional agraria de la selva].

[http://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/unas/1991/ts\\_mads\\_2021.pdf?sequence=1&isallowed=y](http://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/unas/1991/ts_mads_2021.pdf?sequence=1&isallowed=y)

Dorfman, & steiner. (1954). *Optimal advertising and optimal quality.* 5, 826-836.

<https://www.jstor.org/stable/1807704>

Echevarría. (2017). *Estrategia de optimizacion de la cadena de suministro, para comercial davis s.a.* [universidad de chile].

<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/146326/estrategia-de%20optimizaci%c3%b3n-de-la-cadena-de-suministro-para-comercial-davis.pdf?sequence=1&isallowed=y>

Encina. (2018). *Adopción del comercio electrónico en micro, pequeñas y medianas empresas de bahía blanca, argentina: un análisis exploratorio* [universidad tecnologica nacional].

<https://ria.utn.edu.ar/bitstream/handle/20.500.12272/4468/tesis%20man%20encina.pdf?sequence=1&isallowed=y>

Erdmann, & ponzoa. (2020). *Digital inbound marketing: measuring the economic performance of grocery e-commerce in europe and the usa*. 13.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162520311999?via%3dihub>

Espinoza. (2017). *Los riesgos de las transacciones comerciales electrónicas en los negocios b2c en la ciudad de machala* [universidad tecnica de machala].

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/10083/1/ecuace-2017-ci-de00115.pdf>

Espitia. (2019). *Comercio electrónico en colombia: un mercado pionero amenazado por los gigantes del e-commerce* [pontificia universidad javeriana].

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/47241/trabajo%20de%20grado%20final%20corregida.pdf?sequence=1&isallowed=y>

Ferrari. (2017). *El comercio electrónico en colombia: barreras y retos de la actualidad* [pontificia universidad javeriana].

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/36499/ferrarizamora%20vanessa2018..pdf>

- Giraldo. (2020). *Factores de e-readiness percibido que inciden en la adopción de e-commerce en las pymes bogotanas* [universidad nacional de colombia].  
<https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/78047/1014207161.2020.pdf?sequence=1&isallowed=y>
- Gómez, I. P. (2019). *Gestión de la cadena de suministros y procesos de exportación de confecciones textiles de las mypes de gamarra, la victoria, 2018* [universidad César Vallejo].  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/ucv/40753/g%c3%b3mez\\_clp.pdf?sequence=1&isallowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/ucv/40753/g%c3%b3mez_clp.pdf?sequence=1&isallowed=y)
- Guillen, o. R., sánchez, m., begazo, I. H., sánchez, m. R., & cerna, b. F. (2019). *Metodología y estadística de la investigación sencillo y práctico* (1ra.). Universidad Ricardo Palma.
- Guillén, o. R., & Valderrama, s. R. (2015). *Guía para elaborar la tesis universitaria escuela de posgrado* (1ra ed.). Andoeducandoperu.  
[www.andoeducandoperu.com](http://www.andoeducandoperu.com)
- Hernandez, r., fernandez, c., & baptista, m. Del p. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta.). McGraw-hill education.
- Jara. (2020). *Análisis sobre las seguridades en las transacciones electrónicas dentro del comercio electrónico* [universidad técnica de machala].  
[http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/15896/1/e-11851\\_jara%20jimenes%20kelly%20genesis.pdf](http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/15896/1/e-11851_jara%20jimenes%20kelly%20genesis.pdf)



- Jerí. (2018). *Uso de comercio electrónico y competitividad empresarial en las micro y pequeñas empresas de la ciudad de tacna, 2017* [universidad privada de tacna]. <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/889/jeri-copaja-edwin.pdf?sequence=1&isallowed=y>
- Kurokawa. (2016). “*estrategias de marketing electrónico, para el incremento de las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de muebles del parque industrial de villa el salvador*” [universidad inca garcilaso de la vega]. [http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/633/t\\_maes.mark.comer.internacional\\_07360926\\_kurokawa\\_guerreros\\_manuel.pdf?sequence=1](http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/633/t_maes.mark.comer.internacional_07360926_kurokawa_guerreros_manuel.pdf?sequence=1)
- Lavy, I. A. (2016). *Planeación estratégica y cadena de suministro en la gerencia central de logística del ministerio publico, 2016* [universidad César Vallejo]. [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/ucv/6164/lavy\\_zl.pdf?sequence=1&isallowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/ucv/6164/lavy_zl.pdf?sequence=1&isallowed=y)
- Liu. (2022). *An ecommerce recommendation algorithm based on link prediction*. 905-910.
- Marsh. (2022, junio 22). *Mobility in a post-pandemic world: mobility services, autonomous commercialization and last-mile delivery*. <https://www.marsh.com/kz/en/services/sharing-economy/insights/mobility-in-post-pandemic-world.html>
- Perurtail. (2017, febrero 24). *Amazon y alibaba tendrían el 39% del mercado global del ecommerce para el 2020 | Perú Retail*. <https://www.peru-retail.com/amazon-alibaba-tendrian-39-mercado-global-ecommerce-para-2020/>

- Pinzón, b. (2003). *Supply chain management* (1ra ed.). Universidad incca de colombia.  
[https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/5581/supply\\_chain\\_management.pdf;jsessionid=47c16fd3fed075139ffb43d9f04464cc.jvm1?sequence=1](https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/5581/supply_chain_management.pdf;jsessionid=47c16fd3fed075139ffb43d9f04464cc.jvm1?sequence=1)
- Principe, g. (2016). *La investigación científica: teoría y metodología* (1ra.). Universidad César Vallejo. [https://www.elvirrey.com/libro/la-investigacion-cientifica-teoria-y-metodologia\\_70106271](https://www.elvirrey.com/libro/la-investigacion-cientifica-teoria-y-metodologia_70106271)
- Ruiz de velasco, & del valle. (2007). *Manual de derecho mercantil* (3ª ed.). Universidad pontificia de comillas. <https://www.marcialpons.es/libros/manual-de-derecho-mercantil/9788484682172/>
- Sánchez, & milla. (2018). Dropshipping en el comercio electrónico: el caso español. *Esic*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6660364>
- Sandoval. (2016). *Propuesta de formación de capital humano en comercio electrónico a empresarios de mipypes del sector servicios de la delegación xochimilco a través de contenidos digitales mediados por la plataforma r.e.a.* [instituto politécnico nacional].  
<https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/21585/sandoval%20ch%c3%a1vez%20marco%20cristobal.pdf?sequence=1&isallowed=y>
- Tapia. (2019). *E-commerce y la satisfacción de los clientes de generación millennials de las urbanizaciones de la vía samborondón, ecuador 2018.* [universidad César Vallejo].

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43733/tapia\\_a%  
c3%81a-sd.pdf?sequence=1&isallowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43733/tapia_a%c3%81a-sd.pdf?sequence=1&isallowed=y)

Tello, & pineda. (2017). *Análisis del comercio electrónico en ecuador* [descriptivo, transversal y retrospectivo, universidad internacional del ecuador].

<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2476/1/t-uide-1768.pdf>

Unctad. (2021, mayo 3). *El comercio electrónico mundial alcanza los 26,7 billones de dólares mientras covid-19 impulsa las ventas en línea | unctad*. Naciones unidas sobre comercio y desarrollo. <https://unctad.org/es/news/el-comercio-electronico-mundial-alcanza-los-267-billones-de-dolares-mientras-covid-19-impulsa>

Vilana, j. (2010). *La gestión de la cadena de suministro*.

[https://api.eoi.es/api\\_v1\\_dev.php/fedora/asset/eoi:75237/componente75235.pdf](https://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:75237/componente75235.pdf)

Villar, e. (2021, octubre 16). *Comercio electrónico: mayores alternativas de negocios fuera de las redes sociales*. Diario gestion.

[https://www.linkedin.com/search/results/content/?keywords=generando%20mo-  
vimientos%20por%20us%24%206%2c000%20millones&sid=0ty&update=urn%  
3ali%3afs\\_updatev2%3a\(urn%3ali%3aactivity%3a6855135759087751168%2cb-  
lended\\_search\\_feed%2cempty%2cdefault%2cfalse\)](https://www.linkedin.com/search/results/content/?keywords=generando%20movimientos%20por%20us%24%206%2c000%20millones&sid=0ty&update=urn%3ali%3afs_updatev2%3a(urn%3ali%3aactivity%3a6855135759087751168%2cb_lended_search_feed%2cempty%2cdefault%2cfalse))

Vladimir. (2018). *El comercio electrónico como herramienta estratégica para la internacionalización de las empresas agroexportadoras del norte chico* [universidad nacional josé faustino sánchez carrión].

[Http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/unjfsc/5797/carlos%20vladimir%20castillo.pdf?sequence=1&isallowed=y](http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/unjfsc/5797/carlos%20vladimir%20castillo.pdf?sequence=1&isallowed=y)

## ANEXOS

### Anexo 01: Carta de presentación

"Año de la Universalización de la Salud"

Trujillo, 06 de Abril 2022

**Carta N° 001**

Señorita

Karen Lizeth Lau Endo – Karli Hnos. S.A.C.

Atención:

Sub Gerente – Accionista

Asunto: Carta de Presentación del estudiante Rodolfo Antonio Lau Endo

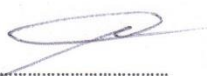
De nuestra consideración:

Es grato dirigirme a usted, para presentarme como Rodolfo Antonio Lau Endo identificado con DNI N° 70998120 y código de matrícula N° 6500055925; Facultad de Postgrado, Especialidad de Master Of Business Administration o Maestría en Administración de Negocios MBA, quien se encuentra en desarrollo el Trabajo de Investigación (Tesis):

E-Commerce y Supply Chain de la empresa Karli Hnos., Chimbote, 2022

En ese sentido, solicito a su digna persona facilitar el acceso del suscrito a su institución a fin de que pueda aplicar entrevista y/o encuestar y poder recabar información necesaria y con motivo de la cuarentena Nacional por el COVID19 esta se puede llevar a cabo de forma virtual.

Con este motivo, le saluda atentamente



Rodolfo Antonio Lau Endo

DNI: N°70998120

---

**Anexo 02: Tablas**  
**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

Título: E-commerce y supply chain de una empresa comercial, Chimbote, 2022.

Autor: Lic. Lau Endo Rodolfo Antonio

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables e indicadores				
			Variable 1: E-Commerce (Chavarría Hernández, Steven Ronaldo et al, 2020) <a href="https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59901/Chavarr%c3%ada_HSR-Vargas_EGD-SD.pdf?sequence=1&amp;isAllowed=y">https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59901/Chavarr%c3%ada_HSR-Vargas_EGD-SD.pdf?sequence=1&amp;isAllowed=y</a> Teorico; Teorico: Ref, E-Commerce Calvache & Gudiño (2018) <a href="http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/28041">http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/28041</a>				
¿Qué relación existe entre E-Commerce y Supply Chain de la	Determinar la relación existente entre E-Commerce y Supply Chain de la empresa	Existe relación directa y significativa entre E-Commerce y Supply Chain de la empresa	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos
							Comprador Vendedor

empresa comercial, Chimbote, 2022?	comercial, Chimbote, 2022.	comercial, Chimbote, 2022.	Transacción Comercial (Electrónica)	Infraestructur a telemática	acuerdo (4) De uerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuer do (2) En desacuer do (1) Muy en desacuer do	Moderado (144-239) Alto (240- )336
				Medio de pago		
				Centro autorizador		
				Bancos y entidades financieras		
			Dinero electrónico	Intercambiabl e		
				Almacenable		
				Recuperable		
				Resistente a la falsificación.		
				Fiabilidad		
				Integridad de datos		
Validez Y	Autenticación					

			Seguridad De Transacciones	Confiabilidad			
¿Qué relación existe entre Transacción Comercial (Electrónica) y Supply Chain de la empresa comercial, Chimbote, 2022?	Determinar la relación existente el entre Transacción Comercial (Electrónica) y Supply Chain de la empresa comercial, Chimbote, 2022?	Existe relación directa y significativa el entre Transacción Comercial (Electrónica) y Supply Chain de la empresa comercial, Chimbote, 2022?					
¿Qué relación existe entre Dinero electrónico y Supply Chain de la empresa comercial, Chimbote, 2022?	Determinar la relación existente el entre Dinero electrónico y Supply Chain de la empresa comercial, Chimbote, 2022?	Existe relación directa y significativa el entre Dinero electrónico y las Supply Chain de la empresa comercial, Chimbote, 2022?		Trazabilidad			



<p>¿Qué relación existe entre lo Validez y seguridad de transacciones y Supply Chain de la empresa comercial, Chimbote, 2022?</p>	<p>Determinar la relación existente entre lo Validez y seguridad de transacciones y Supply Chain de la empresa comercial, Chimbote, 2022?</p>	<p>Existe relación directa y significativa entre lo Validez y seguridad de transacciones y Supply Chain de la empresa comercial, Chimbote, 2022?</p>					
			<p align="center"><b>Variable 2: Supply Chain</b></p> <p align="center">Antec: (Cintha Susana Riojas Quiroz, 2018)</p> <p align="center"><a href="http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/24560/Riojas_QCS.pdf?sequence=1&amp;isAllowed=y">http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/24560/Riojas_QCS.pdf?sequence=1&amp;isAllowed=y</a></p> <p align="center">Teórico:( Sunil Chopra, 2013)</p> <p align="center"><a href="https://gestionyestrategia.wixsite.com/docencia/copia-de-logistica?lightbox=datapitem-k0fzzcsf">https://gestionyestrategia.wixsite.com/docencia/copia-de-logistica?lightbox=datapitem-k0fzzcsf</a></p> <p align="center"><a href="https://www.academia.edu/32054312/Administracion_de_la_cadena_de_suministro_5ed_-_Sunil_Chopra_y_Peter_Meindl">https://www.academia.edu/32054312/Administracion_de_la_cadena_de_suministro_5ed_-_Sunil_Chopra_y_Peter_Meindl</a></p>				
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos			

			Estrategia	Desempeño	1,2,	(5) Muy de acuerdo	Bajo (48-143) Moderado (144-239) Alto (240-336)
				Diseño de la cadena	3,4,		
		Planeación	Pronóstico de la demanda	5,6,	(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo		
			Coordinación	7,8,			
		Operación	Disponibilidad del producto	9,10	(2) En desacuerdo		
			Fijación del precio	,11, 12.		(1) Muy en desacuerdo	

Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS		ESTADÍSTICA A UTILIZAR
Tipo de la investigación: básica	La población está trabajadora de la empresa comercial, que son 150 trabajadores de la empresa comercial.	<b>Variable 1: E-Commerce</b>		Para la validación de los instrumentos (cuestionario) se utilizará:  ALPHA DE CRONBACH (es un coeficiente que sirve para medir la confiabilidad del instrumento).
		<b>Técnica</b>	Encuesta	El PROMEDIO (La suma de todos los valores, divididos entre la cantidad).
Descriptiva	La Muestra es probabilística con aplicación de fórmula para muestras finitas, y está constituida por 108 trabajadores de la empresa comercial.	<b>Instrumento</b>	Cuestionario	
		<b>Escala de Medición</b>	ORDINAL (Porque se describen categorías para el desarrollo de la variable)	
<b>Diseño de Investigación:</b>		<b>Tipo</b>	Escala de Likert (nunca, casi nunca, a	Para contrastación de hipótesis se utilizará:

			veces si a veces no, casi siempre, siempre)	Rho de Spearman.
No experimental / Correlacional de corte transversal		<b>Variable 2: COMPETENCIAS  PROFESIONALES</b>		
		<b>Técnica</b>	Encuesta	
		<b>Instrum  ento</b>	Cuestionario	
		<b>Escala  de  Medició  n</b>	ORDINAL (Porque se describen categorías para el desarrollo de la variable)	
	<b>Tipo</b>	Escala de Likert (nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre)		Y el uso del programa estadístico SPSS

## **ANEXO 03: FICHAS TÉCNICAS DE INSTRUMENTOS**

### **Instrumento Variable 1; E-Commerce:**

Ficha técnica

Nombre: Cuestionario E-Commerce: (adaptado)

Autor: Chavarría Hernández, Steven Ronaldo (Chavarría 2020)

Validado: Por juicio de expertos en su investigación "E-commerce y nivel de Ventas de las MYPE de la ciudad de Chepén, 2020"

Adaptado por: Rodolfo Antonio LAU ENDO

Año : 2022

Objetivo: Determinar cuál es la relación entre E-Commerce and Supply Chain de la empresa comercial, Chimbote, 2022

Población: 150 Trabajadores en la empresa comercial, Chimbote, 2020

Muestra: 108 Trabajadores en la empresa comercial, Chimbote, 2020 Lugar

de aplicación: la empresa comercial, Chimbote, 2020

Forma de aplicación: Directa Duración

de la encuesta: 20 minutos

Puntuación: La escala de medición es tipo Likert, podrán responder con 5 afirmaciones:

1= Totalmente en desacuerdo

2= Desacuerdo

3= No Precisa

4= De acuerdo

5= Totalmente de Acuerdo

## **Instrumento Variable 2 : Supply Chain**

Ficha técnica

Nombre: Cuestionario: Supply Chain: (adaptado) Autor:

Riojas Quiroz, Cinthya Susana (Riojas, 2018)

Validado: Por juicio de expertos en su investigación "Gestión de la Cadena de Suministro y Ventas en la Empresa Recuperaciones Plásticas S.A.C., Zárate, 2018"

Adaptado por: Rodolfo Antonio LAU ENDO

Instrumento: Cuestionario

Año : 2022

Objetivo: Determinar cuál es la relación entre cadena de suministro y la exportación de la empresa comercial, Chimbote, 2022

Población: 150 Trabajadores en la empresa comercial, Chimbote, 2022

Muestra: 108 Trabajadores en la empresa comercial, Chimbote, 2022

Lugar de aplicación: la empresa comercial, Chimbote, 2022

Forma de aplicación: Directa Duración

de la encuesta: 20 minutos

Puntuación : La escala de medición es tipo Likert, podrán responder con 5 afirmaciones:

1= Totalmente en desacuerdo

2= Desacuerdo

3= No Precisa

4= De Acuerdo

5= Totalmente de Acuerdo

Métodos de análisis de datos

#### Anexo 4: Cálculo de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{E^2(N-1) + Z^2 pq}$$

N: Población

n: Tamaño de la muestra

Z: Es el 1,96 valor para un nivel de confianza de 95

%E: Es el 0,05 Error de estimación de 5 %

p: La Probabilidad a favor 0,50

q: La Probabilidad en contra

$$n = \frac{(1.96)^2 (150) (0.5) (0.5)}{(0.01)^2 (149) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

n = 108 trabajadores





Importador Ordinal

Comerciante

Distribuidor

Bróker

Agente

Trading  
Company

TABLA 3.0.10

Matriz de operacionalización de variable Supply Chain.

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones de medición	Indicadores	Escala de
		Desempeño		
<p>"Está compuesta por todas las partes involucradas, directa o indirectamente, para satisfacer la petición de un cliente" (Chopra &amp; Meindl, 2013)</p>	<p>La variable cadena de suministro, que será medida a través de la estrategia, planeación y operación de la empresa comercial, Chimbote, 2020</p>	Estrategia	Diseño de la cadena	Ordinal
		Coordinación		
Planeación				
Disponibilidad del producto				
Fijación del precio				

Operación

Nota: (Chopra y Meindl, 2013)

---

### Cuestionario cadenas de suministro

Es grato dirigirme a Usted, para hacerle llegar el presente cuestionario tiene por finalidad obtener información sobre investigación académica sobre **E-Commerce** en la empresa comercial, Le haremos de su conocimiento es anónimo y que los resultados que se obtengan serán de uso exclusivo para una investigación. Agradezco la atención y colaboración, respondiendo los enunciados con verdad. A continuación, se presenta una serie de preguntas, leamos determinante y según sea su opinión marque con una X en el casillero.

Ítem °	Pregunta	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	No Precisa	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo
<b>Procesos de Venta</b>						
1	¿Su empresa hace uso del internet para realizar transacciones electrónicas de compra?					
2	¿Las transacciones comerciales que utiliza su empresa para vender sus productos en Chepén son realizadas vía internet (a través de su página web o correo institucional)?					

3	¿Usa su empresa una área o infraestructura Telemática, donde solo vean las transacciones vía Internet?					
4	¿Es frecuente el uso de herramientas web como medios de pago para sus transacciones comerciales, ya sea dinero electrónico, cuentas bancarias, PayPal, etc.?					
5	¿Interviene en su empresa algún centro autorizador de medios de pago por internet?					
6	¿Cuenta su empresa con convenios con Bancos o entidades financieras que puedan facilitar					

	y darles respaldo a sus transacciones comerciales online?					
--	---	--	--	--	--	--

Dinero electrónico

7	Considera usted ¿Que el dinero electrónico puede ser Intercambiable entre su empresa y el cliente?					
8	Considera usted ¿Qué el dinero electrónico puede ser Almacenable en cuentas financieras, haciendo uso solo del internet?					
9	Cree usted ¿Que en caso de errores en el momento de la transacción electrónica a través del internet su dinero pueda					

	ser recuperable?					
10	¿Usted considera que en una eventual transacción electrónica su cuenta bancaria de la empresa que es manejada desde el internet, pueda ser resistente a la falsificación?					
11	Cree usted que este sistema online, pueda darle fiabilidad y respaldo a su empresa como cualquier otro tipo de transacción comercial física.					
12	Considera usted ¿Que la integridad de datos de su empresa pueda estar protegida y al margen de hackers, clonadores,					

	virus informáticos o algún otro tipo de ataque web?					
Validez Y Seguridad De Transacciones						
13	Cree usted ¿Que la correcta autenticación de usuario al realizar una transacción comercial electrónica, pueda otorgarle la confianza que su empresa necesita para seguir utilizando herramientas tecnológicas?					
14	Cree usted ¿Que el uso del comercio electrónico pueda generar confiabilidad en su cliente, ya que por la distancia física en la que se encuentra, pueda sentirse					



	más a gusto con las transacciones online que realiza la empresa, para la exportación de sus productos?					
15	¿Cuenta su empresa con un sistema de trazabilidad de modo que la información almacenada en las bases de datos distribuidas en la organización y las aplicaciones puedan soportar las transacciones electrónicas del negocio?					

## Cuestionario cadenas de suministro

Es grato dirigirme a Usted, para hacerle llegar el presente cuestionario tiene por finalidad obtener información sobre investigación académica sobre **Supply Chain** en la empresa comercial. Le haremos de su conocimiento es anónimo y que los resultados que se obtengan serán de uso exclusivo para una investigación. Agradezco la atención y colaboración, respondiendo los enunciados con verdad. A continuación, se presenta una serie de preguntas, leamos determinante y según sea su opinión marque con una X en el casillero.

Ítem °	Pregunta	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	No Precisa	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo
-----------	----------	--------------------------------	------------	---------------	---------------	--------------------------

### Estrategia

1	¿Para alcanzar un buen desempeño de cadena de suministro es necesario establecer roles a las distintas etapas de <b>Supply Chain</b> que aseguren el nivel correcto de la capacidad de solución?					
2	¿Las distintas funciones en una organización deben ordenar apropiadamente sus procesos y recursos para					

	poder ejecutar con éxito el desempeño de <b>Supply Chain</b> ?					
3	¿Un diseño de cadena inadecuada puede tener consecuencias significativas en la rentabilidad de la empresa?					
4	¿Un diseño de cadena apropiada puede usarse para lograr varios objetivos de <b>Supply Chain</b> que van desde un costo bajo hasta una alta capacidad de respuesta?					

Planeación

5	¿Los pronósticos de la demanda forman la base de toda planeación de <b>Supply Chain</b> ?					
6	¿Para el logro de la integración la compañía debe contar con un equipo inter funcional, con miembros responsables de pronosticar la demanda?					
7	¿La falta de coordinación aumenta los costos de fabricación en <b>Supply Chain</b> ?					
8	¿La deficiente coordinación tiene un efecto negativo en el cumplimiento las etapas dañando las relaciones entre las áreas de la <b>Supply Chain</b> ?					

Operación

9	¿Un alto nivel de disponibilidad de los productos requiere grandes inventarios, lo cual eleva los costos de <b>Supply Chain</b> ?					
---	---	--	--	--	--	--

10	¿El nivel óptimo de disponibilidad del producto es aquel que maximiza la rentabilidad de <b>Supply Chain</b> ?					
11	¿La fijación de precios deja que <b>Supply Chain</b> reduzcan riesgos y se vuelvan más útil é incluso atraer a más clientes?					
12	¿La administración de los ingresos utiliza la fijación de precios diferenciales para ajustar mejor la oferta a la demanda y aumentar las utilidades de <b>Supply Chain</b> ?					















## ANEXO 06: Valores de Alfa de Cronbach

**TABLA 11**

*Valores de Alfa de Cronbach según George y Mallery (2003)*

<b>valores de alfa de Cronbach</b>	<b>Niveles</b>
$\alpha \geq 0.9$	<b>Es excelente</b>
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	<b>Es bueno</b>
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	<b>Es aceptable</b>
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	<b>Es cuestionable</b>
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	<b>Es pobre</b>
$0.5 > \alpha$	<b>Es inaceptable</b>

### **ANEXO 07 Valores de correlación según Bisquerra**

Para (Guillen et al., 2019) quien cita a (Bisquerra & Cols, 2004, p.212), estableció valores para efectos puramente prácticos, basado en lo que es habitual en los estudios correlacionales en ciencias sociales.

Tabla 3.6 *Valores de correlación según a (Bisquerra & Cols, 2004)*

Coeficiente	Interpretación
De 0,00 a 0,20	Correlación prácticamente nula
De 0,21 a 0,40	Correlación baja
De 0,41 a 0,70	Correlación moderada
De 0,71 a 0,90	Correlación alta
De 0,91 a 1,00	Correlación muy alta

## Anexo Evidencias estadísticas

**TABLA 12 DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS Y PORCENTAJES DE LA PERCEPCIÓN DE LOS TRABAJADORES SOBRE LA VARIABLE E-COMMERCE**

Rango Ecommerce					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	4	3,7	3,7	3,7
	2	11	10,2	10,2	13,9
	3	93	86,1	86,1	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

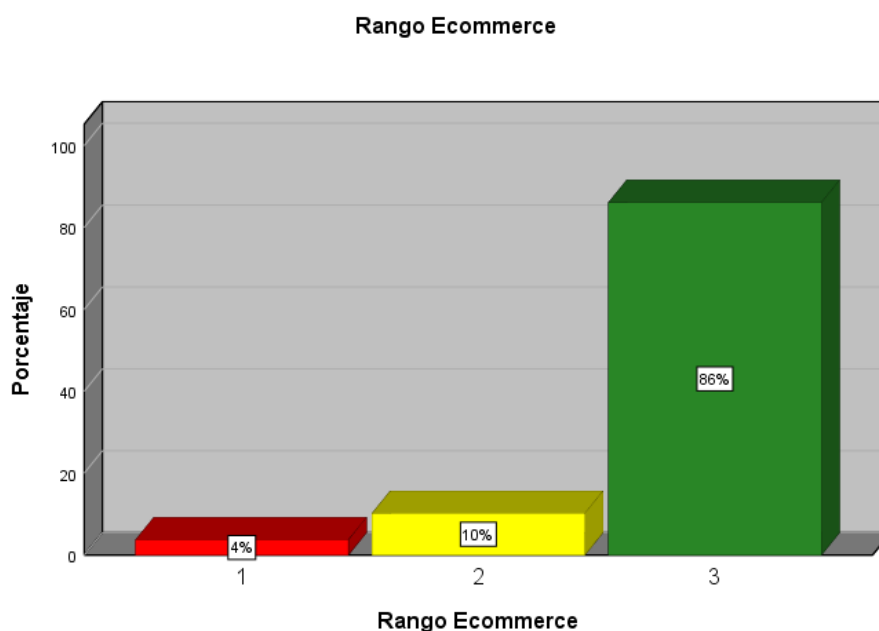


Figura 4.1 Distribución de frecuencias y porcentajes de la percepción de los trabajadores sobre la variable E-Commerce.

### Interpretación

De la tabla 12 figura 4.1; Se puede observar que la mayor cantidad 86% considera que E-Commerce es de un nivel bueno, mientras que el 10% considera que el E-Commerce es de un nivel regular, así como también se observa que el 4% considera que el E-Commerce es de un nivel bajo. Obteniendo los siguientes resultados se llegó a la conclusión que E-Commerce de la empresa comercial, Chimbote 2022. Es un nivel Bueno.

**TABLA 13 DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS Y PORCENTAJES DE LA PERCEPCIÓN DE LOS TRABAJADORES SOBRE LA DIMENSIÓN TRANSACCIÓN (ELECTRÓNICA)**

<b>Rango de Transacción Comercial</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	2	1,9	1,9	1,9
	Regular	5	4,6	4,6	6,5
	Bueno	101	93,5	93,5	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

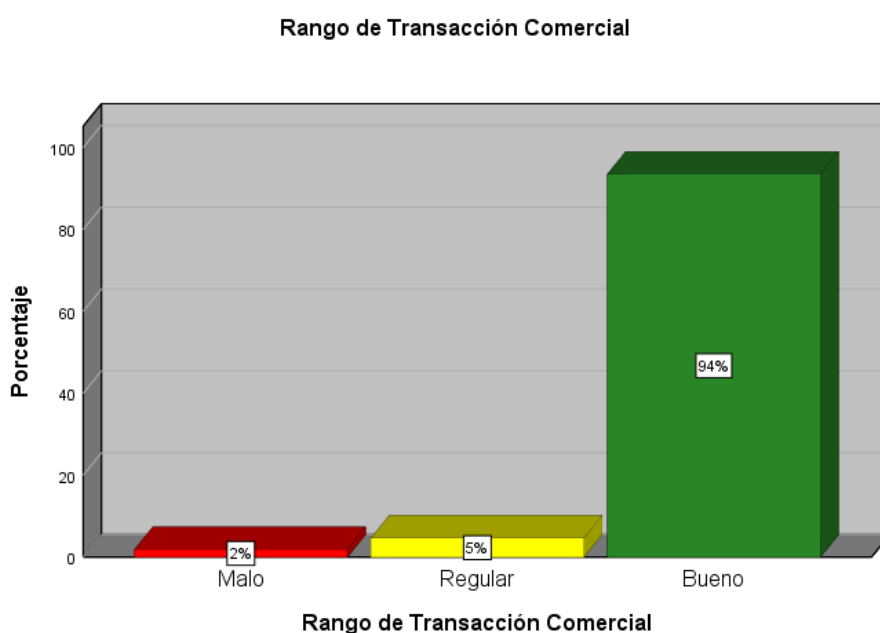


Figura 4.2 Distribución de frecuencias y porcentajes de la percepción de los trabajadores sobre la dimensión Transacción comercial (Electrónica).

De la tabla 13 figura 4.2; Se puede observar que la mayor cantidad 94% considera que la Transacción comercial (Electrónica).es de un nivel bueno, mientras que el 5% considera que la Transacción comercial (Electrónica). es de un nivel regular, así como también se observa que el 2% considera que la Transacción comercial (Electrónica).es de un nivel bajo. Obteniendo los siguientes resultados se llegó a la conclusión que la Transacción comercial (Electrónica) de la empresa comercial, Chimbote 2022. Es un nivel Bueno.

**TABLA 14 DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS Y PORCENTAJES DE LA PERCEPCIÓN DE LOS TRABAJADORES SOBRE LA DIMENSIÓN DINERO ELECTRÓNICO**

Rango de Dinero electrónico					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	4	3,7	3,7	3,7
	2	8	7,4	7,4	11,1
	3	96	88,9	88,9	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

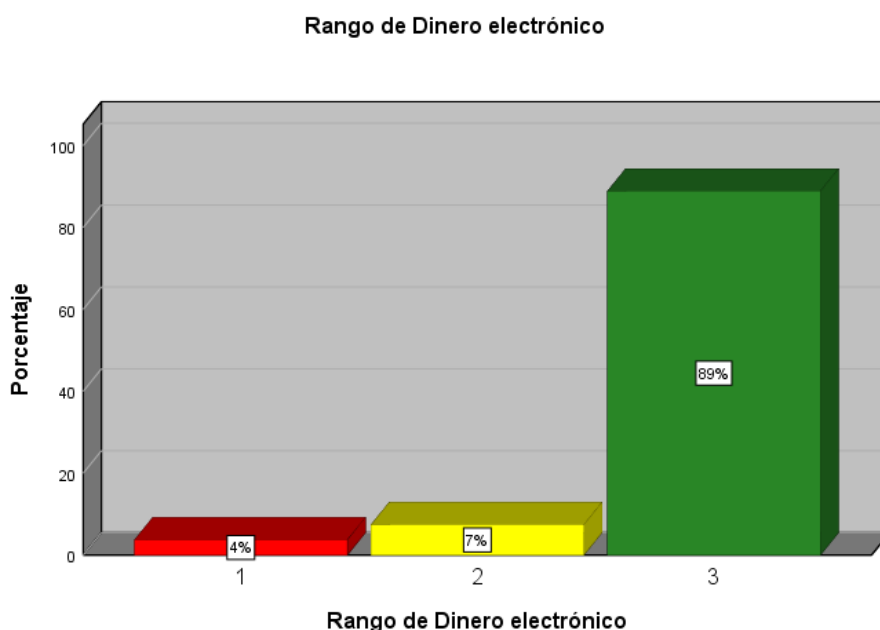


Figura 4.3 Distribución de frecuencias y porcentajes de la percepción de los trabajadores sobre la dimensión Dinero electrónico.

De la tabla 14 figura 4.3; Se puede observar que la mayor cantidad 89% considera que el Dinero electrónico es de un nivel bueno, mientras que el 7% considera que el Dinero electrónico es de un nivel regular, así como también se observa que el 4% considera que el Dinero electrónico es de un nivel bajo. Obteniendo los siguientes resultados se llegó a la conclusión que el Dinero electrónico de la empresa comercial, Chimbote 2022. Es un nivel Bueno.



**TABLA 15 DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS Y PORCENTAJES DE LA PERCEPCIÓN DE LOS TRABAJADORES SOBRE LA DIMENSIÓN VALIDEZ Y SEGURIDAD DE TRANSACCIÓN**

<b>Rango de Validez Y Seguridad De Transacciones</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	5	4,6	4,6	4,6
	3	103	95,4	95,4	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

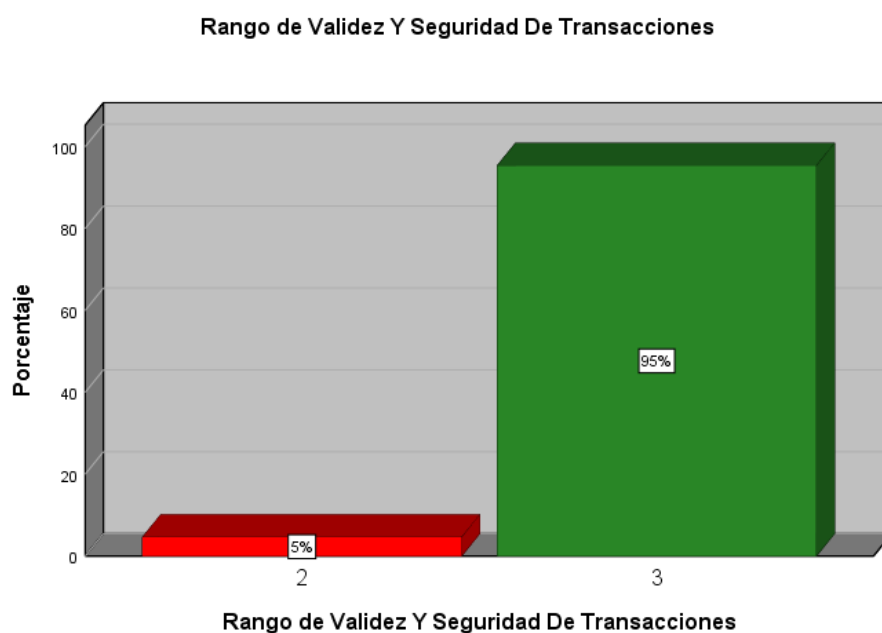


Figura 4.4 Distribución de frecuencias y porcentajes de la percepción de los trabajadores sobre la dimensión validez y seguridad de transacción

De la tabla 15 figura 4.4; Se puede observar que la mayor cantidad 95% considera que la validez y seguridad de transacción es de un nivel bueno, mientras que el 5% considera que la validez y seguridad de transacción es de un nivel bajo. Obteniendo los siguientes resultados se llegó a la conclusión que la validez y seguridad de transacción de la empresa comercial, Chimbote 2022. Es un nivel Bueno.

**TABLA 16 DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS Y PORCENTAJES DE LA PERCEPCIÓN DE LOS TRABAJADORES SOBRE LA DIMENSIÓN ESTRATEGIA**

Rango de Estrategia					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	2	1,9	1,9	1,9
	2	9	8,3	8,3	10,2
	3	97	89,8	89,8	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

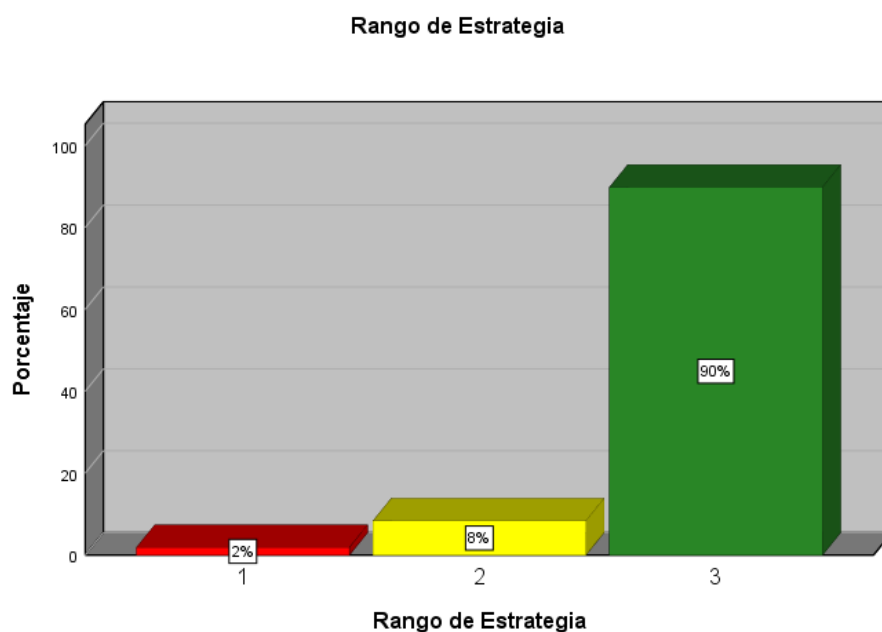


Figura 4.5 Distribución de frecuencias y porcentajes de la percepción de los trabajadores sobre la dimensión estrategia.

De la tabla 16 figura 4.5; Se puede observar que la mayor cantidad 90% considera que la estrategia es de un nivel bueno, mientras que el 8% considera que la estrategia es de un nivel regular, así como también se observa que el 2% considera que la estrategia es de un nivel bajo. Obteniendo los siguientes resultados se llegó a la conclusión que la estrategia de la empresa comercial, Chimbote 2022. Es un nivel Bueno.

**TABLA 17 DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS Y PORCENTAJES DE LA PERCEPCIÓN DE LOS TRABAJADORES SOBRE LA DIMENSIÓN PLANEACIÓN**

		Rango de Planeación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	7	6,5	6,5	6,5
	3	101	93,5	93,5	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

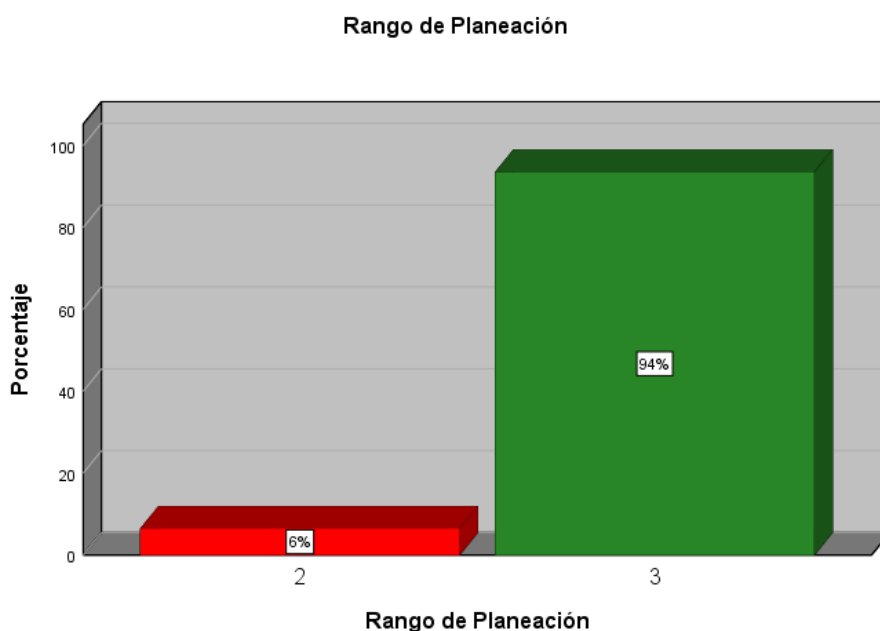


Figura 4.6 Distribución de frecuencias y porcentajes de la percepción de los trabajadores sobre la dimensión planeación.

De la tabla 17 figura 4.6; Se puede observar que la mayor cantidad 94% considera que la planeación es de un nivel bueno, mientras que el 6% considera que la planeación es de un nivel bajo. Obteniendo los siguientes resultados se llegó a la conclusión que la planeación de la empresa comercial, Chimbote 2022. Es un nivel Bueno.

**TABLA 18 DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS Y PORCENTAJES DE LA PERCEPCIÓN DE LOS TRABAJADORES SOBRE LA DIMENSIÓN OPERACIÓN**

		Rango de Operación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	2	1,9	1,9	1,9
	2	9	8,3	8,3	10,2
	3	97	89,8	89,8	100,0
Total		108	100,0	100,0	

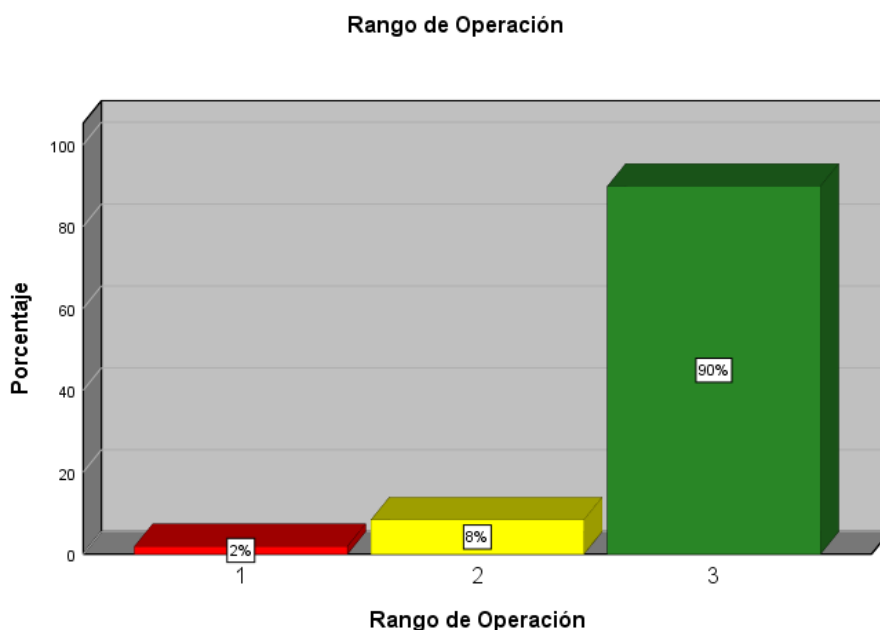


Figura 4.7 Distribución de frecuencias y porcentajes de la percepción de los trabajadores sobre la dimensión operación

De la tabla 18 figura 4.7; Se puede observar que la mayor cantidad 90% considera que la operación es de un nivel bueno, mientras que el 8% considera que la operación es de un nivel regular, así como también se observa que el 2% considera que la operación es de un nivel bajo. Obteniendo los siguientes resultados se llegó a la conclusión que la operación de la empresa comercial, Chimbote 2022. Es un nivel Bueno.

**TABLA 19 DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS Y PORCENTAJES DE LA PERCEPCIÓN DE LOS TRABAJADORES SOBRE LA VARIABLE SUPPLY CHAIN**

Rango de Supply Chain					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	2	1,9	1,9	1,9
	2	8	7,4	7,4	9,3
	3	98	90,7	90,7	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

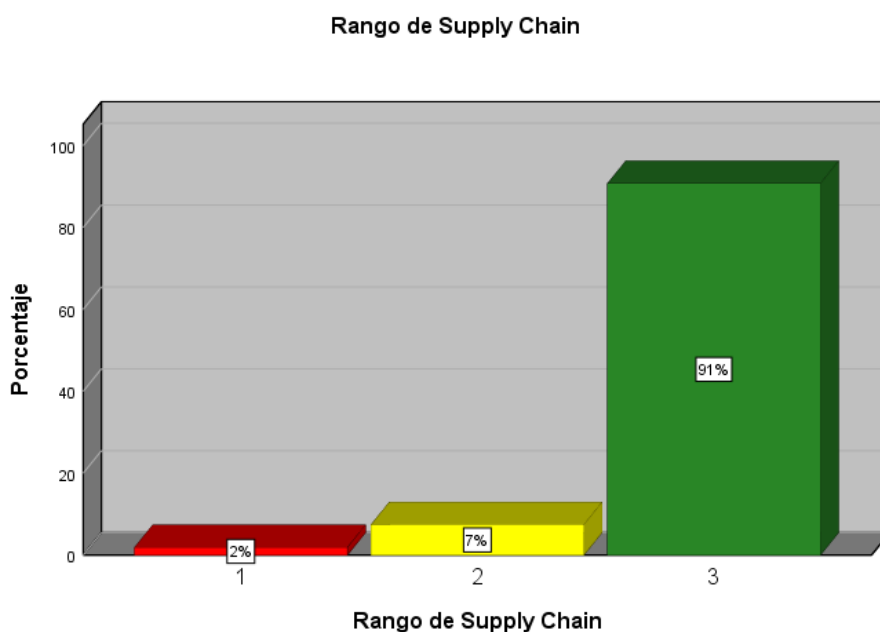


Figura 4.8 Distribución de frecuencias y porcentajes de la percepción de los trabajadores sobre la variable Supply Chain

De la tabla 19 figura 4.8; Se puede observar que la mayor cantidad 91% considera que Supply Chain es de un nivel bueno, mientras que el 7% considera que Supply Chain es de un nivel regular, así como también se observa que el 2% considera que Supply Chain es de un nivel bajo. Obteniendo los siguientes resultados se llegó a la conclusión que Supply Chain de la empresa comercial, Chimbote 2022. Es un nivel Bueno.

## Tablas cruzadas o contingencia

Descripción de los resultados de la relación de las variables e-commerce y supply chain de la empresa comercial, Chimbote, 2022.

**TABLA 20 DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LOS SERVIDORES SEGÚN EL E-COMMERCE Y SUPPLY CHAIN**

Tabla cruzada E\_Commerce \*Supply\_Chain

		Supply Chain			
		Regular	Bueno	Total	
E_Commerce	Regular	Recuento	2	0	2
		% dentro de E_Commerce	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Supply_Chain	100,0%	0,0%	1,9%
		% del total	1,9%	0,0%	1,9%
	Bueno	Recuento	0	106	106
		% dentro de E_Commerce	0,0%	100,0%	100,0%
	% dentro de Supply_Chain	0,0%	100,0%	98,1%	
	% del total	0,0%	98,1%	98,1%	
Total		Recuento	2	106	108
		% dentro de E_Commerce	1,9%	98,1%	100,0%

% dentro de Supply_Chain	100,0%	100,0%	100,0%
% del total	1,9%	98,1%	100,0%

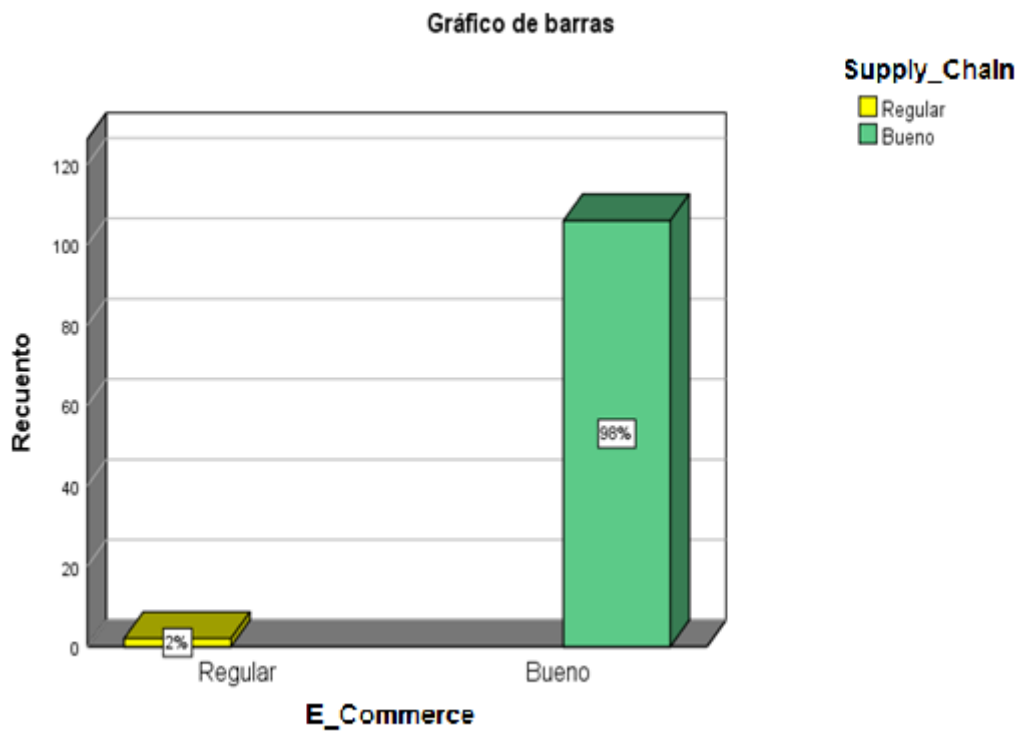


Figura 4.8 Distribución porcentual de los servidores según el E-Commerce y Supply Chain.

### Interpretación

De la Tabla 20 y figura 4.8, podemos observar que el 2% de los trabajadores que presentan un nivel bueno de E-Commerce y también en Supply Chain; Así también se observa el 98% presentan un nivel regular en ambas variables.

Descripción de los resultados de la relación de la dimensión Transacción comercial (Electrónica) y Supply Chain la empresa comercial, Chimbote, 2022.

**TABLA 21 DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LOS SERVIDORES SEGÚN EL TRANSACCIÓN COMERCIAL (ELECTRÓNICA) Y SUPPLY CHAIN**

Tabla cruzada  
 Transacción\_comercial\_(Electrónica)  
 \*Supply\_Chain

		Supply Chain		
		Regular	Bueno	Total
Transacción _comercial _(Electrónica)	Regular			
	Recuento	2	0	2
	% dentro de Transacción comercial (Electrónica)	100,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de Supply Chain	100,0%	0,0%	1,9%
	% del total	1,9%	0,0%	1,9%
Bueno	Recuento	0	106	106
	% dentro de Transacción comercial (Electrónica)	0,0%	100,0%	100,0%
	% dentro de Supply Chain	0,0%	100,0%	98,1%
	% del total	0,0%	98,1%	98,1%
Total	Recuento	2	106	108
	% dentro de Transacción comercial (Electrónica)	1,9%	98,1%	100,0%
	% dentro de Supply Chain	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	1,9%	98,1%	100,0%



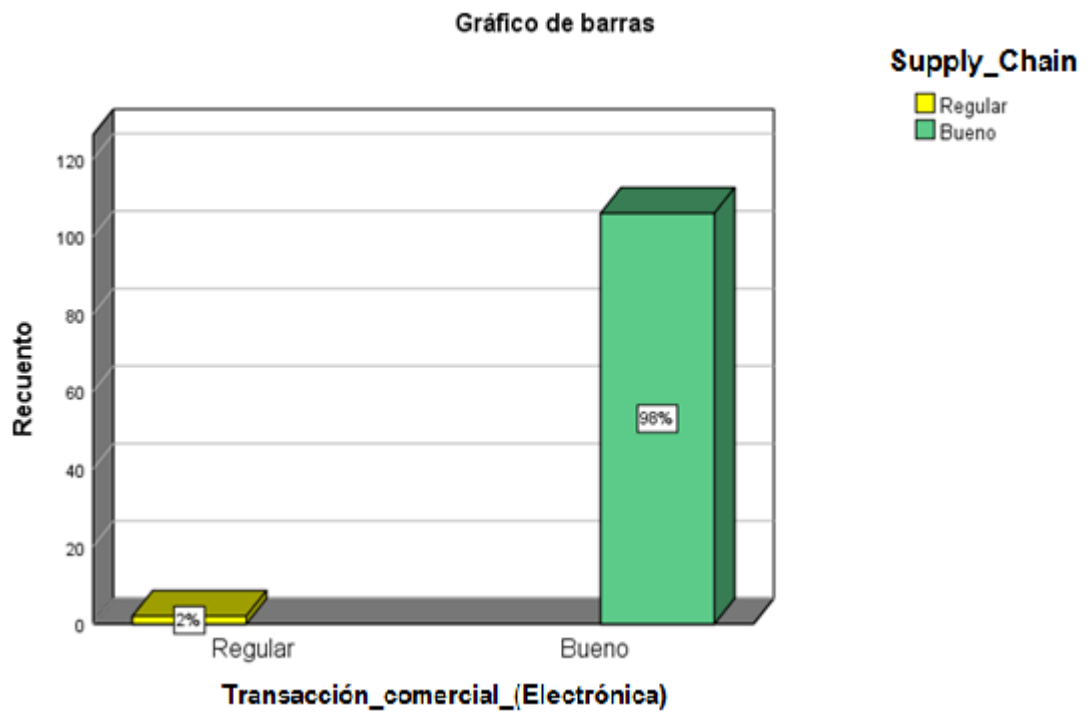


Figura 4.9 Distribución porcentual de los servidores según el Transacción comercial (Electrónica) y Supply Chain

**Interpretación**

De la Tabla 21 y figura 4.9, podemos observar que el 2% de los trabajadores que presentan un nivel bueno de Transacción comercial (Electrónica) y también en Supply Chain; Así también se observa el 98% presentan un nivel regular en ambas variables.

Descripción de los resultados de la relación de la dimensión Dinero electrónico y Supply Chain de la empresa comercial, Chimbote, 2022.

**TABLA 22 DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LOS SERVIDORES SEGÚN EL DINERO ELECTRÓNICO Y SUPPLY CHAIN**

Tabla cruzada Dinero\_electrónico  
\*Supply\_Chain

		Supply Chain		
		Regular	Bueno	Total
Dinero_electrónico	Regular	2	5	7
	Recuento	2	5	7
	% dentro de Dinero electrónico	28,6%	71,4%	100,0%
	% dentro de Supply Chain	100,0%	4,7%	6,5%
	% del total	1,9%	4,6%	6,5%
Bueno	Recuento	0	101	101
	Recuento	0	101	101
	% dentro de Dinero electrónico	0,0%	100,0%	100,0%
	% dentro de Supply Chain	0,0%	95,3%	93,5%
	% del total	0,0%	93,5%	93,5%
Total	Recuento	2	106	108
	Recuento	2	106	108
	% dentro de Dinero electrónico	1,9%	98,1%	100,0%
	% dentro de Supply Chain	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	1,9%	98,1%	100,0%

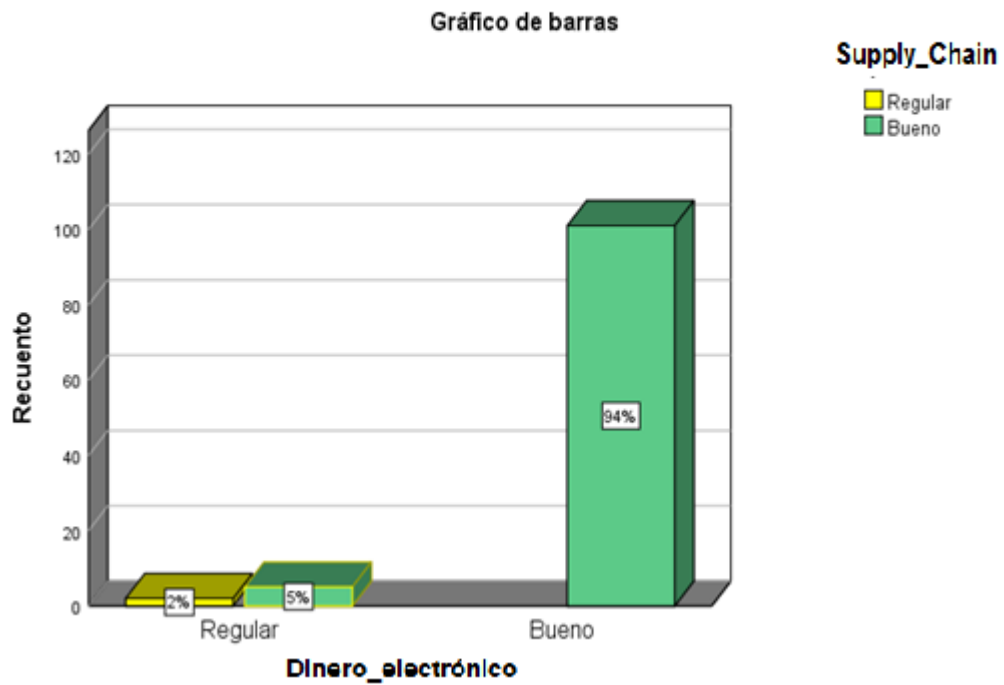


Figura 4.10 Distribución porcentual de los servidores según el Dinero electrónico y Supply Chain

### Interpretación

De la Tabla 22 y figura 4.10, podemos observar que el 7% de los trabajadores que presentan un nivel bueno de Dinero electrónico y también en la Supply Chain; Así también se observa el 94% presentan un nivel regular en ambas variables.

Descripción de los resultados de la relación de la dimensión Validez y seguridad de transacción y Supply Chain la empresa comercial, Chimbote, 2022.

**TABLA 23 DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LOS SERVIDORES SEGÚN EL VALIDEZ Y SEGURIDAD DE TRANSACCIÓN Y EXPORTACIÓN**

Tabla cruzada Validez\_y\_seguridad\_de\_transacción \*Exportación

		Supply Chain			
		Regular	Bueno	Total	
Validez_y_seguridad_de_transacción	Regular	Recuento	2	0	2
		% dentro de Validez y seguridad de transacción	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Supply Chain	100,0%	0,0%	1,9%
		% del total	1,9%	0,0%	1,9%
Bueno		Recuento	0	106	106
		% dentro de Validez y seguridad de transacción	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de Supply Chain	0,0%	100,0%	98,1%
		% del total	0,0%	98,1%	98,1%
Total		Recuento	2	106	108
		% dentro de Validez y seguridad de transacción	1,9%	98,1%	100,0%
		% dentro de Supply Chain	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	1,9%	98,1%	100,0%

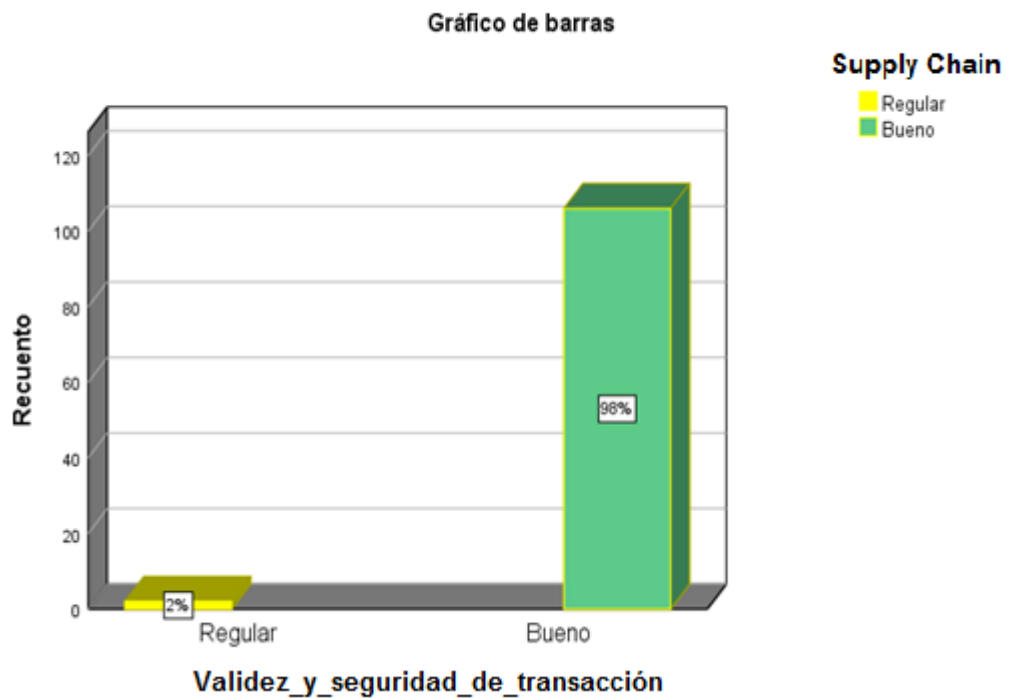


Figura 4.11 Distribución porcentual de los servidores según la Validez y seguridad de transacción y Supply Chain

### Interpretación

De la Tabla 23 y figura 4.11, podemos observar que el 2% de los trabajadores que presentan un nivel bueno de Validez y seguridad de transacción y también en la Supply Chain; Así también se observa el 98% presentan un nivel regular en ambas variables.

## Pruebas de normalidad

Tabla 4.16 Prueba de normalidad de variables y dimensiones

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Transaccion_Comercial_(Electronica)	,536	108	,000
Dinero_Electronico	,539	108	,000
Validez_y_Seguridad_de_transaccion	,536	108	,000
E_Commerce	,536	108	,000
Estrategia	,536	108	,000
Planeación	,536	108	,000
Operación	,536	108	,000
Supply_Chain	,536	108	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

### Prueba de Hipótesis General

#### 1. Plantear Hipótesis:

Ho: No existe relación entre E-Commerce y Supply Chain

HG: Existe relación entre E-Commerce y Supply Chain

2. La decisión normalidad de toma sobre Kolmogorov-Smirnov por ser (n = 50)

3. Nivel de significancia: P\_valor o  $\alpha = 0.05$

4. Decisión:

✓ Sigma bilateral (P\_valor) < 0.05 rechaza la Ho (No paramétrico – no tiene normalidad)

X Sigma bilateral (P\_valor) > 0.05 acepta la Ho (Paramétrico – tiene normalidad)

5. Estadístico de prueba: Rho Spearman

### Interpretación

De la Tabla 4.16, Se pudo observar que la prueba estadística paramétrica sobre los elementos agrupados de las Variables y dimensiones, siendo su muestra de 108 trabajadores, por lo que la decisión se tomó sobre los datos de Kolmogorov Smirnov, obteniendo que la sigma bilateral (Sig.) es ,000 menor a 0.05 por lo que se rechaza la Ho. el resultado de la prueba es No paramétrico, los datos no cuentan con normalidad, motivo por el cual estadístico de prueba a emplear fue Rho Spearman.

### **Estadística inferencial – Contraste de hipótesis**

De lo establecido según la prueba anterior en la Tabla 4.16 se utiliza para la contratación de la hipótesis el Rho de Spearman.

## ANEXO 09 Instrumentos de validación

**TABLA 24**  
**INSTRUMENTOS VALIDADOS**

Variable	Técnicas	Instrumentos
E-Commerce	Encuesta	Cuestionario sobre E-Commerce
Supply Chain	Encuesta	Cuestionario sobre Supply Chain

**TABLA 25**  
**EXPERTOS VALIDADORES**

Experto	Variables	Aplicabilidad
Mg. Meza Candia Julio Casimiro	E-Commerce y Supply Chain	Aplicable
Mg. Ipanaque Luyo, Pedro.	E-Commerce y Supply Chain	Aplicable
Dr. Huayta Franco Yolanda Josefina	E-Commerce y Supply Chain	Aplicable
Dr. Aquino Santos, César	E-Commerce y Supply Chain	Aplicable
Mg. Salvador Pinchi Karen Sadith	E-Commerce y Supply Chain	Aplicable
Mg. Carrera Rodriguez Dereck Antonio	E-Commerce y Supply Chain	Aplicable



### Carta de presentación

Señor: Mg. Aquino Santos, Cesar Gustavo

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto.

Es muy grato dirigirme a usted para expresarle saludos cordiales y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de Maestría en Administración de negocios (MBA). de la Universidad César Vallejo, en la sede Trujillo, promoción 2022-I, y siendo requisito la validación de los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación, gracias a la cual optaré el grado académico de Maestro/a.

El título de mi proyecto de investigación es "**E-Commerce and Supply Chain de la empresa Karli Hnos. Chimbote, 2022**", siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de gestión pública e investigación científica.

El expediente de validación, adjunto al presente, contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Reiterando mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,

Nombres y apellidos

Lau Endo, Rodolfo Antonio

DNI 70998120

## Definición conceptual de las variables y dimensiones

### Variable 1: E-Commerce

#### Dimensiones de la variable E-Commerce

##### Dimensión 1: Transacción Comercial (Electrónica)

##### Dimensión 2: Dinero electrónico

##### Dimensión 3: Validez y Seguridad de Transacciones

#### Operacionalización de la variable E-Commerce

Dimensiones	Indicadores	tems	Escala valores	y Niveles rangos
Transacción Comercial (Electrónica)	▪ Comprador	1-6	(5) Muy de acuerdo (4) De acuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (2) En desacuerdo (1) Muy en desacuerdo	Bajo (63- 66) Moderado (67-70) Alto (71-75)
	▪ Vendedor			
	▪ Infraestructura telemática			
	▪ Medio de pago			
	▪ Centro autorizador			
	▪ Bancos y entidades financieras			
Dinero electrónico	▪ Intercambiable	7-12	(2) En desacuerdo (1) Muy en desacuerdo	Bajo (63- 66) Moderado (67-70) Alto (71-75)
	▪ Almacenable			
	▪ Recuperable			
	▪ Resistente a la falsificación.			
	▪ Fiabilidad			
Validez Y Seguridad De Transacciones	▪ Integridad de datos	13-15		
	▪ Autenticación			
	▪ Confiabilidad			
	▪ Trazabilidad			

## Definición conceptual de las variables y dimensiones

**Variable 2:** Supply Chain.

### Dimensiones de la variable Supply Chain

**Dimensión 1:** Estrategia

**Dimensión 2:** Planeación

**Dimensión 3:** Operación

### Operacionalización de la variable Supply Chain

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala valores	y Niveles rangos
Estrategia	▪ Desempeño	1-4	(5) Muy de acuerdo	Bajo (47- 50) Moderado (51-55) Alto (56-60)
	▪ Diseño de la cadena		(4) De cuerdo	
Planeación	• Pronóstico de la demanda	5-8	(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
	• Coordinación		(2) En desacuerdo	
Operación	▪ Disponibilidad del producto	9-12	(1) Muy en desacuerdo	
	▪ Fijación del precio			

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE E-COMMERCE

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN: Procesos de Venta</b>							
1	¿Su empresa hace uso del internet para realizar transacciones electrónicas de compra?	✓		✓		✓		
2	¿Las transacciones comerciales que utiliza su empresa para vender sus productos en Chimbote son realizadas vía internet (a través de su página web o correo institucional)?	✓		✓		✓		
3	¿Usa su empresa una área o infraestructura Telemática, donde solo vean las transacciones vía Internet?	✓		✓		✓		
4	¿Es frecuente el uso de herramientas web como medios de pago para sus transacciones comerciales, ya sea dinero electrónico, cuentas bancarias, PayPal, etc.?	✓		✓		✓		
5	¿Interviene en su empresa algún centro autorizador de medios de pago por internet?	✓		✓		✓		
6	¿Cuenta su empresa con convenios con Bancos o entidades financieras que puedan facilitar y darles respaldo a sus transacciones comerciales online?	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN: Dinero electrónico</b>							
7	Considera usted ¿Que el dinero electrónico puede ser Intercambiable entre su empresa y el cliente?	✓		✓		✓		
8	Considera usted ¿Qué el dinero electrónico puede ser Almacenable en cuentas financieras, haciendo uso solo del internet?	✓		✓		✓		
9	Cree usted ¿Que en caso de errores en el momento de la transacción electrónica a través del internet su dinero pueda ser recuperable?	✓		✓		✓		
10	¿Usted considera que en una eventual transacción electrónica su cuenta bancaria de la empresa que es manejada desde el internet, pueda ser resistente a la falsificación?	✓		✓		✓		



ESCUELA DE POSTGRADO

11	¿La fijación de precios deja que Supply Chain reduzcan riesgos y se vuelvan más útil é incluso atraer a más clientes?	✓		✓		✓	
12	¿La administración de los ingresos utiliza la fijación de precios diferenciales para ajustar mejor la oferta a la demanda y aumentar las utilidades de Supply Chain?	✓		✓		✓	

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):**

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

**Apellidos y nombres del juez validador.** Aquino Santos, Cesar Gustavo .....

**DNI:** 10427749

**Especialidad del validador:** Maestro En Administración De Negocios – MBA.....

**Fecha:** 01 de Mayo, 2022


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

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

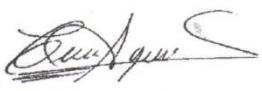
**Firma del Experto Informante.**



Nombre del instrumento: Supply Chain

Dimensión / ítems	Criterios de evaluación								Observaciones (si debe eliminarse o modificarse un ítem por favor indique)
	Claridad en la redacción		Coherencia Interna		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que le pretende medir		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1 Estrategia	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2 Planeación	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3 Operación	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<b>Aspectos Generales</b>							SI	NO	
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario							<input checked="" type="checkbox"/>	NO	
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación							<input checked="" type="checkbox"/>	NO	
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial							<input checked="" type="checkbox"/>	NO	
El número de ítems son suficientes para recoger la información En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir:							<input checked="" type="checkbox"/>	NO	
<b>Valoración de validez:</b>									
Aplicable	<input checked="" type="checkbox"/>	Aplicable atendiendo las observaciones					No aplicable		
Validado por: <u>Aquino Santos, Cesar Gustavo</u> Grado o especialidad:									
Fecha: <u>01/05/22</u>					e-mail:				
Firma y sello: 									

Nombre del instrumento: E-Commerce

Dimensión / Ítems	Criterios de evaluación								Observaciones (si debe eliminarse o modificarse un ítems por favor indique)	
	Claridad en la redacción		Coherencia Interna		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que le pretende medir			
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1 Transacción Comercial (Electrónica)	✓		✓		✓		✓			
2 Dinero electrónico	✓		✓		✓		✓			
3 Validez Y Seguridad De Transacciones	✓		✓		✓		✓			
<b>Aspectos Generales</b>								SI	NO	
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario								<del>SI</del>	NO	
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación								<del>SI</del>	NO	
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial								<del>SI</del>	NO	
El número de ítems son suficientes para recoger la información En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir:								<del>SI</del>	NO	
<b>Valoración de validez:</b>										
Aplicable	<input checked="" type="checkbox"/>	Aplicable atendiendo las observaciones					No aplicable			
Validado por: <u>Aquino Santos, Cesar Gustavo</u> Grado o especialidad:										
Fecha:					e-mail:					
Firma y sello: 										

### **Carta de presentación**

Señor: Dra. Huayta Franco, Yolanda Josefina

#### Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto.

Es muy grato dirigirme a usted para expresarle saludos cordiales y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de Maestría en Administración de negocios (MBA). de la Universidad César Vallejo, en la sede Trujillo, promoción 2022-I, y siendo requisito la validación de los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación, gracias a la cual optaré el grado académico de Maestro/a.

El título de mi proyecto de investigación es “**E-Commerce and Supply Chain de la empresa Karli Hnos. Chimbote, 2022**”, siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de gestión pública e investigación científica.

El expediente de validación, adjunto al presente, contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Reiterando mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,

Nombres y apellidos

Lau Endo, Rodolfo Antonio

DNI 70998120



## Definición conceptual de las variables y dimensiones

**Variable 1:** E-Commerce

### Dimensiones de la variable E-Commerce

**Dimensión 1:** Transacción Comercial (Electrónica)

**Dimensión 2:** Dinero electrónico

**Dimensión 3:** Validez y Seguridad de Transacciones

### Operacionalización de la variable E-Commerce

Dimensiones	Indicadores	tems	Escala valores	y Niveles rangos
<b>Transacción Comercial (Electrónica)</b>	▪ Comprador	1-6	(5) Muy de acuerdo (4) De cuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (2) En desacuerdo (1) Muy en desacuerdo	Bajo (63- 66) Moderado (67-70) Alto (71-75)
	▪ Vendedor			
	▪ Infraestructura telemática			
	▪ Medio de pago			
	▪ Centro autorizador			
<b>Dinero electrónico</b>	▪ Bancos y entidades financieras	7-12	(2) En desacuerdo (1) Muy en desacuerdo	Bajo (63- 66) Moderado (67-70) Alto (71-75)
	▪ Intercambiable			
	▪ Almacenable			
	▪ Recuperable			
	▪ Resistente a la falsificación.			
<b>Validez Y Seguridad De Transacciones</b>	▪ Fiabilidad	13-15		
	▪ Integridad de datos			
	▪ Autenticación			
	▪ Confiabilidad			
	▪ Trazabilidad			

## Definición conceptual de las variables y dimensiones

**Variable 2:** Supply Chain.

### Dimensiones de la variable Supply Chain

**Dimensión 1:** Estrategia

**Dimensión 2:** Planeación

**Dimensión 3:** Operación

### Operacionalización de la variable Supply Chain

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala valores	y Niveles rangos
<b>Estrategia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Desempeño</li> <li>▪ Diseño de la cadena</li> </ul>	1-4	(5) Muy de acuerdo (4) De cuerdo	
<b>Planeación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pronóstico de la demanda</li> <li>• Coordinación</li> </ul>	5-8	(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (2) En desacuerdo	Bajo (47- 50) Moderado (51-55) Alto (56-60)
<b>Operación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Disponibilidad del producto</li> <li>▪ Fijación del precio</li> </ul>	9-12	(1) Muy en desacuerdo	

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE E-COMMERCE

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN: Procesos de Venta</b>							
1	¿Su empresa hace uso del internet para realizar transacciones electrónicas de compra?	X		X		X		
2	¿Las transacciones comerciales que utiliza su empresa para vender sus productos en Chimbote son realizadas vía internet (a través de su página web o correo institucional)?	X		X		X		
3	¿Usa su empresa una área o infraestructura Telemática, donde solo vean las transacciones vía Internet?	X		X		X		
4	¿Es frecuente el uso de herramientas web como medios de pago para sus transacciones comerciales, ya sea dinero electrónico, cuentas bancarias, PayPal, etc.?	X		X		X		
5	¿Interviene en su empresa algún centro autorizador de medios de pago por internet?	X		X		X		
6	¿Cuenta su empresa con convenios con Bancos o entidades financieras que puedan facilitar y darles respaldo a sus transacciones comerciales online?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN: Dinero electrónico</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
7	Considera usted ¿Que el dinero electrónico puede ser Intercambiable entre su empresa y el cliente?	X		X		X		
8	Considera usted ¿Qué el dinero electrónico puede ser Almacenable en cuentas financieras, haciendo uso solo del internet?	X		X		X		
9	Cree usted ¿Que en caso de errores en el momento de la transacción electrónica a través del internet su dinero pueda ser recuperable?	X		X		X		
10	¿Usted considera que en una eventual transacción electrónica su cuenta bancaria de la empresa que es manejada desde el internet, pueda ser resistente a la falsificación?	X		X		X		

11	Cree usted que este sistema online, pueda darle fiabilidad y respaldo a su empresa como cualquier otro tipo de transacción comercial física.	X		X		X	
12	Considera usted ¿Que la integridad de datos de su empresa pueda estar protegida y al margen de hackers, clonadores, virus informáticos o algún otro tipo de ataque web?	X		X		X	
	<b>DIMENSIÓN: Validez y Seguridad de Transacciones</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
13	Cree usted ¿Que la correcta autenticación de usuario al realizar una transacción comercial electrónica, pueda otorgarle la confianza que su empresa necesita para seguir utilizando herramientas tecnológicas?	X		X		X	
14	Cree usted ¿Que el uso del comercio electrónico pueda generar confiabilidad en su cliente, ya que por la distancia física en la que se encuentra, pueda sentirse más a gusto con las transacciones online que realiza la empresa, para la exportación de sus productos?	X		X		X	
15	¿Cuenta su empresa con un sistema de trazabilidad de modo que la información almacenada en las bases de datos distribuidas en la organización y las aplicaciones puedan soportar las transacciones electrónicas del negocio?	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

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

Apellidos y nombres del juez validador: HUAYTA FRANCO, Yolanda Josefina      DNI: 09333287

Grado y Especialidad del validador: DOCTORA EN EDUCACIÓN

<sup>1</sup> **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup> **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup> **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Lima, 01 de mayo del 2022.

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

  
 Firma del Experto Informante.  
 Especialidad

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE SUPPLY CHAIN

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN: Estrategia</b>							
1	¿Para alcanzar un buen desempeño de cadena de suministro es necesario establecer roles a las distintas etapas de Supply Chain que aseguren el nivel correcto de la capacidad de solución?	X		X		X		
2	¿Las distintas funciones en una organización deben ordenar apropiadamente sus procesos y recursos para poder ejecutar con éxito el desempeño de Supply Chain?	X		X		X		
3	¿Un diseño de cadena inadecuada puede tener Consecuencias significativas en la rentabilidad de la empresa?	X		X		X		
4	¿Un diseño de cadena apropiada puede usarse para lograr varios objetivos de Supply Chain que van desde un costo bajo hasta una alta capacidad de respuesta?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN: Planeación</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
5	¿Los pronósticos de la demanda forman la base de toda planeación de Supply Chain?	X		X		X		
6	¿Para el logro de la integración la compañía debe contar con un equipo inter funcional, con miembros responsables de pronosticar la demanda?	X		X		X		
7	¿La falta de coordinación aumenta los costos de fabricación en Supply Chain?	X		X		X		
8	¿La deficiente coordinación tiene un efecto negativo en el cumplimiento las etapas dañando las relaciones entre las áreas de la Supply Chain?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN: Operación</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
9	¿Un alto nivel de disponibilidad de los productos requiere grandes inventarios, lo cual eleva los costos de Supply Chain?	X		X		X		
10	¿El nivel óptimo de disponibilidad del producto es aquel que maximiza la rentabilidad de Supply Chain?	X		X		X		

11	¿La fijación de precios deja que Supply Chain reduzcan riesgos y se vuelvan más útil é incluso atraer a más clientes?	X		X		X	
12	¿La administración de los ingresos utiliza la fijación de precios diferenciales para ajustar mejor la oferta a la demanda y aumentar las utilidades de Supply Chain?	X		X		X	

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** \_\_\_\_\_ SI HAY SUFICIENCIA

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

**Apellidos y nombres del juez validador:** \_\_\_\_\_ HUAYTA FRANCO, Yolanda Josefina      **DNI:** \_\_\_\_\_ 09333287

**Grado y Especialidad del validador:** \_\_\_\_\_ DOCTORA EN EDUCACIÓN

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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

**Lima, 01 de mayo 2022.**

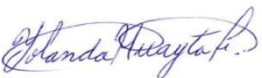
  
 -----  
**Firma del Experto Informante.**  
**Especialidad**

**Nombre del instrumento: E-Commerce**

Dimensión / Ítems	Criterios de evaluación								Observaciones (si debe eliminarse o modificarse un ítems por favor indique)
	Claridad en la redacción		Coherencia Interna		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que le pretende medir		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1 Transacción Comercial (Electrónica)	x		x		x		x		
2 Dinero electrónico	x		x		x		x		
3 Validez Y Seguridad De Transacciones	x		x		x		x		
<b>Aspectos Generales</b>							<b>SI</b>	<b>NO</b>	
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario							x		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación							x		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial							x		
El número de ítems son suficientes para recoger la información En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir:							x		
<b>Valoración de validez:</b>									
Aplicable	x	Aplicable atendiendo las observaciones					No aplicable		
Validado por: Huayta Franco Yolanda Josefina					Grado o especialidad: Doctora en Educación				
Fecha: 01/05/2022			e-mail: yjhuaytaf@ucvvirtual.edu.pe						
Firma y sello:									
									



Nombre del instrumento: Supply Chain

Dimensión / Ítems	Criterios de evaluación								Observaciones (si debe eliminarse o modificarse un ítems por favor indique)
	Claridad en la redacción		Coherencia Interna		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que le pretende medir		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1 Estrategia	x		x		x		x		
2 Planeación	x		x		x		x		
3 Operación	x		x		x		x		
<b>Aspectos Generales</b>							<b>SI</b>	<b>NO</b>	
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario							x		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación							x		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial							x		
El número de ítems son suficientes para recoger la información En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir:							x		
<b>Valoración de validez:</b>									
Aplicable	x	Aplicable atendiendo las observaciones					No aplicable		
Validado por: Huayta Franco Yolanda Josefina					Grado o especialidad: Doctora en Educación				
Fecha: 01/05/2022			e-mail: yjhuaytaf@ucvvirtual.edu.pe						
Firma y sello:									
									



### Carta de presentación

Señor: Mg. Ipanaque Luyo, Pedro

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto.

Es muy grato dirigirme a usted para expresarle saludos cordiales y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de Maestría en Administración de negocios (MBA). de la Universidad César Vallejo, en la sede Trujillo, promoción 2022-I, y siendo requisito la validación de los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación, gracias a la cual optaré el grado académico de Maestro/a.

El título de mi proyecto de investigación es "**E-Commerce and Supply Chain de la empresa Karli Hnos. Chimbote, 2022**", siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de gestión pública e investigación científica.

El expediente de validación, adjunto al presente, contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Reiterando mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,

Nombres y apellidos

Lau Endo, Rodolfo Antonio

DNI 70998120

## Definición conceptual de las variables y dimensiones

**Variable 1:** E-Commerce

### Dimensiones de la variable E-Commerce

**Dimensión 1:** Transacción Comercial (Electrónica)

**Dimensión 2:** Dinero electrónico

**Dimensión 3:** Validez y Seguridad de Transacciones

### Operacionalización de la variable E-Commerce

Dimensiones	Indicadores	tems	Escala valores	y Niveles rangos
Transacción Comercial (Electrónica)	▪ Comprador	1-6	(5) Muy de acuerdo (4) De cuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (2) En desacuerdo (1) Muy en desacuerdo	Bajo (63- 66) Moderado (67-70) Alto (71-75)
	▪ Vendedor			
	▪ Infraestructura telemática			
	▪ Medio de pago			
	▪ Centro autorizador			
Dinero electrónico	▪ Bancos y entidades financieras	7-12	(2) En desacuerdo (1) Muy en desacuerdo	Bajo (63- 66) Moderado (67-70) Alto (71-75)
	▪ Intercambiable			
	▪ Almacenable			
	▪ Recuperable			
	▪ Resistente a la falsificación.			
Validez Y Seguridad De Transacciones	▪ Fiabilidad	13-15		
	▪ Integridad de datos			
	▪ Autenticación			
	▪ Confiabilidad			
	▪ Trazabilidad			

## Definición conceptual de las variables y dimensiones

**Variable 2:** Supply Chain.

### Dimensiones de la variable Supply Chain

**Dimensión 1:** Estrategia

**Dimensión 2:** Planeación

**Dimensión 3:** Operación

### Operacionalización de la variable Supply Chain

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala valores	y Niveles y rangos
Estrategia	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Desempeño</li> <li>▪ Diseño de la cadena</li> </ul>	1-4	(5) Muy de acuerdo (4) De acuerdo	Bajo (47- 50) Moderado (51-55) Alto (56-60)
Planeación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pronóstico de la demanda</li> <li>• Coordinación</li> </ul>	5-8	(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (2) En desacuerdo	
Operación	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Disponibilidad del producto</li> <li>▪ Fijación del precio</li> </ul>	9-12	(1) Muy en desacuerdo	

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE E-COMMERCE**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN: Procesos de Venta</b>							
1	¿Su empresa hace uso del internet para realizar transacciones electrónicas de compra?	✓		✓		✓		
2	¿Las transacciones comerciales que utiliza su empresa para vender sus productos en Chimbote son realizadas vía internet (a través de su página web o correo institucional)?	✓		✓		✓		
3	¿Usa su empresa una área o infraestructura Telemática, donde solo vean las transacciones vía Internet?	✓		✓		✓		
4	¿Es frecuente el uso de herramientas web como medios de pago para sus transacciones comerciales, ya sea dinero electrónico, cuentas bancarias, PayPal, etc.?	✓		✓		✓		
5	¿Interviene en su empresa algún centro autorizador de medios de pago por internet?	✓		✓		✓		
6	¿Cuenta su empresa con convenios con Bancos o entidades financieras que puedan facilitar y darles respaldo a sus transacciones comerciales online?	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN: Dinero electrónico</b>							
7	Considera usted ¿Que el dinero electrónico puede ser Intercambiable entre su empresa y el cliente?	✓		✓		✓		
8	Considera usted ¿Qué el dinero electrónico puede ser Almacenable en cuentas financieras, haciendo uso solo del internet?	✓		✓		✓		
9	Cree usted ¿Que en caso de errores en el momento de la transacción electrónica a través del internet su dinero pueda ser recuperable?	✓		✓		✓		
10	¿Usted considera que en una eventual transacción electrónica su cuenta bancaria de la empresa que es manejada desde el internet, pueda ser resistente a la falsificación?	✓		✓		✓		



11	Cree usted que este sistema online, pueda darle fiabilidad y respaldo a su empresa como cualquier otro tipo de transacción comercial física.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
12	Considera usted ¿Que la integridad de datos de su empresa pueda estar protegida y al margen de hackers, clonadores, virus informáticos o algún otro tipo de ataque web?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
	<b>DIMENSIÓN: Validez y Seguridad de Transacciones</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
13	Cree usted ¿Que la correcta autenticación de usuario al realizar una transacción comercial electrónica, pueda otorgarle la confianza que su empresa necesita para seguir utilizando herramientas tecnológicas?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
14	Cree usted ¿Que el uso del comercio electrónico pueda generar confiabilidad en su cliente, ya que por la distancia física en la que se encuentra, pueda sentirse más a gusto con las transacciones online que realiza la empresa, para la exportación de sus productos?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
15	¿Cuenta su empresa con un sistema de trazabilidad de modo que la información almacenada en las bases de datos distribuidas en la organización y las aplicaciones puedan soportar las transacciones electrónicas del negocio?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador. Ipanaque Luyo, Pedro.....

DNI:41876146

Especialidad del validador: Maestro en Administración de Negocios - MBA.....

Fecha: 01 de Mayo, 2022

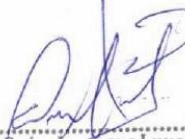
<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

Firma del Experto Informante.

  
 .....  
 Mg. Pedro Ipanaque Luyo

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE SUPPLY CHAIN**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN: Estrategia</b>								
1	¿Para alcanzar un buen desempeño de cadena de suministro es necesario establecer roles a las distintas etapas de Supply Chain que aseguren el nivel correcto de la capacidad de solución?	✓		✓		✓		
2	¿Las distintas funciones en una organización deben ordenar apropiadamente sus procesos y recursos para poder ejecutar con éxito el desempeño de Supply Chain?	✓		✓		✓		
3	¿Un diseño de cadena inadecuada puede tener Consecuencias significativas en la rentabilidad de la empresa?	✓		✓		✓		
4	¿Un diseño de cadena apropiada puede usarse para lograr varios objetivos de Supply Chain que van desde un costo bajo hasta una alta capacidad de respuesta?	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN: Planeación</b>		Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Los pronósticos de la demanda forman la base de toda planeación de Supply Chain?	✓		✓		✓		
6	¿Para el logro de la integración la compañía debe contar con un equipo inter funcional, con miembros responsables de pronosticar la demanda?	✓		✓		✓		
7	¿La falta de coordinación aumenta los costos de fabricación en Supply Chain?	✓		✓		✓		
8	¿La deficiente coordinación tiene un efecto negativo en el cumplimiento las etapas dañando las relaciones entre las áreas de la Supply Chain?	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN: Operación</b>		Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿Un alto nivel de disponibilidad de los productos requiere grandes inventarios, lo cual eleva los costos de Supply Chain?	✓		✓		✓		
10	¿El nivel óptimo de disponibilidad del producto es aquel que maximiza la rentabilidad de Supply Chain?	✓		✓		✓		

11	¿La fijación de precios deja que Supply Chain reduzcan riesgos y se vuelvan más útil é incluso atraer a más clientes?	✓		✓		✓	
12	¿La administración de los ingresos utiliza la fijación de precios diferenciales para ajustar mejor la oferta a la demanda y aumentar las utilidades de Supply Chain?	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador: Ipanaque Luyo, Pedro.....

DNI:41876146

Especialidad del validador: Maestro en Administración de Negocios - MBA .....

Fecha: 01 de Mayo, 2022


<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

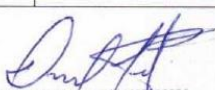
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

  
 .....  
 Mg. Pedro Ipanaque Luyo




Nombre del instrumento: E-Commerce

Dimensión / ítems	Criterios de evaluación								Observaciones (si debe eliminarse o modificarse un ítem por favor indique)	
	Claridad en la redacción		Coherencia Interna		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que le pretende medir			
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1 Transacción Comercial (Electrónica)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
2 Dinero electrónico	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
3 Validez Y Seguridad De Transacciones	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
<b>Aspectos Generales</b>								SI	NO	
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario								<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación								<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial								<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
El número de ítems son suficientes para recoger la información En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir:								<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<b>Valoración de validez:</b>										
Aplicable	<input checked="" type="checkbox"/>	Aplicable atendiendo las observaciones				No aplicable				
Validado por:	Ipanaque Luyo, Pedro				Grado o especialidad: Maestro en Administración - MBA					
Fecha:	01/05/2022			e-mail: pipanaqueL@gmail.com						
Firma y sello:	 Mg. Pedro Ipanaque Luyo									



Nombre del instrumento: Supply Chain

Dimensión / Ítems	Criterios de evaluación								Observaciones (si debe eliminarse o modificarse un ítem por favor indique)	
	Claridad en la redacción		Coherencia Interna		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que le pretende medir			
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1 Estrategia	✓		✓		✓					
2 Planeación	✓		✓		✓					
3 Operación	✓		✓		✓					
<b>Aspectos Generales</b>							SI	NO		
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario							SI	NO		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación							SI	NO		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial							SI	NO		
El número de ítems son suficientes para recoger la información En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir:							SI	NO		
<b>Valoración de validez:</b>										
Aplicable	✓	Aplicable atendiendo las observaciones					No aplicable			
Validado por: Ipanaque Luyo, Pedro					Grado o especialidad: Maestro en Administración-MBA					
Fecha: 01/05/2022			e-mail: pipanaquet@gmail.com							
Firma y sello:										
 Mg. Pedro Ipanaque Luyo										

## Carta de presentación

Señor: Mg. Meza Candia, Julio Casimiro

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto.

Es muy grato dirigirme a usted para expresarle saludos cordiales y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de Maestría en Administración de negocios (MBA). de la Universidad César Vallejo, en la sede Trujillo, promoción 2022-I, y siendo requisito la validación de los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación, gracias a la cual optaré el grado académico de Maestro/a.

El título de mi proyecto de investigación es "**E-Commerce and Supply Chain de la empresa Karli Hnos. Chimbote, 2022**", siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de gestión pública e investigación científica.

El expediente de validación, adjunto al presente, contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Reiterando mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,

Nombres y apellidos

Lau Endo, Rodolfo Antonio

DNI 70998120

## Definición conceptual de las variables y dimensiones

**Variable 1:** E-Commerce

### Dimensiones de la variable E-Commerce

**Dimensión 1:** Transacción Comercial (Electrónica)

**Dimensión 2:** Dinero electrónico

**Dimensión 3:** Validez y Seguridad de Transacciones

### Operacionalización de la variable E-Commerce

Dimensiones	Indicadores	tems	Escala valores	y Niveles rangos
<b>Transacción Comercial (Electrónica)</b>	▪ Comprador	1-6	(5) Muy de acuerdo (4) De cuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (2) En desacuerdo (1) Muy en desacuerdo	Bajo (63- 66) Moderado (67-70) Alto (71-75)
	▪ Vendedor			
	▪ Infraestructura telemática			
	▪ Medio de pago			
	▪ Centro autorizador			
<b>Dinero electrónico</b>	▪ Bancos y entidades financieras	7-12	(2) En desacuerdo (1) Muy en desacuerdo	Bajo (63- 66) Moderado (67-70) Alto (71-75)
	▪ Intercambiable			
	▪ Almacenable			
	▪ Recuperable			
	▪ Resistente a la falsificación.			
<b>Validez Y Seguridad De Transacciones</b>	▪ Fiabilidad	13-15		
	▪ Integridad de datos			
	▪ Autenticación			
	▪ Confiabilidad			
	▪ Trazabilidad			

## Definición conceptual de las variables y dimensiones

**Variable 2:** Supply Chain.

### Dimensiones de la variable Supply Chain

**Dimensión 1:** Estrategia

**Dimensión 2:** Planeación

**Dimensión 3:** Operación

### Operacionalización de la variable Supply Chain

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala valores	y Niveles y rangos
<b>Estrategia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Desempeño</li> <li>▪ Diseño de la cadena</li> </ul>	1-4	(5) Muy de acuerdo (4) De acuerdo	
<b>Planeación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pronóstico de la demanda</li> <li>• Coordinación</li> </ul>	5-8	(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (2) En desacuerdo	Bajo (47- 50) Moderado (51-55) Alto (56-60)
<b>Operación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Disponibilidad del producto</li> <li>▪ Fijación del precio</li> </ul>	9-12	(1) Muy en desacuerdo	

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE E-COMMERCE

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN: Procesos de Venta</b>							
1	¿Su empresa hace uso del internet para realizar transacciones electrónicas de compra?	x		x		x		
2	¿Las transacciones comerciales que utiliza su empresa para vender sus productos en Chimbote son realizadas vía internet (a través de su página web o correo institucional)?	x		x		x		
3	¿Usa su empresa una área o infraestructura Telemática, donde solo vean las transacciones vía Internet?	x		x		x		
4	¿Es frecuente el uso de herramientas web como medios de pago para sus transacciones comerciales, ya sea dinero electrónico, cuentas bancarias, PayPal, etc.?	x		x		x		
5	¿Interviene en su empresa algún centro autorizador de medios de pago por internet?	x		x		x		
6	¿Cuenta su empresa con convenios con Bancos o entidades financieras que puedan facilitar y darles respaldo a sus transacciones comerciales online?	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN: Dinero electrónico</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
7	Considera usted ¿Que el dinero electrónico puede ser Intercambiable entre su empresa y el cliente?	x		x		x		
8	Considera usted ¿Qué el dinero electrónico puede ser Almacenable en cuentas financieras, haciendo uso solo del internet?	x		x		x		
9	Cree usted ¿Que en caso de errores en el momento de la transacción electrónica a través del internet su dinero pueda ser recuperable?	x		x		x		
10	¿Usted considera que en una eventual transacción electrónica su cuenta bancaria de la empresa que es manejada desde el internet, pueda ser resistente a la falsificación?	x		x		x		

11	Cree usted que este sistema online, pueda darle fiabilidad y respaldo a su empresa como cualquier otro tipo de transacción comercial física.	x		x		x	
12	Considera usted ¿Que la integridad de datos de su empresa pueda estar protegida y al margen de hackers, clonadores, virus informáticos o algún otro tipo de ataque web?	x		x		x	
	<b>DIMENSIÓN: Validez y Seguridad de Transacciones</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
13	Cree usted ¿Que la correcta autenticación de usuario al realizar una transacción comercial electrónica, pueda otorgarle la confianza que su empresa necesita para seguir utilizando herramientas tecnológicas?	x		x		x	
14	Cree usted ¿Que el uso del comercio electrónico pueda generar confiabilidad en su cliente, ya que por la distancia física en la que se encuentra, pueda sentirse más a gusto con las transacciones online que realiza la empresa, para la exportación de sus productos?	x		x		x	
15	¿Cuenta su empresa con un sistema de trazabilidad de modo que la información almacenada en las bases de datos distribuidas en la organización y las aplicaciones puedan soportar las transacciones electrónicas del negocio?	x		x		x	

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):**

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

**Apellidos y nombres del juez validador.** Meza Candia, Julio Casimiro

**DNI:**08060049

**Especialidad del validador:** Magister en Administración de la educación - Metodólogo

**Fecha:** 01 de mayo, 2022

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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




### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE SUPPLY CHAIN

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN: Estrategia</b>							
1	¿Para alcanzar un buen desempeño de cadena de suministro es necesario establecer roles a las distintas etapas de Supply Chain que aseguren el nivel correcto de la capacidad de solución?	x		x		x		
2	¿Las distintas funciones en una organización deben ordenar apropiadamente sus procesos y recursos para poder ejecutar con éxito el desempeño de Supply Chain?	x		x		x		
3	¿Un diseño de cadena inadecuada puede tener Consecuencias significativas en la rentabilidad de la empresa?	x		x		x		
4	¿Un diseño de cadena apropiada puede usarse para lograr varios objetivos de Supply Chain que van desde un costo bajo hasta una alta capacidad de respuesta?	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN: Planeación</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
5	¿Los pronósticos de la demanda forman la base de toda planeación de Supply Chain?	x		x		x		
6	¿Para el logro de la integración la compañía debe contar con un equipo inter funcional, con miembros responsables de pronosticar la demanda?	x		x		x		
7	¿La falta de coordinación aumenta los costos de fabricación en Supply Chain?	x		x		x		
8	¿La deficiente coordinación tiene un efecto negativo en el cumplimiento las etapas dañando las relaciones entre las áreas de la Supply Chain?	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN: Operación</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
9	¿Un alto nivel de disponibilidad de los productos requiere grandes inventarios, lo cual eleva los costos de Supply Chain?	x		x		x		
10	¿El nivel óptimo de disponibilidad del producto es aquel que maximiza la rentabilidad de Supply Chain?	x		x		x		

11	¿La fijación de precios deja que Supply Chain reduzcan riegos y se vuelvan más útil é incluso atraer a más clientes?	x		x		x	
12	¿La administración de los ingresos utiliza la fijación de precios diferenciales para ajustar mejor la oferta a la demanda y aumentar las utilidades de Supply Chain?	x		x		x	

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):**

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

**Apellidos y nombres del juez validador.** Meza Candia, Julio Casimiro

**DNI:**08060049

**Especialidad del validador:** Magister en Administración de la educación - Metodólogo

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

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

**Fecha:** 01 de mayo, 2022

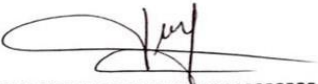
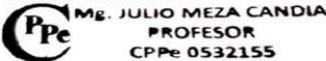
  


---


**Mg. JULIO MEZA CANDIA**  
**PROFESOR**  
**CPPe 0532155**



**Nombre del instrumento: E-Commerce**

Dimensión / Ítems	Criterios de evaluación								Observaciones (si debe eliminarse o modificarse un ítem por favor indique)
	Claridad en la redacción		Coherencia Interna		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que le pretende medir		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1 Transacción Comercial (Electrónica)	X		X		X		X		
2 Dinero electrónico	X		X		X		X		
3 Validez Y Seguridad De Transacciones	X		X		X		X		
<b>Aspectos Generales</b>							SI	NO	
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario							<del>X</del>	NO	
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación							<del>X</del>	NO	
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial							<del>X</del>	NO	
El número de ítems son suficientes para recoger la información							<del>X</del>	NO	
En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir:							<del>X</del>	NO	
<b>Valoración de validez:</b>									
Aplicable	X	Aplicable atendiendo las observaciones					No aplicable		
Validado por: Julio Casimiro Meza Candia					Grado o especialidad: Magister				
Fecha: 01 de mayo 2022				e-mail: magisterio-tesis@hotmail.com					
Firma y sello:		 							

Nombre del instrumento: Supply Chain

Dimensión / Ítems	Criterios de evaluación								Observaciones (si debe eliminarse o modificarse un ítem por favor indique)	
	Claridad en la redacción		Coherencia Interna		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que le pretende medir			
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1 Estrategia	X		X		X		X			
2 Planeación	X		X		X		X			
3 Operación	X		X		X		X			
<b>Aspectos Generales</b>							SI	NO		
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario							<del>X</del>	NO		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación							<del>X</del>	NO		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial							<del>X</del>	NO		
El número de ítems son suficientes para recoger la información							<del>X</del>	NO		
En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir:							<del>X</del>	NO		
<b>Valoración de validez:</b>										
Aplicable	<del>X</del>	Aplicable atendiendo las observaciones					No aplicable			
Validado por: Julio Casimiro Meza Candia					Grado o especialidad: Magister					
Fecha: 01 de mayo 2022			e-mail: magisterio-tesis@hotmail.com							
Firma y sello: <div style="text-align: center; margin-top: 20px;">    <p> <b>Me. JULIO MEZA CANDIA</b>  <b>PROFESOR</b>  <b>CPPe 0532155</b> </p> </div>										

### Carta de presentación

Señor: Mg. Salvador Pinchi, Karen Sadith

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto.

Es muy grato dirigirme a usted para expresarle saludos cordiales y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de Maestría en Administración de negocios (MBA). de la Universidad César Vallejo, en la sede Trujillo, promoción 2022-I, y siendo requisito la validación de los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación, gracias a la cual optaré el grado académico de Maestro/a.

El título de mi proyecto de investigación es “**E-Commerce and Supply Chain de la empresa Karli Hnos. Chimbote, 2022**”, siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de gestión pública e investigación científica.

El expediente de validación, adjunto al presente, contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Reiterando mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,

Nombres y apellidos

Lau Endo, Rodolfo Antonio

DNI 70998120

## Definición conceptual de las variables y dimensiones

**Variable 1:** E-Commerce

### Dimensiones de la variable E-Commerce

**Dimensión 1:** Transacción Comercial (Electrónica)

**Dimensión 2:** Dinero electrónico

**Dimensión 3:** Validez y Seguridad de Transacciones

### Operacionalización de la variable E-Commerce

Dimensiones	Indicadores	tems	Escala valores	y Niveles rangos
<b>Transacción Comercial (Electrónica)</b>	▪ Comprador	1-6	(5) Muy de acuerdo (4) De cuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (2) En desacuerdo (1) Muy en desacuerdo	Bajo (63- 66) Moderado (67-70) Alto (71-75)
	▪ Vendedor			
	▪ Infraestructura telemática			
	▪ Medio de pago			
	▪ Centro autorizador			
<b>Dinero electrónico</b>	▪ Bancos y entidades financieras	7-12	(5) Muy de acuerdo (4) De cuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (2) En desacuerdo (1) Muy en desacuerdo	Bajo (63- 66) Moderado (67-70) Alto (71-75)
	▪ Intercambiable			
	▪ Almacenable			
	▪ Recuperable			
	▪ Resistente a la falsificación.			
	▪ Fiabilidad			
<b>Validez Y Seguridad De Transacciones</b>	▪ Integridad de datos	13-15	(5) Muy de acuerdo (4) De cuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (2) En desacuerdo (1) Muy en desacuerdo	Bajo (63- 66) Moderado (67-70) Alto (71-75)
	▪ Autenticación			
	▪ Confiabilidad			
	▪ Trazabilidad			

## Definición conceptual de las variables y dimensiones

**Variable 2:** Supply Chain.

### Dimensiones de la variable Supply Chain

**Dimensión 1:** Estrategia

**Dimensión 2:** Planeación

**Dimensión 3:** Operación

### Operacionalización de la variable Supply Chain

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala valores	y	Niveles rangos	y
Estrategia	▪ Desempeño	1-4	(5) Muy de acuerdo			
	▪ Diseño de la cadena		(4) De cuerdo			
Planeación	• Pronóstico de la demanda	5-8	(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo			Bajo (47- 50)
	• Coordinación		(2) En desacuerdo			
Operación	▪ Disponibilidad del producto	9-12	(1) Muy en desacuerdo			Alto (56-60)
	▪ Fijación del precio		(1) Muy en desacuerdo			

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE E-COMMERCE

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN: Procesos de Venta</b>							
1	¿Su empresa hace uso del internet para realizar transacciones electrónicas de compra?	X		X		X		
2	¿Las transacciones comerciales que utiliza su empresa para vender sus productos en Chimbote son realizadas vía internet (a través de su página web o correo institucional)?	X		X		X		
3	¿Usa su empresa una área o infraestructura Telemática, donde solo vean las transacciones vía Internet?	X		X		X		
4	¿Es frecuente el uso de herramientas web como medios de pago para sus transacciones comerciales, ya sea dinero electrónico, cuentas bancarias, PayPal, etc.?	X		X		X		
5	¿Interviene en su empresa algún centro autorizador de medios de pago por internet?	X		X		X		
6	¿Cuenta su empresa con convenios con Bancos o entidades financieras que puedan facilitar y darles respaldo a sus transacciones comerciales online?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN: Dinero electrónico</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
7	Considera usted ¿Que el dinero electrónico puede ser Intercambiable entre su empresa y el cliente?	X		X		X		
8	Considera usted ¿Qué el dinero electrónico puede ser Almacenable en cuentas financieras, haciendo uso solo del internet?	X		X		X		
9	Cree usted ¿Que en caso de errores en el momento de la transacción electrónica a través del internet su dinero pueda ser recuperable?	X		X		X		
10	¿Usted considera que en una eventual transacción electrónica su cuenta bancaria de la empresa que es manejada desde el internet, pueda ser resistente a la falsificación?	X		X		X		



11	Cree usted que este sistema online, pueda darle fiabilidad y respaldo a su empresa como cualquier otro tipo de transacción comercial física.	X				X		
12	Considera usted ¿Que la integridad de datos de su empresa pueda estar protegida y al margen de hackers, clonadores, virus informáticos o algún otro tipo de ataque web?	X				X		
	<b>DIMENSIÓN: Validez y Seguridad de Transacciones</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
13	Cree usted ¿Que la correcta autenticación de usuario al realizar una transacción comercial electrónica, pueda otorgarle la confianza que su empresa necesita para seguir utilizando herramientas tecnológicas?	X		X		X		
14	Cree usted ¿Que el uso del comercio electrónico pueda generar confiabilidad en su cliente, ya que por la distancia física en la que se encuentra, pueda sentirse más a gusto con las transacciones online que realiza la empresa, para la exportación de sus productos?	X		X		X		
15	¿Cuenta su empresa con un sistema de trazabilidad de modo que la información almacenada en las bases de datos distribuidas en la organización y las aplicaciones puedan soportar las transacciones electrónicas del negocio?	X		X		X		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):**

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

**Apellidos y nombres del juez validador.** Salvador Pinchi, Karen Sadith .....

**DNI:** 77172234

**Especialidad del validador:** Maestro En Administración De Negocios – MBA .....

**Fecha:** 01 de Mayo, 2022

**Firma del Experto Informante.**



<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE SUPPLY CHAIN

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN: Estrategia</b>							
1	¿Para alcanzar un buen desempeño de cadena de suministro es necesario establecer roles a las distintas etapas de Supply Chain que aseguren el nivel correcto de la capacidad de solución?	X		X		X		
2	¿Las distintas funciones en una organización deben ordenar apropiadamente sus procesos y recursos para poder ejecutar con éxito el desempeño de Supply Chain?	X		X		X		
3	¿Un diseño de cadena inadecuada puede tener Consecuencias significativas en la rentabilidad de la empresa?	X		X		X		
4	¿Un diseño de cadena apropiada puede usarse para lograr varios objetivos de Supply Chain que van desde un costo bajo hasta una alta capacidad de respuesta?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN: Planeación</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
5	¿Los pronósticos de la demanda forman la base de toda planeación de Supply Chain?	X		X		X		
6	¿Para el logro de la integración la compañía debe contar con un equipo inter funcional, con miembros responsables de pronosticar la demanda?	X		X		X		
7	¿La falta de coordinación aumenta los costos de fabricación en Supply Chain?	X		X		X		
8	¿La deficiente coordinación tiene un efecto negativo en el cumplimiento las etapas dañando las relaciones entre las áreas de la Supply Chain?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN: Operación</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
9	¿Un alto nivel de disponibilidad de los productos requiere grandes inventarios, lo cual eleva los costos de Supply Chain?	X		X		X		
10	¿El nivel óptimo de disponibilidad del producto es aquel que maximiza la rentabilidad de Supply Chain?	X		X		X		





**Nombre del instrumento: E-Commerce**

Dimensión / Ítems	Criterios de evaluación								Observaciones (si debe eliminarse o modificarse un ítems por favor indique)	
	Claridad en la redacción		Coherencia Interna		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que le pretende medir			
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1 Transacción Comercial (Electrónica)	X		X		X		X			
2 Dinero electrónico	X		X		X		X			
3 Validez Y Seguridad De Transacciones	X		X		X		X			
<b>Aspectos Generales</b>							<b>SI</b>	<b>NO</b>		
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario							<b>x</b>	<b>NO</b>		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación							<b>x</b>	<b>NO</b>		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial							<b>x</b>	<b>NO</b>		
El número de ítems son suficientes para recoger la información En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir:							<b>x</b>	<b>NO</b>		
<b>Valoración de validez:</b>										
Aplicable	X	Aplicable atendiendo las observaciones					No aplicable			
Validado por: Salvador Pinchi, Karen Sadith					Grado o especialidad: Magister en Administración de Negocios.					
Fecha: 01/05/22			e-mail:							
Firma y sello: 										

Nombre del instrumento: Supply Chain

Dimensión / Ítems	Criterios de evaluación								Observaciones (si debe eliminarse o modificarse un ítem por favor indique)
	Claridad en la redacción		Coherencia Interna		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que le pretende medir		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1 Estrategia	X		X		X		X		
2 Planeación	X		X		X		X		
3 Operación	X		X		X		X		
<b>Aspectos Generales</b>							<b>SI</b>	<b>NO</b>	
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario							x	NO	
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación							x	NO	
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial							x	NO	
El número de ítems son suficientes para recoger la información En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir:							x	NO	
<b>Valoración de validez:</b>									
Aplicable	X	Aplicable atendiendo las observaciones					No aplicable		
Validado por: Salvador Pinchi, Karen Sadith					Grado o especialidad: Magister en Administración de Negocios.				
Fecha: 01/05/22			e-mail:						
Firma y sello:									
									

### **Carta de presentación**

Señor: Mg. Carrera Rodriguez, Dereck Antonio

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto.

Es muy grato dirigirme a usted para expresarle saludos cordiales y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de Maestría en Administración de negocios (MBA). de la Universidad César Vallejo, en la sede Trujillo, promoción 2022-I, y siendo requisito la validación de los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación, gracias a la cual optaré el grado académico de Maestro/a.

El título de mi proyecto de investigación es "**E-Commerce and Supply Chain de la empresa Karli Hnos. Chimbote, 2022**", siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de gestión pública e investigación científica.

El expediente de validación, adjunto al presente, contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Reiterando mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,

Nombres y apellidos

Lau Endo, Rodolfo Antonio

DNI

70998120

## Definición conceptual de las variables y dimensiones

**Variable 1:** E-Commerce

### Dimensiones de la variable E-Commerce

**Dimensión 1:** Transacción Comercial (Electrónica)

**Dimensión 2:** Dinero electrónico

**Dimensión 3:** Validez y Seguridad de Transacciones

### Operacionalización de la variable E-Commerce

Dimensiones	Indicadores	tems	Escala valores	y Niveles rangos
<b>Transacción Comercial (Electrónica)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprador</li> <li>• Vendedor</li> <li>• Infraestructura telemática</li> <li>• Medio de pago</li> <li>• Centro autorizador</li> <li>• Bancos y entidades financieras</li> </ul>	1-6	(5) Muy de acuerdo (4) De cuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (2) En desacuerdo (1) Muy en desacuerdo	Bajo (63- 66) Moderado (67-70) Alto (71-75)
<b>Dinero electrónico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intercambiable</li> <li>• Almacenable</li> <li>• Recuperable</li> <li>• Resistente a la falsificación.</li> <li>• Fiabilidad</li> <li>• Integridad de datos</li> </ul>	7-12		
<b>Validez Y Seguridad De Transacciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Autenticación</li> <li>• Confiabilidad</li> <li>• Trazabilidad</li> </ul>	13-15		

## Definición conceptual de las variables y dimensiones

**Variable 2:** Supply Chain.

### Dimensiones de la variable Supply Chain

**Dimensión 1:** Estrategia

**Dimensión 2:** Planeación

**Dimensión 3:** Operación

### Operacionalización de la variable Supply Chain

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala valores	y Niveles y rangos
Estrategia	- Desempeño	1-4	(5) Muy de acuerdo	Bajo (47- 50) Moderado (51-55) Alto (56-60)
	- Diseño de la cadena		(4) De cuerdo	
Planeación	● Pronóstico de la demanda	5-8	(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
	● Coordinación		(2) En desacuerdo	
Operación	- Disponibilidad del producto	9-12	(1) Muy en desacuerdo	
	- Fijación del precio			

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE E-COMMERCE

	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		1	2	1	2	1	2	
	<b>DIMENSIÓN: Procesos de Venta</b>							
1	¿Su empresa hace uso del internet para realizar transacciones electrónicas de compra?	X		X		X		
2	¿Las transacciones comerciales que utiliza su empresa para vender sus productos en Chimbote son realizadas vía internet (a través de su página web o correo institucional)?	X		X		X		
3	¿Usa su empresa una área o infraestructura Telemática, donde solo vean las transacciones vía Internet?	X		X		X		
4	¿Es frecuente el uso de herramientas web como medios de pago para sus transacciones comerciales, ya sea dinero electrónico, cuentas bancarias, PayPal, etc.?	X		X		X		
5	¿Interviene en su empresa algún centro autorizador de medios de pago por internet?	X		X		X		
6	¿Cuenta su empresa con convenios con Bancos o entidades financieras que puedan facilitar y darles respaldo a sus transacciones comerciales online?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN: Dinero electrónico</b>							
7	Considera usted ¿Que el dinero electrónico puede ser Intercambiable entre su empresa y el cliente?	X		X		X		
8	Considera usted ¿Qué el dinero electrónico puede ser Almacenable en cuentas financieras, haciendo uso solo del internet?	X		X		X		
9	Cree usted ¿Que en caso de errores en el momento de la transacción electrónica a través del internet su dinero pueda ser recuperable?	X		X		X		



10	¿Usted considera que en una eventual transacción electrónica su cuenta bancaria de la empresa que es manejada desde el internet, pueda ser resistente a la falsificación?	X		X		X		
11	Cree usted que este sistema online, pueda darle fiabilidad y respaldo a su empresa como cualquier otro tipo de transacción comercial física.	X		X		X		
12	Considera usted ¿Que la integridad de datos de su empresa pueda estar protegida y al margen de hackers, clonadores, virus informáticos o algún otro tipo de ataque web?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN: Validez y Seguridad de Transacciones</b>								
13	Cree usted ¿Que la correcta autenticación de usuario al realizar una transacción comercial electrónica, pueda otorgarle la confianza que su empresa necesita para seguir utilizando herramientas tecnológicas?	X		X		X		
14	Cree usted ¿Que el uso del comercio electrónico pueda generar confiabilidad en su cliente, ya que por la distancia física en la que se encuentra, pueda sentirse más a gusto con las transacciones online que realiza la empresa, para la exportación de sus productos?	X		X		X		
15	¿Cuenta su empresa con un sistema de trazabilidad de modo que la información almacenada en las bases de datos distribuidas en la organización y las aplicaciones puedan soportar las transacciones electrónicas del negocio?	X		X		X		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):**

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

**Apellidos y nombres del juez validador.** Carrera Rodriguez, Dereck Antonio .....    **DNI: 41710699**

**Especialidad del validador:** Maestro En Administración De Negocios – MBA .....

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

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

  
 Mg. Dereck Carrera Rodríguez  
 Contador Público  
 Mat. N°57153

**Fecha: 01 de Mayo, 2022**

**Firma del Experto Informante.**



### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE SUPPLY CHAIN

	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN: Estrategia</b>							
1	¿Para alcanzar un buen desempeño de cadena de suministro es necesario establecer roles a las distintas etapas de Supply Chain que aseguren el nivel correcto de la capacidad de solución?	X		X		X		
2	¿Las distintas funciones en una organización deben ordenar apropiadamente sus procesos y recursos para poder ejecutar con éxito el desempeño de Supply Chain?	X		X		X		
3	¿Un diseño de cadena inadecuada puede tener Consecuencias significativas en la rentabilidad de la empresa?	X		X		X		
4	¿Un diseño de cadena apropiada puede usarse para lograr varios objetivos de Supply Chain que van desde un costo bajo hasta una alta capacidad de respuesta?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN: Planeación</b>							
5	¿Los pronósticos de la demanda forman la base de toda planeación de Supply Chain?	X		X		X		
6	¿Para el logro de la integración la compañía debe contar con un equipo inter funcional, con miembros responsables de pronosticar la demanda?	X		X		X		
7	¿La falta de coordinación aumenta los costos de fabricación en Supply Chain?	X		X		X		
8	¿La deficiente coordinación tiene un efecto negativo en el cumplimiento las etapas dañando las relaciones entre las áreas de la Supply Chain?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN: Operación</b>							




**Nombre del instrumento: E-Commerce**

D Ítem / Ítems	Criterios de evaluación								Observaciones (si debe eliminarse o modificarse un ítem por favor indique)
	Claridad en la redacción		Coherencia Interna		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Índice de lo que se pretende medir		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1 Transacción Comercial (Electrónica)	X		X		X		X		
2 Dinero electrónico	X		X		X		X		
3 Validez Y Seguridad De Transacciones	X		X		X		X		
<b>Aspectos Generales</b>							SI	NO	
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario							X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación							X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial							X		
El número de ítems son suficientes para recoger la información En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir:							X		
<b>Valoración de validez: Magister</b>									
Aplicable	X	Aplicable atendiendo las observaciones					No aplicable		
Validado por: Carrera Rodriguez Dereck					Grado o especialidad:				
Fecha: 01/05/22			e-mail:						

Firma y sello:

  
Mg. Geredi Carrera Rodríguez  
Censador Público  
Mat. N°97153

Nombre del instrumento: Supply Chain

Dimensión / Ítems	Criterios de evaluación								Observaciones (si debe eliminarse o modificarse un ítem por favor indique)
	Claridad en la redacción		Coherencia Interna		Lenguaje adecuado o con el nivel del informante		Medido lo que se pretende medir		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1 Estrategia	X		X		X		X		
2 Planeación	X		X		X		X		
3 Operación	X		X		X		X		
<b>Aspectos Generales</b>							SI	NO	
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario							X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación							X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial							X		
El número de ítems son suficientes para recoger la información En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir:							X		
<b>Valoración de validez:</b>									
Aplicable	X	Aplicable atendiendo las observaciones					No aplicable		
Validado por: Carrera Rodríguez Dereck Antonio					Grado o especialidad:				
Fecha: 01/05/22			e-mail:						
Firma y sello:		 Mg. Dereck Carrera Rodríguez Contador Público Mat. N°57153							