

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

“E-COMMERCE Y SATISFACCIÓN DE LOS
EMPRESARIOS ASOCIADOS DE LA CÁMARA DE
COMERCIO Y PRODUCCIÓN DE LA LIBERTAD,
TRUJILLO, 2022”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autores:

Gianella Maria Milagros Rengifo Lopez

Hilda Alexandra Arteaga Quispe

Asesor:

Mg. Lic. María Soledad Rodríguez Castillo

<https://orcid.org/0000-0001-7508-6708>

Trujillo - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Omar Fabricio Maguiña Rivero	17821620
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Alan Enrique García Gutti	41559787
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Víctor Gaspar Cuadra Jiménez	17806851
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

E-COMMERCE Y SATISFACCIÓN DE LOS EMPRESARIOS ASOCIADOS DE LA CÁMARA DE COMERCIO Y PRODUCCIÓN DE LA LIBERTAD, TRUJILLO, 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

3%	3%	3%	5%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	1 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1 %
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1 %
4	Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados Trabajo del estudiante	1 %

Excluir citas Apagado Excluir coincidencias < 1%
Excluir bibliografía Apagado

DEDICATORIA

Esta tesis va dedicada a Dios por darnos la vida, cuidarnos siempre y mantenernos con salud, gracias a él podemos cumplir con esta meta. A mis Padres, por el apoyo incondicional en todo momento, porque son mi motivo de superación y porque me enseñaron a superar cada obstáculo que se me presente en el camino. A mis Hermanos, que a lo largo de mi vida nos acompañaron en cada momento y siempre creyeron en mí.

Gianella María Milagros Rengifo López

Hilda Alexandra Arteaga Quispe

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por darnos la vida y cuidarnos en todo momento. En segundo lugar, a la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios en la carrera profesional de Administración y Negocios Internacionales, especialmente a mis docentes por compartirnos sus conocimientos y experiencias con la finalidad de desempeñarnos correctamente como profesionales.

Gianella María Milagros Rengifo López

Hilda Alexandra Arteaga Quispe

Tabla de contenido

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	31
CAPÍTULO III: RESULTADOS	35
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	49
REFERENCIAS	56
ANEXOS	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Satisfacción de los empresarios – pretest	35
Tabla 2 Dimensión expectativas - pretest	35
Tabla 3 Dimensión calidad de servicio - pretest	36
Tabla 4 Dimensión innovación - pretest	36
Tabla 5 Satisfacción de los empresarios – post test	41
Tabla 6 Dimensión expectativas – post test	42
Tabla 7 Dimensión calidad de servicio - post test	43
Tabla 8 Dimensión innovación - post test	45
Tabla 9 Correlación entre el e-commerce y la satisfacción de los empresarios asociados	47
Tabla 10 Incidencia del e-commerce en la satisfacción de los empresarios asociados	48

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Dimensiones del e-commerce	22
Figura 2 Fanpage de la institución	39
Figura 3 Página web de la institución	40
Figura 4 Comparación de la satisfacción de los empresarios entre el pretest y post test	41
Figura 5 Comparación de la dimensión expectativas entre el pretest y post test	43
Figura 6 Comparación de la dimensión calidad de servicio entre el pretest y post test	44
Figura 7 Comparación de la dimensión innovación entre el pretest y post test	45

RESUMEN

La presente investigación se desarrolló con el objetivo principal de determinar la incidencia del e-commerce en la satisfacción de los empresarios asociados de la Cámara de Comercio y Producción de La Libertad, Trujillo, 2022. Ante ello, se empleó un tipo de investigación aplicada, cuantitativa y diseño metodológico preexperimental. Además, se consideró a una muestra de 173 asociados de la Cámara de Comercio y Producción de La Libertad, a quienes se les administró un cuestionario para medir su nivel de satisfacción en dos oportunidades (pretest y post test). En cuanto a los resultados descriptivos, se evidenció en un primer momento que el nivel de satisfacción fue medio de acuerdo al 67,1%, de encuestados. Sin embargo, luego de las mejoras en cuanto al e-commerce de la institución, los niveles de satisfacción aumentaron a un nivel alto, con un 78.0% de empresarios satisfechos después de la intervención. A nivel general, se aceptó la hipótesis formulada inicialmente comprobando que hubo un aumento significativo en la satisfacción de los empresarios después de las mejoras. La diferencia promedio en la satisfacción fue de 0.590, concluyendo que el e-commerce incide positivamente en la satisfacción de los empresarios asociados de la Cámara de Comercio y Producción de La Libertad, Trujillo, 2022, siendo necesario continuar potencializando las estrategias empleadas en el comercio electrónico para mejorar los niveles de satisfacción de los miembros asociados a esta institución.

PALABRAS CLAVES: Comercio electrónico, e-commerce, satisfacción, empresarios

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

La transformación digital está cambiando las costumbres y formas de consumo de las personas debido a la cantidad de información a la que se tiene acceso, principalmente a través de los medios electrónicos. Como consecuencia de lo anterior, existe una nueva oportunidad de realizar negocios, implementando en sus organizaciones herramientas como el comercio electrónico denominado en la actualidad como e-commerce por su traducción en el idioma inglés, gracias a las ventajas y facilidades con respecto al tiempo y dinero, así como por la fácil adaptación a las necesidades del cliente y/o usuario.

En ese sentido, existe un promedio cerca de 4200 millones de seres humanos que utilizan internet con frecuencia a nivel mundial, de tal manera que casi el 60 % de toda la población hoy son usuarios digitales, siendo unos 145 minutos lo que los usuarios navegan por día en promedio (Juste, 2021). Según Chevalier (2022), especialista en e-commerce, social media e internet, explica que los continentes con mayor porcentaje de consumidores que utilizaron los medios digitales para realizar sus compras es impresionante, ya que casi el 90 % de ellos utilizan este tipo de comercio digital, tomando como base una encuesta a más de 40000 personas en 39 países, donde aquellos correspondientes a América del Sur y Asia fueron quienes presentaron mayor relevancia con el 86 % de consumidores que emplean estos mecanismos, siendo América del Norte el que presentó menor participación, por así decirlo, tres de cada cuatro consumidores (78 %) compraron sus artículos por internet.

Además, en términos monetarios, los países que más dinero generan gracias al e-commerce son China con cerca de 2700 000 millones de dólares, Estados Unidos con una cifra superior a 840 000 millones de dólares, Reino Unido con más de 160 mil millones de dólares, seguido de Corea del Sur y Japón, con 140 mil millones, respectivamente. Sin

embargo, países como la India han presentado un mayor crecimiento en el último año (eMarketer, 2021).

En el Perú, también se evidencia tales cambios en cuanto al comercio digital dado que ha crecido más del 55 % en el año 2021 respecto al año previo, alcanzando ventas por 9300 millones de dólares de acuerdo a datos del Observatorio Ecommerce (2021), tomando en cuenta que antes de la pandemia únicamente 18,6 % de peruanos (aproximadamente seis millones) compraban por estos medios; mientras que, al 2021 son casi 13,9 millones, representado el 41,8 % de la población.

En este mismo contexto, el total de usuarios de los medios digitales en el país también se ha elevado en los últimos doce meses, existiendo un incremento de tres millones de nuevos usuarios, además, el 97,8 % de personas que accede a través de dispositivos móviles (Alvino, 2021). Asimismo, Ipsos Perú (2020), manifiesta que 13,2 millones de ciudadanos hacen uso de las redes sociales, por lo que, en el periodo de cuarentena, el 78 % de la masa poblacional con edades oscilantes entre 18 y 70 años pertenecientes a la zona urbana del país utilizaron con mayor frecuencia estos medios.

Como parte de dicha realidad, en la región La Libertad, son muchas las empresas locales que también han implementado algún mecanismo relacionado al comercio digital, no obstante, algunas instituciones de igual manera están haciendo uso de ello para tener mayor cercanía con el usuario, tal es el caso de la Cámara de Comercio de La Libertad, un gremio empresarial fundado hace más de 100 años y localizada en la ciudad de Trujillo, la cual fomenta las ofertas competitivas de todos sus socios así como un conjunto de agentes relacionados a la economía que permiten afianzar un desarrollo sostenible regional. Con el pasar del tiempo, la CCLL se ha posicionado como una institución consolidada, eficiente e

íntegra, tanto en la parte económica, financiera, y como gremio, demostrando confianza y capacidad de acción.

Teniendo en cuenta lo anteriormente descrito, en los últimos cinco años, la institución ya ha venido implementando canales digitales y el empleo de estrategias de comercio electrónico para promocionar y facilitar los procesos al adquirir ciertos servicios o para tener una mayor respuesta del asociado, conformado por diversas empresas distribuidas en quince comités gremiales. En ese sentido, se cuenta con una multiplataforma empresarial donde más de 200 personas visitan diariamente su página web, cuentan con más de 38000 seguidores en sus redes sociales y son más de 23000 contactos los que conforman su base de datos de mailing. No obstante, no se sabe si tales acciones implementadas tienen alguna incidencia en la satisfacción de sus asociados, dado que son precisamente ellos el eje central de su comunidad empresarial.

Al revisar contenidos previos sobre la satisfacción de los empresarios asociados, se identificó que no existen precedentes sobre ello, no obstante se ha evaluado la satisfacción pero de los trabajadores y otras variables distintas, así como estudios no documentados sino sondeos eventuales para mejorar otros aspectos en cuanto a la atención del asociado, por lo que se torna relevante el desarrollo de un estudio que determine si efectivamente existe alguna algún tipo de incidencia del e-commerce en la satisfacción del empresario asociado en el presente contexto.

Es así que, al no contar con un estudio previo que demuestre ello, en la presente investigación se busca determinar si existe algún tipo de incidencia del e-commerce en la satisfacción de los empresarios asociados de la Cámara de Comercio y Producción de La Libertad, Trujillo, 2022, de manera que sirva de precedente para continuar tomando mejores

acciones en cuanto al desarrollo de estrategias de comercio electrónico para mejorar los niveles de satisfacción de sus asociados.

Por ello fue beneficioso plantear la siguiente **pregunta de investigación**: ¿De qué manera incide el e-commerce en la satisfacción de los empresarios asociados de la Cámara de Comercio y Producción de La Libertad, Trujillo, 2022?

Se revisaron ciertas investigaciones que han desarrollado estas variables en otros contextos como parte de los **antecedentes** en los tres ámbitos:

En el ámbito internacional, Ginting et al. (2023), en Indonesia, desarrollaron su artículo científico con la finalidad de analizar el efecto de la calidad del servicio en línea, e-WOM, y la confianza del cliente en la satisfacción del cliente de comercio electrónico. Desarrollando para ello una investigación cuantitativa, conformando una muestra de 344 consumidores de comercio electrónico. Como técnicas de investigación se realizaron encuestas. Los resultados muestran que existe un efecto positivo de estas variables en la satisfacción del cliente (sig. 0,000) al igual que en la intención de recompra (sig. 0,000). En ese sentido, concluyeron que cuando los clientes experimentan un servicio en línea de alta calidad, están más satisfechos con su experiencia en el comercio electrónico. Este antecedente es un referente apropiado para evaluar el comercio electrónico en función a la calidad del servicio ofrecido en línea y a la confianza transmitida.

Asimismo, Suharto et al. (2022), también desarrollaron un estudio en Indonesia, buscando como objetivo principal examinar cómo el marketing en redes sociales influye en la satisfacción y fidelidad de los clientes en el ámbito del comercio electrónico. De esta manera desarrollaron un enfoque cuantitativo, pre experimental, tomando en cuenta a 222

participantes como parte de la muestra de estudio. Como parte de los resultados, se indicó que el marketing en redes sociales tuvo un efecto significativo en la satisfacción de los consumidores en el comercio electrónico, así como en la fidelidad en el comercio electrónico. Concluyendo en la comprobación de tal efecto, con un p valor de 0,05 y un R cuadrado del 70,1% de explicación. Este resulta un precedente importante dentro del contexto internacional donde se muestra una causa-efecto representativa entre las mismas variables.

Griva (2022) en Irlanda, en su artículo científico tuvieron como finalidad analizar la satisfacción del cliente tras el uso del comercio electrónico en establecimientos comerciales. En base a ello, se empleó una encuesta como medio de recolección de datos, con una muestra de 140 tiendas, de donde se obtuvo más de doscientos cincuenta mil respuestas. La investigación tuvo como resultados que un 27,8 % de los consumidores se sienten emocionados a través del comercio electrónico, asimismo un 10,4% se sienten totalmente satisfechos, mientras que el 5,4% manifestó escasa satisfacción. En ese sentido, se llegó a la conclusión de que las acciones de marketing automatizadas como parte de la comercialización electrónica, que van desde estrategias de intercambio en redes sociales para los segmentos de clientes sí mejora sus niveles de satisfacción. Este estudio da a conocer que mientras más atractivo se el comercio electrónico, haya mejores formas para adquirir los productos, fáciles accesos de pago y rapidez de envíos, reducirá la desconfianza generando mayor satisfacción.

Asimismo, Ekholm (2020), en Finlandia, con su tesis diseñó un plan de optimización de la tasa de conversión en comercio electrónico para aumentar la satisfacción y experiencia del usuario. Para ello conformó una unidad muestral integrada por 51 participantes que

emplean de forma constante las plataformas digitales, a los cuales se les aplicó como instrumento de estudio un cuestionario bajo la modalidad del Net Promoter Score y el Customer Satisfaction Score. Los resultados muestran que un 91% de clientes está satisfecho y un 9% no lo está, alcanzando un NPS de 82; mientras que, en cuanto a su experiencia de compra solo el 65% estuvo satisfecho. Concluyendo que los clientes de la empresa en cuestión están satisfechos, pero el sitio web presenta limitaciones relacionadas con la usabilidad que pueden evitar que los usuarios realicen conversiones. Metodológicamente sirve al presente estudio para tener en cuenta instrumentos de medición de la satisfacción.

Asimismo, Widiandita y Ketut (2020), en Bali, en su trabajo académico buscó demostrar el efecto del uso del comercio electrónico en la satisfacción del consumidor y las intenciones de recompra en sitios web líderes en marca. Por ello, empleó un estudio básico de nivel descriptivo y cuantitativo aplicando dos cuestionarios a 108 clientes que usaron una web determinada. Se concluyó que el valor percibido tiene un efecto positivo en la satisfacción del cliente y las intenciones de recompra, con una significancia de 0,001 y con coeficiente de 0,457; es decir que, las empresas que ofrecen sitios web de comercio electrónico se beneficiarán si aumentan la popularidad de su sitio web, lo que permitirá brindar una experiencia placentera y el orgullo de realizar compras en su sitio. Este trabajo respalda el efecto de elementos del comercio electrónico como el valor percibido, en la satisfacción e intenciones de recompra.

Por otro lado, Chiu y Cho (2019), en China, mediante su estudio investigó la influencia del uso de un sitio web de comercio electrónico en la satisfacción y la intención de recompra. La investigación fue cuantitativa, aplicada, preexperimental, conformando una unidad muestral de 476 personas que utilizan estos sitios web, a las cuales se les aplicó un

cuestionario en línea. Como resultados, se identificó que todos los factores del comercio electrónico (es decir, calidad, valor, innovación y popularidad) tienen influencias positivas en la satisfacción (sig.: 0,000), y a su vez, afecta significativamente la intención de recompra (sig.: 0,000). Concluyendo que existe un efecto positivo en ambas variables. Por tal motivo, este es un antecedente que brinda información relevante desde otros componentes del e-commerce referenciales en la toma de decisiones.

En el ámbito nacional, Aliaga y Caso (2022), en Huancayo - Perú, dentro de su tesis buscó determinar la influencia de las redes sociales en la satisfacción de los clientes de una organización huancaína, caracterizada por ser preexperimental, a través de un enfoque cuantitativo, con alcance explicativo. Se utilizó el cuestionario aplicado en dos oportunidades a una muestra de 132 clientes. Los resultados muestran que el 84,1% percibieron la calidad de los productos en un nivel bajo, al igual que el valor del producto con un 50% y la confianza con un 77,3%. Asimismo, en el pretest el 85,6% demostró insatisfacción. A partir de ello emplearon estrategias en sus principales redes sociales, logrando mejorar la percepción de cada indicador hasta generar un 97% de satisfacción, y un 91,7% la confianza. Concluyendo, de esta manera que las redes sociales influyen en la satisfacción de los clientes mediante el e-commerce (Wilcoxon: 0,000). En este caso, el antecedente sirve para dar un nuevo hallazgo y comparar sus resultados en base al uso de las redes sociales.

De igual manera, Guzmán y Ríos (2021), en Lima – Perú, en su tesis se centraron en mejorar el comercio electrónico de Mypes a partir de la implementación de un Marketplace basado en plataformas sociales. En ese sentido, se consideró una población de 287 Mypes comerciales, donde se trabajó con el tipo de investigación preexperimental y enfoque

cuantitativo, empleando encuestas y fichas de observación. Se llegó a la conclusión de que la implementación de esta propuesta mejoró levemente el comercio electrónico de la mitad de empresas evaluadas y un 40% mejoró de manera regular (Wilcoxon: 0,008), alcanzando un 60% de satisfacción en el post test. El principal aporte se basa en la propuesta innovadora y fácil de replicar para otro tipo de contextos con la intención de mejorar la satisfacción del usuario.

Carcagno y Salazar (2022), en Cusco – Perú, mediante su investigación implementaron el e-commerce para aumentar la cuota de mercado de una empresa local, por lo que consideró a 45 clientes como muestra poblacional, a partir de un diseño metodológico preexperimental y un nivel explicativo. Al respecto, se concluyó que la implementación de estas mejoras permiten incrementar la cuota de mercado pasando de una baja calificación del 38% a una mejor valoración del 75%, gracias a las acciones implementadas para facilitar la identificación de productos, uso de colores agradables, visibilidad, proceso de compra, entre otros que facilitan su búsqueda. La importancia de este antecedente radica en la información de las estrategias implementadas para aumentar la percepción favorable del cliente.

Finalmente, a partir del estudio de Ruiz (2021), en Lima – Perú, desarrolló “su investigación con el objetivo de medir el impacto de la experiencia de compra online en la satisfacción del cliente bajo el uso de plataformas de e-commerce en el sector minorista, presentando también una metodología preexperimental. Para determinar la influencia de la experiencia de compra de comercio electrónico en la satisfacción de los clientes, se trabajó con una muestra de 400 personas. Se concluyó que el comercio electrónico sí influye significativamente (p valor: 0,00) en la satisfacción de usuarios, explicado por elementos

como la usabilidad (67,2%), aspecto afectivo (41,9%), cognitivo (57,1%), racional (27,9%), sensorial (57,2%) y comportamental (19,5%). El aporte de este antecedente está en brindar un alcance más profundo comprobando la influencia que tiene el comercio electrónico en la satisfacción del cliente en empresas del contexto nacional.

Al respecto, el desarrollo del presente informe se sustenta en la Teoría del Comportamiento del Consumidor (TCC), ya que se centra en comprender cómo los consumidores o usuarios toman decisiones de compra y cómo se ven afectados por diferentes factores, evaluando varios aspectos antes de realizar una compra en línea y que su satisfacción posterior depende de si se cumplen sus expectativas (Mercado et al., 2019). Asimismo, también se respalda en la Teoría del Comercio que estudia las interacciones comerciales que se llevan a cabo en diferentes medios, centradas en explicar aquellas causas y consecuencias del comercio. Específicamente como parte de la evolución del comercio, el e-commerce ayuda en la recopilación de datos y el análisis del comportamiento de los usuarios, de esta manera, las organizaciones pueden ofrecer experiencias de compra personalizadas y segmentar a los clientes según sus preferencias y necesidades mediante el uso de herramientas digitales.

El **comercio electrónico** se presenta como “fenómeno o un acontecimiento novedoso característico de las economías digitales, de gran alcance mundial, que ha evolucionado la manera de llevar a cabo cualquier transacción económica” (González, 2020, p.77).

Según Carrión (2020) el comercio electrónico llamado actualmente como e-commerce, hace referencia a las transacciones de bienes y servicios mediante la plataforma digital. Asimismo, Sigmond (2018) menciona que “representa la compra y venta de bienes, mediante el canal electrónico” (p.363).

Para Jurado (2018) el e-commerce abarca los aspectos de distribución, venta y compra de bienes y servicios haciendo uso exclusivo de internet, a través de las páginas webs, traspasando fronteras , llegando a todo el mundo. Meléndrez (2018) manifiesta que es el “conjunto de transacciones de bienes que trascienden al aspecto físico, pues emplea diversas modalidades virtuales de pago y fomenta el empleo de las tarjetas electrónicas” (p. 105).

Guzmán et al. (2019) sostienen que hace referencia a las compras y ventas de determinados servicios y bienes, mediante el empleo de algún dispositivo electrónico, exigiendo la navegación en internet.

El Comercio Electrónico (CE), emplea las TIC para la realización de alguna transacción de una empresa, de esta manera empleando la internet se ofertan y venden productos en las plataformas digitales (Salazar et al., 2018). Fiallos (2019) manifiesta que hay toda una tipología propia del CE: entre organizaciones, entre empresas y consumidores, entre consumidores, entre consumidores y/o empresas y la administración pública.

Al respecto, esta institución ha venido implementando este tipo de estrategias en cuanto al comercio electrónico desde ya hace más de diez años, inicialmente a través de canales digitales principalmente de su página web, posteriormente integrando contenidos con otras plataformas dinámicas de acuerdo a sus diversos públicos, dando mayor flexibilidad para los socios y lanzando nuevos servicios de fácil acceso, sin la necesidad de apersonarse a la organización.

De acuerdo con Rodríguez et al. (2020), proporciona a los compradores diversas modalidades de compra, considerando toda una variedad de servicios y bienes de diversos

ofertantes. Además, permite la adquisición de bienes que no necesariamente son de la misma localidad que el consumidor, reduciendo costos. Asimismo, entre las desventajas, de parte de los compradores figura la desconfianza sobre todo al realizar los pagos y que la empresa no cumpla con la entrega de los productos o la realización de los servicios, asimismo entre otras desventajas figura los idiomas, así como malas consignaciones de pedidos y demora en la entrega de los mismos.

Para Campines et al. (2021) el comercio electrónico brinda múltiples beneficios, más aún en el marco de la pandemia, pues debido a las disposiciones de confinamiento dictadas en diversos países las empresas han desarrollado su presencia en las plataformas digitales y al igual que los clientes se han beneficiado mediante las siguientes formas: Las organizaciones presentan una mejor y mayor llegada a los consumidores, debido a ello han incrementado el número de sus clientes, eliminando y traspasando fronteras, conquistando nuevos mercados e incrementando sus niveles productivos ante el incremento notorio de la demanda. Ha disminuido muchos costos a nivel empresarial, pues el mantenimiento de tiendas físicas genera más gastos, siendo una excelente oportunidad sobre todo para aquellas empresas pequeñas o que aún no se formalizan para mostrar sus productos. Una ventaja clara para las empresas es que los clientes pueden entrar a visitar el sitio web de la empresa a cualquier horario, en cambio las tiendas físicas están sujetas a horarios fijos que muchas veces no se terminan de acomodar a las agendas de algunos clientes. De esta manera los consumidores adquieren los productos en el momento que ellos desean o necesitan. Disminuye las pérdidas, pues permite mostrar aquellos productos que no han tenido salida en las tiendas físicas para que sean adquiridos por los clientes, disminuyendo el costo de los deterioros que pueden sufrir los productos.

Asimismo, Zúñiga et al. (2020) menciona que aún queda mucho por desarrollar dentro del comercio electrónico, siendo la principal limitación la desconfianza al momento que los consumidores brindan sus datos o realizan el pago, así como la demora en las entregas y las comisiones bancarias.

Somalo (2017) menciona que e-commerce tiene diversas modalidades como: Etailer (o tienda virtual). Son los intermediarios que adquieren los productos a empresa mayoristas para posteriormente ofrecerlos a los consumidores mediante tiendas únicamente virtuales. Bricks & Clicks. Hace referencia a aquellos negocios minoristas que crean cierta tienda virtual encontrándose acopladas con las tiendas físicas. Marketplace. Es el espacio digital en el cual los ofertantes ponen libremente a disposición de los consumidores la variedad de sus productos. P2P o sharing economy. Facilita que los ofertantes compartan aquellos recursos que no emplean continuamente, poniendo de esta manera a disposición aquellos servicios o productos bajo la modalidad de alquiler que en tiempos pasados eran exclusivos y reservados a personal técnico experto en la materia. Comparadores. Procesan todas las ofertas que realizan las empresas, y brinda a los consumidores comparaciones de las características de los productos, así como de sus costos, de manera que el consumidor puede tomar una mejor decisión de compra. Afiliados. Hace referencia a una web de contenidos que recomiendan o venden de forma activa un determinado producto o servicio de otra tienda online.

Bojórquez y Valdez (2017) sostienen que el comercio electrónico se encuentra a nivel mundial en diversos países gracias al internet, permitiendo que más organizaciones sean conocidas fuera de sus localidades, internacionalizando los bienes y servicios que ofrecen a sus públicos. De esta manera el mercado digital facilita y promueve las transacciones internacionales sin depender de establecimientos físicos, lo que a su vez permite el

incremento del número de ventas y desarrollo de una cultura de innovación en la mejora constante de los productos.

Robayo (2020) indica que el comercio electrónico actualmente brinda múltiples oportunidades, siendo una de las centrales llegar a un mayor número de consumidores, manejar diversos canales de comunicación, promoviendo en el empleo de las redes sociales, así como diversificando la modalidad de pagos.

Así también, como parte del uso de herramientas y técnicas de análisis de datos para comprender y optimizar las estrategias de marketing en línea, se encuentra el marketing analítico, que busca obtener información valiosa sobre el comportamiento de los usuarios, las tendencias de compra y el rendimiento de las campañas de marketing, entre otros aspectos relevantes para la toma de decisiones en el e-commerce, aplicándose generalmente para optimizar la experiencia de compra, así como para la predicción y personalización de las preferencias (Cibrián, 2019).

De acuerdo al modelo teórico de Ahmed et al. (2017) sugiere KPIs (indicador de desempeño) esenciales para comprender y mejorar el rendimiento de un negocio de comercio electrónico que proporcionan información valiosa que puede utilizarse para tomar decisiones estratégicas y optimizar la experiencia del cliente, agrupándolos en tres dimensiones:

Figura 1

Dimensiones del e-commerce

DIMENSION	KPI
SALES KPIs	Sales/revenue : Hourly, daily, weekly, monthly
	Shopping cart abandonment rate
	Conversion rate
	Average order size
MARKETING KPIs	Brand or display advertising click-through rates
	Time on site
	Page views per visit
	Unique versus returning visitors
	Bounce rate
CUSTOMER KPIs	Customer service email count
	Customer service chat count

Nota. Tomado del artículo científico de Ahmed et al. (2017), p.563

KPIs de ventas: En esta dimensión, los objetivos se definen para comprender los ingresos por ventas por hora, día, semana, mes y año, así como para comprender la tasa de abandono del carrito de compras (cuando el consumidor selecciona productos para comprar pero desiste durante el proceso de decisión de compra), el tamaño promedio de las órdenes y la tasa de conversión, que mide cuántos visitantes se convierten en clientes.

- **Ventas/Ingresos:** Esta métrica mide la cantidad de ingresos generados por el comercio electrónico en distintos intervalos de tiempo, como por hora, día, semana y mes. Permite rastrear y analizar el rendimiento financiero de la tienda en línea en diferentes períodos.
- **Tasa de Abandono del Carrito de Compras:** Esta métrica indica cuántos usuarios han agregado productos al carrito de compras pero no han completado la compra. Un alto índice de abandono puede ser un signo de problemas en el proceso de pago o falta de incentivos para la compra.
- **Tasa de Conversión:** La tasa de conversión se refiere a la proporción de visitantes del sitio web que realizan una compra. Se mide como un porcentaje y es un

indicador importante del éxito de un sitio web de comercio electrónico en la transformación de visitantes en clientes.

- **Tamaño Promedio del Pedido:** Esta métrica muestra el valor promedio de las órdenes de compra realizadas en el sitio. Puede proporcionar información sobre el comportamiento de compra de los clientes y ayudar a tomar decisiones estratégicas.

KPIs de marketing: Estos indicadores buscan comprender el porcentaje de clics en anuncios, el tiempo que cada consumidor pasa en el sitio web, el número de páginas visitadas, la comparación entre visitantes únicos y recurrentes, y la tasa de rebote, que muestra cuántos visitantes abandonan el sitio después de ver una sola página.

- **Tasas de Clics en Anuncios de Marca o Display:** Mide cuántas veces los usuarios hacen clic en los anuncios de marca o display que se muestran en el sitio web. Esto proporciona información sobre la efectividad de las campañas publicitarias.
- **Tiempo en el Sitio:** La cantidad de tiempo que los visitantes pasan en el sitio web. Un tiempo más largo puede indicar un mayor compromiso y exploración de productos.
- **Páginas Vistas por Visita:** Muestra cuántas páginas visita un usuario promedio en una sola sesión en el sitio. Puede indicar el nivel de interés y exploración del sitio por parte de los visitantes.
- **Visitantes Únicos vs. Visitantes que Regresan:** Compara la cantidad de nuevos visitantes con los que regresan al sitio web. Esto ayuda a evaluar la lealtad de los clientes y la capacidad del sitio para atraer a nuevos compradores.

- Tasa de Rebote: Esta métrica muestra el porcentaje de visitantes que abandonan el sitio web después de ver una sola página. Un alto índice de rebote puede indicar que los visitantes no encuentran lo que están buscando o que la página de inicio no es atractiva.

KPIs de servicio al cliente: Se refieren a metas directamente relacionadas con la cantidad de correos electrónicos de atención al cliente y el cumplimiento de estrategias de correo electrónico marketing. También se cuentan las interacciones de los consumidores y sus comentarios para evaluar el nivel de servicio al cliente.

- Cantidad de Correos Electrónicos de Servicio al Cliente: Mide la cantidad de correos electrónicos recibidos por el servicio al cliente. Puede indicar la carga de trabajo y las necesidades de los clientes.
- Cantidad de Conversaciones de Chat de Servicio al Cliente: Mide cuántas conversaciones de chat se realizan con el servicio al cliente en línea. Esto puede ayudar a evaluar la demanda de soporte en tiempo real y la eficiencia del servicio.

Por otro lado, el término **satisfacción** se puede entender como el resultado del cumplimiento a las exigencias del consumidor (Pelayo y Ortiz, 2019). No obstante, en cuanto a la satisfacción de los empresarios, se dice que una persona con una gran satisfacción tiene actitudes positivas, mientras que aquella que se siente insatisfecha alberga actitudes negativas (Gallegos et al., 2016). Sin embargo, los niveles de satisfacción lo determinan diversos factores, en este caso participar podría estar asociado a las características que necesita un empresario como la autonomía, independencia para la toma de decisiones, veracidad, interacción social, entre otros (Schjoedt, 2009).

Por su parte, Zárraga et al. (2018) indican que la “satisfacción del cliente está influida de manera significativa por la evaluación que se hace del producto o servicio” (p.5). Según Ramírez et al. (2020) la satisfacción “se atribuye a los sentimientos de felicidad del cliente cuando el proveedor del servicio satisface sus expectativas” (p.333).

Asimismo, los clientes satisfechos dejan de lado a la competencia y vuelven a adquirir el servicio comunicando al mismo tiempo a otros posibles consumidores sobre sus experiencias positivas (Parra et al., 2018) Reyes y Veliz (2021) sostienen que un cliente satisfecho aporta múltiples ventajas a las empresas: Vuelven a realizar sus compras, Están dispuestos a cancelar precios más altos, Son los mejores portavoces de las empresas, Abandonan a la competencia.

Si bien es cierto, esta institución ha evaluado anteriormente la satisfacción de los socios, no se ha considerado ello en función a una determinada acción como lo es en el presente estudio que considera directamente la satisfacción a partir del comercio electrónico, pero a nivel general este ha sido regular superior en la mayoría de los casos, principalmente por el prestigio de la institución en el mercado, por lo que los clientes se sienten satisfechos de pertenecer a ella, no obstante se han encontrado alguna disconformidad con el aspecto tangible, ubicación, entre otros factores similares.

No obstante, definitivamente la implementación de estrategias de e-commerce ha sido un aspecto importante para mejorar la satisfacción del cliente dado que le ha permitido realizar acciones de manera más flexible gracias al uso de este tipo de herramientas digitales, ahorrando tiempo en sus gestiones, pero no se tiene una cifra exacta en función a ello, por lo que en gracias a este estudio se tiene un precedente cuantitativo sobre los niveles de satisfacción que permiten corregir ciertos aspectos aún débiles.

Por su parte, las dimensiones Expectativas, Calidad de servicio e Innovación son utilizadas para medir la satisfacción del usuario en el comercio electrónico, en donde se destaque una experiencia satisfactoria y diferenciada para los usuarios (Nauto, 2019):

Expectativas. Hacen referencia al deseo que tiene el cliente, producto de diversos motivos como las recomendaciones de otros consumidores, experiencias previas, reputación de las marcas, impacto de las campañas publicitarias, ofertas. De esta manera, si las empresas llegan a cumplir con las expectativas de los clientes éstos se verán más satisfechos, volviendo a adquirir en el futuro determinados productos. Para ello, se evalúan dos indicadores específicamente: Necesidades; centrada en identificar y comprender las demandas y requerimientos de los clientes. Y, servicio, que abarca desde la atención al cliente hasta la resolución de problemas y el soporte postventa. (Kotler y Keller, 2006, citado por Nauto, 2019).

Calidad de servicio. Hace referencia a aquellas acciones estratégicas que realizan las empresas para mejorar la satisfacción de los clientes, compensando oportunamente sus necesidades, siendo diligentes en las entregas de los productos considerando a: Colaboradores; respecto a la evaluación de la capacitación, aptitud, competencia y compromiso del personal que brinda servicio en el comercio electrónico. Y, el cumplimiento; que implica cumplir con los plazos de entrega, condiciones de venta, políticas de devolución y cualquier otra expectativa acordada con el cliente. del servicio (Mora, 2011, citado por Nauto, 2019). Miranda et al. (2021) menciona que la calidad de los servicios se considera eficiente cuando se logra superar toda expectativa que los clientes tienen previo a la adquisición de los bienes y servicios. Para Terranova y Bravo (2018) no basta con que las organizaciones están convencidas del servicio que brindan sea de calidad, por el contrario

son los propios clientes los que deben percibirlo de esa forma, de esta manera la calidad de servicio se convierte en un actor complejo, muy subjetivo y personal.

Innovación. Hace referencia a las acciones de mejora y renovación de los productos, los cuales pasan por procesos de reestructuración o cambios de diseño, asimismo los sitios web también deben reinventarse y estar de acuerdo a lo que el cliente espera. Por ello el cambio es visto siempre como una oportunidad de crecimiento y mejora, evidenciando ello en su Plataforma digital; que incluye la usabilidad del sitio web o aplicación móvil, la integración de tecnologías avanzadas, la adaptabilidad a diferentes dispositivos y la rapidez de carga. y la facilidad de Interacción; lo cual implica evaluar la navegación intuitiva, el proceso de compra sencillo, la disponibilidad de asistentes virtuales o chatbots, y la posibilidad de personalizar la experiencia de compra., como parte de sus indicadores (Kotler y Keller, 2006, citado por Nauto, 2019). Flores (2019) menciona que la innovación dentro del aspecto tecnológico busca mejorar las percepciones del cliente, mejorando el nivel de calidad y satisfacción, al mismo tiempo que se genere un reconocimiento de la empresa y marque diferencia de su competencia. No obstante, la innovación, no debe restringirse a mejoras superficiales del proceso productivo, sino que debe ser vista de forma más profunda donde el producto sume calidad y brinde una entera satisfacción al consumidor final.

Un punto necesario a mencionar es que existe un indicador cuantitativo que permite tener el porcentaje exacto de satisfacción del cliente llamado Net Promoter Score (NPS) empleado por diversas empresas en el mundo, definido como una métrica que se emplea para evaluar la satisfacción y la fidelidad de los clientes hacia una empresa, producto o servicio. Se utiliza ampliamente en la gestión de la experiencia del cliente y se basa en la respuesta a una pregunta específica, restando el porcentaje de detractores del porcentaje de promotores.

En ese sentido, un NPS positivo indica una buena satisfacción y lealtad del cliente, mientras que un NPS negativo sugiere la necesidad de mejorar la experiencia del cliente (Botey, 2022).

En cuanto al valor práctico, el presente estudio tiene como fin ayudar a esta institución a tener evidencia real de la situación en cuanto al e-commerce y la satisfacción del asociado, permitiéndoles también conocer si existe algún tipo de incidencia, lo que permitirá tomar acción y reforzar sus estrategias en los medios digitales.

El presente estudio se justifica teóricamente en la revisión previa y síntesis de aportes brindados por especialistas en el tema, bajo la Teoría de Comportamiento del Consumidor que evalúa ciertos aspectos que los usuarios toman en cuenta antes de realizar una compra, los mismos que son consignados en este documento para brindar un mejor soporte a los contenidos desarrollados, asimismo, se brindan conocimientos actualizados.

Al adaptar un instrumento de soporte para medir la incidencia del e-commerce en la satisfacción del asociado, el presente informe brinda también cierta importancia metodológica dado que se pueden utilizar para medir ambas variables en aquellas organizaciones del sector, dado que cuentan con un elevado nivel de fiabilidad y validez, gracias a ello pueden ser replicables en futuros estudios.

Finalmente, desde un lado social, la presente investigación se justifica a través de la aplicación del conjunto de conocimientos y saberes obtenidos a lo largo de los años de estudio previa a la obtención del título profesional. Dado que, con el desarrollo de este estudio se propondrán ciertas recomendaciones para la mejora de la satisfacción de los

asociados de esta institución, así se brindará un mejor servicio a favor de la población en general.

Por tal motivo para responder la pregunta del estudio se establece el siguiente **OBJETIVO GENERAL**: Determinar la incidencia del e-commerce en la satisfacción de los empresarios asociados de la Cámara de Comercio y Producción de La Libertad, Trujillo, 2022. Mientras que, de manera específica: Identificar el nivel de satisfacción de los empresarios asociados de la Cámara de Comercio y Producción de La Libertad, Trujillo, 2022, en el pretest; Analizar los principales indicadores del e-commerce en la Cámara de Comercio y Producción de La Libertad, Trujillo, 2022; e Identificar el nivel de satisfacción de los empresarios asociados de la Cámara de Comercio y Producción de La Libertad, Trujillo, 2022, en el post test.

De acuerdo al tipo de investigación se planteó como **hipótesis general**: El e-commerce incide positivamente en la satisfacción de los empresarios asociados de la Cámara de Comercio y Producción de La Libertad, Trujillo, 2022; mientras que la hipótesis nula señala que: El e-commerce no incide de manera positiva con la satisfacción de los empresarios asociados de la Cámara de Comercio y Producción de La Libertad, Trujillo, 2022.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

La presente investigación se caracteriza por ser de **tipo aplicada** y presentar un **enfoque cuantitativo**. El primero de ello dado que involucró comprobar la incidencia del e-commerce en la satisfacción de los empresarios y la segunda clasificación puesto que constituye un análisis cuantitativo tomando como base los datos recolectados. De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), este tipo de investigaciones presentan como principal objetivo comprobar hipótesis mediante el uso de herramientas estadísticas.

Asimismo, se empleó un **diseño preexperimental**, dado que se buscó comprobar una posible incidencia del e-commerce en la satisfacción de empresarios comparando el pre test con el post test. Al respecto, Toscano (2018) señala que este tipo de investigaciones se utilizan para evaluar el efecto de una intervención o tratamiento en un grupo de participantes, pero carece de un grupo de control apropiado para establecer relaciones causales sólidas. Este diseño presentó el siguiente esquema:



O₁: Satisfacción de los empresarios pretest

O₂: Satisfacción de los empresarios post test

X: E-commerce

E: Asociados de la Cámara de Comercio y Producción de La Libertad

De acuerdo con Ñaupas et al. (2018), la **población** está conformada por “una persona, grupo de personas o instituciones para explorar” (p.58). En este caso, la población la conforman todos los asociados de la Cámara de Comercio y Producción de La Libertad,

representado por un promedio de 469 socios y los KPIs del e-commerce de sus principales plataformas digitales.

Se tomó en cuenta a una **muestra** de 173 de los asociados, considerando la fórmula para la obtención de muestra de poblaciones determinadas [ANEXO 8], con un 95% de confianza y un 5% de margen de error, así como KPIs de ventas, marketing y servicio al cliente de su fanpage. Al respecto, Ñaupas et al. (2018), manifiesta que la muestra es una proporción representativa de la población.

Como **criterios de inclusión**, se tomó en cuenta a aquellos asociados que tienen más de un año vinculado a la institución, pequeñas, medianas y grandes empresas y a quienes desearon participar libremente del estudio. Asimismo, se **excluyeron** a quienes no cumplieron con los criterios previamente señalados, así como a aquellas empresas que al momento de la obtención de datos se desafiliaron de la institución.

Es importante señalar que para seleccionar a los 173 socios se consideró el **muestreo** no probabilístico por conveniencia. En ese sentido, cuando el socio no deseó participar del estudio, automáticamente se pasó al siguiente. Tamayo (2016), en su libro de estadística señala que en los estudios que emplean el muestreo no probabilístico, son aquellos que no emplean alguna condición de aleatoriedad, sino que por el contrario, se ejecuta de acuerdo a la conveniencia que se presenta para llegar a completar el total de participantes necesarios.

La **técnica** que se empleó fue la encuesta y el análisis documental. Hernández y Mendoza (2018), contempla que la encuesta es empleada en la recopilación de información de manera cuantitativa y es aplicable mediante un cuestionario ya sea en medios físicos o virtuales.

Por su parte, el **instrumento** empleado fue el cuestionario, ya que corresponde cuando se utiliza la técnica de la encuesta, se emplea también como instrumento de recolección al cuestionario, por lo que presentó una escala tipo Likert. Asimismo, para el análisis documental se empleó como instrumento los reportes mensuales de las estrategias de e-commerce implementadas por la institución. Según Tamayo (2016), señala que en este instrumento se mide la opinión de una persona o grupo de personas sobre un problema a través de preguntas que indican el nivel de aceptación o desacuerdo de cada ítem expuesto.

Al respecto, los instrumentos fueron distribuidos en sus tres dimensiones, por lo que el cuestionario se compone de 12 ítems, ambos en escala ordinal con cinco opciones de respuesta cada una; “en total desacuerdo”, “en desacuerdo”, “indiferente”, “de acuerdo”, “en total acuerdo” [ANEXO 3].

Se realizó el procedimiento de validación de expertos, y confiabilidad, ya empleados en otros estudios similares. No obstante, se realizaron nuevamente tales evidencias para una mejor consistencia de los resultados. Por tanto, se empleó la **validez por juicio de expertos**, considerando a tres especialistas en el tema con grado de magíster [ANEXO 4]. Mientras que la **confiabilidad** se calculó a través de una prueba piloto desarrollada a 15 socios escogidos al azar, de los cuales se obtuvo un valor de Alfa de Cronbach superior a 0,9, siendo determinada como un instrumento altamente confiable [ANEXO 5].

Como parte de los **procedimientos**; en un primer momento, se gestionó el permiso para desarrollar la investigación en esta organización, además, se coordinó la fecha y modalidad de aplicación de los instrumentos, teniendo un contacto más directo con los asociados de la cámara a través de sus canales institucionales. Tomando en consideración que la aplicación se realizó en dos oportunidades. Luego, se procedió a digitalizar los

instrumentos en la plataforma digital Google Forms para enviar el link del cuestionario en línea dada la practicidad de esta herramienta, la cual permite ejecutar los cuestionarios en línea para ser aplicables de manera más flexible aprovechando la ventaja de la tecnología.

En cuanto al **método de análisis de datos**, se realizó el análisis descriptivo para poder agrupar los resultados [ANEXO 6], considerando las respuestas de los cuestionarios y sintetizando ello a través de tablas de distribución y gráficos de barra, mediante el uso del programa estadístico SPSS v.27. Luego, para el análisis inferencial, se emplearon las pruebas inferenciales a través de la prueba T de Student para muestras relacionadas dado que se trata de un solo público y guarda coherencia con la prueba de normalidad de sus datos [ANEXO 7], en ese sentido, se evaluó tales alcances. Según Tamayo (2016), los datos que se evalúan con el estadígrafo T de Student por su naturaleza cuantitativa en el que se comparan promedios de un antes y un después.

Se consideraron los **criterios éticos**, por lo que esta investigación fue desarrollada con el consentimiento informado de la organización, por lo que se cumple con los principios en cuanto a la veracidad de sus datos. Asimismo, en función a la confidencialidad de los mismos, la recolección se manejó de manera anónima, sin solicitar datos personales, sólo para fines de la investigación. Se cumplió también con el principio de respeto, responsabilidad y honestidad. Finalmente, se citó cada uno de los aportes señalados en el estudio para evitar el plagio de sus contenidos, redactado en estilo APA séptima edición.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

En cuanto a los resultados obtenidos del cuestionario de satisfacción de los empresarios, estos se presentan en función a cada uno de los objetivos, incluyendo la información descriptiva por cada dimensión tanto en el pretest como en el post test.

Oe1. Identificar el nivel de satisfacción de los empresarios asociados de la Cámara de Comercio y Producción de La Libertad, Trujillo, 2022, en el pretest.

Tabla 1

Satisfacción de los empresarios – pretest

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	13	7, 5
Medio	116	67, 1
Alto	44	25, 4

Nota. Datos agrupados procesados en SPSS v.27

Interpretación. Se aprecia que el 67,1% de los asociados encuestados considera que el nivel de satisfacción de los empresarios en la Cámara de Comercio y Producción de La Libertad es medio, seguido de un 25,4% que indica que es alto, mientras que, un 7,5% considera que el nivel de satisfacción de los empresarios es bajo. Asimismo, aplicando la fórmula del NPS, se obtiene un nivel de satisfacción total del 17,9%.

Tabla 2

Dimensión expectativas - pretest

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	13	7, 5
Medio	72	41, 6

Alto	88	50,9
------	----	------

Nota. Datos agrupados procesados en SPSS v.27

Interpretación. El 50,9% de los asociados encuestados considera que el nivel de expectativas en la Cámara de Comercio y Producción de La Libertad es alto, seguido de un 41,6% que indica que es medio, mientras que, un 7,5% considera que el nivel de expectativas es bajo.

Tabla 3

Dimensión calidad de servicio - pretest

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	28	16,2
Medio	116	67,1
Alto	29	16,8

Nota. Datos agrupados procesados en SPSS v.27

Interpretación. El 67,1% de los asociados encuestados considera que el nivel de calidad de servicio en la Cámara de Comercio y Producción de La Libertad es medio, seguido de un 16,8% que indica que es alto, mientras que, un 16,2% considera que el nivel de calidad de servicio es bajo.

Tabla 4

Dimensión innovación - pretest

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	42	24,3
Medio	102	59,0

Alto	29	16,8
------	----	------

Nota. Datos agrupados procesados en SPSS v.27

Interpretación. El 59,0% de los asociados encuestados considera que el nivel de innovación en la Cámara de Comercio y Producción de La Libertad es medio, seguido de un 24,3% que indica que es bajo, mientras que, un 16,8% considera que el nivel de innovación es alto.

Oe2. Analizar los principales indicadores del e-commerce en la Cámara de Comercio y Producción de La Libertad, Trujillo, 2022.

Como parte de este análisis, se tomaron en cuenta los siguientes indicadores categorizados en tres dimensiones, en referencia al promedio de ingresos del primer trimestre el año 2022. Estos datos fueron proporcionados por la entidad a través de su área de marketing encargada de gestión el área comercial y manejo de medios digitales, encargada de emitir reportes, entre otros aspectos, sobre el e-commerce.

1. Dimensión Ventas

Como parte de esta primera dimensión se analizaron los siguientes indicadores, en referencia al promedio de ingresos del primer trimestre del año 2022.

- **Ventas/Ingresos:** En el primer trimestre, la entidad generó ingresos mediante el e-electrónico por valor de 10,000 soles, principalmente de la inscripción de nuevos asociados, alquileres de ambientes y otros servicios relacionados a la capacitación:

Ventas/Ingresos = 10,000 soles

- **Tasa de Abandono del Carrito de Compras:** Tomando en cuenta que aproximadamente 500 usuarios agregaron productos al carrito de compras, pero solo 50 completaron la compra, la tasa de conversión fue:

$$\text{Tasa de Abandono} = ((500 - 50) / 500) \times 100 = 90\%$$

- **Tasa de Conversión:** De cada 1,000 visitantes, solo 27 realizaron una compra, en sus medios digitales, en ese sentido la tasa de conversión fue:

$$\text{Tasa de Conversión} = (27 / 1,000) \times 100 = 2,7\%$$

- **Tamaño Promedio del Pedido:** Tomando en cuenta el valor promedio mensual de las órdenes de compra es de 25.

$$\text{Tamaño Promedio del Pedido} = 25$$

2. Dimensión de Marketing

- **Tasas de Clics en Anuncios de Marca o Display:** Respecto a los anuncios, en promedio se realizaron 380 clics, pero solo 5 resultaron en compras.

$$\text{Tasas de Clics} = (5 / 750) \times 100 = 0.67\%$$

- **Tiempo en el Sitio:** El tiempo promedio que los visitantes pasan en el sitio es de sólo 30 segundos.

$$\text{Tiempo en el Sitio} = 30 \text{ segundos}$$

- **Visitantes Únicos vs. Visitantes que Regresan:** El 80% de los visitantes son únicos y el 20% son visitantes recurrentes.

$$\text{Visitantes Únicos} = 80\% \quad \text{Visitantes que Regresan} = 20\%$$

- **Tasa de Rebote:** El 70% de los visitantes abandonan el sitio después de ver una sola página:

$$\text{Tasa de Rebote} = 70\%$$

3. Dimensión de Servicio al Cliente

- **Cantidad de Correos Electrónicos de Servicio al Cliente:** El departamento de marketing recibió 53 correos electrónicos en el primer trimestre para atención de requerimientos y/o dudas:

Correos Electrónicos de Servicio al Cliente = 1,000

- **Cantidad de Conversaciones de Chat de Servicio al Cliente:** Se realizaron 115 conversaciones de chat con el servicio al cliente en un mes.

Conversaciones de Chat de Servicio al Cliente = 115

Mejoras implementadas

En este periodo de tiempo la institución realizó mejoras en cuanto al e-commerce para hacerlo más atractivo a los usuarios. Para ello identificó que las redes sociales más empleadas son Facebook y LinkedIn, siendo la primera de ellas la que maneja más seguidores inclusive, superior a 40 mil.

Figura 2

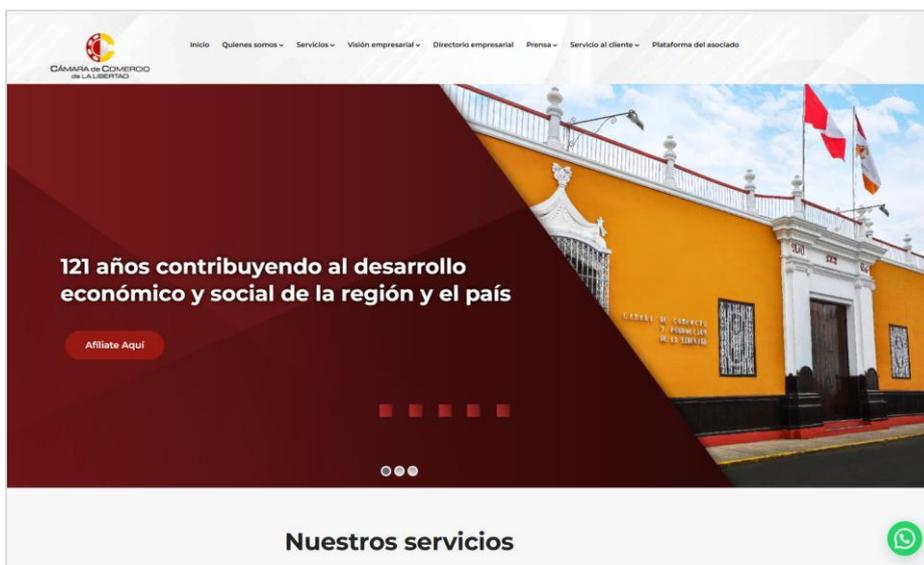
Fanpage de la institución



En ese sentido, los contenidos de interés fueron publicados y anunciados a sus miembros empleando canales institucionales, brindando mejores contenidos en cuanto a noticias, eventos, consejos comerciales, y otros recursos de interés a los actuales y potenciales socios. También se activaron las respuestas automatizadas, respuestas inmediatas a dudas o comentarios, fomentando la participación del público, mediante la incorporación de personal para estas funciones específicas. Por otro lado, se invirtió en anuncios con publicidad segmentada para llegar a públicos específicos de interés para la institución en colaboración con otras instituciones.

Figura 3

Página web de la institución



En cuanto a su página web, se realizaron mejoras respecto para contar con una plataforma más intuitiva y atractiva, utilizando colores institucionales, con actualizaciones periódicas, vinculado las redes sociales con la web de manera dinámica, con recursos descargables, así como recursos útiles para los interesados, secciones dedicadas a los servicios más frecuentados, entre otros aspectos de integración.

Oe3. Identificar el nivel de satisfacción de los empresarios asociados de la Cámara de Comercio y Producción de La Libertad, Trujillo, 2022, en el post test.

Tabla 5

Satisfacción de los empresarios – post test

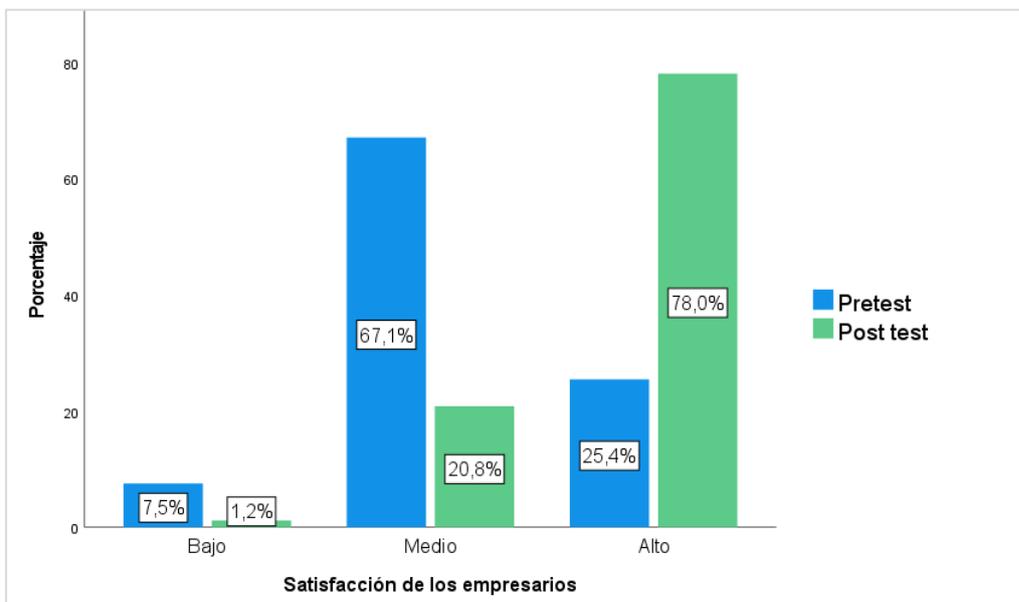
Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	2	1,2
Medio	36	20,8
Alto	135	78,0

Nota. Datos agrupados procesados en SPSS v.27

Interpretación. Se aprecia que en el post test el 20,8% de los asociados encuestados considera que el nivel de satisfacción de los empresarios en la Cámara de Comercio y Producción de La Libertad es medio, seguido de un 78,0% que indica que es alto, mientras que, un 1,2% considera que el nivel de satisfacción de los empresarios es bajo.

Figura 4

Comparación de la satisfacción de los empresarios entre el pretest y post test



Interpretación. La figura muestra cambios en los niveles de satisfacción de los empresarios antes y después de las estrategias referidas al e-commerce. Antes de la intervención ("Pretest"), un 7.5% de los empresarios tenían un nivel de satisfacción "Bajo", pero después del "Post test", sólo un 1.2% permanecieron en esta categoría. En la categoría "Medio", un 67.1% de empresarios estaban insatisfechos antes, mientras que después, un 20.8% mantuvo este nivel. La categoría "Alto" vio un aumento significativo, con un 78.0% de empresarios satisfechos después de la intervención, en comparación con el 25.4% antes.

Nivel de satisfacción de los asociados por dimensiones

Tabla 6

Dimensión expectativas – post test

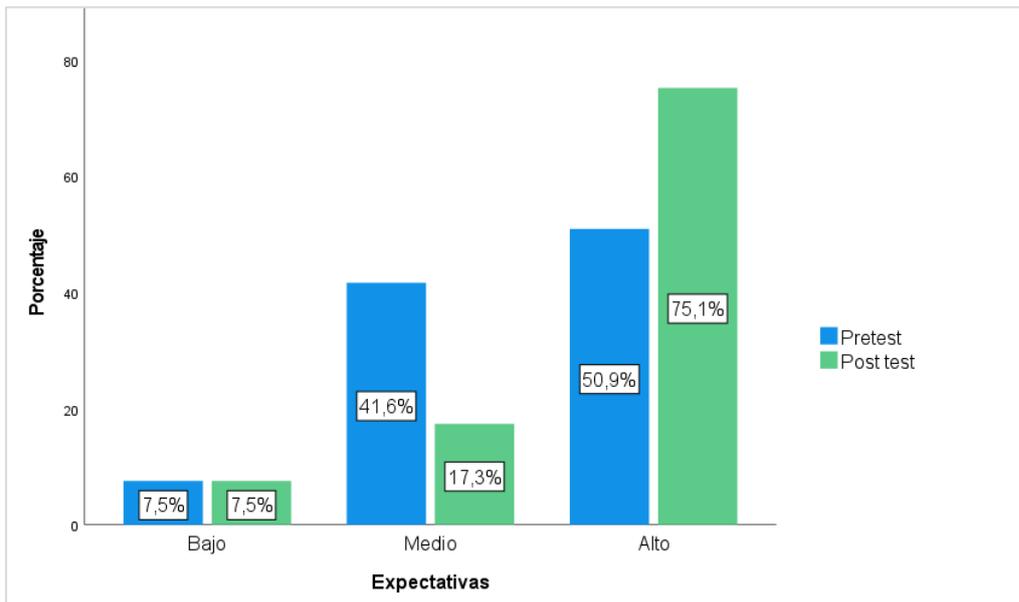
Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	13	7, 5
Medio	30	17, 3
Alto	130	75, 1

Nota. Datos agrupados procesados en SPSS v.27

Interpretación. Se aprecia que en el post test el 75,1% de los asociados encuestados considera que el nivel de expectativas en la Cámara de Comercio y Producción de La Libertad es alto, seguido de un 17,3% que indica que es medio, mientras que, un 7,5% considera que el nivel de expectativas es bajo.

Figura 5

Comparación de la dimensión expectativas entre el pretest y post test



Interpretación. La figura muestra las expectativas de los asociados respecto a su nivel de satisfacción antes y después de las mejoras. Antes de ello ("Pretest"), el 7.5% de los socios que tienen "Bajas" expectativas mantienen dichos niveles en el "Post test", dado que se mantuvo la misma proporción. En la categoría de "Expectativas Medias", el 41.6% de los socios tenían un nivel de satisfacción medio antes de la intervención, disminuyó al 17.3%. En cuanto a las "Altas" expectativas, el 50.9% de los participantes que las tenían antes del "Pretest" experimentaron un aumento significativo en su nivel de satisfacción, con un 75.1% de satisfacción después del "Post test".

Tabla 7

Dimensión calidad de servicio - post test

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	13	7,5
Medio	28	16,2

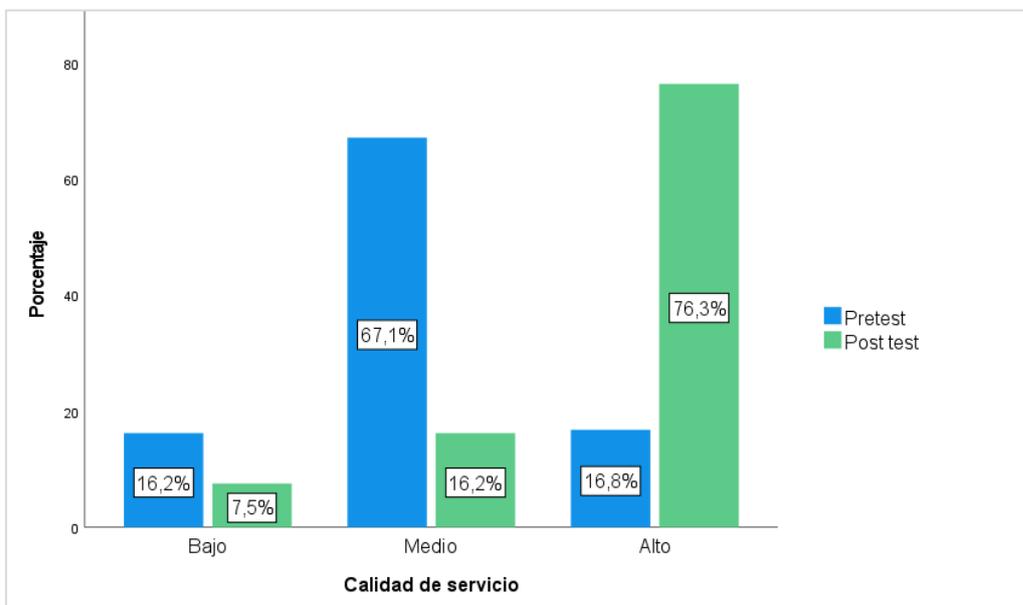
Alto 132 76,3

Nota. Datos agrupados procesados en SPSS v.27

Interpretación. En el post test el 76,3% de los asociados encuestados considera que el nivel de calidad de servicios en la Cámara de Comercio y Producción de La Libertad es alto, seguido de un 16,2% que indica que es medio, mientras que, un 7,5% considera que el nivel de calidad de servicio es bajo.

Figura 6

Comparación de la dimensión calidad de servicio entre el pretest y post test



Interpretación. La figura muestra la percepción de la calidad de servicio antes y después de las mejoras en cuanto a e-commerce. Antes de ello ("Pretest"), el 16.2% de los participantes consideraban la calidad de servicio "Baja" y después del "Post test", esta proporción disminuyó al 7.5%. En la categoría de "Calidad de Servicio Media", el 67.1% de los participantes tenían un nivel de satisfacción medio, y después, solamente el 16.2% mantuvo ese nivel. En cuanto a la "Alta" calidad de servicio, el 16.8% de los participantes

que la percibían antes del "Pretest" experimentaron un aumento significativo en su nivel de satisfacción, con un 76.3% de satisfacción después del "Post test".

Tabla 8

Dimensión innovación - post test

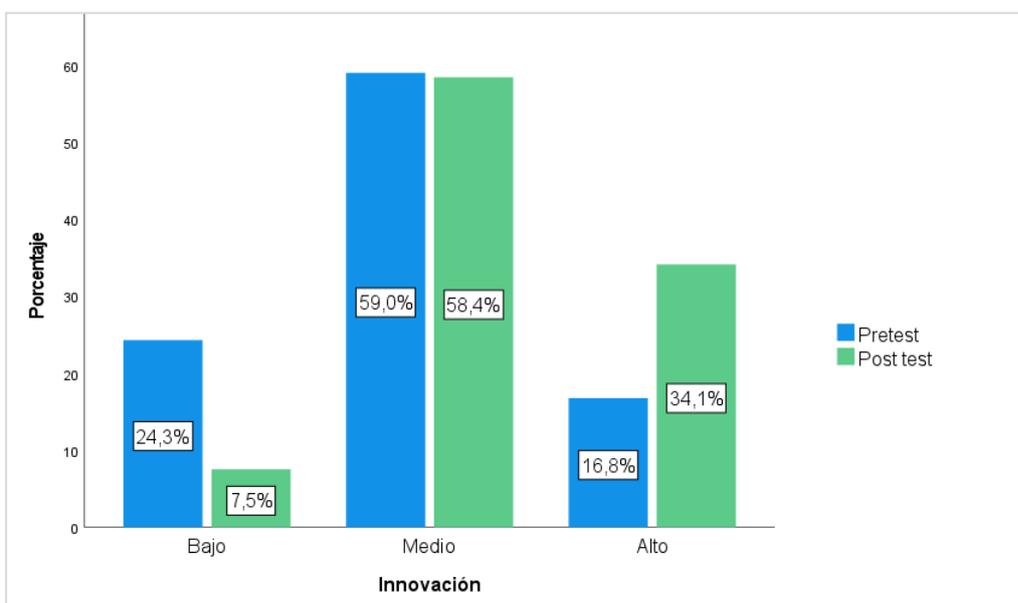
Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	13	7, 5
Medio	101	58, 4
Alto	59	34, 1

Nota. Datos agrupados procesados en SPSS v.27

Interpretación. Se aprecia que en el post test el 58,4% de los asociados encuestados considera que el nivel de innovación en la Cámara de Comercio y Producción de La Libertad es medio, seguido de un 34,1% que indica que es alto, mientras que, un 7,5% considera que el nivel de innovación es bajo.

Figura 7

Comparación de la dimensión innovación entre el pretest y post test



Interpretación. La figura muestra los resultados del antes y después de la dimensión innovación como parte de la satisfacción del asociado. Antes de la intervención ("Pretest"), el 24.3% de los participantes consideraban la innovación "Baja" y después del "Post test", esta proporción disminuyó al 7.5%. En la categoría de "Innovación Media", el 59.0% de los participantes tenían un nivel de satisfacción medio antes de la intervención, y después, el 58.4% mantuvo ese nivel. En cuanto a la "Alta" percepción de innovación, el 16.8% de los participantes que la tenían antes del "Pretest" experimentaron un aumento en su nivel de satisfacción, con un 34.1% de satisfacción después del "Post test".

Og. Determinar la incidencia del e-commerce en la satisfacción de los empresarios asociados de la Cámara de Comercio y Producción de La Libertad, Trujillo, 2022.

Para una mayor certeza en cuanto al aumento de la satisfacción de los empresarios asociados, se realizó la prueba de hipótesis con ambos datos (pretest y post test) de manera integrada, tomando en cuenta la forma de distribución de datos (Ver ANEXO N° 7)

Tabla 9

Correlación entre el e-commerce y la satisfacción de los empresarios asociados

	N	Correlación	Sig.
Satisfacción de los empresarios post test & Satisfacción de los empresarios pre test	173	,311	,000

Nota. Calculado con un error máximo del 5%

Interpretación. Primeramente se aprecia una relación significativa entre las variables dado que el nivel de significancia obtenida es de 0,000, menor al margen de error del 5%. Dicha relación presenta un grado moderado, debido a que se presenta un coeficiente de correlación de 0,311, dado un indicio de que las variables se encuentran vinculadas.

Teniendo este precedente, se procedió a comprobar la hipótesis de investigación:

Hi: El e-commerce incide positivamente en la satisfacción de los empresarios asociados de la Cámara de Comercio y Producción de La Libertad, Trujillo, 2022.

Ho: El e-commerce no incide positivamente en la satisfacción de los empresarios asociados de la Cámara de Comercio y Producción de La Libertad, Trujillo, 2022.

Tabla 10

Incidencia del e-commerce en la satisfacción de los empresarios asociados

		Satisfacción de los empresarios post test - Satisfacción de los empresarios pre test
Diferencias emparejadas	Media	,590
	Desviación estándar	,590
	Media de error estándar	,045
	95% de intervalo de confianza	Inferior ,678
	de la diferencia	Superior ,501
t		13,145
gl		172
Sig. (bilateral)		,000

Nota. Calculado con la prueba T de Student para muestras emparejadas

Interpretación. Los resultados indican que hubo un aumento significativo en la satisfacción de los empresarios después de la intervención ("post test"). La diferencia promedio en la satisfacción fue de 0.590, con un intervalo de confianza del 95% que va desde 0.501 a 0.678. El valor "t" fue alto (13.145) y el p-valor fue igual a 0.000, lo que confirma la significación estadística de la diferencia. De esta manera se acepta la hipótesis de investigación (Hi): El e-commerce incide positivamente en la satisfacción de los empresarios asociados de la Cámara de Comercio y Producción de La Libertad, Trujillo, 2022; es decir que las mejoras en cuanto al e-commerce por parte de la institución tuvieron un efecto positivo en la satisfacción de los empresarios, con un aumento notable y estadísticamente respaldado.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La principal finalidad del presente estudio fue determinar la incidencia del e-commerce en la satisfacción de los empresarios asociados de la Cámara de Comercio y Producción de La Libertad, Trujillo, 2022, partiendo de la problemática previamente identificada en esta institución, en base a una posible disminución de la satisfacción de los empresarios de la institución dentro del actual contexto. Por lo tanto, también se establecieron tres objetivos específicos que ayudaron a brindar mayor consistencia a la investigación, enmarcados en evaluar los niveles de satisfacción en el pretest y post test, tanto a nivel general como en cada dimensión (expectativas, calidad de servicio, innovación) tomando en cuenta la opinión de los asociados parte de la población muestral delimitada, aspectos que fueron evaluados a nivel cuantitativo por medio de la estadística descriptiva e inferencial.

En cuanto al **primer objetivo específico**, se identificó el nivel de satisfacción de los empresarios asociados de la Cámara de Comercio y Producción de La Libertad, Trujillo, 2022, en el pretest. Al respecto, se observó que el 67,1% de los empresarios encuestados considera que el nivel de satisfacción es medio, un 25,4% lo califica como alto, pero un 7,5% de los encuestados considera que el nivel de satisfacción es bajo. Asimismo, la aplicación de la fórmula del NPS arroja un nivel de satisfacción total del 17,9% siendo es un indicador adicional, por lo que un valor positivo generalmente indica que hay más promotores (personas satisfechas) que detractores (personas insatisfechas), pero un valor del 17,9% podría considerarse relativamente bajo. Esto respalda la presencia de un grupo significativo de empresarios insatisfechos en el pretest. Estos resultados **tienen coherencia** con los obtenidos por Griva (2022) en Irlanda, quien destaca la importancia de la satisfacción del

cliente en el comercio electrónico. Aunque el contexto y los métodos son diferentes, ambos estudios comparten la idea de que la satisfacción del cliente es esencial para el éxito de una entidad o una organización. En el caso de la Cámara de Comercio y Producción de La Libertad, la satisfacción de los empresarios es un factor crítico para su desempeño y en el pretest los resultados fueron deficientes. Además se contrasta con los resultados de Aliaga y Caso (2022) en Huancayo ya que demuestra cómo las redes sociales pueden influir en la satisfacción del cliente en el comercio electrónico, sugiriendo aprovechar las redes sociales para mejorar la satisfacción de sus asociados. Este resultado es coherente con el **enfoque teórico** presentado por Pelayo y Ortiz (2019), quienes definen la satisfacción como el resultado del cumplimiento de las exigencias del consumidor. En este contexto, un nivel de satisfacción "medio" podría indicar que la Cámara de Comercio y Producción de La Libertad satisface parcialmente las expectativas de sus asociados. Además, se alinea con la teoría de Gallegos et al. (2016), que establece que la satisfacción se relaciona con actitudes positivas, donde los empresarios que se sienten altamente satisfechos probablemente mantienen actitudes positivas hacia la Cámara y su labor.

Respecto al **segundo objetivo específico**, se analizaron los principales indicadores del e-commerce en la Cámara de Comercio y Producción de La Libertad, Trujillo, 2022, donde la institución realizó mejoras significativas en su enfoque de comercio electrónico para hacerlo más atractivo a los usuarios. Esto incluyó la identificación de las redes sociales más empleadas, con Facebook y LinkedIn destacando como las plataformas más relevantes. Facebook, en particular, cuenta con una amplia base de seguidores, superando los 40 mil. Estos resultados indican que la Cámara de Comercio de La Libertad ha priorizado la presencia en línea y las estrategias de comercio electrónico como parte de su enfoque para

satisfacer a sus empresarios asociados. En relación a los antecedentes, **es coherente** con el estudio de Widiandita y Ketut (2020) en Bali, quienes se centran en la satisfacción del consumidor y las intenciones de recompra en sitios web de comercio electrónico. Aunque su enfoque es sobre consumidores individuales en un contexto diferente, se refleja la importancia del valor percibido en la satisfacción del cliente. Asimismo, se asemeja en el estudio de Ginting et al. (2023) en Indonesia pues destaca el efecto de la calidad del servicio en línea y la confianza del cliente en el comercio electrónico, siendo factores fundamentales en el contexto de la institución. Desde una **perspectiva teórica**, se destaca que el comercio electrónico es un fenómeno de gran alcance que ha revolucionado la forma en que se llevan a cabo las transacciones económicas, González (2020) agrega que el comercio electrónico utiliza las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) para ofrecer productos y servicios en plataformas digitales, siendo coherente con la evolución de la Cámara de Comercio de La Libertad hacia estrategias digitales y de comercio electrónico para satisfacer a sus empresarios asociados.

Asimismo, como parte del **tercer objetivo específico**, se identificó el nivel de satisfacción de los empresarios asociados de la Cámara de Comercio y Producción de La Libertad, Trujillo, 2022, en el post test, siendo evidente que las estrategias de e-commerce implementadas por la Cámara de Comercio de La Libertad tuvieron un impacto positivo en la satisfacción de los empresarios asociados, ya que la proporción de empresarios con un nivel de satisfacción "bajo" disminuyó drásticamente, pasando del 7.5% en el pretest al 1.2% en el post test. Por otro lado, la categoría "alto" experimentó un aumento sustancial, con un 78.0% de empresarios satisfechos en el post test, en comparación con el 25.4% en el pretest.

Frente a ello, se **obtuvieron resultados similares** a los de Ekholm (2020) en Finlandia quien logró optimizar la tasa de conversión en comercio electrónico para aumentar la satisfacción y la experiencia del usuario. Y, Carcagno y Salazar (2022) en Cusco, quienes implementaron mejoras en el e-commerce para aumentar la cuota de mercado de una empresa local. Ante ello, el **aporte teórico** de Reyes y Veliz (2021), destaca inclusive que los clientes satisfechos tienden a dejar de lado a la competencia, están dispuestos a pagar precios más altos y se convierten en defensores de la empresa, lo cual respalda la idea de Ginting et al. (2023) que la calidad del servicio en línea influye en la satisfacción del cliente, además, se sugiere que la innovación en las estrategias digitales contribuye positivamente a la satisfacción de los usuarios, como se menciona en la base teórica.

Finalmente, como parte del **objetivo general**, se determinó la incidencia del e-commerce en la satisfacción de los empresarios asociados de la Cámara de Comercio y Producción de La Libertad, Trujillo, 2022. En primer lugar, se realizó una prueba estadística que reveló una relación significativa entre las variables, con un nivel de significancia de 0.000, lo que indica una fuerte correlación entre el e-commerce y la satisfacción de los empresarios asociados, demostrando que las mejoras en el e-commerce están vinculadas a un aumento en la satisfacción de los empresarios. Adicionalmente, se realizó la prueba de hipótesis con ambos datos (pretest y post test) de manera integrada, donde se comprobó que hubo un aumento significativo en la satisfacción de los empresarios después de la intervención, con un valor "t" fue alto (13.145) y el p-valor fue igual a 0.000, lo que confirma la hipótesis estadística. Estos resultados **presentan mucha semejanza** con lo obtenido por Suharto et al. (2022) en Indonesia ya que examinó cómo el marketing en redes sociales influye en la satisfacción y fidelidad de los clientes en el comercio electrónico encontrando

de igual manera mejoras significativas. **También son coherentes** con el trabajo de Guzmán y Ríos (2021) en Lima, pues se enfocaron en mejorar el comercio electrónico de Mypes mediante la implementación de un Marketplace basado en plataformas sociales, logrando mejorar los niveles de satisfacción de los usuarios. Esos hallazgos **se sustentan en** la Teoría del Comportamiento del Consumidor, que destaca la importancia de cumplir las expectativas del cliente para lograr su satisfacción, destacando la necesidad de comprender cómo los usuarios toman decisiones de compra y cómo se ven afectados por diferentes factores, lo que se relaciona directamente con la satisfacción del cliente (Guzmán et al., 2019). En ese sentido, el modelo teórico de Ahmed et al. (2017) proporciona una guía importante para comprender y mejorar el rendimiento de un negocio de comercio electrónico. Por lo tanto, los resultados de esta investigación respaldan la idea de que las estrategias de e-commerce pueden influir positivamente en la satisfacción del cliente, inclusive en otros contextos similares.

En cuanto a las **implicancias teóricas**, este estudio se sustentó principalmente en los aportes de Guzmán et al. (2019), quien hace mención al tipo de comercio desarrollados mediante el uso de dispositivos electrónicos que exigen necesariamente el uso de internet; mientras que, en cuanto a la satisfacción de los empresarios se tomó en cuenta los aportes de Ramírez et al. (2020), atribuyendo el término a los sentimientos del socios cuanto se le satisface sus expectativas. Ambos seleccionados por los contenidos actualizados en cuanto a las variables y la síntesis por parte de estos especialistas en el tema, los mismos que son consignados en este documento para brindar un mejor soporte a los contenidos desarrollados. Además, de acuerdo con Cibrián (2019), otro tipo de marketing, como el analítico, resulta ser una herramienta poderosa que permite a las empresas obtener información valiosa a partir

del análisis de datos para mejorar sus estrategias para brindar una experiencia más satisfactoria a los usuarios y clientes en el ámbito del comercio electrónico. La **implicancia metodológica** destaca en el uso de instrumentos para medir la satisfacción del asociado adaptado a la entidad de estudio, los mismos que presentaron un elevado nivel de fiabilidad y validez, pudiendo ser replicables en futuros estudios. Mientras que, en cuanto a la **implicancia práctica** fue lo que realmente sirvió en mayor proporción dado que ahora se cuenta con información real y concisa sobre ambas variables dentro de esta institución, lo que permite tomar mejor acción frente a los puntos débiles encontrados en cada una de ellas, demostrando que efectivamente el e-commerce incide en la satisfacción de los asociados a esta institución.

Es importante agregar que como **principal limitación** se encuentran la cantidad escasa de literatura en cuanto a las variables de estudio, en la que se desarrollan estudios pre experimentales entre e-commerce y la satisfacción pero de miembros asociados a alguna institución, siendo mayormente encontrados contenidos referidos a los clientes directos a partir de empresas que ofrecen algún tipo de producto o servicio o con otro enfoque metodológico básico. Esta limitación fue resuelta considerando aquellos trabajos previos que señalan las mismas variables de estudio con una problemática equivalente, aun así no se tome en cuenta poblaciones similares, dado que finalmente presentaron resultados cuantitativos que sirvieron para el análisis. Así también, no fue posible encuestar al total de miembros asociados a la institución, considerando que cada mes son más las empresas que se suman a formar parte de ella, la misma que fue superada tomando de referencia aquellos miembros activos a la fecha de la obtención de datos.

Conclusiones

A nivel general, se aceptó la hipótesis formulada inicialmente, comprobando que el e-commerce incide positivamente en la satisfacción de los empresarios asociados de la Cámara de Comercio y Producción de La Libertad, Trujillo, 2022, siendo necesario continuar potencializando las estrategias empleadas en el comercio electrónico para mejorar los niveles de satisfacción de los miembros asociados a esta institución.

En cuanto al primer objetivo específico, se evidenció que en el pretest la satisfacción de los empresarios asociados de la Cámara de Comercio y Producción de La Libertad, Trujillo, 2022, presentó niveles moderados en mayor proporción, de acuerdo al 67,1%.

En cuanto al segundo objetivo específico, se desarrollaron un conjunto de estrategias para fortalecer el e-commerce de la Cámara de Comercio y Producción de La Libertad, Trujillo, 2022, mediante la generación de contenidos novedosos en cuanto a noticias, eventos, consejos comerciales, y otros recursos de interés a los actuales y potenciales socios, así como la incorporación de personal específico para desarrollar estas funciones.

En función al tercer objetivo específico, se demostró que la satisfacción de los empresarios asociados de la Cámara de Comercio y Producción de La Libertad, Trujillo, 2022, aumentó a un nivel alto, con un 78.0% de empresarios satisfechos después de las mejoras.

REFERENCIAS

- Ahmed, H., Jilani, D. T. A., Haider, W., Abbasi, M. A., Nand, S., & Kamran, S. (2017). Establishing Standard Rules for Choosing Best KPIs for an E-Commerce Business based on Google Analytics and Machine Learning Technique. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 8(5), 1-5. <https://doi.org/10.14569/IJACSA.2017.080570>
- Aliaga, R., & Caso, C. (2022). *Redes sociales y su influencia en la satisfacción de los clientes de la Empresa Free Andina SAC, Huancayo—2022* [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional del Centro del Perú]. <http://repositorio.uncp.edu.pe/handle/20.500.12894/9469>
- Alvino, C. (2021, mayo 7). Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021. *Branch Agencia*. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>
- Bojórquez, M., & Valdez, O. (2017). El comercio electrónico como estrategia de internacionalización de las PYMES. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información: RITI*, 5(10), 110-115. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7107421>
- Botey, P. (2022, marzo 7). *Net Promoter Score: NPS · ¿Qué es y cómo se calcula?* InboundCycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/net-promoter-score-nps-que-es-y-como-se-calcula>
- Campines, F., De Tyler, C., & González, T. (2021). Comercio electrónico como estrategia de venta de la administración empresarial en tiempos de pandemia del Covid-19.

Revista Científica Guacamaya, 5(2), 58-71.

<https://revistas.up.ac.pa/index.php/guacamaya/article/view/2058>

Candia, D. (2021). Satisfacción del cliente y su relación con la calidad de servicio del ecommerce de una tienda por departamento durante el periodo pandémico 2020 – 2021, caso estilos S.R.L. - Arequipa. *Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa*. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/20.500.12773/13781>

Carcagno, G. M., & Salazar, V. (2022). *Implementación del E-commerce para incrementar la cuota de mercado de la empresa Proinka Inversiones E.I.R.L., Cusco – 2019* [Tesis de Ingeniería, Universidad Andina del Cusco]. <http://repositorio.uandina.edu.pe/handle/20.500.12557/5246>

Carrión, J. (2020). El impacto del e-commerce en las PYMES de la provincia de El Oro. *Universidad y Sociedad*, 12(2), 473-479. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1547>

Chevalier, S. (2022, marzo 31). *Global: Online shoppers worldwide 2020*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1192578/worldwide-share-of-consumers-that-shop-online/>

Chiu, W., & Cho, H. (2019). E-commerce brand: The effect of perceived brand leadership on consumers' satisfaction and repurchase intention on e-commerce websites. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1339-1362. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0403>

Ekholm, J. (2020). *E-commerce conversion rate optimization: Based on customer satisfaction and user experience surveys: Case: Company X* [fi=AMK-

opinnäytetyö|sv=YH-examensarbete|en=Bachelor's thesis|].

<http://www.theseus.fi/handle/10024/355395>

eMarketer. (2021, diciembre 1). *Top 10 Countries, Ranked by Retail Ecommerce Sales, 2020 & 2021 (billions and % change)*. Insider Intelligence.

<https://www.insiderintelligence.com/chart/242909/top-10-countries-ranked-by-retail-ecommerce-sales-2020-2021-billions-change>

Fiallos, D. (2019). Influencia del comercio electrónico en el turismo. *Journal of business and entrepreneurial studies*, 3(2), 1-7.

<https://www.redalyc.org/journal/5736/573668538004/573668538004.pdf>

Flores, L. (2019). Gestión del talento humano y rentabilidad del sector hotelero de la región de Puno. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 87, 59-77.

<https://doi.org/10.21158/01208160.n87.2019.2410>

Gallegos, V., Robles, N., & Ahumada, O. (2016). Impacto de las competencias laborales sobre la satisfacción del empresario. *Vincula Tégica* 3(1), 331-338.

<http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Revistas>

Ginting, Y., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329-340.

<http://dx.doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.1.1766>

- Godoy, L., & Leon, S. (2019). *Problemáticas del comercio electrónico en Bogotá D.C., asociadas a la satisfacción del cliente*.
<http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/6369>
- Gomes, V., Massey, D., & Santa, N. (2021). El comportamiento del consumidor de los aplicativos móviles para restaurantes en el contexto de la pandemia del COVID-19. *Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 8(3), 303-316.
<https://doi.org/10.46677/compendium.v8i3.996>
- González, J. (2020). Comercio electrónico en China y México: Surgimiento, evolución y perspectivas. *México y la cuenca del pacífico*, 9(27), 53-84.
<https://doi.org/10.32870/mycp.v9i27.688>
- Griva, A. (2022). I can get no e-satisfaction. What analytics say? Evidence using satisfaction data from e-commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 1-12.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102954>
- Guzmán, F., Alzate, D., Hurtado, M., & Arango, L. (2019). Impacto del comercio electrónico en las redes sociales sobre la decisión de compra en ciudadanos asentados en el Valle de Aburrá. *RHS: Revista Humanismo y Sociedad*, 7(2), 26-40.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7179296>
- Guzmán, F., & Ríos, M. (2021). *Implementación de un sistema marketplace basada en plataformas de ventas peruanas para mejorar el e-commerce en MYPES del rubro electrohogar, aplicando herramienta de inteligencia de negocio-BI, Lima 2021* [Tesis de Ingeniería, Universidad Tecnológica del Perú].
<http://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/5432>

- Ipsos Perú. (2020, agosto 6). *Uso de Redes Sociales entre peruanos conectados 2020*. Ipsos.
<https://www.ipsos.com/es-pe/uso-de-redes-sociales-entre-peruanos-conectados-2020>
- Jurado, S. (2018). Comercio electrónico en Ecuador. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-9. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9003993>
- Juste. (2021, febrero 10). *La pandemia dispara el uso de las redes sociales, un 27% más que hace un año*. Expansión.com. <https://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2021/02/10/6022c89de5fdea59448b459b.html>
- Meléndrez, V. (2018). Logística del comercio electrónico: Cross docking, merge in transit, drop shipping y click and collect. *Científica*, 22(2), 105-112.
<https://www.redalyc.org/journal/614/61458109003/html/>
- Miranda, M., Chiriboga, P., Romero, M., Tapia, L., & Fuentes, L. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí. *Dominio de las Ciencias*, 7(4), 1430-1446. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383980>
- Nauto, Lady. (2019). *El comercio electrónico y la satisfacción de clientes en las Mypes del Parque Industrial, Villa El Salvador, 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/54046>
- Navarro, L. (2020). Revisión de los cybermedios. Características en el 2020. *Razón y Palabra*, 24(108), 1-39. <https://doi.org/10.26807/rp.v24i108.1663>

- Obiol, E. (2017). Comercio electrónico, bondades y deficiencias de la vida en la red. *Horizonte Empresarial*, 4(1), 1-10.
<https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/510>
- Observatorio Ecommerce. (2021). *Reporte oficial de la industria Ecommerce en Perú. Impacto del Covid-19 en el comercio electrónico en Perú y perspectivas al 2021* [Reporte anual]. Cámara Peruana de Comercio Electrónico.
<https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>
- Parra, R., Arce, M., & Guerrero, M. (2018). La satisfacción laboral y su efecto en la satisfacción del cliente, un análisis teórico. *INNOVA Research Journal*, 3(8), 140-146. <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n8.2018.879>
- Pelayo, J., & Ortiz, N. (2019). La satisfacción en las empresas de logística internacional en Jalisco. *Investigación Administrativa*, 48(123), 34-50.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782019000100003
- Ramírez, E. H., Maguiña, M. E., & Huerta-Soto, R. M. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 329-343.
<https://retos.ups.edu.ec/index.php/retos/article/view/20.2020.08>
- Reyes, L., & Veliz, M. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la empresa pública de agua potable del cantón Jipijapa. *Polo del Conocimiento*:

Revista científico - profesional, 6(4), 570-591.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926989>

Robayo, D. (2020). El comercio electrónico: Concepto, características e importancia en las organizaciones. *Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia*, 20, 1-9.

<https://doi.org/10.16925/gclc.13>

Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., & Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Espacios*, 41(42), 100-118.

<https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p09>

Ruiz, C. (2021). *Impacto de la experiencia de marca online en la lealtad online a través de la satisfacción, e-WOM y la confianza en plataformas de comercio electrónico minoristas* [Tesis de Licenciatura, Universidad ESAN].

<https://repositorio.esan.edu.pe///handle/20.500.12640/2429>

Salazar, C., Mondaca, C., & Cea, J. (2018). Comercio electrónico en Chile: ¿qué factores inciden en la decisión de compra? *Revista Academia & Negocios*, 4(1), 1-14.

Schjoedt, L. (2009). *Las claves para ser un empresario feliz*.

[https://proexpansion.com/es/articulos_oe/175-las-claves-para-ser-un-empresario-](https://proexpansion.com/es/articulos_oe/175-las-claves-para-ser-un-empresario-feliz)

[feliz](https://proexpansion.com/es/articulos_oe/175-las-claves-para-ser-un-empresario-feliz)

Sigmond, K. (2018). El comercio electrónico en los tratados de libre comercio de México.

Revista IUS, 12(41), 359-377.

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-

[21472018000100359](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-21472018000100359)

- Somalo, I. (2017). *El comercio electrónico: Una guía completa para gestionar la venta online*. ESIC Editorial.
- Soto, A., & Ramírez, A. (2021). La incidencia de las nuevas tecnologías en la reducción de la desconfianza en el comercio electrónico en México. *Revista Académica ECO*, 24, Article 24. <https://doi.org/10.36631/ECO>
- Suharto, S., Junaedi, I., Muhdar, H., Firmansyah, A., & Sarana, S. (2022). Consumer loyalty of Indonesia e-commerce SMEs: The role of social media marketing and customer satisfaction. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 383-390. <http://dx.doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.016>
- Terranova, J., & Bravo, Á. (2018). Satisfacción del cliente mediante la medición para mejorar el turismo en los hoteles del Cantón General Villamil Playas Provincia del Guayas. *Journal of business and entrepreneurial studies*, 2(2), 1-9. <https://www.redalyc.org/journal/5736/573668149004/573668149004.pdf>
- Villanueva, D. (2022). *Comercio electrónico y estándares de satisfacción en tiempos de pandemia COVID19 en CARALEX SAC, Jesús María, 2022* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/93670>
- Widiandita, B., & Ketut, G. (2020). The effect of perceived brand leadership towards consumer satisfaction and repurchase intention on e-commerce website. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 97(1). <http://dx.doi.org/10.18551/rjoas.2020-01.08>

Zárraga, L., Molina, V., & Corona, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: Un estudio empírico de la industria restaurantera. *RECAI - Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 7(18), 1-17.
<https://recai.uaemex.mx/article/view/9268>

Zúñiga, E., Marchán, M. F. M., & López, J. (2020). Modelo de Negocio Ecommerce en Ecuador. *Investigación Académica*, 1(2).
<https://investigacionacademica.com/index.php/revista/article/view/23>

ANEXOS

ANEXO N ° 1. Matriz de Consistencia

PREGUNTA GENERAL	OBJETIVOS	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA
¿De qué manera incide el e-commerce en la satisfacción de los empresarios asociados de la Cámara de Comercio y Producción de La Libertad, Trujillo, 2022?	<p>Objetivo general: Determinar la incidencia del e-commerce en la satisfacción de los empresarios asociados de la Cámara de Comercio y Producción de La Libertad, Trujillo, 2022.</p> <p>Objetivos específicos: - Identificar el nivel de satisfacción de los empresarios asociados de la Cámara de Comercio y Producción de La Libertad, Trujillo, 2022, en el pretest. - Analizar los principales indicadores del e-commerce en la Cámara de Comercio y Producción de La Libertad, Trujillo, 2022. - Identificar el nivel de satisfacción de los empresarios asociados de la Cámara de Comercio y Producción de La Libertad, Trujillo, 2022, en el post test.</p>	El e-commerce incide positivamente en la satisfacción de los empresarios asociados de la Cámara de Comercio y Producción de La Libertad, Trujillo, 2022.	<p>Variable 1: E-commerce</p> <p>Variable 2: Satisfacción de los empresarios</p>	<p>Tipo de investigación: -Según su naturaleza, Cuantitativa. -Según su carácter, Aplicada. Diseño de investigación: Pre experimental.</p>	<p>Población: 469 socios activos de la Cámara de Comercio y Producción de La Libertad.</p> <p>Muestra: 173 de los asociados.</p> <p>Muestreo: No probabilístico por conveniencia.</p>

Nota. Elaboración propia

ANEXO N ° 2. Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE 1: E-commerce	Hace referencia a las compras y ventas de determinados servicios y bienes, mediante el empleo de algún dispositivo electrónico, exigiendo la navegación en internet (Guzmán et al., 2019).	Se midió considerando los KPIs más relevantes en el comercio electrónico bajo el modelo teórico de Ahmed et al. (2017), quien sugiere un conjunto de indicadores distribuidos en tres dimensiones.	KPIs de ventas	Ventas/Ingresos Tasa de Abandono del Carrito de Compras Tasa de Conversión Tamaño Promedio del Pedido
			KPIs de marketing	Tasas de Clics en Anuncios de Marca o Display Tiempo en el Sitio Visitantes Únicos vs. Visitantes que Regresan Tasa de Rebote
			KPIs de servicio al cliente	Cantidad de Correos Electrónicos de Servicio al Cliente

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
				Cantidad de Conversaciones de Chat de Servicio al Cliente
VARIABLE 2: Satisfacción de los empresarios	La satisfacción “se atribuye a los sentimientos de felicidad del cliente cuando el proveedor del servicio satisface sus expectativas” (Ramírez et al., 2020, p.333).	Se midió mediante un cuestionario en escala ordinal, compuesto por un total de 12 ítems, distribuidos en tres dimensiones: expectativas, calidad de servicio e innovación, de donde derivan dos indicadores por cada una, basados en los aportes de Nauto (2019).	Expectativas	Necesidades Servicios
			Calidad de servicio	Colaboradores Cumplimiento
			Innovación	Plataforma digital Interacción

Nota. Elaboración propia

ANEXO N ° 3. Instrumentos de recolección de datos
CUESTIONARIO – SATISFACCIÓN DE LOS EMPRESARIOS

INSTRUCCIONES: Por favor, lea atentamente cada uno de los siguientes ítems y responda marcando una de las siguientes alternativas:

1	2	3	4	5
En total desacuerdo	De desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	En total acuerdo

N.º	Ítems	1	2	3	4	5
	Expectativas					
1	La Cámara de Comercio y Producción de La Libertad satisface mis necesidades como asociado.					
2	La Cámara de Comercio y Producción de La Libertad brinda atención personalizada de acuerdo a las dudas que el cliente tiene.					
3	Los servicios de la Cámara de Comercio y Producción de La Libertad son óptimos.					
4	Los estándares de precios y/o aportes que realizan los asociados son adecuados.					
	Calidad de servicio					
5	Se cuenta con personal calificado en el área comercial de la Cámara de Comercio y Producción de La Libertad.					
6	Considera importante que la Cámara de Comercio y Producción de La Libertad tenga un área de atención al cliente.					

7	La Cámara de Comercio y Producción de La Libertad cumple con todos los beneficios que ofrece.					
8	La Cámara de Comercio y Producción de La Libertad cumple con los plazos acordados.					
	Innovación					
9	Se realizan acciones para que el asociado participe activamente en la Cámara de Comercio y Producción de La Libertad.					
10	Considera Ud. que la Cámara de Comercio y Producción de La Libertad apuesta por la innovación de sus servicios con el fin de llegar a más clientes.					
11	La Cámara de Comercio y Producción de La Libertad cuenta con una plataforma virtual para que los asociados puedan realizar sus pagos.					
12	La Cámara de Comercio y Producción de La Libertad interactúa con sus clientes a través de los medios digitales.					

ANEXO N ° 4. Validación de los instrumentos

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	Incidencia del e-commerce en la satisfacción de los empresarios asociados de la Cámara de Comercio y Producción de La Libertad, Trujillo, 2022			
Línea de investigación:	Desarrollo sostenible y Gestión empresarial			
Apellidos y nombres del experto:	Mg. Luis Quiroz			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	E-commerce			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
Firma del experto:				
				

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	Incidencia del e-commerce en la satisfacción de los empresarios asociados de la Cámara de Comercio y Producción de La Libertad, Trujillo, 2022			
Línea de investigación:	Desarrollo sostenible y Gestión empresarial			
Apellidos y nombres del experto:	Mg. Luis Quiroz			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Satisfacción de los empresarios			
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
Firma del experto: 				

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	Incidencia del e-commerce en la satisfacción de los empresarios asociados de la Cámara de Comercio y Producción de La Libertad, Trujillo, 2022			
Línea de investigación:	Desarrollo sostenible y Gestión empresarial			
Apellidos y nombres del experto:	SILVERA OTAÑE GIAN PIERRE			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	E-commerce			
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		
Sugerencias: TODO OK				
Firma del experto:				
				
Mg. Ing. Gian Silvera Otañe				

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	Incidencia del e-commerce en la satisfacción de los empresarios asociados de la Cámara de Comercio y Producción de La Libertad, Trujillo, 2022
Línea de investigación:	Desarrollo sostenible y Gestión empresarial
Apellidos y nombres del experto:	SILVERA OTAÑE GIAN PIERRE
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Satisfacción de los empresarios

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias: Se sugiere modificar la PREGUNTA 11, LA PREGUNTA NO ESTÁ ALINEADA A LA ESCALA DE RESPUESTA

Firma del experto:



Mg. Ing. Gian Silvera Otañe

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	Incidencia del e-commerce en la satisfacción de los empresarios asociados de la Cámara de Comercio y Producción de La Libertad, Trujillo, 2022
Línea de investigación:	Desarrollo sostenible y Gestión empresarial
Apellidos y nombres del experto:	WILMAR FRANCISCO VIGO LÓPEZ
El instrumento de medición pertenece a la variable:	E-commerce

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del experto:



MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	Incidencia del e-commerce en la satisfacción de los empresarios asociados de la Cámara de Comercio y Producción de La Libertad, Trujillo, 2022			
Línea de investigación:	Desarrollo sostenible y Gestión empresarial			
Apellidos y nombres del experto:	WILMAR FRANCISCO VIGO LÓPEZ			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Satisfacción de los empresarios			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
Firma del experto: 				

ANEXO N ° 5. Confiabilidad de los instrumentos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	15	100,0

Alfa de Cronbach	N de elementos
,957	12

ANEXO N° 6. Base de datos

N° asociado	SATISFACCIÓN DE LOS EMPRESARIOS – post test												SATISFACCIÓN DE LOS EMPRESARIOS – pre test												
	Expectativas				Calidad de servicio				Innovación				Expectativas				Calidad de servicio				Innovación				
1	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	2	4	3	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	3	2	2	4	2
3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	3	3	4	5	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4
5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
6	4	3	3	5	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4
7	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	3	3	3	5	5	3	5	5	3	5	5	5	3	3	4	3	4	5	3	3	3	3	3	4	3
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	
11	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
12	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	
13	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	2	4	3	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	
14	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	3	2	2	4	2

N° asociado	SATISFACCIÓN DE LOS EMPRESARIOS – post test												SATISFACCIÓN DE LOS EMPRESARIOS – pre test												
	Expectativas				Calidad de servicio				Innovación				Expectativas				Calidad de servicio				Innovación				
15	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	
16	4	4	4	3	3	4	5	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4
17	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
18	4	3	3	5	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4
19	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	3	3	3	5	5	3	5	5	3	5	5	5	3	3	4	3	4	5	3	3	3	3	3	4	3
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4
23	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
24	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4
25	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	2	4	3	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4
26	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	3	2	2	4	2	2
27	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	3	3	4	5	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4
29	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5

N° asociado	SATISFACCIÓN DE LOS EMPRESARIOS – post test												SATISFACCIÓN DE LOS EMPRESARIOS – pre test											
	Expectativas				Calidad de servicio				Innovación				Expectativas				Calidad de servicio				Innovación			
30	4	3	3	5	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	2	3	4	4
31	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	3	3	3	5	5	3	5	5	3	5	5	5	3	3	4	3	4	5	3	3	3	3	4	3
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4
35	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
36	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4
37	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	2	4	3	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4
38	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	3	2	2	4	2
39	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4
40	4	4	4	3	3	4	5	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4
41	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
42	4	3	3	5	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	2	3	4	4
43	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	3	3	3	5	5	3	5	5	3	5	5	5	3	3	4	3	4	5	3	3	3	3	4	3

N° asociado	SATISFACCIÓN DE LOS EMPRESARIOS – post test												SATISFACCIÓN DE LOS EMPRESARIOS – pre test											
	Expectativas				Calidad de servicio				Innovación				Expectativas				Calidad de servicio				Innovación			
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4
47	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
48	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4
49	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	2	4	3	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4
50	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	3	2	2	4	2
51	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4
52	4	4	4	3	3	4	5	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	3	3	4	4
53	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
54	4	3	3	5	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	2	3	4	4
55	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	3	3	3	5	5	3	5	5	3	5	5	5	3	3	4	3	4	5	3	3	3	3	4	3
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4
59	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5

N° asociado	SATISFACCIÓN DE LOS EMPRESARIOS – post test												SATISFACCIÓN DE LOS EMPRESARIOS – pre test												
	Expectativas				Calidad de servicio				Innovación				Expectativas				Calidad de servicio				Innovación				
60	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	
61	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	2	4	3	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	
62	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	3	2	2	4	2	
63	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	
64	4	4	4	3	3	4	5	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4
65	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	
66	4	3	3	5	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	2	3	4	4	
67	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
68	3	3	3	5	5	3	5	5	3	5	5	5	3	3	4	3	4	5	3	3	3	3	4	3	
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
70	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	
71	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
72	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	
73	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	
74	4	4	4	3	3	4	5	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4

N° asociado	SATISFACCIÓN DE LOS EMPRESARIOS – post test												SATISFACCIÓN DE LOS EMPRESARIOS – pre test											
	Expectativas				Calidad de servicio				Innovación				Expectativas				Calidad de servicio				Innovación			
75	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
76	4	3	3	5	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	2	3	4	4
77	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	3	3	3	5	5	3	5	5	3	5	5	5	3	3	4	3	4	5	3	3	3	3	4	3
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4
81	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
82	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4
83	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	2	4	3	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4
84	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	3	2	2	4	2
85	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4
86	4	4	4	3	3	4	5	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4
87	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
88	4	3	3	5	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	2	3	4	4
89	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

N° asociado	SATISFACCIÓN DE LOS EMPRESARIOS – post test												SATISFACCIÓN DE LOS EMPRESARIOS – pre test											
	Expectativas				Calidad de servicio				Innovación				Expectativas				Calidad de servicio				Innovación			
90	3	3	3	5	5	3	5	5	3	5	5	5	3	3	4	3	4	5	3	3	3	3	4	3
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4
93	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
94	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4
95	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	2	4	3	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4
96	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	3	2	2	4	2
97	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4
98	4	4	4	3	3	4	5	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4
99	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
100	4	3	3	5	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	2	3	4	4
101	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
102	3	3	3	5	5	3	5	5	3	5	5	5	3	3	4	3	4	5	3	3	3	3	4	3
103	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
104	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4

N° asociado	SATISFACCIÓN DE LOS EMPRESARIOS – post test												SATISFACCIÓN DE LOS EMPRESARIOS – pre test											
	Expectativas				Calidad de servicio				Innovación				Expectativas				Calidad de servicio				Innovación			
105	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
106	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4
107	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	2	4	3	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4
108	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	3	2	2	4	2
109	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4
110	4	4	4	3	3	4	5	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4
111	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
112	4	3	3	5	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	2	3	4	4
113	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
114	3	3	3	5	5	3	5	5	3	5	5	5	3	3	4	3	4	5	3	3	3	3	4	3
115	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
116	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4
117	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
118	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4
119	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	2	4	3	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4

N° asociado	SATISFACCIÓN DE LOS EMPRESARIOS – post test												SATISFACCIÓN DE LOS EMPRESARIOS – pre test													
	Expectativas				Calidad de servicio				Innovación				Expectativas				Calidad de servicio				Innovación					
120	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	3	2	2	4	2
121	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4
122	4	4	4	3	3	4	5	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	
123	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	
124	4	3	3	5	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4	
125	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
126	3	3	3	5	5	3	5	5	3	5	5	5	3	3	4	3	4	5	3	3	3	3	3	4	3	
127	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
128	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	
129	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
130	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	
131	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	2	4	3	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	
132	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	3	2	2	4	2	2	
133	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
134	4	4	4	3	3	4	5	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	

N° asociado	SATISFACCIÓN DE LOS EMPRESARIOS – post test												SATISFACCIÓN DE LOS EMPRESARIOS – pre test											
	Expectativas				Calidad de servicio				Innovación				Expectativas				Calidad de servicio				Innovación			
135	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
136	4	3	3	5	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	2	3	4	4
137	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
138	3	3	3	5	5	3	5	5	3	5	5	5	3	3	4	3	4	5	3	3	3	3	4	3
139	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
140	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4
141	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
142	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4
143	3	3	3	5	5	3	5	5	3	5	5	5	3	3	4	3	4	5	3	3	3	3	4	3
144	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
145	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4
146	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
147	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4
148	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	2	4	3	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4
149	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	3	2	2	4	2

N° asociado	SATISFACCIÓN DE LOS EMPRESARIOS – post test												SATISFACCIÓN DE LOS EMPRESARIOS – pre test												
	Expectativas				Calidad de servicio				Innovación				Expectativas				Calidad de servicio				Innovación				
150	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	
151	4	4	4	3	3	4	5	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4
152	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
153	4	3	3	5	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4
154	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
155	3	3	3	5	5	3	5	5	3	5	5	5	3	3	4	3	4	5	3	3	3	3	3	4	3
156	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
157	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
158	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
159	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4
160	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4
161	4	4	4	3	3	4	5	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4
162	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
163	4	3	3	5	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4
164	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

N° asociado	SATISFACCIÓN DE LOS EMPRESARIOS – post test												SATISFACCIÓN DE LOS EMPRESARIOS – pre test											
	Expectativas				Calidad de servicio				Innovación				Expectativas				Calidad de servicio				Innovación			
165	3	3	3	5	5	3	5	5	3	5	5	5	3	3	4	3	4	5	3	3	3	3	4	3
166	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
167	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4
168	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
169	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4
170	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	2	4	3	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4
171	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	3	2	2	4	2
172	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4
173	4	4	4	3	3	4	5	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4

ANEXO N ° 7. Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Satisfacción de los empresarios	,374	173	,000
Expectativas	,324	173	,000
Calidad de servicio	,336	173	,000
Innovación	,304	173	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

ANEXO N ° 8. Cálculo de la muestra

Fórmula de cálculo de muestras para poblaciones finitas

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Donde:

n = muestra

N = población

Z = nivel de confianza (1.65)

p = probabilidad de éxito (0.5)

q = probabilidad de fracaso (0.5)

e = error máximo (0.05)

$$n = \frac{469 \times 1.65^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.10^2 (469 - 1) + 1.65^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{319.2131}{1.17 + 0.6806}$$

$$n = 172,5 \cong 173$$