

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN**

“COMERCIO ELECTRONICO Y COMPETITIVIDAD
DE LAS MYPES DEL DISTRITO DE
INDEPENDENCIA EN EL AÑO 2021”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciado en Administración

Autores:

Lolo Fernandez Espinoza

Nadia Soledad Zuñiga Garcia

Asesor:

Mg. José Antonio Coral Morante

<https://orcid.org/0000-0001-7774-1227>

Lima - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Daniel Amadeo Robles Fabián	20724956
	Nombre y Apellidos	N.º DNI

Jurado 2	César Augusto Acosta Ashú	07580806
	Nombre y Apellidos	N.º DNI

Jurado 3	Raúl Santiago Bacigalupo Lago	07785331
	Nombre y Apellidos	N.º DNI

INFORME SIMILITUD

COMERCIO ELECTRONICO Y COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES DEL DISTRITO DE INDEPENDENCIA EN EL AÑO 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad de San Buenaventura Trabajo del estudiante	1 %
2	Submitted to University of Nottingham Trabajo del estudiante	1 %
3	repositorio.ulasamericas.edu.pe Fuente de Internet	1 %
4	Submitted to Pontificia Universidad Católica del Ecuador - PUCE Trabajo del estudiante	1 %
5	ddd.uab.cat Fuente de Internet	1 %
6	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	1 %
7	"Industria 4.0: Desde la perspectiva organizacional", Alianza de Investigadores Internacionales SAS, 2020 Publicación	1 %

DEDICATORIA

Dedicamos nuestra tesis a:

A todas las personas que han influenciado en nuestras vidas, las cuales siempre están guiándonos y haciéndonos personas de bien; con todo nuestro afecto y cariño, dedicamos este trabajo a nuestras familias, mentores y a cada persona que nos ayudó a completar nuestra meta profesional.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por la fuerza necesaria que nos brindó para seguir adelante, con el cumplimiento de nuestras metas. A nuestros maestros, por la dedicación brindada a lo largo de nuestra formación profesional.

Tabla de contenido

JURADO EVALUADOR	2
INFORME SIMILITUD	3
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN	11
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	16
CAPÍTULO III: RESULTADOS	19
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	34
REFERENCIAS	36
ANEXOS	38

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 COMFIABILIDAD DE VARIABLE COMERCIO ELECTRONICO	16
TABLA 2 COMFIABILIDAD VARIABLE COMPETITIVIDAD.	
TABLA 3 ¿CONSIDERA USTED QUE DOMINA LOS CANALES DE COMUNICACIÓN DE MANERA CORRECTA?	19
TABLA 4 ¿CONSIDERA USTED QUE SE ENCUENTRA EN LA CAPACIDAD DE OFERTAR SUS PRODUCTOS A TRAVÉS DE LOS MEDIOS ELECTRÓNICOS?	20
TABLA 5 ¿CONSIDERA USTED QUE EL USO DE ELEMENTOS MULTIMEDIOS (VIDEOS, AUDIO, IMAGEN, TEXTO, ETC.) BRINDAN MAYOR INFORMACIÓN DE MANERA POSITIVA?	21
TABLA 6 ¿CONSIDERA USTED QUE ADECUAR UN BUEN CONTENIDO DE SUS PRODUCTOS ACLARAN DUDAS A SUS POSIBLES CLIENTES?	22
TABLA 7 ¿CONSIDERA USTED QUE MANTIENE UNA BUENA INTERACTIVIDAD CON SUS CLIENTES EN SUS PLATAFORMAS DIGITALES?	23
TABLA 8 PREGUNTA 6 ¿CONSIDERA USTED QUE ES ADECUADO CONTAR CON PERSONAL DEDICADO A INTERACTUAR CON LOS CLIENTES POR MEDIOS TECNOLÓGICOS?	24
TABLA 9 ¿CONSIDERA USTED QUE SU EMPRESA NO PROMOCIONA SUS NUEVOS PRODUCTOS O SERVICIOS POR MEDIO DE SUS CANALES DIGITALES DE MANERA CLARA?	25
TABLA 10 ¿CONSIDERA USTED QUE EMPRESA LOGRA CAPTAR NUEVOS CLIENTES POR MEDIO DE SUS PLATAFORMAS DIGITALES?	26
TABLA 11 ¿CONSIDERA USTED QUE EL USO DE ALGÚN TIPO DE HARDWARE O SOFTWARE LE BRINDA COMPETITIVIDAD?	27
TABLA 12 ¿CONSIDERA USTED QUE ES NECESARIO CONTAR CON CAPACITACIÓN EN EL USO ADECUADO DE TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN?	28

TABLA 13 ¿CONSIDERA USTED QUE EL USO DE TECNOLOGÍA LE PERMITE ANTICIPARSE RÁPIDAMENTE A LOS CAMBIOS DEL ENTORNO?	29
TABLA 14 ¿CONSIDERA USTED QUE TENER PRESENCIA EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES LE PERMITE RESPONDER RÁPIDAMENTE A LOS REQUERIMIENTOS DE SUS CLIENTES?	30
TABLA 15 ESTADISTICA INFERENCIAL	31
TABLA 16 CORRELACIÓN DEL COMERCIO ELECTRONICO – COMPETITIVIDAD COMERCIAL	32
TABLA 17 CORRELACIÓN DE LA DIMENSIÓN ALCANCE GLOBAL DEL COMERCIO ELECTRONICO CON LA COMPETITIVIDAD COMERCIAL.	32
TABLA 18 CORRELACIÓN DE LA DIMENSIÓN RIQUEZA DE CONTENIDO DEL COMERCIO ELECTRONICO CON LA COMPETITIVIDAD COMERCIAL.	33
TABLA 19 CORRELACIÓN DE LA DIMENSIÓN INTERACTIVIDAD DEL COMERCIO ELECTRONICO CON LA COMPETITIVIDAD COMERCIAL.	33

ÍNDICE DE FIGURAS

ILUSTRACIÓN 1 ¿CONSIDERA USTED QUE DOMINA LOS CANALES DE COMUNICACIÓN DE MANERA CORRECTA?	19
ILUSTRACIÓN 2 ¿CONSIDERA USTED QUE SE ENCUENTRA EN LA CAPACIDAD DE OFERTAR SUS PRODUCTOS A TRAVÉS DE LOS MEDIOS ELECTRÓNICOS? ELAVORACIÓN PROPIA	20
ILUSTRACIÓN 3 ¿CONSIDERA USTED QUE EL USO DE ELEMENTOS MULTIMEDIOS (VIDEOS, AUDIO, IMAGEN, TEXTO, ETC.) BRINDAN MAYOR INFORMACIÓN DE MANERA POSITIVA? ELABORACIÓN PROPIA	21
ILUSTRACIÓN 4 ¿CONSIDERA USTED QUE ADECUAR UN BUEN CONTENIDO DE SUS PRODUCTOS ACLARAN DUDAS A SUS POSIBLES CLIENTES? ELABORACIÓN PROPIA.	22
ILUSTRACIÓN 0-5 ¿CONSIDERA USTED QUE MANTIENE UNA BUENA INTERACTIVIDAD CON SUS CLIENTES EN SUS PLATAFORMAS DIGITALES? ELABORACIÓN PROPIA.	23
ILUSTRACIÓN 6 ¿CONSIDERA USTED QUE ES ADECUADO CONTAR CON PERSONAL DEDICADO A INTERACTUAR CON LOS CLIENTES POR MEDIOS TECNOLÓGICOS? ELABORACIÓN PROPIA.	24
ILUSTRACIÓN 7 ¿CONSIDERA USTED QUE SU EMPRESA NO PROMOCIONA SUS NUEVOS PRODUCTOS O SERVICIOS POR MEDIO DE SUS CANALES DIGITALES DE MANERA CLARA? ELABORACIÓN PROPIA	25
ILUSTRACIÓN 8 ¿CONSIDERA USTED QUE EMPRESA LOGRA CAPTAR NUEVOS CLIENTES POR MEDIO DE SUS PLATAFORMAS DIGITALES? ELABORACIÓN PROPIA.	26
ILUSTRACIÓN 9 ¿CONSIDERA USTED QUE EL USO DE ALGÚN TIPO DE HARDWARE O SOFTWARE LE BRINDA COMPETITIVIDAD? ELABORACIÓN PROPIA.	27
ILUSTRACIÓN 10 ¿CONSIDERA USTED QUE ES NECESARIO CONTAR CON CAPACITACIÓN EN EL USO ADECUADO DE TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN? ELABORACIÓN PROPIA.	28

ILUSTRACIÓN 11 ¿CONSIDERA USTED QUE EL USO DE TECNOLOGÍA LE
PERMITE ANTICIPARSE RÁPIDAMENTE A LOS CAMBIOS DEL ENTORNO?
ELABORACIÓN PROPIA. 29

ILUSTRACIÓN 12¿CONSIDERA USTED QUE TENER PRESENCIA EN LAS
PLATAFORMAS DIGITALES LE PERMITE RESPONDER RÁPIDAMENTE A
LOS REQUERIMIENTOS DE SUS CLIENTES? ELABORACIÓN PROPIA. 30

ECUACIÓN 1 MUESTRA DE MYPES DEL DISTRITO DE INDEPENDENCIA 17

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal determinar si existe la relación del comercio electrónico en la competitividad comercial de las MYPES del distrito de Independencia 2021.

El estudio metodológico fue de tipo básico, con un enfoque cuantitativo, de nivel correlacional, donde se utilizó el método analítico basado en un diseño no experimental. Donde la unidad de estudio fue la Micro y Pequeña empresa del distrito de Independencia de Lima. Perú, para ello la población tomada en cuenta fueron de 19203 Micros y Pequeñas empresas que existen dentro el territorio del distrito de Independencia según cifras obtenidas del INEI. Para ello se obtuvo una muestra de 377 MYPES calculados de manera probabilística.

El instrumento aplicado en nuestra investigación fueron las encuestas y como herramienta los cuestionarios, los cuales fueron realizados mediante el Google forms, a los dueños de las micro y pequeñas empresas como bodegas, carpinterías, panaderías, ferreterías entre otros, con el fin de poder cumplir con el objetivo planteado.

El hallazgo en esta investigación fue mediante estadística inferencial, dando como resultado una correlación de 0.907 entre las variables. Las conclusiones que se logró obtener en esta investigación fue la importancia de la relación entre el comercio electrónico con la competitividad comercial de las MYPES del distrito de Independencia en el año 2021.

PALABRAS CLAVES: Comercio electrónico, competitividad, Micros y Pequeñas empresas, Tecnologías de la Información y Comunicación.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Debido a la situación del año 2020 - 2021 en la que atravesó el mundo por causa del (Covid-19), donde se notó el incremento del comercio electrónico, ya que muchas empresas se encontraron en la necesidad de implementar distintas herramientas tecnológicas de comunicación, entre ellos el comercio electrónico, el cual fue esencial para reducción costos, ahorro de tiempo y el aumento de la competitividad en las MYPES.

En ese periodo 2020 - 2021 la economía, los intercambios de mercancías, bienes y servicios se ha conectado con todo el mundo en tiempo real, a través del comercio electrónico, permitiendo la superación de los límites geográficos.

De esta manera la competitividad es un factor fundamental en las MYPES, ya que permiten mejorar su posición frente al mercado local y global, logrando la toma de buenas decisiones ante las amenazas y riesgos que puedan presentar. Además, permite que aumenten los ingresos económicos gracias al rendimiento ofrecido de los inversores. Es importante que las empresas empiecen a incluir la competitividad en su cultura empresarial, para que finalmente pueden alcanzar a ser competitivas a escala nacional e internacional, también puedan aprovechar el conocimiento y los recursos para obtener una mayor productividad en el mercado. (Ibarra, Gonzáles y Demuner 2017).

El Covid-19 también llegó a afectar a muchas MYPES en el Perú, generando una desaceleración económica, sin embargo, el gobierno peruano creó el programa Reactiva Perú, para ayudar a los empresarios a cumplir con sus responsabilidades económicas. Sin embargo, este fenómeno ha generado que las empresas peruanas transformen sus hábitos tradicionales por cambios y estilos nuevos, mejorando su competitividad con el comercio electrónico.

La utilización del comercio electrónico permitió que las empresas adopten estrategias que ayuden a mejorar su eficiencia y productividad, y a su vez permita fomentar la innovación empresarial. La innovación en las empresas tiene una relación importante con el uso de las TIC, ya que direccionan a las empresas a encontrar oportunidades y ampliar sus ventajas competitivas en el mercado local y global permitiéndoles impactar en el rendimiento empresarial. (León y Palma, 2018).

Como antecedentes a nivel internacional se tiene a Perdigón y Biltres (2018) en el artículo científico: "Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas" los negocios electrónicos constituyen actualmente una enorme fuente de desarrollo económico para empresas y negocios. El análisis se centró en las estrategias y modelos de desarrollo de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. Estas empresas representan el mayor número del sector empresarial mundial y aportan enormes beneficios a la economía, impulsar su desarrollo equivaldría desarrollar la economía del país donde radican.

De igual manera, Bojórquez y Valdez (2017) en el artículo científico "El comercio electrónico como estrategia de internacionalización de las MYPES" ha llegado a la mayoría de los países en el mundo con acceso a Internet, lo que favorece a que un mayor número de empresas logren colocarse fuera de su territorio nacional y logren así la internacionalización de sus productos. El mercado online lleva a las empresas a practicar comercio internacional sin necesidad de colocar un establecimiento físico fuera de sus fronteras aumentando así su potencial de ventas y su capacidad innovadora.

Asimismo, como antecedentes nacionales, tenemos a Jerí Copaja (2017) en la tesis "Uso de comercio electrónico y competitividad empresarial en las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Tacna" existe relación significativa entre el uso del comercio electrónico y la

competitividad empresarial en las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Tacna, permitiendo mejorar los niveles de competitividad y productividad.

Por otra parte, Borja Castillo (2020) en el artículo científico “ Aplicación de comercio electrónico para microempresas comerciales peruanas” la aplicación de comercio electrónico si influye para mejorar de la rentabilidad de las microempresas comerciales, dicha información se fundamenta en investigaciones ya desarrolladas como la empresa comercializadora Refill Center dedicada a la comercialización de suministros de impresoras, además, esta microempresa con la plataforma de comercio electrónico ha permitido desarrollar el marketing digital y la inversión en capacidad tecnológica.

Finalmente, el proceso de evolución y transformación en las MYPES del distrito de Independencia requiere un cambio significativo en el modo de planificar y operar, ya que estas deben de adaptarse a los cambios para mejorar la competitividad a través de la optimización de tiempo y mejoramiento de procesos, de no aplicar el comercio electrónico en de las MYPES mantendrán un bajo nivel competitividad. Después de haber abordado la realidad problemática y teniendo como objetivo principal determinar si existe la relación del comercio electrónico en la competitividad comercial de las MYPES, por medio del comercio electrónico, se ha generado la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la relación del comercio electrónico en la competitividad comercial de las MYPES del distrito de Independencia 2021?

Para la presente investigación se propone resolver el siguiente objetivo determinar si existe la relación del comercio electrónico en la competitividad comercial de las MYPES del distrito de Independencia 2021, de esta manera se detallan los 3 objetivos específicos: Determinar la relación del alcance global con la innovación en las MYPES del distrito de Independencia 2021; asimismo determinar la relación de la riqueza de contenido con la

tecnología en las MYPES del distrito de Independencia 2021; finalmente determinar la relación de la interactividad con la agilidad comercial en las MYPES del distrito de Independencia 2021. Por otro lado, se menciona la siguiente hipótesis, existe una relación del comercio electrónico en la competitividad comercial de las MYPES del distrito de Independencia 2021, seguido de 3 hipótesis específicas: en primer lugar se menciona, si existe relación del alcance global con la innovación en las MYPES del distrito de Independencia 2021; en segundo lugar si existe relación de la riqueza de contenido con la tecnología en las MYPES del distrito de Independencia 2021 y por último si existe relación de la interactividad con la agilidad comercial en las MYPES del distrito de Independencia 2021.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

La investigación tiene un enfoque cuantitativo, ya que es aquella que usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías (Hernández, Fernández y Baptista, 2017)

El tipo de investigación es básica, según Cazau (2006) señala que la investigación científica pura o básica “tiene como finalidad ampliar y profundizar el conocimiento de la realidad”

El nivel de investigación es correlacional, porque se buscará determinar si existe una relación entre las variables. “Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular” (Hernández et al., 2014, p. 93). Asimismo, cuenta con un diseño no experimental – transversal, porque es una investigación que se realiza “sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”. (Hernández,2010)

El tamaño de la población estuvo determinado por los dueños de las MYPES en el distrito de Independencia. De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística e Informática; Directorio Central de Empresas y Establecimientos 2020, existen un total de 231,545 MYPES en los distritos Lima Norte, de las cuales 19,203 pertenece al distrito de Independencia, siendo este el ámbito de investigación.

Se utilizará la fórmula para cálculo de muestra de poblaciones finitas, y se considerará un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, determinando que la muestra estará conformada por 377 dueños de establecimientos de las MYPES.

Ecuación 1 Muestra de MYPES del distrito de Independencia

$$Muestra = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 19203}{0.05^2 \times (19203 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 376.64 = 377$$

La técnica que se aplicará es la encuesta, Según Pardinas (1991), es un sistema de preguntas que tiene como finalidad obtener datos para una investigación. Por otro lado, se consideró utilizar como instrumento el cuestionario que tiene como propósito encontrar información sobre la relación del comercio electrónico en la competitividad comercial de las MYPES 2021. El instrumento fue sometido a una evaluación por expertos, el cual refuerza la validación del instrumento, ya que sometido a juicio de cada uno de los especialistas. El cuestionario para evaluar la variable “comercio electrónico” está conformado por 3 dimensiones: 1) Alcance global (2 ítem), 2) Riqueza de contenido (2 ítems), 3) Interactividad (2 ítems); con un total de 6 ítems y para evaluar la variable “competitividad comercial” está conformado por 3 dimensiones: 1) innovación (2 ítems), 2) tecnología (2 ítems), 3) Agilidad comercial (2 ítems). Cabe indicar que estos instrumentos fueron validados por especialistas en el área y el mismo contexto peruano.

En cuanto a la confiabilidad del instrumento se utilizó el indicador Alfa de Cronbach mediante la verificación en el software estadístico SPSS, que es el valor estadístico que nos muestra el nivel de fiabilidad empleado en la investigación. Según Lee J. Cronbach es un índice usado para medir la confiabilidad del tipo consistencia interna de una escala. Se obtuvo un resultado de valor 0,694 el cual refleja una consistencia interna aceptada.

La recolección de información se realizó tomando en cuenta la estandarización de las MYPES que existen, considerando la actividad económica que desempeñan, por ello se elaboró un formulario de encuesta que permite inicialmente explicar brevemente a los participantes el motivo de dicha encuesta y explicar el correcto llenado de las preguntas. El

tiempo que se considera para el llenado tiene un promedio de 12 minutos para el formulario elaborado en Google Forms.

El estudio utilizó como primera función un análisis de confiabilidad a través de la prueba de fiabilidad alfa de Cronbach mediante el sistema estadístico SPSS, donde se analizaron los datos obtenidos, cabe indicar que este es un modelo de consistencia interna que permitió evaluar el rendimiento de la relación de variables.

En el aspecto ético, se informó a las personas encuestadas que se realizarían de manera anónima y confidencial. De igual manera se les comunicó que la información obtenida en su conjunto no será difundida y solo será de uso académico. Toda su participación será voluntaria y no irá en beneficio ni perjuicio alguno. Finalmente, se les agradeció por su participación y colaboración.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Estadística Descriptiva.

Pregunta 1

Tabla 1 ¿Considera usted que domina los canales de comunicación de manera correcta?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	4	1.1%
En desacuerdo	24	6.4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	3.2%
De acuerdo	97	25.7%
Totalmente de acuerdo	240	63.7%

Nota: Se muestra en la tabla 3 e ilustración 1, que el 1.1% de los encuestados respondió totalmente en desacuerdo, un 6.4 % en desacuerdo, un 3.2% ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 25.7% en de acuerdo y un 63.7% totalmente de acuerdo.

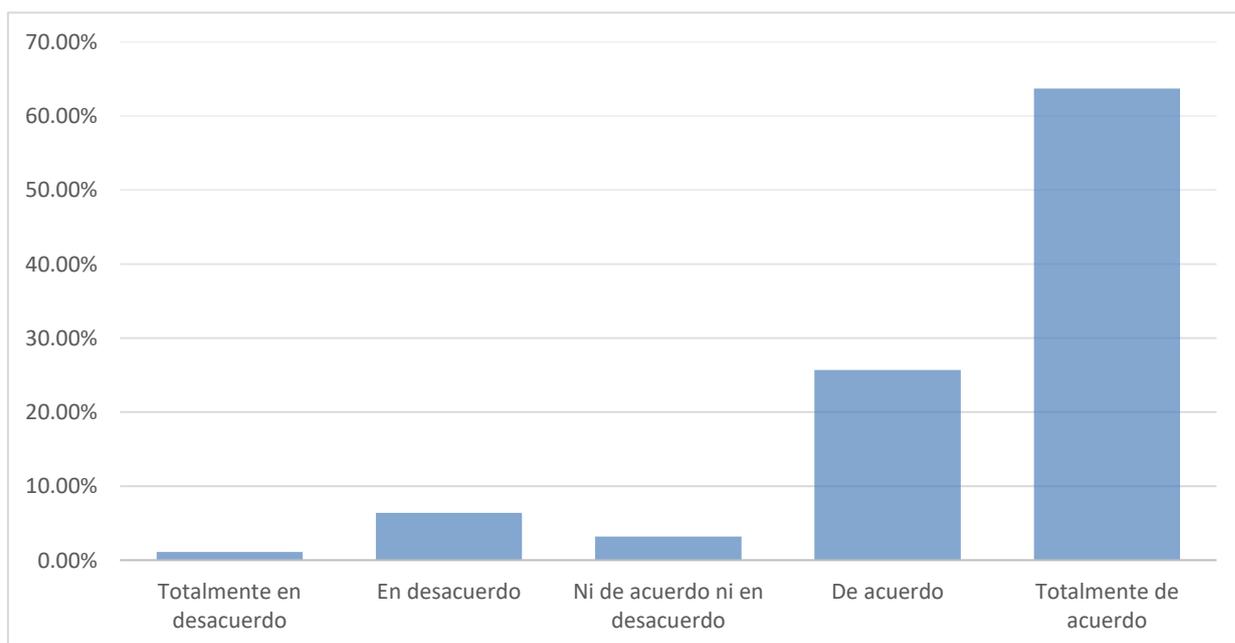


Ilustración 1 ¿Considera usted que domina los canales de comunicación de manera correcta?

Elaboración propia.

Pregunta 2

Tabla 2 ¿Considera usted que se encuentra en la capacidad de ofertar sus productos a través de los medios electrónicos?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	1	0.3%
En desacuerdo	20	5.3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	4.0%
De acuerdo	112	29.7%
Totalmente de acuerdo	229	60.7%

Nota: Se muestra en la tabla 4 e ilustración 2 que el 0.3% de los encuestados respondió totalmente en desacuerdo, un 5.3 % en desacuerdo, un 4.0% ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 29.7% en de acuerdo y un 60.7% totalmente de acuerdo.

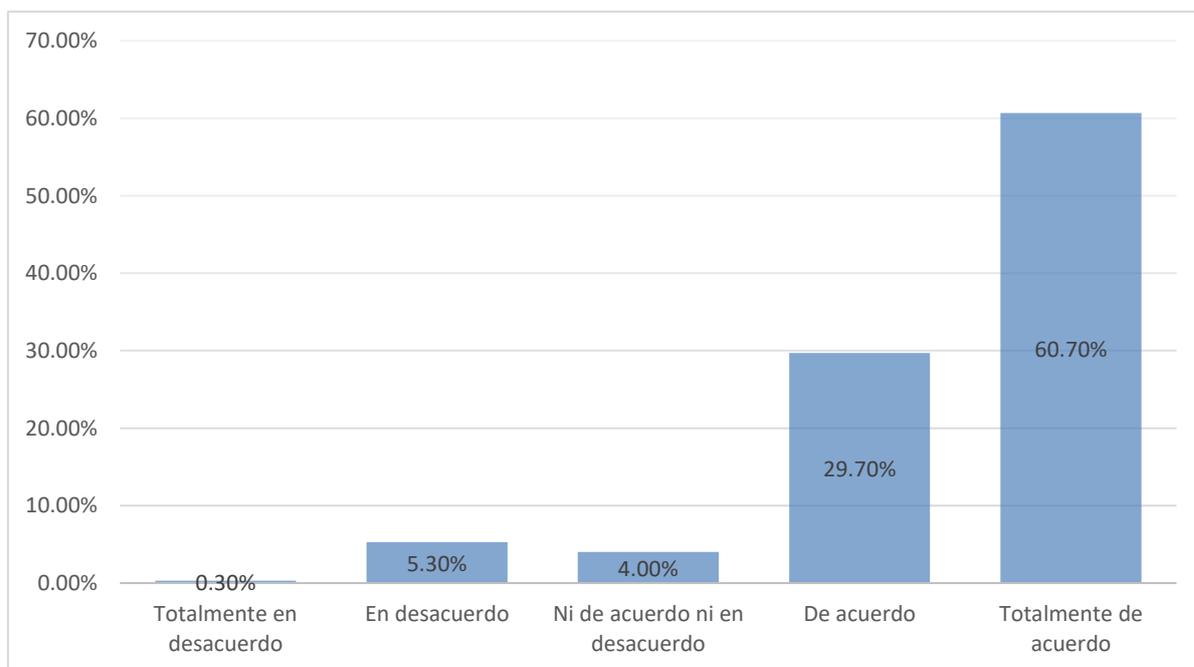


Ilustración 2 ¿Considera usted que se encuentra en la capacidad de ofertar sus productos a través de los medios electrónicos? Elaboración propia

Pregunta 3

Tabla 3 ¿Considera usted que el uso de elementos multimedia (videos, audio, imagen, texto, etc.) brindan mayor información de manera positiva?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	1	0.3%
En desacuerdo	17	4.5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	3.4%
De acuerdo	122	32.4%
Totalmente de acuerdo	224	59.4%

Nota: Se muestra en la tabla 5 e ilustración 3 que el 0.3% de los encuestados respondió totalmente en desacuerdo, un 4.5 % en desacuerdo, un 3.4% ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 32.4% en de acuerdo y un 59.4% totalmente de acuerdo.

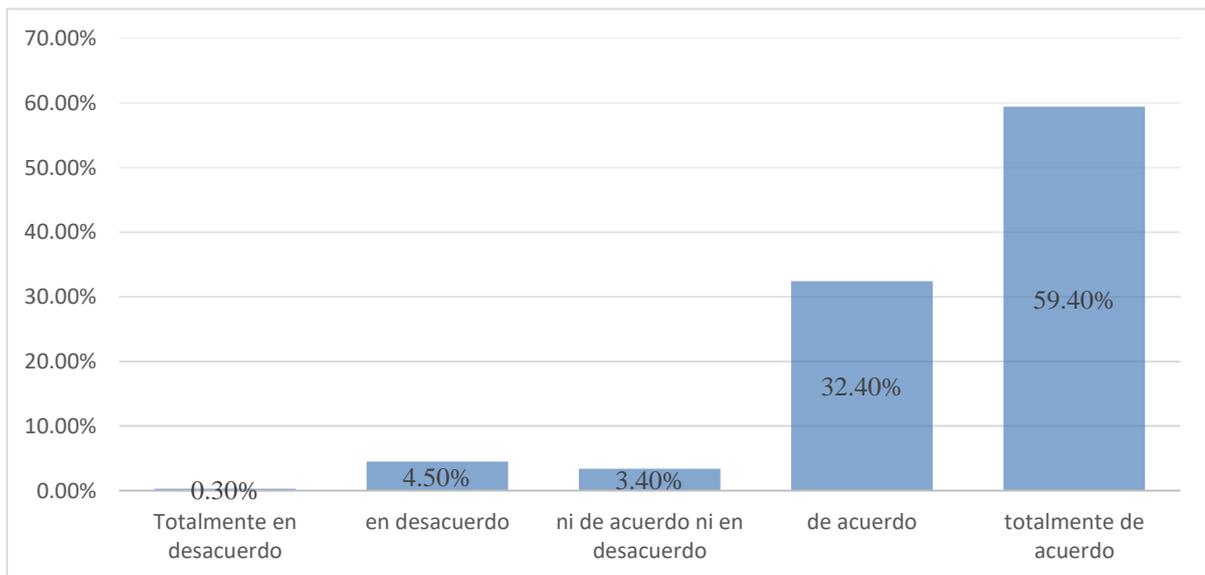


Ilustración 3 ¿Considera usted que el uso de elementos multimedia (videos, audio, imagen, texto, etc.) brindan mayor información de manera positiva? Elaboración propia

Pregunta 4

Tabla 4 ¿Considera usted que adecuar un buen contenido de sus productos aclaran dudas a sus posibles clientes?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	1	0.3%
En desacuerdo	18	4.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	5.3%
De acuerdo	119	31.6%
Totalmente de acuerdo	219	58.1%

Nota: Se muestra en la tabla 6 e ilustración 4 que el 0.3% de los encuestados respondió totalmente en desacuerdo, un 4.8 % en desacuerdo, un 5.3% ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 31.6% en de acuerdo y un 58.1% totalmente de acuerdo.

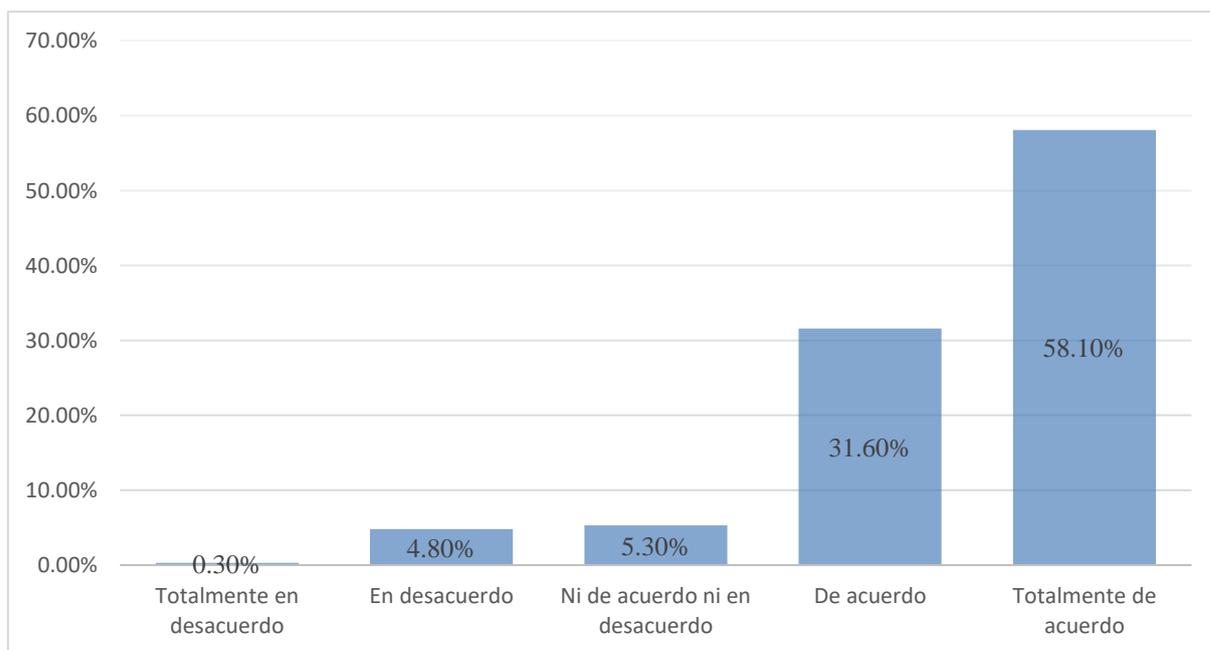


Ilustración 4 ¿Considera usted que adecuar un buen contenido de sus productos aclaran dudas a sus posibles clientes? Elaboración propia.

Pregunta 5

Tabla 5 *¿Considera usted que mantiene una buena interactividad con sus clientes en sus plataformas digitales?*

	N	%
Totalmente en desacuerdo	1	0.3%
En desacuerdo	17	4.5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	9.0%
De acuerdo	104	27.6%
Totalmente de acuerdo	221	58.6%

Nota: Se muestra en la tabla 7 e ilustración 5 que el 0.3% de los encuestados respondió totalmente en desacuerdo, un 4.5 % en desacuerdo, un 9.0% ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 27.6% en de acuerdo y un 58.6% totalmente de acuerdo.

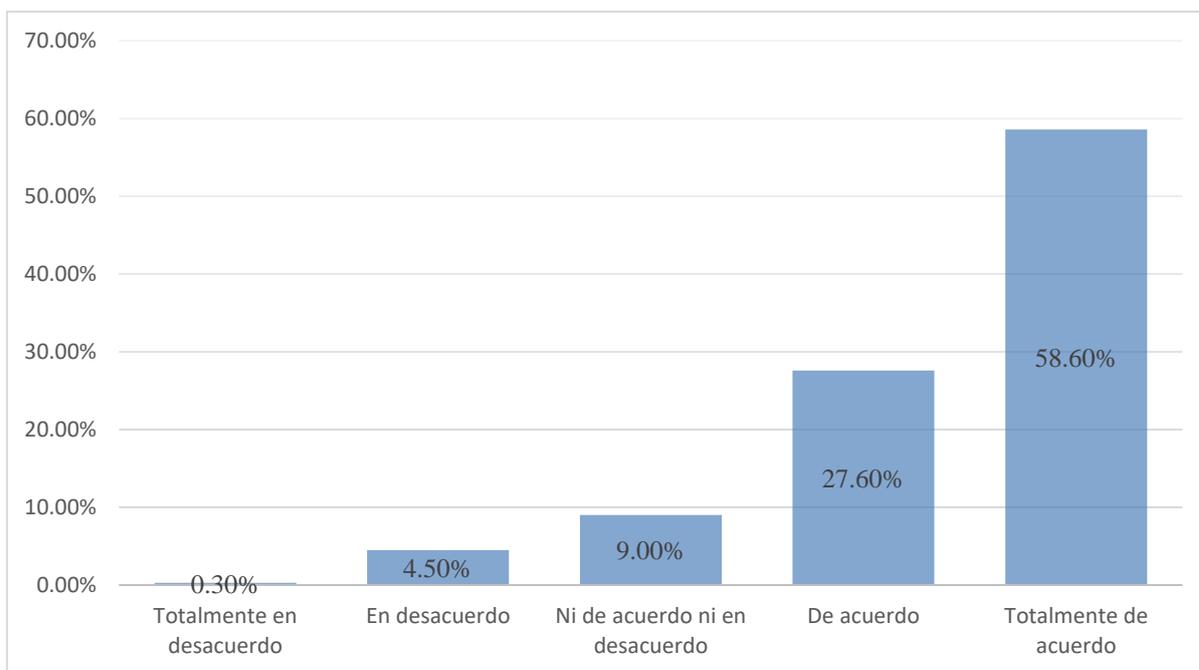


Ilustración 0-5 *¿Considera usted que mantiene una buena interactividad con sus clientes en sus plataformas digitales? Elaboración propia.*

Pregunta 6

Tabla 6 Pregunta 6 ¿Considera usted que es adecuado contar con personal dedicado a interactuar con los clientes por medios tecnológicos?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	3	0.8%
En desacuerdo	15	4.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	6.9%
De acuerdo	109	28.9%
Totalmente de acuerdo	224	59.4%

Nota: Se muestra en la tabla 8 e ilustración 6 que el 0.8% de los encuestados respondió totalmente en desacuerdo, un 4.0 % en desacuerdo, un 6.9% ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 28.9% en de acuerdo y un 59.4% totalmente de acuerdo.

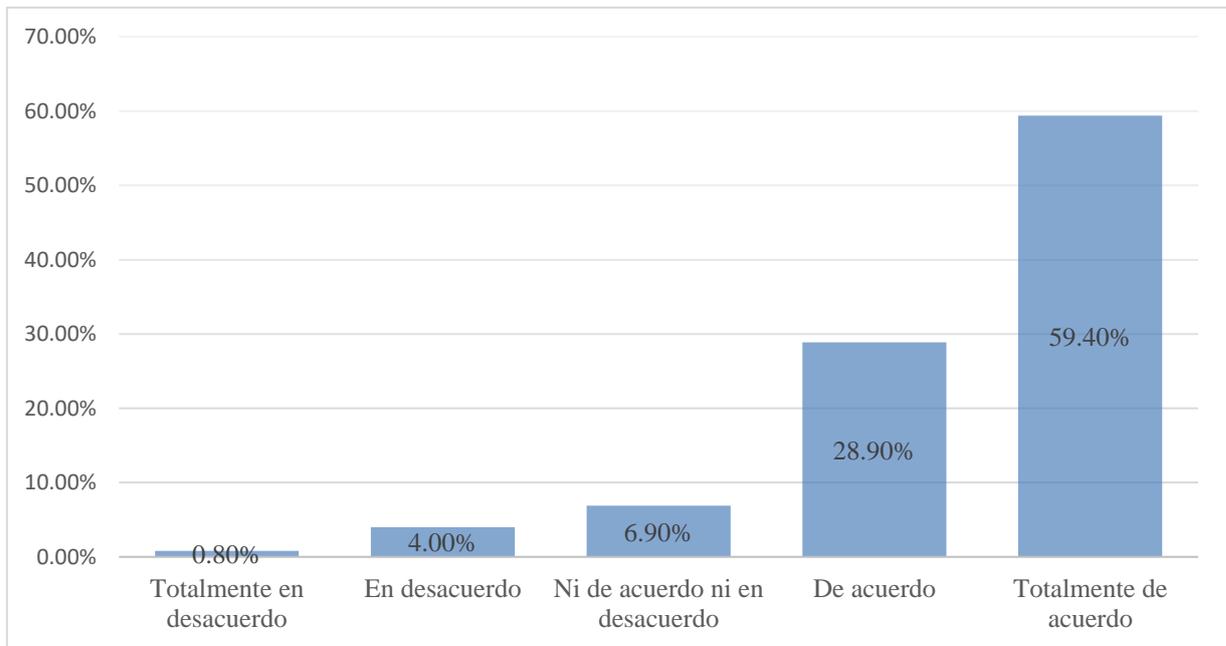


Ilustración 6 ¿Considera usted que es adecuado contar con personal dedicado a interactuar con los clientes por medios tecnológicos? Elaboración propia.

Pregunta 7

Tabla 7 ¿Considera usted que su empresa no promociona sus nuevos productos o servicios por medio de sus canales digitales de manera clara?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	229	60.7%
En desacuerdo	53	14.1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	49	13.0%
De acuerdo	37	9.8%
Totalmente de acuerdo	9	2.4%

Nota: Se muestra en la tabla 9 e ilustración 7 que el 6.7% de los encuestados respondió totalmente en desacuerdo, un 14.1% en desacuerdo, un 13.0% ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 9.8% en de acuerdo y un 2.4% totalmente de acuerdo.

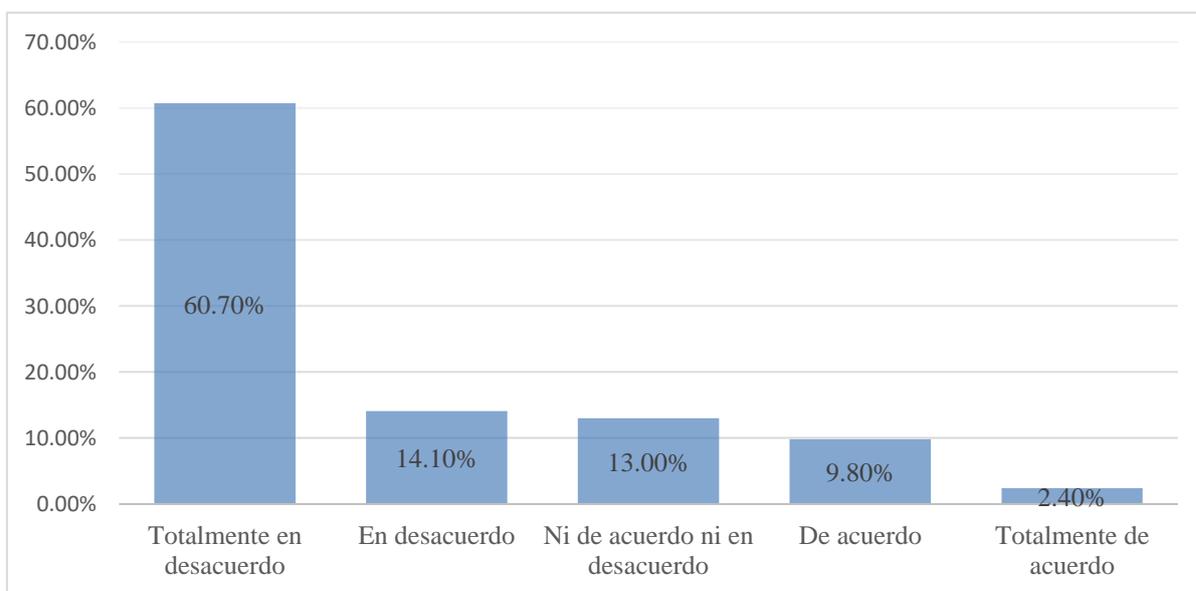


Ilustración 7 ¿Considera usted que su empresa no promociona sus nuevos productos o servicios por medio de sus canales digitales de manera clara? Elaboración propia

Pregunta 8

Tabla 8 ¿Considera usted que empresa logra captar nuevos clientes por medio de sus plataformas digitales?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	2	0.5%
En desacuerdo	16	4.2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	8.5%
De acuerdo	89	23.6%
Totalmente de acuerdo	238	63.1%

Nota: Se muestra en la tabla 10 e ilustración 8 que el 0.5% de los encuestados respondió totalmente en desacuerdo, un 4.2% en desacuerdo, un 8.5% ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 23.6% en de acuerdo y un 63.1% totalmente de acuerdo.

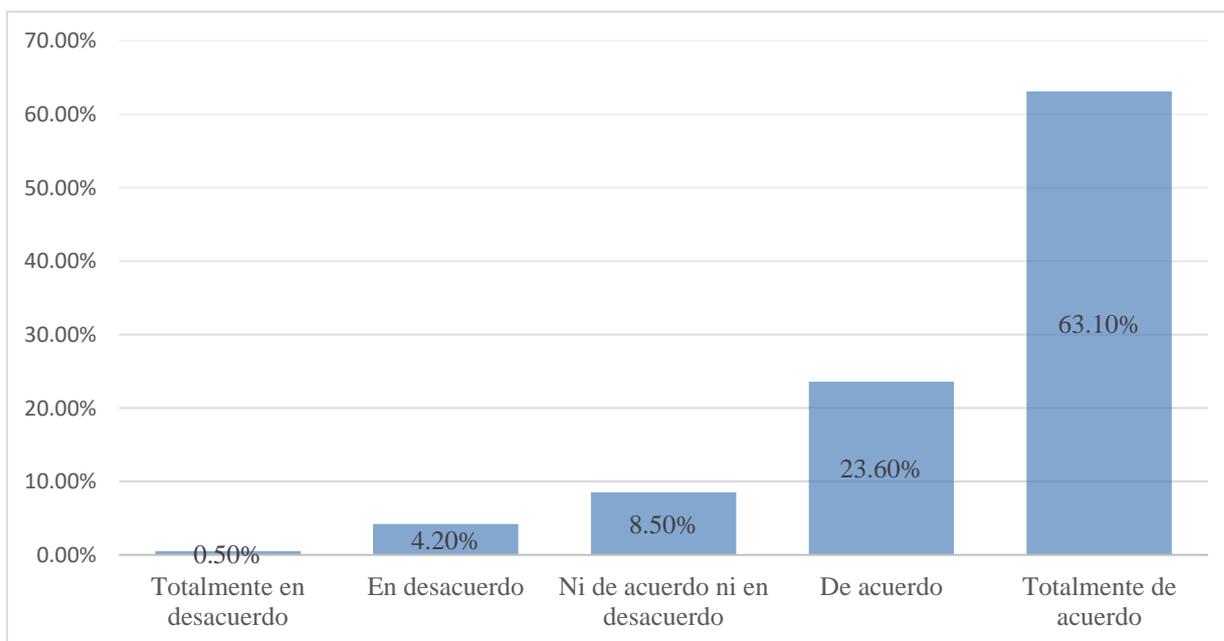


Ilustración 8 ¿Considera usted que empresa logra captar nuevos clientes por medio de sus plataformas digitales? Elaboración propia.

Pregunta 9

Tabla 9 ¿Considera usted que el uso de algún tipo de hardware o software le brinda competitividad?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	3	0.8%
En desacuerdo	12	3.2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	6.1%
De acuerdo	98	26.0%
Totalmente de acuerdo	241	63.9%

Nota: Se muestra en la tabla 11 e ilustración 9 que el 0.8% de los encuestados respondió totalmente en desacuerdo, un 3.2% en desacuerdo, un 6.1% ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 26.0% en de acuerdo y un 63.9% totalmente de acuerdo.

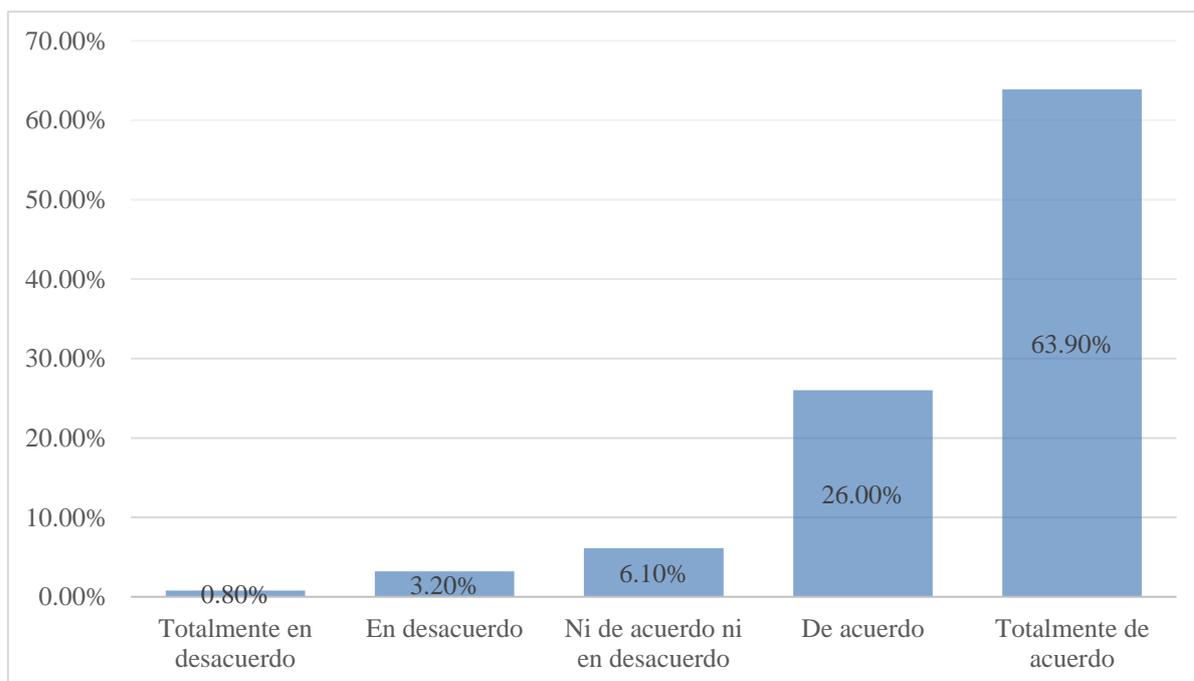


Ilustración 9 ¿Considera usted que el uso de algún tipo de hardware o software le brinda competitividad?
Elaboración propia.

Pregunta 10

Tabla 10 ¿Considera usted que es necesario contar con capacitación en el uso adecuado de tecnología de la información y comunicación?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	1	0.3%
En desacuerdo	14	3.7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	7.2%
De acuerdo	95	25.2%
Totalmente de acuerdo	240	63.7%

Nota: Se muestra en la tabla 12 e ilustración 10 que el 0.3% de los encuestados respondió totalmente en desacuerdo, un 3.7% en desacuerdo, un 7.2% ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 25.2% en de acuerdo y un 63.7% totalmente de acuerdo.

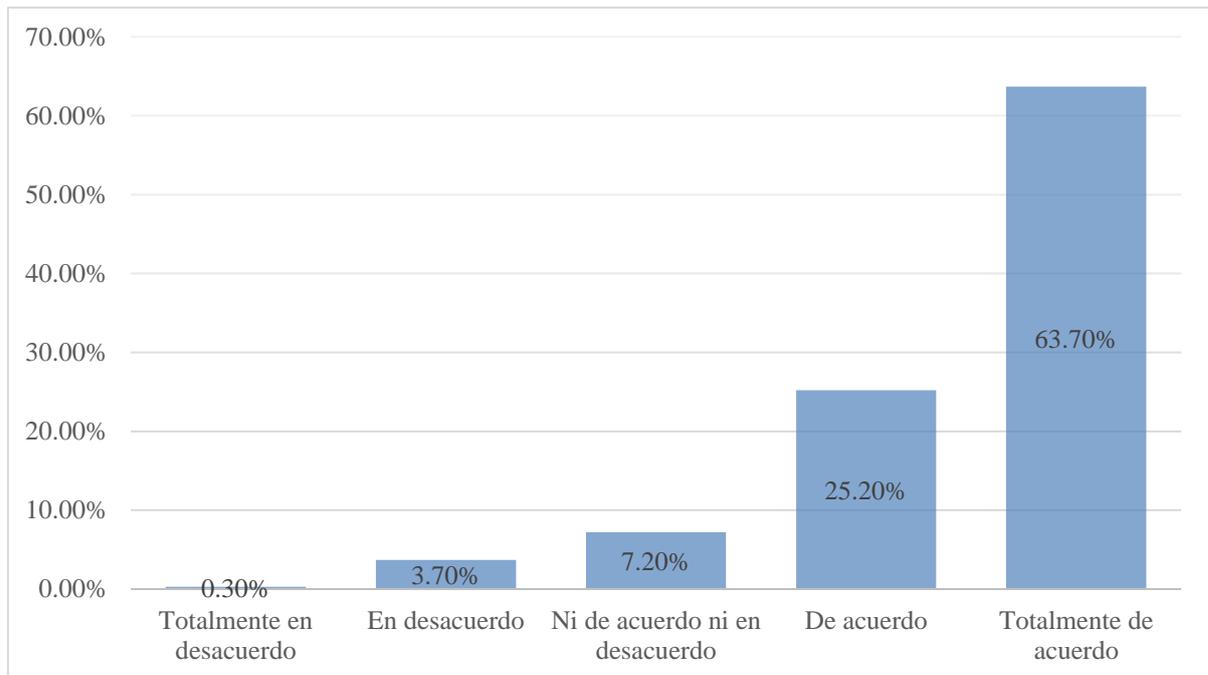


Ilustración 10 ¿Considera usted que es necesario contar con capacitación en el uso adecuado de tecnología de la información y comunicación? Elaboración propia.

Pregunta 11

Tabla 11 *¿Considera usted que el uso de tecnología le permite anticiparse rápidamente a los cambios del entorno?*

	N	%
Totalmente en desacuerdo	2	0.5%
En desacuerdo	12	3.2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	2.7%
De acuerdo	119	31.6%
Totalmente de acuerdo	234	62.1%

Nota: Se muestra en la tabla 13 e ilustración 11 que el 0.5% de los encuestados respondió totalmente en desacuerdo, un 3.2% en desacuerdo, un 2.7% ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 31.6% en de acuerdo y un 62.1% totalmente de acuerdo.

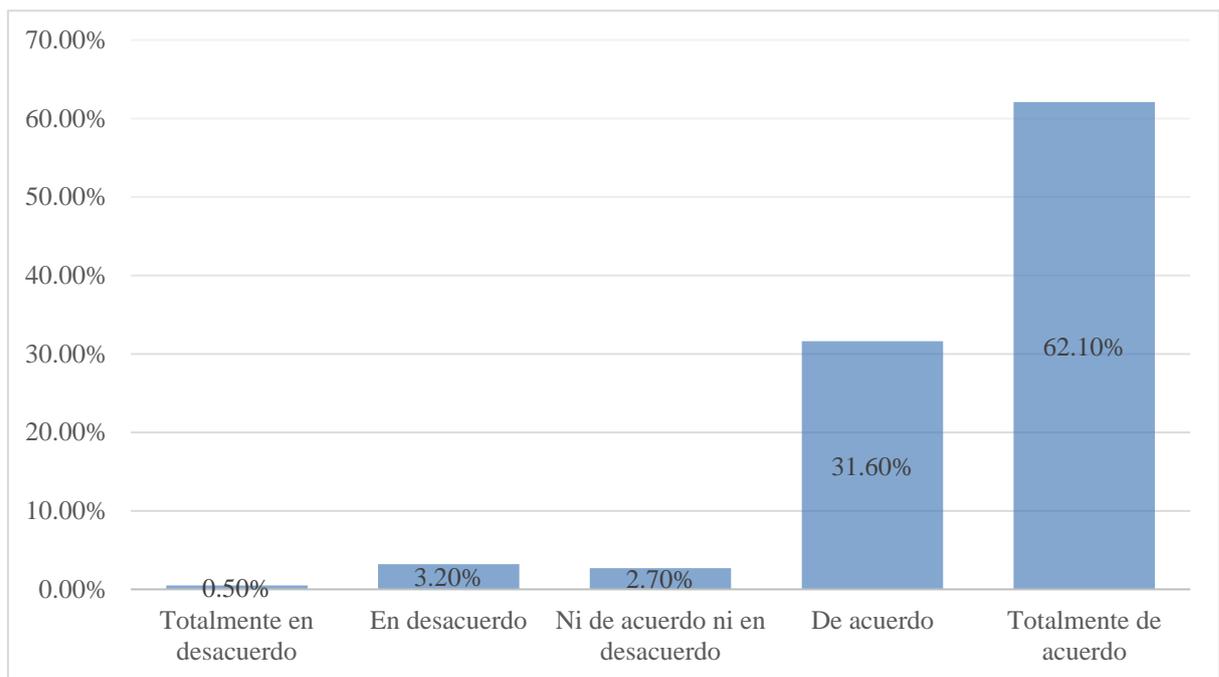


Ilustración 11 *¿Considera usted que el uso de tecnología le permite anticiparse rápidamente a los cambios del entorno? Elaboración propia.*

Pregunta 12

Tabla 12 *¿Considera usted que tener presencia en las plataformas digitales le permite responder rápidamente a los requerimientos de sus clientes?*

	N	%
Totalmente en desacuerdo	3	0.8%
En desacuerdo	14	3.7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	3.7%
De acuerdo	110	29.2%
Totalmente de acuerdo	236	62.6%

Nota: Se muestra en la tabla 14 e ilustración 12 que el 0.8% de los encuestados respondió totalmente en desacuerdo, un 3.7% en desacuerdo, un 3.7% ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 29.2% en de acuerdo y un 62.6% totalmente de acuerdo.

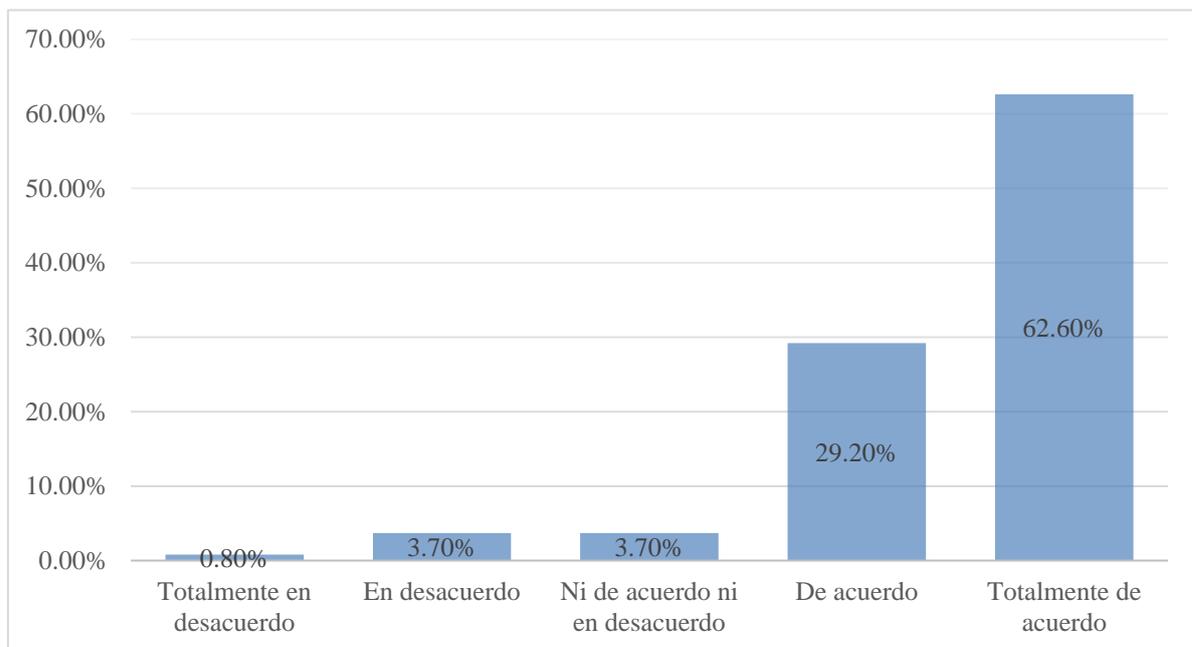


Ilustración 12 *¿Considera usted que tener presencia en las plataformas digitales le permite responder rápidamente a los requerimientos de sus clientes? Elaboración propia.*

Estadística inferencial

Tabla 13 *Estadística inferencial*

Prueba de Kolmogórov-Smirnov de una muestra

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
N		377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377
Parámetros normales ^{a,b}	Significar	3.45	3.45	3.46	3.42	3.4	3.42	0.79	3.45	3.49	3.48	3.51	3.49
	Desviación estándar	0.91	0.82	0.79	0.82	0.85	0.85	1.14	0.86	0.81	0.81	0.75	0.8
Diferencias más extremas	Absoluto	0.37	0.35	0.35	0.34	0.35	0.35	0.36	0.37	0.37	0.38	0.36	0.36
	Positivo	0.27	0.25	0.25	0.24	0.24	0.25	0.36	0.26	0.27	0.26	0.26	0.26
	Negativo	-0.4	-0.4	-0.3	-0.3	-0.3	-0.3	-0.2	-0.4	-0.4	-0.4	-0.4	-0.4
Estadística de prueba		0.37	0.35	0.35	0.34	0.35	0.35	0.36	0.37	0.37	0.38	0.36	0.36
Asymp. Sig. (2 colas) ^c		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
Se.		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
Monte Carlo Sig. (2 colas) ^d	Intervalo de confianza del 99%	Límite inferior	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Límite superior	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

un. La distribución de la prueba es normal.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

b. Calculado a partir de datos.

d. Método de Lilliefors basado en 10000 muestras de Monte Carlo con semilla inicial 2000000.

Para poder llevar a cabo la prueba de correlación, primero fue realizar la prueba de normalidad. En la prueba de normalidad de nuestra investigación se obtuvo el siguiente resultado respecto al nivel de significancia de 0.01. El indicador de normalidad nos denota que es de distribución normal, por ende, nos corresponde utilizar la prueba estadística de Pearson.

Prueba de hipótesis general

Tabla 14 *Correlación del Comercio Electrónico – Competitividad Comercial*

Correlaciones

		Comercio Electrónico	Competitividad Comercial
Comercio Electrónico	Correlación de Pearson	1	.907**
	Sig. (2 colas)		<.001
	N	377	377
Competitividad Comercial	Correlación de Pearson	.907**	1
	Sig. (2 colas)	<.001	
	N	377	377

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

En cuanto a la prueba estadística de nuestra hipótesis general se obtuvo una correlación de 0.907 y un nivel de significancia menor a 0.001.

Prueba de hipótesis específica 1

Tabla 15 *Correlación de la dimensión Alcance Global del Comercio Electrónico con la competitividad comercial.*

Correlaciones

		Alcance Global	Competitividad Comercial
Alcance Global	Correlación de Pearson	1	.886**
	Sig. (2 colas)		<.001
	N	377	377
Competitividad Comercial	Correlación de Pearson	.886**	1
	Sig. (2 colas)	<.001	
	N	377	377

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

Por otro lado, en la prueba estadística de la hipótesis específica 1 se obtuvo una correlación 0.886.

Prueba de hipótesis específica 2

Tabla 16 *Correlación de la dimensión Riqueza de Contenido del Comercio Electrónico con la competitividad comercial.*

Correlaciones

		Riqueza de Contenido	Competitividad Comercial
Riqueza de Contenido	Correlación de Pearson	1	.874**
	Sig. (2 colas)		<.001
	N	377	377
Competitividad Comercial	Correlación de Pearson	.874**	1
	Sig. (2 colas)	<.001	
	N	377	377

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

De igual manera, en la prueba estadística de la hipótesis específica 2 se obtuvo una correlación de 0.874.

Prueba de hipótesis específica 3

Tabla 17 *Correlación de la dimensión Interactividad del Comercio Electrónico con la competitividad comercial.*

Correlaciones

		Interactividad	Competitividad Comercial
Interactividad	Correlación de Pearson	1	.858**
	Sig. (2 colas)		<.001
	N	377	377
Competitividad Comercial	Correlación de Pearson	.858**	1
	Sig. (2 colas)	<.001	
	N	377	377

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

Finalizando con la prueba estadística hipótesis específica 3 se obtuvo correlación de 0.858.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Según el análisis de nuestra investigación podemos inferir que sí existe una relación entre el comercio electrónico y competitividad comercial puesto que el indicador de correlación es significativamente alto. Se procedió a realizar la prueba de la hipótesis general "Si existe una relación del comercio electrónico con la competitividad comercial de las MYPES del distrito de Independencia 2021." Obteniendo un nivel de significancia del 0.01, por lo tanto, se acepta la hipótesis general, demostrando que existe una correlación muy alta de 0.907. Esto coincide con lo que detalla el autor Jeri Copaja (2017), en su investigación sobre el comercio electrónico como recurso de competitividad en las pymes, señala que la implementación del comercio electrónico en las mypes de su ámbito geográfico de estudio permitió mejorar los niveles de competitividad y productividad.

Por otro lado, en base a los resultados se deduce que el alcance global y la innovación, cuenta con una relación significativa alta. Se realizó la prueba de la primera hipótesis específica "Si existe relación de alcance global con la innovación en las MYPES del distrito de Independencia 2021." en donde se obtiene un nivel de significancia del 0.01, aceptando la hipótesis, demostrando una correlación fuerte del 0.886. Según lo concluido Borja Castillo (2020), sostiene que la aplicación del comercio electrónico en sus operaciones para las micro y pequeñas empresas dio como resultado la optimización de los procesos administrativos. También sostiene que la aplicación de comercio electrónico en microempresas permitirá una expansión de mercados y un crecimiento en ventas.

Asimismo, se infiere que sí existe una relación de riqueza de contenido y la tecnología, puesto que el indicador de correlación es significativamente alto. Se realizó la prueba de la segunda hipótesis específica "Si existe relación de la riqueza de contenido con la tecnología en las MYPES del distrito de Independencia 2021", en donde se obtiene un nivel de

significancia del 0.01, aceptando la hipótesis, demostrando una correlación fuerte del 0.874.

Esto confirma lo señalado por Perdigón y Biltres (2018), los negocios electrónicos constituyen actualmente una enorme fuente de desarrollo económico para empresas y negocios.

También, se infiere que existe sí existe una relación de la interactividad y agilidad comercial, puesto que el indicador de correlación es significativamente alto. Por último, se realizó la prueba de la tercera hipótesis específica, "Si existe la relación de interactividad con la agilidad comercial de las MYPES del distrito de Independencia 2021." en donde se obtiene un nivel de significancia del 0.01, aceptando la hipótesis, demostrando una correlación fuerte del 0.858. Este resultado se evidencia en el estudio Bojórquez y Valdez (2017), a través de la web se crean canales de venta con una relación más cercana al consumidor, practicar el comercio electrónico permite a la empresa un posicionamiento internacional sin la necesidad de un establecimiento físico, dicho de otra manera, a través de medios electrónicos se cruzan fronteras sin necesidad de hacerlo de manera física.

Finalmente, consideramos que el presente trabajo significó un aporte para mejorar un alcance de la situación de las Mypes del distrito de Independencia, en cuanto a competitividad empresarial y uso de comercio electrónico. Además, creemos que puede servir de modelos para posteriores trabajos, que busquen encontrar respuestas para interrogantes aún no determinada.

REFERENCIAS

- M. Ibarra, L. González, and M. de R. Demuner. (2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California.
- O. León and E. Palma. (2018). Aplicación de las Tecnologías de Información y comunicación en los procesos de innovación empresarial.
- Freyre. (2019). Tecnologías de la comunicación e información y su impacto en las estrategias competitivas de las micro y pequeñas empresas.
- López (2019). Uso estratégico de las Tics para mejora de la competitividad de las empresas grandes y medianas del Perú
- Perdigón y Biltres. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas.
- Bojórquez y Valdez. (2017). El comercio electrónico como estrategia de internacionalización de las MYPES.
- Cardona, Quintero, Mora y Castro. (2022). INFLUENCIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL DESEMPEÑO FINANCIERO DE LAS PYMES EN MANIZALES, COLOMBIA*.
<https://www.redalyc.org/journal/818/81871935006/html/>
- Borja Castillo, J. C. (2020). Aplicación de comercio electrónico para microempresas comerciales peruanas. <http://scielo.iics.una.py/>. Recuperado 28 de febrero de 2023, de http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2409-87522020000100031
- Roberto Hernández Sampieri. (2014). Metodología de la Investigación. C.P. 01376, México D.F.: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V..
- Instituto Nacional de Estadísticas e Informática. (2021, 12 marzo). Demografía Empresarial. <https://www.inei.gob.pe/>. <https://www.inei.gob.pe/biblioteca-virtual/boletines/demografia-empresarial-8237/2021/1/>
- Saavedra conzales, P. M. (2018). "PRODUCTIVIDAD OPERATIVA EN LA GESTION DE VENTA POR DELIVERY DE UNA EMPRESA DE FAST FOOD EN JESUS MARIA EN EL AÑO 2018" (Licenciado en Administración). Universidad Privada del Norte.
- Freyre Valladolid, F. M. (2019). Tecnologías de la comunicación e información y su impacto en las estrategias competitivas de las micro y pequeñas empresas (Magíster en Administración con mención en Mercadotecnia). Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

- Loza Domenack, A. P. (2019). RELACIÓN ENTRE LA INTELIGENCIA DE NEGOCIOS Y LA COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA GL TRACKER SUR S.A.C (Administración y Negocios Internacionales). Universidad Privada del Norte.
- Comunicaciones Profesionales. (2016). El comercio electrónico en España (Parte 1).. 30/11/2021, de Fonvirtual.com Sitio web: <https://www.fonvirtual.com/blog/comercio-electronico>.
- Janire Carazo Alcalde. (2021). Comercio electrónico (ecommerce). 30/11/2021, de Economipedia.com Sitio web: <https://economipedia.com/definiciones/comercio-electronico-ecommerce.html>
- B. Herrera1784. (2015). Seguridad en el Comercio Electrónico. 5/12/2021, de byronherrera.wordpress.com Sitio web: <https://byronherrera.wordpress.com/2015/04/22/15/>
- Iefamiliar. (2021). La dimensión de las empresas tiene un impacto directo en la competitividad del propio tejido empresarial y de la economía en su conjunto.. 5/12/2021, de Instituto de la Empresa Familiar Sitio web: <http://www.iefamiliar.com/la-empresa-familiar/retos/dimension/>
- Ministerio de la Producción. (2020). MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESAS (MIPYME). <https://ogeiee.produce.gob.pe/>. <https://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/en/shortcode/estadistica-oe/estadisticas-mipyme>
- Instituto Nacional de Estadísticas e Informática. (2021, marzo). Demografía empresarial en el Perú. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_demografia_empresarial_3.pdf
- Gamero, J., & Perez, J. (2020, julio). Panorama Laboral en tiempos de la COVID-19. https://www.ilo.org/.https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms_756474.pdf
- Edwin Felipe J.C. (2018). Uso De Comercio Electrónico Y Competitividad Empresarial En Las Micro Y Pequeñas Empresas De La Ciudad De Tacna, 2017. (Magister En Administración Y Dirección De Empresas). Universidad Privada De Tacna.
- Azucena Vanessa B.C. (2018). Gestión Empresarial y competitividad empresarial de las mypes textiles del Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria, 2018” (Licenciada en Administración). Universidad César Vallejo.

ANEXOS

ANEXO N°1 Matriz de Consistencia.

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>Problema general:</p> <p>¿Cuál es la relación del comercio electrónico en la competitividad comercial de las MYPES del distrito de Independencia 2021?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar si existe la relación del comercio electrónico en la competitividad comercial de las MYPES del distrito de Independencia 2021</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>Existe una relación del comercio electrónico en la competitividad comercial de las MYPES del distrito de Independencia 2021.</p>	<p>Comercio Electrónico.</p>	<p>X</p> <p>X1 Alcance Global</p> <p>X2 Riqueza de Contenido.</p> <p>X3 Interactividad</p>	<p>Tipo: Básico</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Nivel: Correlacional</p> <p>Método: Analítico</p> <p>Diseño: No experimental - transversal</p>
<p>Problema específico:</p> <p>¿Cómo se relaciona el alcance global con la innovación en las MYPES del distrito de Independencia 2021?</p> <p>¿Cómo se relaciona la riqueza de contenido con la tecnología en las MYPES del distrito de Independencia 2021?</p> <p>¿Cómo se relaciona la interactividad con la agilidad comercial en las MYPES del distrito de Independencia 2021?</p>	<p>Objetivos específicos:</p> <p>Determinar la relación del alcance global con la innovación en las MYPES del distrito de Independencia 2021.</p> <p>Determinar la relación de la riqueza de contenido con la tecnología en las MYPES del distrito de Independencia 2021.</p> <p>Determinar la relación de la interactividad con la agilidad comercial en las MYPES del distrito de Independencia 2021.</p>	<p>Hipótesis específicas:</p> <p>Existe relación del alcance global con la innovación en las MYPES del distrito de Independencia 2021.</p> <p>Existe relación de la riqueza de contenido con la tecnología en las MYPES del distrito de Independencia 2021.</p> <p>Existe relación de la interactividad con la agilidad comercial en las MYPES del distrito de Independencia 2021.</p>	<p>Competitividad Comercial.</p>	<p>Y</p> <p>Y1 Innovación</p> <p>Y2 Tecnología</p> <p>Y3 Agilidad Comercial.</p>	<p>Unidad de Estudio: MYPES del distrito independencia, Lima-Perú. 2021</p> <p>Población: Está conformada por 19 203 MYPES (Según INEI)</p> <p>Muestra: Está constituida por 377 MYPES.</p> <p>Instrumento de investigación: Dos cuestionarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario sobre el uso del comercio electrónico. 6 preguntas. • Cuestionario sobre la competitividad comercial. 6 preguntas.

ANEXO N°2 Encuesta.

"Comercio electrónico y competitividad comercial en el distrito de Independencia en el año 2021"

Evaluados del 1 al 5 dependiendo de la importancia que estos tienen dentro de su dependencia.

Instrucciones: Lea cada pregunta y marque con un (x) la opción que mejor lo describa. No hay respuestas correctas o incorrectas. Las respuestas son las siguientes.

Leyenda:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Dimensiones del Comercio electrónico						
I. Alcance Global						
1	¿Considera usted que domina los canales de comunicación de manera correcta?	1	2	3	4	5
2	¿Considera usted que se encuentra en la capacidad de ofertar sus productos a través de los medios electrónicos?	1	2	3	4	5
II. Riqueza de contenido						
3	¿Considera usted que el uso de elementos multimedia (videos, audio, imagen, texto, etc.) brindan mayor información de manera positiva?	1	2	3	4	5
4	¿Considera usted que adecuar un buen contenido de sus productos aclaran dudas a sus posibles clientes?	1	2	3	4	5
III. Interactividad						
5	¿Considera usted que mantiene una buena interactividad con sus clientes en sus plataformas digitales?	1	2	3	4	5
6	¿Considera usted que es adecuado contar con personal dedicado a interactuar con los clientes por medios tecnológicos?	1	2	3	4	5
Dimensiones de Competitividad comercial						
I. Innovación						
7	¿Considera usted que su empresa no promociona sus nuevos productos o servicios por medio de sus canales digitales de manera clara?	1	2	3	4	5
8	¿Considera usted, que su empresa logra captar nuevos clientes por medio de sus plataformas digitales?	1	2	3	4	5
II. Tecnología						
9	¿Considera usted que el uso de algún tipo de hardware o software le brinda competitividad?	1	2	3	4	5
10	¿Considera usted, si es necesario contar con capacitación, para el uso adecuado de tecnología de la información y comunicación?	1	2	3	4	5
III. Agilidad comercial						
11	¿Considera usted que el uso de tecnología le permite anticiparse rápidamente a los cambios del entorno?	1	2	3	4	5
12	¿Considera usted que tener presencia en las plataformas digitales le permite responder rápidamente a los requerimientos de sus clientes?	1	2	3	4	5

ANEXO N°3 VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO – EXPERTO 1



FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

- 1.1. **Experto:** Mg. Mary Lourdes Rojas Paredes
- 1.2. **Especialidad:** Economista
- 1.3. **Cargo actual:** Supervisor
- 1.4. **Grado académico:** Magíster en Administración
- 1.5. **Institución:** Banco de la Nación
- 1.6. **Tipo de instrumento:** Cuestionario
- 1.7. **Lugar y fecha:** Lima, 06 de octubre 2021

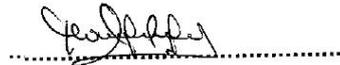
II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores	5					
2	Formulado con lenguaje apropiado	5					
3	Adecuado para los sujetos en estudio	5					
4	Facilita la prueba de hipótesis	5					
5	Suficiencia para medir la variable	5					
6	Facilita la interpretación del instrumento	5					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	5					
8	Expresado en hechos perceptibles	5					
9	Tiene secuencia lógica	5					
10	Basado en aspectos teóricos	5					
	Total	50					

Coefficiente de valoración porcentual: c =

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....



Mg. Mary Lourdes Rojas Paredes

D.N.I. 22508394

Firma y sello del Experto

ANEXO N°3 VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO – EXPERTO 2



FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

- I. REFERENCIA
- 1.1. Experto: *Fredy Vilchez Zapata*
 - 1.2. Especialidad: *Ingeniería*
 - 1.3. Cargo actual: *Comercial*
 - 1.4. Grado académico: *MBA*
 - 1.5. Institución: *USAT*
 - 1.6. Tipo de instrumento: *Encuesta*
 - 1.7. Lugar y fecha: *05 de julio 2021*

II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores	5					
2	Formulado con lenguaje apropiado	5					
3	Adecuado para los sujetos en estudio	5					
4	Facilita la prueba de hipótesis	5					
5	Suficiencia para medir la variable		4				
6	Facilita la interpretación del instrumento	5					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	5					
8	Expresado en hechos perceptibles	5					
9	Tiene secuencia lógica		4				
10	Basado en aspectos teóricos	5					
	Total	48					

Coefficiente de valoración porcentual: c =

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....
Estipular nuevas formas futuras con
nuevas variables.

.....


 Firma y sello del Experto
Fredy Vilchez Zapata MBA
DNI 16786894
N° CIP : 120895