



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“EL E-COMMERCE Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE DE LOS MICROEMPRESARIOS SAN MARTIN DE PORRES,
2017”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

MIGONE AROSENA, EDUARDO ANTONIO

ASESOR

DR. DAVILA ARENAZA, VICTOR

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA, PERÚ

2017

PÁGINA DEL JURADO

PRESIDENTE

SECRETARIO

VOCAL

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico en primer lugar a Dios, por darme las fuerzas de seguir cumpliendo con mis objetivos; y a mis padres que siempre estuvieron conmigo alentándome y por su gran apoyo, comprensión y constante cooperación.

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento especial a mi asesor el Dr. Davila Arenaza Victor, por su apoyo, seguimiento y constante tutoría para la elaboración el Desarrollo de Tesis y también agradecer a mi Universidad Cesar Vallejo por abrirme las puertas y darme la oportunidad de forjarme profesionalmente.

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo Eduardo Antonio Migone Arosena con DNI N° 72404192, 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 de Empresas, 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, 14 de Junio del 2017

Eduardo Antonio Migone Arosena

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada:

“El e-commerce y su relación con la satisfacción del cliente de los microempresarios San Martín de Porres, 2017”

La misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional en Administración de Empresas.

Eduardo Antonio Migone Arosena

Índice

PÁGINAS PRELIMINARES

Página del jurado	I
Dedicatoria	li
Agradecimiento	lii
Declaración de autenticidad	lv
Presentación	v
Índice	vi

RESUMEN	Vii
----------------	-----

ABSTRACT	Vii
-----------------	-----

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática	3
1.2 Trabajos previos	4
1.3 Teorías relacionadas al tema	8
1.4 Formulación del problema	12
1.5 Justificación del estudio	13
1.6 Hipótesis	14
1.7 Objetivos.	14

II. MÉTODO	
2.1 Método, tipo, diseño y nivel de la investigación	15
2.2 Variables, Operacionalización	16
2.3 Población y muestra	18
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	18
2.5 Métodos de análisis de datos	20
2.6 Aspectos éticos	20
III. RESULTADOS	21
IV. DISCUSIÓN	34
V. CONCLUSIÓN	38
VI. RECOMENDACIONES	40
VII. REFERENCIAS	42
ANEXOS	
✓ Matriz de consistencia	45
✓ Instrumento	46
✓ Validación del instrumento	47
✓ Acta de aprobación de originalidad – Turnitin	50

Lista de Tablas	Pág.
Tabla 1 Confiabilidad del instrumento	15
Tabla 1A Rango de confiabilidad	16
Tabla 2 Prueba de Normalidad	18
Tabla 3 Prueba de Kolmogorov-Smirnov	18
Tabla 4 Coeficiente de correlación de Hipótesis General	20
Tabla 5 Escala de Correlaciones	
Tabla 6 Coeficiente de correlación de Spearman Hipótesis Especifica 1	22
Tabla 7 Coeficiente de correlación de Spearman Hipótesis Especifica 2	22
Tabla 8 Coeficiente de correlación de Spearman Hipótesis Especifica 3	22
Tabla 9 Distribución entre dimensión Perfil del puesto y desempeño laboral	22
Tabla 10 Distribución entre dimensión Competencias y desempeño laboral	22
Tabla 11 Distribución entre dimensión Pruebas psicométricas y desempeño laboral	22
Tabla 12 Distribución entre dimensión Metas organizacionales y desempeño laboral	22
Tabla 13 Distribución entre dimensión Capacitación y desempeño laboral	22
Tabla 14 Distribución entre dimensión Recompensas y desempeño laboral	22

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado; "El e-commerce y su relación con la Satisfacción del Cliente de los microempresarios San Martin de Porres, 2017". Tiene como objetivo general Determinar la relación del e-commerce con la satisfacción del cliente de los microempresarios, San Martin de Porres, 2017.

La muestra de la investigación está conformado por 80 microempresarios. La hipótesis general de la investigación, fue aceptada, se observa que la correlación entre las variables e-commerce y Satisfacción del cliente es de 0.814, el valor obtenido está entre las correlaciones positivas considerable. Desde el punto de vista metodológico, el tipo de investigación es aplicada, de nivel descriptivo – correlacional, el diseño es no experimental, y de corte transversal. Para analizar los datos se ha utilizado el método estadístico mediante la recopilación de datos, organizarlos datos a través de cuadros y por último se analizaron e interpretaron de manera individual los gráficos estadísticos obtenidos.

Palabras clave: El e-commerce, Satisfacción del Cliente.

ABSTRACT

The present research work titled; "The e-commerce and its relation with the Customer Satisfaction of the microentrepreneurs San Martin de Porres, 2017". Its main objective is to determine the relationship between e-commerce and customer satisfaction of microentrepreneurs, San Martin de Porres, 2017.

The sample of the investigation is conformed by 80 microentrepreneurs. The general hypothesis of the research was accepted, it is observed that the correlation between the e-commerce and Customer Satisfaction variables is 0.814, the value obtained is among the considerable positive correlations. From the methodological point of view, the type of research is applied, descriptive - correlational level, the design is non - experimental, and cross - sectional. To analyze the data, the statistical method was used by data collection, data were organized through tables and finally the statistical graphs were analyzed and interpreted individually.

Keywords: E-commerce, Customer Satisfaction.

INTRODUCCION

La investigación del e-commerce y la Satisfacción del Cliente de los microempresarios de San Martín de Porres, tuvo como finalidad buscar una solución a la problemática la cual normalmente no es abordada, obteniendo con ello una manera efectiva de realizar una compra electrónica y a su vez aprender a utilizar los sistemas de seguridad que nos ofrece este método de compra para así ser competitivos en el mundo de negocios en el cual nos desarrollamos.

El presente trabajo de investigación tuvo la siguiente estructura:

El Capítulo I: INTRODUCCIÓN, comprendió la realidad problemática, trabajos previos, teorías relacionadas al tema, formulación del problema, justificación del estudio, hipótesis y objetivos.

El Capítulo II: MÉTODO, comprendió el diseño de investigación, variables, operacionalización, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

El Capítulo III: RESULTADOS

El Capítulo IV: DISCUSIÓN

El Capítulo V: CONCLUSIÓN

El Capítulo VI: RECOMENDACIONES

El Capítulo VII: REFERENCIAS, comprendió instrumentos, validación de los instrumentos y matriz de consistencia

1.1. Realidad Problemática

En los últimos años con el desarrollo de la globalización, los tratados que cada vez unen más a los países y el gran crecimiento del internet el mundo empresarial ha crecido, ya que vemos que la competitividad es una parte que está sobresaliendo porque el mercado exige cada vez más y esto es algo que hacen que las empresas se mantengan siendo competitivas.

En la actualidad muchas empresas hacen sus ventas por internet y a esto le sacamos un máximo beneficio porque como sabemos algunas empresas ya no cuentan con local y esto hace que disminuyan sus costos fijos y algunos costos administrativos ya que como sabemos en el e-commerce no es necesario tener muchos empleados, solo lo necesario.

El e-commerce es un método de compra y venta que están usando en los últimos años y mayormente está dado por jóvenes innovadores que buscan mejorar sus ingresos económicos y su estilo de vida pero también hay que ver que dentro del e-commerce existen muchos problemas, uno de estos es la satisfacción de los clientes que importan sus productos, lo cual se puede ver afectado por diversos motivos: la calidad de los productos no son lo esperados o lo que se muestra en la descripción del producto, el tiempo que demora en llegar una importación algunas veces puede tardar meses, algunos proveedores no te dan un seguro sobre tu dinero para asegurar la compra, entre otros. Es por ello que muchas personas no arriesgan a importar.

En el mercado nacional vemos que la delincuencia está muy adelantada frente a otros países es por ello que las personas y empresas tienen temor de importar y de hacer compras por internet.

Actualmente es muy importante la implementación del e-commerce en la administración de las empresas porque así podemos lograr captar un mayor número de clientes ya que las redes sociales se encuentran muy posesionadas en el país y cada vez crece el número de personas que utilizan las redes sociales como: Facebook, Twitter, entre otras donde mediante una conversación se puede lograr una compra o venta.

Otros problemas que presenta el mercado es la informalidad, esto hace que las demás empresas se vean afectadas porque les quita participación en el mercado y a su vez porque las empresas informales reducen sus precios y esto afecta en la rentabilidad de las empresas formales.

Actualmente la satisfacción se ve relacionada con el e-commerce ya que es una forma en la cual los microempresarios buscan generar riqueza y a su vez encontramos que existe un problema el cual es que los microempresarios no conocen sistemas de pago en el cual se puede tener seguridad al realizar una compra electrónica, es por ello que frente al e-commerce se puede desarrollar la estafa hacia los clientes.

1.2. Trabajos Previos

1.2.1. Internacionales:

Puetate (2013) realizó una investigación denominada “El Comercio Electrónico y las PYMEs” Universidad Politécnica Estatal Del Carchi. TULCÁN – ECUADOR. Tesis para la obtención del grado de título de ingeniería Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional. El objetivo Principal es Determinar cómo afecta el conocimiento sobre comercio electrónico al desarrollo comercial de las Pequeñas y Medianas empresas en la ciudad de Tulcán. Como conclusión, En cuanto a la población de Ipiales, estarían dispuestos a comprar por internet los productos ofertados por parte de las PYMEs de la ciudad Tulcán, pese a no tener un extenso conocimiento del comercio electrónico, si tienen un leve conocimiento sobre cómo realizar una compra a través de la web. Otra conclusión es que Debido a la falta de

conocimiento, apenas el 34,85% de las empresas han comprado o hecho algún pago electrónicamente y solo el 2,53% cuentan con una página web, mientras que el 97,47% no disponen de esta, las razones principales se deben a que consideran que no es necesario y demás por el desconocimiento sobre el uso de esta herramienta.

Mendoza (2008) realizó una investigación denominada “Diseño de un modelo de e-commerce para una firma de consultoría jurídica, financiera y técnica” PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA. Bogotá. Tesis para la obtención del grado de título de Administrador de Empresas. El objetivo principal es el Diseño de una estrategia de mercadeo y comercial, sustentada en la Internet para una firma de consultoría jurídica, financiera y técnica en Bogotá, recurriendo a la Internet, según un esquema de e-commerce, de tal forma que le permita a la empresa ganar competitividad en el mercado. Como conclusión, El direccionamiento de la empresa está enfocado más que todo en la capacitación y especialización del equipo de trabajo en áreas específicas de la consultoría para mejorar la asistencia en los procesos en los que incurren. Mantienen una debilidad ya que no tienen definido su direccionamiento, para dónde va la empresa y como quiere llegar, valores que se identifiquen con el trabajo que hacen y una cultura basada en el trabajo en equipo. Otra conclusión es La cadena de suministros de la firma está basada en el buen manejo de la consultoría al establecer contacto con los clientes, enfocándose en mantener buena relación y en desarrollar un servicio de alta calidad para sus beneficiarios.

Meyer (2011) realizó una investigación denominada “Factores de éxito de satisfacción de clientes en el e-commerce” Universidad Católica De Córdoba. Córdoba-Argentina. Tesis para la obtención de grado de Magister en Administración de empresas. El Objetivo principal es Identificar los factores relevantes y actuales de éxito para la satisfacción de los clientes en el entorno de e-commerce en el mercado argentino. Como conclusión, En Argentina son altas las expectativas de

los clientes sobre el comercio electrónico. Los usuarios esperan más servicios de las compras de Internet como están ofreciendo actualmente. Grandes las empresas representadas en el mercado todavía no responde a las preferencias de los clientes. Otra conclusión es La tesis identificó el enorme impacto de las redes sociales y la alta participación en Argentina, especialmente entre los jóvenes entre 14-19 años. Para empresas de e-commerce las redes sociales juegan un rol clave para llegar de manera directa a los clientes y también, convencer a aquellos que aún no lo son.

1.2.2. Nacionales:

Villanueva (2012) realizó una investigación denominada “Impacto del e-commerce en la auditoría de la gestión empresarial en Organizaciones Comerciales” Universidad Nacional Mayor De San Marcos. Lima- Perú. Tesis para obtener el grado de Maestría en Ciencias Contables mención en Auditoría. El objetivo principal es Identificar el impacto de la implementación del e-commerce en la auditoría de gestión empresarial en organizaciones comerciales de Lima Metropolitana. Como conclusión, La situación en el Perú con respecto al Comercio Electrónico tiene una posición expectante, ya que es un medio que ha empezado a desarrollarse con prontitud y a pasos agigantados. Pero hay que tomar en consideración condiciones normativas que se dan para su uso. Otra conclusión es Existe una actitud positiva de parte de las empresas hacia los riesgos ya que han identificado como una oportunidad la implementación del e-commerce, se espera que nuevas empresas lo utilicen.

Díaz-Valencia (2015) realizó una investigación denominada “Exploratorio De La Oferta De Comercio Electrónico En Un Conjunto De Micro Y Pequeñas Empresas (Mypes) Localizadas En Diversos Distritos” Pontificia Universidad Católica Del Perú. Lima- Perú. Tesis para obtener el grado de Licenciadas en Gestión con mención en Gestión Empresarial. El objetivo principal es Explorar la realidad en la que se encuentra la oferta de comercio electrónico en las Micro y pequeñas empresas

(MYPES) materia de estudio, las cuales se encuentran localizadas en diversos distritos de Lima Metropolitana. Como conclusión, A partir de las tres fuentes de información se colige que el comercio electrónico es una manera de hacer comercio y que puede ser entendido desde diferentes aristas. Sin embargo, en la realidad peruana y para las empresas que poseen un canal tradicional de ventas, este se constituye como una forma complementaria de hacer comercio, cuya utilización surge como respuesta de las empresas ante la necesidad de crecimiento y ante la exigencia del mercado. Así, en la realidad peruana, el comercio electrónico no tiene que manifestarse de manera 100% virtual; basta con que al menos un elemento tecnológico se encuentre presente, siendo que el pago puede realizarse fuera de línea o al momento de la entrega. Esto se hace visible a través de la aplicación de encuestas, en donde el 80% de los micros y pequeños empresarios concordaron con esta definición. Además, se sabe que el comercio electrónico involucra una serie de servicios tales como: brindar alternativas de pago, servicios post-venta y, sobre todo, un compromiso de entrega oportuna cumpliendo el principio de idoneidad, el cual consiste en la coherencia entre producto exhibido a través de una web o medio electrónico y el producto que recibe el cliente.

Moreno (2012) realizó una investigación denominada "Medición de la Satisfacción del Cliente en el Restaurante La Cabaña de Don Parce" Universidad de Piura. Piura-Perú. Tesis para obtener el grado de Licenciado en Administración de Empresas. El objetivo principal es realizar una evaluación del grado de satisfacción de los clientes en el restaurante "La Cabaña de Don Parce", con el fin de conocer en primer lugar cuáles son los puntos que les importan a los clientes y poder corregir aquellos puntos que, a pesar de ser importantes, no son cubiertos. Como conclusión, Se ha logrado comprobar uno de los propósitos principales de este trabajo a través de la técnica del análisis factorial. Dicho objetivo es poner a prueba las dimensiones de la calidad del servicio establecidas por Parasuraman, Zeithlam y Berry. El trabajo realizado ha permitido identificar 5 dimensiones relacionadas con la calidad del servicio en el restaurante La Cabaña de Don Parce. Estas dimensiones son

equivalentes a las inicialmente obtenidas por Parasuraman, Zeithlam y Berry. En consecuencia, los resultados obtenidos dan evidencia empírica de que es posible medir la calidad haciendo uso de las dimensiones planteadas en los modelos SERVQUAL o SERVPERF. Otra conclusión es Las dimensiones intangibles han sido las mejores calificadas son: empatía, seguridad y capacidad de respuesta han obtenido las mejores calificaciones con puntajes iguales a 4.501, 4.017 y 3.961 respectivamente. De otro lado, las dimensiones de capacidad de respuesta y de confiabilidad han sido las menos apreciadas obteniendo puntajes de 3.951 y 3.928 correspondientemente. Con ellos se pone de manifiesto la preponderancia de lo intangible sobre lo tangible.

1.3. Variable : El e-commerce

1.3.1. Teorías de Científicas

Estrategia de Branding para E-Commerce n°1: Teoría Económica.

Esta Teoría tiene su origen en el Economista inglés Alfred Marshall (1842-1924), quien considera que el hombre busca siempre maximizar su utilidad, por lo que tratará de adquirir el producto que más utilidad le dé en función del precio que paga por él, maximizando la relación Coste VS Beneficio.

Por lo tanto, los consumidores son perfectamente racionales al tomar una decisión de compra, lo cual significa que sus decisiones se toman de forma independiente (sin que influyan los demás) y que sus preferencias son constantes a lo largo del tiempo.

Estrategia de Branding para E-Commerce nº2: Teoría del Aprendizaje.

Tiene su origen en las teorías de Iván Pavlov, Fisiólogo Ruso (1849-1936). Sí, sí, el de los perros de pavlov, el típico ejemplo del perro que saliva cuando oye la campanita, porque su dueño le enseñó que cada vez que tocaba la campanita, le ponía comida.

Esta teoría sostiene que, si bien los primeros ensayos de comportamiento de compra se pueden basar en factores económicos o de otro tipo, después de la primera compra el consumidor actúa a partir de las experiencias de consumo adquiridas, pudiendo cambiar productos o marcas por otros que le satisfagan mejor, aplicando así el ensayo y error.

El consumidor es infiel por naturaleza, y más aún en el mundo online. Está a un click de irse con la competencia. ¡Qué estrés! Sin embargo, el aprendizaje nos enseña que “más vale malo conocido que bueno por conocer”, y si logramos que el consumidor conozca nuestra marca, nos compre esa primera vez o pruebe nuestro producto y no le decepcionamos, la Teoría del Aprendizaje dicta que la consecuencia de “educar al consumidor” es la lealtad hacia la marca.

Estrategia de Branding para E-Commerce nº 3: Teoría de la Escuela Sociológica

Basada en Thorstein Veblen, Filósofo y Sociólogo Norteamericano (1857-1929), esta teoría es desarrollada por grandes críticos del sistema de consumo moderno. Veblen, autor de la Sociedad del Ocio, sostiene que la principal razón que guía el comportamiento del consumidor es su necesidad de integración en el grupo social de referencia o aspiracional.

Así, el consumidor adopta actitudes que tienen como objetivo encajar en la sociedad, a su vez, adoptando e imitando actitudes del grupo de referencia deseado y evitando las del No deseado.

LA TEORÍA DEL HUEVO KINDER

Partimos de la base de que los beneficios en el comercio electrónico pasan por una realidad aplastante: la recurrencia en la compra, es decir, que el cliente vuelva a confiar en nuestra empresa para satisfacer sus necesidades. Y para muestra un botón. Baste pensar en la ecuación de la cuenta de resultados de nuestra eshop:

$$\text{Beneficios} = \text{Ventas (carro medio} \times \text{usuarios activos} \times \text{frecuencia)} / \text{Costes (costes operativos} + \text{CAC/Costes Comerciales)}$$

Así, las ventas de una tienda online se calculan multiplicando el carro medio x el número de usuarios que transaccionan en mi web y la tasa de repetición o frecuencia con que éstos realizan compras. Y a este resultado hay que restarle los costes fijos de nuestra estructura (recursos humanos, instalaciones, procesos logísticos, cuota de la pasarela de cobros, software, consumibles...), más el presupuesto que se dedique al CAC (Coste de Adquisición de Cliente) y que vienen a ser, grosso modo, las inversiones en marketing realizadas para captar clientes que acaben comprando en nuestra web.

Ahora bien, en esta ecuación hay un factor complejo de despejar: la frecuencia de compra con la que nuestros usuarios acaban realizan un pedido, porque el carro medio, los usuarios activos y el resto de elementos los conocemos al detalle (o deberíamos).

Conceptos de innovación (II): La teoría de la larga cola (Long tail)

Hace unos años el editor de la revista Wired, Chris Anderson, desarrolló la teoría de la larga cola, sobre la importancia de centrarse en nichos específicos de público, aprovechando el poder de Internet.

Se trata de una teoría que desde mi punto de vista, es absolutamente fundamental para los centros de conocimiento (Universidades y centros tecnológicos) a la hora de vender innovación. Se trata de enfocarse no en la parte central y más gruesa de los clientes (los que más compran y a los que todos los proveedores de conocimiento quieren acceder, con una competencia atroz), sino especializarse en determinados nichos, que pueden estar dispersos geográficamente, pero que agregados, gracias a Internet, pueden suponer un mercado interesante.

La teoría del consumo electrónico

Esta teoría ha sido utilizada para explicar los costos y beneficios del consumo en Internet. Esencialmente, el modelo de adopción del comercio electrónico ha establecido la verosimilitud entre las relaciones causales de variables latentes tales como la percepción de riesgos y la percepción de utilidad (Ahn, Lee y Park, 2001). Precisamente, estas dos variables latentes, al ser modeladas como exógenas, han determinado indirecta, positiva y significativamente la aceptación de comprar un producto en Internet (Chircu, Davis y Kauffman, 2000). Sin embargo, la percepción de riesgos, al ser definida como el grado de inestabilidad, incontabilidad, impredecibilidad y consecuente inseguridad en torno a una transacción comercial, se ha planteado como una variable manifiesta de la percepción de utilidad (Davis y Comeau, 2006). En contraste, la percepción de utilidad, al incluir variables manifiestas evaluativas, actitudinales y

motivacionales, y al ser modelada como una variable latente exógena, es fundamental en la teoría del consumo electrónico (Davis y Venkatesh, 1995).

Teoría de Comportamiento Planificado

La Teoría de Comportamiento Planificado (SCHIFTER y AJZEN, 1985) es un modelo general que pretende explicar la conducta de los individuos sobre la base de la relación creencias-actitud-intención-comportamiento. En particular, constituye una extensión de la Teoría de Acción Razonada (FISHBEIN y AJZEN, 1975) enfocada a aquellos comportamientos en los que el sujeto no tiene un control total, sino que está condicionado en alguna medida por factores no motivacionales asociados a la disponibilidad de ciertos requisitos y recursos⁴. Al igual que su predecesora, la Teoría de Comportamiento Planificado considera a la intención de conducta como el mejor indicador o previsor del comportamiento, ya que expresa el esfuerzo que los individuos están dispuestos a realizar para desarrollar una determinada acción (AJZEN, 1991). Así mismo, el modelo identifica tres tipos de variables determinantes o explicativas de la intención de comportamiento: la actitud hacia el comportamiento, la norma subjetiva y el control percibido en la conducta

- **Teoría de la Equidad:** de acuerdo con esta teoría, la satisfacción se produce cuando una determinada parte siente que el nivel de los resultados obtenidos en un proceso están en alguna medida equilibrados con sus entradas a ese proceso tales como el coste, el tiempo y el esfuerzo (Brooks 1995).

- **Teoría de la Atribución Causal:** explica que el cliente ve resultado de una compra en términos de éxito o fracaso. La causa de la satisfacción se atribuye a factores internos tales como las percepciones del cliente al realizar una compra

y a factores externos como la dificultad de realizar la compra, otros sujetos o la suerte (Brooks 1995)

- **Teoría del Desempeño o Resultado:** propone que la satisfacción del cliente se encuentra directamente relacionada con el desempeño de las características del producto o servicio percibidas por el cliente (Brooks 1995). Se define el desempeño como el nivel de calidad del producto en relación con el precio que se paga por él que percibe el cliente. La satisfacción, por tanto, se equipara al valor, donde el valor es la calidad percibida en relación al precio pagado por el producto y/o servicio (Johnson, Anderson y Fornell 1995).

- **Teoría de las Expectativas:** sugiere que los clientes conforman sus expectativas al respecto del desempeño de las características del producto o servicio antes de realizar la compra. Una vez que se produce dicha compra y se usa el producto o servicio, el cliente compara las expectativas de las características de éstos de con el desempeño real al respecto, usando una clasificación del tipo “mejor que” o “peor que”. Se produce una disconformidad positiva si el producto o servicio es mejor de lo esperado mientras que una disconformidad negativa se produce cuando el producto o servicio es peor de lo esperado. Una simple confirmación de las expectativas se produce cuando el desempeño del producto o servicio es tal y como se esperaba. La satisfacción del cliente se espera que aumente cuando las disconformidades positivas aumentan (Liljander y Strandvik 1995).

La teoría de brechas Algunos autores defienden esta la teoría basada en las disconformidades, es decir, en la valoración de la calidad de servicio percibida como un desajuste entre las expectativas y las percepciones de resultados.

Respecto a las expectativas, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) sugirieron que dicho término había recibido tratamiento distinto dependiendo del tipo de artículo en que apareciera, en la literatura relativa a la satisfacción el término se había usado dándole el significado de predicciones del desempeño del servicio, mientras que en la literatura relativa a la calidad de servicio las expectativas se trataban como aquello que el proveedor del servicio debería ofrecer.

La teoría de la catástrofe, uso de la lógica difusa La mayoría de los modelos de satisfacción del cliente suponen una relación lineal entre varias causas, como las disconformidades de las expectativas, con la reacción del cliente respecto al producto o servicio. Sin embargo, Oliva, Oliver y Bearden (1995) pusieron de manifiesto la implicación del cliente con un producto o servicio que presentaba situaciones en las que no existe una relación lineal entre causas y la reacción del cliente.

1.3.2 Teorías relacionadas a la Variable e-commerce

- Arias (2006) señala que el comercio electrónico es “Una nueva forma de realizar el comercio tradicional utilizando los medios que las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones” (p.41)

Respecto a lo mencionado el e-commerce es la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas

- Rincon (2006) dentro de las mismas perspectivas tenemos 2 respuestas:

A) “Vienen a dar respuesta a demandas existentes en la sociedad, en general, y en el ejercicio de la actividad económica, en particular:” A principio de los años 20 en los Estados Unidos apareció la venta por catálogo, impulsado por las grandes

tiendas de mayoreo, consiste en un catálogo con fotos ilustrativas de los productos a vender. (p.19)

B) “Al mismo tiempo, se acude a ellas, una vez que existen, para utilizarlas y rentabilizarlas en sustitución de viejos instrumentos.”

A mediados de 1980, con la ayuda de la televisión, surgió una nueva forma de venta por catálogo, también llamada venta directa. La venta directa es concretada mediante un teléfono y usualmente con pagos de tarjetas de crédito. (p20)

- Fonseca (2014) define que el comercio electrónico se trata de “transacciones comerciales en las que no hay relación física entre las partes, sino que los pedidos, la información, los pagos, etc., se hacen a través de un canal de distribución electrónico”. (p.5)

- Manzoor (2010) señala que el e-commerce se refiere a “La utilización de medios electrónicos y tecnologías para llevar a cabo el comercio (venta, compra, transferencia o intercambio de productos, servicios y / o información), incluyendo dentro de los negocios, de empresa a empresa, y la interacción entre empresas y consumidores. La entrega del producto o servicio puede ocurrir durante o fuera de internet (p.2)

1.3.3 Teorías relacionadas con la variable Satisfacción del Cliente

- Kotler (2003) señala que la satisfacción del cliente se refiere a las sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comparar el desempeño (o resultado) percibido de un producto con sus expectativas. La satisfacción es función del desempeño percibido y de las expectativas. Si el desempeño queda corto ante las experiencias, el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si el

desempeño excede a las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado.
(p.21)

- Oliver (2009) define “Satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente”. El concepto de satisfacción, se ha matizado a lo largo del tiempo según el avance de su investigación, enfatizando distintos aspectos y variando su concepto. Satisfacción, es la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio en términos de si ese producto o servicio responde a sus necesidades y expectativas. (p.40)

- Según Larrea (1991), la satisfacción del cliente es “el resultado de las impresiones recibidas a lo largo de la creación de un servicio menos las expectativas que el cliente trajo al entrar en contacto con la actividad de servicio” (p.73)

- Según Vavra (2000) La Satisfacción se define “Como el agrado que experimenta el cliente después de haber consumido un determinado producto o servicio.

La satisfacción se define como el proceso que experimenta el cliente por el cual percibe y evalúa una supuesta experiencia (p.25)

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema General

- ¿Cómo se relaciona el e-commerce con la satisfacción del cliente de los microempresarios, S.M.P, 2017?

1.4.2. Problemas específicos

- Como se relaciona Las Transacciones Comerciales con la satisfacción del cliente de los microempresarios, S.M.P, 2016
- Como se relaciona lo Digital con la satisfacción del cliente de los microempresarios, S.M.P, 2016

1.5. Justificación del Estudio

1.5.1. Social

Este trabajo va a beneficiar a todos los microempresarios del distrito de San Martín de Porres para tener una mayor efectividad en el momento de realizar una compra por internet y asegurar nuestro dinero y no tener un riesgo en una compra a su vez también encontrar la forma de entrega más eficiente.

1.5.2 Económica

Realizar un estudio y crear nuevas oportunidades de desarrollo para el crecimiento del microempresario del distrito de San Martín de Porres en este periodo del 2017 fijando bien sus objetivos, impulsando a los microempresarios a tener ideas innovadoras que logren que su negocio sea más competitivo y logre tener una capacidad económica estable.

1.5.2 Teórica

La investigación permitirá llegar a desarrollarse fijando al microempresario su visión, misión y planteando todas las decisiones que tomaría de aquí a futuro para el comercio electrónico, haciendo uso de todas las variables que conlleven a su empresa a ser más competente y no fracasar a un futuro; gracias a ello plantearía la herramienta de una buena capacidad de innovación y capacitación.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis General

El e-commerce se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de los microempresarios, S.M.P, 2017

1.6.2. Hipótesis Específico:

Hipótesis específico 1:

Las Transacciones Comerciales se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente de los microempresarios, S.M.P, 2017

Hipótesis específico 2:

Lo Digital se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de los microempresarios, S.M.P, 2017

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Determinar la relación del e-commerce con la satisfacción del cliente de los microempresarios, S.M.P, 2017

1.7.2. Objetivos Específicos

Objetivos específico 1

Determinar la relación de Las Transacciones Comerciales con la satisfacción del cliente de los microempresarios, S.M.P, 2017

Objetivos específico 2

Determinar la relación de lo Digital con la satisfacción del cliente de los microempresarios, S.M.P, 2016

2.1 Diseño de la Investigación

La presente investigación, ha sido No experimental – Transversal, debido a que no manipularemos ninguna variable, por lo que Hernández, Fernández y Baptista añaden que (2006, p. 205) “se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables.” Con respecto al tipo podemos manifestar que tendrá un corte transversal, porque los datos a obtener serán en un solo momento, tal como expresan Hernández, Fernández y Baptista (2006, p. 208) “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.”

Entendemos, así, por diseño al plan o estrategia que se abordará para levantar información. Hernández, Fernández y Baptista señalan que “En el enfoque cuantitativo, el investigador utiliza sus diseños para analizar la certeza de las hipótesis formuladas en un contexto en particular para aportar evidencia respecto de los lineamientos de la investigación” (2006, p. 158).

Tipo de Investigación

La presente investigación es de tipo Aplicada, así como lo señala Valderrama (2013): “La investigación aplicada, se encuentra íntimamente ligada a la investigación básica, ya que depende de sus descubrimientos y aportes teóricos para llevar a cabo la solución de problemas, con la finalidad de generar bienestar a la sociedad” (p.33). De otro lado Murillo (2010), señala que: “La investigación aplicada se caracteriza por buscar la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementarla y sistematizar la practica basada en investigación” (p.33).

Nivel de Investigación.

El presente proyecto será de nivel Descriptiva - Correlacional, sin embargo en un primer momento, un alcance Descriptivo, pues detallará conceptualmente las variables; asimismo, Hernández et al (2010), señalan que: "Este alcance pretende medir o recoger información, de manera independiente o conjunta, sobre los conceptos de las variables; son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación."

Cabe señalar que, como segundo punto, esta investigación es de carácter Correlacional, pues busca conocer la relación existente entre las dos variables de estudio y estimar en qué medida la variación de una de ellas afecta a la otra. Por ello, Hernández et al (2010), añaden que: "El nivel de investigación correlacional se distingue de los descriptivos, principalmente, en que, mientras estos últimos se centran en medir con precisión las variables individuales, los estudios correlacionales evalúan el grado de vinculación entre dos variables".

2.2 Variables y Operacionalización

2.2.1. Variable X: El e-commerce

Definición conceptual

Variable 1: El e-commerce

Se enfoca en las transacciones comerciales habilitadas de manera digital entre organizaciones e individuos. Esto significa las transacciones que ocurren a través de internet y web. Laudon (2009) (p.10)

Dimensión 1: Transacciones comerciales

Son los pagos que se suelen hacer o recibir en moneda extranjera. Una compañía no solo tiene que pagar los costos de hacer negocio en el mercado de divisas, sino que también está expuesta al riesgo cambiario. Principios de Administración financiera (2003) (p.541)

Dimensión 2: Digital

Un sistema digital es la combinación de dispositivos diseñados para manipular información lógica o cantidades físicas que se representan en forma digital; es decir, las cantidades solo pueden tener

valores discretos. Estos dispositivos, por lo general, son electrónicos, pero también pueden ser mecánicos, magnéticos o neumáticos. Tocci-Widmer-Moss (2007) (p.5, 6)

Dimensión 3: Internet

Internet es un campo extremadamente fértil para la investigación tanto online como offline. La red ofrece posibilidades increíbles de investigación de los sucesos que se dan en ella y los que se generan fuera y a partir de la misma. Balaguer (2003) (p.17)

2.2.2 Variable 2: La Satisfacción del cliente

La satisfacción es un estado de ánimo resultante de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa. Gosso (2010) (p.77)

Dimensión 1: Ánimo

Los estados de ánimo son el eco en mí de lo que estoy viviendo, o de lo que he vivido, o de lo que no he vivido pero me hubiera gustado vivir, o de lo que espero vivir. También es todo lo que continúa dando vueltas en mi cabeza después de haberme dicho; ya está bien, para, no pienses más en ello. En resumen, los estados de ánimo son todo un mundo. André (2011) (p.19)

Dimensión 2: Expectativa

Define la expectativa como: “La percepción subjetiva sobre la probabilidad de que un determinado acto será seguido por un determinado resultado”. Es decir, denominados expectativa a la probabilidad de que, dado a un nivel de esfuerzo, se alcanzara un nivel de ejecución. Martínez (2013) (p.36)

Dimensión 3: Servicio

Según Fontalvo-Vergara (2010) donde hace referencia a Harrington J y Harrington J, S “Definiendo que el servicio es una contribución al bienestar de los demás y mano de obra útil que nos proporciona un bien tangible. En el desarrollo de este texto definimos un proceso de servicios como la generación de un bien intangible que proporciona bienestar a los clientes”. (p.23)

2.3. Población y Muestra

Población

La población de estudio está conformada por los 100 microempresarios del distrito de San Martín de Porres

Bernal (2006), señala que: “La población es el conjunto de elementos en quienes puede realizarse los elementos u objetos que presentan un problema”, por lo tanto, en esta investigación será de carácter censal, ya que se encuestará a todos los microempresarios.

Muestra

Para proceder a calcular el tamaño de la muestra se utilizó el muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple, utilizando la siguiente fórmula

$$n = \frac{NZ^2PQ}{d^2(N-1) + Z^2PQ}$$

Dónde:

Muestra (n)	
Nivel de confiabilidad	95%
Población (N)	100
Valor de distribución (Z)	1.96
Margen de error (d)	5%
Porcentaje de aceptación (P)	50%
Porcentaje de no aceptación (Q)	50%

$$n = \frac{(100)(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2 (100-1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

n = 80 personas

El total de la muestra está conformada por 80 microempresarios del distrito de San Martín de Porres.

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

Técnicas para la obtención de datos

Técnica: La técnica que se utilizó en la investigación es la “encuesta”, ya que ha demostrado ser eficaz en diversos campos de investigación y, como señalan Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010, p.198): “Procedimientos y actividades que le permiten al investigador obtener la información necesaria para dar respuesta a las preguntas de investigación”.

Instrumento.

El instrumento empleado es un cuestionario; el esquema del mismo consta de 20 enunciados, los cuáles nacen de la selección de 06 dimensiones, así, cada pregunta cuenta con 5 alternativas; la elección de los participantes debe ser espontánea, por lo mismo la prueba es individual y sin restricción de tiempo.

2.4.2 Validez y confiabilidad del instrumento

Se llevó a cabo la validación del instrumento mediante el juicio de 3 expertos (docentes) de la especialidad de Administración de Empresas e Investigación y la prueba de fiabilidad a través del estadístico Alfa de Cronbach, utilizando el programa SPSS 22, mediante 20 ítems.

Validez

Se obtuvo la validez a través del juicio de expertos.

El proceso de validación se efectuó mediante la evaluación de expertos, que en este caso fueron tres docentes de la Universidad César Vallejo, quienes lo revisaron

e hicieron las observaciones, para verificar la correspondiente entre cada uno de los ítems del instrumento y los objetivos de la investigación.

Validador	Grado
López Ruiz, Mariano	Magister
Rodríguez Figueroa, José Jorge	Doctor
Noblecilla Saavedra, Brenda	Magister

Confiabilidad

Para establecer la confiabilidad de la prueba de cuestionario tipo Likert se aplicó una prueba piloto a 20 microempresarios dedicados al e-commerce del distrito de San Martín de Porres, luego se halló el coeficiente de alfa de Cronbach con el del software estadístico SPSS 21.

Tabla 1: Confiabilidad del instrumento Tabla 1A: Rango de confiabilidad

Estadística de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,748	20

$\alpha=1$ Confiabilidad perfecta
$0,8 < \alpha < 0,1$ Confiabilidad muy alta
$0,6 < \alpha < 0,8$ Confiabilidad alta
$0,4 < \alpha < 0,6$ Confiabilidad moderada
$0,2 < \alpha < 0,4$ Confiabilidad baja
$0 < \alpha < 0,2$ Confiabilidad muy baja
$\alpha=0$ Confiabilidad nula

Fuente: Córdova, Manuel (2014, p.300)

En el resultado se ha obtenido un valor de 0,748 lo cual nos indica que estamos dentro del rango 0,6 a 0,8 esto significa que el presente instrumento muestra una alta confiabilidad

2.5. Métodos de análisis de datos

En la presente investigación se utilizó el programa SPSS 22 para procesar los datos obtenidos en la encuesta, que se aplicó a los microempresarios para obtener alfa de Cronbach e identificar el grado de confiabilidad del instrumento.

Para el análisis de los datos se realizará un análisis descriptivo-correlacional, donde se ejecutará la síntesis e interpretación, posteriormente, los resultados se presentaran en tablas y gráficas de barras, las cuales se elaborarán para cada dimensión; dichas gráficas mostrarán el resultado general de los datos obtenidos de la empresa. Finalmente se realizará una estadística inferencial utilizando la prueba de las hipótesis, es decir, se utilizará para observar la aceptación o rechazo de la hipótesis. Asimismo, se utilizará los coeficientes de Pearson y Spearman.

2.6. Aspectos Éticos

En el presente trabajo de investigación se elaborará cumpliendo principios éticos mediante el cual el investigador asume el compromiso de respetar la veracidad de los resultados, la confidencialidad de los datos suministrados, a respetar la propiedad intelectual, así como respetar la autonomía y anonimato de los encuestados, en la cual no se consignará información que permita conocer la identidad de los participantes en la investigación.

3. RESULTADOS

3.1 Análisis estadístico descriptivo

DIMENSIÓN 1: Transacciones Internacionales

Transacciones Internacionales (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
En desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	14	17,5	17,5	18,8
De Acuerdo	44	55,0	55,0	73,8
Totalmente de acuerdo	21	26,3	26,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Interpretación:

De acuerdo a los resultados se puede observar que el 55% de los encuestados señalaron que se encuentran “De Acuerdo” con respecto a la dimensión de estudio, un 26,3% menciona que se encuentra “Totalmente de Acuerdo” y así mismo un 1,3% menciona que se encuentra “en desacuerdo”. Esto demuestra que la mayoría de los microempresarios consideran que las transacciones internacionales son importantes para él E-Commerce.

DIMENSIÓN 2: Digital

Digital (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
En desacuerdo	2	2,5	2,5	2,5
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	16	20,0	20,0	22,5
De Acuerdo	37	46,3	46,3	68,8
Totalmente de acuerdo	25	31,3	31,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Interpretación:

De acuerdo a los resultados se puede observar que el 46,3% de los encuestados señalaron que se encuentran “De Acuerdo” con respecto a la dimensión de estudio, un 31,3% menciona que se encuentra “Totalmente de Acuerdo” y así mismo un 2,5% menciona que se encuentra “en desacuerdo”. Esto demuestra que la mayoría de los microempresarios consideran que lo Digital es importante para él E-Commerce.

DIMENSIÓN 3: Internet

Internet (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
En desacuerdo	9	11,3	11,3	11,3
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	22	27,5	27,5	38,8
De Acuerdo	34	42,5	42,5	81,3
Totalmente de acuerdo	15	18,8	18,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Interpretación:

De acuerdo a los resultados se puede observar que el 42,5% de los encuestados señalaron que se encuentran “De Acuerdo” con respecto a la dimensión de estudio, un 18,8% menciona que se encuentra “Totalmente de Acuerdo” y así mismo un 11,3% menciona que se encuentra “en desacuerdo”. Esto demuestra que la mayoría de los microempresarios consideran que El Internet es importante para él E-Comerce.

DIMENSIÓN 4: Estado de Animo

Estado de Animo (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
En desacuerdo	3	3,8	3,8	3,8
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	13	16,3	16,3	20,0
De Acuerdo	41	51,2	51,2	71,3
Totalmente de acuerdo	23	28,7	28,7	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Interpretación:

De acuerdo a los resultados se puede observar que el 51,2% de los encuestados señalaron que se encuentran “De Acuerdo” con respecto a la dimensión de estudio, un 28,7% menciona que se encuentra “Totalmente de Acuerdo” y así mismo un 3,8% menciona que se encuentra “en desacuerdo”. Esto demuestra que la mayoría de los microempresarios consideran que El Estado de Animo es importante para La Satisfacción del Cliente.

DIMENSIÓN 5: Expectativa

Expectativa (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
En desacuerdo	10	12,5	12,5	12,5
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	10	12,5	12,5	25
De Acuerdo	46	57,5	57,5	82,5
Totalmente de acuerdo	14	17,5	17,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Interpretación:

De acuerdo a los resultados se puede observar que el 57,5% de los encuestados señalaron que se encuentran “De Acuerdo” con respecto a la dimensión de estudio, un 17,5% menciona que se encuentra “Totalmente de Acuerdo” y así mismo un 12,5% menciona que se encuentra “en desacuerdo”. Esto demuestra que la mayoría de los microempresarios consideran que la Expectativa es importante para La Satisfacción del Cliente.

DIMENSIÓN 6: Servicio

Servicio (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
En desacuerdo	3	3,8	3,8	3,8
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	13	16,3	16,3	20,0
De Acuerdo	40	50,0	50,0	70,0
Totalmente de acuerdo	24	30,0	30,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Interpretación:

De acuerdo a los resultados se puede observar que el 50% de los encuestados señalaron que se encuentran “De Acuerdo” con respecto a la dimensión de estudio, un 30% menciona que se encuentra “Totalmente de Acuerdo” y así mismo un 3,8% menciona que se encuentra “en desacuerdo”. Esto demuestra que la mayoría de los microempresarios consideran que el Servicio es importante para La Satisfacción del Cliente.

3.2 Prueba de Normalidad

A continuación se formulan las hipótesis de normalidad:

Ho: La distribución de la muestra es normal

H1: La distribución de la muestra no es normal

Significación y decisión:

Sig.t: 0,05=5%

a) $SIG_E < \text{Sig.t } 0,05$, entonces se rechaza H0

b) $SIG_E > \text{Sig.t } 0,05$, entonces se acepta H0

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación:

De la tabla de contingencia se observa que la muestra es 80, por lo que usamos el Estadístico Kolmogorov- Smirov, así mismo la significancia encontrada en ambas variables es 0.000, que es menor a 0.005 ($0,000 < 0,05$), entonces se rechaza la hipótesis nula H_0 , es decir se acepta la hipótesis alterna H_1 .

Por lo que la muestra no es Normal, la investigación No es Paramétrica (por definición de población Paramétrica).

Prueba Paramétrica:

H_0 : La investigación es paramétrica

H_1 :

Tabla 2: Pruebas de Normalidad

La

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Gestion de Compra (agrupado)	.228	80	.000	.884	80	.000
Crecimiento de las Mypes Laboral(agrupado)	.228	80	.000	.868	80	.000

investigación no es paramétrica

Tabla 3: Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		E- Commerce (agrupado)	Sastifacción del Cliente (agrupado)
		80	80
Parámetros normales ^{a,b}	Media	3.60	3.63
	Desviación estándar	.936	.848
Máximas diferencias extremas	Absoluta	.226	.258
	Positivo	.182	.192
	Negativo	-.226	-.258
Estadístico de prueba		.226	.258
Sig. asintótica (bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

Interpretación:

SIG_E : 0,00 < Sig.t 0,05, entonces se rechaza H0, esto es la Población no es Paramétrica. Luego en la prueba de Hipótesis de la investigación desarrollada se usará el estadístico de Spearman.

3.3. Contrastación de Hipótesis

Hipótesis General: Existe relación entre el e-commerce con la satisfacción del cliente de los microempresarios, San Martín de Porres, 2017

H0: No Existe relación entre el e-commerce con la satisfacción del cliente de los microempresarios, San Martín de Porres, 2017

H1: Existe relación entre el e-commerce con la satisfacción del cliente de los microempresarios, San Martín de Porres, 2017.

Significación y decisión:

a) SIG_E < Sig.t 0,05, entonces se rechaza H0

b) SIG_E > Sig.t 0,05, entonces se acepta H0

Tabla 4: Correlaciones

			Selección de Personal (agrupado)	Desempeño Laboral (agrupado)
Rho de Spearman	Selección de Personal (agrupado)	Coeficiente de correlación	1.000	,751**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	48	48
	Desempeño Laboral (agrupado)	Coeficiente de correlación	,751**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	48	48

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación

Según la de Correlación de Spearman, se observa que la correlación entre la Variable1: Gestión de Compra E- Commerce y la Variable2: Satisfacción del Cliente es significativa. Además la correlación es de 0.814 se tipifica como correlación positiva considerable.

En ambas variables la significancia es 0,000 que es menor a 0,05, esto implica que la hipótesis Nula se rechaza. Por lo tanto el e-commerce se relaciona con la satisfacción del cliente de los microempresarios, San Martin de Porres, 2017

Tabla 5: Escala de Correlaciones

ESCALA DE CORRELACIONES	
-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 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: Martínez (2002, p.21)

3.4 Prueba de las hipótesis Específicas

Hipótesis Específica 1: Existen relación entre las Transacciones Comerciales con la satisfacción del cliente de los microempresarios, San Martin de Porres, 2017

H0: No Existe relación entre las Transacciones Comerciales con la satisfacción del cliente de los microempresarios, San Martin de Porres, 2017

H1: Existen relación entre las Transacciones Comerciales con la satisfacción del cliente de los microempresarios, San Martin de Porres, 2017

Significación y decisión:

a) $SIG_E < Sig.t 0,05$, entonces se rechaza H0

b) $SIG_E > Sig.t 0,05$, entonces se acepta H0

Tabla 6: Correlaciones

		Transacciones Internacionales (agrupado)	Satisfacción del Cliente (agrupado)
Rho de Spearman	Transacciones Internacionales (agrupado)	1.000	,795**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	80
	Satisfacción del Cliente (agrupado)	,795**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000
		N	80

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación:

Según la tabla de Correlación de Spearman, se observa que la correlación entre la Dimensión1: Transacciones Internacionales y la Variable2: Satisfacción del Cliente es significativa, positiva al 0,01 de error. Además la correlación de 0,795 se tipifica como correlación positiva media.

En ambas variables la significancia es 0,000 que es menor a 0,05, esto implica que la hipótesis Nula se rechaza.

Hipótesis Específica 2: Existen relación entre lo digital con la satisfacción del cliente de los microempresarios, San Martin de Porres, 2017

H0: No existe relación entre lo digital con la satisfacción del cliente de los microempresarios, San Martin de Porres, 2017

H1: Existen relación entre lo digital con la satisfacción del cliente de los microempresarios, San Martin de Porres, 2017

Significación y decisión:

a) $SIG_E < Sig.t\ 0,05$, entonces se rechaza H0

b) $SIG_E > Sig.t\ 0,05$, entonces se acepta H0

Tabla 7: Correlaciones

			Digital (agrupado)	Satisfacción del Cliente (agrupado)
Rho de Spearman	Digital (agrupado)	Coeficiente de correlación	1.000	,758**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	80	80
	Satisfacción del Cliente (agrupado)	Coeficiente de correlación	,758**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	50	50

** En ambas variables la significancia es 0,000 que es menor a 0,05, esto implica que la hipótesis Nula se rechaza.

Interpretación:

Según la tabla de Correlación de Spearman, se observa que la correlación entre la Dimensión2: Digital y la Variable2: Satisfacción del Cliente significativa, positiva al 0,01 de error. Además la correlación de 0,758 se tipifica como correlación positiva media.

Hipótesis Específica 3: Existen relación entre el internet con la satisfacción del cliente de los microempresarios, San Martin de Porres, 2017

H0: No existe relación entre el internet con la satisfacción del cliente de los microempresarios, San Martin de Porres, 2017

H1: Existen relación entre el internet con la satisfacción del cliente de los microempresarios, San Martin de Porres, 2017

Significación y decisión:

a) $SIG_E < Sig.t 0,05$, entonces se rechaza H0

b) $SIG_E > Sig.t 0,05$, entonces se acepta H0

Tabla 8: Correlaciones

			Internet (agrupado)	Satisfacción del Cliente (agrupado)
Rho de Spearman	Internet (agrupado)	Coeficiente de correlación	1.000	,770*
		Sig. (bilateral)		.000
		N	80	80
	Satisfacción del Cliente (agrupado)	Coeficiente de correlación	,770**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	50	50

** . En ambas variables la significancia es 0,000 que es menor a 0,05, esto implica que la hipótesis Nula se rechaza.

Interpretación:

Según la tabla de Correlación de Spearman, se observa que la correlación entre la Dimensión3: Internet y control y la Variable2: Satisfacción del cliente es significativa, positiva al 0,01 de error. Además la correlación de 0,770 se tipifica como correlación positiva media.

4.0 DISCUSION

4.1 POR OBJETIVO

Esta investigación tuvo como objetivo determinar la relación del e-commerce con la Satisfacción del Cliente de los microempresarios en San Martín de Porres 2017, así como los objetivos específicos, Determinar la relación de Las Transacciones Comerciales con la satisfacción del cliente de los microempresarios, S.M.P, 2016, es significativa, Determinar si la relación de lo Digital con la satisfacción del cliente de los microempresarios, S.M.P, 2016, es significativa.

Así mismo, este estudio tiene una similitud con la investigación de Meyer (2011). con su tesis Factores de éxito de satisfacción de clientes en el e-commerce, Argentina, tuvo como objetivo general, Identificar los factores relevantes y actuales de éxito para la satisfacción de los clientes en el entorno de e-commerce en el mercado argentino, Análisis comparativamente el desarrollo de comercio electrónico mundial con el de Argentina y explicar las diferencias, Analizar las posibilidades de control y la satisfacción de clientes en su página web, Identificar las barreras de comercio electrónico para los clientes y Investigar la situación actual en cuestiones de seguridad y confianza.

4.2 POR HIPOTESIS

La presente investigación tuvo como objetivo general Determinar la relación del e-commerce con la satisfacción del cliente de los microempresarios, S.M.P, 2017, Así como los objetivos específicos, el primero es Determinar la relación de Las Transacciones Comerciales con la satisfacción del cliente de los microempresarios, S.M.P, 2017, el segundo objetivo específico es Determinar la relación de lo Digital con la satisfacción del cliente de los microempresarios, S.M.P, 2017.

Dichos objetivos son coherentes con el trabajo de investigación de Mendoza (2008) en su investigación titulada “Diseño de un modelo de e-commerce para una firma de consultoría jurídica, financiera y técnica” PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA. Bogotá”. Tuvo como objetivo general el Diseño de una estrategia de mercadeo y comercial, sustentada en la Internet para una firma de consultoría jurídica, financiera y técnica en Bogotá, recurriendo a la Internet, según un esquema de e-commerce, de tal forma que le permita a la empresa ganar competitividad en el mercado; y objetivos específicos el primero Analizar el direccionamiento estratégico de la empresa en mercadeo, ventas y servicio al cliente definiendo fortalezas y debilidades, el segundo objetivo específico Caracterizar las principales necesidades del mercado objetivo y definición de los factores claves para el éxito que deben ser acogidos por la firma de consultoría para alcanzar su mayor nivel de competitividad.

4.2 POR METODOLOGIA

En el presente trabajo el nivel de investigación se relaciona ya que busca explicar si el e-commerce se relaciona con la Satisfacción del Cliente de los microempresarios en San Martín de Porres, 2017. De los estudios previos la metodología fue descriptivo correlacional, siendo de tipo aplicada.

Para determinar los resultados la técnica de recolección de datos fue la encuesta, siendo la población de los 80 microempresarios del distrito de San Martín de Porres, ya que cumplen con las características de la unidad de análisis. En el caso de los estudios previos los autores utilizaron como técnica de recolección de datos, la

encuesta siendo su muestra probabilística y en la mayoría el muestro utilizado fue aleatorio simple.

4.4 POR CONCLUSION

La presente investigación tuvo como objetivo general Determinar la relación del e-commerce con la satisfacción del cliente de los microempresarios, S.M.P, 2017. De acuerdo a los resultados obtenidos estadísticamente se ha determinado que existe relación entre el e-commerce y la satisfacción del cliente de los microempresarios, San Martin de Porres, 2017.

Dichos resultados son coherentes con el de Puetate (2013) en su investigación titulada “Electrónico y las PYMEs” Universidad Politécnica Estatal Del Carchi. TULCÁN – ECUADOR. Se determinó que en cuanto a la población de Ipiales, estarían dispuestos a comprar por internet los productos ofertados por parte de las PYMEs de la ciudad Tulcán, pese a no tener un extenso conocimiento del comercio electrónico, si tienen un leve conocimiento sobre cómo realizar una compra a través de la web

El objetivo específico primero de la presenta investigación fue, Determinar la relación entre las Transacciones Comerciales con la satisfacción del cliente de los microempresarios de San Martin de Porres, 2017. De acuerdo a los resultados obtenidos estadísticamente se ha determinado la relación entre las transacciones comerciales con la satisfacción del cliente de los microempresarios de san Martin de Porres, 2017.

Dichos resultados son coherentes con el trabajo de investigación de Diaz-Valencia (2015) en su investigación titulada “Exploratorio De La Oferta De Comercio Electrónico En Un Conjunto De Micro Y Pequeñas Empresas (Mypes) Localizadas En Diversos Distritos” Pontificia Universidad Católica Del Perú. Lima- Perú. La conclusión es que a partir de las tres fuentes de información se colige que el comercio electrónico es una manera de hacer comercio y que puede ser entendido desde diferentes aristas. Sin embargo, en la realidad peruana y para las empresas que poseen un canal tradicional de ventas, este se constituye como una forma complementaria de hacer comercio, cuya utilización surge como respuesta de las empresas ante la necesidad de crecimiento y ante la exigencia del mercado. Así,

en la realidad peruana, el comercio electrónico no tiene que manifestarse de manera 100% virtual; basta con que al menos un elemento tecnológico se encuentre presente, siendo que el pago puede realizarse fuera de línea o al momento de la entrega. Esto se hace visible a través de la aplicación de encuestas, en donde el 80% de los micros y pequeños empresarios concordaron con esta definición. Además, se sabe que el comercio electrónico involucra una serie de servicios tales como: brindar alternativas de pago, servicios post-venta y, sobre todo, un compromiso de entrega oportuna cumpliendo el principio de idoneidad, el cual consiste en la coherencia entre producto exhibido a través de una web o medio electrónico y el producto que recibe el cliente.

CONCLUSIONES

Primera: Se determinó que existe relación entre el e-commerce y la satisfacción del cliente de los microempresarios en san Martín de Porres, ya que repercute significativamente en los microempresarios dentro del distrito de san Martín de Porres, esto significa que el comercio electrónico repercute en la satisfacción del cliente y así poder tener mejoras en la economía de los microempresarios y también desarrollar el comercio electrónico de una manera eficiente.

Segunda: Se determinó que existe relación entre las transacciones comerciales y la satisfacción del cliente, lo que según los estadísticos aplicados nos da resultado que existe una relación significativa y esto significa que los microempresarios utilizan las transacciones comerciales para realizar las compras por internet a través de pagos realizados por tarjetas de crédito, ahorros, depósitos bancarios, transacción interbancaria, giro de dinero, etc.

Tercera: Se determinó que existe relación entre lo digital y la satisfacción del cliente, esto quiere decir que se considera importante lo digital para poder satisfacer al cliente ya que vemos que existen muchas formas de realizar una compra por internet y muchos sistemas en el cual se pueden desarrollar para mejorar la satisfacción de los clientes.

RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda que los microempresarios antes de realizar una compra por internet se informen de los diferentes tipos y medios de pagos que existen, ya que existe en muchos casos que han sido estafados por supuestos vendedores, esto hará que haya una seguridad al realizar la compra y así los microempresarios tendrán confianza de realizar una compra en línea, esto aumentara la satisfacción del cliente y a su vez el mercado se volverá más competitivo porque los microempresarios desarrollaran de manera eficiente el comercio electrónico que es lo que en los últimos años se está desarrollando con mayor frecuencia.

Segunda: Las Transacciones Comerciales está relacionado con la satisfacción del cliente por ello se recomienda que a los microempresarios utilizar el sistema de paypal que se encarga de ofrecer un seguro de dinero contra perdidas, estafa, entre otros y así los microempresarios serán eficientes al momento de realizar una compra por internet y se encontraran satisfechos.

Tercera: Lo Digital ha evolucionado en los últimos años es de donde nació la nueva forma de vender y así podemos ver con ello muchas empresas que ofrecen productos virtualmente como eBay, Amazon, aliexpress, alibaba entre otros; es por ello que se le recomienda a los microempresarios al momento de realizar una compra en los sitios virtuales, comparar los productos para obtener la mejor calidad, precio y distribución para así poder competir en el mercado y obtendremos una satisfacción de nuestros clientes.

II. REFERENCIAS

Bernal, C. (2006). Metodología de la investigación. México. Pearson educación

HAYEK Y EL COMERCIO ELECTRONICO: CONOCIMIENTO Y COMPLEJIDAD EN EL SIGLO XXI* Greg Young

Chircu, A., Davis, G. y Kauffman, R. (2000). The role of trust and expertise in the adoption of electronic commerce intermediaries. Working Paper, 1-8.

Lee, D., Park, J. y Ahn, J. (2000). On the explanation of factors affecting e-commerce adoption. Working Paper, 1-23

Puetate (2013), El Comercio Electrónico y las PYMEs. Recuperado de <http://181.198.77.140:8080/bitstream/123456789/61/1/039%20EL%20COMERCIO%20ELECTR%C3%93NICO%20Y%20LAS%20PYMES%20EN%20LA%20CIUDAD%20DE%20TULC%C3%81N%20-%20PUETATE,%20GLORIA%20CARMEN.pdf>

Mendoza (2008), Diseño de un modelo de e-commerce para una firma de consultoría jurídica, financiera y técnica. Recuperado de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis75.pdf>

Meyer (2011), Factores de éxito de satisfacción de clientes en el e-commerce. Recuperado de <http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/60/>

Villanueva (2012), Impacto del e-commerce en la auditoría de la gestión empresarial en Organizaciones Comerciales. Recuperado de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/2856/1/Villanueva_ic.pdf

Diaz-Valencia (2015), Exploratorio De La Oferta De Comercio Electrónico En Un Conjunto De Micro Y Pequeñas Empresas (Mypes) Localizadas En Diversos Distritos. Recuperado de

file:///C:/Users/User/Downloads/DIAZ_DAYSY_VALENCIA_BLANCA_ESTUDIO.pdf

Moreno (2012), Medición de la Satisfacción del Cliente en el Restaurante La Cabaña de Don Parce. Recuperado de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1648/AE_265.pdf?sequence=1

Fonseca (2014), Fundamentos del e-commerce. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=flz9AgAAQBAJ&dq=el+e+commerce&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Manzor (2006), E-Commerce: An Introduction. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=MwEB8LuK0P0C&pg=PA392&dq=manzor+2006+e+commerce&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=manzor%202006%20e%20commerce&f=false

Rincón (2006), Manual de derecho de comercio electrónico y de internet. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=UBTmcWxWsDsC&dq=rincon+2006+e+commerce&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Arias (2006), Manual práctico de comercio electrónico. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=AUKnBIV6cAMC&dq=arias+2006+el+comercio+electronico&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Kotler (2003), Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=XPWmfMEh2kkC&dq=kotler+2003&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Vavra (2000), Como medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000 2ª edición. Editorial Fundación Confemetal

Larrea (1991), Calidad de servicio: del marketing a la estrategia. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=-hJVcH5nSp0C&dq=larrea+1991&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Valderrama, M. (2013). La gestión empresarial: equilibrio objetivo y valores. Madrid: Díaz de Santos S.A

Murillo, W. (2010). La Investigación Científica. Colombia: Universidad Nacional de Colombia. Instituto de Inmunología de Colombia

Gosso (2010), hiper satisfacción del cliente. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=f0th8fk8lgsC&dq=gosso+2010&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Laudon (2009), e-commerce “negocios, tecnología, sociedad” 4ª edición. Editorial Pearson Educacion

**CUESTIONARIO PARA ENCUESTAS A LOS PROPIETARIOS DE LAS
MICROEMPRESAS DEL DISTRITO DE SAN MARTIN DE PORRES**

Instrumento de Medición

Mis saludos cordiales Sr. microempresario, el presente cuestionario servirá para elaborar una tesis acerca del **“EL E-COMMERCE Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LOS MICROEMPRESARIOS SAN MARTIN DE PORRES, 2017”**

Quisiera pedirle en forma muy especial su colaboración para que conteste las preguntas, que no le llevarán mucho tiempo; cabe precisar que sus respuestas serán confidenciales. Las opiniones de todos los encuestados serán el sustento de la tesis para optar el Título de Licenciado en administración, pero nunca se comunicarán datos individuales.

Le pido que conteste con la mayor claridad posible respecto al tema, cabe precisar que no hay respuesta correcta ni incorrecta. Muchas gracias por su colaboración.

VARIABLES, DIMENSIONES E ITEMS	5 Totalmente en desacuerdo	4 En desacuerdo	3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	2 De Acuerdo	1 Totalmente Desacuerdo
VARIABLE I: El e-commerce Dimensión: Transacciones Internacionales					
01.- ¿Con que frecuencia realiza sus compras virtuales?					
02.- ¿Considera usted necesario que en una compra por internet tener un seguro contra pérdidas de dinero?					
03.- ¿Considera que las compras virtuales son seguras para su empresa?					
04.- ¿considera usted que es una buena forma de pago al hacerlo por tarjetas de crédito?					
Dimensión: Digital					
05.- ¿Utiliza las Redes sociales para realizar una compra virtual para su empresa?					
06.- ¿Considera usted que es necesario que el vendedor ofrezca algún seguro para las compras virtuales de su empresa?					
07.- ¿considera usted que es necesario realizar los pasos correspondientes en una compra online?					

Dimensión: Internet					
08.- ¿Los vendedores ofrecen sus promociones mediante algún sitio virtual?					
09.- ¿Los vendedores ofrecen fotos de sus productos antes de enviarlos?					
10.- ¿El sistema que utiliza para realizar sus compras es fácil de manejarlo?					
VARIABLE II: La Satisfacción del Cliente Dimensión: Estado de Animo					
11.- ¿Considera usted que las emociones son positivas en una compra online?					
12.- ¿Considera usted que es atractivo realizar una compra online?					
Dimensión: Expectativa					
13.- ¿Considera usted que en una compra online exista una probabilidad de que sus productos lleguen incompletos?					
14.- ¿Considera usted que en una compra online exista una probabilidad de que no lleguen sus productos?					
15.- ¿Considera usted que en una compra online exista la probabilidad de estafa?					
16.- ¿Considera usted que los servicios encargados de la entrega de sus productos lo hacen de una manera eficiente?					
17.- ¿La entrega de sus productos comprados siempre son recepcionados a sus domicilios?					
Dimensión: Servicio					
18.- ¿Considera usted que el estado del producto comprado online llegue en una mala calidad?					
19.- ¿Considera usted que la calidad de productos es fundamental en una compra online?					
20.- ¿Considera usted que las ventas online se adecuan a las necesidades del mercado?					

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
Acta de Aprobación de Originalidad de Proyectos de
Investigación

Yo, Victor Davila Arenaza, Docente asesor de la EAP de Administración y revisor del Desarrollo del Proyecto de Investigación del estudiante: **Eduardo Antonio Migone Arosena**; titulado: “**El e-commerce y su relación con la satisfacción del cliente de los microempresarios san Martin de Porres, 2017**” constato que el índice de similitud del trabajo es de.....%, 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 el Proyecto de Investigación cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Cesar Vallejo.

Lima, 30 de Julio del 2017

Dr. Victor Davila Arenaza
Docente asesor