



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Impacto de los e-commerce en la internacionalización de las pymes
del sector textil en la galería Damero en el distrito de La Victoria-2018

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORES:

Quilca Hurtado, Angela Guiliana (ORCID: 0000-0002-1568-9803)
Villafuerte Vasquez, Dariana Zenidth (ORCID: 0000-0002-6235-1557)

ASESOR:

Mgrt. Tevés Espinoza, Enrique Abel (ORCID: 0000-0002-5725-3119)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing internacional

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación se lo dedicamos a nuestro padres por su gran apoyo y aliento, que nos brindan para poder seguir adelante con nuestras metas y objetivos. Gracias a ellos hemos logrado llegar a esta última etapa de la universidad.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a nuestro asesor Enrique tevés, el cual nos brindó todos los requisitos para poder dar inicio a esta investigación, así mismo a mi compañera, por el empeño y esfuerzo que puso para culminar con nuestra investigación.

Carátula

Dedicatoria

Agradecimiento

Índice de contenidos

Índice de tablas

Índice de gráficos y figuras

Resumen

Abstract

I. INTRODUCCIÓN

II. MARCO TEÓRICO

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.2. Variables y Operacionalización

3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5. Procedimientos

3.6. Método de análisis de datos

3.7. Aspectos éticos

IV. RESULTADOS

V. DISCUSIÓN

VI. CONCLUSIONES

VII. RECOMENDACIONES

VIII. PROPUESTAS (DOCTORADO)

REFERENCIAS

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización Variable 1

Tabla 2. Operacionalización Variable 2

Tabla 3. Confiabilidad del instrumento

Tabla 4. Correlación del e-commerce y la internacionalización

Tabla 5. Correlación de la base legal y la internacionalización

Tabla 6. Correlación de transacciones comerciales y la internacionalización

Tabla 7. Correlación de los medios de pago y la internacionalización

Tabla 8. Correlación de los protocolos de seguro y la internacionalización

Resumen

La presente tesis como título Impacto de los e-commerce en la internacionalización de las pymes del sector textil en la galería Dameró. Tuvo como objetivo analizar el impacto de los e-commerce

Las teorías consideradas para el estudio e-commerce de los autores Cisneros y Ramos los cuales mencionan que la e-commerce comprende diversos aspectos, los cuales son cuatro etapas: la base legal del comercio electrónico, las transacciones comerciales, los medios de pago electrónico y finalmente los protocolos de seguro que las pymes deben tomara en cuenta.

La metodología es descriptiva, la población y muestra está compuesta por 60 pymes de la galería Dameró, la técnica utilizada es la encuesta y como instrumento el cuestionario en escala de Likert, fue validado por el juicio de expertos, docentes de la Universidad César Vallejo, paso el proceso de confiabilidad llamada Alfa de Cron Bach, para validar las dimensiones se utilizó el programa estadístico SPSS,

Cuyo resultado de acuerdo a los datos estadísticos de fiabilidad de Alfa de Cron Bach aplicado en el programa estadístico SPSS se concluyó existe una muy buena confiabilidad 0,724, para la variable impacto de los e-commerce en la internacionalización de las pymes del sector textil de la galería Dameró en el distrito de La Victoria-2018

Palabras clave: e-commerce, internacionalización y mercados.

Abstract

The present thesis as title Impressed of the electronic commerce in the internationalization of the pymes of the textile sector in the gallery Checkerboard in the district of the vistoria 2018. It took as a target to analyze the impact of the electronic commerce

The theories considered for the study electronic commerce of authors Cisneros and Branches which mention that the electronic commerce understands diverse aspects, which are four stages: the legal base of the electronic commerce, the business transactions, the means of electronic payment and finally the protocols of insurance that the pymes owe it will take into consideration.

The methodology is descriptive, the population and sample is composed by 60 pymes of the gallery Checkerboard, the used skill is the survey and as I arrange the questionnaire in Likert scale, it was validated by the judgment of experts, teachers of the University César Vallejo, the reliability process spent called Alpha of Cron Bach, to validate the dimensions the statistical program SPSS was used,

Whose result in accordance with the statistical data of reliability of Alpha of Cronbach applied in the statistical program SPSS ended exists a very good reliability 0,724, for variable impact of the electronic commerce in the internationalization of the pymes of the textile sector of the gallery Checkerboard in the district of Victoria-2018

Key words: electronic commerce, internationalization and markets.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

En el presente la mayoría de pymes están afrontando problemas en cuanto a la adaptación de la tecnología, la informática y comunicación existente en el mercado, ya que se está dando uso del internet con mayor frecuencia en el comercio. Muchas de las pymes solo utilizan el internet como medio para buscar información, para realizar ventas, lo cual nos da a entender que no tienen conocimiento del gran aporte que les brinda el comercio electrónico, en cuanto a su desarrollo, crecimiento económico interno y su expansión a nuevos mercados.

Los mercados internacionales son grandes potencias en el comercio, esto se debe a que ellos aplican nuevas formas y sistemas de comercialización, como los e-commerce. Gracias a ello es que grandes empresas como Amazon, EBay son considerados los grandes referentes de aplicar este sistema, ya que ellos tuvieron la iniciativa de lanzarse a la expansión del comercio electrónico, los cuales trajo excelentes resultados, que fueron mucho mayor a lo que ellos se esperaban, dichos resultados tuvieron altas ganancias para dichas empresas. Estas grandes marcas son las que dan el inicio a la aplicación del comercio electrónico o más conocido como e-commerce, gracias a ellas es que las demás empresas han tenido conocimiento de este sistema y lo han aplicado, más que todo en su inicio solo era aplicado por los países altamente desarrollados como Estados Unidos, España, Francia y China.

El comercio electrónico o e-commerce está siendo usado con mayor frecuencia, de tal manera que las empresas tienen que considerar este sistema al momento en el que realicen sus estrategias de comercialización, usándolo como diferenciador frente a su competencia y lograr de esta manera una expansión a diferentes mercados. Los e-commerce han logrado potenciar la formación de las empresas ya que aumenta la presencia en el mercado mundial, captando nuevos clientes, proveedores, nuevos nichos de mercado, con el motivo de poder ayudar a las pymes, a elevar sus ventas no solo en el mercado local sino también a mercados externos.

En el Perú muchas de las pymes no tienen conocimiento de este medio electrónico, esto lo cual se debe a la poca información que cuentan, acceso y altos costos. No obstante, si las pymes lograran adoptar este sistema de comercio electrónico podrán tener un rápido incremento en sus ventas, además les permitirá acceder a nuevos mercados, encontrar nuevas oportunidades de negocio los cuales ayudaran, a poder internacionalizarse. A medida que la tecnología avance en el comercio electrónico, las pymes tendrán que ir adaptándose de manera inmediata, para que estén a la par con la competencia, además que le ayudara en su proceso de internacionalización, mejorará la productividad y eficiencia en cuanto a la comunicación con el cliente, el cual se podrá realizar de manera más rápida, fácil y sin complicaciones.

Se han implementado programas sobre el e-commerce, en el Perú, para que de esta manera los emprendedores de dichas pymes tengan conocimiento de este sistema de comercio mediante charlas, además de brindarles datos muy importantes, logrando que las pymes tengan una entrada al mercado internacional sin la necesidad de intermediarios, ya que este sistema le brindara una amplia red de proveedores y compradores, los cuales facilitaran el comercio de dichas empresas peruanas. Logrando cumplir sus objetivos de expansión que las pymes se han trazado.

En el emporio comercial de gamarra muchas de las pymes han aplicado este sistema de comercio electrónico, de manera nacional, ya que realizan sus ventas a provincias captando clientes nacionales, pero no sean proyectado, en aplicarlo como medio para su internacionalización, esto se debe a que muchas de estas pymes no tienen un amplio conocimiento de los beneficios que le brindan, además que podrían convertirse en grandes potencias exportadoras. Si estas pymes aplicaran este sistema de comercio electrónico sus ventas tendrían un importante incremento, pero a la vez, tendría nuevos competidores, proveedores.

Como se sabe, la moda es el sector que más aplica este comercio electrónico, pero aun este sistema tiene ciertas barreras con los clientes, como el temor al fraude, el incumplimiento de la venta y entrega del bien o servicio, pero poco a poco este sistema está tratando de consolidar su relación con el cliente, brindándole seguridad, confianza para que de esta manera sea más y mejor utilizado.

1.2 Trabajos previos

1.2.1 Internacionales

Navarro, P., & Vásquez, G. (2015), realizaron una investigación titulada “Implementación del uso del comercio electrónico en una pequeña empresa textil dedicada a la fabricación de prendas de vestir en la ciudad de Guayaquil”, en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. El objetivo general es analizar la gestión comercial de la pequeña empresa textil Mayco Cía. Ltda., dedicada al diseño y confección de prendas de vestir, para lograr el incremento de sus ventas a través de la implementación de técnicas de comercio electrónico en la ciudad de Guayaquil. El diseño de la investigación es explicativo no experimental, la muestra está conformada por las 15 pequeñas textileras de la ciudad de Guayaquil, se realizó encuesta como instrumento para conocer la situación actual del mercado textil de la ciudad de Guayaquil e identificar las variables que influyen en el desarrollo de negocios en línea. La investigación llegó a la siguiente conclusión: En base a los resultados obtenidos de la tabulación de las encuestas dirigidas a los empresarios, se concluye que todas las PYMES textiles tienen acceso a Internet, pero solo un pequeño porcentaje de ellas, tienen una página web, aprovechando una cuarta parte de todos los beneficios que esta les puede ofrecer.

Cárdenas, M., & Rivera, S. (2016), realizaron una investigación titulada “Análisis sobre la utilización del comercio electrónico y sus ventajas competitivas y aplicación para el desarrollo de las pymes en la ciudad de Guayaquil”, en la Universidad de Guayaquil, Ecuador. El objetivo general Identificar las diferentes causas económicas y culturales por las cuales las PYMES de la ciudad de Guayaquil no implementan el comercio electrónico. El diseño cuantitativo es de índole descriptiva y se utiliza para comprender los efectos de diversos insumos en el consumidor, dando así la oportunidad al mercadólogo de predecir el comportamiento del consumidor, la muestra está conformada mediante datos estadísticos de INEC (Instituto nacional de estadísticas y censo) recabados del último censo del 2010, y distribuidas en los diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil, del resultado del número de encuestados y de PYMES que serán tomados como muestra en el presente estudio. Se realizó encuesta a las pymes. La investigación llegó a la siguiente conclusión: Se ocasiona un

estancamiento de las PYMES de la ciudad de Guayaquil, si no de las PYMES a nivel nacional ya que le quita competitividad al no permitirle diversificar su mercado e incluso incursionar en mercados internacionales, lo que ocasiona una importante fuga de dinero ya que el 95% de las compras virtuales de Ecuador son realizadas en portales del exterior.

Martínez, M. (2016), en su investigación titulada “Estrategias y determinantes en la internacionalización de pymes en el contexto del Mercosur, caso Uruguay”, en la Universidad de Católica San Antonio de Murcia, España. El objetivo general es definir los factores de éxito a partir de las estrategias de internacionalización desarrolladas por Pymes de países en desarrollo, como los países del Mercosur y, en particular, para el caso específico de Uruguay. El diseño es cuantitativo-cualitativo, la muestra está conformada por 400 empresas Pymes (muestreo probabilístico); 200 exportadoras y 200 que venden sus productos en el mercado interno, se realizó encuestas a las 400 pymes. La investigación llegó a la siguiente conclusión: Con relación al tamaño de la empresa, desde el punto de vista del número de empleados, no es posible afirmar que se trate de una variable relevante, siempre con respecto a los procesos de internacionalización.

Curillo, J., & Rodas, E. (2015), realizaron una investigación denominada “Diseño de un plan de e-commerce para el software Cobus Bpm en Latinoamérica”, en la universidad del AZUAY, Ecuador. El objetivo general es cualitativo-cuantitativo. La muestra está conformada por profesionales con distintos niveles jerárquicos en sus respectivas empresas, y que estas últimas sean de renombre en la región y referentes en el mercado del e-commerce. Se realiza entrevistas a la población de estudio. La investigación llegó a la siguiente conclusión: Según la investigación realizada, los expertos en e-commerce recalcan que el contar con una tienda online a una pyme que no la tiene aún le brinda ventajas competitivas por sobre las pymes que no tiene presencia online. Le permite llegar a clientes que con sus tiendas físicas no llega e incluso aplicar una distinta estrategia de marketing, y hasta en algunos casos costos más bajos pudiendo trasladar esto a sus precios y aumentar las ventas. Para estos casos, se verá en las recomendaciones que se les ofrecerá una solución de tienda online basada en un Marketplace en donde gran parte de los procesos requeridos los resuelve

la misma plataforma (logística, tracción del tráfico, plataforma tecnológica). Pero ofreciendo una estrategia de marketing digital de bajo costo, usando soluciones gratuitas o de bajo precio disponibles hoy en día (Google Analytics, Adwords, servicios de e-mail marketing de bajo costo, etc.). La idea es que en cuanto logre aumentar sus ventas online en el Marketplace, ofrecerle una solución de plataforma de e-commerce propia, teniendo en cuenta todos los procesos necesarios (logística, stocking, branding, marketing digital, comunicación, etc.).

Duran, E. (2015), en su investigación titulada “El impacto de la tecnología 2.0 sobre la experiencia de compra offline”, en la Universidad Complutense de Madrid. El objetivo general Caracterizar la influencia de las tecnologías 2.0 en el comportamiento del consumidor durante su experiencia de compra en el establecimiento. El diseño exploratorio. La muestra está conformada por consumidores por lo que, el rastreo de la Red nos sirvió para obtener información y para preparar las preguntas que se realizaron en los focus groups. Se realizó encuesta, forma parte de la investigación cuantitativa ya que los datos obtenidos serán analizados mediante técnicas estadísticas. La investigación llego a la siguiente conclusión: Nuestro objeto de estudio se encuadra en la distribución en mercados maduros, pues los retos a los que se enfrenta la distribución en mercados maduros son muy diferentes a los de los emergentes o los subdesarrollados. Los distribuidores en merados maduros se ven empujados a crear experiencias de compra innovadoras y divertidas. Además, el comercio electrónico, y las redes sociales en Internet ya forman parte del entorno en los mercados maduros, siendo la tecnología un elemento totalmente integrado en la vida de los consumidores, por lo que los distribuidores deben tener muy presente este factor. Por todo ello, algunas empresas ya han empezado a crear las denominadas tiendas 2.0, objeto de estudio de esta investigación, que engloban la tecnología de la web 2.0 en la tienda física para que el cliente interactúe a través de ella durante el proceso de compra. Una buena muestra de ellos son los casos de estudio presentados: Pull & Bear y Apple.

Quintero, S., & Palaos, H. (2014), realizaron una investigación denominada “Factores que influyen en el uso del comercio electrónico como estrategia de negocios en las micro y pequeñas empresas del vestido en Guadalajara, Jalisco”, en la Universidad de Guadalajara, México. El objetivo general identificar los factores que influyen

significativamente en el uso del comercio electrónico como estrategia de negocios en las micro y pequeñas empresas del vestido en Guadalajara, Jalisco. El diseño exploratorio y bajo un enfoque cuantitativo no experimental de tipo transversa. La muestra está conformada por micro y pequeñas empresas que se encuentren ubicadas en un área específica de la ciudad de Guadalajara, Jalisco, conocida como la zona del vestir Medrano. Se realizó cuestionario, el cual fue el instrumento utilizado para la recolección de información. La investigación llegó a la siguiente conclusión: Respecto a la utilidad percibida, se encontró los empresarios que han realizado compras a través de Internet tienen una percepción de una mayor utilidad sobre el comercio electrónico que aquellos que nunca lo han utilizado. De acuerdo con los resultados, los empresarios que cuentan con experiencia en la realización de compras a través de Internet, tienen la percepción de que la plataforma es fácil de usar a la hora de hacer negocios, mientras que aquellos que no la conocen como medio de transacciones comerciales tienen una idea neutral sobre su complejidad de uso.

Sandoval, L. (2013), en su investigación titulada “Análisis sobre la internacionalización de empresas Españolas hacia Colombia a través de acuerdos de cooperación”, en la Universidad Autónoma de Madrid, España. El objetivo general analizar como las empresas de un país desarrollado (España) utilizan los acuerdos de cooperación para lograr la internacionalización en un país emergente (Colombia). El diseño inductivo y una estrategia cualitativa aplicados a través del método de estudio de caso. La muestra está conformada por las Embajadas tanto de España en Colombia y viceversa para elaborar una base de datos que en total logró reunir 305 empresas de pequeñas y medianas empresas. Se realizó cuestionario a la entrevista. La investigación llegó a la siguiente conclusión: Respecto a los factores estratégicos que las empresas tienen en cuenta para decidir hacer parte de una alianza internacional, están los siguientes: acceso a las competencias o conocimientos del socio, a los recursos del socio y a las nuevas redes de mercado del socio, fuerte posición competitiva, lo que demuestra la solidez de la colaboración.

Urrea, F., & Santana, A. (2014), realizaron una investigación denominada “Análisis de factores que intervienen en la internacionalización de las pymes en Colombia”, en la Universidad del Rosario, Colombia. El objetivo general identificar el modelo de

internacionalización de Pymes en Colombia. El diseño exploratorio, ya que parte de unas estadísticas ya establecidas. La muestra está conformada por las microempresas, se realizó encuestas a las pymes. La investigación llegó a la siguiente conclusión: Los modelos económicos de internacionalización, tienen un impacto fundamental y oportuno en el medio económico y financiero de las Pymes. En los modelos de internacionalización, aquel que se ha ajustado al mercado empresarial de las Pymes, en Colombia, ha sido el modelo Uppsala, sin desconocer la nueva tendencia de las Bonn Global, que viene formando parte activa y Proactiva en los mercados Internacionales.

Sanabria, V., & Torres, L. (2015), of title “Impact of the electronic commerce in the level of sales of the mipyme of the sector i trade, industry and services of the city of Ibagué”, in the university of Tolima. The general target is to analyze the impact that has the electronic commerce in the industrial level of sales of the Mipyme of the sectors, commerce and services of the city of Ibagué. The design is of type exploratory descriptive. The sample is shaped by the Mipyme of the city of Ibagué belonging to the sectors industry, commerce and services specially; and second, the representatives belonging to different institutions or entities of support and unions of the such Mipyme as: National federation of Merchants (FENALCO), Chamber of Commerce of Ibagué (CCI), Department of Technologies and the Communication (MINTIC) and the Secretary of Planeación and TIC of the Tolima. The interviews are the instrument. The investigation came to following conclusion: For the companies Mipyme of the sectors it manages, commerce and service of the city of Ibagué the role of the electronic commerce is of a high importance level, since it allows him the decrease of costs of deal, it offers possibilities of expansion at local, national and international level, and to go so far as to have an approach with the clients so much to offer information as to obtain their information; also, of the biggest satisfaction of the client across the agility of the processes and lower prices, all this translated in major efficiency, productivity and managerial competitiveness.

The magazine Business Wire in the titled article “Cloudby collaborates with Synise to facilitate the development of the electronic market in India: they attend to the Indian companies so that they could generate world growth, I save and major profitability”,

of October 2, 2014, San Diego, mentions that cloudbuy leader informed a new signature on the electronic commerce market in the understanding cloud with the company SYNISE in the indies, to develop an electronic market B2B and to apply it with the support of the campaign of the government of India. It is possible to observe that SYNISE is provided with a bought leader and it might generate a sale of 2 million dollars, with 15.000 providers and more than 80 persons big with a good interaction with the system. Being provided with providers of high quality for which to bring him over to the tool of electronic commerce B2B will be very efficient being able to improve this way the exports allowing to the business of the indies to be more efficient, it will multiply the sales by 10 increasing its profitability between un10 and 20 % you dare of the electronic commerce. It is deduced of the article that the electronic commerce applied in the organizations of the India goes to allow very efficient profitability, you dare of a platform to develop an electronic market B2B and to have better relation with its client helping also to increase the international exports.

Menara, J. (2015), of title “Investigating the Shopping Orientations on Online Purchase Intention in the e-Commerce Environment: A Malaysian Study”, in the University, Malaysia. The general objective is to identify which construct has the greatest impact on purchase intention. The pattern is descriptive research design was adopted as the study has clear problem statements, specific hypotheses and detailed body of knowledge. The targeted sample size was 250 and convenience sampling technique was utilized. Respondents were instructed to answer the questions based on their most recent online purchase experience with one of the web-retailer via the Internet. The investigation came to the following conclusion: From the theoretical perspective, the relationship between shopping enjoyment and customer online purchase intention is inconclusive. Based on the research carried out by Seock and Bailey (2008), there is a positive relationship between shopping enjoyment orientation and customer online purchase orientation. However, both Childers et al. (2001) and Monsuwe et al. (2004) argue that shopping enjoyment orientation is positively related to the online purchase intention, mediated by the attitude toward online shopping. This warrant further research in the future to investigate the mediating effect of attitude towards online shopping.

Wu, j. (2007), of title “Extending the detone and McLean information systems success model for e-commerce website success”, in the University of Nevada, Las Vegas. The general objective of this study, therefore, is to examine the applicability and comprehensiveness of the D&M model in the e-commerce context, and to propose and validate a new dimension. Relationship quality, to the D&M model. The samples for this study were Graduate and Undergraduate students fi-om a major university in the southwestern United States. The participants all had experience in the web usage. The survey questionnaire were distributed in the classrooms before the class began, and the subjects were instructed to complete the questionnaire after the class and bring it back next time to the course instructor. With great support from the MIS Department faculty, the survey was completed with a favorable response rate of 72%. Their descriptive. . the investigation came to the following conclusion: This study theoretically developed and empirically tested the applicability and comprehensiveness of the D&M model. A new dimension—Relationship quality was proposed for the model, which improves the thoroughness of the model and ensures better evaluation of e-commerce website performance. A list of important characteristics that impact user satisfaction is also identified during the study.

1.2.2 Nacionales

Godoy, E. (2015), en su investigación titulada “factores críticos del e-commerce para las pymes limeñas”, en la Universidad Ricardo Palma. El objetivo general es Identificar los principales factores críticos que impiden crecer a las pymes y pymes limeñas incursionar en el comercio electrónico y desarrollar canales propios de venta online. El diseño de la investigación no experimental con un alcance descriptivo y correlacional. La muestra está conformada por 196 pymes y pymes limeñas de diversos rubros, se realizó cuestionarios estructurados, toma de datos prospectiva, pues los datos necesarios del estudio se recolectaron en el presente para anticiparse a una realidad futura. La investigación lleo a la siguiente conclusión: Muchas pymes y pymes limeñas realizan exportaciones e importaciones y este porcentaje es incluso mayor al porcentaje de aquellas empresas que realizan labores solo dentro del mercado local, sin embargo a pesar de contar con elementos electrónicos a disposición y herramientas de soporte tics no conocen los beneficios que ofrece el comercio

electrónico y no han llegado a implementar las herramientas digitales más básicas como lo son la página web y las principales redes sociales.

Aliaga, D., & Flores, W. (2017), realizaron una investigación denominada “Influencia del e-commerce en el desempeño de las pymes del sector textil peruano en el emporio comercial de gamarra”, en la universidad San Ignacio de Loyola. El objetivo general es analizar la influencia del E-commerce en el desempeño de las pymes en el emporio comercial de Gamarra - Sector Textil al 2016. El diseño de la investigación es no experimental. La muestra está conformada por 194 MYPES del emporio comercial de Gamarra, se realizó el método de recolección de datos fueron las encuestas y el instrumento utilizado el cuestionario. La investigación llegó a la siguiente conclusión: Finalmente, se puede indicar que factor organizacional del e-commerce no influye en la reputación e imagen de la marca ni en las actitudes de clientes a la marca. Sin embargo, éste sí influye sobre la participación de los clientes de las pymes.

Carpio, B., & Gutiérrez, C. (2017), realizaron una investigación denominada “Atributos más valorados por los consumidores de plataformas de e-commerce en el sector textil de lima metropolitana”, en la Universidad de Ciencias Aplicadas. El objetivo general es determinar cuáles son los atributos que más valoran los consumidores que compran productos textiles en e-commerce. El diseño de la investigación es exploratorio-cuantitativo, la muestra está conformada por un total de 384 consumidores, se realizó entrevistas a profundidad a personas que son parte de empresas referentes. La investigación llegó a la siguiente conclusión: Para aquellas empresas textiles pequeñas, el canal de e-commerce es una opción que les permite colocar sus productos en el mercado reduciendo costos logísticos propios de un establecimiento físico. Esto les concede la oportunidad de competir al mismo nivel que empresas de mayor tamaño, en un espacio online donde el cliente puedes comprar sus productos con los de marcas más posicionadas.

Rojas & Yzaguirre, M. (2018), realizaron una investigación denominada “Análisis de Modelos de Internacionalización desde la perspectiva de proceso en una MYPE de Gamarra”, en la Universidad Cesar Vallejo. El objetivo general es determinar el modelo de internacionalización más apropiado para las Pymes textiles de Gamarra con

la finalidad de lograr su consolidación y sostenibilidad. El diseño inductivo interpretativa, la muestra está conformada por los trabajadores de las pymes de confecciones de gamarra, se realizó la técnica de recopilación de datos, la misma que fue aplicada a personas involucradas con el tema de la investigación y que trabajan directa o indirectamente con la empresa que es nuestro caso empresarial. La investigación llegó a las siguientes conclusiones: Se pudo determinar que existen diversos modelos que desarrollan el proceso de internacionalización para las Pymes textiles exportadoras de Gamarra, pero que sin embargo no todos son aplicables a la realidad de este tipo de empresas.

Díaz, k., & Rabines, J. (2016), realizaron una investigación denominada “Estrategias de internacionalización para la exportación de productos artesanales confeccionados con telares a la ciudad de Miami – florida a través de la asociación manos laboriosas del pueblo joven de Farías – Chocope 2015”, en la Universidad Privada del Norte. El objetivo general es determinar las estrategias de internacionalización que permiten la exportación de productos artesanales confeccionados con telares a la ciudad de Miami – Florida a través de la Asociación Manos Laboriosas del pueblo joven de Farías – Chocope – 2015. Es así que el tipo de estudio utilizado ha sido descriptiva con un diseño de investigación no experimental – transversal. La muestra está conformada por los trabajadores de la Asociación de Manos Laboriosas del pueblo joven de Farías – Chocope – 2015, se realizó encuestas. La investigación llegó a la siguiente conclusión: implementar nuevos conocimientos sobre las estrategias de internacionalización a la Asociación Manos Laboriosas mediante el método de análisis documental, los datos estadísticos y la entrevista dirigida a la presidenta Diana Silva León.

García, M. (2017), en su investigación titulada “El comercio electrónico y la calidad de servicio en las pymes textiles de la Victoria 2017”, en la Universidad Cesar Vallejo. El objetivo general es determinar cómo se relaciona el comercio electrónico con la calidad de servicio en las pymes textiles de la Victoria 2017. El diseño es no experimental, la muestra está conformada por 260 clientes de las MYPES del rubro

textil, se realizó la técnica de encuesta dirigido a las empresas de dicho rubro. La investigación llegó a la siguiente conclusión: De acuerdo con los resultados de la investigación, ha quedado demostrado que los medios digitales si se relacionan con la calidad de servicio en las Pymes textiles de La Victoria con un total de 72,3%. Por lo expuesto se concluye que los trabajadores de las Pymes textiles utilizan estos medios para contactar más clientes potenciales.

Gómez, J. (2017), en su investigación titulada “Portal e-commerce b2c para mejorar la comercialización de la asociación arte milenario Muchik en la ciudad de Trujillo”, en la Universidad Cesar Vallejo. El objetivo general es mejorar la comercialización de la Asociación Arte Milenario Muchik de la ciudad de Trujillo, mediante la implementación de un Portal E-Commerce B2c. El diseño es experimental, la muestra está conformada por los integrantes de la Asociación Arte Milenario Muchik, incluyendo el personal administrativo debido a que también realizan la labor de artesanos productores y comercializadores. Se realizó encuestas a los trabajadores de la asociación. La investigación llegó a la siguiente conclusión: Se incrementó el número de productos vendidos en un 24% después de haber implantado el Portal E-Commerce B2c ya que el portal pudo reunir en un solo lugar todos los productos de los artesanos asociados.

Torres, A. (2016), en su investigación titulada “La fidelización del cliente y el E-Commerce en la empresa CYCMAR en el año 2016”, en la Universidad Cesar Vallejo. El objetivo general establecer la relación que existe entre la fidelización del cliente y del E-Commerce en la empresa CYCMAR en el año 2016. El diseño no experimental de corte transversal. La muestra está conformada cuarenta clientes los que realizan pedidos con frecuencia en la empresa CYCMAR en el 2016. Se realizó encuesta para cada variable estas fueron aplicadas a los integrantes de la muestra con el fin de recolectar los datos necesarios para la investigación. La investigación llegó a la siguiente conclusión: La conclusión con respecto al objetivo general, es que si existe relación entre la Fidelización del cliente y E-Commerce en la empresa CYCMAR en el año 2016, que se demuestra a través del coeficiente de correlación Rho de Spearman que fue de 0.678, con un nivel de significación bilateral de 0.000.

García, E. (2015), en su investigación titulada “El comercio electrónico en la ejecución de las transacciones comerciales que realizan las pymes exportadoras en la urb. Las Flores - San Juan de Lurigancho – 2014”, en la universidad Cesar Vallejo. El objetivo general es determinar importancia tiene el comercio electrónico (E-Commerce) en las transacciones comerciales de las pymes exportadoras en la urb. Las flores distrito de San Juan de Lurigancho. El diseño es cuantitativo y explicativo. La muestra está conformada por pymes exportadoras de Urb las Flores en S.J.L, se realizó encuesta en la que se podrá determinar la importancia que tiene el comercio electrónico (E-Commerce) en las transacciones comerciales de las pymes exportadoras en la urb. Las flores S.J.L. La investigación llego a ala siguiente conclusión: la importancia que tiene el uso del comercio electrónico en las transacciones comerciales de las pymes exportadoras de Urb. las flores en S.J.L. Además, se propone que el uso del E-Commerce tiene una gran importancia en las transacciones comerciales, que realizan las pymes que exportadoras.

II. MARCO TEÓRICO

1.3.1 Variable independiente: E-commerce

Como lo menciona Cisneros (2015), los e-commerce: “una definición más sistematizada de este fenómeno sería establecerla como aquella actividad económica basada en el ofrecimiento de productos o servicios, ya sea para su compra o su venta, a través de medios digitales como internet” (párrf.1).

Los e-commerce en la actualidad han favorecido al comercio ya que gracias a ello la venta es más rápida, gracias al gran aporte que brindan los medios digitales, lo cual permite tener una capacidad rápida de repuesta entre el comprador y vendedor, facilitando una venta con mayor agilidad sin necesidad que el cliente se acerque a la tienda.

El comercio electrónico da las facilidades, tanto al vendedor como a sus compradores, ya que, le permite poder presentar su producto a una gran multitud de personas sin tener parámetros, debido a que todo el proceso, desde la compra hasta la entrega se realiza por internet. El cual hace que el comercio internacional sea menos complicado y cualquier persona del exterior pueda realizarlo.

A todo ello se puede decir que dicho sistema digital es beneficioso para ambas partes, logrando para la empresa tener un notable incremento de sus ventas y además hacer que sus productos sean reconocidos en el exterior; y por parte de los consumidores satisfacer sus necesidades adquiriendo los productos tanto nacionales como extranjeros, eliminando las barreras ya sean por la ubicación y el tiempo, para finalizar una venta.

También hay autores que resaltan que:

El comercio electrónico es el cambio sin papel de la información comercial usando intercambio electrónico de datos y tecnologías relacionadas [...] todos los sistemas del comercio electrónico sustituyen todos o los papeles claves del flujo de tareas basado en el papel con más rápido. comunicaciones más baratas, más eficientes, y más confiables entre máquinas. (Mourya y Shalu, 2014)

El comercio ha logrado introducir un nuevo sistema de ventas comerciales que abren puertas y eliminan barreras hacia el mercado externo, los e-commerce. El cual permite que se realice todo el proceso del comercio por vía internet, el cual está logrando modernizar y mejorar al comercio tradicional, utilizando nuevas estrategias tecnológicas, de esta manera ayudaran a la expansión masiva de las pymes. Ya que, gran parte del mundo, ha introducido la tecnología en la comercialización, logrando así mejorar el acceso y alcance que los consumidores tienen hacia lo bienes y servicio. Además, que todos los sectores comerciales están siendo influenciados por los medios digitales y tecnológicos.

Este sistema de comercio ha facilitado satisfacer las necesidades de los consumidores, brindándoles el libre acceso al mercado mundial, dejando tener a su disponibilidad miles de productos desde cualquier lugar del mundo. Asimismo, da el alcance para que las pymes puedan obtener una serie de elementos que ayudan a incrementar sus ventas y captación de clientes, tanto nacionales como internacionales, logrando así poder tener un incremento y sostenibilidad, de esta manera cumplir la plena satisfacción de los clientes, quienes están dando un mayor uso a esta modalidad de comercio, que está siendo implantada en los diversos tipos de industrias, tanto de Latinoamérica y en especial en el Perú.

Gracias a esta nueva implementación de venta rápida ha permitido el intercambio comercial con mayor eficacia, permitiendo que el número de clientes en sea masivo a comparación del comercio tradicional, ya que esta vía digital se expande y capta consumidores y espectadores de manera masiva. El productor mediante esta vía puede conectarse directamente con el cliente, el cual puede proporcionar una serie de datos que dan potencialidad a su producto, no obstante, el vendedor podrá identificar qué es lo que el cliente desea con mayor seguridad y rapidez.

A su vez el comercio electrónico brinda seguridad, a través de ciertos protocolos de seguros, que necesariamente se tienen que cumplir antes de realizar la transacción, brindándole confianza al cliente.

Según Somalo (2017), el “e-commerce se limita al cobro online o al intercambio de datos necesarios para confirmar una compra [...] es algo mucho más amplio y existe siempre que se confirme una transacción por medios telemáticos” (p. 16).

Uno de los beneficios del comercio electrónico que ha brindado a las empresas es que se pueda tener un rápido y fácil acceso de información, sobre los datos del cliente, ya sea mediante encuestas o registros, los cuales permiten que se pueda estudiar con mayor presión al cliente, con la finalidad que al momento de realizar sus transacciones, no haya ningún problema, ya que cuenta con toda la información. Teniendo como resultado una base de datos sobre las preferencias y necesidades, de lo que cada cliente desea y de esta manera lograr adaptar su producto o servicio al consumidor.

Con este nuevo sistema de comercio, nos ha permitido tener un mayor uso de los medios y redes de comunicación, ya que mediante esos factores se propaga el marketing del producto y la tienda. Se ha logrado mediante estos factores importantes obtener tener como resultado, una fuerte relación con el comprador, con el único propósito, de fidelizarlo a la empresa.

La industria textil en este periodo ha optado por introducir, en su sistema de negocio a los e-commerce, lo cual ha permitido que las marcas conocidas a nivel nacional sean reconocidas en el exterior, sin embargo esto no sucede con todas las pymes textil, ya que, en la galería Damero del distrito de la Victoria, no ha logrado un proceso de expansión a pesar de que utilizan, este medio de comercio electrónico.

Según, Wang, Zhong y Huang (2017), manifiestan que los e-commerce dentro de la logística:

E-commerce desempeña un papel importante en la logística moderna. Se consideró que la logística del comercio electrónico podría costar el 40 por ciento del precio que los clientes pagan por los bienes. La logística del comercio electrónico por lo general implica tres fases principales. La primera fase es el relleno de bienes de fabricantes del producto a centros de distribución (DC) o depósitos. La segunda fase implica la realización de pedido en el DC del comercio electrónico a través de pedido sortation, recolección y embalaje

de operaciones. La tercera fase implica la entrega rápida de pedidos del DC a clientes.

La logística dentro del mundo del comercio electrónico es uno de los aspectos más importantes y en algunos casos un poco complejo, mucho de los empresarios mediante este nuevo canal de venta han tratado de implementar nuevos métodos en sus procesos logísticos con la finalidad que el producto que han vendido llegue en buen estado y en el tiempo pactado, con el propósito de lograr fidelizar al cliente.

En la actualidad la logística se ha convertido en uno de los puntos más importantes al momento de realizar las ventas online, ya que este se encarga de que todo el sistema de distribución funcione correctamente, con los requisitos solicitados por el cliente. Los sistemas de la gestión logística nos dan la seguridad que la experiencia de la compra sea satisfactoria tanto para el cliente como para la propia empresa. No obstante si la gestión logística no funciona como debe, todo el proceso de despacho fracasará, dando una idea al cliente que la compra online es muy pesada.

Si bien es cierto que el proceso logístico interviene desde la elaboración del producto hasta su destino final, tiene con responsabilidad la gestión logística de brindar un seguimiento, para que todo el proceso se cumpla sin obstáculos alguno.

Las empresas que aplican una buena gestión logística, logran captar y mantener a sus clientes, en algunos casos las tiendas electrónicas contratarán a un tercero para realizar su gestión logística, en este caso todo el proceso de compra hasta la entrega podría fallar lo más recomendable es que la misma empresa realice este procedimiento.

1.3.1.2 Dimensiones

Base legal del comercio electrónico

Según Marín (2015)

Se debe tener muy en cuenta que, para crear una tienda online, respetar la normativa vigente y las obligaciones legales que afectan tanto a las empresas que están en internet, como a las con presencia física [...] obtener una autorización administrativa, también lo necesitamos para operar en la tienda online y de esta forma se tendrá que cumplir el resto de obligaciones del carácter fiscal, mercantil, laboral o de seguridad social.

El comercio electrónico al igual que las tiendas en físico deben de tener dentro de su estructura una base legal para poder de esta manera proteger la marca y el prestigio de su empresa, todas las empresas que requieran manejar el comercio vía online deben de tener en cuenta que tiene que respetar una normativa o ley. Muchas de las pymes del centro comercial DAMERO no tienen el conocimiento exacto del marco legal que deben de cumplir ya que muchos de sus trabajadores son personas que no han sido preparadas a diferencia de las grandes empresas que cuentan con un personal sumamente capacitado.

Este marco legal abarca desde las telecomunicaciones, firmas digitales, contratos a distancias, delitos informáticos. Al cumplir con estas normativas las pymes podrán tener un excelente manejo en sus redes de comercio electrónico y estar protegidos de los delitos informáticos.

Ley de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico citado por Castaño y Juado (2016), nos da a entender que:

Para cumplir con la normativa, los sitios web deben de indicar datos de información general que permitan establecer una comunicación directa y efectiva, incluyendo el código o número de identificación fiscal, información clara sobre los precios y toda aquella información relativa a la formalización de un contacto electrónico.

Al iniciar con la apertura de una tienda virtual se debe brindar una información clara y específica de la empresa al rubro en que está enfocado, de esta manera tendrá mayor captación de clientes virtuales. Las pymes mediante sus páginas deben de relucir sus productos a los clientes, brindándoles características como precios, modelos, diseños del producto que están ofreciendo. El objetivo principal de esta ley es poder lograr que las empresas y las personas relacionen en su vida diaria este sistema, ya que deben brindar seguridad y confianza sin quitar participación libre de mercado.

Dentro del marco de la ley en mención se regula los siguientes aspectos que las pymes deben de tener en cuenta: La comunicación mediante los sistemas digitales; La información de los contratos electrónicos; Las obligaciones a las empresas que aplican

este servicio incluyendo también los intermediarios y finalmente las sanciones o multas a las empresas prestadoras de este servicio. Al cumplir todos los aspectos de la ley, se logrará que se integren las nuevas tecnologías en el desarrollo de su método productivo y comercial.

La ley orgánica 15/1999 (1999), citado por los autores Irene Agundez et al. (2014), manifiesta: “ley orgánica de protección de datos de carácter personal que garantizan y protegen, en lo concerniente al tratamiento de datos personales, los derechos fundamentales y las libertades públicas de las personas físicas y, especialmente, su derecho al honor y a la intimidad personal y familiar [...]” (p.788).

El fin de las pymes debe ser cuidar la información que sus clientes le brindan mediante las encuestas que aperturan ya que es información personal. Si el e-commerce cumple con aplicar esta ley podrá brindar confianza a sus usuarios, y de esta forma se podrán incrementar el uso de las ventas online, y los usuarios brindarán mayor información personal.

Las pymes que aplican el comercio electrónico deben tener en cuenta que al cumplir esta ley evitaren pérdidas económicas, debido a ello deben darle mayor importancia y protección a sus usuarios. Logrando así una confianza plena y el incremento del público.

Según la ley de firma electrónica, El Real Decreto Ley 14/1999 (2016), define la firma electrónica:

Permite identificar al firmante y detectar cualquier cambio ulterior de los datos firmados, que está vinculada al firmante de manera única y a los datos a que se refiere y que ha sido creada por medios que el firmante puede mantener bajo su exclusivo control.

Las pymes mediante el sistema de la firma electrónica son beneficiados ya que contarán con una protección legal a la hora de firmar documentos ya sea para la creación de su empresa o poderes. Cabe resaltar que mediante ello se puede tener la

identificación personal de la persona encargada de la empresa tanto de manera física y virtual, como se sabe la firma es uno de los puntos claves dentro de los documentos de contrato, acuerdos y licencias.

Mediante la firma electrónica se obtiene rapidez en las transacciones comerciales dando como beneficio la reducción de tiempo y costos. Las pymes al introducir este sistema digital de firmas lograran obtener versatilidad; eficiencia y seguridad tanto a los empleadores y usuarios facilitando la gestión comercial. Hoy en día, es una pieza clave y útil para las pymes ya que gracias a ello se pueden realizar una serie de servicios. Así mismo brindara una buena imagen que la diferencia de las demás pymes, contando con mayor agilidad, sencillez y digitalización de los procesos que afronten.

Transacción comercial

Herreros (2015), define que: “Es un intercambio de bienes y/o servicios dentro del mercado. Los oferentes entregan un bien y/o servicio a los demandantes a los cuales la adquisición de los mismos le proporciona utilidad” (p.109).

Gracias a la existencia de las transacciones comerciales, cumplen una función muy importante en el comercio ya que permite relacionarse con agentes exteriores. Al realizar las transacciones comerciales, se logra obtener un beneficio tanto al consumidor y vendedor, obteniendo mayor utilidad a la mercancía que se ofrece, en estos últimos años casi todas las industrias están aplicando la transacción comercial, con diversos países, esto se da gracias, a las nuevas tecnologías que se están implementando, logrando que se rompan las barreras económicas entre países.

Las pymes consideran que las transacciones comerciales como forma rápida de poder negociar con un cliente, por el cual, no se tiene la necesidad de poder realizarlo de forma presencial sino por medios electrónicos, el cual brinda una facilidad de negociación para ambas partes.

Al realizar una transacción se logra que el consumidor y las empresas, realicen cuantiosas negociaciones mediante medios digitales con países extranjeros, los cuales tendran resultado rápido y positivo, al momento de realizar las ventas

Medios de pago

Larrocha (20017) medios de pago electrónico, manifiesta que: “se abordan fundamentalmente los temas de seguridad, garantía y acreditación. el coste por utilizar un determinado medio de pago debe ser aceptable para el comprador y el vendedor” (p, 139).

Los pagos electrónicos dentro de los e-commerce es uno de los puntos más importantes, ya que, gracias a ellos se puede transferir una cantidad de dinero elevada sin tener tantas complicaciones, ni problemas de robo. Mediante este sistema se logra eliminar la obligación de poder llevar de manera física el dinero, logrando así que ambas partes se beneficien.

Gracias a los medios de pago electrónico se obtienen de manera automática el dinero, que es dado por parte del cliente. Este medio de pago es muy efectivo ya que reduce tiempo, costos, beneficiando a los clientes y empresas, ya que, ellos son los encargados de ejecutar el pago por medio de una cuenta bancaria de manera fácil e inmediata sin sufrir daños.

Las empresas aplican este sistema de pago electrónico, puesto que, tratan de hacer sencilla y a la vez segura el medio de pago. Este sistema a su vez ofrece muchas formas de pago, las cuales sean más beneficiosas y a la conveniencia, tanto para ellos y sus clientes, sin que sean perjudicadas ambas partes.

Según Ruiz, (2017, p.139), define que:

Se observa que, al tratar los medios de pago en el e-commerce, se se abordan fundamentalmente los temas de seguridad, garantía y acreditación. Aun queda en requerimiento respecto a los medios de pago de cualquier tipo de comercio: El coste por utilizar un determinado medio de pago debe ser aceptable para el comprador y el vendedor .

Las pymes de la galería Damero están implementando las diversas modalidades de pago, el cual sea de su agrado y conveniencia. Este proceso implica pasar los datos

del pedido del cliente, como el dueño de la transacción, los cuales necesitan como prioridad el nombre y la cantidad del importe que va a realizar. Por consiguiente, se dará de manera efectiva el pago por el bien o servicio que se adquirió, sin la necesidad de realizar tanto tramites, y de manera muy fácil, ya que todo este sistema se ejecutara de manera electrónica.

Muchas de las pymes de la Galería Damero aplican este medio de pago, ya que los clientes son remunerados atreves de tarjetas, es por ello que optan realizar esta modalidad de pago, puesto que contarían con la seguridad de no tener un robo, logrando así beneficiar ambas partes.

Protocolos de seguridad

Según Pequeño (2016), protocolos de seguridad, define que: “Son aquellos documentos que, mediante la definición de responsabilidades, requisitos de seguridad, funciones y normas a seguir por los empleadores y proveedores y clientes de la empresa, construirán la base del entorno de seguridad de una organización” (p. 32).

Los protocolos de seguridad dentro de los e-commerce son de mucha importancia ya que ayudan a brindar seguridad tanto a sus proveedores y clientes, los cuales son los factores de importancia dentro de esta forma de comercio electrónico. Las redes de comercio electrónica implican dueños de la tienda tenga la necesidad de poner en marcha un buen protocolo de seguridad a sus cliente, no obstante sino lo utilizan podrán en riesgo no solo a sus cliente sino a ellos mismos.

Lo usuarios de esta red de comercio tienen la necesidad que estos protocolo de seguridad se han utilizados de manera adecuada, ya que ellos brindan información valiosa a la red. Como sabes hay muchos ataques informáticos que se dan por la falta de seguridad en sus sitios web, debido a ellos es que se les asigna claves, código a los usuarios que forman parte de estas red.

1.3.2 Variable dependiente: Internacionalización

Según Ortega, A. & Espinoza, J. (2017, p.22), define que:

La internacionalización no es más ni menos que la búsqueda de nuevos mercados distintos al doméstico sobre el que se opera. Podríamos decir que consiste en exportar, importar, invertir en el extranjero, implantar la producción en un país distinto al nuestro. Por tanto, aunque exista diversos grados en la internacionalización de una empresa, diremos que una empresa busca la internacionalización o se halla en ella cuando vende productos al exterior, importa productos desde el exterior, se implanta productivamente en otro país, establece filiales o establecimientos permanentes en el exterior, se halla activamente en la búsqueda de nuevos socios comerciales [...].

Para que una empresa logre su internacionalización tiene la necesidad de atravesar diferentes procesos, en los cuales, tiene como requisito buscar nuevas fronteras, cuya obligación es adaptarse a las necesidades y costumbres de los nuevos mercados. Como paso inicial, para poder lograr una buena internacionalización, las pymes deben de proyectarse a los mercados más cercanos, con la finalidad de plantear las estrategias que permitirán una buena acogida del producto en dicho mercado. La internacionalización se presenta de diversas formas que pueden ser adaptadas a conveniencia de las empresas.

En la actualidad el sistema más utilizado para hacer efectiva la internacionalización es a través de los e-commerce cuyo objetivo es lograr una relación de comercio electrónico internacional sin la necesidad de que la empresa envíe un representante para poder realizar una negociación efectiva. Gracias a que aplica como estrategia el e-commerce se ha logrado una expansión a los mercados del primer mundo los cuales brindan muchos beneficios.

En la actualidad la internacionalización es uno de los fundamentos claves para lograr el éxito y el excelente manejo de una empresa, esta a su vez es importante y fundamental, ya que permite que las empresas se desarrollen en distintos mercados internacionales, teniendo como finalidad la expansión de los bienes y/o servicios que brindan.

Para desarrollar la internacionalización, las pymes no tienen el requisito de contar con un gran número de recursos ya que lo fundamental es lograr un crecimiento óptimo de la empresa, teniendo en cuenta dos factores claves: las estrategias que aplicaran las pymes en los nuevos mercados, los productos o servicios que ofrecen. Otro punto por el cual se da la internacionalización, es porque algunas de las empresas ya han ocupado el mercado nacional debido a ello, al momento de que ingresen nuevas competencias no podrán lograr que su producto o servicio sea reconocido por ende salen al exterior a captar nuevas fronteras.

Según Carpintero (2008), manifiesta que: “es un proceso gradual en el que la empresa va empleando cada vez más recursos para llegar a mercados exteriores” (p. 3).

Las pymes están teniendo la iniciativa de internacionalizarse, ya que, consideran que tiene la capacidad al igual que las grandes empresas de poder salir de las fronteras, considerando a todo ello como un desarrollo próspero y duradero de la empresa.

Está a su vez es considerada como una estrategia para poder captar clientes y proveedores potenciales, que les puedan ofrecer productos de alta calidad, una de las formas más prácticas para poner en marcha la internacionalización, es aplicar el comercio electrónico, conocido como e-commerce, de esta manera se ha logrado llegar a los clientes extranjeros. Gracias a la internacionalización, se logra mejorar el comercio.

1.3.2.1 Dimensiones

Globalización

Para definir la Globalización, Majidi (2017), en su revista científica, sostiene al respecto:

La globalización confiando en el desarrollo tecnológico ha creado oportunidades incomparables de desarrollo económico, bienestar de aumento de la sociedad humana y soluciona el problema de pobreza y subdesarrollo. Pero sólo los países pueden aprovechar el proceso de globalización que crean capacidades necesarias de explotar nuevas oportunidades y estableciendo políticas apropiadas de minimizar las consecuencias negativas de este proceso. (p.591)

Las pymes han tomado a la globalización como un factor fundamental para la expansión, variación, búsqueda de nuevos clientes y asociarse con otros países. En algunos casos es complicado el proceso de globalización para las pymes ya que no cuentan con muchos recursos económicos a diferencia de una gran empresa, sin embargo esto no impide que pueda lograr tener un desarrollo en la globalización. Los países que cuentan con las capacidades y se arriesgan a optar por otros medios, explorando nuevas oportunidades de negocios, siempre que tengan en cuenta las leyes y la política del país donde deseen expandirse, de esta manera se estarían logrando reducir un resultado negativo al entrar a un nuevo mercado, que cuenta con grandes avances tecnológicos.

Aplicando la globalización las pymes facilitan el ingreso de los consumidores a los servicios o productos en el extranjero, además ayudan a mejorar los factores tanto internos como externos de la pyme. En la industria textil la globalización, ha dado un buen resultado, ya que se cuenta con una mejora en la tecnológica e industria, logrando así potenciar al sector textil, que hoy en día es una de las principales fuentes para la economía del país.

Según Suci, Asmara and Mulatsih (2015), en su revista científica, define que: “La globalización en el aspecto económico o la globalización económica son el término que se usa para definir la internacionalización creciente de mercado de servicios y bienes, sistema financiero, compañías e industria” (p. 79)

Gracias a la globalización se ha logrado tener mejoras en el aspecto de económico, ya que al lograr que un producto o servicio se internacionalice, incrementa en la empresa mejoras en los ingresos, ya que tendría mayor participación en la economía mundial. La globalización brinda muchas oportunidades en todos los sectores, brindando avances tecnológico, económico, político, social y cultural que permiten establecer relaciones tanto comerciales como financieras a nivel internacional. La globalización no tiene barreras, debido a ello es que puede desarrollar la negociación sin muchas dificultades, ya que se busca que las empresas logren una expansión a nivel mundial.

Gracias a la globalización las Pymes, logran tener mayor integración económica con todos los países, además que les brinda el beneficio de poder aliarse con grandes empresas en el exterior. En la actualidad la globalización ha tenido un fuerte impacto en las pymes, ya que le ha brinda estrategias que le ayuden adaptarse a los constantes cambios que sufre el comercio.

Mercados internacionales

Según Zambrana (2015), define que: “los mecanismos institucionales que facilitan el intercambio entre países, o mundialmente, de la mercancías y de los servicios que son objeto de ese comercio internacional” (p. 16).

Los mercados internacionales son considerados como un grupo de actividades comerciales entre empresas de diferentes países del mundo, logrando así un intercambio comercial y lograr atravesar fronteras, mediante la comercialización de bienes y servicios, el mercado internacional ha logrado obtener una mayor importancia debido al fenómeno de la globalización. Los mercados internacionales son una rama esencial del comercio internacional.

Gracias a los mercados internacionales, dichas empresas logran tener un reconocimiento por parte de sus consumidores, además que ayudan y facilitan a tener nuevos proveedores y especialmente nuevos competidores, los cuales serán un factor para que tengan la necesidad de mejorar y elevar su competitividad.

En la actualidad, muchas de las empresas están logrando expandir sus productos a nuevos mercados, realizando previamente un estudio de mercado en el cual puedan evaluar y analizar de esta manera pueda enfocaran su producto, es así como las empresas logran captar nuevos clientes, proveedores, los cuales le brindaran mejoras a sus productos. Gracias a los avances tecnológicos y las nuevas aplicaciones de comercio que se han desarrollado, han brindado la facilidad a las empresas, lograra la exportación de sus productos a mercados potenciales, como se sabe el Perú, es un país con un gran potencial exportador, ya que las empresas están apostando por el uso del comercio digital, como su principal estrategia para incrementar sus ventas.

Con la presencia de los mercados internacionales las empresas tienen la necesidad de salir y cruzar fronteras, logrando formar acuerdos entre los países del exterior los cuales favorecerán al momento que se realice la comercialización de sus bienes y servicio, ya que, al tener un acuerdo, se obtendrán beneficios al momento de ingresar el bien que se ha adquirido en el exterior. Dichos acuerdos brindan beneficios tanto a los compradores y vendedores, asimismo ayudan a incrementar el intercambio comercial entre los países miembros.

Las empresas una vez que realizan, comercio en los mercados internacionales, buscan su adaptación y lograr tener un amplio conocimiento de las necesidades que tienen los consumidores de dichos países. Con el propósito de adaptar sus productos en este caso sus prendas de vestir, a las necesidades de sus clientes objetivos.

Proyección internacional

La proyección internacional, según Macchion, Moretto and Caniato. Et al.:

La aplicación del comercio electrónico puede producir efectos también en otras dimensiones del rendimiento de las empresas, como la innovación y el rendimiento operativo. Por lo que se refiere a la innovación, esto puede definirse como la mejora de las características diferenciadoras de los productos y procesos, lo que permite a las empresas mejorar su diferenciación de los competidores. (p. 1012)

Las empresas que aplican el comercio electrónico no solo se proyectan a entrar a un nuevo mercado sino también a la innovación de su bien o servicio que va ser ofrecido, ya que debe tener en cuenta la cultura y preferencia de sus nuevos clientes, logrando de esta manera sacar una ventaja a sus competidores potenciales, siendo reconocido por la adaptación del producto que brinda. Básicamente la proyección internacional, se da antes de ingresar al mercado, ya que la empresa debe realizar un análisis previo al país que desee enfocarse.

Actualmente muchas de las Pymes, están dando la iniciativa de lograr que su empresa, tenga una proyección internacional, esto quiere decir, que buscan salir o lograr una expansión a nuevas fronteras, que son muy diferentes al mercado global. Las pymes consideran que dicha proyección internacional, es parte de la internacionalización, ya que, los dos tienen la obligación de poder salir del mercado nacional y buscar mercados

nuevas que le permitan a las empresas a tener nuevos lanzamientos de producto. Realizando esta proyección internacional, las pymes lograran su reconocimiento no solo localmente, tambien internacional.

1.4. Formulación del problema

Problema General

¿Cómo se refleja el impacto de los e-commerce en la internacionalización de las pymes del sector textil en la galería Damero en el distrito de la Victoria-2018?

Problema específico 01

¿Cómo se refleja el impacto de la base legal de los e-commerce en la internacionalización de las pymes del sector textil en la galería Damero en el distrito de la Victoria-2018?

Problema específico 02

¿Cómo se refleja el impacto de las transacciones comerciales en la internacionalización de las pymes del sector textil en la galería Damero en el distrito de la Victoria-2018?

Problema específico 03

¿Cómo se refleja el impacto de los servicios de pago electrónico en la internacionalización de las pymes del sector textil en la galería Damero en el distrito de la Victoria-2018?

Problema específico 04

¿Cómo se refleja el impacto de los protocolos de seguridad en la internacionalización de las pymes del sector textil en la galería Damero en el distrito de la Victoria-2018?

1.5. Justificación

La importancia de esta investigación, radica en su aporte significativo a futuras investigaciones dirigido específicamente a las Pymes del sector textil de la Galería Damero.

Teóricamente, la elaboración de nuestra investigación, se enfoca en brindar aportes que permita desarrollar el conocimiento respecto a la importancia de este medio de comercialización en la internacionalización de las pymes en el sector textil en la galería Damero. Con el fin de que los hallazgos obtenidos permitan ampliar los conocimientos con respecto a la variable e-commerce, así mismo se busca analizar el impacto que generan los e-commerce al momento en que las pymes buscan su crecimiento de expansión en los mercados extranjeros, muchas de las pymes textiles han optado en el aplicar el e-commerce de manera nacional, el cual les ha resultado muy satisfactoriamente, pero no han tomado en cuenta que este a su vez le abriría puertas a la globalización.

A nivel práctico permitirá ser un aporte, alternativa o solución sobre el impacto de los e-commerce en la internacionalización de las pymes del sector textil de la galería Damero, las cuales muchas de estas pymes a pesar que aplican este sistema de comercio electrónico, no tienen el amplio conocimiento de los beneficios que esta forma de comercializar puede brindarles.

Referente al nivel social, los resultados que se obtengan serán un gran aporte, puesto que podrán ser utilizados como herramienta para que las Pymes utilicen el comercio electrónico para su expansión a mercados potenciales y de esta manera logren su crecimiento económico.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo General

Analizar el impacto de los e-commerce en la internacionalización de las pymes del sector textil en la galería Damero en el distrito de la Victoria-2018.

1.6.2 Objetivos específicos

Objetivo específico 01

Analizar el impacto de la base legal de los e-commerce en la internacionalización de las pymes del sector textil en la galería Damero en el distrito de la Victoria-2018.

Objetivo específico 02

Analizar el impacto de las transacciones comerciales en la internacionalización de las pymes del sector textil en la galería Damero en el distrito de la Victoria-2018.

Objetivo específico 03

Analizar el impacto de los servicios de pago electrónico en la internacionalización de las pymes del sector textil en la galería Damero en el distrito de la Victoria-2018.

Objetivo específico 04

Analizar el impacto de los protocolos de seguridad en la internacionalización de las pymes del sector textil en la galería Damero en el distrito de la Victoria-2018.

1.7 Hipótesis

1.7.1 Hipótesis general

Existe un impacto del e-commerce en la internacionalización de las pymes del sector textil en la galería Damero, en el distrito de la Victoria, 2018.

1.7.2 Hipótesis específica

Hipótesis específica 01

Existe un impacto de la base legal de los e-commerce en la internacionalización de las pymes del sector textil en la galería Damero, en el distrito de la Victoria, 2018.

Hipótesis específica 02

Existe un impacto de las transacciones comerciales en la internacionalización de las pymes del sector textil en la galería Damero, en el distrito de la Victoria, 2018.

Hipótesis específica 03

Existe un impacto de los servicios de pago electrónico en la internacionalización de las pymes del sector textil en la galería Damero, en el distrito de la Victoria, 2018.

Hipótesis específica 04

Existe un impacto de los protocolos de seguridad en la internacionalización de las pymes del sector textil en la galería Damero, en el distrito de la Victoria, 2018.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo de investigación

La presente investigación es de diseño no experimental ya que no hay manipulación en ninguna de las variables estudiadas, es de corte transversal ya que se realizó la recolección de datos en un solo tiempo.

Nivel de investigación

Es de tipo descriptivo correlacional, tiene como fin comprender la relación auténtica de dos o más conceptos, ya que se buscó recoger información sobre las variables sometidas a análisis, explicar sus propiedades y calcular su ocurrencia dentro de un grupo designado de personas.

3.2 Variables de Operacionalización

Variable1: E-commerce

Según Ramos (2017), define que: “los e-commerce son transacciones comerciales efectuadas por vía electrónica, utilizando tecnología de intercambio de datos, protocolos seguros y servicios de pago electrónicos” (p, 3).

Variables2: Internacionalización

Según Welch y Loustarinen (1988), la “internacionalización es un Conjunto de operaciones que facilitan el establecimiento de vínculos más o menos estables entre las empresas y los mercados internacionales a lo largo de un proceso de creciente implicación y proyección internacional” (p.39).

Tabla 1: Matriz de Operacionalización

Variable: E-commerce

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
e-commerce	“los e-commerce son transacciones comerciales efectuadas por vía electrónica, utilizando tecnología de intercambio de datos, protocolos seguros y servicios de pago electrónicos” (Ramos, 2017, p, 3).	Se obtendrán datos de fuentes primarias utilizando como técnica la encuesta, la cual permitirá consultar a las PYMES textiles de la galería Damero del distrito La Victoria-218	Aspecto legal	Ley de protección de datos Ley de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico Firma electrónica	1-2-3-4	Ordinal
			Transacción comercial	Bienes y servicios Relación comercial Medios digitales.	5-6-7-8	El inventario está compuesto por 17 reactivos de opción múltiple:
			Medios de pago	Modalidades de pago Transferencias electrónicas Confiabilidad y seguridad	9-10-11-12-13	Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
			Protocolos de seguridad	Medios de seguridad Resguardo de información Programas de seguridad	14-15-16-17	

Fuente: elaboración propia

Tabla 2: Matriz de Operacionalización

Variable: Internacionalización

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Internacionalización	“la internacionalización es un conjunto de operaciones que facilitan el establecimiento de vehículos más o menos estables entre empresas y los mercados internacionales a lo largo de un proceso de creciente implicación y proyección internacional” (Welch y Loustarinen, 2009, p. 39).	Se obtendrán datos de fuentes primarias utilizando como técnica la encuesta, la cual permitirá consultar a las PYMES textiles de la galería Damero del distrito La Victoria-218	Globalización	Factores económicos y sociales Avances tecnológicos	18-19-20-21	Ordinal El inventario está compuesto por 13 reactivos de opción múltiple: Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
			Mercados internacionales	Acuerdos comerciales Intercambio comercial Adaptación de bienes y servicios	22-23-24-25	
			Proyección internacional	Compromiso internacional Alcance comercial Desarrollo de plan	26-27-28-29-30	

Fuente: elaboración propia

3.3 Población y Muestra

3.3.1 Población

La población de estudio está conformada por 80 Pymes textiles de la galería Damero en el Distrito de la Victoria del año 2018.

3.3.2 Muestra

La muestra está conformada por el total de la población, siendo 60 Pymes textiles de la galería Damero en el Distrito de la Victoria del año 2018. Por lo tanto, La muestra es muestreo probabilístico.

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

En donde:

N= tamaño de la población → 80

Z= nivel de confianza → 1.96

P= probabilidad de éxito, o proporción esperada → 95%

Q= probabilidad de fracaso → 5%

D= precisión (error máximo admisible en términos de proporción) → 5%

n= tamaño de la muestra → 66

3.4 Técnica e Instrumento de Recolección de Datos, Validez y Confiabilidad

3.4.1 Técnica

La presente investigación utilizo como técnica recolección de datos, la cual la aplico mediante el uso de la encuesta. De la cual se recopiló información a través del planteamiento de preguntas.

La presente investigación aplico la técnica de la encuesta, la cual se realizó en el la Galería Damero, se encuestó a las 60 pymes, de la moda urbana.

3.4.2 Instrumento

El instrumento que se utilizó para realizar la encuesta fue el cuestionario (de manera presencial), en el cual se realizó y ejecuto de acuerdo a las variables y dimensiones, en el cual se planteó conjunto de preguntas dadas por escrito a fin de recaudar la información necesaria para realizar el estudio.

3.4.3 Validez

El instrumento fue validado a través del “Juicio de Expertos”, en el cual se midió la relación de los conceptos, dimensiones e indicadores.

Por ello, el juicio de expertos estuvo conformado por tres docentes expertos en metodología de la investigación científica y/o temáticos correspondientes, quienes validaron el instrumento a aplicar.

N°	Expertos	Variable: Posicionamiento
1	Mg. Barco Solari, Esteban Augusto	✓
2	Dr. Seminario Unzueta, Randall	✓
3	Mg. Chura Lucar, Rudy	✓

2.4.4 Confiabilidad

Confiabilidad: La confiabilidad se realizará mediante consistencia interna utilizando el V de AIKEN donde se espera que el resultado sea mayor a 0.70

Validez del instrumento

Tabla xx

Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken

N° Items		\bar{X}	DE	V Aiken
Item 1	Pertinencia	3.33333	0.58	0.78
	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.33333	0.58	0.78
Item 2	Pertinencia	3.33333	0.58	0.78
	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.33333	0.58	0.78
Item 3	Pertinencia	3.33333	0.58	0.78
	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
Item 4	Pertinencia	3.33333	0.58	0.78
	Relevancia	3.33333	0.58	0.78
	Claridad	3.33333	0.58	0.78
Item 5	Pertinencia	3.33333	0.58	0.78
	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
Item 6	Pertinencia	3.33333	0.58	0.78
	Relevancia	3.33333	0.58	0.78
	Claridad	3.33333	0.58	0.78
Item 7	Pertinencia	3.33333	0.58	0.78
	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
Item 8	Pertinencia	3.33333	0.58	0.78
	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.33333	0.58	0.78
Item 9	Pertinencia	3.33333	0.58	0.78
	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.33333	0.58	0.78
Item 10	Pertinencia	3.33333	0.58	0.78
	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
Item 11	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Relevancia	3.33333	0.58	0.78
	Claridad	3.33333	0.58	0.78
Item 12	Pertinencia	3.33333	0.58	0.78
	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
Item 13	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.33333	0.58	0.78

Item 14	Relevancia	3.33333	0.58	0.78
	Claridad	3.33333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33333	0.58	0.78
Item 15	Relevancia	3.33333	0.58	0.78
	Claridad	3.33333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33333	0.58	0.78
Item 16	Relevancia	3.33333	0.58	0.78
	Claridad	3.33333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33333	0.58	0.78
Item 17	Relevancia	3.33333	0.58	0.78
	Claridad	3.33333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33333	0.58	0.78
Item 18	Relevancia	3.33333	0.58	0.78
	Claridad	3.33333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33333	0.58	0.78
Item 19	Relevancia	3.33333	0.58	0.78
	Claridad	3.33333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33333	0.58	0.78
Item 20	Relevancia	3.33333	0.58	0.78
	Claridad	3.33333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33333	0.58	0.78
Item 21	Relevancia	3.33333	0.58	0.78
	Claridad	3.33333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33333	0.58	0.78
Item 22	Relevancia	3.33333	0.58	0.78
	Claridad	3.33333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33333	0.58	0.78
Item 23	Relevancia	3.33333	0.58	0.78
	Claridad	3.33333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33333	0.58	0.78
Item 24	Relevancia	3.33333	0.58	0.78
	Claridad	3.33333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33333	0.58	0.78
Item 25	Relevancia	3.33333	0.58	0.78
	Claridad	3.33333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33333	0.58	0.78
Item 26	Relevancia	3.33333	0.58	0.78
	Claridad	3.33333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33333	0.58	0.78
Item 27	Relevancia	3.33333	0.58	0.78
	Claridad	3.33333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33333	0.58	0.78
Item 28	Relevancia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.33333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33333	0.58	0.78
Item 29	Relevancia	3.33333	0.58	0.78
	Claridad	3.33333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
Item 30	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.66667	0.58	0.89

Confiabilidad

Para la confiabilidad de los instrumentos se procedió a realizar un análisis de Alfa de Cronbach, realizado por el programa SPSS 22.

Tabla 3: confiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,724	30

Cuyo resultado de acuerdo a los datos estadísticos de fiabilidad de Alfa de Cron Bach aplicado programa estadístico SPSS se concluyó existe una muy buena confiabilidad 0.724 el instrumento figuró de 30 elementos con respecto a la variable impacto de e-commerce en la internacionalización es confiable.

3.5 Procedimiento

La presente investigación tuvo como procedimiento el siguiente:

1. Recolección de datos de los trabajadores de las pymes de la galería damero.
2. Elaboración de la encuesta basada, con la información que contamos, elaboración de las preguntas.
3. Presentación de la carta de autorización para la aplicación de la encuesta a la gerencia de la galería Damero.
4. Obtención de permiso por parte de la gerencia de la galería para poder aplicar la encuesta a las pymes ubicadas, en la galería Damero. Se pactó un día y hora específica, para llevar acabo la aplicación de este instrumento.
5. Se encuestó a las 60 pymes, que fueron seleccionadas como objeto de estudio, se formula cada pregunta a la persona encuestada, se trató de responder las inquietudes de algunos termino que no tiene ene cuentan.
6. Finalmente se contabilizo las respuestas de cada encuesta realizada a los trabajadores de cada pymes, vaciando la información en una base de datos para ser utilizada en la interpretación de los resultados.

7. Con los resultados obtenidos, se elaboraron cuadros estadísticos de cada uno de las preguntas realizadas, para poder analizar si los trabajadores tienen conocimiento del impacto que tienen el comercio electrónico en la internacionalización.

3.6 Método de análisis

El método utilizado para la presente investigación fue la estadística descriptiva, que se desarrolló a través del SPSS versión 22 para la variable e-commerce y la internacionalización de la pymes representado en tablas.

Tabla 4: Correlaciones

Correlaciones			
	INTERNACIONAL		
	Correlación de Pearson	Sig. (bilateral)	N
E_COMMERCE	-0.147	0.263	60

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05 = 5\%$ de margen de error

Regla de decisión: $p \geq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula $P \leq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis alterna

Para poder corroborar las hipótesis propuestas, se utilizó el coeficiente de relación de rho Spearman, la cual nos ayudó a identificar el grado de relación entre las variables e-commerce y la internacionalización, la cual nos dio como resultado que no presenta relación estadísticamente significativa.

Se plantearon las siguientes hipótesis:

H_g: Existe un impacto del e-commerce en la internacionalización de las pymes del sector textil en la galería Damero, en el distrito de la Victoria, 2018.

H₀: No Existe un impacto del e-commerce en la internacionalización de las pymes del sector textil en la galería Damero, en el distrito de la Victoria, 2018.

Con este resultado se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

Hipótesis específica 01

H₁: Existe un impacto de la base legal de los e-commerce en la internacionalización de las pymes del sector textil en la galería Damero, en el distrito de la Victoria, 2018.

H₀: Existe un impacto de la base legal de los e-commerce en la internacionalización de las pymes del sector textil en la galería Damero, en el distrito de la Victoria, 2018.

Tabla 5: correlaciones

Coefficiente de correlación entre la base legal y la internacionalización

	Rho de Spearman		
	INTERNACIONAL		
	Coefficiente de correlación	Sig. (bilateral)	N
BASE LEGAL	-0.103	0.432	60

La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Dado que el nivel de significancia o valor de $p=0.43$ es mayor 0.05 permitió rechazar la hipótesis alterna y aceptar la hipótesis nula. Es decir que la base legal no guarda una relación significativa con la variable internacionalización. Además, que el coeficiente de correlación Rho Spearman = -0,103 indica que la relación entre la base legal y la internacionalización de las pymes de la Galería Damero es negativa, es inversamente proporcional (tiene signo negativo), es decir que la base legal no presenta un impacto en la internacionalización de las pymes.

Hipótesis específica 02

H₂: Existe un impacto de las transacciones comerciales en la internacionalización de las pymes del sector textil en la galería Damero, en el distrito de la Victoria, 2018.

H₀: No existe un impacto de las transacciones comerciales en la internacionalización de las pymes del sector textil en la galería Damero, en el distrito de la Victoria, 2018.

Tabla 6: correlaciones

Coefficiente de correlación entre las transacciones comerciales y la internacionalización

	Rho de Spearman		
	INTERNACIONAL		
	Coefficiente de correlación	Sig. (bilateral)	N
TRANSACCIONES COMERCIALES	0.079	0.548	60

La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Dado que el nivel de significancia o valor de $p=0.54$ es mayor 0.05 permitió rechazar la hipótesis alterna y aceptar la hipótesis nula. Es decir que la transacción comercial no guarda una relación significativa con la variable internacionalización. Además que el coeficiente de correlación Rho Spearman = 0.079 indica que la relación entre las transacciones comerciales y la internacionalización de la pymes de la Galería Damero es moderada, lo que quiere decir que es directamente proporcional (tiene signo positivo), es decir que a mayor conocimiento y aplicación de las transacciones comerciales hay un mayor impacto en la internacionalización de las pymes.

Hipótesis específica 03

H₃: Existe un impacto de los servicios de pago electrónico en la internacionalización de las pymes del sector textil en la galería Damero, en el distrito de la Victoria, 2018.

H₀: No existe un impacto de los servicios de pago electrónico en la internacionalización de las pymes del sector textil en la galería Damero, en el distrito de la Victoria, 2018.

Tabla 7: correlaciones

Coefficiente de correlación entre los medios de pago y la internacionalización

La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

	Correlaciones		
	Rho de Spearman		
	INTERNACIONAL		
	Coefficiente de correlación	Sig. (bilateral)	N
MEDIOS DE PAGO	-0.028	0.831	60

Dado que el nivel de significancia o valor de $p=0.8$ es mayor 0.05 permitió rechazar la hipótesis alterna y aceptar la hipótesis nula. Es decir que los medios de pago no guardan una relación significativa con la variable internacionalización. Además, que el coeficiente de correlación Rho Spearman = -0.028 indica que la relación entre la base legal y la internacionalización de la pymes de la Galería Damero es moderada, lo que quiere decir que es inversamente proporcional (tiene signo negativo), es decir que

a menor conocimiento y aplicación de los medios de pago hay menor impacto en la internacionalización de las pymes.

Hipótesis específica 04

H₄: Existe un impacto de los protocolos de seguridad en la internacionalización de las pymes del sector textil en la galería Damero, en el distrito de la Victoria, 2018.

H₀: No existe un impacto de los protocolos de seguridad en la internacionalización de las pymes del sector textil en la galería Damero, en el distrito de la Victoria, 2018.

Tabla 8: correlaciones

Coefficiente de correlación entre los medios de pago y la internacionalización

	Rho de Spearman		
	INTERNACIONAL		
	Coefficiente de correlación	Sig. (bilateral)	N
PROTOCOLOS DE SEGURO	-0.207	0.112	60

La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Dado que el nivel de significancia o valor de $p=0.1$ es mayor 0.05 permitió rechazar la hipótesis alterna y aceptar la hipótesis nula. Es decir que los protocolos de seguro no guardan una relación significativa con la variable internacionalización. Además, que el coeficiente de correlación Rho Spearman = -0.207 indica que la relación entre protocolos de seguro y la internacionalización de la pymes de la Galería Damero es moderada, lo que quiere decir que es inversamente proporcional (tiene signo negativo), es decir que a menor conocimiento y aplicación de los protocolos de seguridad hay menor impacto en la internacionalización de las pymes.

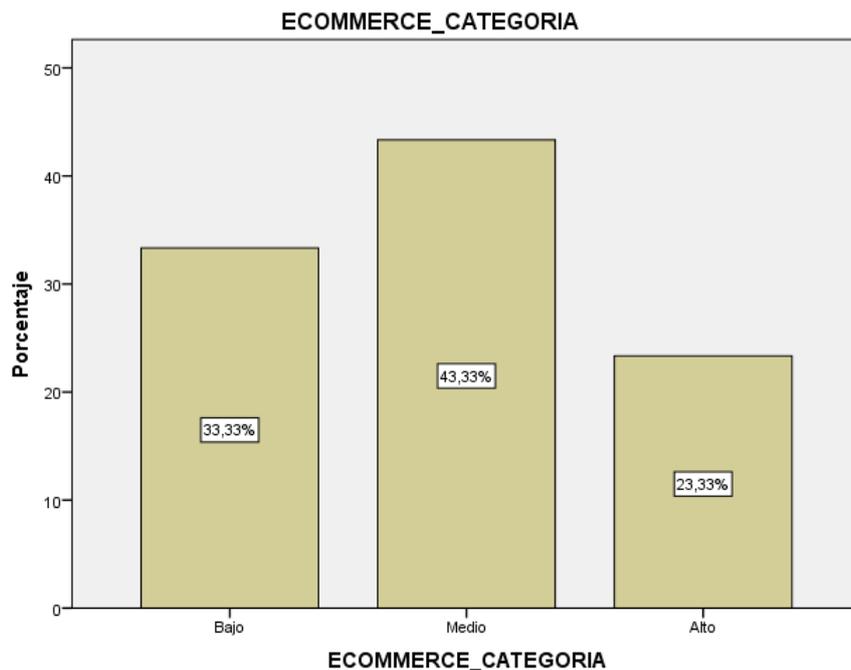
3.7 Aspectos éticos

En la presente investigación se respetó las normas APA, la cual nos permitió citar adecuadamente el texto del autor. En cuanto a los resultados obtenidos por las encuestas fueron utilizados de la manera adecuada y con la confiabilidad de los datos otorgados por pymes de la galería Damero. Además, se respetó la identidad del objeto que participa en este estudio.

IV. RESULTADOS

Objetivo General

ECOMMERCE_CATEGORIA						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	Bajo	20	33,3	33,3	33,3	
	Medio	26	43,3	43,3	76,7	
	Alto	14	23,3	23,3	100,0	
	Total	60	100,0	100,0		



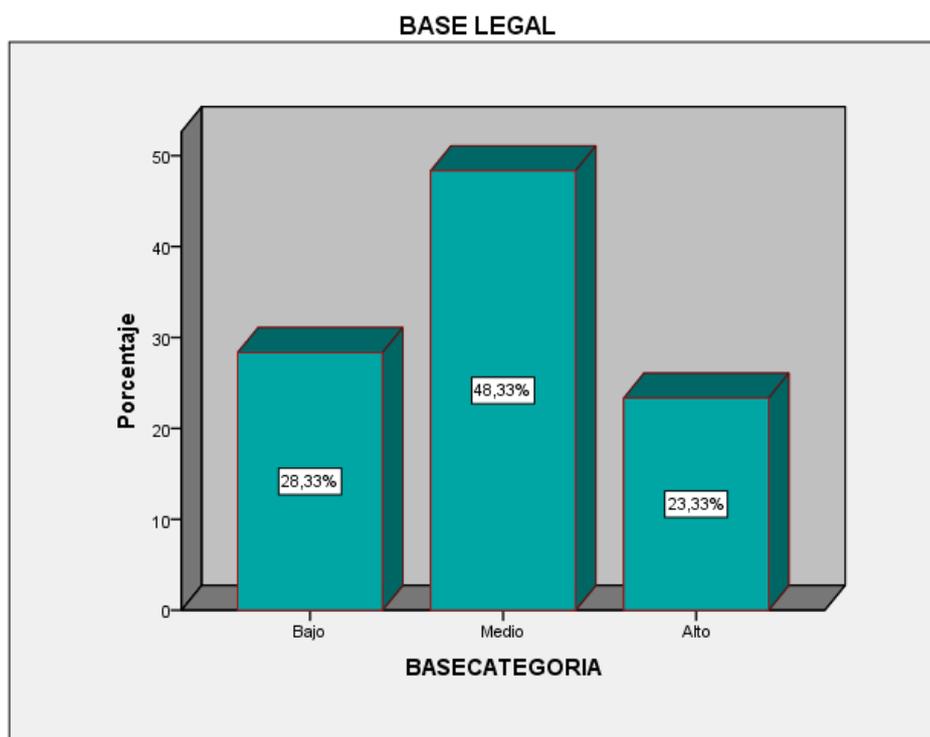
De la encuesta aplicada a las tiendas ubicadas dentro de la galería damero de la victoria, se obtuvo que el 43.33 % tiene conocimiento y aplican el comercio electrónico, pero no toman en cuenta de cuanto les benefician ya que solo tienen como visión, que utilizando estos medios incrementarían en sus ventas, pero no tratan de buscar nuevas oportunidades de mercado extranjeros, por otro lado el 33,33% no toma importancia de cuanto le benefician estas plataformas digitales, ya que si aplicaran evitaría al usuario de necesitar una tienda física y no está limitado por un país para realizar sus compras, dichas pymes consideran que este sistema es muy costoso y requiere de muchos trámites. Finalmente, el 23,33% tienen el conocimiento exacto y las facilidades que realizar comercio con otros países ya que consideran que gracias a estas plataformas pueden romper las barreras que haya entre otros países ya que este sistema no está limitado.

Decisión: De los resultados obtenidos se concluye que los e-commerce en las pymes de la galería Damero, son aplicadas con frecuencia, pero no tiene el conocimiento específico que esta plataforma digital le puede brindar y del gran aporte a su crecimiento y expansión, dando el respaldo a estas pymes de trazarse la meta de salir del mercado nacional sin la intersección de terceros.

DIMENSION 01

Analizar el impacto de la base legal de los e-commerce en la internacionalización de las pymes del sector textil en la galería Damero en el distrito de la Victoria-2018.

		BASE LEGAL			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	17	28,3	28,3	28,3
	Medio	29	48,3	48,3	76,7
	Alto	14	23,3	23,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	



De la encuesta aplicada a las tiendas ubicadas dentro de la galería damero de la victoria, se obtuvo que el 48,33 % tiene un conocimiento medio acerca del impacto que puede causar la base legal en la internacionalización de las Pymes, esto quiere decir que al momento de aperturar su tienda virtual no toman en cuenta todos los aspectos legales electrónicos que deben cumplir, por otro lado el 23,33% tiene y toman en cuenta cuáles son las leyes que deben aplicarse

a este comercio electrónico, ya que consideran que son fuente para generar confianza a su público, por ultimo 28,33% no tiene conocimiento sobre la base legal que respalda al comercio electrónico, por ello no lo toma en cuenta.

Decisión: De los resultados obtenidos se concluye que la base legal en las pymes de la galería Damero, son aplicadas con frecuencia, pero no tienen el conocimiento del impacto que puedan generar en la internacionalización.

DIMENSION 02

Analizar el impacto de las transacciones comerciales en la internacionalización de las Pymes del sector textil en la galería Damero en el distrito de la Victoria-2018.

TRANSACCIONES COMERCIALES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	15	25,0	25,0	25,0
	Medio	26	43,3	43,3	68,3
	Alto	19	31,7	31,7	100,0
Total		60	100,0	100,0	

TRANSACCIONES COMERCIALES



De la encuesta aplicada a las tiendas ubicadas dentro de la galería damero de la victoria, se obtuvo que el 43.33 % tiene un conocimiento medio sobre la importancia que tiene el desarrollo de las transacciones internacionales, en cuanto podría beneficiarle, como empresa,

por otro lado 31,67% conoce sobre el gran aporte que le brinda aplicar transacciones comerciales con otros marcas o países, ya que de esta manera podrán conseguir cliente en el extranjero, solo el 25.00 % de las galería encuestadas no toma en cuenta y nunca realizan transacciones comerciales con otras maracas, ya que no tiene visión a internacionalizarse.

Decisión: De los resultados obtenidos se concluye que las transacciones comerciales son aplicadas por las pymes de gamarra con frecuencia y conocen de la importancia que este a su vez le beneficia para su crecimiento y expansión.

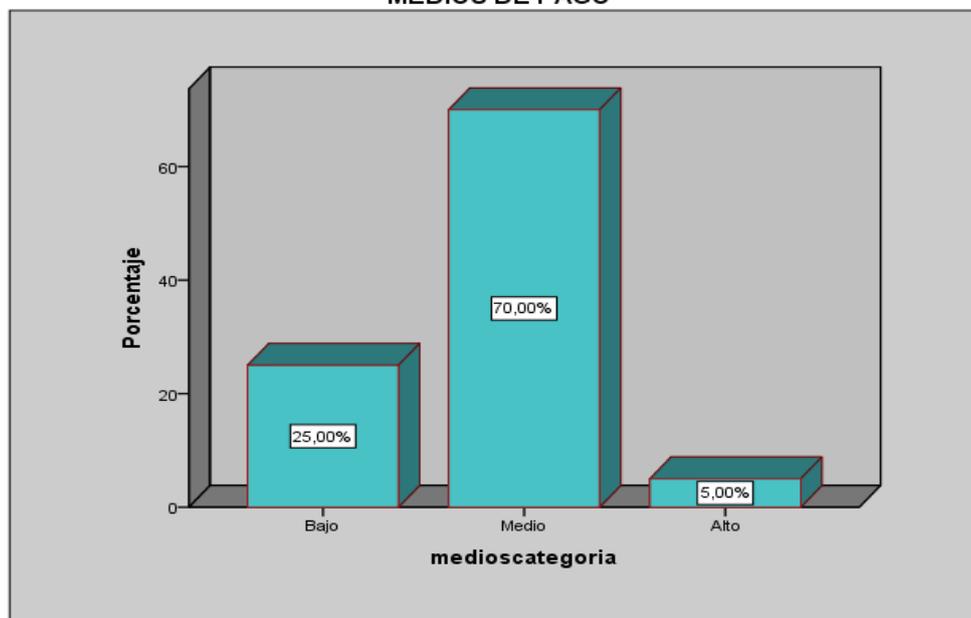
DIMENSION 03

Analizar el impacto de los servicios de pago electrónico en la internacionalización de las pymes del sector textil en la galería Damero en el distrito de la Victoria-2018.

MEDIOS DE PAGO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	15	25,0	25,0	25,0
	Medio	42	70,0	70,0	95,0
	Alto	3	5,0	5,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

MEDIOS DE PAGO



De la encuesta aplicada a las tiendas ubicadas dentro de la galería Damero de la victoria, se obtuvo que el 70.00 % tiene conocimiento de los diversos sistemas de pago que se pueden aplicar en el comercio electrónico, ya que consideran que es un método más factible tanto

para la pyme y el cliente, sin embargo el 25.00% de la tiendas encuestadas, no aplican y no toman en cuenta el uso de los medios electrónicos para sus ventas, ya que muchas veces los clientes no tiene la confianza en este medio de pago, ya sea por los diversos fraudes electrónicos, clonaciones o robos de sus cuentas bancarias. Solo el 5,00% tiene el conocimiento a profundidad sobre los diversos medios de pago y lo beneficioso que representa para el incremento de sus ventas, muchas de las pymes conocen las comisiones que generara este medio de pago, sin embargo, optan por aplicar este sistema ya que es muy solicitado por el cliente logrando de esta manera satisfacerlo.

Decisión: De los resultados obtenidos se concluye los medios de pagos son utilizados por las pymes de gamarra con frecuencia para generar de esta manera una facilidad de pago al cliente.

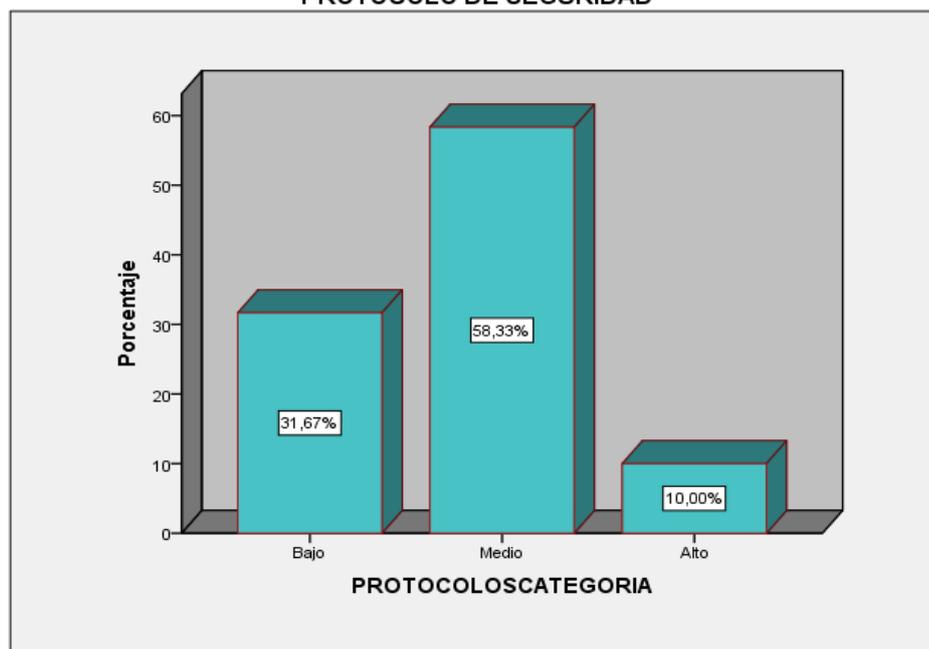
DIMENSION 04

Analizar el impacto de los protocolos de seguridad en la internacionalización de las pymes del sector textil en la galería Damero en el distrito de la Victoria-2018.

PROTOCOLOS DE SEGURIDAD

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	19	31,7	31,7	31,7
	Medio	35	58,3	58,3	90,0
	Alto	6	10,0	10,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

PROTOCOLO DE SEGURIDAD



De la encuesta aplicada a las tiendas ubicadas dentro de la galería Damero de la victoria, se obtuvo que el 58.33 % conocen y en algunos casos aplican los protocolos de seguridad, los cuales brindan un resguardo de seguridad en tanto a la información de sus páginas web y los medios de pago electrónicos que utilizan, generando tranquilidad a los clientes que utilicen el comercio electrónico, por otro lado el 31,6 % no conoce ni aplica dichos protocolos de seguridad, los cuales optan por tener otra modalidad de control de su información y confirmación de pago, por último solo el 10,00% tiene el conocimiento, aplican y cuentan con los protocolos de seguridad para no sufrir pérdidas y no generar inseguridad del pago o información que captan de sus clientes.

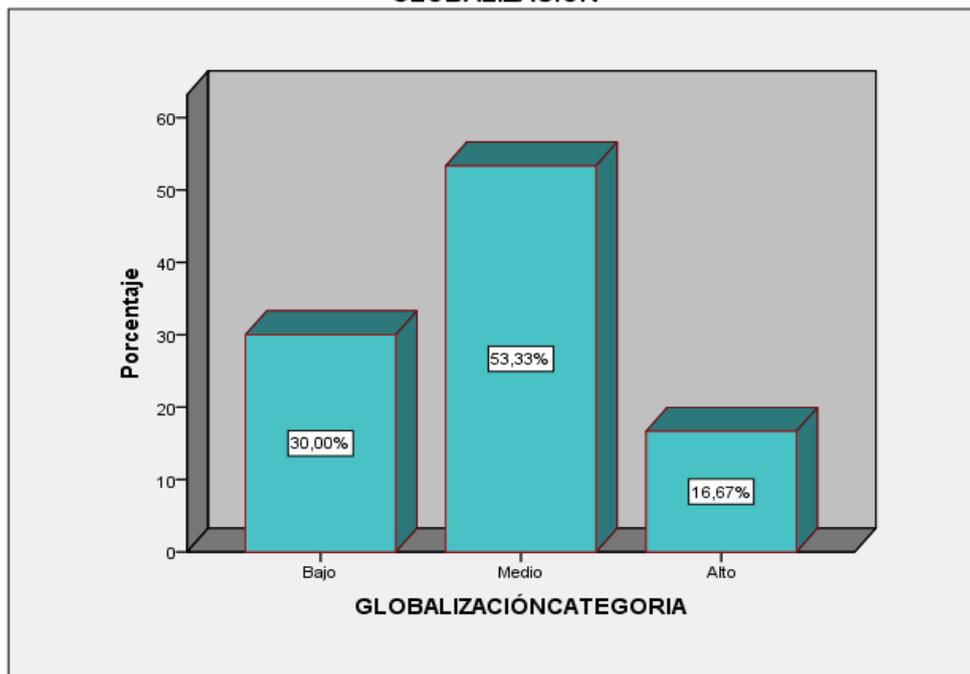
Decisión: De los resultados obtenidos se concluye que los protocolos de seguridad no son aplicados por las pymes de gamarra, pero si tienen el conocimiento de la gran importancia que este les brinda, ya que si ellos aplicarían este sistema le generarían la plena confianza y seguridad al cliente

DIMENSION 05

GLOBALIZACIÓN

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	18	30,0	30,0	30,0
	Medio	32	53,3	53,3	83,3
	Alto	10	16,7	16,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

GLOBALIZACIÓN



De la encuesta aplicada a las tiendas ubicadas dentro de la galería damero de la victoria, se obtuvo que el 53.33 % de las pymes encuestadas, tienen en cuenta que los avances tanto tecnológicos y económicos han cambiado debido a ello es que han buscado la manera más rápida para adaptarse, utilizando los e-commerce para su ventas externas, no obstante 30.33 % tiene el conocimiento pero no cuentan con la importancia, que genera proceso de venta, a todo ello estas pymes no han creado sus tiendas virtuales, ni aplican las ventas virtuales, lo cual hace que decrezcan como empresas y tengan un menor público, por otro lado el 16,657% de las pymes han adoptado esto sistemas de comercio electrónico para que esté acorde a los nuevos cambios que ha sufrido el comercio, debido a la globalización, logrando que tenga la apertura de nuevo mercados, no solo nacionales, sino también internacionales.

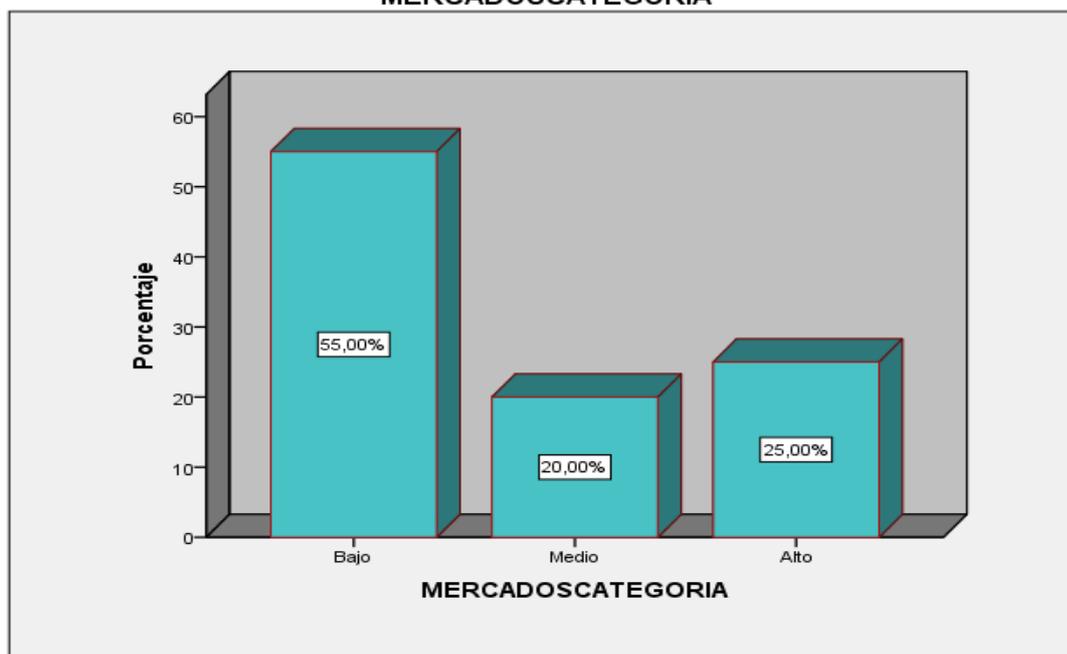
Decisión: De los resultados obtenidos se concluye, que las pymes de la galería damero conocen de los nuevos avances tecnológicos, económicos y sociales que con el pasar del a esto nuevos avances.

DIMENSION 06

MERCADOS INTERNACIONALES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	33	55,0	55,0	55,0
	Medio	12	20,0	20,0	75,0
	Alto	15	25,0	25,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

MERCADOS CATEGORIA

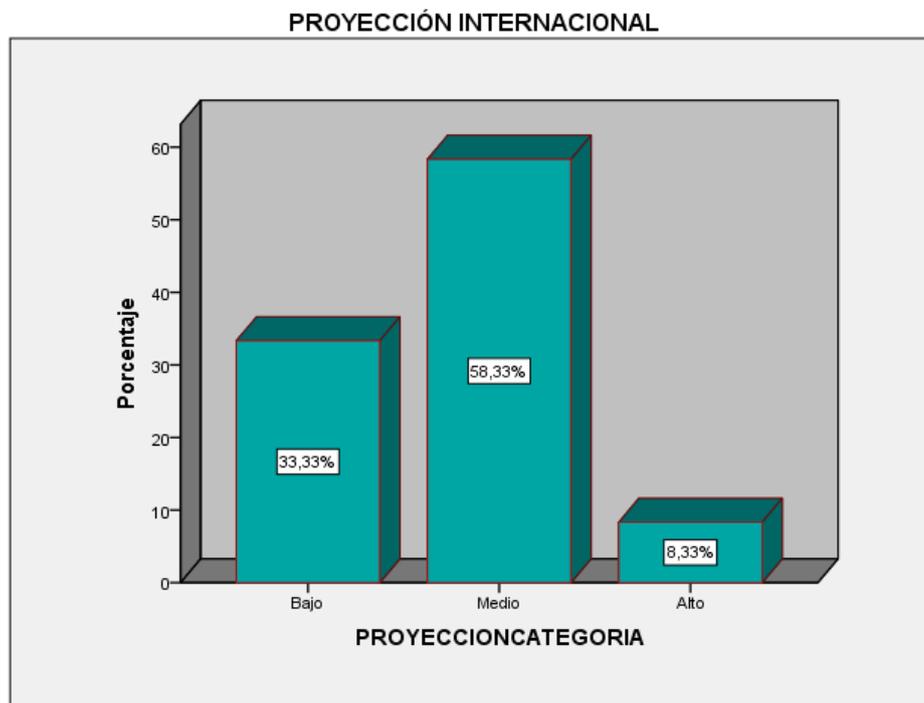


De la encuesta aplicada a las tiendas ubicadas dentro de la galería damero de la victoria, se obtuvo que el 55,00% no ha salido del mercado nacional ya sea por la falta de capital, el temor al fraude, o en algunos casos por falta de asesoría de cómo realizar una exportación, por otro lado, el 25,00% tiene el conocimiento de cómo realizar una exportación y los estudios que deben realizar, debido a ello han logrado salir del mercado nacional posicionándose en mercado extranjero. Finalmente, el 20,00% de las pymes conoce todos los pasos que debe de seguir para salir de le mercado, pero considera que deben de contar con un personal latamente capacitado con estudios para realizar todo el proceso. Decisión: De los resultados obtenidos se concluye, que las pymes de la galería damero no salen del territorio nacional por falta de información y asesoría, además ellos consideran que no cuenta con el personal capacitado, con estudios para realizar las exportaciones de sus prendas, ay que considera a ello como un proceso complicado.

DIMENSION 07

PROYECCIÓN INTERNACIONAL

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	20	33,3	33,3	33,3
	Medio	35	58,3	58,3	91,7
	Alto	5	8,3	8,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	



De la encuesta aplicada a las tiendas ubicadas dentro de la galería damero de la victoria, se obtuvo que el 58,33% tiene un breve conocimiento de lo que implica realizar una proyección internacional, ellos consideran que es un proceso complicado y demanda de mucho tiempo, solo el 8,33% realiza esta proyección internacional, primero realiza el estudio previo al mercado que desean enfocarse, analizan los gustos de los nuevo clientes y finalmente lograra adaptase y adaptar su producto (las prendas de vestir) al mercado extranjero. Por otro lado 33,33% de las pymes encuestadas no tiene conocimiento de lo que enfoca a una proyección internacional, por ello consideran u proceso complejo y de mucha inversión que ellos no están dispuestos a brindar si no cuenta con las personas adecuadas para realizar la proyección futura a entrar a mercados extranjeros. Decisión: De los resultados obtenidos se concluye, que las pymes de la galería damero consideran que la proyección internacional es de suma importancia y genera un valor agregado a la empresa, pero es un proceso complicado que demanda de tiempo, pero tiene la idea de poder desarrollarlo, siempre y cuando cuenten con el personal adecuado.

IV. DISCUSIÓN

1. En relación al objetivo general que consiste en analizar el impacto de los e-commerce en la internacionalización de las pymes del sector textil en la galería damero en el distrito de la victoria-2018, dio como resultado 43,33 % de las pymes encuestadas utilizan este sistema digital para realizar sus ventas, captar nuevos clientes, aumenta la capacidad y crecimiento como empresa, pero no se trazan la idea que utilizando este medio lograrán aumentar de manera exponencial el mercado e incluso poder cruzar frontera. No todas las pymes de la galería Damero se han lanzado al mundo del comercio electrónico esta se debe a que no tienen el conocimiento de cuanto les serviría utilizar el internet como medio para transformar sus negocios y que de esta manera se introduzcan en mercados que están mucho más allá de sus alcances. Nuestra variable e-commerce cuenta con una relación con la internacionalización, ya que las pymes de la Galería Damero no están interesadas de utilizar este medio digital como proceso para sus internacionalización, solo el 23,33 de las pymes aplican y han puesto en marcha su internacionalización una de las principales pymes que utilizó el comercio electrónico para salir de mercado nacional fue Lady Posh que a finales del 2018 se propuso a ingresar al mercado americano, que encontrando similares resultados similares de la tesis de Godoy (2015), quien manifiesta en sus resultados que muchas de las pymes limeñas cuenta y tienen la facilidad del alcance de los medios electrónicos, no conocen los beneficios que el comercio electrónico les brinda, a todo ello no han implementado esta plataforma electrónica, sin embargo en algunos casos las pymes están utilizando este sistema digital sin saber de los beneficios que ofrecen, dichas pymes representan el 20.00% de las pymes que utilizan el e-commerce como medio para realizar solo ventas.
2. En relación al objetivo específico uno consiste en analizar el impacto de la base legal en la internacionalización de las pymes del sector textil en la galería Damero en el distrito de la Victoria-2018, dio como resultado 48.33% de las pymes en el Perú tienen el conocimiento de la base legal, a la aplicación de comercio electrónico al momento de apertura su tienda virtual, ya que si no aplican estas leyes podrían tener multas muy elevadas, nuestra tesis manifiesta que haya tres leyes principales que se deben tener en cuenta en su aplicación, las cuales brindarían confianza plena al cliente. En el Perú la ley primordial para los e-commerce , es aquella ley que

resguarda la información obtenida de sus clientes , muchas las pymes considera que la ley orgánica de información es la que presta mayor importancia en la aplicación de sus sitio web ya que buscan generar al cliente la confianza de por der brindarnos sus datos, asimismo resguardar la información de los términos y condiciones de las pymes, en cuanto a su sistemas web, que difiere con la investigación de la tesis de Zegarra (2017), quien manifiesta que en el Perú no cuenta con una ley regulatoria o exclusiva para el comercio electrónico, el cual brindara seguridad y confianza de aplicar este sistema de comercio, a los clientes y a las pymes, a todo ello podemos notar la falta de información que tienen la pymes, debido a ello sufren pérdidas y fraudes, y por ende los clientes se alejaron, no obstante algunas de las pymes que ofrecen sus servicio mediante los e-commerce pueden estará o no constituidas legalmente en su país, es por ello que considera que al momento de salir a un nuevo mercado deberán adaptarse a las leyes y normas regulatoria de comercio electrónico que quizá en su país de origen no cuenten o no exista. A todo ello es que las bases legales no prestan una relación con la internacionalización ya que considera que cada país presenta su norma regulatoria con respecto al comercio electrónico, ya que, si una de las pymes sale de su mercado local, no aplicara la ley que están impuesta en su país.

3. En relación al objetivo específico dos consiste analizara el impacto de las transacciones comerciales en la internacionalización de las pymes del sector textil en la galería Damero en el distrito de la Victoria-2018, dio como resultado 43.00 % de las pymes encuestadas tienen en cuenta que para la internacionalización es primordial desarrollar transacciones internacionales, en cuanto podría beneficiarle, como empresa, y de esta forma lograrían una expansión. Gracias a la aplicación del comercio electrónico las transacciones comerciales pueden realizarse en cualquier momento y de manera rápida, pero consideran que hay un riesgo el cual las pymes deben de tratar de eliminarlo, es por ellos que las pymes de la galería damero no han tomado la importancia y en su minoría la aplicación de las transacciones comerciales a través de medio digitales, pero tienen conciencia de los beneficios que les podría causar relacionarse con las grandes marcas de prendas modernas que estén presentes en los mercados extranjeros Como similares resultados a la investigación de la tesis

Quintero y Palacios (2014), quienes manifiestan que las transacciones comerciales a través del comercio electrónico representa un índice minoritario, ya que las pymes tienen un conocimiento significativo de los elementos que influyen en el aplicar el e-commerce como una estrategia de transacción comercial en los negocios. Las pymes consideran que realizar transacciones comerciales por internet les genera un riesgo, debido a ello es que no utilizan los medios digitales como un factor para el intercambio comercial con otros países, muchos de los empresarios utilizan este medio para realizar compras y ventas a la hora de hacer negocios, mientras que dejan de lado utilizarlos como medio para sus transacciones comerciales debido a que consideran que es un sistema muy complejo. A todo ello es que las transacciones comerciales guardan una relación con la internacionalización de las pymes ya que con la aplicación de las transacciones mediante los medios digitales les será más fácil de realizar el comercio, no obstante, dichas pymes siempre estarán expuestas a un riesgo, el cual para evitarlo deben de hacer un estudio previo al mercado que deseen ingresar.

4. En relación al objetivo específico tres consiste en analizar el impacto de los medios de pago en la internacionalización de las pymes del sector textil en la galería Damero en el distrito de la Victoria-2018, dio como resultado que el 70,00% de las pymes encuestadas, tiene conocimiento de las modalidades de pago que se pueden aplicar en el comercio electrónico, ya que consideran que es un método más factible tanto para la pyme y el cliente, a pesar de las comisiones que esta genere, la idea principal de las pymes de la galería Damero es poder brindarle la facilidad de hacer una compra al cliente, en especial de brindarle una diversidad de medios de pago que estén a su disposición, ya que ellos consideran menara de realizar más ventas sin la necesidad de moverse o salir, es aplicar en sus sistemas web, los métodos de pago que más son utilizados por sus clientes, de esta manera se le dará la plena satisfacción al cliente ya que desde su casa puede realizar una compra, sin la necesidad de llevar el dinero hasta la tienda, ahorrándole tiempo en caso sea una persona con muchas ocupación encontrando como similares resultados en la tesis de Carpio y Gutiérrez (2017) quienes afirman que el 83% de los clientes realizan los pagos utilizando las tarjetas de crédito o débito, ya que en la actualidad es la manera más eficaz al acceso de la

bancarización, así mismo consideran que gracias a la aplicación del e-commerce los sistemas de pago han evolucionado ya que hoy en día le dan la facilidad a al cliente de pagar con cualquier medio de pago a su preferencia, ya que no le es necesario llevara el dinero de manera física ni solo usara tarjetas de crédito, ya que según sus encuesta realizada consideran que aplicar otro medio de pago le es más rápido, como bien se sabe algunas tarjetas no están expuestas a realizar las compras online, ellos consideran que las pymes en sus sistemas de pago deben de implementar o contar con los medios de pago que sean más fáciles de realizar una transacción. Debido a ello es que los medios de pago no guardan relación en cuanto a la internacionalización, ya que las pymes si deseen salir del mercado nacional tendrían que adaptar sus sistemas de pago, como bien sabe en el mercado exterior están más avanzados con respecto a las formas de pagar, ya que cuentan con un mayor control de seguridad en comparación al mercado local o nacional.

5. En relación al objetivo específico cuatro consiste en analizar el impacto de los protocolos de seguridad en la internacionalización de las pymes del sector textil en la galería Damero en el distrito de la Victoria-2018, dio como resultado 58,33% de las pymes han aplicado los protocolos de seguridad para que de esta manera al momento que los clientes brinden información personal, sienta que la información estará resguardada, lo mismo sucede con los pagos que realicen, que difiere con la investigación de la tesis de cárdenas y Rivera (2016) quienes afirman que el 40,00% de la personas no utilizan el sistema digital ya que consideran que no existen las suficiente seguridad de resguardo de información , el cual genera desconfianza, y hace que el cliente piense que la información brinda puede ser mal utilizada. Esta tesis reafirma que si las pymes contaran con respaldo de una entidad importante les ayudaría a realizarlo de forma segura y confiable.

V.CONCLUSIONES

1. Conclusión del objetivo general

De la encuesta aplicada a las pymes de la galería Damero de la Victoria se obtuvo que el 43.33 % de las pymes encuestadas aplican y desarrollan el e-commerce como un medio para realizar sus ventas y captar clientes, consideran que es la forma más rápida y sólida de realizar negocio, ya que le brinda muchas facilidades al cliente final, no obstante 33,33% no aplican este sistema de comercio ya que no cuenta con una información específica de los beneficios que esta les puede brindar, a todo lo variable e-commerce no guarda una relación con la variable internacionalización, ya que de los resultados obtenidos llegamos a la conclusión final que las pymes de la galería Damero no tienen la iniciativa, que mediante la aplicación de este sistema digital de comercio logrará su internacionalización, esto se debe a que las pymes consideran que tienen falta de personal capacitado con la estrategia de lograr la internacionalización de las mismas.

2. Conclusión del objetivo específico 1

De la encuesta aplicada a las pymes de la galería Damero de la Victoria se obtuvo que el 48,33% tienen en conocimiento que para apertura de una tienda virtual deben de cumplir y aplicar algunas leyes sobre el resguardo de información y los datos ellos mismo, solo 28.33 % de los encuestados no tiene el conocimiento ni la importancia de la aplicación de estas leyes, ellos consideran que para vender por internet no hay necesidad de cumplir ningún requisito lo cual están errados, debido a ello se describe que en la galería Damero las pymes tienen un conocimiento medio y hacen uso en algunos casos de las leyes que rigen este sistema de comercio. Debido a ello la variable base legal no guarda relación con la variable internacionalización, ya que consideran que para aplicar sus sistemas de comercio electrónico en otro país deberá adaptarse a las normas con las que cuenta dicho país, lo cual nos da a entender que la base legal aplicada en el mercado inicial no es la misma en otro mercado, lo cual las pymes deben de lograr su adaptación en cuanto a las normas que debe cumplir si desea salir del mercado nacional.

3. Conclusión del objetivo específico 2

De la encuesta aplicada a las pymes del galería Damero de la Victoria se obtuvo que el 43.33 %, conocen el gran aporte que les brindarían si realizaran transacciones comerciales con otras marcas u otros países, pero no se lanza en aplicarlo porque consideran que no tienen la capacidad y la falta de información, el personal capacitado para poder generar toda esta gestión, por otro lado el 25.00 % considera que aún no tiene visión de aliarse con otra empresa o expandirse, ya que consideran que no cuenta con los recursos necesario, ni las personas habilitadas. Debido a ello se llegó a la conclusión que las pymes tienen el interés de realizar transacciones comerciales con otras marcas como Sahara, Mangos, pero necesitan ser asesorados para tener el conocimiento exacto. Debido a ello la variable transacciones comerciales guarda una relación con la variable internacionalización, ya que, si las pymes realizaran las transacciones comerciales con grandes marcas del comercio, tendrán un resultado positivo con respecto a su ampliación de mercado logrando así la internacionalización de las pymes al mercado potencial.

4. Conclusión del objetivo específico 3

De la encuesta aplicada a las pymes del galería Damero de la Victoria se obtuvo que el 70.00 % conoce y aplica los medios de pago electrónicos que pueden implementar a su método de cobranza, buscan en brindarle las facilidades a sus clientes pero no toman en cuenta sobre qué tal útil le serviría aplicarlo en las ventas externas, mientras 25.00% aún no ha implementado este sistema de pago en su ventas, consideran que este sistema está expuesto a muchos fraudes, por ello es que no lo utilizan, debido a ello se llegó a la conclusión que la pymes tienen un gran interese de aplicar este sistemas pero carecen de falta de información para aplicarlo en ventas externas. Debido a ello la variable medios de pago no guarda una relación con la variable internacionalización, ya que considera que las pymes deben de buscar por sus cuentas si encaso quisieran salir del mercado local adaptarse a los métodos de pago que los mercados internacionales aplican, ya que como sabemos dichos mercados presentan medios de pago mucho más avanzados en tecnología, desde el pago con monedas virtuales hasta la aplicando de las tarjetas de crédito.

5. Conclusión del objetivo específico 4

De la encuesta aplicada a las pymes del galería Damero de la Victoria se obtuvo que el 58.33 % tiene el conocimiento de los protocolos de seguro que debe de integrar a sus sistemas de venta, pagos e información de sus clientes, consideran que aplicando este sistema de seguro brindarían a sus clientes la confianza, por otro lado 31,6 % no toma en cuenta estos protocolos, ya que no aplican el comercio electrónico en sus ventas, ellos consideran que usara este medio le generaría muchos problemas y fraudes. Debido a ello se llegó a la conclusión que las pymes de la galería damero tiene muy conocimiento escaso de la importancia de aplicar los protocolos de seguridad, en su sistema de ventas, más aún es importante si las pymes tienen la visión de expandirse a mercados extranjeros. Debido a ello la variable protocolos de seguro no guarda relación con la variable internacionalización, esta se debe a que los mercados internacionales presentan protocolos de seguro mucho más avanzados ya que en dichos mercados la presencia de los robos de información electrónica, fraudes cibernéticos están más avanzados, por ello, la pymes al montar sus sistema web aplican no solo un protocolo de seguridad sino que aplican en sus variedad para proteger desde la información registrada de sus cliente para no sufrir robos, hasta los servicio, precios y promociones que ofrecen en sus sitios web, diferencia de las pymes de la galería damero que solo aplican protocolos de seguridad en menor proporción, solo se enfocan en guardar seguridad a la información de sus clientes, dejando de lado muchos aspectos.

VI. RECOMENDACIONES

1. los representantes de cada pyme debe de buscar a personas capacitadas acerca de la importancia del comercio electrónico en la internacionalización , de esta manera la persona capacitada podrá brindar información a los miembros de las pymes, ya que algunas de las pymes no tiene el conocimiento exacto de cuanto le sirve aplicar este sistema de comercio, en otro caso pueden solicitar o pedir el apoyo, de programas del estado, los cuales ofrecen cursos gratuitos y charlas sobre la red de comercio electrónico, el cual le beneficiaría a la empresa ya que acudiendo a estas charlas o cursos, podrán tener el acceso a contar con una amplia red de clientes y socios externos, sin la necesidad de solicitar a un tercero para realizar toda su gestión de internacionalizar, esta información le generaría menos costos, en cuanto a contratar a una tercera persona, además le brindara el aporte y beneficio que ofrece el e-commerce. Además, tener en cuenta que Gamarra cuenta con una cámara de comercio el cual brindan charlas que pueden ser muy beneficiosas para las personas emprendedoras, dicho todo ello, los emprendedores deben sacar provecho a esta entidad que tienen en su centro de trabajo.
2. Brindar capacitaciones a los trabajadores de las pymes sobre la aplicación del comercio electrónico, para que de esta manera tengan el conocimiento de las normas legales que deben de cumplir y para poder evitar los fraudes o multas de no cumplir con los requisitos que estas leyes impongan. Teniendo en cuenta toda esta información, al momento de apertura sus tiendas virtuales no presenten inconvenientes, presentando un servicio virtual seguro al cliente.
3. los representantes de las pymes deben motivar a sus trabajadores a llevar cursos de los nuevos métodos de realizar el comercio, para que de esta manera sea más fácil, poder entrar a los mercados internacionales, ya que no tendrían la necesidad que contratar a terceros para que les brinden un mercado objetivo, sino que ellos mismo busquen y se proyecten a captar a clientes externos. Un punto clave y esencial para lograr todo ello, es que los trabajadores realicen un estudio de los gustos, preferencia y cultura del mercado que quieren lograr alcanzar.

4. Todas las pymes deben de optar por tener dentro de sus páginas o tiendas online, el medio de pago que desean o sea más factible para sus clientes, pero no solo es buscar el medio más rápido sino generarle al cliente la confianza de utilizar dicho sistema, de la siguiente manera: brindándole información al cliente durante todo el proceso de su compra, desde el costo del producto, el tiempo programado de la entrega y la confirmación de su depósito de pago que es lo más importante, tanto para el cliente como para la tienda virtual, finalmente un factor adicional o valor agregada que deben brindar es las garantías de pago a su cliente, con todo ello se generara un excelente sistema de compra.

5. Las pymes para poder brindarle la seguridad total a sus clientes, deberán de optar por tener certificados de seguridad, los cuales aplicados dentro de la estructura tanto interna como externa de las pymes, brindaran la seguridad, a las personas que tenga temor al fraude de pagos, ya que gracias a estos certificados de seguridad le proporcionaran y garantizaran que no haya aplicación de robos y clonaciones de tarjetas, de información del cliente y de las mismas pymes. Otro punto que reforzaría el obtener dicho seguro, es darle un resguardo a la información en cuanto al precio y ofertas que brindara por su portal web. Las empresas deben de estar preparadas tanto de los diversos protocolos que fuera del país aplican, para que al momento de realizar sus internacionalización estén preparados y cuenten con los protocolos que de seguridad necesarios y avanzados ya que el mercado extranjero está más actualizado en cuanto a los robos cibernéticos.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Álamo C., R. (2016). *La economía digital y el comercio electrónico. Su incidencia en el sistema tributario*. España: Editorial Dykinson.
- Albores, P. y Alonso, R. (2005). *Formación en nuevas tecnologías dirigida a directivos de Pymes. Conocimientos básicos que debe adquirir un directivo para aplicarlo eficazmente en su empresa*. España: Ideas propias Editorial.
- Aliaga, D., & Flores, W. (2017). *Influencia del e-commerce en el desempeño de las mypes del sector textil peruano en el emporio comercial de gamarra*. (Tesis licenciatura).
- Alheet, A. F. (2018). *Assessing the status of electronic commerce and its performance in the jordanian electronic stores*. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(3), 1-9. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2101833600?accountid=37408>
- Recuperado http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2884/1/2017_Aliaga_Influencia-del-ecommerce.pdf
- Ankhule, G. R., & Joshy, M. R. (2015). *Overview of E-commerce*. *International Journal of Electronics, Communication and Soft Computing Science & Engineering (IJECSCE)*, , 196-199. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1712403472?accountid=3740>
- Botello, H. (2014). *Conditions and determinants of the internationalization of latin american industrial enterprises*. *Apuntes*, 41(75), 47-78. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1689656272?accountid=37408>.

- Cárdenas, M., & Rivera, S. (2016). Análisis sobre la utilización del comercio electrónico y su ventaja competitiva y aplicación para el desarrollo de las pymes en la ciudad de Guayaquil. (Tesis licenciatura).
Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/reg/2702/1/TESIS%20CARDENAS%20-%20RIVERA.pdf>
- Carpintero, I. (2014). *Políticas de marketing internacional*. Ediciones Paraninfo:España.
- Carpio, B., & Guitierrez, C. (2017). Atributos más valorados por los consumidores de plataformas de ecommerce en el sector textil de lima metropolitana. (Tesis licenciatura).
recuperado de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/623550?locale-attribute=es>.
- Castaño, J.; & Jurado, S. (2016). Comercio electrónico. España: Editex. Recueprado de: https://books.google.com.pe/books/about/Comercio_electr%C3%B3nico_2016.html?id=dJ1cDAAAQBAJ&redir_esc=y
- Chu, Z., & Yu, P. (2019). *Innovation of E-commerce terminal express cooperative distribution based on big data platform. International Journal of Performability Engineering, 15(3), 977*. doi:<http://dx.doi.org/10.23940/ijpe.19.03.p27.977986>
- Cisneros C., E (2015). *E commerce comercio electrónico*. Perú: Macro EIRL.
- Curillo, J., & Rodas, E. (2015). *Diseño de un plan de e-commerce para el software Cobus Bpm en Latinoamérica*. (Tesis licenciatura).
Recuperado de <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/4522/1/11009.pdf>
- Díaz, D., & Valencia, B. (2015). *Estudio exploratorio de la oferta de comercio electrónico en un conjunto de micro y pequeñas empresas (pymes) localizadas en diversos distritos de lima metropolitana*. (Tesis licenciatura).
Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/6769/DIAZ_DAYSY_VALENCIA_BLANCA_ESTUDIO.pdf?_id=1
- Duran, E. (2015). *El impacto de la tecnología 2.0 sobre la experiencia de compra offline*. (Tesis licenciatura).

Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=97696>

- Felipa, P. B. (2017). Marketing + internet = e-commerce: Oportunidades y desafíos */Marketing + internet = e-commerce: Opportunities and challenges/Marketing + internet = e-commerce: Oportunidades e desafios. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9(1), 41-56.
doi:<http://dx.doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3>.
- Getele, G. K., & Jean, A. T. (2018). *Impact of business process re-engineering (BPR) implementation on customer satisfaction in E-commerce companies. Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 16(4), 41. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2136513183?accountid=37408>
- Godoy, E. (2015). *Factores críticos del e-commerce para las mypes y pymes limeñas*. (Tesis licenciatura).
Recuperado de http://cybertesis.urp.edu.pe/bitstream/urp/766/1/godoy_as.pdf
- Habibi, R., & Hajati, Z. (2015). Trust in e-commerce. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 10(3), 917-922. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1663762153?accountid=37408>
- Hernández, Fernández & Baptista (2010). *Metodología de la investigación*. 5ta edición. México: Mc Grall Hill, S.A.
- Herreros T., S. (2015). *Diseño y ejecución de acciones comerciales en alojamientos*. (5.ª ed.). España: Editorial Elearning S.L.
- Heuer, D., Brettel, M., & Kemper, J. (2015). *Brand competition in fashion e-commerce. Electronic Commerce Research and Applications*, 14(6), 514-522.
doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2015.07.007>
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. (12.ª ed.). México: Pearson Educación.

- Kriz, A., & Welch, C. (2018). Innovation and internationalisation processes of firms with new-to-the-world technologies. *Journal of International Business Studies*, 49(4), 496-522. doi:<http://dx.doi.org/10.1057/s41267-018-0147-7>
- Larrocha, E. (2017). *Nuevas tendencias en os sistemas de información*. España: editorial centro de estudio Ramón de Areces.
- Macchion, L., Moretto, A. M., Caniato, F., Caridi, M., Danese, P., & Vinelli, A. (2017). *International e-commerce for fashion products: What is the relationship with performance? International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(9), 1011-1031. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/IJRDM-11-2015-0171>
- Majidi, A. F. (2017). Globalization and economic growth: The case study of developing countries. *Asian Economic and Financial Review*, 7(6), 589-599. doi:<http://dx.doi.org/10.18488/journal.aefr.2017.76.589.599>
- Malik, M. R., & Prasad, R. (2014). *Use of e-commerce in carpet industry.knowledge horizons.economics*, 6(3), 165-168. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1664554042?accountid=37408>
- Martínez C., P. (2009). *Pyme, estrategia para su internacionalización*. Colombia: Ediciones Uniorte.
- Martínez, M. (2016). *Estrategias y determinantes en la internacionalización de pymes en el contexto del Mercosur, caso Uruguay*. (Tesis licenciatura). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=114776>.
- Menara, J. (2015). *Investigating the Shopping Orientations on Online Purchase Intention in the e-Commerce Environment: A Malaysian Study*. Recuperado https://www.researchgate.net/publication_Investigating_Commerce_Malaysian_Study.
- Mendoza, C., & Giraldo, M. (2016). *La internacionalización y su relación con la competitividad de las pymes exportadoras textiles ubicadas en lima metropolitana*. (Tesis de Maestría). Recuperado de <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/2681>

- Mihaescu, O., Rialp, A. y Rialp, J. (2005). *La internacionalización de la empresa española en los nuevos estados miembros de la UE: guía práctica*. Madrid: Economía industrial
- Milla, L. (2016). *La globalización en la gestión de las pequeñas y medianas empresas (pymes) de confecciones en San Juan de Lurigancho, periodo 2011 – 2012*. (Tesis de Maestría).
- Mourya, S.K., & Shalu, G. (2014). *G. E-Commerce*, Alpha Science International.
Recuperado de: ProQuest R Ebook Central,
<https://search.proquest.com/legacydocview/EBC/5248356?accountid=37408>.
- Navarro, P., & Vásquez, G. (2015). *Implementación del uso del comercio electrónico en una pequeña empresa textil dedicada a la fabricación de prendas de vestir en la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de Licenciatura).
Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/4739/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-176.pdf>.
- Fonseca, A. (2016), *Fundamentos del e-commerce: Tu guía de comercio electrónico y negocios online*. Lacomba: España.
- Ortiz, C. (2017). *El comercio electrónico y el impacto en las pymes del emporio comercial de gamarra durante el año 2015*. (Tesis licenciatura).
- Pang, H. (2016). *Study of B to C E-commerce logistics distribution modes*. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação*, , 179-191. Retrieved from
<https://search.proquest.com/docview/1861825330?accountid=37408>
- Pettersson, F., Hiselius, L. W., & Koglin, T. (2018). *E-commerce and urban planning – comparing knowledge claims in research and planning practice*. *Urban, Planning and Transport Research*, 6(1) doi:<http://dx.doi.org/10.1080/21650020.2018.1428114>

- Quispe, L., & Rojas, R. (2017). *El comercio electrónico b2c y la ventaja competitiva de las mypes textiles de la provincia de Huancavelica - año 2015*. (Tesis licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.unh.edu.pe/handle/UNH/1266>
- Ramos, J. (2017). *E-commerce 2.0. Como montar su propio negocio de comercio electrónico*. Estados Unidos: Smashwords Edition.
- Ritzer, George, and Paul Dean. *Globalization : A Basic Text*, John Wiley & Sons, Incorporated, 2014. ProQuest Ebook Central, <https://search.proquest.com/legacydocview/EBC/1865614?accountid=37408>.
- Rojas, A., & Yzaguirre, M. (2018). *Análisis de Modelos de Internacionalización desde la perspectiva de proceso en una MYPE de Gamarra*. (Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo). (Acceso 20 de febrero del 2018) Recuperado http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/4873/Milla_ll.pdf?sequence=1
- Sandoval, L. (2013). *Análisis sobre la internacionalización de empresas Españolas hacia Colombia a través de acuerdos de cooperación*. (Tesis Doctoral). Recuperado https://repositorio.uam.es/xmlui/bitstream/handle/10486/13973/65378_Sandoval%20Leyla%20Angelica.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sainz, J. (2016). *Internacionalización e innovación de la empresa*. Esic Editorial: España.
- Sharma, G., & Lijuan, W. (2015). *The effects of online service quality of e-commerce websites on user satisfaction*. *The Electronic Library*, 33(3), 468-485. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/EL-10-2013-0193>
- Suci, S. C., Asmara, A., & Mulatsih, S. (2015). *The impact of globalization on economic growth in ASEAN*. *Bisnis & Birokrasi*, 22(2), 79-87. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1845146409?accountid=37408>

- Thaichon, P., Surachartkumtonkun, J., Quach, S., Weaven, S., & Palmatier, R. W. (2018). *Hybrid sales structures in the age of e-commerce. Journal of Personal Selling & Sales Management, 38(3), 277–302.*
<https://doi.org/10.1080/08853134.2018.1441718>
- Walker, J. H., Saffu, K., & Mazurek, M. (2016). *An empirical study of factors influencing E-commerce Adoption/Non-adoption in slovakian SMEs. Journal of Internet Commerce, 15(3), 189-213.*
[doi:http://dx.doi.org/10.1080/15332861.2016.1191049](http://dx.doi.org/10.1080/15332861.2016.1191049)
- Yu, Y., Wang, X., Zhong, R. Y., & Huang, G. Q. (2017). E-commerce logistics in supply chain management. *Industrial Management & Data Systems, 117(10), 2263-2286.* [doi:http://dx.doi.org/10.1108/IMDS-09-2016-0398](http://dx.doi.org/10.1108/IMDS-09-2016-0398)
- Zambra R., C. (2015). *Administración del comercio internacional, complicación de temas actuales sobre de comercio internacional.* Costa Rica: Euned.

Anexo

Anexo 1: Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Conceptualización
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General		
¿Cómo se refleja el impacto de los e-commerce en la internacionalización de las pymes del sector textil en la galería Damero en el distrito de la Victoria-2018?	Analizar el impacto que los e-commerce en la internacionalización de las pymes del sector textil en la galería Damero en el distrito de la Victoria-2018.	El e-commerce tiene un impacto en la internacionalización de las pymes del sector textil en la galería Damero, en el distrito de la Victoria, 2018.	E-commerce/ comercio electrónico	Según Ramos (2017), define que: “los e-commerce son transacciones comerciales efectuadas por vía electrónica, utilizando tecnología de intercambio de datos, protocolos seguros y servicios de pago electrónicos” (p, 3).
			Internacionalización de las pymes textiles	Según Sainz (2016), define que: La internacionalización es un proceso en el que nuestra empresa se convierte en un importante actor internacional o global en su mercado relevante. Supone una nueva cultura corporativa que hace que pasemos de pensar y trabajar en un mercado global q hacerlo en algunos mercados internacionales. (p.34)
Problema Especifico	Objetivo Especifico	Hipótesis Especifica	Dimensiones	Indicadores
¿Cómo se refleja el impacto de la bases legal de los e-commerce en la internacionalización de las pymes del sector textil en la galería Damero en el distrito de la Victoria-2018?	Analizar el impacto de la base legal de los e-commerce en la internacionalización de las pymes del sector textil en la galería Damero en el distrito de la Victoria-2018	Existe un impacto de la base legal de los e-commerce tienen en la internacionalización de las pymes del sector textil en la galería Damero, en el distrito de la Victoria, 2018	Aspecto legal	<ul style="list-style-type: none"> • Firma electrónica • Ley de protección de datos • Ley de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico

<p>¿Cómo se refleja el impacto de las transacciones comerciales en la internacionalización de las pymes del sector textil en la galería Damero en el distrito de la Victoria-2018?</p>	<p>Analizar el impacto de las transacciones comerciales en la internacionalización de las pymes del sector textil en la galería Damero en el distrito de la Victoria-2018</p>	<p>Existe un impacto las transacciones comerciales en la internacionalización de las pymes del sector textil en la galería Damero, en el distrito de la Victoria, 2018</p>	<p>Transacciones comerciales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bienes y servicios • Relaciones comerciales • Medios electrónicos
<p>¿Cómo se refleja el impacto de los servicios de pago electrónico en la internacionalización de las pymes del sector textil en la galería Damero en el distrito de la Victoria-2018?</p>	<p>Analizar el impacto de los servicios de pago electrónico en la internacionalización de las pymes del sector textil en la galería Damero en el distrito de la Victoria-2018</p>	<p>Existe un impacto de los servicios de pago electrónico en la internacionalización de las pymes del sector textil en la galería Damero, en el distrito de la Victoria, 2018</p>	<p>Servicios de pago electrónico</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tarjetas de crédito • Transferencias electrónicas • Confidencialidad y seguridad
<p>¿Cómo se refleja el impacto de los protocolos de seguridad en la internacionalización de las pymes del sector textil en la galería Damero en el distrito de la Victoria-2018?</p>	<p>Analizar el impacto de los protocolos de seguridad en la internacionalización de las pymes del sector textil en la galería Damero en el distrito de la Victoria-2018</p>	<p>Existe un impacto de los protocolos de seguridad en la internacionalización de las pymes del sector textil en la galería Damero, en el distrito de la Victoria, 2018</p>	<p>Protocolos de seguridad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Medidas de seguridad • Resguardo de información • Programas de seguridad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el impacto del e-commerce en la internacionalización de las pymes

N°		D	M	A	M	D	A	M	D	A	M	D	A	M	D	A	M
	DIMENSIÓN 1: ASPECTO LEGAL																
1	Utilizo la firma electrónica para relacionarme con mis clientes y proveedores																
2	Pienso que es importante la ley de protección para generar confianza entre el vendedor y comprador																
3	Utilizo la ley de protección de datos para proteger los datos personales de mis clientes.																
4	Creo que es necesario alguna autorización para presentar servicios a través de internet																
N°	DIMENSIONES / Ítems																
	DIMENSIÓN 2: TRANSACCION COMERCIAL																
5	Tengo la certeza que los bienes y servicios que ofrezco cumplen con los deseos de mis clientes																
6	Pienso que relaciones comerciales están estrechamente ligadas a mejorar el crecimiento económico de la empresa																
7	Creo que los medios digitales influyen en las transacciones comerciales																
8	Utilizo los medios digitales para realizar las ventas																
N°	DIMENSIONES / Ítems																
	DIMENSIONES: MEDIOS DE PAGO																
9	Utilizo diversas modalidades de pago en mi tienda virtual a preferencia del cliente																
10	De preferencia utilizo el medio de pago que me genere menos comisiones																
11	Pienso que la transacción electrónica es un medio de pago eficaz																
12	Utilizo el operador de pago que más usa el cliente																
13	Ante un problema pago busco generar al cliente confianza y seguridad																
N°	DIMENSIONES / Ítems																
	DIMENSIÓN 4: PROTOCOLOS DE SEGURIDAD																
14	Frente a varias dificultades en el comercio cuento con medios de seguridad para solucionarlos																
15	Me siento seguro de brindar un excelente resguardo de información sobre los datos personales del cliente																
16	Confío en que si utilizo un programa de seguridad sabré como evitar un fraude																
17	Pienso que implementando programas de seguridad no estaré expuesta a robo de información																



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Variable2: Internacionalización												
N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹	Relevancia ²	Claridad ³							Sugerencias	
		M D	A A	M A	S A	A A	M A	V A	D A	K A	M A	
DIMENSIÓN 1: GLOBALIZACIÓN												
18	La globalización influye o afecta en los factores económicos											
19	Me siento seguro que mi empresa puede realizar negocios en el extranjero											
20	Tengo conocimiento del impacto de los nuevos avances tecnológicos											
21	La aplicación de los nuevos avances tecnológicos ayudara a la internacionalización de mi empresa.											
DIMENSIONES / Ítems												
DIMENSIÓN 2: MERCADOS INTERNACIONALES												
22	Pienso que teniendo nuevos acuerdos comerciales tendré más oportunidades											
23	Contó en que los productos que ofrezco son fáciles de adaptar											
24	Mediante nuevos mercados ampliarían mi intercambio comercial											
25	Analizo los bienes o servicios que ofrezco para adaptar mis productos											
DIMENSIONES / Ítems												
DIMENSIÓN 2: PROYECCION INTERNACIONAL												
26	Realizo una investigación de mercado antes de exportar mi producto											
27	Reconozco la importancia de contar con un plan de internacionalización											
28	Tengo el conocimiento de que al realizar una exportación de mi producto con lleva a compromiso internacional con dichos países											
29	Considero que desarrollar un plan de internacionalización es complicado											
30	Ante una situación de problema busco una solución con un plan de desarrollo											

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable K No aplicable J
 Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: BARCE SOLARI ESTEBAN AUGUSTO DNI: 02867613
 Especialidad del validador: Asesor. Tutoría Cívica

.....de octubre del 2018

[Firma]

Firma del Experto Informante.
Especialidad

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específicos del constructo.
³Claridad: Se entiende en dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.
 Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Variable2: Internacionalización													
N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Superencias		
		M D	A M	A D	M D	A M	A D	M D	A M	A D			
	DIMENSIÓN 1: GLOBALIZACIÓN												
18	La globalización influye o afecta en los factores económicos.												
19	Me siento seguro que mi empresa puede realizar negocios en el extranjero												
20	Tengo conocimiento del impacto de los nuevos avances tecnológicos												
21	La aplicación de los nuevos avances tecnológicos ayudará a la internacionalización de mi empresa.												
	DIMENSIONES / Items												
	DIMENSIÓN 2: MERCADOS INTERNACIONALES												
22	Pienso que feriendo nuevos acuerdos comerciales tendré más oportunidades												
23	Confío en que los productos que ofrezco son fáciles de adaptar												
24	Mediante nuevos mercados ampliarían mi intercambio comercial												
25	Analizo los bienes o servicios que ofrezco para adaptar mis productos												
	DIMENSIONES / Items												
	DIMENSIÓN 2: PROYECCION INTERNACIONAL												
26	Realizo una investigación de mercado antes de exportar mi producto												
27	Reconozco la importancia de contar con un plan de internacionalización												
28	Tengo el conocimiento de que al realizar una exportación de mi producto con lleva a compromiso internacional con dichos países												
29	Considero que desarrollar un plan de internacionalización es complicado												
30	Ante una situación de problema busco una solución con un plan de desarrollo												

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Dr./Mg: Chavez Jairo Jose A. DNI: 03652149

Especialidad del validador: D. N. A. I. S. T. A. R. S.

.....de octubre del 2018

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.
Especialidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el impacto del e-commerce en la internacionalización de las pvmes

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ^a			Relevancia ^b			Claridad ^c			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
	DIMENSIÓN 1: ASPECTO LEGAL										
1	Utilizo la firma electrónica para relacionarme con mis clientes y proveedores	/			/			/			
2	Pienso que es importante la ley de protección para generar confianza entre el vendedor y comprador	/			/			/			
3	Utilizo la ley de protección de datos para proteger los datos personales de mis clientes.	/			/			/			
4	Creo que es necesario alguna autorización para presentar servicios a través de internet	/			/			/			
N°	DIMENSIONES / ítems										Sugerencias
	DIMENSIÓN 2: TRANSACCION COMERCIAL										
5	Tengo la certeza que los bienes y servicios que ofrezco cumplen con los deseos de mis clientes	/			/			/			
6	Pienso que relaciones comerciales están estrechamente ligadas a mejorar el crecimiento económico de la empresa	/			/			/			
7	Creo que los medios digitales influyen en las transacciones comerciales	/			/			/			
8	Utilizo los medios digitales para realizar las ventas	/			/			/			
N°	DIMENSIONES / ítems										Sugerencias
	DIMENSIONES: MEDIOS DE PAGO										
9	Utilizo diversas modalidades de pago en mi tienda virtual a preferencia del cliente	/			/			/			
10	De preferencia utilizo el medio de pago que me genere menos comisiones	/			/			/			
11	Pienso que la transacción electrónica es un medio de pago eficaz	/			/			/			
12	Utilizo el operador de pago que más usa el cliente	/			/			/			
13	Ante un problema de pago busco generar al cliente confianza y seguridad	/			/			/			
N°	DIMENSIONES / ítems										Sugerencias
	DIMENSIÓN 4: PROTOCOLOS DE SEGURIDAD										
14	Frente a varias dificultades en el comercio cuento con medios de seguridad para solucionarlos	/			/			/			
15	Me siento seguro de brindar un excelente resguardo de información sobre los datos personales del cliente	/			/			/			
16	Contó en que si utilizo un programa de seguridad sabré como evitar un fraude	/			/			/			
17	Pienso que implementando programas de seguridad no estaré expuesta a robo de información	/			/			/			



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Variable2: Internacionalización		Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
N°	DIMENSIONES / Ítems	M	D	A	M	D	A	M	D	A	M	D	A	
	DIMENSION 1: GLOBALIZACIÓN													
18	La globalización influye o afecta en los factores económicos	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	
19	Me siento seguro que mi empresa puede realizar negocios en el extranjero	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	
20	Tengo conocimiento del impacto de los nuevos avances tecnológicos	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	
21	La aplicación de los nuevos avances tecnológicos ayudara a la internacionalización de mi empresa.	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	
	DIMENSIONES / Ítems													
	DIMENSION 2: MERCADOS INTERNACIONALES													
22	Pienso que teniendo nuevos acuerdos comerciales tendré más oportunidades	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	
23	Contío en que los productos que ofrezco son fáciles de adaptar	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	
24	Mediante nuevos mercados ampliarían mi intercambio comercial	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	
25	Analizo los bienes o servicios que ofrezco para adaptar mis productos	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	
	DIMENSIONES / Ítems													
	DIMENSION 2: PROYECCION INTERNACIONAL													
26	Realizo una investigación de mercado antes de exportar mi producto	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	
27	Reconozco la importancia de contar con un plan de internacionalización	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	
28	Tengo el conocimiento de que al realizar una exportación de mi producto con lleva a compromiso internacional con dichos países	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	
29	Considero que desarrollar un plan de internacionalización es complicado	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	
30	Ante una situación de problema busco una solución con un plan de desarrollo	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: DR. CAUSA LUKAR

DNI: 41677217

Especialidad del validador: MARKETING INTELECCIONALES

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiendo sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

.....de octubre del 2018

Firma del Experto Informante.
Especialidad

CUESTIONARIO

1. Tengo el conocimiento y la importancia de la aplicación de la firma electrónica.
2. Piensa que es importante la ley de datos para generar confianza al comprador.
3. Aplico la ley de protección de datos, para proteger la información del cliente.
4. Creo que es necesario alguna autorización para prestar servicio por internet.
5. tiene la certeza que los bienes o servicios que frece cumple con los deseos de los clientes.
6. piensa que tener relaciones comerciales con otras maracas, están estrechamente ligadas al crecimiento económico de la empresa.
7. Considera que los medios digitales, influyen en las transacciones comerciales.
8. Utiliza con frecuencia los medios digitales para realizar sus ventas.
9. Utiliza diversos medios de pago en su tienda virtual, a preferencia del cliente.
10. De preferencia utiliza los medios de pago que le genere menos comisiones.
11. Piensa que las transacciones electrónicas son un medio eficaz.
12. Utiliza el operador de pago que más use el cliente.
13. Genera confianza al cliente, ante una dificultad o problema de pago.
14. Frente a diversas dificultades en el comercio electrónico, cuenta con medios de seguridad para solucionarlos.
15. se siente seguro de brindar un excelente resguardo de información sobre los datos personales del cliente.
16. Confía que si utiliza un programa de seguridad podrá evitar un fraude.
17. piensa que con la implementación de programas de seguridad en sus tiendas virtuales no estará expuesto al robo de información.
18. Considera que la globalización afecta a sus ventas.
19. Considera que tiene la seguridad de que su empresa puede realizar negocios en el extranjero.
20. Tiene el pleno conocimiento de los nuevos avances tecnológicos.
21. Considera que, aplicando los nuevos avances tecnológicos, ayudara internacionalizar su empresa.
22. Piensa que si nuestro país tiene más acuerdos comerciales tendrá más oportunidades de negocio.
23. Tiene la confianza, que sus productos son fáciles de adaptarse
24. Mediante la apertura de nuevos mercados, considera que ampliara su intercambio comercial.
25. Realiza un análisis de los productos que ofrece para adaptarlos.
26. Realiza una investigación de mercado antes de exportar su producto.
27. Reconoce la importancia de contar con un plan de internacionalización.

28. tiene el conocimiento de que realizar una exportación de su producto conlleva a tener un compromiso internacional con dicho país
29. Considera y tiene la capacidad, que realizar un plan de internacionalización es complicado.
30. Cuenta con un plan de desarrollo en caso la empresa afronte un problema.

E-COMMERCE		CASI SIEMPRE	AVECES	CASI NUNCA	NUNCA
Base legal					
1. Tengo el conocimiento y la importancia de la aplicación de la firma electrónica.					
2. Piensa que es importante la ley de datos para generar confianza al comprador.					
3. Aplico la ley de protección de datos, para proteger la información del cliente.					
4. creo que es necesario alguna autorización para prestar servicio por internet.					
Transacción comercial					
5. tiene la certeza que los bienes o servicios que frece cumple con los deseos de los clientes.					
6. piensa que tener relación comerciales con otras maracas, están estrechamente ligadas al crecimiento económico de la empresa.					
7. Considera que los medios digitales, influyen en las transacciones comerciales.					
8. Utiliza con frecuencia los medios digitales para realizar sus ventas.					
Medios de pago					
9. Utiliza diversos medios de pago en su tienda virtual, a preferencia del cliente.					
10. De preferencia utiliza los medios de pago que le genere menos comisiones					
11. Piensa que las transacciones electrónicas son un medio eficaz.					
12. Utiliza el operador de pago que más use el cliente.					
13. Genera confianza al cliente, ante una dificultad o problema de pago.					
Protocolos de seguridad					
14. Frente a diversas dificultades en el comercio electrónico, cuenta con medios de seguridad para solucionarlos.					
15. se siente seguro de brindar un excelente resguardo de información sobre los datos personales del cliente.					
16. Confía que si utiliza un programa de seguridad podrá evitar un fraude.					

17. piensa que con la implementación de programas de seguridad en sus tiendas virtuales no estará expuesto al robo de información.				
INTERNACIONALIZACION				
Globalización				
18. Considera que la globalización afecta a sus ventas.				
19. Considera que tiene la seguridad de que su empresa puede realizar negocios en el extranjero.				
20. Tiene el pleno conocimiento de los nuevos avances tecnológicos.				
21. Considera que aplicando los nuevos avances tecnológicos, ayudara internacionalizar su empresa.				
Mercados internacionales				
22. Piensa que si nuestro país tiene mas acuerdo comerciales tendrá más oportunidades de negocio.				
23. Tiene la confianza, que su productos son fáciles de adaptarse				
24. Mediante la apertura de nuevos mercados, considera que ampliara su intercambio comercial.				
25. Realiza un análisis de los productos que ofrece para adaptarlos.				
Proyección internacional				
26. Realiza una investigación de mercado antes de exportar su producto.				
27. Reconoce la importancia de contar con un plan de internacionalización.				
28. tiene el conocimiento de que realizar una exportación de su producto conlleva a tener un compromiso internacional con dicho país.				
29. Considera y tiene la capacidad, que realizar un plan de internacionalización es complicado.				
30. Cuenta con un plan de desarrollo en caso la empresa afronte un problema.				

AMAZING VENTA DE ROPA URBANA



ULTIMO MODELOS DE LA ROPA URBANA





**VENTA DE ROPA URBANA
APLICACIÓN DE LA ENCUESTA**

