

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA
NUEVOS TIEMPOS, NUEVAS IDEAS
ESCUELA DE POSGRADO
Dr. Luis Claudio Cervantes Liñán



DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN

TESIS

**“PERCEPCIÓN DE LA EFECTIVIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y
SU INCORPORACIÓN COMO ESTRATEGIA COMERCIAL DEL SECTOR
CARPINTERÍA DE LAS MYPE DE VILLA EL SALVADOR”.**

PRESENTADA POR:

MG. ELIZABETH EMPERATRIZ GARCÍA SALIRROSAS

Para optar el grado de DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN.

ASESORA: DRA. VICENTA IRENE TAFUR ANZUALDO

2018

RESUMEN

El objetivo general del trabajo de investigación fue determinar la relación que existe entre la percepción de la efectividad del comercio electrónico y su incorporación como estrategia comercial del sector carpintería de las MYPE de Villa El Salvador. El tipo de investigación fue aplicada y el nivel descriptivo correlacional. La población en estudio estuvo constituida por 648 empresas, siendo la muestra de 176 empresas las evaluadas. Con un muestreo probabilístico. Los instrumentos utilizados para la medición de las variables fueron validados por jueces expertos, para ello se realizaron la evaluación 3 doctores en Administración, quienes realizaron la evaluación y dieron la validación de criterios y de constructo. La prueba estadística fue el Ji o Chi cuadrado y el margen de error utilizado fue 0.05. Los resultados fueron que el valor de significancia fue de 0.000 el cual es mayor que 0.05, por lo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa, es decir se concluye que la percepción de la efectividad del Comercio Electrónico se relaciona significativamente con su incorporación como estrategia comercial del sector carpintería de las MYPE de Villa El Salvador.

Palabras clave: Comercio electrónico, micro y pequeña empresa, percepción de la efectividad, estrategia comercial.

ABSTRACT

The general objective of the research work was to determine the relationship between the perception of the effectiveness of Electronic Commerce and its incorporation as a commercial strategy of the carpentry sector of the MYPE of Villa El Salvador. The type of research was applied and the level descriptive correlational. The study population consisted of 648 companies, with the sample of 176 companies evaluated. With a probabilistic sampling. The instruments used for the measurement of the variables were validated by expert judges, for which the evaluation was made by 3 doctors in Administration, who made the evaluation and gave the validation of criteria and construct. The statistical test was the Chi or Chi squared and the margin of error used was 0.05. The results were that the value of significance was 0.000 which is greater than 0.05, so the null hypothesis was rejected and the alternative hypothesis was accepted, that is, it is concluded that the perception of the effectiveness of the Electronic Commerce is significantly related to its incorporation as a commercial strategy for the carpentry sector of the MSE of Villa El Salvador.

Keywords: Electronic commerce, micro and small business, perception of effectiveness, commercial strategy.

RESUMO

O objetivo geral do trabalho de pesquisa foi determinar a relação entre a percepção da efetividade do comércio eletrônico e sua incorporação como estratégia comercial do setor de carpintaria do MSE de Villa El Salvador. O tipo de pesquisa foi aplicado e o nível correlacional descritivo. A população do estudo foi composta por 648 empresas, com a amostra de 176 empresas avaliadas. Com uma amostragem probabilística. Os instrumentos utilizados para a mensuração das variáveis foram validados por juízes especialistas, para os quais a avaliação foi feita por 3 doutores em Administração, que fizeram a avaliação e deram a validação dos critérios e construto. O teste estatístico foi o Chi ou Chi ao quadrado e a margem de erro utilizada foi de 0,05. Os resultados foram que o valor de significância foi de 0000, que é maior do que 0,05, de modo a hipótese nula é rejeitada e a hipótese alternativa foi aceita, ou seja, conclui-se que a percepção da eficácia de e-commerce está significativamente relacionada com a sua incorporação como estratégia comercial para o setor de carpintaria do MSE de Villa El Salvador.

Palavras-chave: Comércio eletrônico, micro e pequenas empresas, percepção de efetividade, estratégia comercial.