



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**E-commerce y satisfacción del consumidor en la Mype
Creaciones Celeste, Ate 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Ramírez Arellano, Lía Celeste (ORCID: 0000-0003-1606-0107)

Simeón Mariño, Darsy Karina (ORCID: 0000-0001-6810-0591)

ASESOR:

Dr. Bardales Cárdenas, Miguel (ORCID: 0000-0002-1067-9550)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA-PERÚ

2021

DEDICATORIA

A nuestros padres; quienes son nuestra motivación para realizar nuestros proyectos y logros. A Dios, ya que gracias a él gozamos de buena salud y de buena vida. A nuestros profesores, quienes nos estuvieron guiando en este proceso.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios todo poderoso por cuidar nuestros pasos. También a nuestros profesores que siempre nos forman a ser mejor en lo educativo y nos apoyó en todo momento en este proyecto de investigación en la cual permitió llenarnos de conocimientos que a la larga nos ayudará mucho en la vida profesional. Y finalmente a la biblioteca virtual de la Universidad César Vallejo, que nos brindó sus servicios.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de Contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	12
3.2. Variables y operacionalización.....	13
3.3. Población, muestra y muestreo.....	14
3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos.....	14
3.5. Procedimientos.....	17
3.6. Método de análisis de datos.....	17
3.7. Aspectos éticos.....	18
IV. RESULTADOS.....	19
V. DISCUSIÓN.....	33
VI. CONCLUSIONES.....	36
VII. RECOMENDACIONES.....	38
REFERENCIAS.....	39
ANEXOS.....	44

Índice de tablas

Tabla 1 Técnica e instrumento de recolección de datos	15
Tabla 2 Consolidación de expertos	16
Tabla 3 Información de expertos designados para la validación	17
Tabla 4 Confiabilidad del alfa de cronbach de ambas variables	17
Tabla 5 Variable del Ecommerce.....	18
Tabla 6 Variable de la Satisfacción del consumidor.....	18
Tabla 7 Relación entre el Ecommerce y Satisfacción del consumidor	20
Tabla 8 Relación entre la comunicación y la satisfacción del consumidor	22
Tabla 9 Relación entre la comercialización y la satisfacción del consumidor	24
Tabla 10 Relación entre la tecnología y la satisfacción del consumidor.....	26
Tabla 11 Prueba de hipótesis correlacional entre el ecommerce y la satisfacción del consumidor	28
Tabla 12 Prueba de hipótesis general	29
Tabla 13 Prueba de hipótesis correlacional entre comunicación y satisfacción del consumidor	30
Tabla 14 Prueba de hipótesis correlacional entre comercialización y satisfacción del consumidor	31
Tabla 15 Prueba de hipótesis correlacional entre comunicación y satisfacción del consumidor	32

Índice de figuras

Figura 1: Relación entre el E-commerce y la Satisfacción del consumidor.....	
.....	20
Figura 2: Relación entre la comunicación y la Satisfacción del consumidor	
.....	22
Figura 3: Relación entre la comercialización y la Satisfacción del consumidor ..	
.....	24
Figura 4: Relación entre la tecnología y la Satisfacción del consumidor.....	
.....	26

RESUMEN

El trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar la relación del E-commerce y la satisfacción del consumidor en la mype Creaciones Celeste, Ate 2021. Por ello, la presente investigación desarrollada fue de nivel correlacional, de tipo aplicada con enfoque cuantitativo, diseño no experimental y corte transversal. Asimismo, la población estuvo conformada por 50 trabajadores, quienes fueron el objeto de estudio para la recolección de datos, mediante el muestreo por conveniencia. La técnica que se utilizó para recolectar información fue la encuesta y el cuestionario fue el instrumento. Por otro lado, se utilizó la validez de contenido con un 80% calificado por juicio de tres expertos y para el análisis de datos se empleó el programa SPSS V-25, donde el resultado de alfa de Cronbach fue de 0,968 demostrando que su nivel de confiabilidad fue perfecta. Se obtuvo un Rho de Spearman que arrojó una correlación de 0,890, lo que significa que es una correlación muy fuerte, así como el nivel de significancia arrojó un valor de 0,00 que fue menor a 0.05; por ello se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis del investigador; que indica que existe correlación entre el E-commerce y satisfacción del consumidor de la mype creaciones celeste Ate, 2021.

Palabras claves: E-commerce, satisfacción del consumidor, comunicación, tecnología

ABSTRACT

The current research work aimed to determine the relationship between E-commerce and consumer satisfaction in the mype Creaciones Celeste, Ate 2021. For this reason, the present research developed was of a correlational level of applied type with a quantitative approach, design not experimental. Likewise, the population was made up of 50 workers, who were the object of study for data collection, therefore, convenience sampling was carried out. The technique used to collect information was the survey and the questionnaire was the instrument. On the other hand, the content validity was used with 80% qualified for judgment by the three experts and the SPSS v25 program was used for the analysis, where the Cronbach's alpha result was 0.968, demonstrating that its level of reliability is perfect. A Spearman's Rho was obtained that yielded a correlation of 0.890, which means that it is a very strong correlation, as well as the level of significance yielded a value of 0.00 that was less than 0.05; for this reason, the null hypothesis was rejected and the researcher's hypothesis was accepted, where it indicates that there is a relationship between E-commerce and consumer satisfaction of mype creaciones celeste Ate, 2021.

Keywords: E-commerce, consumer satisfaction, communication, technology.

I. INTRODUCCIÓN

El trabajo actual de investigación tiene dos variables importantes, donde ambas son piezas claves para una mejor propuesta de rendimiento de la empresa. Según Gutiérrez (2015) atestigua que el e-commerce se puede ver como la distribución comercial mediante el uso de nuevas herramientas para una mejor comunicación es decir, es un instrumento necesario para la conservación de los consumidores donde aún existen empresas que no son adaptables a esta nueva generación y piensan que los avances de la tecnología sólo son vistas como un gasto en vez de una inversión. Por ello Tomás (2021) expresa que debido a la pandemia del coronavirus, el e-commerce cada vez suena más, especialmente en países desarrollados. Se sabe que este nuevo comercio electrónico ha tenido más fama por la pandemia atravesada, ya que algunas compañías se vieron en la posición de cerrar por el mismo motivo del no estar preparados. La pandemia generó un gran desbalance hasta en los países más desarrollados, por consecuencia se analizaron nuevos métodos que generen la satisfacción del cliente.

En el Perú en estos últimos años se ha observado lo importante que es innovar y crear estrategias para poder captar y fidelizar clientes, puesto que hoy en día una gran parte de personas; es decir, consumidores optan por la manera más fácil y rápida de atender sus necesidades. Por ello muchas empresas se están acoplando para que el comprador encuentre de una manera más rápida el producto y así mismo ser fiel a la empresa. En el país a causa de una normativa no permitían que los usuarios entrarán de forma repetitiva y aglomerada, por ende solo podía ingresar una persona por familia; por consecuencia, muchos quebraron y otros usaron como ventaja para poder desenvolver sus capacidades.

A través de los últimos años, el e-commerce ha logrado un efecto de bola de nieve, ya que por su nueva modalidad ha conseguido que en las empresas se lleve a cabo una línea que es conocida como el “comercio electrónico”, a su vez lleva a cabo su expansión tanto nacional e internacionalmente. En la fuente de IPSOS Orams (2020) alega que, el e-commerce progresó un doscientos cuarenta por ciento en Mayo con relación al periodo de Abril del año dos mil veinte, donde la CCL pronostica que las comercios en línea se prolongarán entre el cincuenta por ciento al ochenta por ciento en Junio. Esto informa que cada vez más personas se acoplan y utilizan el comercio electrónico para poder satisfacer sus necesidades. Por

consiguiente, es admisible que las empresas medianas y pequeñas desarrollen y fortifiquen los bienes del e-commerce, pues todo negociante debe discurrir el internet como una fuente de crecimiento para el negocio. Asimismo, el implicar las ventas online es una ocasión muy buena para que se incremente y fortalezca los negocios de los productos y servicios, para ello es ineludible que se ejecute el invertir en un buen canal que efectúe con las necesidades que el comprador espera tener.

Asimismo en el distrito de Ate las Mypes del rubro textil se han venido enfrentando al paso del tiempo a una fuerte globalización donde se cambia cada vez más, en la que sin las estrategias del comercio electrónico no se pueden optimizar sus ventajas competitivas. Paralelamente, antes de la situación actual, las entidades textiles no veían la necesidad de realizar estrategias virtuales; es decir, estaban conformes con su forma de ventas físicas, sin darle importancia a sus páginas web o redes sociales. Teniendo en cuenta, la estrategia del e-commerce depende no solo de la plataforma, sino de todas las experiencias que se les puede ofrecer a los compradores que se hallan fuera de línea, por ello el buen uso de la tecnología para alcanzar los objetivos va a pender de la satisfacción que obtenga el cliente. Debido a que las nuevas plataformas que se manejan adquieren que el cliente obtenga su producto rápido, comprime costos y se transforme en competitivo frente a otras empresas de su rama, logrando en consecuencia que se encuentren amenazados y otros cierran por no adaptarse a estos cambios.

No obstante, el objetivo es permitir que las medianas y pequeñas empresas se relacionen con los clientes, generando así nuevas ventas por medios virtuales, ofreciendo sus productos o servicios. Por ello, la empresa comenzó a utilizar nuevas estrategias, cuyo propósito es tener más clientes y así obtener más ganancias. Realizar un buen uso de las estrategias en lugar de estar satisfecho de los ingresos o los clientes actuales que se tienen, es la forma de convertirse en una mejor empresa. Entre ellos, la adaptación en tiempos de crisis es una habilidad que ayuda a transformar y alcanzar las metas establecidas. Todo ello, hará que los consumidores se encuentren satisfechos, además de encontrar calidad, precios razonables y productos o servicios que lleguen de inmediato, creando así una experiencia de compra inolvidable.

La Mype Creaciones Celeste es una empresa dedicada al rubro textil, especializado en prendas del sector juvenil, ubicado en la zona industrial en los artesanos del distrito de Ate, con una antigüedad de mercado de diez años. La mype creaciones celeste, pese a brindar precios bajos y productos de buena calidad se observa que no incrementa su cartera de clientes necesaria a raíz de la gran competitividad entre empresas y el poco marketing estratégico, de manera que es necesario ejecutar estrategias para poder saber cuáles son las necesidades del consumidor, habilitando así la plataforma adecuada para llegar a ellos, brindándoles una mejor atención.

Asimismo, la situación actual en la que se encuentra el rubro textil, no es del todo buena, ya que uno de los principales problemas que perjudican a la adquisición de bienes es el alza del dólar, al existir este tipo de inconveniente, los proveedores tuvieron que realizar el alza de sus precios, por ende desencadena una alza de precio hasta llegar al producto final. Viéndose así en una postura donde el cliente cree de su punto de vista que se aprovechan de la situación y se sienten insatisfechos, generando así caídas de las ventas. Por ello es muy importante generar una buena comunicación y relación con el cliente, brindando información actual de la circunstancia para así empatizar con ellos, una de las formas más rápidas y accesibles que se puede dar a conocer todo esto es por sus redes sociales, para ello tiene que encontrarse actualizada y de la manera más sencilla para que el público objetivo entienda la realidad del problema. No obstante, la tecnología es una pieza clave que se tendrá que utilizar en beneficio para las entidades; así como también, la comercialización estratégica, de modo que, al verse influida por la pandemia, tienen que buscar la manera de obtener los bienes, sin bajar la calidad de su producto y manteniendo su esencia como empresa.

Tras la descripción de los problemas ya conocidos se expresa la siguiente problemática:

¿Cuál es la relación del e-commerce y la satisfacción del consumidor en la Mype Creaciones Celeste, Ate 2021?

A continuación, se redactará los problemas específicos de la investigación:

- ¿Cómo se relaciona la comunicación y la satisfacción del consumidor en la Micro y pequeña empresa Creaciones Celeste, Ate 2021?

- ¿Cómo se relaciona la comercialización y la satisfacción del consumidor en la Micro y pequeña empresa Creaciones Celeste, Ate 2021?

- ¿Cómo se relaciona la tecnología y la satisfacción del consumidor en la Micro y pequeña empresa Creaciones Celeste, Ate 2021?

Por consiguiente, la justificación de la actual averiguación se centra en las dos variables mencionadas anteriormente, debido al resultado obtenido de los métodos tecnológicos en función a la productividad para el cliente; así como también conocer su importancia a través de sus características. Esto hará que se logre un resultado para conocer la estrategia que se dará en función al tema elegido.

Por todo lo anterior, se describen las siguientes justificaciones.

Justificación teórica, en el trabajo presente se describe basado en indagar información relevante e investigaciones que han sido realizadas respecto al título a través de la calidad que ofrece la organización hacia el consumidor. Del mismo modo, se usa para comprobar y demostrar antecedentes con el fin de hallar resultados a través de las teorías y bases dadas.

Justificación práctica, buscar proporcionar resultados a la problemática que los perjudica, fundamentalmente brindando resultados para que la compañía sea productiva.

Justificación metodológica, el modelo a utilizar es correlacional no experimental cuantitativo en la que se calcularán las dos variables, además los resultados se utilizarán para posteriores investigaciones. Así mismo, se recolectarán los datos a través de un cuestionario para el cliente.

Justificación social, se enfocará en las características e importancia del uso del e-commerce para que la empresa pueda adaptarse al entorno presente. De igual manera promover a la empresa a la innovación constante mediante estrategias para llegar al consumidor.

De esta manera, se da a conocer el objetivo general:

- Determinar la relación entre el e-commerce y la satisfacción del consumidor en la Mype Creaciones Celeste, Ate 2021.

Por consiguiente, se presentará los objetivos específicos:

- Definir la relación de la comunicación y satisfacción del consumidor en la Mype Creaciones Celeste, Ate 2021.
- Definir la relación entre la comercialización y la satisfacción del consumidor en la Mype Creaciones Celeste, Ate 2021.
- Definir la relación entre la tecnología y la satisfacción del consumidor en la Mype Creaciones Celeste, Ate 2021.

Además, se traza la hipótesis general:

- Existe relación entre el e-commerce y la satisfacción del consumidor en la Mype Creaciones Celeste, Ate 2021.

Consecutivamente las hipótesis específicas:

- Existe relación entre la comunicación y la satisfacción del consumidor en la Mype Creaciones Celeste, Ate 2021.
- Existe relación entre la comercialización y la satisfacción del consumidor en la Mype Creaciones Celeste, Ate 2021.
- Existe relación entre la tecnología y la satisfacción del consumidor en la Mype Creaciones Celeste, Ate 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Con el fin de confrontar resultados, se ampara antecedentes previos a nivel internacional

Según Tantowi, Kusumawati, y Perwangsa (2019) En el artículo la influencia de la particularidad del sitio web en la satisfacción del consumidor y la intención de compra, para el grado de bachiller, el objetivo fue mostrar la autoridad de la eficacia del sitio web en la agrado del usuario, fue cuantitativa, donde el criterio de población estuvieron personas mayores de dieciocho años, los que compraron y visitaron la tienda y producto Lazada; La técnica que se utilizó fue el muestreo intencional a través del cuestionario online a 116 personas, tuvo como resultado un coeficiente beta de 0.687 y un coeficiente de determinación de 0.72. Se tuvo como conclusión que Lazada afina el buen servicio del sitio web y la efectividad del servicio para que la calidad y servicio termine por satisfacer a los compradores.

Por otro lado, Dachyar y Banjarnahor (2017), en su artículo para el grado de bachiller, elementos que impactan en el propósito de adquisición de clientela a consumidor del comercio electrónico. Tuvo como finalidad examinar los factores influyentes en la intención de compra del comprador en el ecommerce. Este adoptó un enfoque variado, donde se realizó la encuesta a los consumidores que fueron 1200, donde varió entre Rp. 100.000-25.000. A manera de conclusión los clientes tuvieron que realizan distintas compras y por eso se necesita especialistas en marketing que consideren el sitio web para aumentar clientes.

Según Falahat, Lee, Foo, y Chia (2019) en su artículo para bachiller, un patrón de seguridad del usuario en la compra electrónica, examinar la confianza que le tienen al comercio electrónico entre los clientes en línea de malasia, tuvo un enfoque cuantitativo con 300 encuestados que compran en línea, teniendo un alfa de cronbach de 0.7 lo que quiere decir que es altamente correlacional y con el valor CR superior a 0.7 que confirmó que hay fiabilidad de la consistencia interna. A manera de conclusión tuvo que realizar la calidad de servicio, la seguridad y la comunicación que tienen un gran impacto positivo en la confianza del cliente en el e-commerce.

Asimismo, Le & Liaw (2017) En su artículo para el grado de bachiller, Efectos del pro y contra de la atención de macro datos: Análisis de las respuestas de los

consumidores en un contexto de comercio electrónico. Su objetivo fue estudiar los pros y contras del analizador de big data que afectan las respuestas de los consumidores en cuanto al e-commerce, tuvo un enfoque cuantitativo, donde entrevistó a 273 clientes de Vietnam, mostrando factores positivos ($H1=0.789$, $t=1.52$, 0.001), Comparando entre el coeficiente de curso factores positivos y negativos (β p f= 0.789 o $\beta=0.12$), concluyendo que el tener decisiones impactan en el sistema de recomendación, indagación de información, sistema de reputación y experiencia virtual del cliente en la línea en el entorno big data.

De acuerdo con Feroj (2016) en su artículo para grado de bachiller, Ecommerce, compras en línea y satisfacción del cliente: un estudio empírico sobre el sistema de compra electrónico en Dhaka. Tuvo como principal objetivo tener una idea universal del internet, los caracteres y el bienestar del cliente y cómo se relacionan entre ellos. Con una muestra aleatoria, a través de un cuestionario a 50 personas, teniendo como correlación 0.01 se encontró que son moderadamente significativas con 0.25. En conclusión, una gran cantidad de encuestados piensa que el transcurso de la transacción en línea es seguro y simple al momento de comprar y pagar.

De la misma forma se contrarresta con informes previos a nivel nacional:

Para Nauto (2019), en su tesis para el grado de bachiller titulada *“El negocio electrónico y la satisfacción de clientes en las Mypes del Parque Industrial, Villa El Salvador, 2019”*. Como objetivo tuvo verificar la relación entre la compra en línea y satisfacción del cliente en villa el salvador en 2019, su diseño fue no experimental, tipo de aplicación y cuantitativo, como muestra fue un censo a 6 microempresarios en un cuestionario en escala Likert y un alfa cronbach, aceptando la hipótesis alternativa, existe una relación positiva y significativa entre el ecommerce y satisfacción del cliente del parque industrial, villa el salvador, 2019, teniendo como significancia $p=0.00$ y Ha un nivel de confianza del 95 por ciento y una correlación de 0.961 que indicó que es positiva alta y significativa, dando como conclusión que el e-commerce y se relaciona con la satisfacción y consumidores de los clientes de las mypes del parque industrial, villa salvador, 2019.

Asimismo, Saboya (2020), En su tesis para el grado de bachiller *“Percepción del e-commerce como estrategia para incrementar las ventas de los comerciantes*

de abarrotes del Mercado La Noria, Trujillo, 2020". El objetivo fue analizar las percepciones del comercio electrónico con el fin de incrementar las ventas de supermercados en el mercado Trujillo en 2020. El tipo de investigación es aplicada - la proposición, el diseño de la investigación es descriptivo, horizontal, más que experimental; utilizando métodos cuantitativos, nuestro análisis de investigación es de dos grupos de personas: abarrotes en el mercado de La Noria y consumo de abarrotes en este mercado La muestra consiste en 14 comerciantes y 384 clientes. De manera similar, cada artículo consta de 15 artículos variables de comercio electrónico y 10 artículos variables de ventas. Por tanto, la conclusión de este estudio es que el 86% de los comerciantes tiene un buen conocimiento del comercio electrónico; sin embargo, el 77% de los consumidores tiene un entendimiento normal; por eso esta variable comercio electrónico se considera una buena estrategia para incrementar ventas durante el período popular.

Por consiguiente Cuadros, (2019) en su tesis "*Comercio electrónico y la satisfacción de los clientes del supermercado Plaza Veá Ceres, Ate 2019*". La investigación obtuvo objetivo aseverar la relación entre el comercio electrónico y los compradores de Plaza Veá Ceres, Ate 2019. La investigación fue aplicada y la encuesta fue para los consumidores del área de electro, contando con 150 compradores, la muestra fue establecida a través del muestreo probabilístico modesto. También de ello, la técnica utilizada fue la encuesta. A donde se concluyó que existe afinidad entre tienda virtual y los consumidores, el coeficiente de correlación tuvo afinidad positiva ($Rho = 0,690$) en el hipermercado Plaza Veá Ceres, Ate 2019. Concluyendo que los que compran no se encuentran asociados con la plataforma online que se encuentra en el supermercado.

De acuerdo con Migane (2017), En la tesis "*El e-commerce y su relación con la Satisfacción del cliente de los microempresarios San Martín de Porres, 2017*". El propósito general fue establecer la relación entre el comercio electrónico y la satisfacción del cliente en las pequeñas empresas. San Martín de Porres 2017. La muestra incluyó 80 pequeñas empresas. Al observar que la correlación entre la variable Comercio Electrónico y la Satisfacción del cliente es de 0,814, la hipótesis general del estudio admite que el valor obtenido es una de las correlaciones positivas significativas. En cuanto a la metodología, estos fueron el tipo de estudio aplicado, el grado de correlación descriptiva y el diseño transversal no empírico. Para analizar los datos, recopilar los datos, organizar los datos en tablas, utilizar

métodos estadísticos y finalmente analizar e interpretar los gráficos estadísticos resultantes de forma individual. En conclusión, se encontró una relación entre el comercio electrónico PYME y la satisfacción del cliente en la región de San Martín de Porres.

Según Tapia (2019) en tesis para lograr el grado académico de maestro en administración de negocios *“E- Commerce y la Satisfacción de los Clientes de Generación Millennials de las Urbanizaciones de la Vía Zamborondón, Ecuador 2018”*. Fue evaluar la afinidad entre las variables Ecommerce y salvación del cliente de Zamborondón, en el año 2018, a su vez el tipo de exploración es descriptiva – correlacional, teniendo como manifestación de 157 hombres que acostumbran el automatismo de internet se les aplicó una averiguación digital de 20 cuestiones. Los datos emanados mediante las informaciones fueron estudiados y a posteriori detallados, a su vez se esgrimió el coeficiente de correlación de Pearson para calibrar el cortejo entre variables y sus dimensiones, entre las variables e-commerce y el placer del cliente se halló una analogía directa abyecta con un 0.262 con una significancia sinalagmático de 0,001 por lo que se ocupa que coexiste una aproximación significativa. A manera de consumación para que el negocio digital optimice, acreciente la lealtad del comprador, se recomienda el servicio de compras online.

A través de la investigación realizada se definirán las variables y sus dimensiones.

Según Carrión (2020) en su artículo el E-commerce “[...] hace referencia particularmente a las actividades comerciales virtuales de compra y venta de bienes o servicios [...]”, en otras palabras, es un método de poder comprar y vender bienes o servicios utilizando como medio del internet.

Además, Ríos (2015) nos dice que el E-commerce se realiza a través de transacciones comerciales de manera más eficiente y de esta manera poder proporcionar una amplia gama de beneficios.

También dice que el e-commerce es la clave para que las empresas pequeñas o grandes sigan ingresando al mercado de esta manera exigiendo que se adapten, mejoren los procesos y fortalezcan cada vez más los conocimientos. (Rodríguez, Ortiz, Quiroz, y Parrales, 2020, pág. 108).

Asimismo, los autores Torres y Guerra citado por (Zegarra, 2017) dimensionan en tres al E-commerce: a) Comercialización. b) Comunicación, c) Tecnología.

Por otro lado, Mankiw (2008) dice que la dimensión de la comercialización es “[...] gestionar a través de planificar y controlar bienes y servicios para beneficiar el desarrollo conveniente del producto y aseverar que el pedido se encuentre con todas las condiciones requeridas [...]” citado por (Millán, Zazueta, Díaz, & Fragoza, 2018, pág. 259)

Según Caracciolo (2016) citado por Feito (2020) afirma que “proceso que va de la tranquera del productor hasta el comprador” en otras palabras es la incorporación de operaciones y procedimientos por el objetivo de distribuir de una manera rápida, donde se considera importante la planificación y organización de las actividades requeridas con el objetivo que llegue al cliente final.

Del mismo modo la dimensión tecnología para Potter (2009) citado por Del Carpio y Miralles (2019), da a entender que poder realizar los servicios o métodos diferentes o renovados será indispensable dar uso a tecnología moderna; es decir, adquirir u obtener máquinas nuevas ayudará, que beneficiará en los procesos y productos.

De acuerdo a Lalaleo, Bonilla, y Robles (2021), nos afirma que, en los últimos años en el mundo, la experiencia de adquisición de los compradores se ha convertido primordialmente, donde la utilización de la tecnología se reconoce como un lazo importante para investigar, explorar y adquirir.

Así mismo Valle, Valero, y Brito (2020) Asegura que la dimensión de la comunicación es muy significativa en el ámbito competitivo de las organizaciones, de forma que se adquiere la estimulación, participación y contribución de los factores de la compañía. Alcanzando la sintonía de logros con fines plasmados.

La satisfacción del consumidor de acuerdo con Suchanek y Králová (2019) nos dice que tiene un fuerte impacto en la competencia de mercado con el propósito que los clientes queden satisfechos con lo que brinda la empresa.

Por otro lado, Vasic, Kilibarda, y Kaurin (2019) asegura que es la consecuencia de las experiencias y expectativas; es decir, la conmoción del usuario al conseguir o visualizar el producto cuando supera la expectativa.

Por ello Velarde, Mamani (2016) dimensionan en tres la satisfacción del consumidor. a) Empatía. b) Capacidad de respuesta. c) Compromiso

Los autores Mayshak, Sharman, Sinkiewicz y Hayley (2017) citado por Bahadur, Aziz, & Zulfiqar (2018) ratifica que la empatía es la correlación entre la aptitud de los colaboradores con la finalidad de involucrarse en las acciones que suman útilmente hacia los compradores.

También los autores Silvia, Macias, Tello, y Delgado (2021) , indican que la empatía tiene gran vínculo con la atención personalizada que brinda la organización, tomando en cuenta los programas de servicio y estrategias de cuidado al comprador.

En la dimensión capacidad de respuesta Arciniegas y Mejias (2017) , dice que es la disponibilidad que le ofrece la empresa al cliente, con el fin de satisfacer la demanda y brindar un servicio de calidad. (p29).

Por otro lado, también lo definen como los medios en que las personas demuestran las habilidades y recursos para darle frente a cualquier problema que pueda ocurrir en el momento o en cualquier condición. (Toro, Pozo, Tigreiro, y Reyes, 2018, pág. 18)

La dimensión compromiso afirman los autores Meyer y Allen citado por Baez, Zayas, Velázquez, y Lao, 2017 que existen 3 maneras distintas de estar unido y comprometido a una empresa entre ellas son, porque quieren, lo necesitan o porque tienen que hacerlo.

Igualmente, según Hernandez, Ruiz, Ramirez, Sandoval, y Mendez (2018), nos indican que es una fuerza de relación que tiene una persona con la organización donde cada trabajador puede desarrollar un tipo de compromiso ya sea el afectivo, calculado o normativo con el fin de tener lealtad con el consumidor y la organización.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación:

3.1.1 Enfoque:

El actual informe fue cuantitativo ya que se determinó por coleccionar y examinar los datos numéricos de las variables, según Sanchez (2018) afirma que se pueden medir con fenómenos, por ejemplo, la cifra de hijos, el peso, la estatura, entre otros. A través de sistemáticas estadísticas para el estudio de datos recogidos, es decir este recogió datos a través de la estadística.

3.1.2 Tipo:

El tipo de investigación fue aplicada, de forma que tuvo énfasis en la resolución ejerce de dificultades a través del conocimiento a emanados. Por ello el autor Escudero y Cortez (2018) definen que es conocida como una investigación práctica o empírica, es decir esta se caracteriza por tomar en cuenta los fines prácticos.

3.1.3 Nivel:

El estudio presentó un nivel correlacional, Por ello Mejía (2017) citado por Huamani (2019) define que es una investigación no experimental en donde los científicos miden las variables y luego implantan una relación estadística entre ellas, sin contener variables externas para poder conseguir importantes conclusiones y resultados dentro de un tiempo.

3.1.4 Diseño:

Fue no experimental de corte transversal, se ejecuta sin maniobrar la variable de estudio, estado a la mira fenómenos tal como se proporcionaron en una trama original. Según Castellano, Bittar, y Castellano (2020) Afirma que el investigador recoge los datos sin ninguna modificación y en un tiempo y momento único.

3.2 Variables y operacionalización

3.2.1 E-commerce

Definición conceptual:

Los autores Torres y Guerra (2012) citados por Zegarra (2017). Afirman que el E-commerce reside en efectuar transacciones productivas electrónicas, que logra componer fundamentos, citas, iconografías y reproducciones entre empresas y compradores que interactúan entre sí con el propósito de empezar una entidad.

Definición operacional:

Fue medida con la técnica de la encuesta y la herramienta fue el cuestionario, este se conformó por 18 preguntas, el cual fue dirigido a los consumidores de Creaciones Celeste.

3.2.2 Satisfacción del consumidor

Definición conceptual:

Para Velarde y Medina (2016) la satisfacción del consumidor es la igualación de las percepciones y las perspectivas que tiene el comprador, también se ha orientado como una refutación cognitiva emocional respecto al producto o servicio que recibe el cliente final.

Definición operacional:

Este fue medida con la técnica de la encuesta y el instrumento que se utilizó fue el cuestionario lo cual estuvo conformado por 18 preguntas que fueron regidos a los consumidores de Creaciones Celeste.

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

Quedó constituido por los clientes de la empresa Creaciones Celeste que fue considerada como población infinita. Los autores Arias, Villasis, y Miranda (2016) afirman que es una unión de temas, determinada, pequeña y expugnable, que constituyera al relativo hacia la votación de la manifestación que cumple con una nómina de razones predeterminados.

3.3.2 Criterios de selección

Inclusión: Personas mayores de edad que compran en la empresa Creaciones Celeste.

Exclusión: Personas mayores de 18 que no compran en la empresa Creaciones Celeste.

3.3.3 Muestra

El trabajo de investigación al tener una población infinita se aplicó una fórmula determinada. El cual dio un resultado de 384 clientes que residen en el distrito de Ate.

3.3.4 Muestreo

Fue el muestreo por conveniencia dada las consideraciones actuales eligiendo para ello la cantidad de 50 clientes. Para López y Fachelli (2016) es un tipo de muestreo en el que las unidades están disponibles y son fáciles de ubicar, tienen características representativas de la población al analizar para formar un grupo pequeño y controlado en el contexto, se selecciona convenientemente varias unidades de diseño experimental. Por tanto, el grupo de control y experimental se configuran a partir de una selección aleatoria de las pocas personas que lo componen.

3.3.5 Unidad de análisis

Está comprende al consumidor mayor de edad, es decir, a partir de 18 años de edad que compran en la empresa Creaciones Celeste.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnica

Se usó la encuesta con el propósito de recolectar la información de los 50 clientes de la empresa creaciones celeste. Para Canales, Alvarado y Pineda (1994) citado por Pozzo, Borgobello, y Pierella (2018) asevera que la encuesta reside en una manera de conseguir información de sujetos de estudio brindadas por ellos acerca de puntos de vistas, aptitudes, conocimientos o propuestas.

3.4.2 Instrumento

El instrumento que se empleó fue el cuestionario que estuvo compuesto por un total de 36 preguntas que formaron el e-commerce y satisfacción del consumidor. Para Hernández y Baptista (2008) citado por Pozzo, Borgobello, y Pierella (2018) afirman que los cuestionarios son un conjunto de interrogantes abiertas y/o cerradas referente a una o más variables a evaluar y son la herramienta más usada para tener datos.

Tabla 1

Técnica e instrumento de recolección de datos

Variables	Técnica	Instrumento
E-commerce	Encuesta	Cuestionario
Satisfacción del consumidor	Encuesta	Cuestionario

Validez

Para la validación se utilizó el juicio 3 docentes especialistas de la Universidad Privada César Vallejo en los argumentos y su contenido, antes de su proceso. Por ello Lopez, Avello, Palmero, Sanchez, y Quintana (2019) dice que es cuando un instrumento calcula lo que debe medir, donde para poder obtenerlos tiene que contrastar la herramienta a manipular.

Tabla 2*Consolidación de expertos*

Expertos	Dr. La Cruz Arango, Oscar David		Mg. Cervantes Ramón, Edgard Francisco		Mg. Masías Fernández , Meri Gemeli		Promedio por variable		Prome dio total
	1era	2da.	1era	2da.	1era	2da.	1era.	2da.	
	Var.	Var.	Var.	Var.	Var.	Var.	Var.	Var.	
Claridad	80%	81%	80%	79%	79%	79%	79.67%	79.67%	79.67%
Objetivid ad	80%	81%	80%	79%	79%	79%	79.67%	79.67%	79.67%
Pertinenc ia	80%	81%	80%	79%	79%	79%	79.67%	79.67%	79.67%
Actualida d	80%	81%	80%	79%	79%	79%	79.67%	79.67%	79.67%
Organiza ción	80%	81%	80%	79%	79%	79%	79.67%	79.67%	79.67%
Suficienci a	80%	81%	80%	79%	79%	79%	79.67%	79.67%	79.67%
Intencion alidad	80%	81%	80%	79%	79%	79%	79.67%	79.67%	79.67%
Consiste ncia	80%	81%	80%	79%	79%	79%	79.67%	79.67%	79.67%
Coherenc ia	80%	81%	80%	79%	79%	79%	79.67%	79.67%	79.67%
Metodolo gía	80%	81%	80%	79%	79%	79%	79.67%	79.67%	79.67%
Total	80%	81%	80%	79%	79%	79%	79.67%	79.67%	79.67%

Tabla 3*Información de expertos designados para la validación*

Datos de expertos	
Experto 1	Dr. La Cruz Arango, Oscar David
Experto 2	Mg. Cervantes Ramón, Edgar Francisco
Experto 3	Mg. Masías Fernández, Meri Gemeli

El instrumento de validación del juicio de los expertos, expresó un promedio de 80%, correspondiente a la variable del Ecommerce. El cuestionario es considerado como muy bueno y aplicable para la investigación.

De la misma forma, se proyectó un total de 80%, dando evidencia que el cuestionario de la variable Satisfacción del consumidor es muy bueno para su aplicación.

Confiabilidad

Se realizó un cuestionario que fue medida a través del software SPSS, para medir la confiabilidad mediante el alfa de Cronbach, por ello Tuapanta, Duque, y Mena (2017) afirma que es un instrumento que se basa en el nivel de empleo y evaluación de resultado que se da a través de procesos en función al coeficiente obtenido.

Tabla 4

Confiabilidad del alfa de cronbach de ambas variables

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,968	36

En la tabla 3 indica que al realizar la aplicación de la confiabilidad a las variables del ecommerce y satisfacción del consumidor, arrojó como resultado 0.968, demostrando un nivel de confiabilidad perfecto, la cual indica es que es viable para poder encuestar.

Tabla 5

Variable del ecommerce

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,941	18

En la tabla 4 se muestra el resultado que se obtuvo por el Alfa de Cronbach, donde la primera variable obtuvo un valor de 0.941, de acuerdo a la escala de medición se interpreta como un nivel de confiabilidad perfecta, lo cual permite su aplicación.

Tabla 6

Variable de la satisfacción del consumidor

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,940	18

Asimismo, en la tabla 5 la segunda variable de satisfacción del consumidor tuvo un valor de 0.940, indicando un nivel de confiabilidad perfecto, siendo un instrumento factible para su aplicación.

3.5 Procedimientos

El trabajo de investigación para tener ordenada toda la información se ingresó en un matriz de operacionalización de las variables, donde permitió ver las indicaciones y dimensiones para las preguntas seguidamente, se formulará las 36 preguntas del cuestionario con la escala de Likert a los clientes de la empresa Creaciones Celeste.

Posteriormente ya aplicada y obtenido la encuesta de la información se pasó a ordenarlo en la base de datos con la ayuda del Excel para finalmente pasarlo por el software SPSS v25 e interpretar la información mediante las tablas y gráficos obtenidos, finalmente se realizó la estadística descriptiva e inferencial.

3.6 Método de análisis de datos

3.6.1 Análisis de datos descriptivo

Este realizó el análisis descriptivo de la información recibida en resultado del uso de las herramientas aplicada a cada variable y dimensión investigada obteniendo gráficos y tablas de frecuencia generadas por el software SPSS, lo cual se obtendrá los resultados estadísticos. Por ello, Rendon, Villasis, y Miranda, (2016) Afirma que el análisis descriptivo expresa recomendaciones sobre como resumir la indagación en cuadros o tablas, graficas o figuras.

3.6.2 Análisis de datos inferencial

Se llevó a cabo la prueba de normalidad donde se seleccionó el criterio estadístico de Rho de Spearman, para poder discrepar la hipótesis lo cual se simboliza mediante los gráficos. Según Salazar y Castillo (2018) este examina a una localidad, correspondiendo de los testimonios y resultados que se adquieren de la muestra. Es decir, el estadístico a utilizar dependió de la prueba de normalidad que se obtuvo en el desarrollo de la tesis.

3.7 Aspectos éticos

Se realizó con el cumplimiento todos los lineamientos que estableció la Universidad César Vallejo, respetando los derechos de autor y respetando cada trabajo consultado y utilizado, usando de esta forma las normas APA séptima edición, finalmente la investigación tendrá el consentimiento de la empresa para el estudio y los datos serán tratados con confidencialidad y se respetarán los resultados que se obtengan sin ningún tipo de manipulación.

IV. RESULTADOS

4.1 Estadística descriptiva

4.1.1 Estadística descriptiva del Ecommerce

Tabla 7

Relación entre el E-commerce y satisfacción del consumidor

		Satisfacción del consumidor				Total
		A veces	Casi siempre	Siempre		
E C O M M E R C E	Casi nunca	Recuento	1	0	0	1
		% del total	2,0%	0,0%	0,0%	2,0%
	A veces	Recuento	10	1	0	11
		% del total	20,0%	2,0%	0,0%	22,0%
	Casi siempre	Recuento	1	19	3	23
		% del total	2,0%	38,0%	6,0%	46,0%
	Siempre	Recuento	0	1	14	15
		% del total	0,0%	2,0%	28,0%	30,0%
Total	Recuento	12	21	17	50	
	% del total	24,0%	42,0%	34,0%	100,0%	

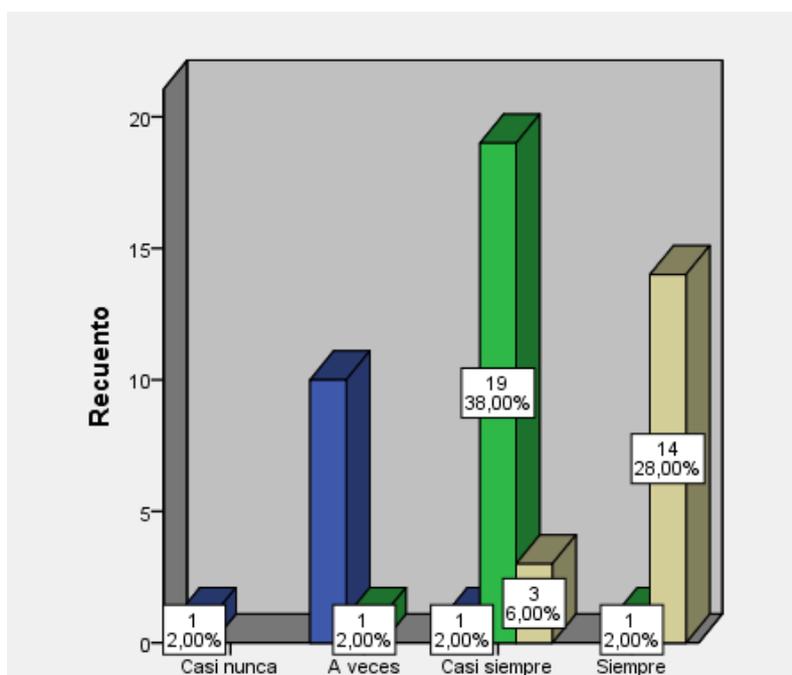


Figura 1. Relación entre el E-commerce y la satisfacción del consumidor

Los resultados de la tabla 6 y figura 1 presentan el resultado obtenido de la encuesta con respecto a la relación de la variable ecommerce y la satisfacción del consumidor

El 2% de los encuestados manifestaron que casi nunca se da el Ecommerce y por otro lado manifestaron a su vez que a veces se da la satisfacción del consumidor.

El 22% de los encuestados indicaron que a veces se da el Ecommerce de los cuales el 20% expresaron que a veces se da la satisfacción del consumidor y el 2% que casi siempre se da la satisfacción del consumidor.

El 46% de los encuestados manifestaron que casi siempre se da el Ecommerce, de los cuales el 2% indicaron que a veces se da la satisfacción del consumidor y el 6% que siempre se da la satisfacción del consumidor.

El 30% de los encuestados manifestaron que siempre se da el Ecommerce, de los cuales el 2% indicaron que casi siempre se da la satisfacción del consumidor y el 28% de los encuestados, precisaron que siempre se da la satisfacción del consumidor.

Finalizando, del 100% de los encuestados, cualquiera sea el nivel del Ecommerce, el 24% sostuvieron que a veces se da la satisfacción del consumidor, el 42% sostuvieron que casi siempre se da la satisfacción del consumidor y el 34% manifestaron que siempre se da la satisfacción del consumidor.

4.1.2 Estadística descriptiva del Ecommerce

Tabla 8

Relación entre la comunicación y satisfacción del consumidor

		SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR				
			A veces	Casi siempre	Siempre	Total
COMUNICACIÓN	Casi nunca	Recuento	3	0	0	3
		% del total	6,0%	0,0%	0,0%	6,0%
	A veces	Recuento	9	1	2	12
		% del total	18,0%	2,0%	4,0%	24,0%
	Casi siempre	Recuento	0	18	0	18
		% del total	0,0%	36,0%	0,0%	36,0%
	Siempre	Recuento	0	2	15	17
		% del total	0,0%	4,0%	30,0%	34,0%
Total		Recuento	12	21	17	50
		% del total	24,0%	42,0%	34,0%	100,0%

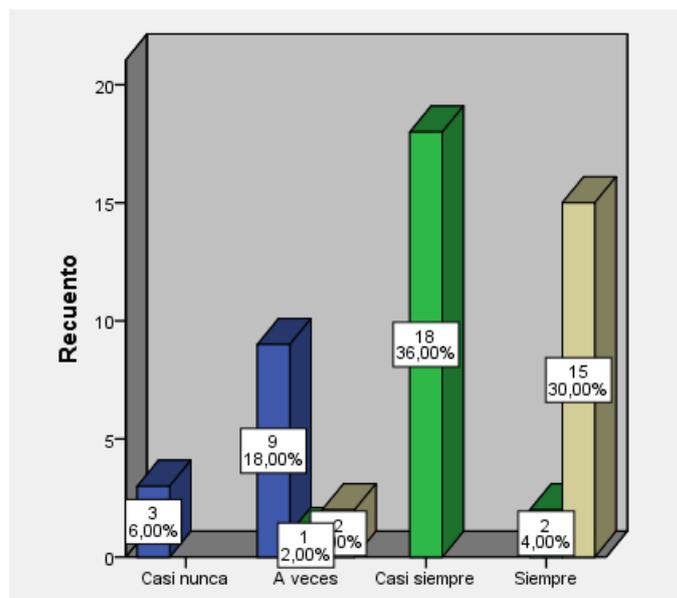


Figura 2. Relación entre la comunicación y la satisfacción del consumidor

Los resultados de la tabla 7 y figura 2 presentan el resultado obtenido de la encuesta con respecto a la relación de la variable la satisfacción del consumidor y la comunicación

El 6% de los encuestados manifestaron que casi nunca se da la comunicación y por otro lado manifestaron a su vez que a veces el 6% se da la satisfacción del consumidor.

El 24% de los encuestados indicaron que a veces se da la comunicación de los cuales el 2% expresaron que casi siempre se da la satisfacción del consumidor y el 4% que siempre se da la satisfacción del consumidor y el 18% indica que a veces se da la satisfacción del consumidor.

El 36% de los encuestados manifestaron que casi siempre se da la comunicación, de los cuales el 36% expresaron que casi siempre se da la satisfacción del consumidor.

El 34% de los encuestados manifestaron que siempre se da la comunicación, de los cuales el 4% indicaron que casi siempre se da la satisfacción del consumidor y el 30% que siempre se da la satisfacción del consumidor.

En resumen, del 100% de los encuestados, cualquiera sea el nivel de la comunicación, el 24% sostuvieron que a veces se da la satisfacción del consumidor, el 42% sostuvieron que casi siempre se da la satisfacción del consumidor y el 34% manifestaron que siempre se da la satisfacción del consumidor.

4.1.3 Estadística descriptiva de la satisfacción al consumidor

Tabla 9

Relación entre la comercialización y satisfacción del consumidor

		SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR				
			A veces	Casi siempre	Siempre	Total
COMERCIALIZACIÓN	Casi nunca	Recuento	1	0	0	1
		% del total	2,0%	0,0%	0,0%	2,0%
	A veces	Recuento	8	2	0	10
		% del total	16,0%	4,0%	0,0%	20,0%
Casi siempre	Recuento	3	18	6	27	
	% del total	6,0%	36,0%	12,0%	54,0%	
Siempre	Recuento	0	1	11	12	
	% del total	0,0%	2,0%	22,0%	24,0%	
Total		Recuento	12	21	17	50
		% del total	24,0%	42,0%	34,0%	100,0%

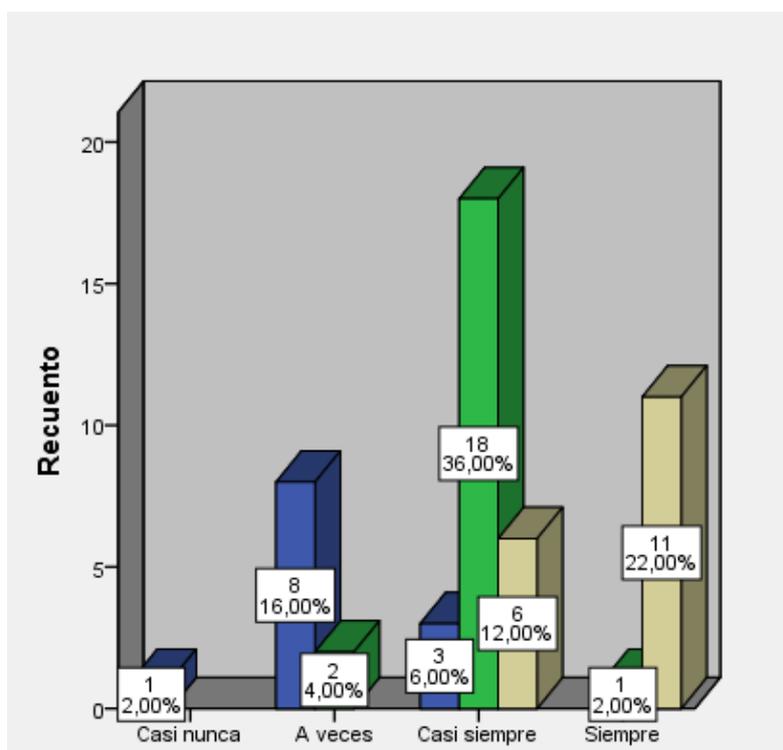


Figura 3. Relación entre la comercialización y la satisfacción del consumidor

En la tabla 8 y figura 3 dio como resultado obtenido de la encuesta con respecto a la relación de la variable la satisfacción del consumidor y la comercialización.

El 2% de los encuestados manifestaron que casi nunca se da la comercialización y por otro lado manifestaron a su vez que a veces se da la satisfacción del consumidor.

El 20% de los encuestados indicaron que a veces se da la comercialización de los cuales el 4% expresaron que casi siempre se da la satisfacción del consumidor y el 16% indican que a veces se da la satisfacción del consumidor.

El 54% de los encuestados manifestaron que casi siempre se da la comercialización, de los cuales el 12% expresaron que siempre se da la satisfacción del consumidor, a veces el 6% se da la satisfacción del consumidor y el 36% indica que casi siempre se da satisfacción del consumidor.

El 24% de los encuestados manifestaron que siempre se da la comercialización, de los cuales el 2% indicaron que casi siempre se da la satisfacción del consumidor y el 22% expresa que siempre se da la satisfacción del consumidor.

Finalmente, del 100% de los encuestados, cualquiera sea el nivel de la comercialización, el 24% sostuvieron que a veces se da la satisfacción del consumidor, el 42% sostuvieron que casi siempre se da la satisfacción del consumidor y el 34% manifestaron que siempre se da la satisfacción del consumidor.

4.1.4 Estadística descriptiva de la satisfacción al consumidor

Tabla 10

Relación entre la tecnología y satisfacción del consumidor

		SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR				
			A veces	Casi siempre	Siempre	Total
TECNOLOGIA	Casi nunca	Recuento	1	0	0	1
		% del total	2,0%	0,0%	0,0%	2,0%
	A veces	Recuento	7	2	0	9
		% del total	14,0%	4,0%	0,0%	18,0%
	Casi siempre	Recuento	4	19	3	26
		% del total	8,0%	38,0%	6,0%	52,0%
	Siempre	Recuento	0	0	14	14
		% del total	0,0%	0,0%	28,0%	28,0%
Total		Recuento	12	21	17	50
		% del total	24,0%	42,0%	34,0%	100,0%

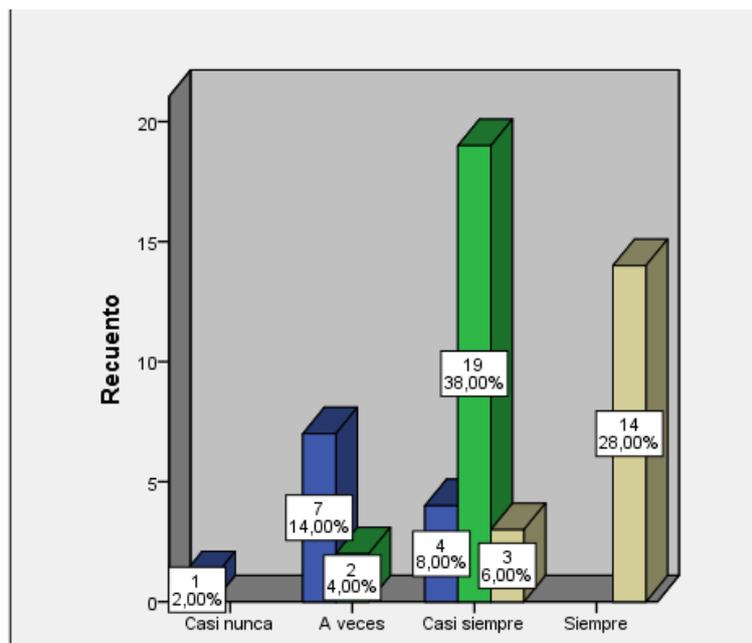


Figura 4. Relación entre la tecnología y la satisfacción del consumidor

En la tabla 9 figura 4 se evidencia según el resultado obtenido de la encuesta con respecto a la relación de la variable la satisfacción del consumidor y la tecnología.

El 2% de los encuestados manifestaron que casi nunca se da la tecnología y por otro lado manifestaron a su vez que a veces se da la satisfacción del consumidor.

El 18% de los encuestados indicaron que a veces se da la tecnología de los cuales el 4% expresaron que casi siempre se da la satisfacción del consumidor y el 14% indicaron que a veces se da la satisfacción del consumidor.

El 52% de los encuestados manifestaron que casi siempre se da la tecnología, de los cuales el 6% expresaron que siempre se da la satisfacción del consumidor, el 38% indica que casi siempre se da la satisfacción del consumidor y que a veces el 8% se da la satisfacción del consumidor.

El 28% de los encuestados manifestaron que siempre se da la comunicación, como también indicaron que siempre se da la satisfacción del consumidor.

Por consiguiente, del 100% de los encuestados, cualquiera sea el nivel de la tecnología, el 24% sostuvieron que a veces se da la satisfacción del consumidor, el 42% sostuvieron que casi siempre se da la satisfacción del consumidor y el 34% manifestaron que siempre se da la satisfacción del consumidor.

4.2 Estadística Inferencial

4.2.1 Prueba de normalidad

Llevo a cabo la prueba normalidad, tuvo en consideración el tipo de distribución de los elementos si eran paramétricos o no paramétricos.

Hipótesis de normalidad:

- H_0 : La distribución estadística de la muestra es normal.
- H_1 : La distribución estadística de la muestra no es normal.

Regla de decisión:

- Si el valor de significancia $\geq 0,05$ se acepta la hipótesis nula
- Si el valor de significancia $< 0,05$ se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 11

Prueba de hipótesis correlacional entre el ecommerce y la satisfacción del consumidor.

	Kolmogorov-Smirnov ^a			ShapiroWil k		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
ECOMMERCE	,240	50	,000	,838	50	,000
SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR	,221	50	,000	,805	50	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la tabla 10 se presenta los resultados de la prueba de normalidad entre el Ecommerce y la satisfacción del consumidor. El estadístico utilizado fue el Kolmogorov-Smirnov por ser la muestra igual a 50 elementos. El nivel de significancia fue de 0,000 menor a 0,05, por lo cual se pudo rechazar la hipótesis nula donde indica que no existe una distribución normal y por consiguiente la prueba no paramétrica de Rho de Spearman pudo ser realizada.

4.2.1 Prueba de hipótesis

Prueba de hipótesis general

- H_0 : No existe relación entre el e-commerce y la satisfacción del consumidor en la Mype Creaciones Celeste, Ate 2021.
- H_1 : Si existe relación entre el e-commerce y la satisfacción del consumidor en la Mype Creaciones Celeste, Ate 2021.

Decisión:

- Si el valor de significancia $\geq 0,05$ se acepta la hipótesis nula
- Si el valor de significancia $< 0,05$ se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 12

Prueba de hipótesis general

		SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR	
		ECOMMERCE	CONSUMIDOR
Rho de Spearman	ECOMMERCE	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,890**
		N	50
	SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR	Coeficiente de correlación	,890**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	50

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

En la tabla 11 con referencia a los resultados, demostraron el valor de significancia (bilateral) que obtuvo como resultado 0,000, siendo menor a $p = 0,05$ y por ello rechazó la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alterna. En ese sentido, existe relación significativa entre el Ecommerce y la satisfacción del consumidor.

Considerando que existe el respaldo suficiente para poder afirmar la relación significativa que existe entre el Ecommerce y la satisfacción del consumidor en la empresa Creaciones Celeste, Ate 2021. Debido a que el Rho Spearman fue 0,890, ello indicó una correlación positiva muy fuerte. La correlación es significativa en el nivel 1% (0.01).

Prueba de hipótesis específicas

Prueba de hipótesis correlacional entre la comunicación y la satisfacción del consumidor.

- H_0 : No existe relación entre la comunicación y la satisfacción del consumidor en la Mype Creaciones Celeste, Ate 2021.
- H_1 : Si existe relación entre la comunicación y la satisfacción del consumidor en la Mype Creaciones Celeste, Ate 2021.

Decisión:

- Si el valor de significancia $\geq 0,05$ se acepta la hipótesis nula
- Si el valor de significancia $< 0,05$ se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 13

Prueba de hipótesis correlacional entre comunicación y satisfacción del consumidor

			COMUNI CACIÓN	SATISFA CCION DEL CONSUM IDOR
Rho de Spearman	COMUNICACIÓN	Coeficiente de correlación	1,000	,827**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR	Coeficiente de correlación	,827**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

La tabla 12 mostró que el valor de significancia (bilateral) es de 0,000, entonces fue menor a $p= 0,05$. Donde se rechazó la hipótesis nulo y se pudo aceptar la hipótesis alterna, deduciendo que si existe una relación significativa entre la comunicación y la satisfacción del consumidor.

Según lo demostrado, el respaldo estadístico fue suficiente para ratificar que si existe una relación significativa entre la comunicación y la satisfacción del consumidor en la Mype Creaciones Celeste, Ate 2021. Puesto que, obtuvo un Rho Spearman de 0,827, manifestando que existió una correlación positiva muy fuerte. La correlación es significativa en el nivel 1% (0.01).

Prueba de hipótesis correlacional entre la comercialización y la satisfacción del consumidor.

- H_0 : No existe relación entre la comercialización y la satisfacción del consumidor en la Mype Creaciones Celeste, Ate 2021.

- H₁: Si existe relación entre la comercialización y la satisfacción del consumidor en la Mype Creaciones Celeste, Ate 2021.

Decisión:

- El valor de significancia es $\geq 0,05$ se acepta H₀
- El valor de significancia es $< 0,05$ se rechaza H₀

Tabla 14

Prueba de hipótesis correlacional entre comercialización y satisfacción del consumidor

			COMERCIALIZACIÓN	SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR
Rho de Spearman	COMERCIALIZACIÓN	Coeficiente de correlación	1,000	,777**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR	Coeficiente de correlación	,777**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

La tabla 13 mostró que el valor de significancia (bilateral) es de 0,000, entonces fue menor a $p = 0,05$. Donde rechazó la hipótesis nula y aceptó la hipótesis alterna, deduciendo que si existe una relación significativa entre la comercialización y la satisfacción del consumidor.

A través de lo demostrado, el respaldo estadístico fue suficiente para ratificar que si existe una relación significativa entre la comercialización y la satisfacción del consumidor en la Mype Creaciones Celeste, Ate 2021. Puesto que, obtuvo un Rho Spearman de 0,777, manifestando que existió una correlación positiva muy fuerte. La correlación es significativa en el nivel 1% (0.01).

Prueba de hipótesis correlacional entre la tecnología y la satisfacción del consumidor.

- H_0 : No existe relación entre la tecnología y la satisfacción del consumidor en la Mype Creaciones Celeste, Ate 2021.
- H_1 : Si existe relación entre la tecnología y la satisfacción del consumidor en la Mype Creaciones Celeste, Ate 2021.

Decisión:

- Si el valor de significancia $\geq 0,05$ se acepta la hipótesis nula
- Si el valor de significancia $\leq 0,05$ se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 15

Prueba de hipótesis correlacional entre comunicación y satisfacción del consumidor

			TECNOL OGIA	SATISFA CCION DEL CONSUM IDOR
Rho de Spearman	TECNOLOGIA	Coefficiente de correlación	1,000	,841**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR	Coefficiente de correlación	,841**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

La tabla 14 mostró que el valor de significancia (bilateral) es de 0,000, entonces fue menor a $p= 0,05$. Donde rechazó la hipótesis nula y aceptó la hipótesis alterna, deduciendo que si existe una relación significativa entre la tecnología y la satisfacción del consumidor.

Según lo demostrado, el apoyo estadístico fue suficiente para ratificar que si existe una relación significativa entre la tecnología y la satisfacción del consumidor en la Mype Creaciones Celeste, Ate 2021. Puesto que, obtuvo un Rho Spearman de 0,841, manifestando que existió una correlación positiva muy fuerte. La correlación es significativa en el nivel 1% (0.01).

V. DISCUSIÓN

Los resultados van en base a las variables que se escogió al comenzar el tema, dentro de ello se puede explicar si tiene correlación o no, y como consecuencia ver las mejorar que puede tener y nuevas estrategias para tener buena venta, como se sabe este no tiene una buena estrategia para atraer nuevos clientes. Por ello aquí se puede explicar su RHO y de acuerdo a ello el nivel de significancia que posee. A continuación:

La discusión que se tuvo en la primero fue por el objetivo que se estableció por la correlación entre el e-commerce y la satisfacción del consumidor en la Mype Creaciones Celeste, Ate 2021. En el análisis de la tabla 11 se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman positiva muy fuerte $Rho = 0,890$, el nivel de significancia dio como resultado un valor de 0,00 que es menor a 0.05; por ello se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis del investigador. Siendo comparado con los resultados de Nauto (2019) en su tesis titulado *“El comercio electrónico y la satisfacción de clientes en las Mypes del Parque Industrial Villa El Salvador, 2019”*. Que la prueba dio como significancia $p=0,00$ por lo que se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alterna (H_a) y teniendo una correlación de $Rho = 0,961$ que indico una correlación positiva perfecta. Del resultado obtenido se puede concluir que existe coincidencia respecto a la correlación con la investigación de Nauto 2019, aunque existe una discrepancia en el nivel de correlación; Lo obtenido en el presente trabajo de investigación fue de una correlación positiva muy fuerte y del autor citado fue una correlación positiva perfecta; es decir que el ecommerce. Por consiguiente, según Carrión (2020) en su artículo el E-commerce “[...] hace referencia particularmente a las actividades comerciales virtuales de compra y venta de bienes o servicios [...]”, en otras palabras, es un método de poder comprar y vender utilizando como medio del internet.

Conforme al objetivo específico número uno, la investigación fue identificar la relación de la comunicación y la satisfacción del consumidor en la Mype Creaciones Celeste, Ate 2021. De acuerdo a la tabla 12 se consiguió un coeficiente de correlación de Spearman positiva muy fuerte $Rho = 0,827$, el nivel de significancia arrojó un valor de 0,00 que fue menor a 0.05; por ello se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis del investigador. Comparando con Cuadros

(2019) en su tesis "*Comercio electrónico y la satisfacción de los clientes del supermercado Plaza Vea Ceres, Ate 2019*". Que obtuvo el coeficiente de correlación tuvo afinidad positiva ($Rho = 0,690$), siendo está una correlación positiva considerable. Dando a concluir que los compradores no están identificados con la plataforma virtual que tiene este supermercado. Los resultados obtenidos en esta investigación como en la del autor citado, permiten establecer una coincidencia en cuanto a la correlación de ambas variables, aunque se discrepa en el grado de correlación. Así mismo Valle, Valero, y Brito (2020) Asegura que la dimensión de la comunicación es muy significativa en el ámbito competitivo de las organizaciones, de forma que se adquiere la estimulación, participación y contribución de los factores de la compañía. Alcanzando la sintonía de logros con fines plasmados.

Conforme el según objetivo específico, Identificar la relación entre la comercialización y la satisfacción del consumidor en la Mype Creaciones Celeste, Ate 2021. En el análisis de la tabla 13 se logró un coeficiente de correlación de Spearman positiva muy fuerte $Rho = 0,777$, el nivel de significancia arrojó un valor de 0,00 que es menor a 0.005; por ello se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis del investigador. De acuerdo a los resultados fueron comparados con Migone E (2017) En la tesis "*El e-commerce y su relación con la Satisfacción del Cliente de los microempresarios San Martín de Porres, 2017*". Al observar que la correlación entre la variable Comercio electrónico y la satisfacción del cliente es de 0,814, la hipótesis general del estudio admite que el valor obtenido es una de las correlaciones positivas significativas. De acuerdo a las respuestas que se han obtenido en el trabajo de investigación, se afirma que existe coincidencia en la correlación y se discrepa en el grado de correlación. Por otro lado Mankiw (2008) nos dice que la dimensión de la comercialización es "[...] gestionar a través de planificar y controlar bienes y servicios para beneficiar el desarrollo conveniente del producto y aseverar que el pedido se encuentre con todas la condiciones requeridas [...]" citado por (Millán, Zazueta, Díaz, y Fragoza, 2018, pág. 259)

Conforme el tercer objetivo específico, Identificar la relación la tecnología y la satisfacción del consumidor en la mype Creaciones Celeste, Ate 2021. En el análisis de la tabla 14 se obtuvo coeficiente de correlación de Spearman positiva muy fuerte $Rho = 0,841$, el nivel de significancia arrojó un valor de 0,00 que es menor a 0.005; por ello se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis del

investigador. De acuerdo a los resultados fueron comparados con Falahat, Lee, Foo, y Chia (2019) en su artículo Un modelo de seguro del consumidor en el comercio electrónico, En cuanto al cuadrado R (R²) El valor de la confianza del consumidor es de 0,700 siendo esta correlación aceptable. Del resultado obtenido se puede concluir que hay coincidencia en su correlación de sus variables, pero hay discrepancia en el grado de correlación. Asimismo, Potter (2009) citado por Del Carpio y Miralles (2019), da a entender que poder realizar los servicios o métodos diferentes o renovados será indispensable dar uso a tecnología moderna; es decir, productos innovadores con el propósito de mejorar el proceso.

VI. CONCLUSIONES

Según los objetivos que se plantearon y los resultados conseguidos en el desarrollo de investigación, se llegaron a las siguientes conclusiones:

Primera. De acuerdo al objetivo general, se determina que hay una correlación positiva muy fuerte ($Rho=0,890$) entre la variable ecommerce y la satisfacción del consumidor en la mype Creaciones Celeste Ate 2021. Se concluye que gestionar la herramienta del ecommerce de manera eficiente en la empresa genera favorablemente una buena satisfacción del cliente, de tal manera que existe relación entre las dos variables de investigación. A su vez, en lo que respecta el ámbito tecnológico el ecommerce funciona como tendencia actual; ya que la pandemia que se vive hoy en día la cual es el covid-19, es motivo que muchas empresas han adaptado esta medida de implementar las ventas electrónicas, con el objetivo de no perder gran parte de su rentabilidad en el mercado, es por ello que la mype creaciones celeste mantiene una eficiente gestión de dicha variable de estudio para cumplir las expectativas del cliente.

Segunda. En cuanto al primer objetivo específico se precisa que existe una correlación positiva muy fuerte de Rho de Spearman de 0,827 entre la comunicación y la satisfacción del consumidor en la mype Creaciones Celeste Ate 2021. Se concluye que la comunicación es un factor importante, debido a que, al mostrar empatía, comunicación asertiva en los consumidores genera un sentimiento de satisfacción.

Tercera. De acuerdo al segundo objetivo específico, se determinó que existe correlación positiva muy fuerte siendo su coeficiente de Rho de Spearman de 0,777 entre la comercialización y la satisfacción del consumidor en la mype Creaciones

Celeste Ate 2021. Se concluye que la empresa al comercializar sus variedades de productos mantiene a los clientes satisfechos, así como también por la rapidez y calidad en la entrega del producto.

Cuarta. En cuanto al tercer objetivo específico, se precisó que existe una correlación positiva muy fuerte siendo su Rho de Spearman equivalente a 0,841 entre la tecnología y la satisfacción del consumidor en la mype Creaciones Celeste Ate 2021. Se concluye que dentro de la empresa se utiliza tecnología actual, tal como brindar al cliente la información necesaria de los productos que ofrece la empresa, de esta manera el cliente se mantiene informado de todo lo que la compañía le brinda.

VII. RECOMENDACIONES

A través de los resultados que se obtuvieron, se plantean las siguientes recomendaciones:

Primera. Debido a que se observó una correlación positiva muy fuerte entre el E-commerce y la satisfacción del consumidor, se sugiere efectuar estrategias relacionadas al servicio, para poder fidelizar al consumidor, permitiendo así a incrementar las ventas y la efectividad de la empresa.

Segunda. Puesto a que existe una correlación positiva muy fuerte entre la comunicación y la satisfacción del consumidor, se sugiere capacitar a los trabajadores para que puedan tener un mejor manejo de atención al cliente, así mismo capacitarlos para que tengan un repertorio más amplio de palabras que sean adecuadas para usarlas a al momento de atenderlos, como también enseñarles palabras y gestos que no deben usarse al entablar una conversación con el cliente para que se sienta satisfecho.

Tercera. En vista que la correlación positiva muy fuerte que existe en la comercialización y la satisfacción del consumidor, se sugiere que en la empresa Creaciones Celeste se incremente un área de ecommerce donde pueda involucrarse el tema de la posventa. Se sugiere verificar la gestión de los productos después de la compra, donde los clientes podrán expresar sus reclamos y sus molestias, dándoles así una solución para mantener satisfechos al cliente.

Cuarta. Debido a que existe una correlación positiva muy fuerte ente la tecnología y la satisfacción del consumidor, se sugiere que se debe analizar y considerar los nuevos avances tecnológicos que hay hoy en día, ya que a medida que pasa el tiempo estas hacen que su uso sea más rápida y eficaz; por ende, beneficia a la empresa siendo así más fructífera; ya que, si la empresa no adapta estos métodos, los clientes no se sentirán del todo satisfechos.

REFERENCIAS

- Arciniegas, J., y Mejias, A. (2017). Percepción de la calidad de los servicios prestados por la universidad militar nueva granada con base en la escala servqualing, con análisis factorial y análisis de regresión múltiple. *COMUNI@CCIÓN*, 8(1), 27-34. <https://cutt.ly/unY5LKL>
- Arias, J., Villasis, M., y Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*,3(2), 201-206. <https://cutt.ly/7nY5CR4>
- Lopez, R., Avello, R., Palmero, D., Sanchez, S., y Quintana, M. (2019). Validación de instrumentos como garantía de la credibilidad en las investigaciones científicas. *Revista Cubana de Medicina Militar*,48(2), 441-450. <https://cutt.ly/6nUqE4T>
- Baez, R., Zayas, P., Velázquez, R., y Lao, L. (2018). Modelo conceptual del compromiso organizacional en empresas cubanas. *Ingeniería Industrial*, 40(1), 14-23. <https://cutt.ly/LnY5BjZ>
- Bahadur, W., Aziz, S., & Zulfiqar, S. (2018). Effect of employee empathy on customer satisfaction and loyalty during employee–customer interactions: The mediating role of customer affective commitment and perceived service quality. *Cogent Business & Management*,5(1), 1-21. <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1491780>
- 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://cutt.ly/lnY54ij>
- Castellano, M., Bittar, O., & Castellano, N. (2020). *Incursionando en el mundo de la investigación: orientaciones básicas*. Santa Marta: Unimagdalena. <https://cutt.ly/KnY55hzv>
- Cuadros, A. (2019). *Comercio electrónico y la satisfacción de los clientes del supermercado Plaza Vea Ceres, Ate 2019*. [Tesis de licenciado, Universidad Privada Cesar Vallejo] Lima: Universidad Cesar Vallejo. <https://cutt.ly/jnY56Lg>

- Dachyar, M., y Banjarnahor, L. (2017). Factors influencing purchase intention towards consumer-to-consumer e-commerce. *Intangible Capital*, 13(5), 946-966. Obtenido de <https://cutt.ly/enY6w7T>
- Del Carpio, J., y Miralles, F. (2019). Propensión a la innovación tecnológica de las empresas manufactureras peruanas que no desarrollan actividades de Investigación y Desarrollo (I&D). *Universidad & Empresa*, 21(37), 31-51. <http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.6460>
- Escudero, L., y Cortez, L. (2018). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica*. Machala: Editorial UTMACH. <https://cutt.ly/knY6VzH>
- Falahat, M., Lee, Y., Foo, Y., y Chia, C. (2019). A model for consumer trust in e-commerce. *Asian Academy of Management Journal*, 24(2), 93-109. <https://doi.org/10.21315/aamj2019.24.s2.7>
- Faull, J. (2021, 22 October). Global e-commerce is booming, but are consumers happy with the environmental cost?. *Marketing can change the world*. <https://cutt.ly/eTLTbXb>
- Feito, M. (2020). Comercialización de la agricultura familiar para el desarrollo rural: feria de la Universidad Nacional de La Matanza. *Revista de Economía e Sociología Rural*, 58(1). <https://cutt.ly/UTLTIJ5>
- Feroj, S. (2016). E-commerce, online shopping and customer satisfaction: an empirical study on e-commerce system in Dhaka. *International Journal of Entrepreneurship and Development Studies*, 1(1), 323-338. <https://cutt.ly/snY62cV>
- Fuscaldo, D. (2021, 8 March). Everything You Need to Know About E-Commerce. *Business News Daily*. <https://www.businessnewsdaily.com/15858-what-is-e-commerce.html>.
- Gramling, K., Orschell, J., y Chernoff, J. (2021, 11 May). How E-Commerce Fits into Retail's Post-Pandemic Future. *Harvard Business Review*. <https://cutt.ly/JTLTF6r>
- Gutierrez, E. (2016). Impacto del comercio electrónico en las grandes y medianas empresas de la ciudad de Sogamoso Boyacá, Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 9(1) 83-96. <https://cutt.ly/UnY63aP>

- Hernandez, B., Ruiz, A., Ramirez, V., Sandoval, S., y Mendez, L. (2018). Motivos y factores que intervienen en el compromiso organizacional. *Revista Iberoamericana para la investigacion y Desarrollo Educativo*, 8(16), 1-16. <http://ride.org.mx/index.php/RIDE/article/view/370>
- Huamani, S. (2019). *Habilidades de investigacion pedagogica en los docentes de primaria*. Juanjui: Universidad Nacional de Tumbes. [Tesis de licenciado, Universidad Nacional de Tumbes]. <https://cutt.ly/xnUqvZq>
- Jinzhong, Z. (2021, 9 March). Analysis of e-Commerce Characteristics Based on Edge Algorithm and COX Model. *Wireless Communications and Mobile Computing*. <https://doi.org/10.1155/2021/6628068>
- Lalaleo, F., Bonilla, D., y Robles, R. (2021). Tecnologías de la Información y Comunicación exclusivo para el comportamiento del consumidor desde unaperspectiva teórica. *Retos Revista de Ciencias de la Administracion y Economia*, 11(21), 147-164. <https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.09>.
- Le, T., y Liaw, S. (2017). Effects of Pros and Cons of Applying Big Data Analytics to Consumers' Responses in an E-Commerce Context. *Sustainability*, 1-19. <https://www.mdpi.com/2071-1050/9/5/798>
- Lopez, P., y Fachelli, S. (2016). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona: Universidad Autonoma de Barcelona. <https://cutt.ly/3nUqWjj>
- Lopez, R., Avello, R., Palmero, D., Sanchez, S., y Quintana, M. (2019). Validación de instrumentos como garantía de la credibilidad en las investigaciones científicas. *Revista Cubana de Medicina Militar*, 48(2), 441-450. <https://cutt.ly/6nUqE4T>
- Migone, E. (2017). *El e-commerce y su relación con la satisfacción del cliente de los microempresarios San Martin de Porres, 2017*. [Tesis de licenciado, Universidad Privada Cesar Vallejo] Lima: Universidad Cesar Vallejo. <https://cutt.ly/8nUqTRa>
- Millán, N., Zazueta, H., Díaz, T., y Fragoza, U. (2018). Estrategias innovadoras de producción y comercialización de papa en el noroeste de México. *Cofin Habana*,12(1), 256-267. <https://cutt.ly/0nUqU2O>

- Morrish, J. (2020, 4 April) What Is E-Commerce? An Introduction to the Industry. <https://feinternational.com/blog/what-is-e-commerce-an-introduction-to-the-industry/#>
- Możdżyński, D., y Cellary, W. (2021). Determinants of the Acceptance of Mobile Payment Systems by E-Merchants., 20(1), 1-23. <http://doi.org/10.4018/JECO.286777>
- Nauto, L. (2019). *El comercio electrónico y la satisfacción de clientes en las Mypes del Parque Industrial, Villa El Salvador, 2019*. [Tesis de licenciado, Universidad Privada Cesar Vallejo] Lima: Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/54046>
- Orams, E. (2020). *El eCommers en Perú, con "E" de Experiencia*. Lima: Punto de vista. <https://cutt.ly/YnUqPR5>
- Popov, A.(21, 15 March). How COVID-19 triggered the digital and e-commerce turning poin. *UNCTAD*. <https://cutt.ly/XTLYwdL>
- Pozzo, M., Borgobello, A., y Pierella, M. (2018). Uso de cuestionarios en investigaciones sobre universidad: análisis de experiencias desde una perspectiva situada. *Revista Latinoamericana de Metodología de las Ciencias Sociales*, 8(2). <https://doi.org/10.24215/18537863e046>
- Rendon, M., Villasis, M., & Miranda, M. (2016). Estadística Descriptiva. *Revista Alergia Mexico*, 63(4), Ciudad de Mexico. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755026009.pdf>
- Ríos, A. (2015). Análisis y perspectivas del comercio electrónico en México. *Revista Venezolana de información, tecnología y conocimiento.*, 97-121. Obtenido de <https://revistas.ujat.mx/index.php/perfiles/article/view/993>
- Rodriguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., y Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Revista espacios*, 41(42), 100-118. Obtenido de <https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf>
- Saboya, K. (2020). *Percepción del e-commerce como estrategia para incrementar las ventas de los comerciantes de abarrotes del Mercado La Noria, Trujillo, 2020*. Trujillo: Universidad Cesar Vallejo. <https://cutt.ly/YnUqPR7>

- Salazar, C., y Castillo, S. (2018). *Fundamentos básicos de estadística*. <https://cutt.ly/oTLYoVp>
- Sanchez, F. (2018). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y DisensoS. *Revista digital de investigacion en docencia universitaria*, 102-122. <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Silvia, J., Macias, B., Tello, E., & Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Ciencias Sociales*, 85-101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Suchanek, P., & Králová. (2019). Customer satisfaction, loyalty, knowledge and competitiveness in the food industry. *Economic Reseach-Ekonomka istrzivvanja*, 1237-1255. <https://cutt.ly/YnUqPR6>
- Tantowi, M., Kusumawati, A., & Perwangsa, I. (2019). Pengaruh persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahanwebsite ub terhadap sikap penggunadengan pendekatan tam (survei pada anggota website www.ub.ac.id mahasiswa fia bisnis dan publik ta 2011-2012 universitas brawijaya malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 67(1), 54-61. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/278>
- Tapia, Á. (2019). *E-Commerce y la Satisfacción de los Clientes de Generación Millennials de las Urbanizaciones de la Vía Samborondón, Ecuador 2018*. Piura: Universidad Cesar Vallejo. <https://cutt.ly/YnUqPR8>
- Tomás, M. (27 de Marzo de 2021). El comercio electrónico vivirá un gran crecimiento en Hispanoamérica y tiene oportunidades en Asia Central y África gracias al móvil. (M. Tomás, Ed.) *Hispanidad*. <https://cutt.ly/mnUq54O>
- Toro, W., Pozo, M., Tigrero, E., & Reyes, R. (2018). Los estados financieros y toma de decisiones de inversión en la empresa “Llanta Express S.A.” Cantón Santa Elena, año 2016. *Revista de planeacion y control microfinanciero*, 4, 1-7. <https://cutt.ly/pnUwq0b>

- Tuapanta, J., Duque, M., & Mena, A. (2017). Alfa de Cronbach para validar un cuestionario de uso de tic en docentes universitarios. *MKT DESCUBRE*, 37-48. <https://cutt.ly/lnUweSe>
- Valle, L., Valero, D., & Brito, Y. (2020). Resultados de la implementación del Manual de Gestión de la Comunicación en la Empresa de Acueducto y Alcantarillado de Sancti Spíritus. *Infociencia*, 24, 3-9. <https://cutt.ly/jTLYOTg>
- Vasic, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T. (2019). The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14, 70-89. doi:10.4067/S0718-18762019000200107
- Velarde, C., Medina, & D. (2016). *Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016*. Lima: Universidad Peruana Union. <https://cutt.ly/0TLYTQp>
- Zegarra. (2017). *Propuesta de comercio electronico para el archivo técnico de la eps Sedapar S.A.* Arequipa: Universidad Nacional San Agustín. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/4716>
- Zwass, V. (2019, August 15). E-commerce. *Encyclopedia Britannica*. <https://www.britannica.com/technology/e-commerce>

Anexo 01. Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
E-commerce	Según (Torres y Guerra, 2012) citados por (Zegarra, 2017) afirman que el E-commerce consiste en efectuar transacciones comerciales electrónicas, que puede componer datos, textos, imágenes y videos entre empresas y compradores que interactúan entre sí con el propósito de llevar a cabo un negocio.	La variable E-commerce se midió mediante las siguientes dimensiones: Comunicación, Comercialización y Tecnología que constó de 18 preguntas de tipo Likert (1- nunca hasta 5-siempre)	Comunicación	Accesibilidad de las redes sociales	Ordinal Escala tipo Likert: (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
			Comercialización	Publicidad	
				Promoción	
				Rapidez en la entrega de producto	
Tecnología	Calidad de producto				
	Accesibilidad de variedades de producto				
	Comercialización a través de la página web				
Satisfacción del consumidor	Según (Velarde, Medina, & D, 2016) la satisfacción del consumidor es la comparación de las percepciones y las expectativas que tiene el cliente, también se ha enfocado como una respuesta cognitiva emocional respecto al producto o servicio que recibe el cliente final sus labores de la organización (p.36).	La variable Satisfacción del consumidor se midió mediante las siguientes dimensiones: Empatía, Capacidad de respuesta y compromiso que constó de 18 preguntas de tipo Likert (1- nunca hasta 5-siempre)	Motivación	Comercialización a través de las redes sociales	Ordinal Escala tipo Likert: (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
				Comercialización a través de los correos electrónicos	
				Flexibilidad	
			Compromiso	Centralidad del consumidor	
				Atención al consumidor	
				Empatía	
				Confianza del cliente emocional	
Calidad de Servicio	Desempeño				
	Lealtad del cliente				
	Atención antes y después de la venta				
	Calidad de producto				

Anexo 02: Instrumento de recolección de datos

Estimado(a) participante reciba un cordial saludo, somos estudiantes del X ciclo perteneciente a la carrera profesional de Administración de la Universidad César Vallejo – Sede Ate. El objetivo de esta encuesta es determinar la relación entre e-commerce y la satisfacción del consumidor. Cabe resaltar, que se le brinda la seguridad al participante de sus datos ya que se mantendrán en el anonimato durante y posterior a la investigación.

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR ES	ÍTEMS	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI	SIEMPRE
V1. E-COMMERCE	Comunicación	Accesibilidad a las redes sociales	¿La empresa le brinda la información adecuada por sus redes sociales?					
			¿Logran aclarar las dudas que tiene sobre el producto a través de las redes sociales?					
		Publicidad	¿Encuentra llamativo la publicidad que realiza la empresa?					
			¿Con que frecuencia suele prestar atención a la publicidad?					
		Promoción	¿La promoción de la empresa logro cumplir sus expectativas?					
			¿Encuentra promociones constantes en la empresa?					
	Comercialización	Rapidez en la entrega del producto	¿Logra recibir los productos en su fecha programada?					
			¿Tuvo algún problema con adquirir el producto en la fecha de programación?					
		Calidad del producto	¿Los productos que reciben están conforme a los que solicito?					
			¿Los productos que adquiere se encuentran en buen estado al momento de la entrega?					
		Accesibilidad de variedades de los productos	¿Tiene la facilidad de escoger varios productos en la misma empresa?					
			¿Se encuentran los productos que desea en la empresa?					
	Tecnología	Comercialización a través de la página web	¿La página web le brinda la información que desea?					
			¿Usted cree que la página web debe estar constantemente actualizada?					
		Comercialización a	¿Con que frecuencia usted compra por redes sociales?					

VARIAB	DIMENSI	INDICADORES	ÍTEMS	NUNCA	CASI	A VECES	CASI	SIEMPR	
2.SATISFACCION DEL CONSUMIDOR	Motivación	través de las redes sociales	¿Confía en el proceso de transacción de la compra de su producto a través de redes sociales?						
		Comercialización a través de los correos electrónicos	¿Usted con qué frecuencia usa su correo electrónico?						
			¿Qué tan frecuente le llegan las promociones a su correo?						
	Capacidad de respuesta	Flexibilidad		¿La empresa demuestra empatía a través de los servicios?					
				Se fomenta la tolerancia al realizar una inconformidad.					
		Centralidad del consumidor		¿Considera que la empresa realiza acciones que superan sus expectativas?					
				¿Con que frecuencia la empresa le pregunta si se siente satisfecho con el producto y servicio brindado?					
		Atención al consumidor		¿Atiende a los clientes como la mayor fluidez?					
				¿La empresa logra cumplir sus necesidades en los productos?					
	Desempeño	Empatía		Cuando tiene problemas o dudas del producto, ¿Usualmente lo tratan con amabilidad y empatía?					
				¿Constantemente la atención que le brindan es de trato empático?					
		Confianza del cliente		¿Con que frecuencia suele comentarle sus reclamos a la empresa?					
			¿Con que frecuencia la empresa le resuelve sus dudas o problemas?						
Compromis	Lealtad del cliente		¿Cree que su desempeño cubre con todas las necesidades del cliente?						
			¿Cree que los colaboradores demuestran buen desempeño en su área de trabajo?						
	satisfacción de los colaboradores		¿Usted con qué frecuencia logra comprar en la empresa?						
		¿Considera que la empresa capacita a sus colaboradores para solucionar sus dudas?							

		Atención antes y después de la venta	¿Usted se siente conforme con la atención brindada antes y después de la compra?					
			Al terminar realizar su compra ¿Con que frecuencia le gustaría que la empresa le siga ofreciendo sus productos?					
		Calidad de producto	¿Cree usted que los productos que se le ofrecen son de calidad?					
			¿Qué tan frecuente recibe el producto de calidad de la empresa?					

Anexo 03: Validez de los expertos



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. LA CRUZ ARANGO OSCAR DAVID

I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV

I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario

I.5. Autor(es) del instrumento: : RAMIREZ ARELLANO, LIA CELESTE Y SIMEON MARIÑO, DARSY KARINA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (1): E-commerce

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN: Válido y aplicable

No valido ni aplicable

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

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

80 %

Ate, 24 de agosto del 2021

Firma de experto informante
DNI N° 09499298

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. LA CRUZ ARANGO OSCAR DAVID

I.2. Cargo e Institución donde labora: **Docente a tiempo Parcial - UCV**

I.3. Especialidad del experto: **INVESTIGACIÓN**

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario

I.5. Autor(es) del instrumento: : RAMIREZ ARELLANO, LIA CELESTE Y SIMEON MARIÑO, DARSY KARINA

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (2): satisfacción del consumidor

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

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN: Válido y aplicable No valido ni aplicable

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

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

Ate, 24 de agosto del 2021



Firma de experto informante
DNI N° 09499298

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. MASIAS FERNANDEZ MERI GEMELI
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor(es) del instrumento: RAMIREZ ARELLANO, LIA CELESTE Y SIMEON MARIÑO, DARSY KARINA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (1): E-commerce

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN: Válido y aplicable No valido ni aplicable

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

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

Ate, 24 de agosto del 2021



 Firma de experto informante
 DNI N° 70168829

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. **MASIAS FERNANDEZ MERI GEMELI**
 I.2. Cargo e Institución donde labora: **Docente a tiempo Completo - UCV**
 I.3. Especialidad del experto: **INVESTIGACIÓN**
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: **Cuestionario**
 I.5. Autor(es) del instrumento: **RAMIREZ ARELLANO, LIA CELESTE Y SIMEON MARIÑO, DARSY KARINA**

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (2): satisfacción del consumidor

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				79	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				79	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				79	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				79	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				79	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				79	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				79	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				79	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				79	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				79	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					79	

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN: Válido y aplicable No valido ni aplicable

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

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

Ate, 24 de agosto del 2021



Firma de experto informante
DNI N° 70168829

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. CERVANTES RAMÓN, EDGARD FRANCISCO
 I.2. Cargo e Institución donde labora: **Docente a tiempo Completo - UCV**
 I.3. Especialidad del experto: **INVESTIGACIÓN**
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor(es) del instrumento: RAMIREZ ARELLANO, LIA CELESTE Y SIMEON MARINO, DARSY KARINA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (1): E-commerce

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

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:** Válido y aplicable No valido ni aplicable

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

IV. **PROMEDIO DE VALORACION:**

80 %

Ate, 24 de agosto del 2021.



Firma de experto informante
 DNI N° 06614765

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. CERVANTES RAMJÓN, EDGARD FRANCISCO
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor(es) del instrumento: RAMIREZ ARELLANO, LIA CELESTE Y SIMEON MARIÑO, DARSY KARINA

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (2): satisfacción del consumidor

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				79	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				79	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				79	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				79	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				79	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				79	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				79	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				79	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				79	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				79	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					79	

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN: Válido y aplicable No valido ni aplicable

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

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

79 %

Ate, 24 de agosto del 2021



Firma de experto informante
DNI N° 06614765

Anexo 04: Consentimiento informado

Lima, 22 de mayo del 2021

SEÑORES:
EMPRESA CREACIONES CELESTE

Presente.-

ASUNTO: Solicita autorización para realizar Proyecto de Investigación Científico
Estimados Señores:

Sea la presente portadora de mi más cordial saludo así como también la solicitud de poder tomar el nombre de la empresa que dignamente representa con la finalidad de poder realizar un trabajo de investigación para poder obtener el título profesional de Lic. en Administración en la Universidad César Vallejo.

El título propuesto del proyecto de investigación es: E-commerce y satisfacción del consumidor en la Mype Creaciones Celeste, Ate 2021

El proyecto que se desarrollará durante el presente año, tiene fines estrictamente académicos y se trabajará entre dos estudiantes, que actualmente estamos cursando el IX ciclo de Administración de la Universidad César Vallejo, del Campus Ate.

Esta autorización incluye el poder realizar las encuestas en su oportunidad, de ser el caso a sus trabajadores o a sus clientes.

Agradeciéndole de antemano su atención a la presente, nos despedimos muy cordialmente

Atte.

Nombre y apellidos:

Ramírez Arellano Lia Celeste

DNI: 77142866

CREACIONES CELESTE
RUC 10400754566

Nombre y apellidos:

Simeón Mariño Darsy Karina

DNI: 70184422

Nombre y apellidos:

Arellano Ventocilla, Hortencia

DNI:40075456

Anexo 05: Base de datos de la encuesta

PERSONAS	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	Pregunta 17	Pregunta 18	Pregunta 19	Pregunta 20	Pregunta 21	Pregunta 22	Pregunta 23	Pregunta 24	Pregunta 25	Pregunta 26	Pregunta 27	Pregunta 28	Pregunta 29	Pregunta 30	Pregunta 31	Pregunta 32	Pregunta 33	Pregunta 34	Pregunta 35	Pregunta 36		
1	4	4	4	3	4	3	4	2	5	5	5	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	5	5	2	4	3	4	3	4	4	3	4	3		
2	2	3	4	3	4	4	4	5	2	5	5	5	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	
3	5	5	5	4	4	4	5	1	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5		
4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	5	3	3	5	3	3	3	3	4	4	3	3	4	2	4	3	3	4	3	4	4	4	4		
5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4		
6	4	4	4	3	3	3	4	2	4	5	5	4	5	5	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	4	5	3	3	4	5	4	5	5		
7	5	3	5	3	4	4	5	1	5	5	4	4	5	4	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	1	2	4	4	3	5	3	4	3	3	
8	3	2	3	4	2	4	3	1	5	5	4	3	3	5	2	3	4	3	4	2	3	5	4	3	3	3	4	2	3	4	3	3	3	3	4	4	3	
9	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
10	5	5	3	4	3	3	5	1	5	5	4	4	5	5	4	3	5	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5	2	5	4	4	3	4	5	3	5	5	
11	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
12	3	4	4	3	4	3	4	2	5	5	4	5	5	5	2	2	5	4	5	3	3	4	4	3	4	4	2	4	4	4	2	4	5	3	3	4	4	
13	5	4	5	4	4	4	5	1	5	5	4	4	5	5	4	4	3	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	3	4	5	5	
14	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
15	4	3	3	4	4	4	4	1	4	5	3	3	5	5	3	3	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	
16	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	4	5	3	4	5	3	5	2	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3	4	4	4	4	
18	3	3	3	3	3	3	2	4	1	2	4	3	2	3	3	2	4	4	2	5	4	3	3	3	3	3	4	5	4	3	5	4	2	2	4	4	4	
19	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	
20	3	3	4	3	4	3	2	3	4	1	3	3	2	4	2	3	4	2	4	2	3	3	3	1	1	3	4	3	4	3	2	2	3	3	3	2	3	
21	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	3	5	5	5	5	5	
22	4	4	4	3	3	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	3	4	4	4	
23	5	4	4	3	4	3	5	1	5	5	4	4	5	5	3	3	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	3	3	4	4	4	4	
24	2	2	3	3	2	2	3	2	3	5	4	3	5	4	3	3	3	4	4	3	2	4	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
25	3	4	5	1	3	3	4	2	3	4	4	2	3	3	3	3	2	2	4	3	4	2	2	3	3	2	4	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	
26	3	3	4	2	3	3	5	1	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	3	5	5	

Anexo 06: Muestra

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{e^2}$$

Donde:

Z= Nivel de confianza

P: Proporción que se supone que existe en la población

e= Margen de error

n= Tamaño de la muestra

Remplazando valores se obtiene

Z: 1.96 (Nivel de confianza 95%)

P: 50% = 0.5

e= 5%= 0.05

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

n=384

Anexo 07: Escala de Alfa de Cronbach

Escala de Alfa de Cronbach para medir confiabilidad

Valores	Niveles
Mayor a 0.9	Perfecta
Mayor a 0.8	Elevada
Mayor a 0.7	Aceptable
Mayor a 0.6	Regular
Mayor a 0.5	Baja
Mayor a 0.4	Nula

Fuente: adaptado Hernández, Fernández, & Baptista (2014).

Anexo 08: Escala de valorización de Rho de Spearman

Coefficiente de correlación por jerarquías de Rho Spearman.

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.26 a -0.50	Correlación negativa media
-0.11 a -0.25	Correlación negativa débil
-0.01 a -0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva muy débil
+0.11 a +0.25	Correlación positiva débil
+0.26 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: adaptado Hernández, Fernández, & Baptista (2014).