



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE

NEGOCIOS INTERNACIONALES

El comercio electrónico y la satisfacción de clientes en las Mypes del Parque Industrial, Villa El Salvador, 2019.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORA:

Br. Lady Sthefanny, Nauto Zamora (ORCID: 0000-0002-5830-6382)

ASESOR:

Mgr. Percy David, Maldonado Cueva (ORCID: 0000-0001-9132-4841)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria

Dedico el presente trabajo a mis padres, Celinda y Esteban, quienes me han apoyado y guiado en cada proyecto que me eh trazado en la vida. De igual manera a quienes han estado llenando mi vida de energía positiva, para culminar mi investigación.

Agradecimiento

Agradezco a mis padres, por darme la oportunidad de culminar un paso más en la vida, siendo ellos los que me dieron su apoyo incondicional, a mi asesor por guiarme en la elaboración de mi investigación, a todas las personas que colaboraron para el desarrollo de mi investigación y a mis amigas con quienes nos apoyamos mutuamente.

Página del Jurado

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Nauto Zamora, Lady Sthefanny con DNI N° 76746541 a efecto de cumplir con los criterios de evaluación de la experiencia curricular de Desarrollo del Proyecto de Tesis, 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 y omisión, tanto en los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 04 de Diciembre del 2019.



Nauto Zamora, Lady Sthefanny

DNI N° 76746541

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
RESUMEN	
ABSTRACT	8
I. INTRODUCCIÓN	9
II. MÉTODO	22
2.1. Tipo y Diseño de investigación	22
2.2. Operacionalización de Variables	22
2.3. Población y Muestra	25
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	25
2.5. Procedimiento	27
2.6. Método de análisis de datos	28
2.7. Aspectos éticos	28
III. RESULTADOS	29
IV. DISCUSIÓN	47
V. CONCLUSIONES	49
VI. RECOMENDACIONES	50
REFERENCIAS	51
ANEXOS	56

Resumen

En la presente investigación se tuvo como objetivo general comprobar la relación que existe entre el Comercio Electrónico y la Satisfacción de clientes en las mypes del Parque Industrial del distrito de Villa El Salvador, 2019.

Por lo que la investigación fue de diseño no experimental, de tipo aplicada y con un enfoque cuantitativo, la muestra del estudio fue censal tomando a 64 microempresarios de las mypes del Parque Industrial en el Distrito de Villa El Salvador. Para la recolección de los datos se utilizó un cuestionario de escala de Likert, el cual fue validado por tres expertos de la universidad y para la confiabilidad se utilizó el Alfa de Cronbach.

Para los resultados se usó el programa SPSS versión 21, mediante el cual se obtuvieron los niveles de confiabilidad, los gráficos estadísticos e inferenciales y para la prueba de correlación de hipótesis se utilizó la prueba de Rho de Spearman.

En los resultados se obtuvo que el Comercio Electrónico se relaciona positiva y significativa con la Satisfacción de clientes en las mypes del Parque Industrial, Villa El Salvador, 2019.

Palabras Clave: Comercio Electrónico, Satisfacción, Clientes.

Abstract

The general objective of this research was to verify the relationship between Electronic Commerce and Customer Satisfaction in the mypes of the Industrial Park of the district of Villa El Salvador, 2019.

Therefore, the research was of a non-experimental design, of an applied type and with a quantitative approach, the sample of the study was census taking 64 micro entrepreneurs of the mypes of the Industrial Park in the District of Villa El Salvador. For the data collection a Likert scale questionnaire was used, which was validated by three experts of the university and for the reliability the Cronbach alpha was used.

For the results, we used the SPSS version 21 program, which obtained the reliability levels, the statistical and inferential graphs and for the hypothesis correlation test, we used the Spearman Rho test.

The results showed that E-commerce is related positive and significant with the Satisfaction of clients in the mypes of the Industrial Park, Villa El Salvador, 2019.

Keywords: E- commerce, Satisfaction, Clients.

I. INTRODUCCIÓN

Desde muchos años atrás se ha dado inicio a este tipo de comercio, como menciona Borja (2018) en la investigación que realizó acerca de la evolución del comercio electrónico, donde menciona que a nivel mundial el comercio electrónico se inició alrededor de los años 60 en el sistema financiero dándose a través de transferencias electrónicas de dinero, que lo hacía de una forma rápida y confiable al ser utilizado el transporte de dinero virtual para las diferentes operaciones dado entre bancos y entidades financieras(p.2). En adición según los estudios en lo que concierne al comercio mundial, el comercio electrónico se ha expandido rápidamente en todo el mundo, Martínez (como se citó en Sánchez, 2019) menciona que debido al fenómeno de la globalización se ha incorporado tecnología que afecta al marketing, surgiendo así nuevos canales de distribución que cumplan con las necesidades y requerimientos de los consumidores. En base a ello muchas empresas prefieren realizar sus ventas a través del comercio electrónico. A nivel internacional, el número de ventas a través de internet se ha incrementado, gracias a la inserción del comercio electrónico, destacan en la actualidad países como China, Brasil y Estados Unidos; China es uno de los países top en ventas a través de internet no solo nacional sino internacionalmente, siendo Alibaba una de las primeras plataformas virtuales de origen chino para la compra y venta online de miles de productos, seguida de AliExpress, la cual ofrece un catálogo infinito de productos y precios, sistema de seguridad de compra, bonos de regalo con lo que satisfacen a sus clientes. El comercio electrónico contribuye al emprendimiento de un país, ya que incrementa las exportaciones a través de canales digitales para distintos sectores como: alimentos, manufactura, vestimenta, decoración y servicios (Guerra, 2018, p.69). En el Perú, el uso del comercio electrónico se incrementa cada año, debido a la aceptación que tiene por los consumidores, el número de aplicaciones de comida por delivery se ha incrementado llegando a tener ventas de casi 400 millones de soles al año. Sin embargo el comercio electrónico a pesar de haberse incrementado en el sector de comida rápida, aún está en una proporción de uso muy baja en otros sectores, ya que según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE) menciona que del 23% de mypes, solo el 6% está incursionando a hacer uso del comercio por internet (ver Anexo D). Como se menciona en el párrafo anterior esto se debe a que los empresarios, aún sienten miedo, desconfianza y consideran que es algo costoso e inseguro; por ello que las mypes del sector muebles de madera del Parque Industrial se encuentran en desventaja, debido a que se solo enfocan

en transacciones comerciales a nivel local, haciendo un bajo uso de plataformas digitales y como en la actualidad los clientes cada vez tienen más expectativas, esperando estar conectados con las empresas a través de cualquier medio electrónico para realizar sus compras desde su hogar, los clientes prefieren realizar compras virtuales en los grandes hipermercados ubicados en el parque industrial del distrito de Villa El Salvador. Debido a ello, la presente investigación, tiene como finalidad mostrar la posible relación que puede existir entre el comercio electrónico y la satisfacción de los clientes de las mypes del sector muebles de madera en la zona comercial del Parque Industrial, para que así se pueda realizar el uso adecuado del comercio electrónico

En los antecedentes para la presente investigación se tiene antecedentes Internacionales y Nacionales, por lo que a continuación se mencionan a los antecedentes **internacionales**. Teniendo a Perdigón, Viltres y Madrigal (2018) con su estudio sobre estrategias del comercio electrónico y del marketing digital para mypes, tuvo como objetivo determinar las tendencias existentes para poder implementar y desarrollar tanto comercio electrónico como marketing digital que sirva de ayuda al sector empresarial mundial, y así impulsar a las mypes a que sigan los modelos de negocios planteados. La investigación fue de nivel descriptiva, no experimental, basándose en el análisis y conceptualización de información de diversas fuentes. Como resultado se dio a conocer que en el mundo se hace uso de comercio electrónico, pero aún es un tema alejado de las mypes. El aporte de la investigación fue dar a conocer los aspectos importantes del comercio electrónico y marketing digital con los que las mypes deberían contar para poder tener una interacción más cercana con sus clientes, de modo que puedan realizar una correcta selección de canales de comunicación brindándoles seguridad. De igual manera Aguilar, Valverde y Alvarado (2017) en la investigación que realizaron, denominada Gestión de la relación que se tiene con los clientes por medio de tecnologías de información y de comunicación en mypes de Ecuador, la investigación tuvo como objetivo analizar la gestión que se realiza en las micro, pequeñas y medianas empresas en Ecuador, para determinar cómo es la relación que tienen con sus clientes por medio de tecnologías de información y comunicaciones. La investigación fue de nivel descriptiva y de tipo básica, por lo cual se tomaron datos de estudios realizados por INEC en lo que concierne al uso del internet en las Mipymes. Como resultado se obtuvo que un porcentaje mínimo de pymes cuentan con páginas web, lo que afecta la relación de sus clientes, ya que ellos no pueden realizar

pedidos ni visualizar los productos requieren. El aporte de la investigación resalta la gran importancia de crear lazos con los clientes, acercándolos a través de medios tecnológicos como páginas web con el fin de brindarles satisfacción, al comprar desde su hogar y a la vez garantizándoles seguridad al realizar sus compras; así también Meléndez, Ábrego y Medina (2018) en su investigación sobre la confianza y el control percibido que se tuvo para la aceptación del Comercio electrónico, la investigación tuvo el objetivo de analizar cuál es el nivel de adaptación o adopción de comercio electrónico en las zonas del estado de Tamaulipas en el país de México, a través de la aceptación Tecnológica haciendo uso de dos variables, el control percibido y confianza. La investigación fue de nivel descriptiva, no experimental, se realizó un cuestionario que fue aplicado a 234 individuos. Como resultados, se encontró que el 59% de los encuestados ha utilizado internet como medio para realizar compras, lo que demuestra que la mayoría de los encuestados pueden convertirse en futuros clientes potenciales, dado que es de suma importancia hacer uso de comercio electrónico como principal medio de compra. El aporte de la investigación fue demostrar la importancia de implementar el comercio electrónico en las empresas e individuos, para que así las organizaciones implementen plataformas virtuales de compra, ya que se tienen futuros clientes que ya hacen uso de ello, de esta manera las organizaciones pueden abarcar nuevos mercados, ya que cada vez se tiene más aceptación del e-commerce. Gómez, Quijano y Dolores (2018) en su investigación del Inadecuado uso de las estrategias de marketing digital y comercio electrónico como el efecto de desconocer el modo de implementarlas en Mipymes de la ciudad de Campeche, México, para esta investigación se tuvo como objetivo dar a conocer el adecuado uso que se debe hacer de marketing digital y comercio electrónico para que las Mipymes lo realicen en sus actividades. La metodología del estudio fue de nivel descriptiva, cualitativa, por ello se elaboró una entrevista realizada hacia 60 empresarios los cuales hacían uso de por lo menos una red social, con el fin de conocer cuál era el nivel de conocimiento que tenían en lo que concierne al uso de comercio electrónico y marketing digital. Por lo que para la investigación, se obtuvo como resultados que las estrategias planteadas brindan una gran variedad de oportunidades para las Mipymes de Campeche y por medio de ello se puedan alcanzar nuevos mercados, por lo cual es necesario que los empresarios tengan conocimiento del uso adecuado de las estrategias mencionadas. El aporte de la investigación fue demostrar la gran variedad de oportunidades que se generan al hacer el uso adecuado de estrategias en base al comercio

electrónico y el marketing digital beneficiando a las empresas para abarcar más mercados, con el fin de poner sus productos al alcance de sus clientes y del importante uso de las plataformas virtuales.

En los antecedentes **nacionales**, tenemos a Jara (2018) el cual realizó su tesis basándose en el estudio de la relación de la calidad de servicio que existe con la satisfacción de los clientes en la empresa Tecnología Panificadora ubicada en el distrito de Ate, el objetivo del estudio fue determinar si existe relación de la calidad de servicio con la satisfacción de clientes de la organización en estudio. La metodología del estudio fue de nivel correlacional, no experimental, por lo que se realizó dos cuestionarios para recolectar los datos necesarios para la investigación, uno para cada variable estudiada, con un total de 35 ítems. La población fue de 48 clientes de la empresa estudiada, haciéndose uso de SPSS para los resultados. Como resultado de la investigación se demostró que si existe una relación, ya que a más calidad de servicio también se incrementará la satisfacción de los clientes, por lo cual es una relación directamente proporcional. En adición, también Salas (2018) en su estudio sobre los impactos generados por el e-commerce y la repercusión que se tiene en basada en los clientes de supermercados, en la ciudad de Lima, el estudio tuvo el objetivo de determinar el impacto que genera el e-commerce con la repercusión basada a los clientes de los supermercados de la ciudad, evaluar el nivel de confianza al realizar compras y evaluar si las diversas formas de pago online generan satisfacción en los clientes. La metodología del estudio fue básica, no experimental, de nivel descriptivo y de enfoque cuantitativo, se elaboró encuestas y entrevistas a una muestra de 169 clientes de los supermercados. Como resultados del estudio se obtuvo que es necesario mejorar la calidad de servicio, para así obtener confianza de los clientes y mejorar el portal web para mejorar la relación con el cliente, ya que del total de encuestados solo un 5% tenía confianza al realizar compras por a través de la web de los supermercados mencionados en la investigación, por lo que aportó a la recomendación hacia los supermercados de mejorar su calidad de servicio online para así conseguir la confianza y satisfacción de sus clientes; así también Marcelo (2018) quien estudia sobre el uso del benchmarking y comercio electrónico para generar el incremento de comercialización de polos en la Galería Damero, 2018, ubicada en la zona comercial Gamarra, siendo el objetivo de la investigación determinar si existe relación de benchmarking con el comercio electrónico para incrementar las ventas de polos, de la

Galería Damero, ubicada en la zona comercial Gamarra, en el distrito La Victoria. La metodología fue de tipo básica, nivel correlacional y con un enfoque cuantitativo, por lo cual se realizó una encuesta, utilizando cuestionarios hacia la muestra de 97 colaboradores de la Galería Damero. Como resultados del estudio se obtuvo que si hay una relación positiva y baja entre benchmarking y comercio electrónico, por lo cual el aporte del estudio es que la investigación sirva para que los microempresarios de la Galería Damero, dedicados a la venta de polos, noten que deben incrementar el uso de benchmarking ya que ofrece ventajas en relación al comercio electrónico si desean incrementar los niveles de ventas. Migone (2017) en su investigación ahonda en el tema del comercio electrónico y la relación que existe con la satisfacción de los clientes, de los microempresarios ubicados en el distrito de San Martín de Porres, el objetivo del estudio fue establecer la relación del e-commerce con la satisfacción de los clientes, de microempresarios de San Martín de Porres. La metodología fue aplicada, no experimental y de nivel correlacional, por lo que se realizó un cuestionario, tomando como muestra 80 microempresarios, del distrito mencionado. Como resultado de la investigación se encontró que la relación entre comercio electrónico con la satisfacción de los clientes están en una relación positiva media y el aporte de la investigación es el resultado que se muestra por medio de las encuestas, ya que se obtuvo que ambas variables estudiadas están en relación, resaltando la dimensión de transacciones comerciales, la cual tiene una relación alta con la satisfacción del cliente, que demuestra el uso de transacciones comerciales al realizar compra online por parte de los microempresarios, por lo que los clientes están satisfechos al establecer vínculos con las empresas por medio de estas transacciones y medios digitales.

En el enfoque Teórico para la Variable 1: Comercio Electrónico nos basamos en las siguientes teorías, empezando por la teoría de las Redes Sociales, Kadushin (2013) quien menciona que una red es el conjunto de las relaciones o conexiones que se da entre nodos, los cuales pueden ser representados por personas, organizaciones y países; esta teoría tiene dos proposiciones como la hemofilia, que consiste en la conexión de individuos con gustos similares y la influencia, que consiste en deseos que tienen en particular un grupo de individuos interconectados a través de redes sociales, por lo que un individuo puede tener acceso fácilmente a diversos recursos, puede realizar compras en internet, interactuar con otros individuos que tengan gustos y características similares al

usar las redes sociales (p.34). Seguido para la presente investigación se tiene a la teoría de la teoría de la ventaja competitiva, para esta teoría una empresa cuenta con ventaja competitiva cuando brinda un valor agregado a sus productos, haciendo que los destaque frente a sus competidores, beneficiando a la empresa. Se entiende que una empresa, no solo debe basarse en su ventaja absoluta y comparativa sino que por el contrario debe agregarle algo único a sus productos, con el fin de que el cliente o consumidor pueda percibir que está adquiriendo algo más que solo un producto, un producto o servicio con un alto estándar de calidad (Ghemawat y Rivkin, 1999, p.4). Un gran ejemplo de esto es Starbucks, una de las franquicias más grandes a nivel mundial, quien hace uso de esta teoría; ya que se dedica a la venta de dulces y bebidas de café frías y calientes, pero una de las grandes interrogantes es “¿Por qué la mayoría de personas prefieren comprar allí?”; la respuesta a esto es que Starbucks cuenta con un servicio pre y post venta, ya que al ingresar a sus locales se puede percibir un ambiente calmado, pasivo en el cual se puede disfrutar de un buen café solo o acompañado de amigos; los locales cuentan con sillones, mesas, internet e interruptores que en conjunto hacen que los clientes se sientan completamente satisfechos. Por lo que para Laudon y Guercio(2009) las organizaciones compiten por tener un alcance global y cuando una empresa logra abarcar mercados a nivel global, se puede decir que tienen una ventaja competitiva frente a otras que solo comercializan sus productos a nivel local o nacional(p.72).

Al pasar al enfoque **conceptual**, tenemos a Gariboldi (1999) quien define al comercio electrónico como transacciones comerciales, en las que no existe un contacto físico directo entre los individuos, las cuales pueden ser realizadas por empresas, personas o agentes electrónicos haciendo uso de los medios digitales para la comunicación en un mercado virtual sin limitaciones geográficas ni limitaciones con el horario, siendo lo contrario al comercio tradicional que se ve limitado; el comercio electrónico se puede realizar a cualquier hora, gracias a los agentes electrónicos que reciben pedidos e interactúan con los clientes de una organización (p.4). Para ahondar más a fondo el tema de Comercio Electrónico, para el desarrollo del estudio se tiene a los autores Laudon y Guercio (2009) quienes definen el Comercio electrónico como el uso de internet y el uso de tecnología digital en las transacciones comerciales, que se dan entre organizaciones e individuos en mercados de intercambio con el fin de incrementar sus ventas, y tener a sus clientes satisfechos al realizar compras online; de manera que aprovechen los beneficios

que ofrece el comercio electrónico por medio de la tecnología digital; por lo que cada vez los clientes se vuelven más exigentes a medida que se solidifica la confianza entre las organizaciones y los clientes, de esta forma tanto las personas como los negocios harán uso frecuente de este tipo de comercio (p.10). De igual manera Palomar (2019) refiere que dentro del marketing de una empresa se encuentra el comercio electrónico, el cual forma parte de transacciones comerciales a través de tecnología de internet, informática y todo aquello relacionado al marketing de una empresa. Este tipo de comercio, se puede realizar a través de ordenadores o dispositivos electrónicos, desde los cuales se pueden gestionar las ventas y también medio por el cual los clientes puedan visualizar lo que requieren (p.18). Siguiendo con el desarrollo de los conceptos están Kotler y Keller (2006) quienes mencionan que las ventas online no son realizadas únicamente por las empresas, sino que cualquier individuo puede realizar ventas online, ello es gracias a Internet, de manera que pueden intercambiar bienes de una forma eficiente (p.8). En adición a lo mencionado, se puede decir que el comercio electrónico permite a los consumidores poder compartir sus experiencias al realizar compras en línea en diversas plataformas como Amazon, AliExpress y Linio.

Según Daniels, Radebaugh y Sullivan (2013) refieren que el comercio electrónico es de gran importancia, ya que así los clientes de todo el mundo puedan comparar rápidamente los precios de diferentes distribuidores, el cual está en un constante crecimiento, que no tiene un límite (p.622). Las características que los clientes tienen en común, es que quieren comodidad, hacen uso de correos electrónicos e internet y tienen una alta aceptación por el marketing directo, siendo este a través de una pantalla. Por ello para finalizar, en adición a los conceptos, como un comentario de Laudon y Guercio (2009) quienes mencionan que es probable que el comercio electrónico esté involucrado en un momento dado, en todo lo que concierne a comercio y teniendo para el año 2050 a todo el mundo realizando solo comercio electrónico (p.10). Por lo que se puede deducir que el crecimiento del Comercio electrónico es imparable, por lo cual las mypes deberán tener conocimiento sobre el tema y así poder realizar un buen uso.

Para comprender la importancia del Comercio electrónico, se procede a dimensionar la variable tomando la teoría de Laudon y Guercio, quienes dimensionan a la variable en las siguientes, (a) Tecnología Digital, como indican Laudon y Guercio (2009) la tecnología digital basada en el comercio electrónico es un medio por el cual los consumidores tienen

acceso a los mercados, medio por el cual las organizaciones también pueden conocer mucho más acerca de sus clientes, ya que está disponible para ser usada en distintos lugares y a través de diversos medios electrónicos, por lo que para ello existen plataformas virtuales en las que los consumidores pueden realizar sus compras online de una manera fácil e interactiva (p.14). Por ello se define a la tecnología digital como el medio por el cual se proporciona la suficiente información sobre precios, costos, catálogo de los productos para la satisfacción de los clientes y de tal forma se mide por medio de los siguientes indicadores: plataformas virtuales, compras electrónicas y medios electrónicos. (b) Confiabilidad, los autores Kotler y Keller (2006) definen a la confiabilidad como la medida de las posibilidades positivas al realizar una compra, de que este funcione correctamente y que posteriormente no se estropee o tenga fallas de fábrica en un determinado tiempo (p.20). Por ello es de suma importancia que la empresa logre la confiabilidad de sus clientes, sobre todo en las compras online, ya que genera inseguridad en algunos consumidores. Para esta dimensión Laudon y Guercio (2009) definen a la confiabilidad como la seguridad en el entorno de internet, lo cual abarca principalmente a los consumidores, ya que al realizar compras virtuales deben confiar en que al realizar el pago correspondiente el producto elegido llegue en condiciones óptimas, por lo que las organizaciones deben implementar algún tipo de seguridad para mantener la privacidad de sus clientes y así ofrecer la tranquilidad de no sufrir un robo cibernético (p.256). Para la medición se utilizará a los siguientes indicadores: Seguridad de compra y privacidad. Por último la tercera y última dimensión que mencionan los autores, (c) Mercados de Intercambio, Laudon y Guercio (2009) definen que el mercado de intercambio, es aquel mercado electrónico digital que no se rige por otro, en el cual se reúnen cientos de proveedores y compradores, medio por el cual tanto compradores como vendedores pueden recopilar la información que sea necesaria, sirviendo también para reducir algunos costos ya que se pueden utilizar diversos medios de pago al realizar una transacción comercial(p.88). Por lo que según lo mencionado para la medición se utilizaran los siguientes indicadores: Acceso a mercados y medios de pago. En adición, Kotler y Keller (2006) mencionan que un mercado de intercambio es un medio por el que cada vez se hace más fácil y rápido realizar una venta personal por medios electrónicos, gracias a los cuales tanto el comprador como el vendedor pueden tener un contacto directo a través de un dispositivo electrónico (p.15).

En adición a los conceptos mencionados se procedió a definir los siguientes conceptos, con el fin de tener una comprensión de los temas en relación al estudio, Los clientes online para Daniels et al. (2013) son aquellos consumidores que realizan transacciones comerciales a través de plataformas virtuales, ya que en la actualidad grandes empresas hacen uso de ello, por lo que para algunos productos y servicios como boletos de avión, internet ha reemplazado en gran medida los métodos de venta tradicionales, por lo que las empresas deben adaptarse, quizá proporcionando el acceso a las plataformas en distintos idiomas (p.622). De igual manera para saber cómo se desarrolla el Comercio electrónico en el Perú, ya que alrededor de un 72,9% de la población tiene acceso a internet, por lo que el país se encuentra en una posición buena a nivel internacional frente a otros países latinoamericanos, pero que se haga un uso frecuente no significa que este uso sea realizado con fines de comercializar o tener una noción del uso adecuado del comercio electrónico para constituir un mercado fijado en desarrollar este tipo de comercio, pero a pesar de ello las cifras de Retail online en Perú se han incrementado en los cinco últimos años, notándose así la posibilidad y seguridad de compra con la que cuentan los consumidores peruanos. Las grandes compañías han puesto sus productos y servicios por medios online, de manera que los consumidores cada vez buscan la comodidad al realizar sus compras desde cualquier lugar y cualquier dispositivo electrónico, la mayoría de la población tiene un dispositivo móvil viéndose una manera ilimitada de acceso a los sitios webs de compra. En cuanto a los hábitos de compra los consumidores manifiestan que obtienen mayores beneficios comprando en internet, ya que acceden a precios rebajados en ciertos días del año como en los Cyber Days, Black Friday o promociones similares que las empresas lanzan en una determinada fecha, pero existen barreras las cuales puedan hacer que las compras pueden verse limitadas por los medios de pago que ofrecen las organizaciones (ASEP, 2019, p.26).

En el enfoque Teórico para la Variable 2: Satisfacción de clientes nos basamos en las siguientes teorías, empezando por la Teoría de los Dos Factores de Herzberg (1959) en esta teoría se hace referencia a las personas que son influenciadas por los dos factores planteados; el primero el factor de motivación y el segundo el factor de higiene, por lo que aquellos factores que generan insatisfacción en los individuos son totalmente diferentes a los que generan satisfacción, siendo independientes y distintos entre sí, sin tener alguna relación (p.14). Por lo que en el área de satisfacción de cliente, se considera

que la satisfacción e insatisfacción de un individuo son variables distintas generadas por la interacción entre un producto, servicio y el consumidor. Seguido se encuentra la Teoría económica de Marshall (1890) quien menciona en esta teoría que la economía estudia el dinero, pero también el comportamiento de los individuos, por lo que un individuo es libre de elegir lo que desea, realizando una deliberación para alcanzar sus objetivos, aunque algunos lo vean como un acto egoísta; los estudios que hacen los economistas ha demostrado que el comportamiento del consumidor ha cambiado, ya que anteriormente la elección de lo que deseaban era en base a sus costumbres, sacrificando así su felicidad y sus preferencias. La ventaja de la economía frente a otras ramas de la ciencia social, brinda más oportunidades que abarcan deseos, aspiraciones y afectos de un individuo, los cuales pueden ser medidos a través del monto de dinero que se está dispuesto a pagar para asegurar la satisfacción deseada que un individuo tiene al realizar una compra o elección (p.36).

En el enfoque conceptual para la variable 2: Satisfacción de clientes se tienen los siguientes conceptos empezando por Saura, Pérez, Contrí y González (2005) quienes definen a la satisfacción de clientes como la clave de los intercambios entre las empresas y el mercado, desde los orígenes del marketing ha sido considerada un factor fundamental para alcanzar el éxito de las empresas en los negocios (p.53). Así mismo, Dutka y Mazia (2001) definen a la satisfacción de clientes como una parte importante dentro de lo que abarca la administración de la calidad total, junto a las expectativas y requerimientos del cliente, y es el quien maneja el management de la calidad en su totalidad. Tiene dos objetivos fundamentales: comprender las expectativas y exigencias de los clientes y determinar en de qué manera una organización y sus principales competidores van a tener éxito en función de cumplir esas expectativas y exigencias por parte de los clientes (p.10). De igual manera Romero y Chávez (2016) definen a la satisfacción de clientes como un valor, el cual es el resultado del nivel en que las organizaciones cumplen las necesidades y expectativas que tienen sus clientes, hacia un producto o servicio (p.6). De igual manera los autores Kotler y Keller (2006) definen a la satisfacción de clientes como la sensación que es generada por el placer o la decepción, que es resultado de la comparación entre la experiencia del producto y las expectativas hechas antes de obtenerlo. En el caso de que los resultados no superen las expectativas, se dará como resultado clientes insatisfechos, pero contrario a ello al superar las expectativas y

cumpliendo con la calidad requerida se logrará la satisfacción de los clientes, por lo que si una organización quiere lograr la lealtad y satisfacción de sus clientes deben tomar como medio a la innovación tanto en los productos como en sus servicios (p.144).

Para comprender la importancia de la Satisfacción de clientes, se procede a dimensionar la variable tomando la teoría de Kotler y Keller, quienes dimensionan a la variable en las siguientes: (a) Expectativas, son consideradas así las necesidades o deseos que tienen los clientes, generadas por distintas razones como guiarse de consejos o comentarios de individuos que ya han experimentado o probado lo que desea el futuro comprador, de información publicitaria y promesas de las empresas, pero enfocados a un producto o servicio, de modo que al cumplir con las expectativas del cliente se notará una mejora en el nivel de satisfacción del mismo haciendo que tengan las posibilidades de volver a adquirir el producto (Kotler y Keller, 2006, p.145). Para la medición se hará uso de los siguientes indicadores: necesidades, productos y publicidad. Dutka y Mazia (2001) también definen a las expectativas, como lo que caracteriza al cliente ya sea por la necesidad o el deseo de un producto, una motivación para comprar y la expectativa de encontrar lo que requieren (p.34). En la segunda dimensión (b) Calidad de servicio, Mora (2011) define a la calidad de servicio como el supuesto que todos los miembros de la empresa en otras palabras los colaboradores y los aspectos relacionados a ella, se unen para alcanzar su propósito, logrando no solo la calidad del producto sino de la empresa con el fin de satisfacer las necesidades de sus clientes cumpliendo lo dicho al cliente en fechas acordadas sin retraso en entrega de sus productos (p.150). Para la medición se hará uso de los siguientes indicadores: colaboradores y Entrega de productos. La tercera dimensión (c) Innovación, Kotler y Keller (2006) definen a la innovación que se da dentro de una organización, a la acción de mejorar o renovar un producto o los procesos productivos a través de la tecnología, ofreciendo nuevos diseños y formas de compra, sitios web y plataformas con el fin de cumplir los deseos y expectativas de los consumidores, ya que les permite experimentar nuevas cosas (p.145). Por lo que para la medición se hará uso de los siguientes indicadores: diseños innovadores y plataformas.

La investigación tiene como **problema general** de manifestar ¿Qué relación existe entre el Comercio Electrónico y la Satisfacción de clientes en las mypes del Parque Industrial, Villa El Salvador, 2019? De igual forma, para los **problemas específicos** se formularon

los siguientes: (a) ¿Qué relación existe entre la Tecnología Digital y la Satisfacción de clientes en las mypes del Parque Industrial, Villa El Salvador, 2019?, como segundo problema específico (b) ¿Qué relación existe entre la Confiabilidad y la Satisfacción de clientes en las mypes del Parque Industrial, Villa El Salvador, 2019? y como tercer problema específico (c) ¿Qué relación existe entre los Mercados de intercambio y la Satisfacción de clientes en las mypes del Parque Industrial, Villa El Salvador, 2019?

En la **Justificación del estudio**, Martínez (2018) refiere que la justificación es un texto corto mediante el cual se expone cual es el valor y la importancia que tiene la investigación, respondiendo para que se realiza y que beneficios o aporte se brinda a la comunidad (p.95). Por lo que la presente investigación se justifica ya que como Bernal (2010) menciona que existe **Justificación Teórica** dentro de una investigación cuando la finalidad es generar reflexión o debate sobre las teorías del estudio (p.106). La presente investigación se justifica teóricamente para la variable “Comercio electrónico” se toman las definiciones de Laudon y Guercio y en lo que concierne a la variable “Satisfacción de clientes” se hace uso de las definiciones de Kotler y Keller, ya que contienen la información adecuada, que aporta amplio conocimiento para desarrollar de manera adecuada la investigación. El desarrollo de la investigación se dio con el fin de ampliar el conocimiento de la relación de Comercio Electrónico con la Satisfacción de clientes. De igual manera la investigación tiene **Justificación Práctica** ya que según Bernal (2010) existe en la investigación, cuando se plantea resolver problemas, dar soluciones o contribuir a la mejora de lo que se esté estudiando (p.106). Por ello, la presente investigación tiene justificación práctica, ya que el resultado beneficiará a distintos agentes, entre ellos los microempresarios, los estudiantes y a todo aquel que esté interesado en el presente estudio ya que se da a conocer la correlación entre el comercio electrónico y satisfacción de clientes, de forma que se pueda emplear para investigaciones futuras. Mientras que en su **Justificación Social** tiene la finalidad de dar nuevos conocimientos a los empresarios del parque industrial, para que puedan descubrir nuevos modos de establecer relaciones con sus clientes, mejorando también en la calidad de servicio, cumpliendo las expectativas de los clientes y así incrementar la competitividad frente a otros generando oportunidades de expansión de mercado y de este modo contribuyendo al crecimiento económico del país.

Para la **Justificación Metodológica** Bernal (2010) refiere que se da cuando se va a proponer algún método nuevo o estrategia con la finalidad de generar nuevo conocimiento y este también sea confiable para estudios posteriores (p.107). Por lo que la investigación se justifica metodológicamente porque se realizó un cuestionario de la escala Likert cuya información obtenida fue procesada por SPSS 21, que permitió conocer la relación del Comercio electrónico con la Satisfacción de clientes, la cual se puede visualizar en los resultados de la investigación.

Para las **Hipótesis** de la presente investigación, Bernal (2010) menciona que las hipótesis son las posibles explicaciones de que algo es cierto, las cuales permiten establecer relación y explicación de acuerdo a la pregunta planteada en la investigación, por lo que luego deben ser comprobadas (p.93). Por lo que la investigación tiene como **hipótesis general**: Existe una relación positiva y significativa entre el Comercio Electrónico y la Satisfacción de clientes en las mypes del Parque Industrial, Villa El Salvador, 2019. Seguido se propusieron **hipótesis específicas**: (a) Existe una relación positiva y significativa entre la Tecnología Digital y la Satisfacción de clientes en las mypes del Parque Industrial, Villa El Salvador, 2019. (b) Existe una relación positiva y significativa entre la Confiabilidad y la Satisfacción de clientes en las mypes del Parque Industrial, Villa El Salvador, 2019 y (c) Existe una relación positiva y significativa entre los Mercados de intercambio y la Satisfacción de clientes en las mypes del Parque Industrial, Villa El Salvador, 2019.

Para Bernal (2010) los **Objetivos** de la investigación son enunciados en los que se plasma lo que se quiere lograr con el estudio y por ende deben estar relacionados al problema de la investigación (p.95). Por lo tanto el **objetivo general** para la investigación es el siguiente: Determinar qué relación existe entre el Comercio Electrónico con la Satisfacción de clientes en las mypes del Parque Industrial, Villa El Salvador, 2019. Seguido se encuentran los **Objetivos Específicos**: (a) Determinar qué relación existe entre la Tecnología Digital y la Satisfacción de clientes en las mypes del Parque Industrial, Villa El Salvador, 2019. (b) Determinar qué relación existe entre la Confiabilidad y la Satisfacción de clientes en las mypes del Parque Industrial, Villa El Salvador, 2019. Por último (c) Determinar qué relación existe Mercados de intercambio y la Satisfacción de clientes en las mypes del Parque Industrial, Villa El Salvador, 2019.

II. MÉTODO

El método que se ha utilizado en la investigación es el hipotético-deductivo, ya que como menciona Bernal (2010) en este método se realizan afirmaciones de hipótesis, buscando refutarlas, comprobando los enunciados y proponiendo conclusiones (p.60).

21. Tipo y Diseño de Investigación

La investigación es de **tipo** aplicada ya que Vargas (2009) menciona que la investigación aplicada consiste en utilizar los conocimientos que uno tiene, para que luego sean aplicados en la práctica para beneficio de los grupos o individuos participantes en los procesos del estudio, en si a la sociedad (p.6).

El **nivel** de la investigación es el correlacional debido a que, Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que una investigación correlacional se basa en conocer la relación que existe entre dos o más variables, midiéndolas, cuantificándolas, analizándolas y al final se establecen vínculos entre ellas (p.93).

La presente investigación es de **enfoque** cuantitativa ya que como, Hernández, et al. (2014), refieren que cuando la investigación es cuantitativa se procede a la recolección de datos, empezando por lo general para ir acortando, formular problemas generales y probar hipótesis, haciendo uso de la estadística (p.4). Al cumplir con las características, se identifica que la investigación es de enfoque cuantitativo.

El **diseño** de la presente investigación empleado fue no experimental, ya que como mencionan Hernández, et al. (2014), el diseño no experimental se da en aquella investigación que se realiza sin manipular a propósito las variables en estudio (p.152). Por lo que tiene un corte transversal, que consiste en describir las variables, analizando su incidencia y la interrelación entre ambas variables.

22. Operacionalización de Variables

Variables

Heinemann (2003) refiere que el concepto de variable representa a una propiedad del objeto de la investigación las cuales tienen diversos valores (p.26).

Operacionalización de una variable

Hernández et al. (2014), mencionan que la Operacionalización de una variable, es un análisis que consiste en descomponer una variable en sub-términos, los cuales pueden ser medibles y verificables (p.211).

Variable 1: Comercio Electrónico

Definición Conceptual

El Comercio electrónico es hacer el uso de internet y de tecnología digital en las transacciones comerciales que se dan entre organizaciones e individuos en mercados de intercambio para así aprovechar los beneficios que ofrece el comercio online por medio de la tecnología digital; por lo que cada vez los clientes se vuelven más exigentes a medida que se solidifica la confianza entre las organizaciones (Laudon y Guercio, 2009, p.10).

Definición Operacional

Para la variable 1, los datos han sido obtenidos de fuentes primarias utilizando cuestionario de escala Likert, para determinar la relación del uso del comercio electrónico con la satisfacción de clientes de las mypes del Parque Industrial, ubicadas en villa el salvador.

Variable 2: Satisfacción de Clientes

Definición Conceptual

Se define a la Satisfacción de clientes como la sensación que es generada por el placer o la decepción, que es resultado de la comparación entre la experiencia del producto y las expectativas hechas antes de obtenerlo, se mide a través de la calidad de servicio que reciben los clientes y por la innovación que las empresas ofrecen en sus productos o servicios (Kotler y Keller, 2006, p.144).

Definición Operacional

La variable satisfacción de clientes se operativiza en tres dimensiones, cada una con sus respectivos indicadores, se utiliza como técnica la encuesta para recolectar datos, para poder medir la relación del comercio electrónico con la satisfacción de clientes.

Tabla 1

Operacionalización de las variables Comercio Electrónico y Satisfacción de clientes

Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y Valores
<p>El comercio electrónico es hacer uso de internet y tecnología digital en las transacciones comerciales que se dan en los mercados de intercambio, brindando la confiabilidad a sus clientes, al realizar compras online, en el que participan organizaciones e individuos (Laudon y Guercio, 2009, p.10).</p> <p>Se define a la Satisfacción de clientes como la sensación que es generada por el placer o la decepción, que es resultado de la comparación entre la experiencia del producto y las expectativas hechas antes de obtenerlo, se mide a través de la calidad de servicio que reciben los clientes y por la innovación que las empresas ofrecen en sus productos o servicios (Kotler y Keller, 2006, p.144).</p>	<p>Para la variable 1, los datos han sido obtenidos de fuentes primarias utilizando cuestionario de escala Likert, para determinar la relación del uso del comercio electrónico con la satisfacción de clientes de las mypes del Parque Industrial, ubicadas en villa el salvador.</p> <p>La variable satisfacción de clientes se operativiza en tres dimensiones, cada una con sus respectivos indicadores, se utiliza un cuestionario de Likert para recolectar datos, para poder medir la relación del comercio electrónico con la satisfacción de clientes.</p>	Tecnología	Plataformas virtuales	1,2	(1) Siempre (2) Casi Siempre (3) A Veces (4) Casi Nunca (5) Nunca
			Digital	Compras electrónicas	
		Confiabilidad		Medios electrónicos	
			Seguridad de compra	6,7	
			Privacidad	8,9	
		Mercados de intercambio	Acceso a mercados	10,11	
			Medios de Pago	12	
		Expectativas	Necesidades	13,14	
			Productos	15,16	
		Calidad de servicio	Publicidad	17,18	
Colaboradores	19,20				
Entrega de productos	21,22				
Innovación	Diseños innovadores	23,24			
	Plataformas	25,26			

Fuente: Elaboración propia.

23. Población y Muestra

Hernández, et al. (2014), refieren que la población de la investigación es el conjunto de todas las cosas que van acorde a especificaciones, que están en relación al estudio (p. 174). La población para este estudio son 64 microempresarios de 64 mypes del sector muebles de madera, del Parque Industrial de Villa El Salvador. Por lo que se procede al muestreo censal, tomándose al 100% de la población, por ser un número adecuado y manejable para obtener la suficiente información.

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

Técnicas

La recopilación de datos se realizó por medio de una encuesta aplicada a 64 microempresarios de 64 mypes del sector fabricación de muebles de madera, del Parque Industrial en el distrito de Villa El Salvador, Lima, para así obtener suficiente información y cumplir con los objetivos establecidos. La encuesta fue un cuestionario de la escala Likert, que consiste de cinco niveles de respuesta, en la que tiene en los extremos “Siempre” y “Nunca”, la cual fue respondida por los encuestados para proceder a los resultados de la investigación.

Instrumento

El cuestionario de escala Likert contiene 26 preguntas en total, el cual está dirigido a los microempresarios del Parque industrial, del distrito de Villa El Salvador con el fin de cumplir los objetivos de la investigación, cuestionario de escala de Likert.

Tabla 2

Instrumento de recolección de datos

Variables	Instrumento
Comercio Electrónico	Cuestionario
Satisfacción de clientes	Escala de Likert

Fuente: Elaboración Propia.

El cuestionario de la investigación fue aplicado según la escala de Likert que se muestra a continuación:

Tabla 3

Escala de Likert

N°	Escala
1	Siempre
2	Casi siempre
3	A Veces
4	Casi Nunca
5	Nunca

Fuente: Elaboración Propia.

Validación del instrumento

Bernal (2006) refiere que la validez de un instrumento está en relación a que pueda medir lo que se había planteado y está en relación al juicio de acuerdo al grado de medición que tiene (p.214). El instrumento de la investigación será validado por tres expertos de la Universidad César Vallejo, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 4

Juicio de expertos

N°	EXPERTOS	VALORACIÓN DE APLICABILIDAD
1	Cavero Egusquiza Vargas, Loralinda	80%
2	Frías Guevara, Roberth	90%
3	Pasache Ramos, Máximo Fidel	78%
	PROMEDIO	83%

Fuente: Elaboración Propia.

Confiabilidad

Para la confiabilidad del estudio se empleó el programa de estadística denominado SPSS 21 y Alfa de Cronbach ya que como afirman Hurtado y Toro (2007) la

confiabilidad es fundamental en las investigaciones cuantitativas basándose en el grado en el que un instrumento cumple con los objetivos planteados (p.100). Para una correcta medida sin errores, esta es veraz en su valor si el concepto medido tampoco varia, así mismo se evidencia el cambio al producirse una alteración en su concepto.

Tabla 5

Escala de confiabilidad

Coeficiente		Confiabilidad
-1 a 0	=	No es confiable
0 a 0.49	=	Baja confiabilidad
0.5 a 0.75	=	Moderada confiabilidad
0.76 a 0.89	=	Fuerte confiabilidad
0.90 a 1	=	Alta confiabilidad
1	=	Perfecta confiabilidad

Fuente: Tomado de Herrera (1998) Notas de Psicometría.

Con la finalidad de concluir con el análisis de confiabilidad del instrumento para ambas variables, Comercio Electrónico y Satisfacción de clientes, se realizó una prueba piloto haciéndose uso de la prueba Alfa de Cronbach (ver Anexo E).

Tabla 6

Estadística de fiabilidad

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,922	64

Fuente: Elaboración Propia.

25. Procedimiento

En el presente trabajo de investigación se procedió a buscar las teorías en las cuales se basa el estudio, se elaboró el cuestionario, se solicitó el permiso y

aceptación de cada encuestado para que pueda responder el cuestionario mencionado y con ello se realiza el análisis e interpretación de los resultados.

26. Métodos de análisis de datos

Para la estadística descriptiva como menciona Vargas (1995) consiste en sintetizar y describir los datos obtenidos de las observaciones de unidades estadísticas que componen a una muestra, cuando existe un solo carácter en la unidad estadística se le llama unidimensional, por lo que hay tablas de frecuencia y los estadísticos de gráficos (p.37). Por lo cual, los resultados se analizaron de manera descriptiva e inferencial con la finalidad de comprender los resultados concluyentes, utilizando el programa SPSS versión 21.

27. Aspectos Éticos

Los datos presentados en el trabajo de investigación fueron en basados en las Normas APA en su 6ta edición, siendo consiente que las fuentes presentadas en la investigación van acorde a las normas, habiendo obtenido información con la colaboración de los microempresarios del parque industrial, proporcionando datos reales y legales ya que la presente investigación ha sido guiada bajo los asesores.

III. RESULTADOS

Al haber finalizado con la recolección de datos de los 64 microempresarios de las 64 mypes dedicadas a la fabricación de muebles de madera, en el parque industrial de Villa El Salvador, con el propósito de demostrar la relación entre las variables en estudio se procedió a realizar un análisis organizado que contiene: Descripción de los datos, contrastación de hipótesis y correlaciones entre las variables.

3.1. Análisis Descriptivo Univariado

3.1.1. Variable: Satisfacción del cliente

Tabla 7

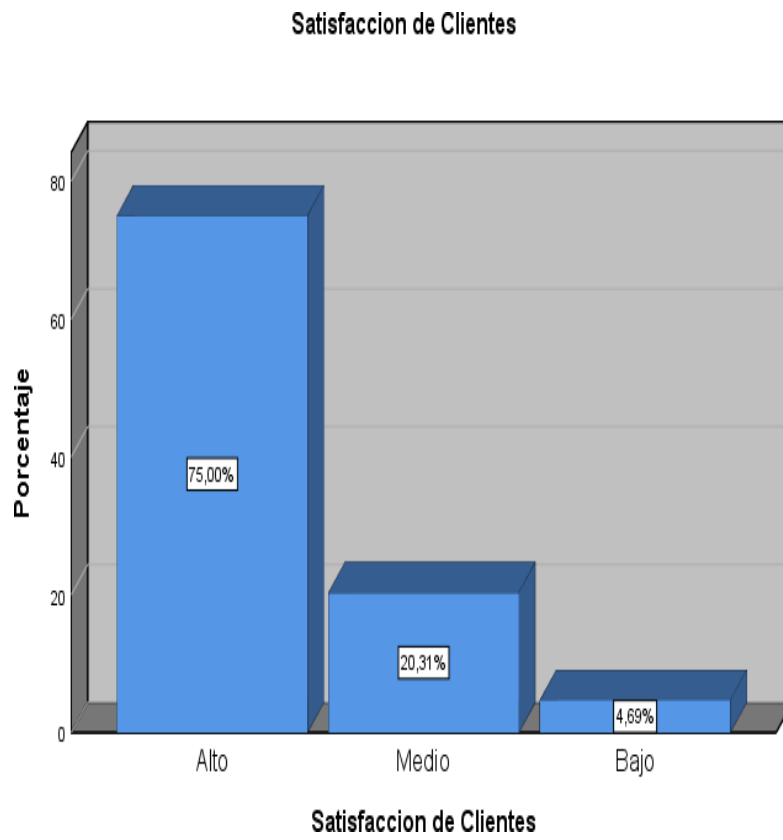
Variable Satisfacción de clientes

Satisfacción de Clientes				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	48	75,0	75,0
	Medio	13	20,3	95,3
	Bajo	3	4,7	100,0
	Total	64	100,0	100,0

Fuente: Elaborado por el programa spss v.21.

Interpretación: Con los resultados obtenidos, en la tabla 7 y en la figura 1 que un 75,0% de los microempresarios manifiestan que la satisfacción de clientes tiene un nivel alto, el 20,3% manifestaron que tiene un nivel medio y el 4,7% manifestaron que la satisfacción de clientes tiene un nivel bajo en las mypes del Parque Industrial de Villa El Salvador. Por lo que según los resultados, se puede deducir que la mayoría de microempresarios consideran importante y hacen lo posible por generar satisfacción en sus clientes del Parque Industrial de Villa El Salvador.

Figura 1
Gráfico de Barras de la Satisfacción de clientes



3.1.2. Variable: Comercio Electrónico

Tabla 8

Variable Comercio Electrónico

Comercio Electrónico					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	47	73,4	73,4	73,4
	Medio	9	14,1	14,1	87,5
	Bajo	8	12,5	12,5	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el programa spss v.21.

Interpretación: Con los resultados obtenidos, se observa en la tabla 8 y figura 2 que un 73,4% de los microempresarios manifiestan que el comercio electrónico tiene un nivel alto, el 14,1% manifiestan que tiene un nivel medio y el 12,5% manifiestan que el comercio electrónico tiene un nivel bajo en las mypes del Parque Industrial de Villa El Salvador. Por lo que según los resultados, se puede deducir que la mayoría de microempresarios del Parque Industrial de Villa El Salvador consideran importante el uso del comercio electrónico y posiblemente ya han realizado ventas online.

Figura 2

Gráfico de Barras del Comercio Electrónico

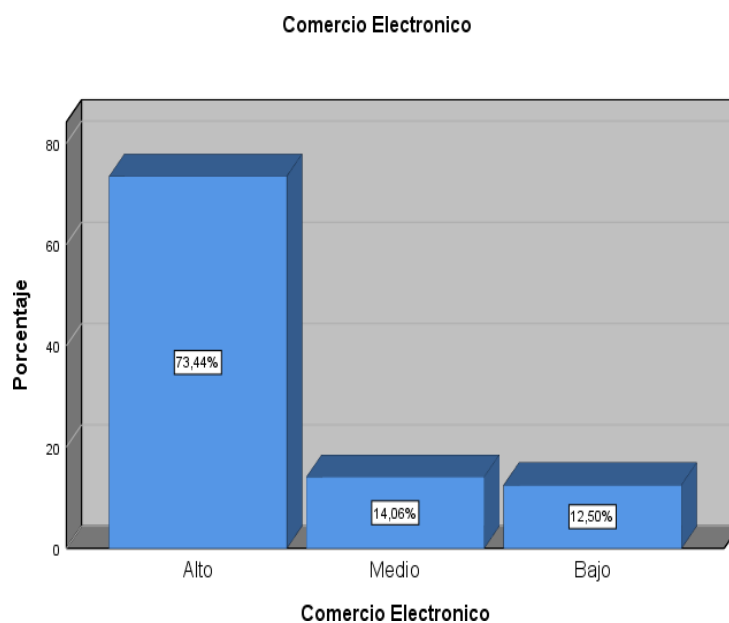


Tabla 9
 Dimensión 1: Tecnología Digital

		Tecnología Digital			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	26	40,6	40,6	40,6
	Medio	31	48,4	48,4	89,1
	Bajo	7	10,9	10,9	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el programa spss v.21

Interpretación: Con los resultados obtenidos, se observa en la tabla 9 y figura 3 que un 40,6% de los microempresarios manifiestan que la tecnología digital tiene un nivel alto, el 48,4% manifiestan que tiene un nivel medio y el 10,9% manifiestan que la tecnología digital tiene un nivel bajo en las mypes del Parque Industrial de Villa El Salvador. Por lo que se puede deducir que los microempresarios del Parque Industrial, si hacen uso de dispositivos electrónicos para estar en contacto con sus clientes, pero no realizan un adecuado uso de la página web o red social de su empresa para captar a más clientes.

Figura 3
 Gráfico de Barras de la Tecnología Digital

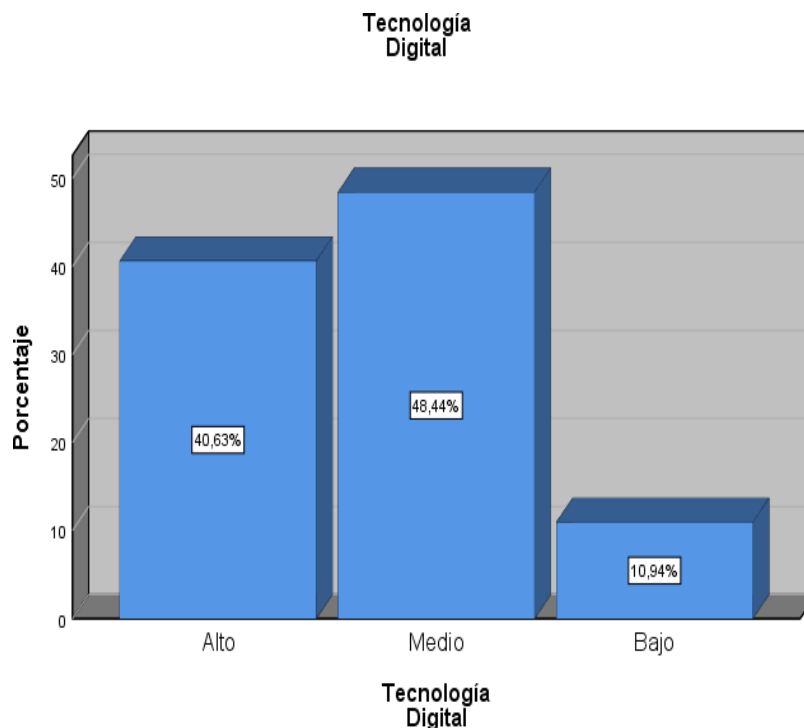


Tabla 10
 Dimensión 2: Confiabilidad

Confiabilidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	21	32,8	32,8	32,8
	Medio	40	62,5	62,5	95,3
	Bajo	3	4,7	4,7	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el programa spss v.21

Interpretación: Con los resultados obtenidos, se observa en la tabla 10 y figura 4 que un 32,8% de los encuestados manifiestan que la confiabilidad tiene un nivel alto, el 65,2% manifiestan que tiene un nivel medio y el 4,7% manifiestan que la confiabilidad tiene un nivel bajo en las mypes del Parque Industrial de Villa El Salvador. Por lo que se puede deducir que los microempresarios del Parque Industrial, consideran importante la confiabilidad al realizar una transacción vía online, por lo que solo un grupo pequeño de microempresarios trata de brindar seguridad a sus clientes para comprar online.

Figura 4
 Gráfico de Barras de la Confiabilidad

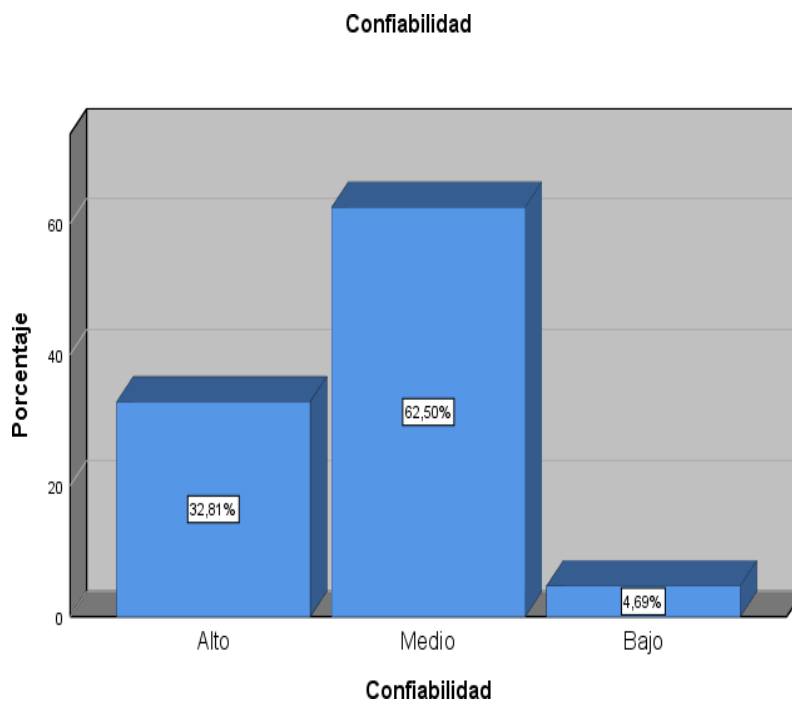


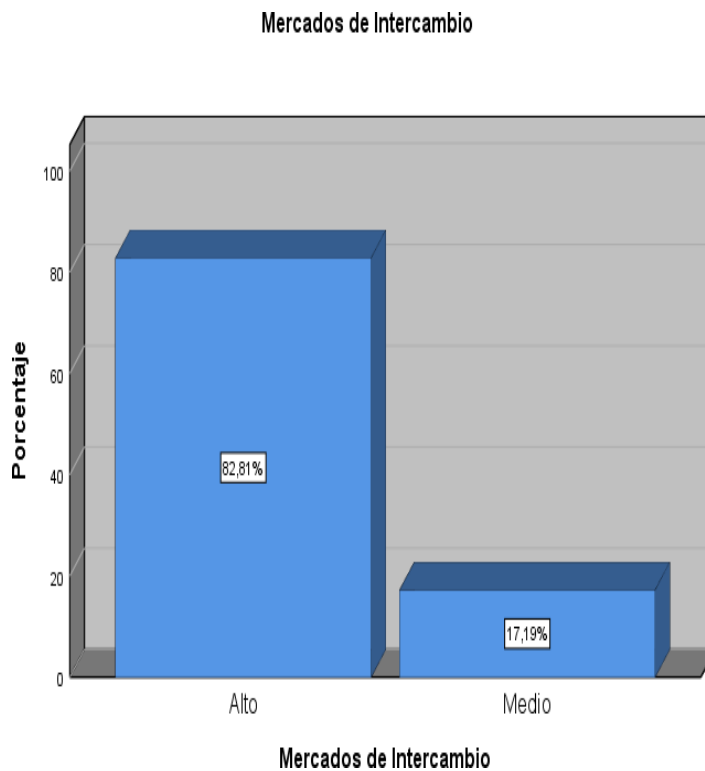
Tabla 11
 Dimensión 3: Mercados de Intercambio

Mercados de Intercambio				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	53	82,8	82,8
	Medio	11	17,2	100,0
	Total	64	100,0	100,0

Fuente: Elaborado por el programa spss v.21

Interpretación: Con los resultados obtenidos, se observa en la tabla 11 y figura 5 que un 82,8% de los encuestados manifiestan que los mercados de intercambio tiene un nivel alto y el 17,2% manifiestan que los mercados de intercambio tiene un nivel medio en las mypes del Parque Industrial de Villa El Salvador. No se presenta un nivel bajo, por lo que se puede deducir que casi la totalidad de los microempresarios participa en mercados de intercambio, han realizado compras vía online de materia prima para la fabricación de los muebles y consideran que se puede acceder a ellos fácilmente.

Figura 5
 Gráfico de Barras de Mercados de Intercambio



3.2. Análisis Descriptivo Bivariado

3.2.1. Análisis descriptivo de tablas cruzadas

Tabla 12

Tabla cruzada entre Comercio Electrónico y Satisfacción de clientes

		Satisfacción de Clientes			Total	
		Alto	Medio	Bajo		
Comercio Electrónico	Alto	Recuento	47	0	0	47
		% dentro de Comercio Electrónico	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Medio	Recuento	1	8	0	9
		% dentro de Comercio Electrónico	11,1%	88,9%	0,0%	100,0%
	Bajo	Recuento	0	5	3	8
		% dentro de Comercio Electrónico	0,0%	62,5%	37,5%	100,0%
Total		Recuento	48	13	3	64
		% dentro de Comercio Electrónico	75,0%	20,3%	4,7%	100,0%

Fuente: Elaborado por el programa spss v.21

Interpretación: Con los resultados obtenidos, se observa en la tabla 12 y figura 6 que un grupo representativo de 75,0%; de los encuestados manifestaron que cuando el comercio electrónico alcanza un nivel alto también lo hace la satisfacción de clientes; de igual manera el 20,3% manifiestan que existe un nivel medio entre el comercio electrónico y la satisfacción de clientes. El 4,7% manifiestan que existe un nivel bajo entre ambas variables, por lo tanto se infiere que la relación es directamente proporcional, ya que a más comercio electrónico hay más satisfacción de clientes en las mypes del Parque Industrial de Villa El Salvador.

Figura 6

Gráfico de distribución de porcentajes de niveles del Comercio Electrónico y Satisfacción de clientes

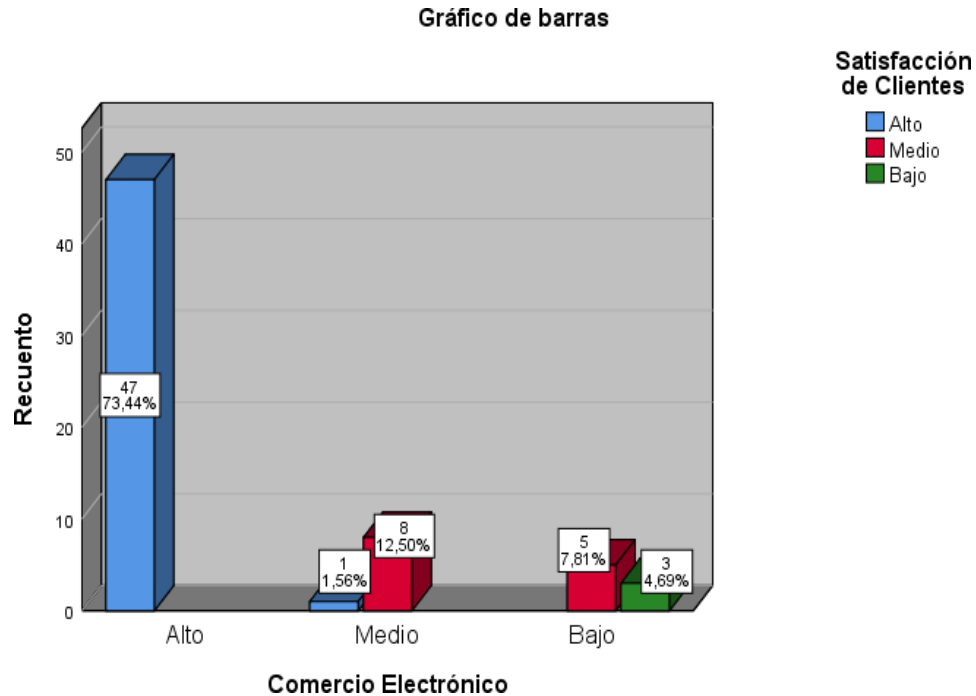


Tabla 13

Tabla cruzada entre Tecnología Digital y Satisfacción de clientes

		Satisfacción de Clientes			Total	
		Alto	Medio	Bajo		
Tecnología Digital	Alto	Recuento	25	1	0	26
		% dentro de Tecnología	96,2%	3,8%	0,0%	100,0%
	Medio	Recuento	23	8	0	31
		% dentro de Tecnología	74,2%	25,8%	0,0%	100,0%
	Bajo	Recuento	0	4	3	7
		% dentro de Tecnología	0,0%	57,1%	42,9%	100,0%
Total	Recuento	48	13	3	64	
	% dentro de Tecnología	75,0%	20,3%	4,7%	100,0%	

Fuente: Elaborado por el programa spss v.21

Interpretación: En los resultados obtenidos, se observa en la tabla 13 y figura 7 que un grupo representativo de 75,0%; de los encuestados manifestaron que cuando la Tecnología digital alcanza un nivel alto también lo hace la satisfacción de clientes; de igual manera el 20,3% manifiestan que existe un nivel medio entre la tecnología y la satisfacción de clientes. El 4,7% manifiestan que existe un nivel bajo entre ambas variables, por lo tanto se infiere que la relación es directamente proporcional, ya que a más tecnología digital hay más satisfacción de clientes en las mypes del Parque Industrial de Villa El Salvador.

Figura 7

Gráfico de distribución de porcentajes de niveles de la Tecnología Digital y Satisfacción de clientes

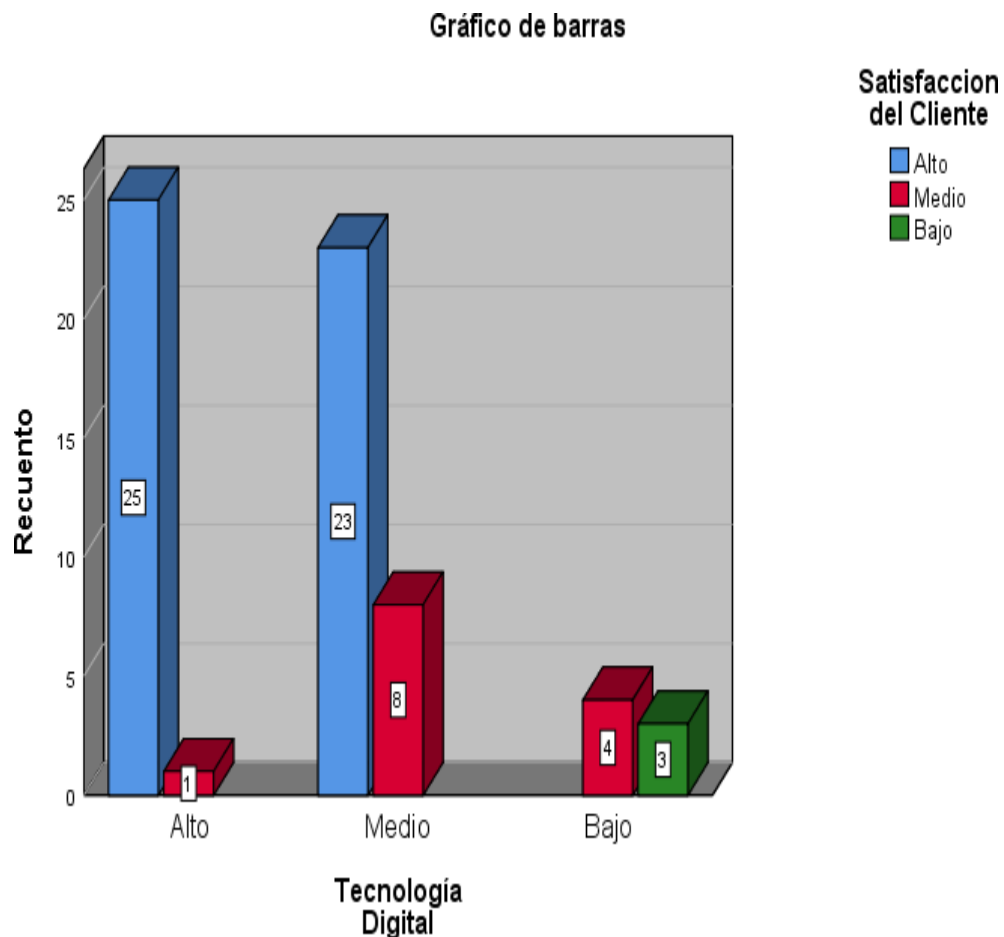


Tabla 14

Tabla cruzada entre Confiabilidad y Satisfacción de clientes

		Satisfacción de Clientes			Total	
		Alto	Medio	Bajo		
Confiabilidad	Alto	Recuento	20	1	0	21
		% dentro de Confiabilidad	95,2%	4,8%	0,0%	100,0%
	Medio	Recuento	28	10	2	40
		% dentro de Confiabilidad	70,0%	25,0%	5,0%	100,0%
	Bajo	Recuento	0	2	1	3
		% dentro de Confiabilidad	0,0%	66,7%	33,3%	100,0%
Total		Recuento	48	13	3	64
		% dentro de Confiabilidad	75,0%	20,3%	4,7%	100,0%

Fuente: Elaborado por el programa spss v.21

Interpretación: Con los resultados obtenidos, se observa en la tabla 14 y figura 8 que un grupo representativo de 75,0%; de los encuestados manifestaron que cuando la Confiabilidad alcanza un nivel alto también lo hace la satisfacción de clientes; de igual manera el 20,3% manifiestan que existe un nivel medio entre la tecnología y la satisfacción de clientes. El 4,7% manifiestan que existe un nivel bajo entre ambas variables, por lo tanto se infiere que la relación es directamente proporcional, ya que a más mejor Confiabilidad hay más satisfacción de clientes en las mypes del Parque Industrial de Villa El Salvador.

Figura 8

Gráfico de distribución de porcentajes de niveles de la Confiabilidad y Satisfacción de clientes

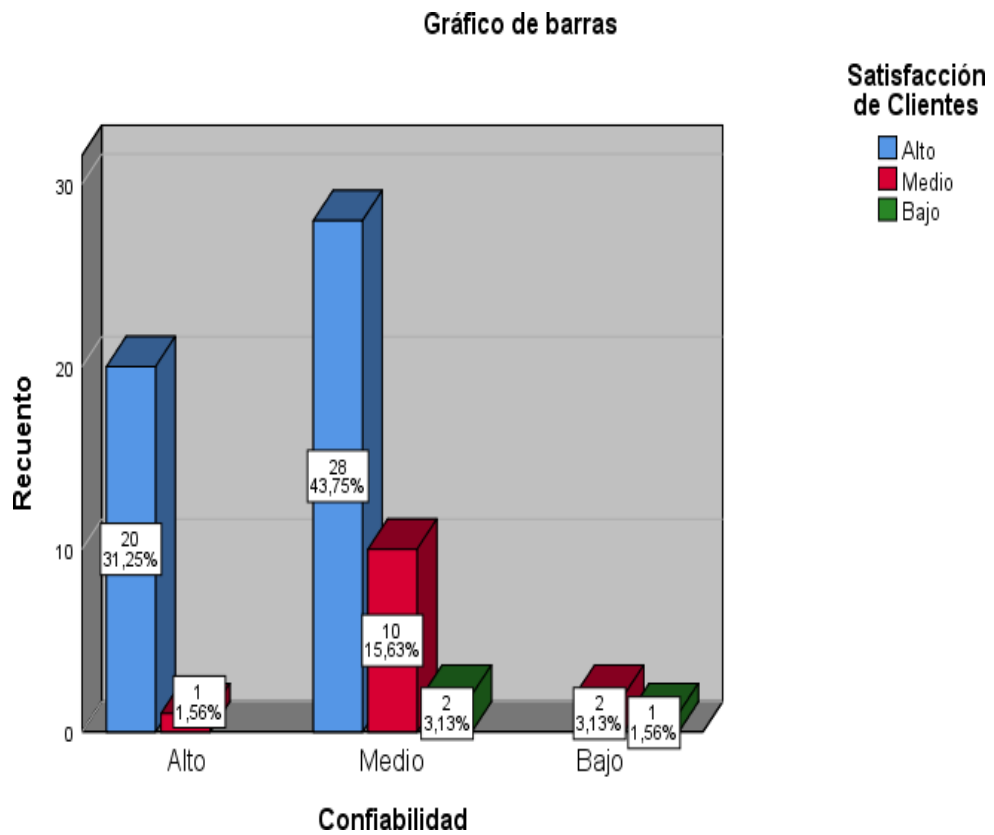


Tabla 15

Tabla cruzada entre Mercados de Intercambio y Satisfacción de clientes

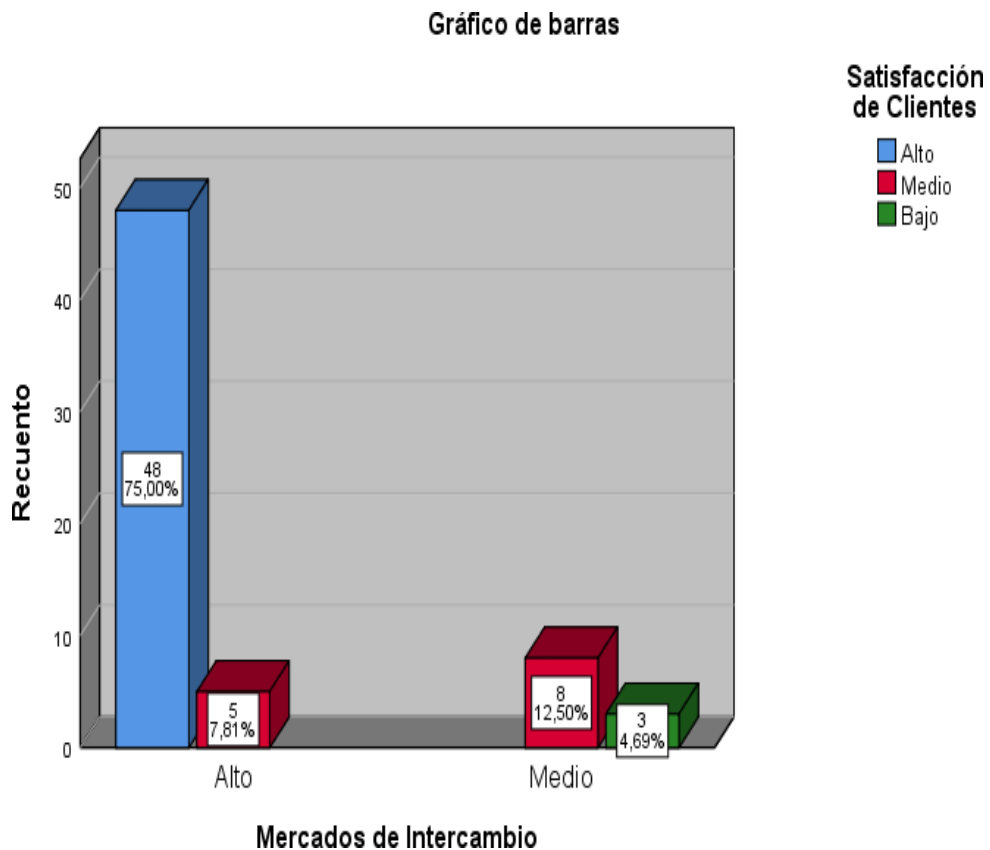
		Satisfacción de Clientes			Total	
		Alto	Medio	Bajo		
Mercados de Intercambio	Alto	Recuento	48	5	0	53
		% dentro de Mercados de Intercambio	90,6%	9,4%	0,0%	100,0%
	Medio	Recuento	0	8	3	11
		% dentro de Mercados de Intercambio	0,0%	72,7%	27,3%	100,0%
Total		Recuento	48	13	3	64
		% dentro de Mercados de Intercambio	75,0%	20,3%	4,7%	100,0%

Fuente: Elaborado por el programa spss v.21

Interpretación: Con los resultados obtenidos, se observa en la tabla 15 y figura 9 que un grupo representativo de 75,0%; de los encuestados manifestaron que cuando los Mercados de intercambio alcanza un nivel alto también lo hace la satisfacción de clientes; de igual manera el 20,3% manifiestan que existe un nivel medio entre los Mercados de intercambio y la satisfacción de clientes. El 4,7% manifiestan que existe un nivel bajo entre ambas variables, por lo tanto se infiere que la relación es directamente proporcional, ya que a más mercados de intercambio hay más satisfacción de clientes en las mypes del Parque Industrial de Villa El Salvador.

Figura 9

Gráfico de distribución de porcentajes de niveles de Mercados de Intercambio y Satisfacción de clientes



3.3. Análisis inferencial

3.3.1. Prueba de Normalidad

Como indican Pedroza y Dicovskyi (2007) con el fin de verificar la normalidad multivariable en la investigación, es necesario realizar o aplicar la prueba de Kolmogorov-Smirnov (p.112).

Tabla 16

Prueba de Normalidad para Comercio Electrónico y Satisfacción de clientes

		Prueba de Kolmogorov-Smirnov	
		Satisfacción de Clientes	Comercio Electrónico
N		64	64
Parámetros normales ^{a,b}	Media	25,28	22,25
	Desv. Desviación	12,269	9,804
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,309	,325
	Positivo	,309	,325
	Negativo	-,209	-,200
Estadístico de prueba		,309	,325
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

Fuente: Elaborado por el programa spss v.21.

Interpretación: Con los datos obtenidos mediante la prueba, se puede decir que las variables en estudio tienen significancia de 0,000, por lo cual no tienen una distribución normal, por ello se eligió hacer uso de la prueba de Rho de Spearman, ya que se tiene una muestra mayor a 50.

3.3.2. Prueba de Hipótesis

Para poder interpretar las pruebas que se realizaron para identificar el grado de correlación entre las variables estudiadas e identificar la existencia entre ambas, será por medio de la prueba Rho de Spearman, por lo cual para tener más conocimiento sobre lo que muestra cada resultado es necesario mostrar la siguiente tabla:

Tabla 17

Valores y significado del coeficiente de correlación Rho de Spearman

Interpretación del Coeficiente de correlación de Spearman	
Valor del Coeficiente rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Adaptado de Martínez y Campos (2015).

3.3.2.1. Prueba de Hipótesis General

Ho: No existe una relación positiva y significativa entre el Comercio Electrónico y la Satisfacción de clientes en las mypes del Parque Industrial, Villa El Salvador, 2019.

Ha: Si existe una relación positiva y significativa entre el Comercio Electrónico y la Satisfacción de clientes en las mypes del Parque Industrial, Villa El Salvador, 2019.

Nivel de significancia: $\alpha = 0,05$

Regla: Sí $p \leq 0,05$ se rechaza Ho

Tabla 18

Resultado Rho de Spearman para Comercio Electrónico y Satisfacción de clientes

		Comercio Electrónico	Satisfacción de Clientes
Rho de Spearman	Comercio Electrónico	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	64
	Satisfacción de Clientes	Coeficiente de correlación	,961**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	64

Fuente: Elaborado por el programa spss v.21

Interpretación: Según se muestra en los resultados, en la tabla 18 se observa que existe una correlación positiva muy alta entre la variable: Comercio Electrónico y la variable: Satisfacción de clientes, ya que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue 0,961. Con un nivel de significancia que se obtuvo fue de 0,000 y como es menor a 0,05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto el Comercio Electrónico sí se relaciona positiva y significativamente con la Satisfacción de clientes, en las mypes del Parque Industrial, Villa El Salvador, 2019.

3.3.2.2. Prueba de Hipótesis Específicas

Prueba de Hipótesis Específica 1

Ho: No existe una relación positiva y significativa entre la Tecnología digital y la Satisfacción de clientes en las mypes del Parque Industrial, Villa El Salvador, 2019.

Ha: Si existe una relación positiva y significativa entre la Tecnología digital y la Satisfacción de clientes en las mypes del Parque Industrial, Villa El Salvador, 2019.

Nivel de significancia: $\alpha = 0,05$

Regla: Sí $p \leq 0,05$ se rechaza Ho

Tabla 19

Resultado Rho de Spearman para Tecnología digital y Satisfacción de clientes

		Tecnología Digital	Satisfacción de Clientes
Rho de Spearman	Tecnología Digital	Coeficiente de correlación	,570**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	64
	Satisfacción de Clientes	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	64

Fuente: Elaborado por el programa spss v.21.

Interpretación: Según se muestra en los resultados, en la tabla 19 se observa que existe una correlación positiva moderada entre la Dimensión 1: Tecnología digital y la variable 2: Satisfacción de clientes, ya que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue 0,570. Con un nivel de significancia de 0,000 y como es menor a 0,05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto la Tecnología digital sí se relaciona positiva y significativamente con la Satisfacción de clientes, en las mypes del Parque Industrial, Villa El Salvador, 2019.

Prueba de Hipótesis Específica 2

Ho: No existe una relación positiva y significativa entre la Confiabilidad y la Satisfacción de clientes en las mypes del Parque Industrial, Villa El Salvador, 2019.

Ha: Si existe una relación positiva y significativa entre la Confiabilidad y la Satisfacción de clientes en las mypes del Parque Industrial, Villa El Salvador, 2019.

Nivel de significancia: $\alpha = 0,05$

Regla: Sí $p \leq 0,05$ se rechaza Ho

Tabla 20

Resultado Rho de Spearman para Confiabilidad y Satisfacción de clientes

		Confiabilidad	Satisfacción de Clientes
Rho de Spearman	Confiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	64
	Satisfacción de Clientes	Coefficiente de correlación	,416**
		Sig. (bilateral)	,001
		N	64

Fuente: Elaborado por el programa spss v.21

Interpretación: Según se muestra en los resultados, en la tabla 20 se observa que existe una correlación positiva moderada entre la Dimensión 2: Confiabilidad y la variable 2: Satisfacción de clientes, ya que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue 0,416. Con un nivel de significancia de 0,001 y como es menor a 0,05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto la Confiabilidad sí se relaciona positiva y significativamente con la Satisfacción de clientes, en las mypes del Parque Industrial, Villa El Salvador, 2019.

Prueba de Hipótesis Específica 3

Ho: No existe una relación positiva y significativa entre los Mercados de intercambio y la Satisfacción de clientes en las mypes del Parque Industrial, Villa El Salvador, 2019.

Ha: Si existe una relación positiva y significativa entre los Mercados de Intercambio y la Satisfacción de clientes en las mypes del Parque Industrial, Villa El Salvador, 2019.

Nivel de significancia: $\alpha = 0,05$

Regla: Sí $p \leq 0,05$ se rechaza Ho

Tabla 21

Resultado Rho de Spearman para Mercados de intercambio y Satisfacción de clientes

		Mercados de Intercambio	Satisfacción de Clientes
Rho de Spearman	Mercados de Intercambio	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
	N	64	
	Satisfacción de Clientes	Coefficiente de correlación	,806**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	64

Fuente: Elaborado por el programa spss v.21.

Interpretación: Según se muestra en los resultados, en la tabla 21 se observa que existe una correlación positiva muy alta entre la Dimensión 3: Mercados de intercambio y la variable 2: Satisfacción de clientes, ya que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue 0,806. Con un nivel de significancia de 0,000 y como es menor a 0,05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto los Mercados de intercambio sí se relacionan positiva y significativamente con la Satisfacción de clientes, en las mypes del Parque Industrial, Villa El Salvador, 2019.

IV. DISCUSIÓN

Partiendo de los resultados obtenidos, se acepta la hipótesis alterna general “Existe una relación positiva y significativa entre el Comercio Electrónico y la Satisfacción de clientes en las mypes del Parque Industrial, Villa El Salvador, 2019”. Esto se debe a que al haber realizado la prueba dio como significancia $p=0,00$ por lo que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a) con un nivel de confiabilidad al 95% ($\alpha =0.05$) y teniendo una correlación de 0,961 que indica una correlación positiva alta y significativa. Es por ello que la presente investigación se relaciona con Migone (2017) quien realizó una prueba de igual manera para medir el grado de correlación entre el E-commerce y la Satisfacción del cliente, obteniendo un nivel de significancia de $p=0,00$ y un nivel de correlación de 0,814 por lo que se aceptó la hipótesis alterna, confirmando una correlación positiva moderada y significativa entre las dos variables, Meléndez, Abrego y Alvarado (2018) también obtuvieron como resultado un nivel de de Comercio electrónico con los consumidores ya que hacen uso de diversos medios para estar conectados e informados. Mientras que Marcelo (2018) tuvo un valor de significancia de $p=0,47$ y una correlación entre el Benchmarking y el Comercio Electrónico de 0,202 que indica que tiene una correlación significativa y positiva baja.

Para el primer objetivo que consiste en determinar la relación que existe entre la Tecnología Digital y la Satisfacción de clientes en las mypes del Parque Industrial, Villa El Salvador, 2019; los resultados obtenidos indican una valoración de $p= 0,00$ y una correlación de 0,570 por lo que se acepta la hipótesis alterna , confirmando que sí existe una relación positiva moderada y significativa entre la tecnología digital y la satisfacción de clientes, de igual manera Migone (2017) que realizó un estudio similar que relaciona a lo digital con el comercio electrónico, dio como resultado una correlación de 0,758 indicando una correlación positiva media entre ambas, indicando así los microempresarios hacen uso recurrente de todo lo que abarca medios digitales, tecnología por lo que se debe hacer un uso adecuado de ello para conseguir más satisfacción del cliente. De igual manera Gómez, Quijano y Dolores (2018) en su investigación realizaron un cuestionario dirigido a microempresarios, por lo que se obtuvo como resultado que el 70% tiene conocimiento de Comercio Electrónico y también hacen uso frecuente de ello, para vender sus productos.

Para el segundo objetivo que consiste en determinar la relación entre la Confiabilidad y la Satisfacción de clientes en las mypes del Parque Industrial, Villa El Salvador, 2019; los resultados obtenidos indican que se obtuvo un valor $p=0,01$ y una correlación de 0,416 por lo que se acepta la hipótesis alterna confirmando que sí existe una relación positiva moderada y significativa entre la confiabilidad y la satisfacción de clientes, en relación a la investigación Salas (2018) quien investigó sobre el impacto que produce el E-commerce ante los cliente de supermercados también realizó un cuestionario, menciona que la calidad del servicio debe mejorar para establecer confiabilidad con los clientes, ya que de la encuesta realizada solo un 5% contestó que tenía la seguridad al comprar online. Mientras que Meléndez, Abrego y Medina (2018) mencionan lo contrario ya que en sus resultados, luego de haber aplicado un cuestionario obtuvieron que el 59% de los encuestados si tienen la seguridad de comprar por internet.

Para el tercer objetivo que consiste en determinar cuál es la relación entre los Mercados de intercambio y la Satisfacción de clientes en las mypes del Parque Industrial, Villa El Salvador, 2019; los resultados obtenidos indican que se obtuvo un valor $p=0,00$ y una correlación de 0,806 por lo que se acepta la hipótesis alterna confirmando que sí existe una relación positiva muy alta y significativa entre los mercados de intercambio y la satisfacción de clientes, relacionado al objetivo de la investigación Gómez, Quijano y Dolores (2018) que realizaron un estudio sobre el uso de comercio electrónico en México, mencionan que el 97% de Mipymes encuestadas respondieron que si participan en mercados de intercambio con el fin de vender sus productos a varios destinos.

V. CONCLUSIONES

Primera: Se comprobó que si existe una relación positiva y significativa entre el Comercio Electrónico y la Satisfacción de clientes, ya que la mayoría de microempresarios las consideran importantes en sus empresas.

Segunda: En la investigación se llegó a confirmar que si existe relación positiva y significativa entre la tecnología digital y la satisfacción de clientes en las mypes del Parque Industrial de Villa El Salvador.

Tercera: En la investigación se llegó a confirmar que si existe relación positiva y significativa entre la confiabilidad y la satisfacción de clientes en las mypes del Parque Industrial de Villa El Salvador.

Cuarta: En la investigación se llegó a confirmar que si existe relación positiva y significativa entre los mercados de intercambio y la satisfacción de clientes en las mypes del Parque Industrial de Villa El Salvador; habiendo obtenido la correlación más alta que otros, lo que muestra que los microempresarios participan en los mercados de intercambio, estando en contacto constante con sus clientes para mantener la satisfacción de los clientes.

VI. RECOMENDACIONES

Primera: Para los microempresarios, deben incrementar el uso del comercio electrónico, estrategias y todo llevando un manejo adecuado para lograr la satisfacción de los clientes.

Segunda: Se debe implementar más tecnología digital, como páginas web, plataformas de compra, publicidad por redes para estar más relacionados con los clientes.

Tercera: Las mypes deben proporcionar diversos métodos de pago, brindando seguridad y protección de los datos de sus clientes ante cualquier robo cibernético.

Cuarta: Analizar a sus clientes potenciales mediante el acceso a los mercados, teniendo al personal adecuado que se encargue de ello, para incrementar las ventas y también los clientes puedan encontrar la información necesaria al visitar su portal web.

REFERENCIAS

- Aguilar, B., Valverde, J., Y Alvarado, P. (2017). Gestión de la relación con clientes a través del uso de las tecnologías de la información y la comunicación en las Mipymes del Ecuador. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=iih&AN=127421221&lang=es&site=ehost-live>
- Appleyard, D. Y Field, A. (1997). Economía Internacional. (4ta ed.) Editorial Mc Graw Hill, España.
- ASEP (2019). Reporte de industria: El e-Commerce en Perú 2019. Recuperado de: <https://asep.pe/wp-content/uploads/2019/08/Reporte-de-industria-del-eCommerce-Peru-2019-eBook.pdf>
- Bernal, C. (2006). Metodología de la investigación: Para administración, economía y ciencias sociales. 2da edición. Pearson Educación: México.
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. 3ª edición. Prentice Hall: Colombia.
- Borja, J. (2018). Comercio Electrónico: Evolución del canal de ventas virtual. *Revista lux in américas*. Vol.1. Recuperado de: <http://revista.ulasamericas.edu.pe/index.php/revista-lux-in-americas/article/view/13/5>
- Castro, A. (2008). Manual De Exportaciones. Bogotá, Colombia: Universidad Del Rosario. Universidad del Rosario. Bogotá. 2008.
- Daniels, J., Radebaugh, L & Sullivan, D. (2013). Negocios Internacionales. Ambientes y operaciones. (14ª.ed). México: Pearson Education.
- Dutka, A., Y Mazia, A. S. (2001). Manual de AMA para la satisfacción del cliente. Ediciones Granica SA.
- Entre el 6% y 7% de mypes en Perú incursionan en el comercio electrónico. (2018, 20 de Junio). Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/mypes-comercio-electronico/>
- Gariboldi, G. (1999). Comercio electrónico: conceptos y reflexiones básicas (Vol. 4). BID-INTAL.
- Ghemawat, P., & Rivkin, J. (1999). La creación de una ventaja competitiva. Boston, USA: Harvard Business School.

- Gómez, G., Quijano, S., Y Dolores, A. (2018). Manejo inadecuado de estrategias de marketing digital y comercio electrónico como consecuencia del desconocimiento de su implementación en las Mipymes de Escárcega, Campeche. *Revista Daena (International Journal of Good Conscience)*. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=136169173&lang=es&site=ehost-live>
- Guerra, O. (2018, 19 de Setiembre). Programa Comercio Electrónico de PROMPERÚ. Trabajo presentado en el seminario miércoles del exportador. Lima – Perú. Recuperado de: <http://export.promperu.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=2D2ACF27-39C3-4491-AC55-384C8607BC41.PDF>
- Heinemann, K. (2003). *Introducción a la metodología de la investigación empírica*. Paidotribo: Barcelona.
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª ed.). D.F., México: Mc Graw Hill.
- Herrera, A. (1998). *Notas sobre Psicometría*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia
- Herzberg, F. (1959). *Teoría de los dos factores*. USA: *Editorial Del New York Time Ivern*.
- Hurtado, I. y Toro, J. (2007). *Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambios*. CEC: Venezuela.
- Jara, R. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción en los clientes de la empresa Tecnología Panificadora S.A.C., Ate, 2018*. (Tesis de Título). Universidad César Vallejo. Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/19601>
- Kadushin, C. (2003). *Comprender las redes sociales*. CIS. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edseul&AN=edseul.3000147013269&lang=es&site=eds-live>
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Duodécima Edición. Pearson Educación, S.A. México.
- Laudon, K., Y Guercio, C. (2009). *E-commerce: Negocios, tecnología, sociedad*. (4ta Edición). Naucalpan de Juárez (México): Prentice Hall.

- Lorenzo, C. (s.f). Wolters Kluwer. Recuperado de: http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAAT3NTtbLUouLM_DxbIwMDS0NDQ3OQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoALK6MzTUAAAA=
- Marcelo, A. (2018). Benchmarking y comercio electrónico para la comercialización de prendas de vestir (polos) en la Galería Damero, Emporio Comercial de Gamarra – La Victoria, 2018. (Tesis de título). Universidad César Vallejo. Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/32244>
- Martínez, H. (2018). Metodología de la Investigación. Recuperado de: <http://www.ebooks7-24.com/?il=6401>
- Martínez, A., Y Campos, W. (2015). Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores. *Revista Mexicana de Ingeniería Biomédica*, v.26. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edssci&AN=edssci.S0188.95322015000300004&lang=es&site=eds-live>
- Marshall, A. (1890, 1ª edición; 1920, 8ª Edición): Principios de economía. Un tratado de Introducción (Natura non facit saltum); versión en español según la 8ª edición del inglés por Aguilar, S.A. de Ediciones, Madrid, 1954
- Meléndez, E., Ábrego, D., Y Medina, J. (2018). La confianza y el control percibido como antecedentes de la aceptación del e-commerce. *Nova Scientia*. Recuperado de: <http://doi.org/10.21640/ns.v10i21.1611>
- Migone, E. (2017). El e-commerce y su relación con la satisfacción del cliente de los microempresarios San Martín de Porres, 2017. (Tesis de título). Universidad César Vallejo. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/3294/Migone_AEA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mora, C. (2011). La calidad del servicio Y la satisfacción del consumidor: *Revista brasileira de marketing revista brasileira de marketing. REMark*, 10(2), Venezuela. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/1081703218?accountid=37408>

- Palomar, D. (2019). Creación de PYME dedicada al comercio electrónico. Spain, Europe: Ediciones Universidad de Salamanca (España). Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.EF7F3372&lang=es&site=eds-live>
- Palomar, D. (2019.) Introducción al comercio y negocio electrónico. (2019). Spain, Europe: Ediciones Universidad de Salamanca (España). Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.CD0394B7&lang=es&site=eds-live>
- Perdigón, R., Viltres, H., Y Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=134245123&lang=es&site=ehost-live>
- Pernaut, M. y Ortiz, E. (2008). Introducción a la Teoría Económica. (4^a.ed).Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Rogers, M., Y Shoemaker, F. (1974). La comunicación de innovaciones. México: Herrero Hermanos.
- Romero, A., & Chávez, H. (2015). Evaluación de la satisfacción del cliente y de los costos de calidad del proceso de restauración en la hotelería. *Retos Turísticos*, 14(3), 5–10. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=113892377&lang=es&site=eds-live>
- Salas, R. (2018). Impactos del e-commerce y su repercusión en los clientes de supermercados en Lima Metropolitana. (Trabajo de Suficiencia de Título). Universidad de Piura. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/11042/3763>
- Saura, I., Pérez, M., Contrí, G., & González, M. (2005). Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas1. *Cuadernos De Estudios Empresariales*, 15, 47-72. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/211492608?accountid=37408>
- Schiffman, L., y Lazar, L. (2006). Comportamiento del Consumidor. Séptima Edición. Pearson Educación, S.A. México.

Vargas, A. (1995). Estadística Descriptiva e Inferencial.(2^a.ed). Universidad de Castilla- La Mancha.

Vargas, Z. (2009). La investigación aplicada: Una forma de conocer las realidades con evidencia científica. Universidad de Costa Rica. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>

Anexos

Anexo A. Matriz de consistencia

EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES EN LAS MYPES DEL PARQUE INDUSTRIAL VILLA EL SALVADOR, 2019											
Pregunta De Investigación	Objetivos	Hipótesis	Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición	Niveles y Rangos	Instrumento de medición
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	COMERCIO ELECTRÓNICO	El comercio electrónico es hacer uso de internet y tecnología digital en las transacciones comerciales en los mercados de intercambio, brindando la confiabilidad a sus clientes, al realizar compras online, en el que participan organizaciones e individuos (Laudon y Guercio, 2009, p.10).	Se obtendrán datos de fuentes primarias utilizando como técnica la encuesta, para determinar la relación del uso del comercio electrónico con la satisfacción de clientes de las mypes, ubicadas en villa el salvador.	Tecnología Digital	Plataformas virtuales	1,2	(5)Siempre (4)Casi Siempre (3)A Veces (2)Casi Nunca (1)Nunca	Alto 1-20 Medio 21-40 Bajo 41-60	Cuestionario
¿Qué relación existe entre el comercio electrónico y la satisfacción de clientes en las mypes del Parque Industrial, Villa El Salvador, 2019?	Determinar qué relación existe entre el comercio electrónico con la satisfacción de clientes en las mypes del Parque Industrial, Villa El Salvador, 2019.	Existe relación positiva y significativa entre el comercio electrónico y la satisfacción de clientes en las mypes del Parque Industrial, Villa El Salvador, 2019.					Compras electrónicas	3,4			
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPOTESIS ESPECÍFICAS	CLIENTES	Se define a la Satisfacción de clientes como una sensación de placer o decepción, el cual es el resultado de comparar la experiencia y expectativas de un producto, se mide a través de la calidad de servicio que reciben los clientes y por la innovación que las empresas ofrecen en sus productos o servicios (Kotler y Keller, 2006, p.144).	La variable satisfacción de clientes se operativiza en tres dimensiones, cada una con sus respectivos indicadores, se utiliza como técnica la encuesta para recolectar datos, para poder medir la relación del comercio electrónico con la satisfacción de clientes.	Expectativas	Acceso a mercados	12	(5)Siempre (4)Casi Siempre (3)A Veces (2)Casi Nunca (1)Nunca	Alto 1-23 Medio 24-48 Bajo 49-70	Cuestionario
¿Qué relación existe entre la tecnología digital y la satisfacción de clientes en las mypes del Parque Industrial, Villa El Salvador, 2019?	Determinar qué relación existe entre la tecnología digital y la satisfacción de clientes en las mypes del Parque Industrial, Villa El Salvador, 2019.	Existe relación positiva y significativa entre la tecnología y la satisfacción de clientes en las mypes del Parque Industrial, Villa El Salvador, 2019.					Medios de pago	13,14			
¿Qué relación existe entre la confiabilidad y la satisfacción de clientes en las mypes del Parque Industrial, Villa El Salvador, 2019?	Determinar qué relación existe entre la confiabilidad y la satisfacción de clientes en las mypes del Parque Industrial, Villa El Salvador, 2019.	Existe relación positiva y significativa entre la confiabilidad y la satisfacción de clientes en las mypes del Parque Industrial, Villa El Salvador, 2019.	CLIENTES	Se define a la Satisfacción de clientes como una sensación de placer o decepción, el cual es el resultado de comparar la experiencia y expectativas de un producto, se mide a través de la calidad de servicio que reciben los clientes y por la innovación que las empresas ofrecen en sus productos o servicios (Kotler y Keller, 2006, p.144).	La variable satisfacción de clientes se operativiza en tres dimensiones, cada una con sus respectivos indicadores, se utiliza como técnica la encuesta para recolectar datos, para poder medir la relación del comercio electrónico con la satisfacción de clientes.	Calidad de Servicio	Entrega de productos	23,24	(5)Siempre (4)Casi Siempre (3)A Veces (2)Casi Nunca (1)Nunca	Alto 1-23 Medio 24-48 Bajo 49-70	Cuestionario
¿Qué relación existe entre los mercados de intercambio y la satisfacción de clientes en las mypes del Parque Industrial, Villa El Salvador, 2019?	Determinar qué relación existe entre los mercados de intercambio y la satisfacción de clientes en las mypes del Parque Industrial, Villa El Salvador, 2019.	Existe relación positiva y significativa entre los mercados de intercambio y la satisfacción de clientes en las mypes del Parque Industrial, Villa El Salvador, 2019.					Diseños innovadores	25,26			

Anexo B. Instrumento

Cuestionario sobre Comercio Electrónico

Estimado(a) me dirijo a usted con el fin de solicitarle gentilmente unos pocos minutos de su tiempo, para lograr completa la encuesta que se observa a continuación. La presente investigación tiene por finalidad la obtención de información acerca del Comercio Electrónico y la Satisfacción de los Clientes de las mypes del Parque Industrial.

INSTRUCCIONES:

Marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. Crea conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible. Siempre (S) – Casi siempre (CS) – A veces (AV) – Casi Nunca (CN) – Nunca (N)

Variable: Comercio Electrónico		1	2	3	4	5
Dimensiones	Indicadores	S	CS	AV	CN	N
Tecnología Digital	Plataformas Virtuales					
	1 La empresa cuenta con redes sociales.					
	2 Cuenta con plataformas de compra virtual.					
	Compras electrónicas					
	3 Con que frecuencia realiza compras por vía online.					
	4 Cuenta con un catálogo virtual.					
	Medios Electrónicos					
Confiabilidad	5 Hace uso de dispositivos electrónicos.					
	Seguridad de compra					
	6 Considera fundamental la seguridad del cliente al comprar un producto por internet.					
	7 Compraría materia prima vía online, enviada desde otro país, sin conocer al vendedor.					
	Privacidad					
Mercados de Intercambio	8 La protección de los datos en línea, es importante para que realice compras por internet.					
	9 Considera que las empresas deben tener un seguro, para que los clientes se sientan seguros con la protección de sus datos.					
	Acceso a mercados					
	10 Puede acceder a mercados nacional e internacional desde cualquier lugar.					
	11 Considera de suma importancia el fácil acceso a mercados extranjeros, desde un dispositivo móvil.					
Medios de Pago						
	12 Es importante que las empresas implementen diversos medios de pago online.					

Questionario sobre Satisfacción de Clientes

Estimado(a) me dirijo a usted con el fin de solicitarle gentilmente unos pocos minutos de su tiempo, para lograr completa la encuesta que se observa a continuación. La presente investigación tiene por finalidad la obtención de información acerca del Comercio Electrónico y la Satisfacción de los Clientes de las mypes del Parque Industrial.

INSTRUCCIONES:

Marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. Crea conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible. Siempre (S) – Casi siempre (CS) – A veces (AV) – Casi Nunca (CN) – Nunca (N)

Variable: Satisfacción de Clientes		1	2	3	4	5
Dimensiones	Indicadores	S	CS	AV	CN	N
Expectativas	Necesidades					
	13	La empresa satisface las necesidades.				
	14	La empresa brinda atención personalizada de acuerdo a las dudas que el cliente tiene.				
	Productos					
	15	Los productos son de buena calidad.				
	16	Los estándares de precios son competitivos en la zona.				
	Publicidad					
	17	Se realizan anuncios publicitarios de la empresa por internet.				
Calidad de Servicio	18	Considera importante captar la atención del cliente a través de paneles, afiches y otros.				
	Colaboradores					
	19	Considera que se debe contar con personal calificado en el área de ventas de la empresa.				
	20	Considera importante que la empresa tenga un área de atención al cliente.				
	Entrega de productos					
	21	La empresa cumple con los plazos acordados de entrega del producto.				
Innovación	22	La empresa brinda seguridad al trasladar los muebles desde la fábrica hasta su hogar.				
	Diseños Innovadores					
	23	Se realizan diseños de muebles personalizados haciendo que el cliente participe.				
	24	Considera que es importante que la empresa tenga un catálogo virtual actualizado de los muebles.				
	Plataformas online					
25	La empresa cuenta con una plataforma virtual para que los clientes puedan realizar compras desde su hogar.					
26	La empresa interactúa con sus clientes a través de internet.					

Anexo C. Validación de Instrumentos



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Frias Cuevas Roberto
 I.2. Especialidad del Validador: DC - CPC
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DTE
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Comercio Electronico y Satisfacción de clientes
 I.5. Autor del instrumento: Nauta Zamora, Ledy Stephanny

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					✓
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					✓
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					✓
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					✓
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					✓
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					✓
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					✓
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					✓
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					✓
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					✓
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90%

Los Olivos, 30 de 11 del 2019.

.....
 Firma de experto informante

DNI: 08312356

Teléfono: 939376005

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Comercio Electrónico

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		

Variable 2: Satisfacción de clientes

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		
Ítem 19	✓		
Ítem 20	✓		
Ítem 21	✓		
Ítem 22	✓		
Ítem 23	✓		
Ítem 24	✓		
Ítem 25	✓		
Ítem 26	✓		

.....
Firma de experto informante

DNI: 81312356

Teléfono: 939774660

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: PASACHE RAMOS MAXIMO FIDEL
 1.2. Especialidad del Validador: MG. ING. ECONOMISTA
 1.3. Cargo e Institución donde labora: DTC - UCV
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Comercio electrónico y Satisfacción de Clientes
 1.5. Autor del instrumento: Naito Zamora, Jedy Strofanny

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					78%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

78%

Los Olivos, 30 de Noviembre del 2019.

.....
 Firma de experto informante

DNI: 07903350

Teléfono: 985997741

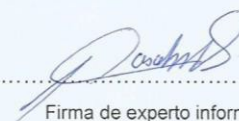
V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Comercio Electrónico

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		

Variable 2: Satisfacción de clientes

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		
Ítem 19	✓		
Ítem 20		✓	
Ítem 21		✓	
Ítem 22	✓		
Ítem 23	✓		
Ítem 24	✓		
Ítem 25	✓		
Ítem 26	✓		



Firma de experto informante

DNI: 07903350

Teléfono: 985997741

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Cavero-Espinoza Vargas, Evelyn
 I.2. Especialidad del Validador: Economía - Finanzas
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente tiempo completo
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Comercio electrónico y Satisfacción de Clientes
 I.5. Autor del instrumento: Nauta Zamora, Lady Steffanny

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

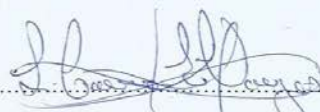
.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 30 de 11 del 2019.



Firma de experto informante

DNI: 08879583

Teléfono: 945184338

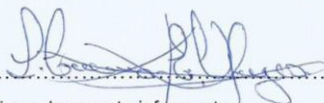
V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Comercio Electrónico

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		

Variable 2: Satisfacción de clientes

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		
Ítem 19	✓		
Ítem 20	✓		
Ítem 21	✓		
Ítem 22	✓		
Ítem 23	✓		
Ítem 24	✓		
Ítem 25	✓		
Ítem 26	✓		



Firma de experto informante

DNI: 08879583

Teléfono: 945184338

Anexo D. Perú Retail

Entre el 6% y 7% de mypes en Perú incursionan en el comercio electrónico



En un mercado donde el e-commerce avanza a grandes pasos, las mypes están obligadas a formalizarse para garantizar a sus clientes que las compras online son seguras.

En los últimos años, el comercio electrónico en Perú ha ido creciendo cada vez más. Este proceso puede ser de gran provecho para las micro y pequeñas empresas (mypes), con el fin de potenciar su formalización en el mercado.

De este tema y otras tendencias digitales se hablaron en el evento 3º Digital Day Lima Norte, donde Helmut Cáceda, presidente de la **Cámara Peruana de Comercio Electrónico (Capece)**, resaltó que gracias al Internet, las mypes se expandieron rápidamente.

Cáceda reveló que el 23% de los negocios en el mercado peruano son mypes, pero que solo el 6% de ellos tienen sus tiendas virtuales.

"Entre estas mypes están estos comercios digitales. Quiero creer que ya son varios los negocios que están ingresando al mundo del comercio electrónico, pero no sé si lo están haciendo de la manera adecuada", declaró el ejecutivo en exclusiva a **Perú Retail**.

LEE TAMBIÉN: [¿Cómo se encuentra el comercio electrónico en América Latina?](#)

¿Cómo las mypes pueden aumentar la confianza de sus clientes?

Top rated products

- [Inscripción al IV Foro Internacional Sobre Canal Tradicional](#)
\$179.00
- [Suscripción Anual al Contenido Premium de Perú Retail](#)
\$69.00 / year
- [Inscripción al Curso Online: Gestión de Merchandising y Layouts para el Punto de Venta](#)
\$179.00

Cart

No hay productos en el carrito



Anexo E. Confiabilidad y Prueba Piloto

	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG		
3																																		
4		ITEMS																																
5	SUJETOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26							
6	1	1	2	2	1	2	2	3	2	2	1	2	2	2	3	2	1	1	2	3	2	2	4	2	2	1	2							
7	2	3	3	2	2	1	5	4	2	3	3	3	2	4	4	4	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2							
8	3	2	3	5	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	5	5	1	5	3	4	3	2	4	2	4	2							
9	4	3	1	1	4	3	2	3	3	3	3	2	3	4	2	3	2	3	3	2	2	2	1	1	2	2	1							
10	5	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	1	2	1	1	1	1	2	1	2	3							
11	6	1	1	3	1	1	1	1	2	3	1	2	2	1	3	1	1	1	3	3	2	1	2	2	1	1	2							
12	7	1	1	1	2	1	2	2	2	3	2	1	1	1	1	3	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2							
13	8	3	2	1	1	1	1	1	1	3	2	2	2	1	2	3	1	1	2	2	2	2	3	2	3	3	1							
14	9	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1							
15	10	1	2	3	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	3	3	2	2	2							
16	VAR	0.89	0.69	1.49	0.96	0.56	1.49	0.96	0.49	0.64	0.49	0.36	0.60	1.16	0.76	1.64	1.65	0.64	1.36	0.69	0.89	0.56	0.76	0.80	0.36	0.89	0.36							
17																																		
18																																		
19																																		
20																																		
21																																		
22																																		
23																																		
24																																		
25																																		
26																																		
27																																		
28																																		

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

$S_T^2: 194.60$ $\Sigma S_i^2: 22.14$	$K: \text{El número de ítems}$ $\Sigma S_i^2: \text{Sumatoria de las Varianzas de los ítems}$ $S_T^2: \text{La Varianza de la suma de los ítems}$ $\alpha: \text{Coeficiente de Alfa de Cronbach}$
26	[1 - 0.11]
25	[0.89]
1.04	
$\alpha =$	0.922