



# **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU RELACIÓN CON LA  
CAPACIDAD DE OFERTA DE LAS PYMES DEL SECTOR  
ARTESANAL DE CONFECCIÓN DE MUEBLES EN EL DISTRITO DE  
VENTANILLA - CALLAO 2014”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

Autor

José Ernesto García Flores

ASESOR

Dr. Lessner Augusto León Espinoza

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA – PERÚ

Año 2014-II

---

Dr. Víctor Dávila Arenaza  
Presidente

---

Dr. Ricardo Andrade Caldas  
Secretario

---

Dr. Lessner Augusto León Espinoza  
Vocal

### **Dedicatoria**

A mi esposa Niela Cecilia y a mis hijos Alonso y Sebastián. A mi hija Ariana Cecilia, con todo mi amor.

José

### **Agradecimiento**

A Dios por darme salud y sabiduría.

A mis queridos padres, que están en el cielo, por el amor y cariño que me brindaron.

A mis entrañables abuelos mi eterna gratitud

A todos los profesores que a lo largo de la carrera han contribuido en mi formación profesional.

A mis amigos quienes me alentaron en todo momento a lo largo de mis estudios.

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, José Ernesto García Flores, con DNI N° 10834714, 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 Administración, 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 corresponde ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 29 de setiembre de 2014

---

José Ernesto García Flores

## **PRESENTACIÓN**

Estimados señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU RELACIÓN CON LA CAPACIDAD DE OFERTA DE LAS PYMES DEL SECTOR ARTESANAL DE CONFECCIÓN DE MUEBLES EN EL DISTRITO DE VENTANILLA - CALLAO 2014”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración.

El Autor

	<b>INDICE</b>	<b>Pág.</b>
Carátula		i
Página del jurado		ii
Dedicatoria		iii
Agradecimiento		iv
Declaratoria de autenticidad		v
Presentación		vi
Índice		vii
índice de tablas		ix
Índice de figuras		x
Resumen		xi
Abstrac		xii
<b>I INTRODUCCIÓN</b>		<b>14</b>
1.1 Problema		29
1.1.1 Problema general		30
1.1.2 Problemas específicos		30
1.2 Hipótesis		30
1.2.1 Hipótesis general		31
1.2.2 Hipótesis específicas		31
1.3 Objetivos		31
1.3.1 Objetivo general		31
1.3.2 Objetivos específicos		32
<b>II MARCO METODOLÓGICO</b>		
2.1 Variables		34
2.1.1 Definición conceptual		34
2.1.2 Definición operacional		34
2.2 Operacionalización de las variables		34
2.3 Metodología		35
2.4 Tipos de estudio		36

2.5	Diseño	36
2.6	Población muestra	37
2.7	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	37
2.8	Métodos de análisis de datos	40

### **III RESULTADOS**

3.1	Descripción de los resultados	43
-----	-------------------------------	----

### **IV. DISCUSIÓN**

56

### **V. CONCLUSIONES**

58

### **VI. RECOMENDACIONES**

59

### **VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

60

### **ANEXOS**

Anexo 1: Matriz de consistencia

Anexo 2. Instrumentos de variables 1 y 2

Anexo 3. Resultados de la validez y confiabilidad de los instrumentos

Anexo 4. Base de datos

## INDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Operacionalización de las variables	40
Tabla 2. Valores alfa de cronbach de la variable 1	43
Tabla 3. Confiabilidad para medir la variable 2	44
Tabla 4. Baremo para la medición de la variable comercio electrónico	45
Tabla 5. Baremo para la medición de la variable oferta	45
Tabla 6. Descripción de la variable comercio electrónico	48
Tabla 7. Descripción de la dimensión marketing electrónico	49
Tabla 8. Descripción de la dimensión transacción electrónica	50
Tabla 9. Descripción de la dimensión comercio electrónico indirecto	51
Tabla 10. Descripción de la dimensión condiciones de la oferta	52
Tabla 11 Descripción de la dimensión recursos disponibles	53
tabla 12 Descripción de la dimensión comportamiento de la oferta	54
tabla 13 Descripción de la variable oferta	55
Tabla 14. Prueba de normalidad	56
Tabla 15 Relación entre dimensión comercio electrónico y la oferta	57
Tabla 16 Relación entre dimensión marketing electrónico y oferta	58
Tabla 17. Relación entre dimensión transacción electrónica y la oferta	59
Tabla 18. Relación entre la variable comercio electrónico y oferta	60

## INDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Diagrama de diseño correlacional	41
Figura 2. Gráfico de barras de la dimensión comercio electrónico indirecto	48
Figura 3. Gráfico de barras de la dimensión marketing electrónico	49
Figura 4. Gráfico de barras de la dimensión transacción electrónica	50
Figura 5. Gráfico de barras de la variable comercio electrónico	51
Figura 6. Gráfico de barras de la dimensión condiciones de la oferta	52
Figura 7. Gráfico de barras de la dimensión recursos disponibles	53
Figura 8. Gráfico de barras de la dimensión comportamiento de la oferta	54
Figura 9. Gráfico de barras de la variable oferta	55
Figura 10. Gráfico de dispersión de la relación entre el comercio indirecto y la oferta	56
Figura 11. Gráfico de dispersión de la relación entre el marketing electrónico y la oferta	57
Figura 12. Gráfico de dispersión de la relación entre la transacción y la oferta	58
Figura 13. Gráfico de dispersión de la relación entre el comercio electrónico y la oferta	59

## RESUMEN

El trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre el comercio electrónico y la capacidad de oferta de las 10 principales pymes del sector artesanal de confección de muebles en el Distrito de Ventanilla Callao 2014. La investigación es de tipo básica, de naturaleza descriptivo – correlacional, el diseño fue no experimental y de corte transversal. La muestra es no probabilística de tipo censal; estuvo formado por una muestra de 50 artesanos de las 10 principales pymes. Para la recolección de datos se utilizó los siguientes instrumentos dos escalas tipo Likert para medir el comercio electrónico y la oferta construidas por el mismo investigador. Se utilizó el coeficiente estadístico Rho de Spearman en donde se encontró que existe relación entre el comercio electrónico y su relación con la capacidad de oferta de las pymes del sector artesanal de confección de muebles en el Distrito de Ventanilla - Callao 2014. Se obtuvo un coeficiente de correlación moderado de  $r= 0.643$ , con una  $p=0.000$  ( $p < .05$ ), con el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, se puede afirmar que existe una correlación directa y significativa entre el comercio electrónico y la oferta es decir a mayor comercio electrónico mayor oferta.

**Palabras Clave:** comercio electrónico, oferta

## ABSTRAC

This research seeks to know what is the relationship between e-commerce and space supply of the 10 SMEs in the craft sector producing furniture in the district of Callao 2013?. Window and as a general objective to determine the relationship between e-commerce and supply of the 10 SMEs in the craft sector producing furniture in the district of Callao window 2014. Research is basic type, descriptive nature - correlational design was non-experimental, cross sectional study. The sample is not random, census-type; consisted of a sample of 50 of the top 10 craft SMEs. The following instruments are used two Likert scales for collecting data to measure e-commerce and supply built by the same investigator. Statistical Spearman Rho coefficient where it was found that there is a relationship between e-commerce and its relation to the capacity of SMEs in the craft sector producing furniture in the district of Callao 2014 Window moderate correlation coefficient was obtained was used  $r = 0.643$ , with  $p = 0.000$  ( $p < .05$ ), with which the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted. Therefore, we can say that there is a direct and significant correlation between e-commerce; and supply is greater at higher e-commerce offering.

**Keywords:** electronic commerce, offer