



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

EL COMERCIO ELECTRONICO Y LA CALIDAD DE SERVICIO

EN LAS MYPES TEXTILES DE LA VICTORIA 2017

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE

LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORA

GARCIA SANTANA, MADELEYNE GIOVANA

ASESORA

Mgr. YURI VANESSA CONDE BELTRAN

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MERCADOS EMERGENTES

LIMA – PERÚ

2017

PÁGINA DEL JURADO

Mgtr. Maldonado Cueva, Percy David
Presidente

Mgtr. Guerra Bendezu, Carlos
Secretario

Mgtr. Romani Franco, Vivian
Vocal

Dedicatoria

A mis padres y a toda mi familia por el gran esfuerzo, sacrificio, optimismo y apoyo incondicional que me brindaron siempre.

Agradecimiento

A mi padre por su enorme esfuerzo y dedicación que hizo que culmine mi carrera profesional. A mi madre por su apoyo, cariño, amor y motivación que me tuvo desde mi infancia. A mi familia por su motivación y empuje que me brindaban para poder seguir avanzando en mis objetivos y cumplir mis metas.

Declaratoria de Autenticidad

Yo Madeleyne Giovana Garcia Santana con DNI N° 47961437, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Negocios Internacionales, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 28 de Noviembre del 2017

Madeleyne Giovana Garcia Santana

Presentación

El objetivo principal de la siguiente investigación ha sido determinar cómo se relaciona el comercio electrónico con la calidad de servicio en las mypes textiles de la victoria 2017. La finalidad fue comprobar que el Comercio Electrónico y la Calidad de Servicio en las mypes textiles de La Victoria, 2017 hayan sido favorables para las empresas peruanas.

Con respecto al diseño de investigación es no experimental porque no se ha manipulado la variable, teniendo en cuenta su existencia.

La presente investigación lo presentamos en ocho capítulos.

Para responder con los objetivos de la investigación se ha estructurado los siguientes capítulos:

El capítulo I, En la introducción, presentamos la realidad problemática, antecedentes, teorías relacionadas al tema, formulación del problema, justificación del estudio, objetivos e hipótesis de la investigación.

El capítulo II, Método, contiene diseño de investigación, variables y Operacionalización, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad, método de análisis de datos y los aspectos éticos de la investigación.

En el capítulo III, se presentan los resultados obtenidos de las dos variables, comercio electrónico y calidad de servicio.

En el capítulo IV, Discusión, en este capítulo se interpreta y analiza los resultados obtenidos, verificando las hipótesis así como la proyección futura del estudio, conjuntamente trabajada con autores considerados en los antecedentes.

Capítulo V, Conclusión, al finalizar los resultados se llegaron a 3 conclusiones que dan respuesta a los objetivos e hipótesis.

Capítulo VI, Recomendaciones, se tomaron en cuenta las conclusiones para mejorar mediante hechos y acciones.

Capitulo VII, Referencias bibliográficas y Capitulo VIII, Anexos que contiene toda información relevante de la indagación.

ÍNDICE

	Pág.
Hoja del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	12
1.1 Realidad Problemática	12
1.2 Trabajos previos	13
1.3 Teorías relacionadas al tema	18
1.4 Formulación del Problema	28
1.4.1 Problema General	28
1.4.2 Problemas Específicos	28
1.5 Justificación del estudio	28
1.6 Objetivos	29
1.6.1 Objetivo General	29
1.6.2 Objetivos Específicos	29
1.7 Hipótesis	29
1.7.1 Hipótesis General	29
1.7.2 Hipótesis Específicas	30
II. MÉTODO	31
2.1 Diseño de Investigación	31
2.2 Variables, Operacionalización	31
2.3 Población y muestra	33
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	33

2.5	Métodos de análisis de datos	35
2.6	Aspectos éticos	35
III.	RESULTADOS	36
IV.	DISCUSIÓN	49
V.	CONCLUSIÓN	52
VI.	RECOMENDACIONES	53
VII.	REFERENCIAS	54
	ANEXOS	60
	Anexo 1 Matriz Consistencia	61
	Anexo 2 Instrumento de Medición	62
	Anexo 3 Juicio de Expertos	64
	Anexo 4 Registro Nacional de La Micro y Pequeña Empresa	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de las variables	32
Tabla 2: Prueba de Fiabilidad	34
Tabla 3: Prueba de Fiabilidad	34
Tabla 4: Coeficientes de Alfa de Cronbach	35
Tabla 5: Variable Comercio Electrónico	36
Tabla 6: Variable Calidad de Servicio	37
Tabla 7: Dimensión Transacción Comercial de Empresa	38
Tabla 8: Dimensión Medios Digitales	39
Tabla 9: Dimensión Mercado Virtual	40
Tabla 10: Dimensión Métodos	41
Tabla 11: Dimensión Necesidades	42
Tabla 12: Dimensión Expectativas	43
Tabla 13: Grado de Correlación	44
Tabla 14: Prueba de correlación – Hipótesis General	45
Tabla 15: Prueba de correlación – Hipótesis Especifica 1	46
Tabla 16: Prueba de correlación – Hipótesis Especifica 2	47
Tabla 17: Prueba de correlación – Hipótesis Especifica 3	48

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar cómo se relaciona el comercio electrónico con la calidad de servicio en las mypes textiles de la victoria 2017.

La finalidad fue demostrar la hipótesis comercio electrónico y calidad de servicio en las mypes textiles de La Victoria, 2017 ha sido favorable para las empresas peruanas. El método desarrollado para la investigación es no experimental, porque los datos son pos facto. Después de la recopilación de datos, se organizaron los datos por cada variable. Comercio Electrónico y Calidad de Servicio, se consideraron como dimensiones del Comercio Electrónico: transacción comercial de empresas, medios digitales y mercado virtual. Para la variable Calidad de Servicio se consideró como dimensiones: métodos, necesidades y expectativas. En conclusión ha quedado demostrado que el Comercio Electrónico y la Calidad de Servicio en las mypes textiles de La Victoria, 2017 han sido favorables para las empresas peruanas.

Palabras clave: Comercio electrónico, Calidad de servicio

ABSTRACT

The present research aimed to determine how e-commerce relates to the quality of service in the textile mypes of La Victoria 2017.

The aim was to demonstrate the hypothesis e-commerce and Service quality 2017 La Victoria mypes textiles has been favorable for Peruvian companies.

The method developed for the research is not experimental, because data are pos facto. After data collection, organized by each variable. E-commerce and Service Quality, were considered as dimensions of E-commerce: business transaction of companies, digital media and virtual market.

For variable Service Quality, were considered: methods, needs and expectation. In conclusion, base on the results of the research a has been demonstrated that E-Commerce and Service Quality 2017 La Victoria mypes textiles have been favorable for the Peruvian companies.

Keywords: E-Commerce, Service Quality

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

El comercio electrónico ha estado en constante evolución en los últimos años a nivel mundial, gracias a la internet en la cual se está haciendo uso de la tecnología, en información, comercio, redes de mercado y comunicaciones, en diferentes países, que en su mayoría cuentan con este medio para realizar diferentes procesos de compra y venta de productos, servicios y buena atención al cliente, ya que hoy por hoy es un medio de interacción y desarrollo para todos los países que tengan un afán de superación en este sentido.

Así mismo se han desarrollado en el mundo empresarial, ingresando a diferentes sectores como el textil, el cual es un sector que bastante demanda ha tenido, como en muchos países de América del Norte, empresas como Amazon, Ebay y Wal-Mart, de las cuales ofrecen seguridad al cliente para desarrollar sus transacciones electrónicas, también en los países de Asia, empresas como Alibaba que ofrecen prendas de vestir de diferentes diseños, utilizando muestras en catálogos y revistas en medios electrónicos, generando con ello más producción y servicio de buena calidad.

Podemos apreciar que en los países Latinoamericanos también han ido aprovechando este boom de comercialización electrónica, teniendo así empresa como Mercado Libre por su alta trayectoria la cual ha generado mayores ingresos, globalizándose y generando mayor producción y abastecimiento de productos textiles.

En relación a las empresas peruanas existe un crecimiento de producción vinculado al aprovechamiento de la tecnología, el buen uso de la información y acceso a plataformas virtuales, para generar mayores ventas y servicios de calidad hacia los clientes.

En base a ello existen diferentes empresas en nuestro país que se han conformado solo para fabricar, producir, distribuir y vender

productos textiles, en la que muchos de ellos desconocen las ventajas del comercio electrónico y del servicio que puede brindar este medio para que todo cliente agilice sus compras.

Las principales empresas en este rubro están ubicadas en Lima específicamente en La Victoria, lugar donde se comercializan estos productos textiles a precios accesibles.

En el contexto específico de la investigación se observa una disminución en las transacciones comerciales de empresas, inadecuado uso de medios digitales, bajo uso del mercado virtual con tecnología de punta

Por estas razones se busca determinar si el comercio electrónico tiene relación con la calidad de servicio en las Mypes textiles de La Victoria 2017, en la que puedan hacer uso de la información y llevar una buena gestión en sus empresas para ser más competitivos y logren insertarse al comercio internacional.

1.2 Trabajos Previos

Apaza (2016) en su investigación de licenciatura “Caracterización de la Calidad del Servicio y la competitividad en las Mypes Comerciales rubro Ópticas del Centro de Piura, Año 2016” de la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas, Chimbote, Perú. El investigador estableció el objetivo general de mostrar las características de la calidad del servicio y la competitividad en las Mypes comerciales rubro ópticas del centro de Piura, Para alcanzar el objetivo empleó como concepto que se considera importante que una Mype conozca las expectativas de sus clientes. Así mismo el autor empleó la investigación descriptiva y un diseño de investigación no experimental, se ubicó en el nivel de investigación cuantitativa. Finalmente concluyó que la calidad de servicio se caracteriza por ser Intangible, heterogénea y valorada en su conjunto, en cuanto a la competitividad implica la eficiencia, calidad, innovación y sustentabilidad.

Esta investigación nos permitió conocer que la calidad del servicio al cliente siempre estará primero, ya que son ellos los que deciden si comprar o no un producto.

Atha (2009) en su investigación de licenciatura “Impacto del Comercio Electrónico en las exportaciones de Nicaragua” de la Universidad Thomas More Sapientiae, Managua, Nicaragua. La investigadora estableció el objetivo general de analizar el impacto del comercio electrónico en las exportaciones de Nicaragua. Para alcanzar el objetivo empleó como concepto el comercio electrónico, consiste en comprar y vender productos y servicios a través de sistemas electrónicos como internet. Así mismo el autor empleó la investigación Causal – Correlacional y un diseño de investigación no experimental. Finalmente concluyo que en Nicaragua, el comercio electrónico si ha tenido un impacto sobre las exportaciones del país.

Esta investigación nos permitió comprender que el comercio electrónico a cruzado fronteras y está acaparando a todas las empresas del mundo y favoreciendo las exportaciones, mediante este medio que es muy accesible.

Damacén (2005) en su investigación de maestría “El Comercio Electrónico en las Negociaciones Comerciales de las Pymes en el Perú” de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Administrativas, Lima, Perú. El investigador estableció el objetivo general de conocer las ventajas del comercio electrónico en las negociaciones comerciales y su impacto en la gestión empresarial de las pymes en el Perú. Para alcanzar el objetivo empleó como concepto el comercio electrónico, es una forma más de hacer negocios utilizando la tecnología de internet. Así mismo el autor empleó la investigación explicativa y un diseño de investigación no experimental, se ubicó en el nivel de investigación cualitativo y descriptivo. Finalmente concluyó que El comercio electrónico y su participación en la gestión comercial de las Pymes en el Perú destacan con énfasis la captación de nuevos clientes potenciales por la publicidad de sus negocios en la red, incrementado el potencial de ventas.

Esta investigación nos permitió comprender la importancia del internet, ya que las empresas podrán tener contactos en diferentes partes del mundo que deseen hacer negocios con nuestro país.

Godoy (2015) en su investigación de licenciatura “Factores críticos del e-commerce para las mypes y pymes limeñas” de la Universidad Ricardo Palma, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Lima, Perú. El investigador estableció el objetivo general de identificar los principales factores críticos que impiden crecer a las mypes y pymes limeñas incursionar en el comercio electrónico y desarrollar canales propios de ventas online. Para alcanzar el objetivo se empleó por concepto de medios de pagos para las compras por internet, herramientas digitales para la empresa, tipos de transacciones y obtención de información. Así mismo el autor empleó el tipo de investigación descriptiva y un diseño de investigación no experimental. Finalmente concluyó que a pesar de contar con elementos electrónicos a disposición y herramientas de soporte no conocen los beneficios que ofrece el comercio electrónico y no han llegado a implementar las herramientas digitales más básicas como página web y redes sociales.

Esta investigación nos permitió saber que existen empresas que no han desarrollado comercio electrónico por falta de capacitación.

Gonzales (2014) en su investigación de licenciatura “Gestión empresarial y Competitividad en las Mypes del Sector Textil en el marco de la ley N° 28015 en el Distrito de La Victoria - Año 2013” de la Universidad de San Martín de Porres, de la Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Financieras, La Victoria, Perú. El investigador estableció el objetivo general de determinar la influencia de la gestión empresarial en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector textil en el marco de la Ley N° 28015 en el distrito de La Victoria - 2013. Para alcanzar el objetivo se empleó el concepto de herramientas de gestión empresarial, planeación y estrategia de desarrollo de mercado. Así mismo el autor empleó una investigación aplicada y un diseño de investigación no experimental, se ubicó en el nivel de investigación Cuantitativo, Deductivo y Descriptivo. Finalmente concluyó que el mayor porcentaje de las empresas de este rubro no cuenta con una adecuada aplicación de factores en tecnología, capacidad de gestión, logística empresarial e innovación.

Esta investigación nos demostró que muchas empresas practican la informalidad, debido a que no existen competencias directas.

Joyo y Paz (2016) en su trabajo de licenciatura “Factores que limitan la adopción del comercio electrónico en las mypes de ropa urbana para mujer que operan dentro del c.c. Parque Cánepa en el emporio comercial de Gamarra” de la Universidad San Ignacio de Loyola, Facultad de Ciencias Empresariales, Lima, Perú. Los investigadores establecieron el objetivo de Determinar cuáles son los factores que limitan la adopción del comercio electrónico en las Mypes de ropa urbana para mujer que operan dentro del c.c. Parque Cánepa del Emporio Comercial de Gamarra. Para alcanzar el objetivo emplearon conceptos de Nivel de conocimiento del comercio electrónico, percepción de seguridad en las transacciones por internet y en los medios de pago. Así mismo los autores emplearon el tipo de investigación cuantitativa y un diseño de investigación no experimental. Finalmente concluyeron que tomando en cuenta la tendencia del desarrollo del comercio electrónico y su contribución al desarrollo comercial de las Mypes en diferentes países, es importante que consideren ingresar al mundo de los negocios electrónicos.

Permitiendo conocer en ser parte de un mundo globalizado.

Ñahuirima (2015) en su trabajo de licenciatura “Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de Las Pollerías del Distrito de Andahuaylas, Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2015” de la Universidad Nacional José María Arguedas, Facultad de Ciencias de La Empresa, Apurímac, Perú. El investigador estableció el objetivo general de determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las pollerías del distrito y provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015. Para alcanzar el objetivo empleó el concepto de que el 10.28% de clientes de género femenino y el 11.21% de clientes de género masculino evidencian estar conforme casi siempre con la calidad de servicio en las pollerías del distrito de Andahuaylas. Así mismo el autor empleó el tipo de investigación cuantitativa y un diseño de investigación no experimental. Finalmente concluyó que se afirma con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre las

variables calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

La investigación permitió resaltar que cuanto más eficiente sea el servicio al cliente, mayor será la satisfacción y mejora en la rentabilidad de la empresa.

Pérez (2011) en su investigación de licenciatura “Comercio Electrónico en el Perú: Factores determinantes de su desarrollo 2005 - 2010” de la Universidad Nacional de Trujillo, Facultad de Ciencias Económicas, Trujillo, Perú. El investigador estableció el objetivo general de diagnosticar los factores que están determinando el desarrollo del comercio electrónico en el Perú. Para alcanzar el objetivo empleó el concepto como factores determinantes de la evolución del comercio electrónico a la comunidad internauta y al número de conexiones de tecnología de banda ancha. Así mismo el autor empleó el tipo de investigación cuantitativo y explicativo. Finalmente concluyó que:

El comercio electrónico representa el avance de una tecnología que está acaparando la atención del mundo entero, constituyéndose en un elemento vital en el desarrollo y un instrumento esencial para la promoción del progreso económico, cultural y tecnológico a nivel mundial.

Esta investigación nos permitió destacar que se está proyectando para nuevos cambios y uno de ellos es en ingresar al mundo de la tecnología.

Urbina (2011) en su tesis de licenciatura “El Comercio Electrónico como medio para el desarrollo de las Exportaciones e Importaciones en las empresas del medio” de la Universidad Nacional de Trujillo, Facultad de Ciencias Económicas, Trujillo, Perú. El investigador estableció el objetivo general de determinar las estrategias para el comercio electrónico, conocer el comercio electrónico como medio de exportación e importación y el impacto sobre las pequeñas y medianas empresas. Para alcanzar el objetivo, empleó el concepto de comercio electrónico, es la creación de relaciones con los clientes, estableciendo en las mentes de estos, la idea de poder satisfacer sus necesidades. Así mismo el autor empleó el tipo de investigación del método inductivo –

deductivo. Finalmente concluyó que con las avanzadas tecnologías, se han sobrepasado las barreras comerciales y en estos momentos cualquiera puede tener acceso a un bien o servicio sin importar donde se encuentre.

Esta investigación permitió conocer que muchas de las empresas realizaran todo negocio que desee para su beneficio y conocer nuevos clientes en el exterior viendo sus preferencias.

1.3 Teorías relacionadas al tema:

1.3.1 Comercio Electrónico

A. Definición

Para Gariboldi (1999, p.4) nos dice:

“El Comercio Electrónico es toda transacción comercial realizada tanto por personas, empresas o agentes electrónicos a través de medios digitales de comunicación, en un mercado virtual que carece de límites geográficos y temporales”.

Para Kotler (2008, p. 438) nos menciona que:

“El comercio electrónico implica procesos de compraventa apoyados por medios electrónicos, primordialmente por internet”.

Se deduce que ofrecen a los compradores información necesaria, acerca de las empresas que comercialicen productos textiles y sus competidores”.

Según Seoane (2005, p. 1) nos define que:

“El comercio electrónico o e-commerce es cualquier tipo de operación comercial en la que la transacción se realiza mediante algún sistema de comunicación electrónico, por lo que no se requiere contacto físico entre el comprador y vendedor”.

Podemos reconocer que es un tipo de comercio donde consiste en obtener y vender productos y servicios mediante sitios web, redes sociales y datos en la cual podemos hacer diferentes transacciones.

B. Dimensiones

El Comercio Electrónico se desagrega en Transacción comercial de empresas, Medios Digitales y Mercado Virtual, las cuales constituyeron las dimensiones de dicha variable.

Flores, P. (2007) en su estudio nos dice que el concepto de

transacción comercial de empresas es:

“El intercambio de valores, por compra, venta, permuta, pagos, cobros, préstamos, depósitos, descuentos, etc. que efectúan los comerciantes”.

Se entiende sobre al momento de realizar una compra vía internet, se realiza a través de medios de pago donde el cliente lo hace con tarjetas de crédito y débito.

Freundt, U. Pita, C. y Ampuero, J. (2013) en su informe nos señalan el concepto de medios digitales que son:

“Los medios digitales son elaborados por investigadores locales y organizaciones asociadas en cada país. En conjunto, dichos informes conforman una fuente de información que es muy necesaria en el proceso democrático de la digitalización de los medios de comunicación”.

A través de estos medios digitales, trabajadores de las mypes contactan a sus proveedores para que les brinden servicios, así como enviarles insumos para su empresa.

Cailliette, A. (2001) en su estudio de mercado virtual nos explica que:

Son plataformas organizadas vía Internet fuera del alcance de personas físicas, es decir, para acceder a estos mercados en la cuestión técnica se necesita tener un software capaz de codificar y decodificar información que se intercambia entre organizaciones, y éste software permite el acceso a estas plataformas.

Así mismo toda empresa que les provee a las mypes diferentes insumos textiles manejan un software donde codifican todas las entradas y salidas de productos.

C. Indicadores

Para medir la transacción comercial de empresas hemos utilizado los siguientes indicadores: Uso de internet, plataformas de comercio electrónico y Producto y servicio.

Zamora, M. (2014) en su informe de uso de internet nos define lo siguiente:

“Internet es una red integrada por miles de redes y computadoras interconectadas en todo el mundo mediante cables y señales de telecomunicaciones, que utilizan una tecnología común para las

transferencias de datos”.

Mediante este medio todas las Mypes textiles podrán contactar servicios de parte de sus proveedores para abastecerse en productos.

García, A. (2014) en su informe de plataformas de comercio electrónico nos define que:

“Una plataforma de comercio electrónico es un software que sirve para crear una tienda online y vender tus productos a través de Internet. En algunos casos, para implantarla, ni siquiera es necesario tener conocimientos de programación o diseño”.

En este informe el cliente siempre va a cambiar en sus decisiones al momento de obtener un producto o servicio, ya que aún no existe una expansión o crecimiento en la que el cliente no aprovecha las oportunidades que brinda el comercio electrónico a través de este medio.

Domínguez, J. (2005) en su informe de producto y servicio nos señala que:

La principal diferencia entre producto y servicio es que el intercambio de éste último no resulta en la propiedad de un bien, sino en el mero beneficio, resultado de haber recibido el servicio.

Un producto o servicio es algo que tiene valor para alguien.

Es por ello que para las mypes el servicio brindado que brindan los trabajadores a los clientes, deben ser óptimos, para que no existan reclamos por parte de los clientes.

Para medir los medios digitales hemos utilizado los siguientes indicadores: Páginas web, facturas electrónicas e identificación de usuarios.

Bolaños et al. (2007, p.18) define páginas web:

“Representan un nuevo medio para promover el uso de productos y servicios, así como para proveer acceso a la información tanto local como remota”.

El comercio electrónico se realiza a través de ventas directas hacia clientes finales o empresas, mediante una variedad de opciones que puede tener una tienda online.

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (2016) en su estudio de factura electrónica nos dice que:

Es el tipo de comprobante de pago denominado FACTURA, emitido a través del sistema de emisión electrónica desarrollado desde los sistemas del contribuyente. Mediante el Sistema de Emisión Electrónica desde los sistemas desarrollados por el contribuyente, se emiten también las Notas de Débito y Crédito vinculadas a la Factura Electrónica desde el Contribuyente.

Las facturas electrónicas son esenciales y obligatorias en el comercio electrónico ya que, al realizar una compra y venta de un producto, se debe ofrecer a los consumidores facturas en formato electrónico, para que puedan tener acceso a ingresar a programas y puedan descargarlo en su computador de manera gratuita.

International Business Machines (2016) en su informe de identificación de usuario nos menciona que:

“La identificación es la capacidad de identificar de forma exclusiva a un usuario de un sistema o una aplicación que se está ejecutando en el sistema”.

Mediante este sistema nos dice que no debe existir una suplantación de usuario, ya que toda transacción debe asegurarse en que los usuarios sepan con quien están tratando.

Para medir el mercado virtual hemos utilizado los siguientes indicadores: ventas electrónicas, plazos de entrega y medios de pago.

PromoNegocios (2012) en su estudio de ventas electrónicas define que:

“La transferencia online de un producto, servicio, idea u otro a un comprador mediante el pago de un precio convenido”.

Con este estudio, se refleja que las ventas se irán incrementando con el pasar de los años y aumentaran sus cifras en un promedio considerado, en la cual se deberá a mayores demandas que ya están utilizando el comercio electrónico.

United Nations Fund for Population Activities (2017) define los plazos de entrega:

“Es el tiempo total que transcurre desde que un cliente solicita una factura pro forma hasta que los bienes llegan al destino”.

Con esta definición se puede aceptar un plazo de entrega más amplio, ya que es el precio el que se define, brindando a los clientes

descuentos y promociones.

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (2016) en su estudio de medios de pago define:

“Son los medios que se utilizan a través del sistema financiero para recibir dinero, realizar transferencias de dinero entre cuentas de distintas personas y empresas que desarrollan actividades en el país”.

Pueden usarse mediante tarjetas electrónicas, para evitar cualquier tipo de inseguridades al momento de hacer el pago.

D. Teorías

Kotler y Armstrong (2008, p. 438) describen que:

“El Marketing en Línea es el lado de la venta electrónica del comercio electrónico, lo que hace una compañía para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por internet”.

Este concepto nos permite explicar acerca de los dominios que tiene el marketing en línea para las compras y ventas de productos que ofrecen las compañías hacia los clientes, en base ello se desagrega los siguientes conceptos:

a. B2C (Compañía a Consumidor)

Son las ventas en línea de bienes y servicios hacia el consumidor final.

b. B2B (Compañía a Compañía)

Son redes de compraventa donde se realizan subastas, bolsas spot y catálogos en línea para acercarse al cliente, atenderlo de manera eficiente y lograr una gran satisfacción en las compras y el mejoramiento de los precios.

c. C2C (Consumidor a Consumidor)

Son intercambios en línea de bienes e información entre consumidores finales, aquí se desarrolla el comercio electrónico tanto para comprador y vendedor, abarcando una amplia gama de productos.

d. C2B (Consumidor a Compañía)

Es la compraventa en línea, en la cual los consumidores buscan compañías que vendan, ofrezcan sus productos con descuento e incluso lleguen a establecer términos de negociación y

transacción de los productos.

Selman (2017) sostiene que:

“El Marketing digital podría definirse como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario”.

Así mismo integra muchas estrategias que pueden lograr en insertarse exclusivamente al mundo digital ya que utilizan diferentes técnicas que favorecen a las empresas como apoyo en sus conocimientos como la comunicación, publicidad, redes sociales y mercadeo.

Fonseca (2014) menciona que:

“El Marketing-mix son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de marketing y alcanzar los objetivos establecidos”.

Esta idea se sustenta mediante mi conocimiento ya que este concepto está definido como las 4P del marketing como lo siguiente: Producto (bien o servicio que se ofrece al mercado para su uso o consumo), Precio (valor que se da al producto para obtener una utilidad en el mercado y un beneficio en el consumo del cliente), Plaza (que es la llegada del producto satisfactoriamente hacia el cliente final) y Promoción (que es difundir el producto mediante redes, volantes, catálogos hacia el público en general). Conformados como definición del marketing y el desarrollo del comercio electrónico.

1.3.2 Calidad de Servicio

A. Definición

Para Riveros, P. (2007, p.63) nos define que:

“La calidad de servicio percibido por los clientes depende de los métodos utilizados para satisfacer sus necesidades y superar sus expectativas. Por ser el cliente el punto focal del sistema, todos los elementos de este deben orientarse al cliente”.

Es por ello que se debe manejar una gestión estratégica con el cliente implementando recursos en la que puedan interrelacionarse al momento de brindarles el servicio.

Velasco, J. (2010, p. 246) nos explica que:

Atendiendo a los detalles es como se logra mejorar la calidad de los servicios y eso exige la participación de todos, desde el presidente de la empresa hasta el último de sus empleados, porque el cliente no ve el servicio más que lo que funciona.

Así mismo la calidad de servicio es total, sobre todo cuando la calidad de un servicio está muy valorado por los clientes, así la empresa, lo juzga como un todo y prevalece su impresión en conjunto.

El Instituto Tecnológico de Sonora (2013) en su estudio nos dice que: “Es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable”.

De esta manera los clientes se sienten muy bien atendidos por parte del personal, con mayor eficiencia, proporcionándoles menores costos de los productos de su organización.

B. Dimensiones

Calidad de Servicio se desagrega en Métodos, Necesidades y Expectativas del cliente, las cuales constituyeron las dimensiones de dicha variable.

De Crespín, L. (2011) en su informe sobre el concepto de métodos nos dice que:

“Se entiende por método el camino a recorrer para alcanzar un objetivo, lo que nos permite superar un quehacer desordenado y casual. El método incluye diversas técnicas y procedimientos, adecuados al objeto a tratar”.

Se entiende que es para impulsar sus expectativas de los trabajadores de las mypes que deseen percibir más servicios de sus proveedores.

Vicharra, E. (2011) en su informe sobre el concepto de necesidades nos menciona que:

Se llama necesidad a la sensación de falta o carencia de algo, que el hombre experimenta. Es como una exigencia de la vida y que debe ser satisfecha mediante la utilización de los bienes adecuados para la subsistencia y desarrollo del hombre.

Por otro lado, vemos que las mypes para satisfacer sus necesidades

solicitan servicio a sus proveedores para traerles a tiempo todos sus insumos y materia prima, para sus producciones.

CreceNegocios (2017) en su informe sobre el concepto de expectativas nos dice que:

“Expectativas que tienen los consumidores antes de comprar o adquirir un producto o servicio, y que obtienen debido a la publicidad de dicho producto o servicio, experiencias previas, comentarios de otros consumidores, etc”.

Como toda expectativa que el cliente siente al adquirir un producto, para las mypes es importante que se cumpla todo tipo de servicio brindado por sus proveedores para que en un futuro puedan ser recomendados.

C. Indicadores

Para medir la dimensión Métodos hemos utilizado los siguientes indicadores: Cobertura, Valoración de ventas y Eficacia.

Peña, F. (2015) en su artículo del concepto cobertura nos dice que:

“Se define como la proporción entre el número de artículos disponibles en los mercados y las personas que demandan una necesidad que espera ser satisfecha”.

Es por ello que las necesidades de los clientes que vendrían ser los trabajadores de las mypes son oportunas al momento de solicitar servicios a sus proveedores.

Así mismo el concepto de valoración de ventas es definido de la siguiente manera:

El volumen de ventas es, sin duda, el elemento más empleado para medir la calidad de un producto. Vender mucho casi siempre es sinónimo de éxito: indica que el artículo ha tenido una buena acogida y que ha generado gran interés.

Mediante este concepto podemos decir que para las mypes no solamente es el servicio que se le brindan, sino también los productos que se les pueda brindar a buenos precios y de buena calidad.

Gerencie (2017) en su informe nos define el concepto de eficacia, nos dice que

“El nivel de consecución de metas y objetivos. La eficacia hace referencia a nuestra capacidad para lograr lo que nos proponemos”.

En este concepto nos quiere decir que la eficacia brindada por las empresas hacia las mypes será buena y para los trabajadores de la empresa tendrá una relación positiva.

Para medir la dimensión Necesidades hemos utilizado los siguientes indicadores: Satisfacción del cliente, fiabilidad y seguridad.

CreceNegocios (2011) nos define el concepto de satisfacción al cliente:

La satisfacción del cliente es un término propio del marketing que hace referencia a la satisfacción que tiene un cliente con respecto a un producto que ha comprado o un servicio que ha recibido, cuándo éste ha cumplido o sobrepasado sus expectativas.

Se entiende que hay satisfacción de los clientes por parte de los trabajadores en las mypes por ello, la calidad de servicio es muy favorable para toda la Mype en su conjunto.

Griful, E. (2009, p. 15) nos define el concepto de fiabilidad de la siguiente manera:

“La fiabilidad de un producto se define como la facultad de conservar la calidad, durante un tiempo preestablecido en unas condiciones determinadas de explotación”.

Es por ello que para las mypes son fiables que sus proveedores cumplan con sus compromisos acordados para poder brindarles buenos servicios a los clientes.

Setó, D. (2004, p. 23) nos define el concepto de seguridad de la siguiente manera:

“Conocimientos y atención mostrados por el personal de contacto y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza al cliente”.

Es por ello que la seguridad en los servicios dado por los empresarios deben satisfacer las necesidades de las mypes, para fortalecer la confianza al cliente.

Para medir la dimensión Expectativas del cliente hemos utilizado los siguientes indicadores: Fidelidad del cliente, servicio y comunicación diaria.

Cortes, F. (2008) en su artículo de concepto fidelidad del cliente nos menciona que:

“Se logra con base en la entrega de un servicio de calidad, con el cumplimiento, tal vez, más allá de las expectativas del cliente. Para esto tiene que trabajar fuertemente, en que se cumplan las promesas realizadas”.

Con este concepto nos indica que es cierto que se logra, teniendo en cuenta lo que el cliente solicite y si es factible la fidelidad se mantiene constantemente.

Paz, R. (2005, p.1) nos define el concepto de servicio de la siguiente manera:

El servicio al cliente no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de la empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso. El servicio al cliente es algo que podemos mejorar si queremos hacerlo.

Por ello, se debe tomar en cuenta que los servicios que requieren las mypes son netamente satisfechos por los proveedores.

Así mismo el concepto de comunicación diaria se define de la siguiente manera:

La comunicación tiene un papel fundamental en el servicio al cliente. Considerando que los clientes constituyen la razón de ser de la empresa, ya que toda empresa que desee permanecer en el mercado necesita tener clientes fieles, es en la empresa donde la comunicación adquiere especial relevancia. (p.6)

Es así como las mypes se movilizan a través de las demandas dadas por los clientes, mediante la comunicación y solicitudes del cliente.

D. Teorías

Vargas, M. y Aldana, L. (2007, p.109) nos explican que:

“La auditoría de servicio es escuchar la voz del cliente en forma periódica y permanente y así poder proyectar las necesidades y expectativas, al evaluar los índices de satisfacción y compararlos con los índices de la competencia”.

Mediante ello los trabajadores evalúan los servicios que la empresa les brinda para percibir sus necesidades y expectativas.

Crosby, P. citado por Vargas, M. y Aldana, L. (2007, p.40) señala que: “Calidad es cumplir con los requisitos, el ecosistema de calidad es prevención, el estándar de realización es cero defectos y la medida de

calidad es el precio del incumplimiento”.

Esto nos quiere decir que toda empresa debe mejorar cada día en sus actividades de procesos de calidad, formando equipos, evaluando los costos y realizando nuevos pasos de servicio al cliente.

Ishikawa, K. citado por Vargas, M. y Aldana, L. (2007, p. 38) define que:

“Los primeros pasos de control de calidad, deben estar orientados a conocer los requerimientos de los consumidores y los factores que los impulsan a consumir”.

Es por ello que en las empresas deben iniciar primero en capacitarse, construir diseños en cada proceso de sus servicios y por ultimo ser disciplinados con los clientes.

1.4 Formulación del Problema

1.4.1 Problema General

¿Cómo se relaciona el comercio electrónico con la calidad de servicio en las mypes textiles de La Victoria 2017?

1.4.2 Problemas Específicos

1. ¿Cómo se relacionan las transacciones comerciales de empresas con la calidad de servicio en las mypes textiles de la victoria 2017?
2. ¿Cómo se relacionan los medios digitales con la calidad de servicio en las mypes textiles de la victoria 2017?
3. ¿Cómo se relaciona el mercado virtual con la calidad de servicio en las mypes textiles de la victoria 2017?

1.5 Justificación del estudio

Esta investigación se va a realizar para aportar nuevas ideas de conocimiento en el Comercio Electrónico y la Calidad de Servicio en las Mypes textiles de La Victoria 2017. Ya que se es de conocimiento que en muchas empresas aún desconocen este medio para desarrollarse, actualizarse y desempeñarse eficientemente en la calidad de servicio al cliente por eso es importante este estudio para que muchas empresa de este sector se vean beneficiadas y organizadas para el futuro.

A través de esta investigación se obtendrá como conocimiento la importancia que debe tener toda empresa textil en poder capacitarse a

través de asesorías por parte del estado u organización que desee brindar todo el apoyo necesario para que con el tiempo exista una mejora, también a través de conferencias, entrevistas, foros en los medios de comunicación y en las redes sociales.

Como beneficio para las empresas textiles será el buen uso que harán en las plataformas virtuales para captar clientes y realizar todo tipo de transacciones comerciales.

Siendo así que los más beneficiados serán los mismos empresarios, trabajadores del lugar, confeccionistas, vendedores, administradores, etc. Y este beneficio se logrará a través de las ganancias, la lealtad de los clientes, proveedores de confianza y recibiendo más apoyo del estado.

Se llevara a cabo esta investigación contando con los recursos necesarios, tiempo, conocimiento y espacio donde realizare este proyecto. La presente investigación tendrá una ejecución aceptable ya que contará con información básica para el completo desarrollo de la investigación propuesta.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo General

Determinar cómo se relaciona el comercio electrónico con la calidad de servicio en las mypes textiles de la victoria 2017.

1.6.2 Objetivos Específicos

1. Determinar cómo se relacionan las transacciones comerciales de empresas con la calidad de servicio en las mypes textiles de la victoria 2017.
2. Determinar cómo se relacionan los medios digitales con la calidad de servicio en las mypes textiles de la victoria 2017.
3. Determinar cómo se relaciona el mercado virtual con la calidad de servicio en las mypes textiles de la victoria 2017.

1.7 Hipótesis

1.7.1 Hipótesis General

El comercio electrónico se relaciona con la calidad de servicio en las mypes textiles de la victoria 2017.

1.7.2 Hipótesis Específicos

1. Las transacciones comerciales de empresas se relacionan con la calidad de servicio en las mypes textiles de la victoria 2017.
2. Los medios digitales se relacionan con la calidad de servicio en las mypes textiles de la victoria 2017.
3. El mercado virtual se relaciona con la calidad de servicio en las mypes textiles de la victoria 2017.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de Investigación

Es una investigación con un diseño no experimental porque las variables no son manipulables por la investigadora y transversal porque analiza las variables en un solo momento.

Hernández et al. (2007) afirman que:

“La investigación no experimental son estudios que se realizan sin la manipulación de las variables y en que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlo” (p. 205).

Hernández et al. (2007) precisan que:

“Son investigaciones que recopilan datos en un momento único. En estos casos el diseño apropiado bajo un enfoque no experimental es transversal” (p. 208).

2.1.1 Tipo de Investigación

Es una investigación aplicada porque se recogen datos de lo que ocurre en la realidad.

Valderrama, S. (2007) indica que:

“Busca conocer para hacer, para actuar, para construir, para modificar, le preocupa la aplicación inmediata sobre una realidad concreta” (p. 29).

2.1.2 Nivel de investigación

Es una investigación de nivel Correlacional porque se da a conocer la relación que existe entre las variables en un esquema para la población.

Hernández et al. (2007) señalan que:

“Describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado” (p. 211).

2.2 Variables, Operacionalización

El Comercio electrónico y Calidad de Servicio de nivel cualitativa.

Hernández et al. (2007, p. 583) sostienen que:

El nivel cualitativo se busca obtener datos de personas, seres vivos, comunidades, contextos o situaciones en profundidad de cada uno de ellos. Se recolectan con la finalidad de analizarlos y comprenderlos para responder a las preguntas de investigación y generar conocimiento.

Tabla 1: Operacionalización de las variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
V.1 Independiente Comercio Electrónico	Para Gariboldi (1999, p.4) nos dice que: El Comercio Electrónico es toda transacción comercial realizada tanto por personas, empresas o agentes electrónicos a través de medios digitales de comunicación, en un mercado virtual que carece de límites geográficos y temporales	El investigador define operativamente el comercio electrónico como una transacción comercial a través de empresas, medios digitales en el mercado virtual	Uso de Internet Plataformas de Comercio Electrónico Producto y Servicio Páginas web Facturas electrónicas Identificación de usuarios Ventas electrónicas Plazos de entrega Medios de Pago	1-2 3 4 5-6 7-8 9 10 11-12 13-14	
V.2 Dependiente Calidad de Servicio	Para Riveros (2007, p.63) nos dice: La calidad de servicio percibido por los clientes depende de los métodos utilizados para satisfacer sus necesidades y superar sus expectativas. Por ser el cliente el punto focal del sistema, todos los elementos de este deben orientarse al cliente.	El investigador define operativamente la calidad de servicio al cliente se debe utilizar métodos para satisfacer necesidades y superar sus expectativas, también es un punto focal del sistema para que todos los elementos deben orientarse al consumidor.	Cobertura Valoración de ventas Eficacia Satisfacción del cliente Fiabilidad Seguridad Fidelidad del cliente Servicios Comunicación diaria	1-2 3-4 5 6-7 8-9 10 11 12 13-14	Cualitativa y Ordinal

Fuente: Elaboración propia de la autora

2.3 Población y Muestra

Primero se definirá el concepto de la población:

Vargas (1995, p.34) nos menciona lo siguiente:

Llamamos población o universo al conjunto de los elementos que van a ser observados en la realización de un experimento. Cada uno de los elementos que componen la población es llamado individuo o unidad estadística. Atendiendo al número de elementos que la componen, una población puede ser finita o infinita

La población en esta investigación, son todas las MYPES que se dedican al rubro textil en La Victoria.

Según El Instituto Nacional de Estadística e Informática (2012) nos dice que:

“Ocho de cada diez personas trabajan en unidades de negocios de textiles y prendas de vestir, es decir, 39,763 trabajadores laboran en 17,809 establecimientos dedicados a estas actividades.

De igual modo, existen 4,293 establecimientos de fabricación de prendas de vestir que dan empleo a 10,875 personas.

En tanto que 998 locales que fabrican textiles tienen 2,321 trabajadores, y los 4,442 comercios mayoristas de textiles y prendas de vestir cuentan con 10,079 empleados.

Y otros 8,076 establecimientos comerciales minoristas dedicados a la venta de estos productos emplean a 16,488 personas, es decir, un promedio de dos vendedores por establecimiento” (p, 1).

Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (2017) menciona que: “Existe un registro nacional de la micro y pequeña empresa en la que han sido acreditadas un total de 52 MYPES durante el periodo 2017”. (Ver anexo 4) de las cuales el total de mypes cuentas con 260 clientes Por tanto (N) serán los 260 clientes de las MYPES del rubro textil.

Muestra

Siendo la población mínima, el método será censal.

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

Para poder obtener información acerca del Comercio Electrónico y la Calidad de Servicio en las MYPES textiles de La Victoria, se empleó la técnica de encuesta dirigido a las empresas de dicho rubro. (Ver anexo

2). Se aplicó el Cuestionario cuyo formato se basa en preguntas referente al tema de estudio, para lo cual se emplearon los siguientes tipos de preguntas con respuesta a escala. Para profundizar más se conceptualiza lo que es cuestionario.

Hernández et al. (2007, p. 217) nos dicen que:

“Un cuestionario es un conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir”.

En cuanto a la validez del contenido recurrimos a la opinión de tres expertos en el área. (Ver anexo 3)

La confiabilidad se realizó a través de instrumento del coeficiente Alfa de Cronbach sobre cada variable de investigación.

Utilizando la prueba dio como resultado la fiabilidad para la variable 1

Variable 1: Comercio Electrónico

Tabla 2:

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
1,000	12

Fuente: Elaboración propia de estudio

2.4.1 Variable 2: Calidad de Servicio

Tabla 3:

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
1,000	12

Fuente: Elaboración propia de estudio

Observando los cuadros según los valores de confiabilidad de los Coeficiente de Alfa de Cronbach, este resultado para el Comercio Electrónico se encuentra entre el nominado “Excelente Confiabilidad” encontrándose en el valor mayor que 8, en cuanto a la Calidad de Servicio se encuentra entre el nominado “Excelente Confiabilidad” encontrándose en el valor mayor que 8.

Dónde:

Tabla 4: Coeficiente de Alfa de Cronbach

0.01 a 0.20	Confiabilidad nula
0.21 a 0.40	Confiabilidad baja
0.41 a 0.60	Confiable
0.61 a 0.80	Muy confiable
0.81 a 1.00	Excelente confiabilidad

F

Fuente: Elaboración propia de estudio

2.5 Métodos de análisis de datos

Una vez recogido los datos, se organizaron en variable, indicadores y dimensiones. Presentados a través de tablas, gráfico de barras y circulares. Utilizamos el paquete estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versión 21.

Así mismo para corroborar las hipótesis planteadas, se utilizó la correlación de Pearson, lo cual me permitió identificar que tan fuerte es la relación entre las variables de estudio.

2.6 Aspectos éticos

En este proyecto de tesis del comercio electrónico y la calidad de servicio en las mypes textiles de La Victoria 2017, se respetó los términos de propiedad intelectual de los autores de tesis, publicaciones, fuentes confiables de apoyo en mi investigación. Asimismo, se siguió los métodos de investigación, de acuerdo con el manual APA.

III. RESULTADOS

3.1 Análisis descriptivo de los resultados

El análisis de los resultados se dio con 260 encuestas realizadas a los clientes de las 52 mypes textiles de La Victoria, 2017, por lo cual el resultado final de la investigación fue el siguiente:

Tabla 5:

Variable Comercio Electrónico					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Casi Siempre	72	27,7	27,7	27,7
	Siempre	188	72,3	72,3	100,0
	Total	260	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia de la autora

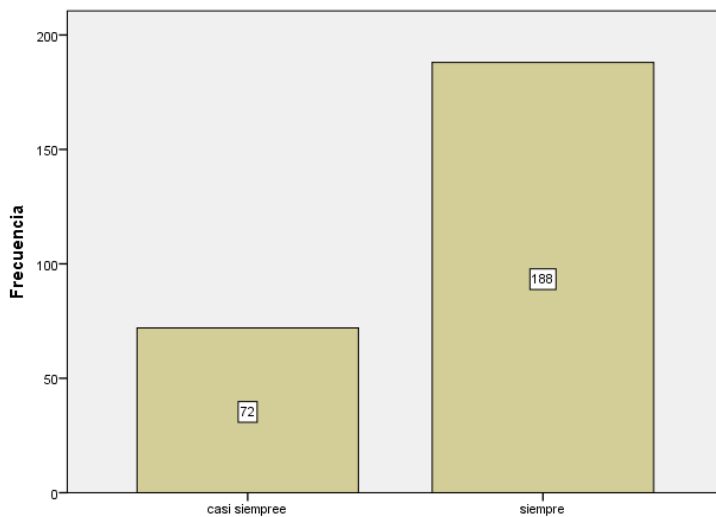


Figura 1: Gráfico de barras

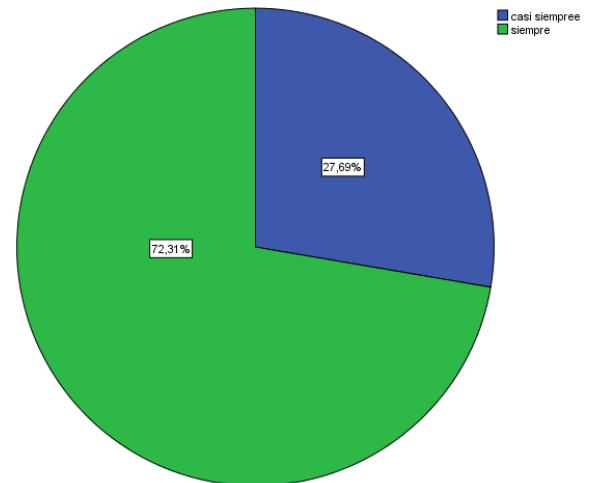


Figura 2: Diagrama porcentual

Interpretación:

Según los resultados obtenidos mediante la encuesta, se observó en la tabla 5 que 188 personas de 260, que representan el 72,3% de los encuestados, indican que siempre están de acuerdo con el comercio electrónico dadas en las Mypes textiles de La Victoria. Así mismo, encontramos que 72 encuestados siendo el 27,7%, señalan casi siempre. Entonces, se deduce que la variable estudiada en las Mypes textiles de La Victoria es aceptada por los clientes.

Tabla 6:

Variable Calidad de Servicio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	100	38,5	38,5	38,5
	Siempre	160	61,5	61,5	100,0
	Total	260	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia de la autora

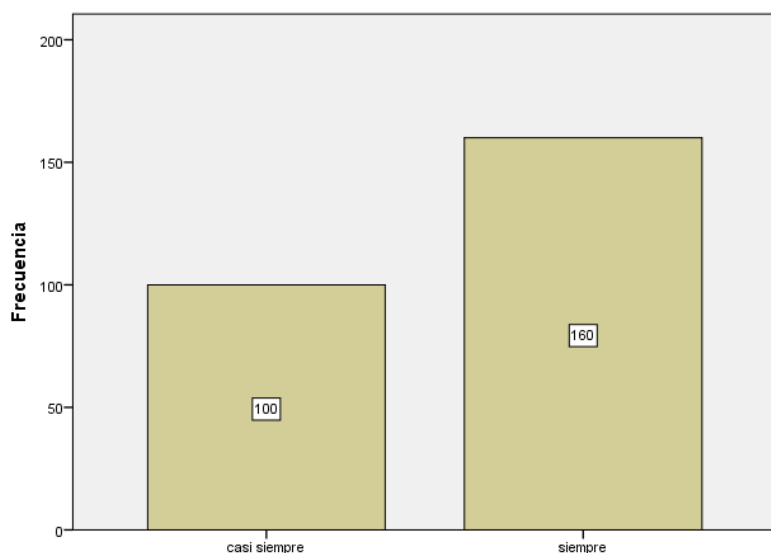


Figura 3: Gráfico de barras

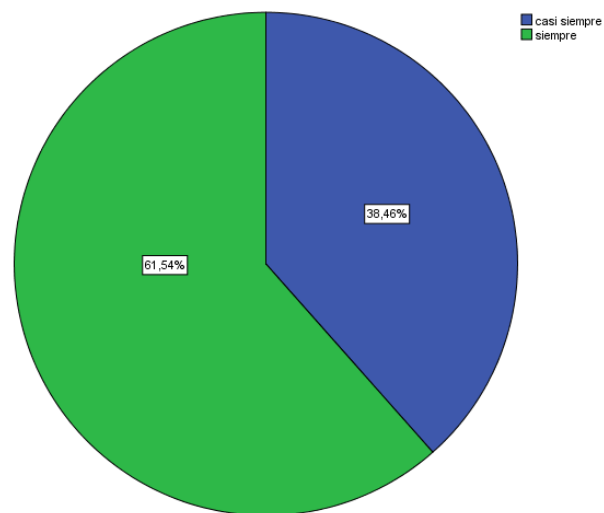


Figura 4: Diagrama porcentual

Interpretación:

Según los resultados obtenidos, se observó en la tabla 6 que 160 personas de 260, que representan el 61,5% de los encuestados, indican que siempre están de acuerdo con la calidad de servicio que brinda las Mypes a los clientes. Además, encontramos que 100 clientes representando el 38,5%, señalan que casi siempre. Se puede deducir que la variable estudiada en las Mypes textiles de la Victoria es aceptada por los clientes.

Tabla 7:

Dimensión Transacción Comercial de Empresas					
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
				Válido	Acumulado
	Casi Siempre	72	27,7	27,7	27,7
	Siempre	188	72,3	72,3	100,0
	Total	260	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia de la autora

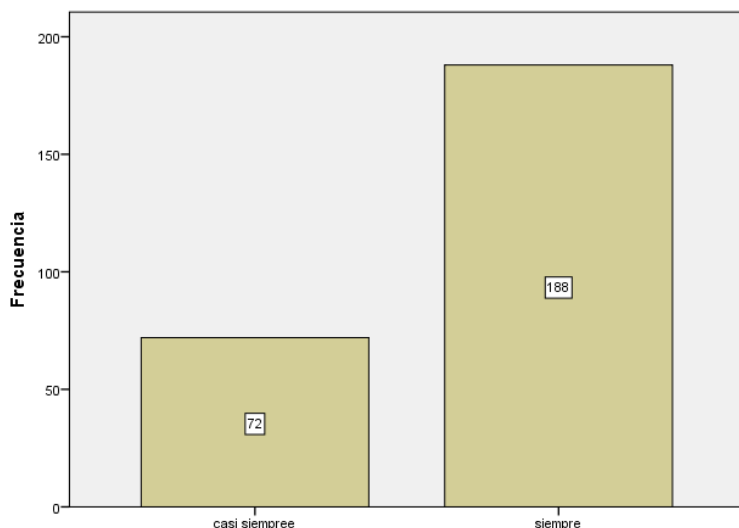


Figura 5: Grafico de barras

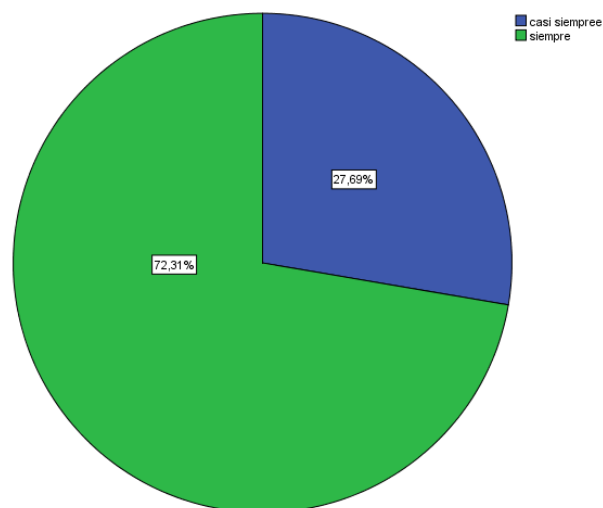


Figura 6: Diagrama porcentual

Interpretación:

Según los resultados obtenidos mediante la encuesta, se observó en la tabla 7 que 188 clientes de 260, que representan el 72,3% de los encuestados, indican que siempre están de acuerdo con las transacciones comerciales de empresas. Así mismo, encontramos que 72 clientes siendo el 27,7%, señalan que casi siempre. Lo cual la dimensión estudiada en las Mypes textiles de La Victoria es aceptada por los clientes.

Tabla 8:

Dimensión Medios Digitales					
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
				Válido	Acumulado
	Casi Siempre	72	27,7	27,7	27,7
	Siempre	188	72,3	72,3	100,0
	Total	260	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia de la autora

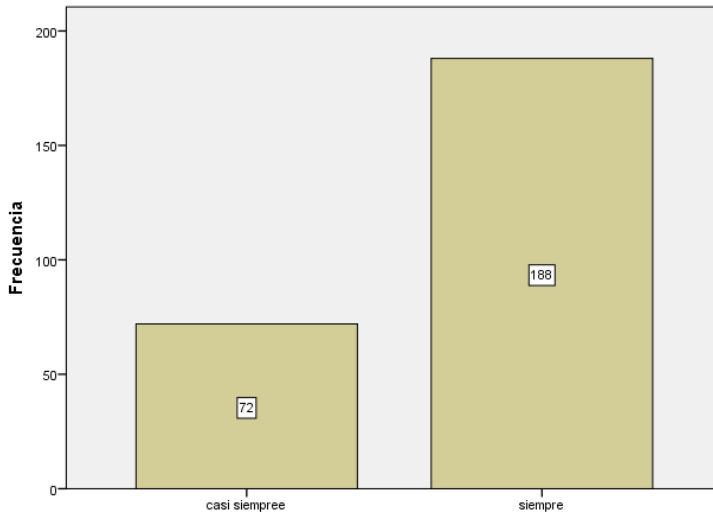


Figura 7: Grafico de barras

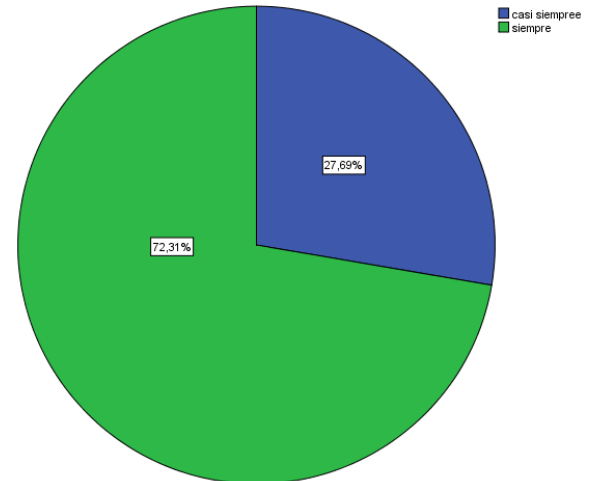


Figura 8: Diagrama porcentual

Interpretación:

Según los resultados obtenidos, se observó en la tabla 8 que 188 clientes de 260, que representan en el 72,3% de los encuestados, indican que siempre están de acuerdo con los medios digitales que tienen Las Mypes textiles de La Victoria. Además, encontramos que 72 clientes encuestados siendo el 27,7%, respondieron casi siempre. Entonces, se puede decir que la dimensión estudiada en las Mypes textiles de La Victoria es aceptada por los clientes.

Tabla 9:

Dimensión Mercado Virtual					
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
				Válido	Acumulado
	Casi Siempre	72	27,7	27,7	27,7
	Siempre	188	72,3	72,3	100,0
	Total	260	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia de la autora

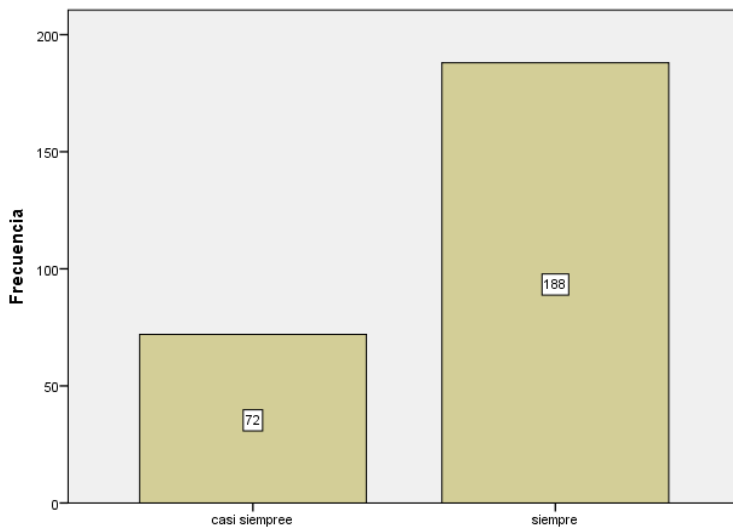


Figura 9: Grafico de barras

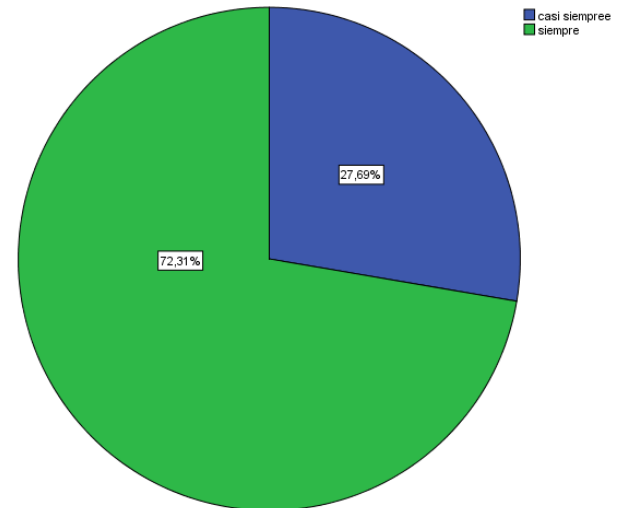


Figura 10: Diagrama porcentual

Interpretación:

Según los resultados obtenidos mediante la encuesta, notamos en la tabla 9 que 188 clientes de 260, que representan el 72,3% de los encuestados, indican que siempre están de acuerdo con los mercados virtuales que existen en las Mypes textiles de La Victoria. Asimismo, se observa que 72 clientes simbolizando el 27,7% de los clientes, señalan casi siempre. Lo cual, los encuestados están de acuerdo con la dimensión estudiada en las Mypes textiles de La Victoria.

Tabla 10:

		Dimensión Métodos			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	100	38,5	38,5	38,5
	Siempre	160	61,5	61,5	100,0
	Total	260	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia de la autora

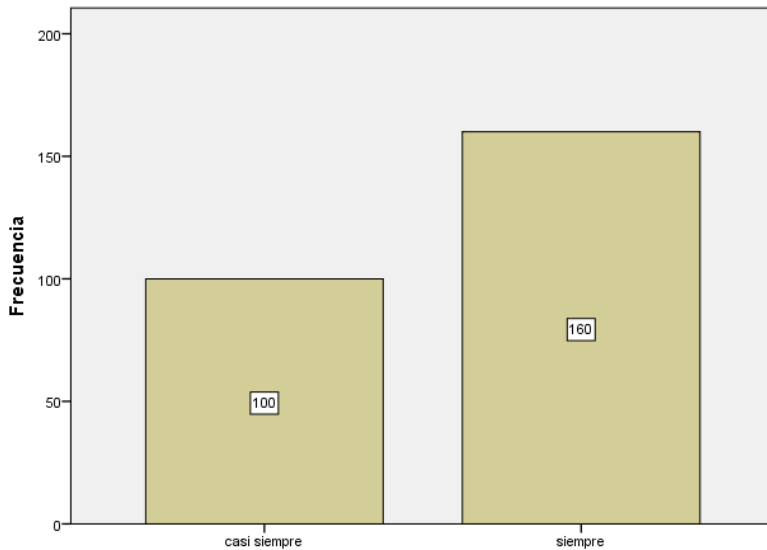


Figura 11: Gráfico de barras

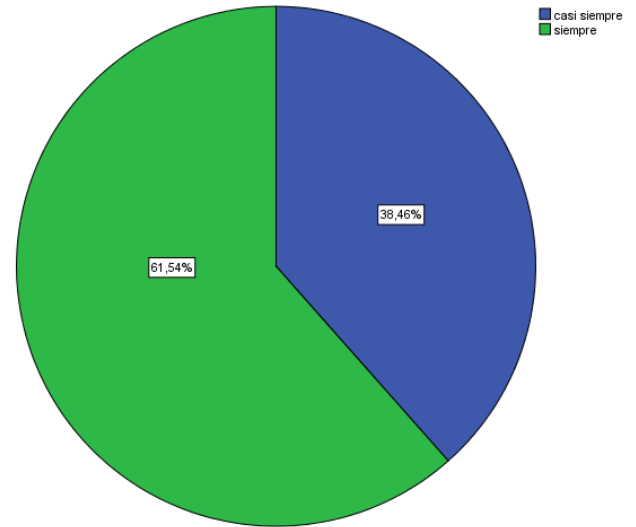


Figura 12: Diagrama porcentual

Interpretación:

Según los resultados obtenidos mediante la encuesta, se observó en la tabla 10 que 160 personas de 260, que representan el 61,5% de los encuestados, indican que siempre están de acuerdo con los métodos empleados por los trabajadores de las Mypes para la satisfacción de las necesidades de los clientes en las Mypes textiles de La Victoria. Asimismo, se analizó que 100 encuestados siendo el 38,5% de los trabajadores, casi siempre. Entonces, se entiende que la dimensión estudiada en la empresa es aceptada por los clientes.

Tabla 11:

Dimensión Necesidades						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	
				Válido	acumulado	
Válido	Casi Siempre	100	38,5	38,5	38,5	
	Siempre	160	61,5	61,5	100,0	
	Total	260	100,0	100,0		

Fuente: Elaboración propia de la autora

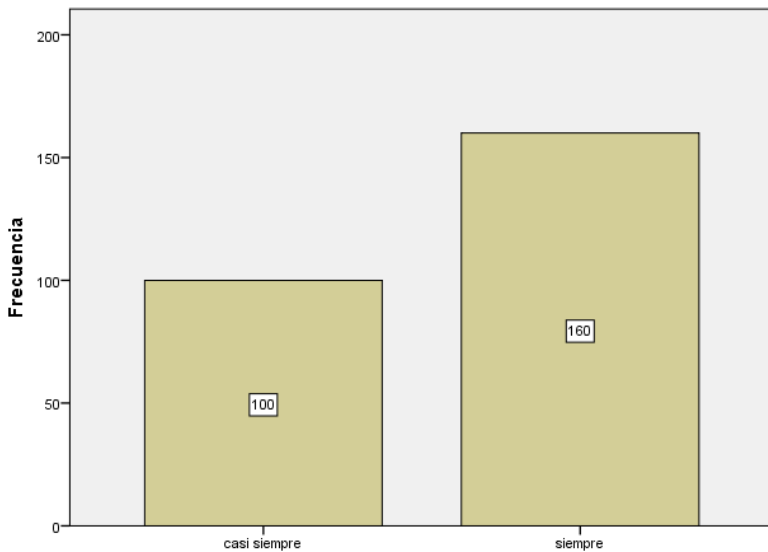


Figura 13: Grafico de barras

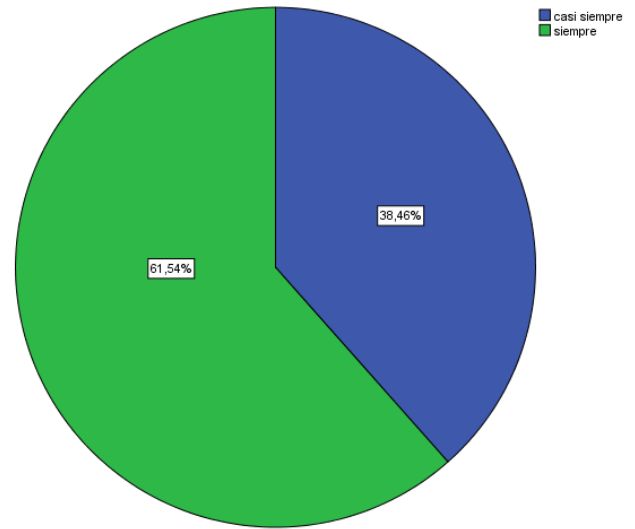


Figura 14: Diagrama porcentual

Interpretación:

Según los resultados, determinamos en la tabla 11 que 160 clientes de 260, que representan el 61,5% de los encuestados, indican que siempre están de acuerdo con las necesidades cumplidas por las Mypes textiles. Además, encontramos que 100 clientes siendo el 38,5%, señalan casi siempre. Lo cual esto quiere decir que la dimensión estudiada en las Mypes textiles de La Victoria tiene una gran aceptación por parte de los clientes.

Tabla 12

Dimensión Expectativas						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	
				Válido	acumulado	
Válido	Casi Siempre	100	38,5	38,5	38,5	
	Siempre	160	61,5	61,5	100,0	
	Total	260	100,0	100,0		

Fuente: Elaboración propia de la autora

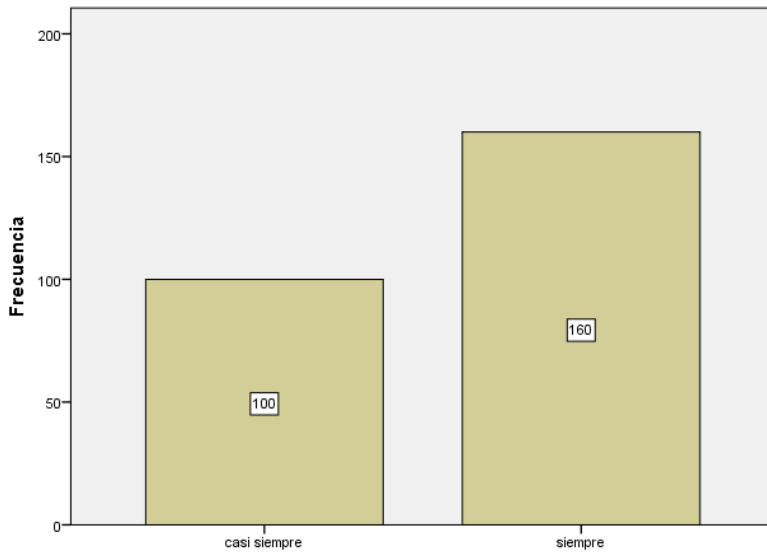


Figura 15: Grafico de barras

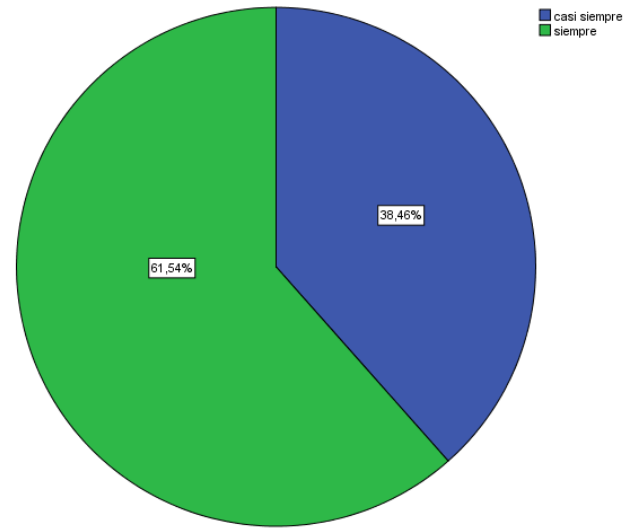


Figura 16: Diagrama porcentual

Interpretación:

Según los resultados obtenidos mediante la encuesta, se observó en la tabla 12 que 160 clientes de 260, que representan el 61,5% de los encuestados, indican que siempre están de acuerdo con las expectativas que obtienen de las mypes, como los servicios y la comunicación que se da a diario. Asimismo, encontramos que 100 clientes haciendo el 38,5% de los encuestados, señalan que casi siempre están de acuerdo con estos hechos. Entonces se deduce que la dimensión estudiada en las Mypes textiles de La Victoria, es aceptada por los clientes encuestados.

3.2 Análisis inferencial de los resultados

3.2.1 Contrastación de hipótesis

Para realizar las pruebas de hipótesis, se aplicó las pruebas no paramétricas, siendo la Prueba de correlación “r” de Pearson.

Tabla 13: Grado de Correlación

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

Fuente: Hernández (2010, p.312)

A. Hipótesis General

H_g: El comercio electrónico se relaciona con la calidad de servicio en las Mypes textiles de La Victoria, 2017.

H₀: El comercio electrónico no se relaciona con la calidad de servicio en las Mypes textiles de La Victoria, 2017.

H₁: El comercio electrónico si se relaciona con la calidad de servicio en las Mypes textiles de La Victoria, 2017.

Regla de decisión:

Si valor $p > 0.05$, se acepta la H₀

Si valor $p < 0.05$, se rechaza la H₀ y se acepta la H₁

Tabla 14:

Prueba de Correlación – Hipótesis General			
		COMERCIO ELECTRONICO	CALIDAD DE SERVICIO
COMERCIO ELECTRONICO	Correlación de Pearson	1	,076
	Sig. (bilateral)		,221
	N	260	260
CALIDAD DE SERVICIO	Correlación de Pearson	,076	1
	Sig. (bilateral)	,221	
	N	260	260

Fuente: Elaboración propia de la autora

Interpretación:

Se observó en la tabla 14, que el coeficiente de correlación de Pearson es de 0.115 lo que significa que la relación entre las dos variables es positiva muy débil, según la tabla 13 que es el cuadro de correlación. Además, se muestra que las variables estudiadas tienen un nivel de significancia menor a 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación como verdadera indicando que el comercio electrónico se relaciona con la calidad de servicio en las Mypes textiles de La Victoria.

B. Hipótesis Específica 1:

H_{e1}: Las transacciones comerciales de empresas se relacionan con la calidad de servicio en las Mypes textiles de La Victoria, 2017.

H₀: Las transacciones comerciales de empresas no se relacionan con la calidad de servicio en las Mypes textiles de La Victoria, 2017.

H₁: Las transacciones comerciales de empresas si se relacionan con la calidad de servicio en las Mypes textiles de La Victoria, 2017.

Regla de decisión:

Si valor $p > 0.05$, se acepta la H₀

Si valor $p < 0.05$, se rechaza la H₀ y se acepta la H₁

Tabla 15:

Prueba de Correlación – Hipótesis Específica 1			
		Transacción Comercial de Empresas	CALIDAD DE SERVICIO
Transacción Comercial de Empresa	Correlación de Pearson	1	,076
	Sig. (bilateral)		,221
	N	260	260
CALIDAD DE SERVICIO	Correlación de Pearson	,076	1
	Sig. (bilateral)	,221	
	N	260	260

Fuente: Elaboración propia de la autora

Interpretación:

Se observó en la tabla 15, que el coeficiente de correlación de Pearson es de 0.076 lo que significa que la relación entre la dimensión y la variable es positiva muy débil, según la tabla 13 que es el cuadro de correlación. Así mismo, se muestra que hay un nivel de significancia menor a 0.05, por tal motivo se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación como verdadera indicando que las transacciones comerciales de empresas se relacionan con la calidad de servicio en las Mypes textiles de La Victoria.

C. Hipótesis Específica 2 :

H₂: Los medios digitales se relacionan con la calidad de servicio en las Mypes textiles de La Victoria, 2017.

H₀: Los medios digitales no se relacionan con la calidad de servicio en las Mypes textiles de La Victoria, 2017.

H₁: Los medios digitales si se relacionan con la calidad de servicio en las Mypes textiles de La Victoria, 2017.

Regla de decisión:

Si valor $p > 0.05$, se acepta la H₀

Si valor $p < 0.05$, se rechaza la H₀ y se acepta la H₁

Tabla 16:

Prueba de Correlación – Hipótesis Especifica 2			
		Medios Digitales	CALIDAD DE SERVICIO
Medios Digitales	Correlación de Pearson	1	,076
	Sig. (bilateral)		221
	N	260	260
CALIDAD DE SERVICIO	Correlación de Pearson	,076	1
	Sig. (bilateral)	,221	
	N	260	260

Fuente: Elaboración propia de la autora

Interpretación:

Se observó en la tabla 16, que el coeficiente de correlación de Pearson es de 0.076 lo que significa que la relación entre la dimensión y la variable es positiva muy débil, según la tabla 13 que es el cuadro de correlación. También, se muestra que tienen un nivel de significancia menor a 0.05, por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación como verdadera indicando que los medios digitales se relacionan con la calidad de servicio en las Mypes textiles de La Victoria, 2017.

D. Hipótesis Especifica 3:

H_{e3}: El mercado virtual se relaciona con la calidad de servicio en las Mypes textiles de La Victoria, 2017.

H₀: El mercado virtual no se relaciona con la calidad de servicio en las Mypes textiles de La Victoria, 2017.

H₁: El mercado virtual si se relaciona con la calidad de servicio en las Mypes textiles de La Victoria, 2017.

Regla de decisión:

Si valor $p > 0.05$, se acepta la H₀

Si valor $p < 0.05$, se rechaza la H₀ y se acepta la H₁

Tabla 17:

Prueba de Correlación – Hipótesis Especifica 3			
		Medios Virtual	CALIDAD DE SERVICIO
Mercado Virtual	Correlación de Pearson	1	,076
	Sig. (bilateral)		,221
	N	260	260
CALIDAD DE SERVICIO	Correlación de Pearson	,076	1
	Sig. (bilateral)	,221	
	N	260	260

Fuente: Elaboración propia de la autora

Interpretación:

Se analizó en la tabla 17, que el coeficiente de correlación de Pearson es de 0.076 lo que significa que la relación entre la dimensión y la variable es positiva muy débil, según la tabla 13 que es el cuadro de correlación. Asimismo, se observa que tienen un nivel de significancia menor a 0.05, por consiguiente se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación como verdadera indicando que el mercado virtual se relaciona con la calidad de servicio en las Mypes textiles de La Victoria, 2017.

IV. DISCUSIÓN

Objetivo e hipótesis general:

La tesis tuvo como objetivo determinar cómo se relaciona el comercio electrónico con la calidad de servicio en las Mypes textiles de La Victoria, 2017. Por consiguiente, a través de los resultados de estadística se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir " $0.221 < 0.05$ ", siendo que ambas variables poseen una correlación de 0.076, lo cual nos indica que es una relación positiva muy débil.

Damacén (2005) en su investigación de maestría "El Comercio Electrónico en las Negociaciones Comerciales de las Pymes en el Perú". El investigador estableció el objetivo general de conocer las ventajas del comercio electrónico en las negociaciones comerciales y su impacto en la gestión empresarial de las pymes en el Perú.

Por tanto, este trabajo de investigación coincide con los resultados de tesis de Damacén, en donde se da a conocer el comercio electrónico en las negociaciones de las pymes, logrando obtener un impacto en la gestión empresarial. Así mismo ocurre con los trabajadores de las Mypes, ya que ellos ven por este medio contactar una suma de clientes y proveedores en las cuales se les brinden mayores servicios y también reciban en parte servicio de sus proveedores. Asimismo, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación indicando que el comercio electrónico se relaciona con la calidad de servicio en las Mypes textiles de La Victoria, 2017.

Objetivo e hipótesis específico 1:

La tesis tuvo como objetivo determinar cómo se relaciona las transacciones comerciales de empresa con la calidad de servicio. En consecuencia, mediante los resultados estadísticos se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir " $0.221 < 0.05$ ". Asimismo, ambas variables poseen una correlación de 0.076, lo cual nos indica que es una relación positiva muy débil.

Urbina (2011) en su tesis de licenciatura "El Comercio Electrónico como medio para el desarrollo de las Exportaciones e Importaciones en las empresas del medio". El investigador estableció el objetivo general de determinar las estrategias para el comercio electrónico, conocer el comercio electrónico como

medio de exportación e importación y el impacto sobre las pequeñas y medianas empresas.

Por lo tanto, el trabajo de investigación coincide con los resultados de la tesis de Urbina, en donde el comercio electrónico es un medio por la cual se pueden realizar transacciones comerciales de las empresas, puesto que hay un impacto para las mypes, esto también se demuestra en las Mypes textiles de La Victorias logrando a que los trabajadores disminuyan su espacio y tiempo, para poder realizar las ventas y servicios mediante transacciones comerciales, mejorando la calidad de servicio. Asimismo, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación indicando que las transacciones comerciales de empresa se relacionan con la calidad de servicio.

Objetivo e hipótesis específico 2:

La tesis tuvo como objetivo determinar cómo se relacionan los medios digitales con la calidad de servicio en las Mypes textiles de La Victoria, 2017. Sin embargo, mediante los resultados estadísticos se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir " $0.221 < 0.05$ ". Además que, ambas variables poseen una correlación de 0.076, lo cual nos indica que es una relación positiva muy débil.

Pérez (2011) en su investigación de licenciatura "Comercio Electrónico en el Perú: Factores determinantes de su desarrollo 2005 - 2010". El investigador estableció el objetivo general de diagnosticar los factores que están determinando el desarrollo del comercio electrónico en el Perú.

Es por ello que este trabajo de investigación coincide con los resultados de la tesis de Pérez, ya que la evolución de los medios digitales se ha dado a través de comunidades internautas, conexiones a internet y banda ancha.

Logrando que los trabajadores de las Mypes cumplan con sus objetivos trazados de seguir brindando buen servicio al cliente. Asimismo, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación indicando que los medios digitales se relacionan con la calidad de servicio en las Mypes textiles de La Victoria, 2017.

Objetivo e hipótesis específico 3:

La tesis tuvo como objetivo determinar cómo se relaciona el mercado virtual con la calidad de servicio en las Mypes textiles de La Victoria, 2017. Por eso, mediante los resultados estadísticos obtenidos se demostró que con un nivel

de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir " $0.221 < 0.05$ ". Asimismo, ambas variables poseen una correlación de 0.076, lo cual nos indica que es una relación positiva muy débil.

Godoy (2015) en su investigación de licenciatura "Factores críticos del e-commerce para las mypes y pymes limeñas". El investigador estableció el objetivo general de identificar los principales factores críticos que impiden crecer a las mypes y pymes limeñas incursionar en el comercio electrónico y desarrollar canales propios de ventas online.

Por ello, para este trabajo de investigación se llega a coincidir con los resultados de la tesis de Godoy, ya que en muchas empresas como las Mypes no se abastecen mucho de ventas por internet debido al miedo de estafas, esto se demuestra en algunas Mypes textiles de La Victoria donde los trabajadores disminuyen su capacidad de ventas y servicios. Asimismo, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación indicando que el mercado virtual se relaciona con la calidad de servicio en las Mypes textiles de La Victoria.

V. CONCLUSIONES

1. De acuerdo con los resultados de la investigación, ha quedado demostrado que el comercio electrónico si se relaciona con la calidad de servicio en las Mypes textiles de La Victoria. Por lo expuesto se concluye que en las mypes textiles brindan una mejoría en el servicio al cliente mediante este medio electrónico con un total de 72,3%, captando más clientes potenciales. .
2. De acuerdo con los resultados de la investigación, ha quedado demostrado que las transacciones comerciales de empresas si se relacionan con la calidad de servicio en las Mypes textiles de La Victoria con un total de 72,3%. Por lo expuesto se concluye que las Mypes textiles agilizan sus ventas utilizando diferentes medios para tener acceso y contactar con el cliente.
3. De acuerdo con los resultados de la investigación, ha quedado demostrado que los medios digitales si se relacionan con la calidad de servicio en las Mypes textiles de La Victoria con un total de 72,3%. Por lo expuesto se concluye que los trabajadores de las Mypes textiles utilizan estos medios para contactar más clientes potenciales.
4. De acuerdo con los resultados de la investigación, ha quedado demostrado que el mercado virtual si se relaciona con la calidad de servicio en las Mypes textiles de La Victoria con un total de 72,3%. Por lo expuesto se concluye que las Mypes textiles a través de sus ventas se han vuelto más eficientes y cumpliendo con la entrega de sus productos hacia los clientes.

VI. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda utilizar más herramientas de tecnología para que puedan captar mayores clientes y realizar mantenimiento de software a sus plataformas virtuales para evitar todo tipo de estafas o hackers.
2. Se recomienda invertir lo necesario en recursos que ayuden a mejorar el servicio que brindan las mypes y sobre todo mejorar cada día la empresa, como en las transacciones comerciales que los trabajadores realizan para servir al cliente.
3. Se recomienda potencializar el uso de estos medios como internet, para promocionar sus productos de sus negocios y expandirse hacia el mercado internacional, para que puedan obtener una cartera de clientes potenciales.
4. Se recomienda que cada trabajador de cada Mype reciba cada semana capacitación sobre atención al cliente y una evaluación previa que les permita medir su capacidad de trabajador del área. Así mismo participar en foros y seminarios de comercio electrónico para que puedan crear más plataformas virtuales generando más confianza y seguridad.

VII. REFERENCIAS

- Apaza, L. (2016). Caracterización De La Calidad Del Servicio y La Competitividad En Las Mype Comerciales rubro Ópticas Del Centro De Piura, Año 2016. (Tesis de Licenciatura). Recuperada de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/562/APAZA_LADINES_LUIS_ALBERTO_CALIDAD_SERVICIO_COPE_TITIVIDAD_MYPE_OPTICAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Atha, M. (2009) Impacto del Comercio Electrónico en las exportaciones de Nicaragua (Tesis de Licenciatura). Recuperada de <http://www.unithomasmore.edu.ni/tesis/Maria%20Cristina%20Atha%20Cuadra.pdf>
- Bolaños, M. et al. (2007). Usabilidad: concepto y aplicaciones en las páginas web médicas. Universidad de Valencia. Recuperada de http://sedom.es/wp-content/themes/sedom/pdf/4cbd571ba0446art_3.pdf
- Cailliette, A. (2001) Los mercados digitales: Una solución estratégica para las empresas (Tesis de Maestría). Recuperada de <http://eprints.uanl.mx/826/1/1020145429.PDF>
- CreceNegocios (2017). Expectativas del consumidor. [Mensaje en un blog]. Recuperada de <https://www.crecenegocios.com/definicion/expectativas-del-consumidor/>
- CreceNegocios (24 de mayo de 2011). La Satisfacción del cliente. [Mensaje en un blog]. Recuperada de <https://www.crecenegocios.com/la-satisfaccion-del-cliente/>
- Cortés, F. (26 de enero de 2008). La Fidelidad del Cliente. [Mensaje en un blog]. Recuperada de <https://www.xing.com/communities/posts/la-fidelidad-del-cliente-1006932043>
- Damacén, D. (2005). El comercio electrónico en las negociaciones comerciales de las PYMES en el Perú. (Tesis de Maestría). Recuperada de

http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/2713/1/Damacen_sd.pdf

De Crespín, L. (18 de mayo de 2011) Diferencia entre Método y Técnica [Mensaje en un blog]. Recuperada de <http://liccrespin.webnode.es/news/diferencia-entre-metodo-y-tecnica/>

Domínguez, J. (17 de marzo de 2005). Diferencias entre producto y servicio [Mensaje en un blog]. Recuperada de <https://www.gestiopolis.com/diferencias-producto-servicio/>

Flores, P. (20 de octubre de 2007). Contabilidad Básica [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://pedroflovel.blogspot.pe/2007/10/transacciones-comerciales.html>

Freundt, U. Pita, C. y Ampuero, J. (2013) Los medios digitales: Perú. Recuperada de <https://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/mapping-digital-media-peru-sp-20150120.pdf>

Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online para tu empresa en las Redes Sociales*. Recuperada de https://books.google.com.pe/books?id=ibBEBAAQBAJ&pg=PT7&dq=teoria+del+marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiN9fnlk4_VAhUF6SYKHTJ3CwsQ6AEIKzAB#v=onepage&q=teoria%20del%20marketing%20digital&f=false

García, A. (17 de junio de 2014). Las mejores plataformas de comercio electrónico del mundo. [Mensaje en un blog]. Recuperada de <https://www.whatsnew.com/2014/06/17/las-mejores-plataformas-de-comercio-electronico-del-mundo/>

Gariboldi, G. (1999). *Comercio Electrónico: Conceptos Y Reflexiones Básicas*. Recuperada de <https://books.google.com.pe/books?id=bdBuE46EmFMC&printsec=frontcover&dq=comercio+electronico+y+sus+dimensiones+segun+autores&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiDoKHi29zUAhVEipAKHbMRB6sQ6AEIJTAA#v=onepage&q&f=false>

- Gerencie (24 de octubre de 2017). Diferencias entre Eficiencia y Eficacia. [Mensaje en un blog]. Recuperada de <https://www.gerencie.com/diferencias-entre-eficiencia-y-eficacia.html>
- Godoy, S. (2015). Factores Críticos Del Ecommerce Para Las Mypes y Pymes Limeñas. (Tesis de Licenciatura). Recuperada de http://cybertesis.urp.edu.pe/bitstream/urp/766/1/godoy_as.pdf
- Gonzales, J. (2014). Gestión empresarial y competitividad en las Mypes del Sector Textil en el marco de la ley N° 28015 en el distrito de La Victoria – año 2013 (Tesis de grado). Recuperada de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1117/1/gonzales_lj.pdf
- Griful, E. (2009). *Fiabilidad Industrial*. Recuperada de https://books.google.com.pe/books?id=x_WpnOkRyogC&pg=PA15&lpg=PA15&dq=fiabilidad+concepto&source=bl&ots=c3GRFGnrHC&sig=PtlBxKsuHPZDadulF6rQiju7rOo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwihxpSe0c7XAhWxSN8KHXMyCTY4ChDoAQg1MAM#v=onepage&q=fiabilidad%20concepto&f=false
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2007). Metodología de la Investigación México.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación México.
- International Business Machines (13 de diciembre de 2016). Identificación y autenticación [Mensaje en un blog]. Recuperada de https://www.ibm.com/support/knowledgecenter/es/SSFKSJ_7.5.0/com.ibm.mq.sec.doc/q009740_.htm
- Instituto Tecnológico de Sonora. (2013) Importancia de la Calidad del Servicio al Cliente, Un pilar en la Gestión Empresarial. Recuperada de <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>
- Joyo, C. y Paz N. (2016). Factores que limitan la adopción del comercio electrónico en las mypes de ropa urbana para mujer que operan dentro del c.c. Parque Cánepa en el emporio comercial de

- gamarra. (Tesis de Licenciatura). Recuperada de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2678/1/2017_Joyo_Factores_que_limitan_la_adopcion_del_comercio.pdf
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. (8.a ed.). Naucalpan de Juárez, Estado de México.
- Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo: Registro Nacional de La Micro y Pequeña Empresa – REMYPE (2017). Recuperada de <http://www2.trabajo.gob.pe/promocion-del-empleo-y-autoempleo/registro-nacional-de-la-micro-y-pequena-empresa-remype/>
- Ñahuirima, Y. (2015). Calidad De Servicio y Satisfacción Del Cliente De Las Pollerías Del Distrito De Andahuaylas, Provincia D Andahuaylas, Región Apurímac, 2015. (Tesis de Licenciatura). Recuperada de http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/240/Yanina_%C3%91ahuirima_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Paz, R. (2005) *Servicio al cliente, La comunicación y La Calidad de Servicio en la atención al cliente*. Recuperada de https://books.google.com.pe/books?id=3hovRPM1Di0C&pg=PT9&dq=servicio+definicion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiCy_Wz2s7XAhWil-AKHXDNCAAQ6AEIRTAG#v=onepage&q=servicio%20definicion&f=false
- Peña, F. (27 de julio de 2015). Indicadores de Calidad. [Mensaje en un blog]. Recuperada de <https://www.isotools.org/2015/07/27/5-ejemplos-de-indicadores-de-calidad-que-no-pueden-faltar-en-tu-plan/>
- Pérez, C. (2011). Comercio electrónico en el Perú: Factores determinantes de su desarrollo (2005 - 2010). (Tesis de grado). Recuperada de file:///C:/Users/USER/Downloads/perez_m.pdf
- PromoNegocios (2012). La Venta Online [Mensaje en un blog]. Recuperada de <https://www.promonegocios.net/venta/venta-online.html>

- Riveros, P. (2007). *Sistema de Gestión de la Calidad del Servicio*. (3.a ed.). Bogotá, Colombia.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Recuperada de https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjSopnil_VAhUFLyYKHZcdD8gQ6AEIQTAF#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false
- Seoane, E. (2005). *La Nueva Era del Comercio: el Comercio Electrónico Las TIC al Servicio de la Gestión Empresarial*. Recuperada de <https://books.google.com.pe/books?id=evLz521ZVmac&printsec=frontcover&dq=comercio+electronico&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiPkYPEjoLUAhUDWCYKHxDiBtEQ6AEIMTAC#v=onepage&q&f=false>
- Setó, D. (2004). *De la Calidad de Servicio a la Fidelidad del Cliente*. Recuperada de <https://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMj0BcC&pg=PA23&lpg=PA23&dq=concepto+de+seguridad+en+la+calidad+de+servicio&source=bl&ots=PkWYbKdWZi&sig=MChbEir1wufHDddMvdXrxoWGaQ&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjUpp240c7XAhXHQ98KHcaYDykQ6AEIVDAH#v=onepage&q=concepto%20de%20seguridad%20en%20la%20calidad%20de%20servicio&f=false>
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (2016). Concepto y características de la Factura Electrónica. Recuperada de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/comprobantes-de-pago-empresas/comprobantes-de-pago-electronicos-empresas/see-desde-los-sistemas-del-contribuyente/2-comprobantes-que-se-pueden-emitir-desde-see-sistemas-del-contribuyente/factura-electronica-desde-see-del-contribuyente/3563-concpeto-y-caracteristicas-de-la-factura-electronica>
- United Nations Fund for Population Activities (2017). Plazos de entrega [Mensaje en un blog]. Recuperada de <https://www.unfpaprocedurement.org/es/lead-time>

- Urbina, H. (2011). El Comercio Electrónico como medio para el desarrollo de las exportaciones e importaciones en las empresas del medio. (Tesis de grado). Recuperada de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/3748/urbina_r.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Valderrama, S. (2007). *Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación científica*. Lima, Perú.
- Vargas, A. (1995). *Estadística Descriptiva e Inferencial*. Recuperada de https://books.google.com.pe/books?id=RbaC-wPWqjsC&pg=PA33&lpg=PA33&dq=Llamamos+poblaci%C3%B3n+o+universo+al+conjunto+de+los+elementos+que+van+a+ser+observados+en+la+realizaci%C3%B3n+de+un+experimento&source=bl&ots=WP9u4EG9t_&sig=ptNxV4ZmTX-pvFh4AGE0N2GuCoY&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiV3I7vn9zUAhVBG5AKHUf6D7EQ6AEIKjAB#v=onepage&q=Llamamos%20poblaci%C3%B3n%20o%20universo%20al%20conjunto%20de%20los%20elementos%20que%20van%20a%20ser%20observados%20en%20la%20realizaci%C3%B3n%20de%20un%20experimento&f=false
- Vargas, M. y Aldana, L. (2007). *Calidad y Servicio – Conceptos y Herramientas*. (1.a ed.). Bogotá, Colombia.
- Velasco, J. (2010). *Gestión de la Calidad – Mejora Continua y sistemas de gestión*. (2.a ed.). Madrid, España.
- Vicharra, E. (31 de octubre de 2011) Economía: Las Necesidades humanas. [Mensaje en un blog]. Recuperada de <http://laciencia-economica.blogspot.pe/2011/10/las-necesidades-humanas.html>
- Zamora, M. (2014) Internet recuperada de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa3/Presentaciones_Enero_Junio_2014/Definicion%20de%20Internet.pdf

VIII. ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Consistencia

EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LA CALIDAD DE SERVICIO EN LAS MYPES TEXTILES DE LA VICTORIA 2017

TÍTULO	PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	NIVELES Y RANGOS	ESCALA DE MEDICIÓN		
	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL										
EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LA CALIDAD DE SERVICIO EN LAS MYPES TEXTILES DE LA VICTORIA 2017	¿Cómo se relaciona el comercio electrónico con la calidad de servicio en las mypes textiles de la victoria 2017?	Determinar cómo se relaciona el comercio electrónico con la calidad de servicio en las mypes textiles de la victoria 2017.	El comercio electrónico se relaciona con la calidad de servicio en las mypes textiles de la victoria 2017.	COMERCIO ELECTRÓNICO	Para Gariboldi (1999, p.4) nos dice que: El Comercio Electrónico es toda transacción comercial realizada tanto por personas, empresas o agentes electrónicos a través de medios digitales de comunicación, en un mercado virtual que carece de límites geográficos y temporales.	El investigador define operativamente el comercio electrónico como una transacción comercial a través de empresas, medios digitales en el mercado virtual	Transacción comercial de empresas	Uso de Internet	1-2	Bajo 6-16 Medio 17-26 Alto 27-40	Ordinal		
								Plataformas de Comercio Electrónico	3				
								Producto y Servicio	4				
							Medios digitales	Páginas web	5-6	Bajo 6-16 Medio 17-26 Alto 27-40			
												Facturas electrónicas	7-8
												Identificación de usuarios	9
				Mercado virtual	Ventas electrónicas	10	Bajo 6-16 Medio 17-26 Alto 27-40						
								Plazos de entrega	11-12				
								Medios de Pago	13-14				
		¿Cómo se relacionan los medios digitales con la calidad de servicio en las mypes textiles de la victoria 2017?	Determinar cómo se relacionan los medios digitales con la calidad de servicio en las mypes textiles de la victoria 2017.	Los medios digitales se relacionan con la calidad de servicio en las mypes textiles de la victoria 2017.	CALIDAD DE SERVICIO	Para Riveros (2007, p.63) nos dice que: La calidad de servicio percibido por los clientes depende de los métodos utilizados para satisfacer sus necesidades y superar sus expectativas. Por ser el cliente el punto focal del sistema, todos los elementos de este deben orientarse al cliente.	El investigador define operativamente la calidad de servicio al cliente, se debe utilizar métodos para satisfacer necesidades y superar sus expectativas, también es un punto focal del sistema para que todos los elementos deben orientarse al consumidor.	Métodos	Cobertura	1-2		Bajo 6-16 Medio 17-26 Alto 27-40	
				Valoración de ventas					3-4				
				Eficacia					5				
			Necesidades	Seguridad				10	Bajo 6-16 Medio 17-26 Alto 27-40				
										Satisfacción del cliente	6-7		
										Fiabilidad	8-9		
	¿Cómo se relaciona el mercado virtual con la calidad de servicio en las mypes textiles de la victoria 2017?	Determinar cómo se relaciona el mercado virtual con la calidad de servicio en las mypes textiles de la victoria 2017.	El mercado virtual se relaciona con la calidad de servicio en las mypes textiles de la victoria 2017.				Expectativas	Fidelidad del cliente	11	Bajo 6-16 Medio 17-26 Alto 27-40			
				Servicios	12								
				Comunicación diaria	13-14								

ANEXO N° 02

INSTRUMENTO QUE MIDE (Comercio Electrónico)

Fecha de evaluación:

Año académico: 2017

LEE CON ATENCION LAS INSTRUCCIONES:

En el presente instrumento encontraras una lista de frases sobre el Comercio Electrónico. Si una frase describe tú forma del Comercio Electrónico, marca con un aspa (X) en el recuadro de S (siempre), CS (Casi siempre), AV (A veces), CN (Casi nunca) o N (Nunca).

N°	ITEMS	Respuesta				
		S	C.S	A.V	C.N	N
DIMENSIÓN 1° Transacción comercial de empresa						
1	¿El uso de internet entre las empresas es permanente?					
2	¿Las empresas proveedoras brindan sus plataformas de servicio a las mypes textiles de la Victoria?					
3	¿Los productos y servicios que ofrecen las empresas satisfacen necesidades del usuario?					
4	¿Las transacciones comerciales de empresas se relacionan con la calidad de servicio en las mypes textiles?					
DIMENSIÓN 2° Medios Digitales						
5	¿La empresa utiliza y visualiza página web de empresas proveedoras para las compras de las mypes?					
6	¿Las mypes emiten sus facturas electrónicamente?					
7	¿Las mypes cuentan con una base de datos para identificar a los usuarios potenciales?					
8	¿Los medios digitales se relacionan con la calidad de servicio en las mypes textiles?					
DIMENSIÓN 3° Mercado Virtual						
9	¿Las ventas electrónicas ayudan la eficiencia en las ventas?					
10	¿La empresa cumple oportunamente con los plazos de entrega del producto?					
11	¿Los medios de pago utilizados en las transacciones electrónicas son eficientes?					
12	¿El mercado virtual se relaciona con la calidad de servicio en las mypes textiles?					

¡Gracias por su participación!

ANEXO N° 02

INSTRUMENTO QUE MIDE (Calidad de Servicio)

Fecha de evaluación:

Año académico: 2017

LEE CON ATENCION LAS INSTRUCCIONES:

En el presente instrumento encontraras una lista de frases sobre la Calidad de Servicio. Si una frase describe tú forma de la Calidad de Servicio, marca con un aspa (X) en el recuadro de S (siempre), CS (Casi siempre), AV (A veces), CN (Casi nunca) o N (Nunca).

N°	ITEMS	Respuesta				
		S	C.S	A.V	C.N	N
DIMENSION 1° Métodos						
1	¿La cobertura de las necesidades del cliente es oportuna?					
2	¿La empresa facilita un horario de atención al cliente?					
3	¿Los valores incorporados en los productos y servicios satisfacen a los clientes?					
4	¿La eficacia brindada por las mypes es aceptada por los clientes?					
DIMENSION 2° Necesidades						
5	¿La empresa satisface las necesidades de los clientes?					
6	¿La empresa brinda atención personalizada a los clientes?					
7	¿Las mypes son fiables porque cumple con sus compromisos acordados hacia los clientes?					
8	¿La seguridad en los servicios prestados por las mypes satisfacen las necesidades de los clientes?					
DIMENSION 3° Expectativas						
9	¿La fidelidad del cliente se consigue con la calidad de servicio?					
10	¿Los servicios brindados por las mypes son requeridas por el cliente?					
11	¿La empresa hace uso correcto de toda la información brindada por el cliente?					
12	¿La comunicación diaria con las mypes es realizada hacia los clientes?					

¡Gracias por su participación!

Anexo 3

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y CALIDAD DE SERVICIO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: TRANSACCION COMERCIAL DE EMPRESA								
1	¿El uso de internet entre las empresas es permanente?	✓		✓		✓		
2	¿Las empresas proveedoras brindan sus plataformas de servicio a las mypes textiles de la Victoria?	✓		✓		✓		
3	¿Los productos y servicios que ofrecen las empresas satisfacen necesidades del usuario?	✓		✓		✓		
4	¿Las transacciones comerciales de empresas se relacionan con la calidad de servicio en las mypes textiles?	✓		✓		✓		
DIMENSION 2: MEDIOS DIGITALES								
5	¿La empresa utiliza y visualiza página web de empresas proveedoras para las compras de las mypes?	✓		✓		✓		
6	¿Las mypes emiten sus facturas electrónicamente?	✓		✓		✓		
7	¿Las mypes cuentan con una base de datos para identificar a los usuarios potenciales?	✓		✓		✓		
8	¿Los medios digitales se relacionan con la calidad de servicio en las mypes textiles?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3: MERCADO VIRTUAL								
9	¿Las ventas electrónicas ayudan la eficiencia en las ventas?	✓		✓		✓		
10	¿La empresa cumple oportunamente con los plazos de entrega del producto?	✓		✓		✓		
11	¿Los medios de pago utilizados en las transacciones electrónicas son eficientes?	✓		✓		✓		
12	¿El mercado virtual se relaciona con la calidad de servicio en las mypes textiles?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 4: METODOS								
13	¿La cobertura de las necesidades del cliente es oportuna?	✓		✓		✓		
14	¿La empresa facilita un horario de atención al cliente?	✓		✓		✓		
15	¿Los valores incorporados en los productos y servicios satisfacen a los clientes?	✓		✓		✓		
16	La eficacia brindada por las empresas es aceptada por los clientes?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 5: NECESIDADES								
17	¿La empresa satisface las necesidades de los clientes?	✓		✓		✓		
18	¿La empresa brinda atención personalizada a los clientes?	✓		✓		✓		
19	¿Las mypes son fiables por qué cumple sus compromisos acordados hacia los clientes?	✓		✓		✓		
20	¿La seguridad en los servicios prestados por las mypes satisfacen las necesidades de los clientes?	✓		✓		✓		
DIMENSION 6: EXPECTATIVAS								
21	¿La fidelidad del cliente se consigue con la calidad de servicio?	✓		✓		✓		
22	¿Los servicios brindados por las mypes son requeridas por el cliente?	✓		✓		✓		
23	¿La empresa hace uso correcto de toda la información brindada por el cliente?	✓		✓		✓		
24	¿La comunicación diaria con las mypes es realizada hacia los clientes?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

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

30 de 11 del 2017

Apellidos y nombres del juez evaluador:

PACHECO INFANTE, DANNY W DNI: 10300838

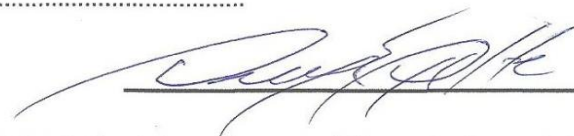
Especialidad del evaluador: ADM. NEGOCIOS INTERN

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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



Anexo 3

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y CALIDAD DE SERVICIO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: TRANSACCION COMERCIAL DE EMPRESA								
1	¿El uso de internet entre las empresas es permanente?	✓		✓		✓		
2	¿Las empresas proveedoras brindan sus plataformas de servicio a las mypes textiles de la Victoria?	✓		✓		✓		
3	¿Los productos y servicios que ofrecen las empresas satisfacen necesidades del usuario?	✓		✓		✓		
4	¿Las transacciones comerciales de empresas se relacionan con la calidad de servicio en las mypes textiles?	✓		✓		✓		
DIMENSION 2: MEDIOS DIGITALES								
5	¿La empresa utiliza y visualiza página web de empresas proveedoras para las compras de las mypes?	✓		✓		✓		
6	¿Las mypes emiten sus facturas electrónicamente?	✓		✓		✓		
7	¿Las mypes cuentan con una base de datos para identificar a los usuarios potenciales?	✓		✓		✓		
8	¿Los medios digitales se relacionan con la calidad de servicio en las mypes textiles?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3: MERCADO VIRTUAL								
9	¿Las ventas electrónicas ayudan la eficiencia en las ventas?	✓		✓		✓		
10	¿La empresa cumple oportunamente con los plazos de entrega del producto?	✓		✓		✓		
11	¿Los medios de pago utilizados en las transacciones electrónicas son eficientes?	✓		✓		✓		
12	¿El mercado virtual se relaciona con la calidad de servicio en las mypes textiles?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 4: METODOS								
13	¿La cobertura de las necesidades del cliente es oportuna?	✓		✓		✓		
14	¿La empresa facilita un horario de atención al cliente?	✓		✓		✓		
15	¿Los valores incorporados en los productos y servicios satisfacen a los clientes?	✓		✓		✓		
16	La eficacia brindada por las empresas es aceptada por los clientes?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 5: NECESIDADES								
17	¿La empresa satisface las necesidades de los clientes?	✓		✓		✓		
18	¿La empresa brinda atención personalizada a los clientes?	✓		✓		✓		
19	¿Las mypes son fiables por qué cumple sus compromisos acordados hacia los clientes?	✓		✓		✓		
20	¿La seguridad en los servicios prestados por las mypes satisfacen las necesidades de los clientes?	✓		✓		✓		
DIMENSION 6: EXPECTATIVAS								
21	¿La fidelidad del cliente se consigue con la calidad de servicio?	✓		✓		✓		
22	¿Los servicios brindados por las mypes son requeridas por el cliente?	✓		✓		✓		
23	¿La empresa hace uso correcto de toda la información brindada por el cliente?	✓		✓		✓		
24	¿La comunicación diaria con las mypes es realizada hacia los clientes?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

30 de 11 del 2017

Apellidos y nombres del juez evaluador:

Conde Beltrán Yni Saucsa

DNI: 09964483

Especialidad del evaluador:

Mag. Educación para la creatividad - Metodología

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

Anexo 3

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y CALIDAD DE SERVICIO

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: TRANSACCION COMERCIAL DE EMPRESA								
1	¿El uso de internet entre las empresas es permanente?	✓		✓		✓		
2	¿Las empresas proveedoras brindan sus plataformas de servicio a las mypes textiles de la Victoria?	✓		✓		✓		
3	¿Los productos y servicios que ofrecen las empresas satisfacen necesidades del usuario?	✓		✓		✓		
4	¿Las transacciones comerciales de empresas se relacionan con la calidad de servicio en las mypes textiles?	✓		✓		✓		
DIMENSION 2: MEDIOS DIGITALES								
5	¿La empresa utiliza y visualiza página web de empresas proveedoras para las compras de las mypes?	✓		✓		✓		
6	¿Las mypes emiten sus facturas electrónicamente?	✓		✓		✓		
7	¿Las mypes cuentan con una base de datos para identificar a los usuarios potenciales?	✓		✓		✓		
8	¿Los medios digitales se relacionan con la calidad de servicio en las mypes textiles?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3: MERCADO VIRTUAL								
9	¿Las ventas electrónicas ayudan la eficiencia en las ventas?	✓		✓		✓		
10	¿La empresa cumple oportunamente con los plazos de entrega del producto?	✓		✓		✓		
11	¿Los medios de pago utilizados en las transacciones electrónicas son eficientes?	✓		✓		✓		
12	¿El mercado virtual se relaciona con la calidad de servicio en las mypes textiles?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 4: METODOS								
13	¿La cobertura de las necesidades del cliente es oportuna?	✓		✓		✓		
14	¿La empresa facilita un horario de atención al cliente?	✓		✓		✓		
15	¿Los valores incorporados en los productos y servicios satisfacen a los clientes?	✓		✓		✓		
16	La eficacia brindada por las empresas es aceptada por los clientes?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 5: NECESIDADES								
17	¿La empresa satisface las necesidades de los clientes?	✓		✓		✓		
18	¿La empresa brinda atención personalizada a los clientes?	✓		✓		✓		
19	¿Las mypes son fiables por qué cumple sus compromisos acordados hacia los clientes?	✓		✓		✓		
20	¿La seguridad en los servicios prestados por las mypes satisfacen las necesidades de los clientes?	✓		✓		✓		
DIMENSION 6: EXPECTATIVAS								
21	¿La fidelidad del cliente se consigue con la calidad de servicio?	✓		✓		✓		
22	¿Los servicios brindados por las mypes son requeridas por el cliente?	✓		✓		✓		
23	¿La empresa hace uso correcto de toda la información brindada por el cliente?	✓		✓		✓		
24	¿La comunicación diaria con las mypes es realizada hacia los clientes?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

30 de Nov del 2017

Apellidos y nombres del juez evaluador:

Acosta Limoy, Suso Elizabeth DNI: 07168866

Especialidad del evaluador: Negocios Internacionales - DE ADMINISTRACIÓN

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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



ANEXO 4. Registro Nacional De La Micro y Pequeña Empresa - REMYPE

Relación de Empresas Acreditadas año 2017

Nº	RUC	RAZÓN SOCIAL	DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO	FECHA DE PRESENTACIÓN DE SOLICITUD	FECHA DE ACREDITACIÓN	CONDICIÓN	ACTIVIDAD ECONÓMICA
1	10479055977	AGUAYO SANCHEZ KEVIN BRYAN	LIMA	LIMA	LA VICTORIA	01/03/2017	09/03/2017	MICRO EMPRESA	1810 -
2	10404831611	ALVARADO PEREZ KARIN YSABEL	LIMA	LIMA	LA VICTORIA	09/02/2017	17/02/2017	MICRO EMPRESA	1729 -
3	10776847700	ARANGO SALCEDO YESENIA PATRICIA	LIMA	LIMA	LA VICTORIA	12/01/2017	13/01/2017	MICRO EMPRESA	17120 -
4	10423669255	ATENCIO ROSALES ALDO ENMANUEL	LIMA	LIMA	LA VICTORIA	09/02/2010	31/01/2017	MICRO EMPRESA	1810 -
5	20600738063	AWESOME GOD SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - AWESOME GOD S.A.C.	LIMA	LIMA	LA VICTORIA	24/01/2017	30/01/2017	MICRO EMPRESA	1810 -
6	20549367373	BONG SPEC S.A.C.	LIMA	LIMA	LA VICTORIA	01/04/2017	10/04/2017	MICRO EMPRESA	1810 -
7	10101325569	CABANILLAS CASAS JESSICA PATRICIA	LIMA	LIMA	LA VICTORIA	02/03/2017	09/03/2017	MICRO EMPRESA	1810-
8	10435987007	CERON MARTINEZ JOHANA	LIMA	LIMA	LA VICTORIA	10/04/2017	19/04/2017	MICRO EMPRESA	1810-
9	10104633078	CHOQUE FERNANDEZ VICTOR HUGO	LIMA	LIMA	LA VICTORIA	04/02/2017	10/02/2017	MICRO EMPRESA	1810-
10	10294275393	CHUQUICAÑA MAMANI FLORANGEL	LIMA	LIMA	LA VICTORIA	02/12/2008	15/02/2017	MICRO EMPRESA	1810-
11	10295720102	CHUQUICAÑA MAMANI LUZ CONSTANSA	LIMA	LIMA	LA VICTORIA	15/11/2008	09/02/2017	MICRO EMPRESA	1810-
12	20510343175	COMERCIAL TEXTIL SEBASTIAN SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	LIMA	LIMA	LA VICTORIA	28/02/2017	09/03/2017	PEQUEÑA EMPRESA	17120 -
13	20600252896	CONSORCIO ALONDRINA E.I.R.L.	LIMA	LIMA	LA VICTORIA	28/03/2017	31/03/2017	MICRO EMPRESA	1810 -
14	20510297475	CONSORCIO KALLPA FUENTES & ZEVALLOS SRL	LIMA	LIMA	LA VICTORIA	30/03/2017	31/03/2017	MICRO EMPRESA	1729-
15	20601170419	CORPORACION TELLO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - CORPORACION	LIMA	LIMA	LA VICTORIA	20/03/2017	24/03/2017	MICRO EMPRESA	17230 -

		TELLO S.A.C.							
16	10413817094	CUTIPA ALEJO IRENE ELIZABETH	LIMA	LIMA	LA VICTORIA	02/02/2017	10/02/2017	MICRO EMPRESA	1810 -
17	10737744910	DE LA CRUZ MEZA JOLDIN STEVE	LIMA	LIMA	LA VICTORIA	03/02/2017	10/02/2017	MICRO EMPRESA	1810 -
18	20513125977	FOXATEL SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - FOXATEL S.A.C	LIMA	LIMA	LA VICTORIA	02/12/2008	15/02/2017	MICRO EMPRESA	17210 -
19	10082749581	GRANDA TORRES DE GRANDA FANNY ESPERANZA	LIMA	LIMA	LA VICTORIA	06/01/2017	13/01/2017	MICRO EMPRESA	1810 -
20	20522320588	GREEN CORP S.A.C.	LIMA	LIMA	LA VICTORIA	10/02/2017	17/02/2017	MICRO EMPRESA	1810 -
21	15126137769	HIDALGO FLORES ALEJANDRO	LIMA	LIMA	LA VICTORIA	17/02/2017	01/03/2017	MICRO EMPRESA	1810 -
22	10405951521	HILARIO RIVAS THANIA ANGELICA	LIMA	LIMA	LA VICTORIA	16/01/2017	20/01/2017	MICRO EMPRESA	1729 -
23	20546999565	HILTON PIKE S.A.C	LIMA	LIMA	LA VICTORIA	10/02/2017	17/02/2017	MICRO EMPRESA	1810 -
24	10434819097	HUAMANÑAHUI ESPINOZA ROMALDO	LIMA	LIMA	LA VICTORIA	12/04/2017	19/04/2017	MICRO EMPRESA	1810 -
25	20601214556	IMPORTACIONES VICTORIO S.A.C	LIMA	LIMA	LA VICTORIA	27/03/2017	31/03/2017	MICRO EMPRESA	17110 -
26	20601745331	INDUSTRIA TEXTIL YEMICAT S.A.C.	LIMA	LIMA	LA VICTORIA	15/02/2017	17/02/2017	MICRO EMPRESA	17230 -
27	20601729289	INDUSTRIAS TEXTILES HINOSTROZA S.A.C.	LIMA	LIMA	LA VICTORIA	24/01/2017	30/01/2017	MICRO EMPRESA	1810 -
28	20516137917	INVERSIONES GIAN PIER'S S.R.L.	LIMA	LIMA	LA VICTORIA	06/03/2017	10/03/2017	MICRO EMPRESA	1810 -
29	20600840437	JAC COTTON DISEÑOS EXCLUSIONES S.A.C.	LIMA	LIMA	LA VICTORIA	14/01/2017	20/01/2017	MICRO EMPRESA	1810 -
30	20546164731	JEFRYNIK S.A.C.	LIMA	LIMA	LA VICTORIA	17/01/2017	17/01/2017	MICRO EMPRESA	1729 -
31	10101880660	LENES TINCO JAVIER	LIMA	LIMA	LA VICTORIA	02/12/2008	15/02/2017	MICRO EMPRESA	1810 -
32	20545706866	LEONA'S COMPANY S.A.C	LIMA	LIMA	LA VICTORIA	07/03/2017	10/03/2017	MICRO EMPRESA	1810 -
33	10724328909	MAMANI MAMANI IVAN	LIMA	LIMA	LA VICTORIA	21/02/2017	01/03/2017	MICRO EMPRESA	17210 -
34	20509760251	MANUFACTURAS YARI SOCIEDAD COMERCIAL DE	LIMA	LIMA	LA VICTORIA	25/02/2017	09/03/2017	PEQUEÑA EMPRESA	1810 -

35	20565375203	MEN'S FASHION S.A.C.	LIMA	LIMA	LA VICTORIA	08/02/2017	10/02/2017	MICRO EMPRESA	1810 -
36	10481619861	MIJA QUIROZ RUTH KIMBERLY	LIMA	LIMA	LA VICTORIA	11/04/2017	19/04/2017	MICRO EMPRESA	1810 -
37	10092553049	MITMA VIÑA NORA TEODORA	LIMA	LIMA	LA VICTORIA	04/01/2017	13/01/2017	MICRO EMPRESA	17120 -
38	10433722324	ORDOÑEZ VALDIVIA JHONATAN	LIMA	LIMA	LA VICTORIA	05/02/2017	10/02/2017	MICRO EMPRESA	1810 -
39	10060769643	ORMEÑO CORVACHO LUZ MARINA	LIMA	LIMA	LA VICTORIA	06/02/2017	10/02/2017	MICRO EMPRESA	1729 -
40	10470776663	PAITAN HUAMANI MARILUZ	LIMA	LIMA	LA VICTORIA	05/02/2017	10/02/2017	MICRO EMPRESA	1810 -
41	10400358228	PAUCARI TUNCAR DORA VIOLETA	LIMA	LIMA	LA VICTORIA	18/01/2017	20/01/2017	MICRO EMPRESA	1810 -
42	10095773261	QUILCA CHUCTAYA MARIA ANGELICA	LIMA	LIMA	LA VICTORIA	07/04/2017	19/04/2017	MICRO EMPRESA	1810 -
43	10104709775	RAMOS GONZALES DE MENDOZA ESTHER	LIMA	LIMA	LA VICTORIA	29/01/2017	03/02/2017	MICRO EMPRESA	1810 -
44	20517980669	RAUL SALAS CONDORI E.I.R.L.	LIMA	LIMA	LA VICTORIA	29/12/2016	13/01/2017	MICRO EMPRESA	1729 -
45	10408141783	ROJAS PADILLA MISAEEL	LIMA	LIMA	LA VICTORIA	03/01/2017	13/01/2017	MICRO EMPRESA	1810 -
46	20512885137	SARMI.S SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	LIMA	LIMA	LA VICTORIA	24/02/2017	09/03/2017	MICRO EMPRESA	1810 -
47	20538644812	SKINNY FAT S.A.C.	LIMA	LIMA	LA VICTORIA	24/02/2017	09/03/2017	PEQUEÑA EMPRESA	1810 -
48	20546604137	SOFIA KID'S E.I.R.L.	LIMA	LIMA	LA VICTORIA	07/02/2017	10/02/2017	MICRO EMPRESA	1810 -
49	20518614852	STEFY & ALEXANDRA EIRL	LIMA	LIMA	LA VICTORIA	06/02/2017	10/02/2017	PEQUEÑA EMPRESA	1810 -
50	20565284232	TEXTILES THIAGO E.I.R.L.	LIMA	LIMA	LA VICTORIA	21/01/2017	30/01/2017	PEQUEÑA EMPRESA	1810 -
51	10093987875	TURPO QUISPE NILA	LIMA	LIMA	LA VICTORIA	03/02/2017	10/02/2017	MICRO EMPRESA	1810 -
52	20514464376	VANMEL & NAOJES CORPORACION S.A.C	LIMA	LIMA	LA VICTORIA	06/03/2017	10/03/2017	MICRO EMPRESA	1810 -

Fuente: Elaboración propia de la autora



Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

García Santana Madeleyne Giovana

D.N.I. : 47961437

Domicilio : Ramón Castilla Mz.B. lote 22 cmte 20 Av. Arequipa - Callao

Teléfono : Fijo : Móvil : 960283734

E-mail : mmadeley591@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales

Escuela : Negocios Internacionales

Carrera : Negocios Internacionales

Título : Licenciada en Negocios Internacionales

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :

Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres: García Santana Madeleyne Giovana

Título de la tesis: El Comercio Electrónico y la Calidad de Servicio en las Mypes Textiles de La Victoria 2017

Año de publicación : 2017

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento, autorizo a la Biblioteca UCV-Lima Norte, a publicar en texto completo mi tesis.

Firma :

Madeleyne P. J.

Fecha :

11 de Junio de 2018



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

EL COMERCIO ELECTRONICO Y LA CALIDAD DE SERVICIO
EN LAS MYPES TEXTILES DE LA VICTORIA 2017

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORA

GARCIA SANTANA, MADELEYNE GIOVANA

ASESORA

Mgr. YURI VANESSA CONDE BELTRAN

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
MERCADOS EMERGENTES



Match Overview

20%

Currently viewing standard sources

View English Sources (Beta)

Matches	Percentage
1 Submitted to Universid... Student Paper	2%
2 Submitted to Universid... Student Paper	1%
3 Submitted to Universid... Student Paper	1%
4 repositorio.upeu.edu.pe Internet Source	1%
5 cybertesis.unmsm.edu... Internet Source	1%
6 repositorio.uladtech.ed... Internet Source	1%
7 repositorio.usil.edu.pe Internet Source	1%
8 repositorio.une.edu.pe Internet Source	1%

Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis

Yo, Percy David Maldonado Cueva, asesor del curso de Desarrollo de Proyecto de Investigación, revisor de la tesis de la estudiante Garcia Santana Madeleyne Giovana, titulada: "EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LA CALIDAD DE SERVICIO EN LAS MYPES TEXTILES DE LA VICTORIA 2017"; constato que la misma tiene un índice de similitud del 20% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecida por la Universidad César Vallejo.

Lima, 28 de mayo de 2018

Atentamente,



Mgtr. Percy David Maldonado Cueva
DOCENTE ASESOR DE TESIS
DNI: 41380193



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FORMATO DE SOLICITUD

Solicita: Visto Bueno
Para Enpaste

Yo,

Delfina Santana Llance
(Nombres y apellidos del solicitante)

....., con DNI N.º 23500922..... y

domicilio en Gambetta Altn. Mz. J. Hte 16 Calle 0.....

en mi condición de MADRE..... del alumno(a) Madeleyne Giovana.....
(Padre/madre/apoderado/tutor)

Goreia Santana..... con código de alumno o código de matrícula N.º 6700056010.....

de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales..... recorro a su honorable despacho para solicitar lo siguiente:

solicito: el visto bueno para el enpastado de la tesis

(explica con claridad el asunto)

Por lo expuesto, agradeceré se atienda mi petición.

Lima, 7 de junio..... de 2018.....

Anexos:

- A.
- B.
- C.
- D.

Delfina Santana Llance
Firma del solicitante



Percy D Maldonado Cueva