



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**E- commerce y exportación de prendas de vestir accesorios a
base de alpaca en la empresa Minkaytupa S.A.C Cayma –
Arequipa al mercado de Osaka-Japón 2019**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Negocios Internacionales

AUTORAS:

Huilcahuaman Quispe, Carmen (orcid.org/0000-0003-1739-9233)

Navarro Serna, Reyna Soledad (orcid.org/0000-0003-3829-4502)

ASESORA:

Dra. Miccha Maguiña, Mary Hellen Mariela (orcid.org/0000-0001-7282-5595)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedico a Dios sobre todas las cosas por darme vitalidad y poniendo en mí, el valor de la Perseverancia

Dedico a mi familia porque en ellos encontré el soporte mental y guía para poder llegar hasta esta etapa, escalando, cumpliendo con lo que me propuse, desde un inicio cuando elegí esta meta.

Agradecimiento

Agradezco a cada uno de los profesores que, durante mi carrera, me enseñaron con esmero para ser un profesional de éxito. En especial a mi asesora Dra. Miccha Maguiña Mary Hellen Mariela, quien me guio en esta investigación que presentare.

Agradezco a la empresa Minkaytupa por brindarme la accesibilidad a la información. Agradezco a amigo el Sr. Jaime Yaranga por impulsarme a optar por el título.

Índice de contenidos

Caratula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras y gráficos	vi
RESUMEN	7
ABSTRACT	8
I.INTRODUCCIÓN	9
II. MARCO TEÓRICO	12
III.METODOLOGÍA	21
3.1 Tipo y diseño de investigación	21
3.2 Variables y operacionalización	22
3.3 Población, muestra y muestreo, unidad de análisis	23
3.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos	24
3.5 Procedimientos	25
3.6 Método de análisis de datos	25
3.7 Aspectos éticos	26
IV. RESULTADOS	26
V.DISCUSIÓN	39
VI.CONCLUSIONES	41
VII.RECOMENDACIONES	42
REFERENCIAS	43
ANEXO	49

Índice de tablas

Tabla N° 1: Resultado de la variable e-commerce	26
Tabla N° 2: Resultado de la dimensión ubicuidad	27
Tabla N° 3: Resultado de la dimensión agregar valor	28
Tabla N° 4: Resultado de la dimensión interactividad	29
Tabla N° 5: Resultado de la variable exportación	30
Tabla N° 6: Tabla cruzada de la variable E-commerce y exportación	31
Tabla N° 7: Resultado de las tablas cruzadas de ubicuidad y exportación	32
Tabla N° 8: Resultado de las tablas cruzadas de agregar valor y exportación	33
Tabla N° 9: Resultado de las tablas cruzadas de interactividad y exportación	34
Tabla N° 10: Correlación entre e-commerce y exportación	35
Tabla N° 11: Correlación entre ubicuidad y exportación	36
Tabla N° 12: Correlación entre agregar valor y exportación	37
Tabla N° 13: Correlación entre interactividad y exportación	38
Tabla N° 14: Validez de expertos	55
Tabla N° 15: Alfa de Cronbach de variable e-commerce	56
Tabla N° 16: Alfa de Cronbach de variable exportación	56

Índice de figuras y gráficos

Figura N°1: Resultado de la variable e-commerce	26
Figura N°2: Resultado de la dimensión ubicuidad	27
Figura N°3: Resultado de la dimensión agregar valor	28
Figura N°4: Resultado de la dimensión interactividad	29
Figura N°5: Resultado de la variable exportación	30
Figura N°6: Resultado de las tablas cruzadas de e-commerce y exportación	31
Figura N°7: Resultado de las tablas cruzadas de ubicuidad y exportación	32
Figura N°8: Resultado de las tablas cruzada de agregar valor y exportación	33
Figura N°9: Resultados de las tablas cruzadas de interactividad y exportación	34

RESUMEN

El E-Commerce y exportación de prendas de vestir a base de alpaca a Osaka, pueden representar un desafío, teniendo en cuenta que unos de los obstáculos principales son los altos costos logísticos, el marco de la regulación de ese país. Es entonces que a la hora de entrar al comercio internacional incluso si ya se tiene experiencia exportando a otros países como Estados Unidos y Dinamarca, pero Japón es un nuevo mercado, aun así, que pueda cerrar negociaciones a través de E-commerce, es por ello que se plantea la siguiente pregunta ¿Cuál es la relación entre e-commerce con la exportación de prendas de vestir, accesorios a base de alpaca en la empresa Minkaytupa S.A.C Cayma -Arequipa al mercado de Osaka – Japón 2019? El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el e-commerce con la exportación. La metodología de investigación fue de enfoque cuantitativo, aplicada debido a que se hace uso de las teorías para diagnosticar, utilizando los conocimientos científicos. Asimismo el diseño es no experimental. La población está conformada por 30 gerentes y empleados de la empresa Minkaytupa. La técnica utilizada es la encuesta y el instrumentó el cuestionario, por cada variable con un total de 36 preguntas formuladas. Finalmente se utilizó el RHO Spearman statistics para validar la hipótesis de la existencia de la relación entre ambas variables estudiadas, posteriormente se analizó los datos con la ayuda del SPSS statistics llegando a la conclusión, que existe una relación positiva moderada con nivel de significancia 0,532 menor al 0,01 esto significa que a mayor crecimiento de e-commerce, se logró incrementar las exportaciones del sector textil en nuevos mercados impulsando a su vez un producto diferenciado por sus características únicas como las prendas a base de alpaca.

Palabras claves: E-commerce, exportación y alpaca.

ABSTRACT

The E-Commerce and the export of garments to the base of alpaca to Osaka, can represent a challenge, taking into account that one of the main obstacles are the high logistics costs, the framework of the regulation of that country. It is then that the hour of their entering the international trade even if you already have experience exporting to other countries such as the United States and Denmark, but Japan is a new market, even so, you can close negotiations through E-commerce, it is for this reason that it raises the following question What is the relationship between e-commerce with the export of garments, accessories based on alpaca in the company Minkaytupa

S. A. C Cayma -Arequipa-to-market of Osaka – Japan 2019? This research work had as objective to determine the relationship between e-commerce with the export. The research methodology was a quantitative approach, applied because of the use of theories to diagnose, using scientific knowledge. Likewise, the design is non-experimental. The population is conformed by 30 managers and employees of the company Minkaytupa. The technique used is the survey, and implemented the questionnaire, for each variable with a total of 36 questions.

Finally, we used the RHO Spearman Statistic to validate the hypothesis of the existence of the relationship between the two variables studied, then analyzed the data with the help of the SPSS Statistic coming to the conclusion, that there is a positive relationship moderate level of significance 0,532 less the 0.01 this means that the further growth of e-commerce, so that they managed to increase the exports of the textile sector into new markets, helping to turn a product differentiated by its unique features such as the garments a base of alpaca.

Keywords: E-commerce, export, and alpaca.

I.INTRODUCCIÓN

Con el nacimiento del ciberespacio, se suma el e-commerce o también llamado negocios electrónicos la compra y venta de artículos mediante la red permitiendo la reducción de tiempo y costo (Mora et al.,2018).El tipo de tecnología que utiliza ,por la web 2.0 que faculta ver las opiniones de otros compradores y hacer una venta cruzada, la web 3.0 ofrece las mejores búsquedas inteligentes, sopesar precios, en medio a partir de la gran cantidad de ofertantes (Boluda y Fernández, 2013,p.4).La organización mundial del comercio , regula mediante un acuerdo de no aplicar aranceles a productos del sector de tecnología, información y comunicaciones.(Herreros,2019,p.10).El comité de la ONU encargado del derecho mercantil internacional , el e-commerce ser una ley que facilita el intercambio electrónico de datos (Reyes y Gutierrez,2019).Actualmente en el entorno mundial en las investigaciones realizados por Linio se ve reflejado desde e-commerce y las exportaciones , ocupa el 12.58% desde la ventas totales, que son más de 3 mil billones de dólares. Entré ellos los países que destacan SON: China, Japón , Arabia Saudita , Reino Unido y América Latina representa el 40% por las ventas en el e-commerce, de hecho se analizó a más 40 compañías con actividad exportadora (ERE New Service ,2013,p.14).Sin embargo en el Perú solo el 7% desde compañías tiene presencia digital a manera de página web y tienda virtual (Gestión,2017).Hacia las empresas que ya exportan prendas de vestimenta y accesorios a base de alpaca , mediante el e-commerce representan el 3% venta de mercancía a nivel mundial, un crecimiento lento por los costos de logística , acceso regulatorio a los países designados y los costos de los métodos de pago están limitando el crecimiento de las empresas locales de comercio electrónicos (El Comercio,2018).Desde el 2012 hasta ahora las empresas beneficiadas por los servicios de la ruta exportadora de 70 llegaron a ser 3729 afirmó Promperú. Él servicio otorgado en asesorías durante una mejor competitividad en la estrategia de internacionalización , dado que desde enero hasta noviembre del 2017 se facturó US \$3078 Millones de dólares de los cuales representa el 64% son de las 20 regiones al interior del país (2390 empresas) y el 36 % de Lima(1329 empresas).Es entonces que 253 son del rubro exportador lideran las prendas de vestir a base de alpaca (Promperu,2017).Una de las 15 empresas premiadas por el

consejo peruano de desarrollo desde la exportación y turismo en la ruta exportadora en la categoría empresa destacada , macro región sureste ha sido seleccionada hacia este estudio intencionalmente dado que fue realizada sus operaciones comerciales a través de E-commerce. La empresa Minkaytupa S.A.C ,Está ubicada en Arequipa se dedica al desarrollo , innovación , confección, exportación y comercialización de ropa , accesorios a base de alpaca producto lo cual considera bandera del Perú Debido a ello se ha desarrollado una marca sectorial que fue lanzado el 2014 , buscando promover la industria, Alpaqueña del Perú en el cual están a manera de promotores, el ministerio de comercio y turismo PROMPERU .Sus principales atributos son propias de su geografía , forma , textura y colores desde la distinguen de otras telas en el mercado internacional (Rojas ,2016,p.33).Sus mercado de destino son: Australia, Dinamarca y Japón .Nos centraremos en Osaka , Japón que es un mercado en crecimiento pues tiene potencial de poder adquisitivo y en sus temporadas de invierno que alcanza a -2 grados tienen tendencia a comprar prendas de mayor abrigo .Pero al ser un mercado nuevo representa un desafío es así pues lo cual desarrolla a manera de problema general el saber ¿Cuál es la relación entre E-commerce con la exportación con la exportación de prendas de vestir , accesorios a base de alpaca en la empresa Minkaytupa S.A.C Cayma-Arequipa al mercado de Osaka-Japón 2019? Desde ahí consiguiente salen tres problemas específicos ¿Cuál es la relación entre la ubicuidad con la exportación de prendas de vestir, accesorios a base de alpaca en la empresa Minkaytupa S.A.C Cayma-Arequipa al mercado de Osaka – Japón 2019? ¿Cuál es la relación entre agregar valor con la exportación de prendas de vestir, accesorios a base de alpaca en la empresa Minkaytupa S.A.C Cayma-Arequipa al mercado de Osaka -Japón 2019? ¿Cuál es la relación entre la interactividad con la exportación de prendas de vestir, accesorios a base de alpaca en la empresa Minkaytupa S.A.C Cayma- Arequipa al mercado de Osaka – Japón 2019? El presente trabajo de investigación con arreglo de justificación teórica va a servir como base para las próximas investigaciones. Dar conocimiento sobre la importancia de la utilización del E-commerce en las exportaciones peruanas para incrementar la diversificación de mercados aprovechando las economías a escala. Esta investigación existe porque hay una necesidad de disminuir la desconfianza de las empresas por el comercio electrónico en especial las Pymes, ya que hace

obstaculizar el desarrollo y la expansión de las transacciones comerciales mediante la plataforma de internet. Pero si se logra generalizar el uso de las TIC en las próximas anualidades el PBI se incrementará en la recaudación tributaria y a su vez repercutirá de manera indudable en la tasa de empleo. Por último, está la investigación se realizó de forma intuitiva con el fin de saber porque a qué nivel internacional se están elevando las ventas y esto en el Perú saber cuál es la proximidad de relación es entonces el cual se observa todos los detalles encontrados en el camino adicional a ello se prueba un marco teórico resumido y citado en su mayoría tesis y artículos actuales. Por lo consiguiente el propósito principal del estudio se determinó la relación entre el E-commerce con la exportación de prendas de vestir, accesorios a base de alpaca en la empresa Minkaytupa S.A.C Cayma -Arequipa al mercado de Osaka -Japón 2019 .En consecuencia se expone tres finalidades específicos los cuales son: Se determinó la relación entre ubicuidad con la exportación de prendas de vestir , accesorios a base de alpaca en la empresa Minkaytupa S.A.C Cayma-Arequipa al mercado de Osaka -Japón 2019.Se determino la relación entre agregar valor con la exportación de prendas de vestir , accesorios a base de alpaca en la empresa Minkaytupa S.A.C Cayma-Arequipa al mercado de Osaka -Japón 2019.Desde conveniente se planteó la hipótesis principal que es Hipótesis Ha: E-commerce; se relaciona positivamente con la exportación de prendas de vestir, accesorios a base de alpaca en la empresa de Minkaytupa S.A.C Cayma -Arequipa al mercado de Osaka -Japón 2019 Hipótesis Ho: E-commerce no relaciona positivamente con la exportación de prendas de vestir , accesorios a base de alpaca en la empresa Minkaytupa S.A.C Cayma-Arequipa al mercado de Osaka -Japón 2019.Seguido de tres hipótesis específicas que son:He1:La ubicuidad se relaciona positivamente con la exportación de prendas de vestir, accesorios a base de alpaca en la empresa Minkaytupa S.A.C Cayma- Arequipa al mercado de Osaka -Japón 2019.Ho1:La ubicuidad no se relaciona positivamente con la exportación de prendas de vestir accesorios a base de alpaca en la empresa Minkaytupa S.A.C Cayma -Arequipa al mercado de Osaka -Japón 2019.He2:Agregar valor se relaciona positivamente con la exportación de prendas de vestir, accesorios a base de alpaca en la empresa Minkaytupa S.A.C Cayma-Arequipa al mercado de Osaka -Japón 2019.Ho2:Agregar Valor no se relaciona positivamente con la exportación de

prendas de vestir, accesorios a base de alpaca en la empresa Minkaytupa S.A.C Cayma -Arequipa al mercado de Osaka -Japón 2019.He3:La interactividad se relaciona positivamente con la exportación de prendas de vestir, accesorios a base de alpaca en la empresa Minkaytupa S.A.C Cayma -Arequipa al mercado de Osaka – Japón 2019.Ho3:La interactividad no se relaciona positivamente con la exportación de prendas de vestir, accesorios a base de alpaca en la empresa Minkaytupa S.A.C Cayma-Arequipa al mercado de Osaka-Japón 2019.

II. MARCO TEÓRICO

Se identificaron distintas investigaciones relevantes con similar realidad problemáticas ya sea tesis o artículos de investigación evidenciadas en la mitad de la última década en adelante con la finalidad de afianzar la investigación evidenciados en los postremos 5 años en adelante con el fin de apoyar a la investigación, presentando como nacionales e internacionales. Munive (2017) En su investigación. “El E-commerce y las exportaciones en la empresa exportadora del sector textil de los distritos de lima 2017.” Realizado como tesis, para el título de licenciado en negocios internacionales de la universidad César Vallejo. La finalidad fue implantar la relación entre E-commerce y las exportaciones en las empresas exportadoras de prendas de vestir, accesorios de fibra de alpaca y algodón del sector textil de los distritos de lima 2017.Es de modelo aplicada con diseño, no experimental. Como conclusión se logró desde 45.8% sobre el total de encuestados que aplicando un buen comercio electrónico lograron un muy buen nivel de exportación al 72.7%.La prueba del Chi-cuadrado demostró 0,671 una estimación de verosimilitud ($p=0.05$) lo cual ello se reciba la decisión irrevocable de declinar la hipótesis que fue planteada y por lo tanto admitir la nula .En consiguiente se determina que si hay relación .Concluyendo la existencia de un grado efectivo de la utilización del E-commerce como herramienta para la venta y promoción de las compañías del sector textilera Mancilla y silvestre (2019); “Las micros y pequeñas empresas y la exportación de productos de fibra de alpaca de la localidad de Huancavelica”. Realizado a manera tesis hacía elegir por la designación de licenciado en gestión en la Universidad Nacional de Huancavelica, tuvo a manera de finalidad conocer la correlación entre micro empresas y la

exportación de filamento de alpaca. Sostuvo como objetivo conocer la correlación entre micro empresas y la exportación de la fibra de alpaca. La investigación tuvo como estudio adherir con perspectiva cuantitativa, de grado expositivo correlacional, en diseño no experimental y de sección transaccional. Concluyendo lo cual las pequeñas y medianas compañías y la exportación de artículos a base de alpaca tiene una correlación positivamente prueba realizada por R de Pearson, donde nos arrojó 0.537 siendo una correlación positiva media asimismo con las dimensiones 0.340 de la muestra a 30 encuestados. Mostrando que Huancavelica tiene menor conocimiento y concientización del manejo de exportación de alpaca, donde las autoridades no tienen expectativas de invertir pues no cubre las expectativas económicas en su fabricación de la fibra de alpaca. Becerra (2017) En su investigación, "Promoción internacional y estrategias de exportación de chompas de alpaca de productores de Pisac-Cusco a Estados Unidos,2017". Fue realizado como tesis a fin de alcanzar el título de licenciada en negocios internacionales de la Universidad Cesar Vallejo. Donde sostuvo como finalidad establecer la relación entre el fomento global y las estrategias de exportación. El modelo de investigación fue aplicado con diseño no experimental. Concluyendo el cual la promoción internacional y estrategia de exportación no se relaciona la prueba del chi cuadrado de Pearson arrojó 0.078 ya que poseen el grado de adecuación suficiente pues solo se muestra un vínculo entre misiones comerciales y estrategias de exportación del 0.445 dando una vía actual de los productores de Pisac donde pueden entrar a nuevos mercados es por rueda de negocios. Córdova (2018) En el trabajo de estudio. "Exportación de prendas a base de fibra de alpaca; diagnóstico y perspectivas de la asociación de artesanos de Arte Aymara periodo 2012-2017". Lo realizó como tesis hacia alcanzar la titulación de licenciado en ingeniero economista de la Universidad Nacional del Altiplano. En donde se muestra que su finalidad fue dictamen del proceso de exportación por ropas de vestir de origen de alpaca debido a la fibra hecha por la agrupación de trabajadores manuales "Arte Aymara" con el mercado de Canadá. Es asiduo de perspectiva de proporción en grado descriptivo correlacional ,con diseño no experimental y longitudinal .Como conclusión la asociación exporta a través del incoterms EX-WORD ,aplica el comercio justo por lo que se logró comprobar que por cada subida del 1% de estas circunstancia externas ,se elevaría en 1.02 % y 2.68 % de manera

positiva aun cuando el precio pagado en el comercio internacional a finales de la última década haya disminuido, obteniendo finalmente la valoración del promedio anual es de 6.5% de crecimiento de la exportaciones de ropa de origen alpaca. Flores y Pizarro (2019) En la investigación. “Análisis del desempeño ferial de Perú moda 2018 con el crecimiento de las exportaciones de las confecciones de alpaca”. Fue realizado como tesis para alcanzar el grado de profesional en Negocios Internacionales de la Universidad San Ignacio de Loyola. La finalidad de su estudio fue buscar la relación entre la indagación del desempeño y crecimiento de las exportaciones con la elaboración de alpaca siendo aplicada, por diseño no experimental, llegando al final que existió relación entre mudable donde se obtuvo como resultado que existe desarrollo en las exportaciones de pañoleta y gaban a base de alpaca una de sus metas es aumentar sus ventas utilizando estrategias competitivas, tácticas y cooperativas. Núñez (2018) En su proyecto de indagación. “Estrategia comercial competitiva, basada. en E-commerce para la inserción en el mercado internacional caso: Pequeña y mediana empresa (Pymes) del sector textil (alpaca)”. Fue realizado como tesis para el título de la Universidad Mayor de San Andrés. Sostuvo como finalidad determinar los inconvenientes de las medianas empresas para incorporarse a nuevos mercados globales, la necesidad y la expectativa de emprendedores que confeccionan accesorios a base de alpaca en el uso del E-commerce. Es de modelo descriptivo con enfoque cuantitativo. La técnica fue la encuesta aplicada a 12 dueños y gerente de las medianas empresas del rubro de textil de origen alpaca del distrito de la paz. Tuvo como conclusión, que las medianas empresas del sector textilero de fibra de alpaca solo tienen como clientes al mercado local, nacional y mercados internacionales donde tienen poco volumen de exportación. Una de las causas es la falta de tecnología, financiamiento y apoyo del gobierno. El 38 % de los encuestados manifestaron desde E-commerce generaría mayores ventas y 24 cree que podría acceder a nuevos países por lo que un planteamiento competitivo fundado en E-commerce como instrumento que brinde la facilidad de implantación al comercio internacional a las medianas empresas del sector textilero de fibra de alpaca. Huillca (2019) En su trabajo de investigación de. “Análisis de crecimiento. del E-commerce en el sector textil en la ciudad de Guayaquil y su relación con el producto interno bruto (PBI) 2017”. Llevo realizado como tesis para el título licenciado ingeniero en gestión empresarial,

internacional en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, que tiene como finalidad de estudio buscar la relación entre E-commerce del sector textilero de prendas de alpaca, algodón y su vínculo con el PBI. Es de tipo aplicada, diseño no experimental. La repercusión muestra que en el mercado se ve reflejado en el 33% del total de encuestados adquieren ropa de vestimenta y otras telas telares de alpaca por la facilidad de la transacción y medios de pago. El análisis de regresión lineal obtuvo el estimado 0.737576 determinando la relación de E-commerce en el rubro textil y en influencia en la crematística por las exportaciones. Estas herramientas digitales generan competitividad y posicionamiento. Navarro y Vásquez (2015), en su trabajo de investigación. "Implementación del uso del comercio electrónico en una pequeña empresa textil dedicada a la fabricación de prendas de vestir en la ciudad de Guayaquil". Fue realizado como tesis para elegir el título de Ingeniero empresarial Internacional en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil que tiene como finalidad realizar, evaluación de la disposición presente de mercado textil poner en marcha el uso de los negocios digitales en las pequeñas empresas de elaboración y venta de accesorios de origen de fibra de alpaca y así incrementar sus ingresos. Es de modelo aplicada con diseño no experimental, concluyendo que el sector textil es más vulnerable y desatendidos en la ciudad de Guayaquil, no es de suma importancia la producción de artículos complementarios a base de alpaca es así pues que se planteó generar en las empresas exportadoras la utilización de técnicas e instrumento de negocios digitales para permitir insertar en el proceso de la internacionalización de artículos a base de alpaca ya que si hay de los usuarios visto que el 81.60% procede a comprar por la web y el 84.90% si están dispuesto a comprar las ropas personalizadas y prendas de vestir ocupa 69.60 % de participación. Cachimuel (2019) En labor de indagación. "Comercio electrónico y comercialización de las artesanías textiles de la ciudad de Otavalo". Fue realizado como tesis para alcanzar el grado de licenciado en ingeniería en comercio exterior y negocios internacionales de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, tuvo como objetivo resolver factibilidad, implementación y el diagnóstico de la aceptación de las transacciones comerciales en la función de comercialización de los artesanos que el que elaboran accesorios a origen de la fibra de alpaca de ciudad de Otavalo, con una perspectiva cuantitativo y cualitativo. Es de tipo de

investigación descripción explicativa y etnográfica. Concluyendo que los artesanos que elaboran accesorios a base de alpaca tienen desconocimiento de la herramienta de comercio electrónico ya que otros no tienen secundaria y primaria completa solo se dedican a vender sus productos es por consiguiente que se determina que el comercio electrónico es un determinante factible que los menestrales emplear como herramienta para potenciar sus ventas, carteras de clientes y medio fácil para realizar la venta a nivel internacional. Se elaboraron estudios financieros en Otavalo, donde la inversión para la actividad sería de USD \$2298,44 donde dio como resultado, no es necesario un financiamiento externo para dar la implementación de comercio electrónico dando así un mayor conocimiento a los artesanos de Otavalo. Paredes y Perandres (2016) En su trabajo de investigación. "Estudio de factibilidad para la exportación de confecciones textiles ecuatorianas hacia Países Bajos a través desde una plataforma web". Fue realizado como tesis para conseguir el grado de licenciado en ingeniería en comercio e inversiones internacional poliglota de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Con la finalidad de definir la viabilidad de exportar la fabricación textil ecuatorianas creadas de origen de fibras, particularmente del pelo fino y lana por medio de E-commerce con un sitio web al destino de países bajos. El modelo de análisis es aplicado con perspectiva cuantitativa en diseño no experimental. En conclusión, es factible realizar la exportación de confecciones de ropas de vestir de origen alpaca u oveja, en virtud de que se puede cumplir con la demanda esperada al mercado holandés debido a página web originar cercano de 855 de adquisición mensual cubriendo el 3% mercado objetivo. Debido a que se centrará en un mercado objetivo, al que valore lo étnico y calidad del producto. Además, que en esos países no existen páginas web que ofrezcan productos similares.

En los siguientes párrafos definiremos las bases teóricas de las variables, dimensiones e indicador. E-commerce o comercio electrónico procesos de adquirir y vender artículos, servicios e informes mediante el internet, ventaja de realizar el proceso de comercialización de artículos y prestación mediante la utilización de aplicaciones de informática, ayudando a todas las empresas a ahorrar aumentando sus ingresos y obteniendo carteras de clientes. Caracterizándose con ubicuidad, valor agregado e interactividad" Los autores tratan de explicar en conceptos del

significado del E-commerce que es un procedimiento de venta del bien o servicio dando una estrategia y brindando información lo que el E-commerce es ubicuo e interactivo brinda la facilidad a los clientes que puedan tener acceso en cualquier parte del mundo por medio de redes o el internet es más factible , accesible y rentable.(Loudon y Traver ,2014,p.55).E-commerce obedece una carta muy fundamental ya que es divisor regenerador en la manera de apropiarse de un bien o un servicio utilizando como medio de comunicación entre el ofertante y demandante convirtiéndose en un canal , permitiendo realizar cualquier transacción (Ghosh,2001,p.17).El E-commerce engloba actividades que son desarrolladas por medios electrónicos en el cual se involucran de manera directa al consumidor con sus posibles ventas a realizar los cuales solicitaron de manera rápida por medio de él .Logrando una lealtad comercial por medio de los clientes , a lo largo del tiempo los entornos de las empresas competitivas han logrado desarrollar estrategias de cómo incrementar la venta y al igual que hacer conocido su marca de la empresa , como poder gestionar su productos (Cisneros,2017,p.15).En el siguiente párrafo definimos las dimensiones de la teoría del E-commerce :Ubicuidad ha permitido que las empresas en diferentes lugares realicen transacciones, dando indagación desde algún lugar e instante con la gran diversidad de artefactos tecnológicos que te brinden información y entendimiento en la herramienta”. Cabe destacar que el E-commerce no tiene lugar físico ya que se basa de manera virtual dando la posibilidad de realizar transacciones de compra, venta y estrategia para el producto brindado la facilidad al usuario desde donde se encuentra (Loudon y Travel,2014, p.57) .“Se centra en cómo sacar provecho de la enorme cantidad de información al alcance de todas las personas y la posibilidad de disponer de esta misma en cualquier momento y lugar por lo que lo esplendido de consistir el evento es la probabilidad de descubrir en algún posición o entorno”. Brinda la facilidad a los usuarios a que puedan comprar y vender desde donde estén dándole seguridad y franqueza, obteniendo información del negocio o persona que ofrece su producto mediante el internet (Sevillano et al.,2016,p.44).Agregar valor es una estrategia en E-commerce en las tiendas virtuales simplificando las compras , minimizando los procesos , ofreciendo para impactar y la diferenciación en ella sería dando facilidad de pago con un canal de atención de las 24 horas, manteniendo la fidelización con el contacto del cliente

para así saber que ofrecer con el fin de mejorar el producto o servicio (Loudon y Travel,2014,p.59).Mediante el E-commerce se ha visualizado por catálogo ,páginas web de productos y servicios que ofrecen los empresarios para así satisfacer la necesidad del usuario dando confianza, seguridad reduciendo el tiempo y costo de producto logrando una estrategia para captar clientes (Mora et at,2018).Interactividad es el nivel de la comunicación que facilita el proceso comunicativo, experiencia entre el comprador y vendedor. Otorgando la seguridad, confianza a los usuarios por lo que proporciona retroalimentación. Así es esta manera es fundamental porque otorga al comercio en línea atraiga a los compradores con la forma global del E-commerce. (Loudon y Travel, p.60) Elemento que permite el diálogo mediante un ordenador brindando la facilidad de la información relevante de los usuarios. Interactividad , facilita al usuario el mensaje del cliente y el comerciante intercambiando información sobre el producto o servicio donde se producen respuestas entre sí , creando el compromiso y seguridad de que su producto llegue a su destino (Martínez y rojas ,2017.p.89).En el párrafo siguiente se define los indicadores .Tasa de conversión, es aquel porcentaje de usuarios que termina por convertirse en un cliente en virtud de que compra un producto en una tienda virtual , por ejemplo :de cada 100 usuarios o visitantes 5 de ellas compran entonces significa que la tasa de conversión del 5% y para que la tasa aumente , se debe implementar mejor en cuanto al contenido web (vega,2017,p.32).Tasa de abandono de carrito de compras , métrica que señala el porcentaje de usuarios que añaden productos al carrito pero al final no se concreta la compra .Por lo consiguiente si 40 de cada 100 personas abandonaron el carrito de compras entonces quiere decir que la tasa de abandono es del 40% (Ramos,2019,p.45).Los ingresos son aquellos que se generan mediante transacciones de compra y venta donde participan en un mercado online, que le aloja en una red de internet permitiendo solicitud de cotizaciones etc. establecer precios sobre los productos , en negociaciones ,(Vertice,2011,p.40) Tasa de retorno de inversión , herramienta que pretende entender el impacto que tiene la implementación, de un proyecto sirve para mostrar el nivel de beneficio tangible puesto que aportar una cifra porcentual de retorno de una inversión y a su vez responde como ratio de la probabilidad de éxito (Orr,2019,p.10).El valor medio de pedido o como inglés se dice Average Order Value , se obtiene comparando el

beneficio que se genera con el número de pedidos recibidos (Pitcher,2014,p.14).Muntean describe el valor medio pedido como indicador que mide el comportamiento del cliente , técnica de venta que se da al comprar productos y servicios más Caro o Barato con el fin de aumentar el gasto de medio pedido del cliente y a su vez mejorar la rotación de productos (Muntean et al ,2016,p.65).Respuestas a ofertas, métrica para medir el resultado de agregar valor a la estrategia de marketing en el comercio electrónico de una tienda virtual , por lo consiguiente mide el grado de relación por medio de los consumidores sobre el comportamiento en el website y las ofertas permitiendo la posibilidad de personalizarlas permite entender los hábitos de compra (Liberos,2016).Calidad de servicio es un punto a tomar en cuenta muy completo por lo tanto ya no puede ser considerado inferior una interacción menor a cinco minutos por este indicador pues la calidad de servicio es a nivel interacción en el E-commerce.(Arenal,2018).Valor de vida del cliente, estimación de la predicción del nivel de beneficios que nos va a dejar la relación con el cliente y que está en su medida será establecida por el tiempo ya sea un día , al mes o en muchos casos anual su utilización (Alcaide,2015).Número y calidad de comentarios, se conoce como el porcentaje percibida de los comentarios en la website, evaluando la utilidad que es percibida y su influencia al criterio de la elección de un servicio. También evaluando la calidad de esos comentarios (Aemark,2016).

En los siguientes párrafos, definiremos las bases teóricas de mi segunda variable: Exportación, actividad comercial que consiste comercialización de productos y servicio en otros países, extendiendo sus operaciones comerciales aumentando sus utilidades, proceso conlleva riesgo debido a que se necesita realizar previamente a la regulación de normas de cada país. Diversificación mercados nuevos de exportación, Oviedo sostiene que

Las exportaciones posibilitan minimizar los riesgos frente a negocios internos variable y suscitar la intervención con una economía a escala , de tal manera que se aprovecha efectivamente las instalaciones auténticas y se tenga un buen nivel de fabricación que brinda oportunidad de cualquier empresa si el mercado es muy competitivo (Oviedo,2017,p.112).Exportación, actividades comerciales que consiste en incrementar las operaciones comerciales, entre la empresa exportadora en corto y largo periodo; debido a la gran diversificación de mercados y

consumidores en otras naciones (Viruet et al.,2014,p.12).

En el siguiente párrafo definimos las dimensiones de la teoría de exportación. Operaciones comerciales, se involucra la negociación del comprador y vendedor para su beneficio donde generar una acción de compra, venta. Mediante la transferencia del valor o bien en donde se establece el precio. Negociación , que se da entre el comprador y vendedor del país de origen en un tiempo determinado.(Sulser y Pedroza,2004,p.15).Operaciones comerciales, condiciones que establece el comprador y vendedor dentro del país de origen o de exportación que se da dentro de un periodo representativo de manera independiente generando utilidades (Morales et al 2012,p.178).Utilidades, porcentaje e interés que se obtiene a partir de la venta de un artículo o prestación de servicio que es resta de los ingresos menos egresos y esto se divide en el estado de resultados ya en los niveles de la utilidad bruta, operacional y la neta .(Sulser y Pedrosa,2004,p.74).Las utilidades, desde otro ángulo económico reflejan las ganancias de una empresa, el procedimiento contable , que se ejecuta representativamente .(Cardenas,2016,p.84).Diversificación de mercados, estrategia en el cual las empresas emplean en su proceso de internacionalización, entre ellas se encuentra la más utilizada las exportaciones hacia nuevos países, con el fin de incrementar los beneficios y los negocios en un largo plazo .(Sulser y Pedroza,2004,p.23).Así mismo , Ramanujam y Varadarajan, define la variabilidad como el ingreso de un negocio o una unidad de comercio y adquisidores implica cambios de contextura administrativa método y entre otros desarrollos de dirección (Citado en Medina et al.,2011,p.58).Se realizó las bases teóricas de cada indicador .Volumen de ventas es el porcentaje de facturación de una empresa, ya sea de las operaciones comerciales en el exterior o al interior del país a cual pertenece (Niño,2012,p.62).Precio unitario, estimación de los costos directos y sobrecostos de fabricación, donde incluye la mano de obra , herramientas, maquinaria, equipo, costo indirecto cargo por utilidad y adicionales (Trinidad,2005,p.18).El ingreso de nuevos clientes , número total de clientes potenciales que se llegan a convertir en clientes finales. Por lo que su medida, es muy importante ya que proporciona saber el resultado de las estrategias que se emplearon en las otras áreas, para poder incrementar las operaciones comerciales de una empresa(Schnarch,2010,p.15).Margen neto de utilidad, indicador o ratio que refleja

y consentir medir la rentabilidad de la empresa en base a cálculo de 2 variables los ingresos y el saldo final para saber si se implementa un control rentable.(Briseño,2016,p.12).Margen bruto de utilidad es la ganancia bruta como porcentaje que se saca del absoluto de las ventas menos los costos totales (Gilbertson y Lehman,2012,p.518).Margen operacional o margen de ingreso es una métrica que indica mediante porcentajes entre la utilidad operativa , las ventas y la tasa de rentabilidad con que cuenta una empresa.(Silva,2013,p.95).Índice de intensidad comercial, determina qué países tienen mayor exportación mediante datos porcentuales, midiendo la intensidad relativa del comercio bilateral basándose al total de exportación del país y del mundo comparando los índices entre regiones , países.(Baumanm,2009,p.60).Índice Herfindahl e Hirschman , mide la concentración de la empresa exportadora e importadora con la participación , exportación total del país y números de productos está empleada en la economía que informa de cómo está centrada la economía de mercados.(Pesce et al ,2018,p.102).Para definir índice de ventaja comparativa revelada según Valencia y Reyes sostiene que es un indicador que mide los recursos escasos evaluando el desempeño productivo y comercial de dicho producto, teniendo como propósito alcanzar la eficiencia de la apertura de mercados (2017,p.45).

III.METODOLOGIA

3.1 Tipo y diseño de investigación

La labor de estudio, vino de modelo asiduo que sostuvo como la finalidad de determinar la cuestión enfocando en el fin y conciliación para su utilización como conciliación para su aplicación. Es por consiguiente autores como (Baena,2014, p.56). Lo define como objeto, de identificación del problema que posteriormente será destinado a la acción por lo que nos proporciona información nueva siempre en cuando este bien proyectada y así pueda ser útil para establecer una nueva teoría.

Para este estudio el diseño no fue experimental. Dado que no existe distorsión de las variables por lo que se fundamenta en la observación, no existen estímulos que se exponga a los sujetos a estudio. También es transversal porque es un método

no experimental que permite recoger y analizar los datos que fueron seleccionados en un determinado momento.

El diseño es el conjunto de reglas de la cual obtendremos observaciones del fenómeno, maniobrar intencionalmente las variables, solo se examinan los fenómenos, manipulan deliberadamente las variables, solo se desarrollan describiendo las variables y la relación, pero el entorno natural sin provocar cambio alguno. (Ñaupas et al.,2014, p.19).

3.2 Variables y operacionalización

Para definir una variable Muñoz sostiene que es una cualidad y característica de un estudio de personas y cosas que varía de un sujeto a otro diferente, por lo que puede ser variable independiente, dependiente, interviniente (2015, p.200).

La operacionalización. “Es un procedimiento lógico que consiste en transformar las variables teóricas en variables intermedias, luego estas en variables empíricas o indicadores y finalmente elaborar los reactivos en base a los indicadores obtenidos”.(Ñaupas et al.,2018,p.20).E-commerce de adquisición y venta de artículos , prestación e informe a través del internet, ventaja de realizar proceso de comercialización de capital y prestación mediante el uso de aplicaciones de informática .Ayudando a todas las empresas a ahorrar, aumentando sus ingresos y obteniendo carteras de clientes, clasificándose como ubicuidad, interactividad y valor agregado “Los autores tratan de explicar en conceptos, del significado del E-commerce, método que consiste en la distribución, la venta del bien o servicio ,dando una estrategia y brindando información del producto o servicio que la empresa produzca o venta. Factor importante en las organizaciones, ya que el E-commerce es ubicuo e interactivo, brinda la facilidad a los clientes que puedan tener acceso en cualquier parte por medio de redes o el internet es más factible, accesible y rentable .(Loudon y Traver,2014,p.55).La variable E-commerce se operacionalización y se aplicó en tres dimensiones Ubicuidad, Agregar valor e Interactividad con los respectivos indicadores tasa de conversión, tasa de abandono de carrito , ingresos por ventas , tasa de retorno de inversión (ROI), valor medio de pedido, respuestas a ofertas, calidad de servicio, estimación de vida del cliente, número y calidad comentarios por medio de formulario de 18 preguntas con la escala de Likert .

La exportación, actividad comercial que consiste en la comercialización de productos y servicios en otros países, extendiendo sus operaciones comerciales aumentando sus utilidades, proceso conlleva riesgo debido a que se necesita realizar previamente a la regulación de normas de cada país. Diversificando mercados nuevos con la exportación (Sulser y Pedroza,2004,12).

La variable exportación se operacionalizó y aplicó en tres dimensiones: operaciones comerciales, utilidad y diversificación de mercado con los respectivos indicadores: volumen de venta, precio unitario, ingreso de nuevos clientes, margen neto de utilidad, margen bruto y margen operacional de utilidad, índice de intensidad comercial, índice de Herfindahl e Hirschman, e índice de ventaja comparativa revelada.

3.3 Población, muestra y muestreo, unidad de análisis

El trabajo de investigación tuvo 30 empleados entre los jefes y empleados de las distintas áreas de trabajo involucradas en la producción para la exportación y de ventas corporativas, tomando así los criterios de inclusión. Para la investigación solo se consideró empresas de exportación en el sector textilero que producen y comercializan prendas de vestir, accesorios a base de alpaca en ellos se seleccionó la empresa Minkaytupa, la selección del producto fue a criterio de las empresas exportadoras donde se verificó cada una de ellas en base a la partida de la Sunat, con el fin de que me puedan brindar información accesible y estén exportando a través de E-commerce. Según (Hernández et al, 2010, p.45). La gente es una porción total del individuo limitada con características tiempo y lugar que dependen de la investigación. El tipo de prueba es censal ya que se seleccionó 100% de los habitantes ya que son unidades que también se consideran muestra en la compañía Minkaytupa S.A.C en Arequipa. Por lo que la (López, 2004) definió como un subgrupo o fracción del espacio o habitantes en el que se realizará el cabo del estudio.

Para este estudio no se efectuará el muestreo. La manera de obtener información deseada de una población basada en ciertos criterios, no mide la totalidad de la población (AZORIN, Sanchez, 1994).

3.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos

El procedimiento empleado para el acopio de indagación, fue un formulario ya que se recogió información de la empresa en base a correo electrónico y presencial permitiendo obtener información de los gerentes y trabajadores de manera eficaz. Explica (Bautista,2004, p.20). Las técnicas son un método de recopilación de información de distintas formas mediante la encuesta.

El instrumento de medición que se realizó para analizar las variables fue el cuestionario donde se seleccionaron las dos variables de E-commerce y exportación según (Garcia,2004, p.15) El cuestionario o formulario es un conjunto de preguntas que se refieren a unas o aumentos variables.

Se aplicó el cuestionario con la progresión de Likert y en la credibilidad del plan de estudio se empleó el SPSS statistics Package for the science hacia el poder demostrar la credibilidad de las herramientas cediendo según consecuencia el valor elevado al 7 con la confiabilidad del Alfa de Cronbach en diferentes variables.

Jiménez afirma que la escala de Likert es una herramienta que mide la actitud favorable y desfavorable de los fenómenos sometidos al análisis. Se clasifica en 5 puntos nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre.(2013,p.159).Para la validez del cuestionario, se tomó consideraciones del autor en donde explica que para determinar si es legítimo, siempre en cuando el instrumento se haya llevado a cabo por una revisión teórica y o consultando por un experto. Por lo consiguiente este instrumento debe abarcar adecuadamente los aspectos relevantes que se está midiendo (Silva y Brain,2006,p.47).Para el estudio se empleó el asiento de especialistas en donde los efectos de validación fueron los siguientes: Magíster Enrique Michelena Ríos 100%,Doctora, Mary Hellen Mariela, Miccha Maguiña 80% y Magíster, Maribel Juliana Otárola Chávez 80%.De donde fue calificado numéricamente con puntuaciones altas, esto expresa que el instrumento realizado fue apto y validada por juicio de expertos.(Anexo 2) La confiabilidad o fiabilidad de un instrumento guarda relación con la homogeneidad, estabilidad y consistencia de los datos que se aportaron por las respuestas de las diferentes preguntas o ítems que conformen un instrumento (Gentor y Huber como se citó en Tejada,2012).El coeficiente utilizado fue el alfa de Cronbach es una medida estándar de confiabilidad en donde si los resultados dicen que hay mayor inercia de la principal,

mayor será la confiabilidad (Greenacre,2008,p.87).La confiabilidad de la inconstante de la E-commerce se analizó estadísticamente es decir que el instrumento que se empleó con sus respectivos 18 ítems es confiable es bueno. Puesto que el coeficiente alfa > 0.7 es estimado aceptable. En consecuencia, el mecanismo es aplicable. Sin embargo, para la variable exportación se apreció un valor en el alfa de Cronbach es 0.9 lo que connota es excelente. Visto que la fórmula alfa > 0.8 es estimada buena. Por consiguiente, el mecanismo es válido a la muestra (Anexo 2).

3.5 Procedimientos

El procedimiento de recolección de información para la investigación, fue a través de fuentes secundarias como artículos científicos, tesis , libros relacionados al tema y fuentes primarias como la aplicación del sondeo a los empleados que trabajan en la empresa Minkaytupa es cual tuvimos contacto mediante su plataforma digital proporcionada (página web) posteriormente enviarle vía correo con una carta de parte de la universidad que valida que se está realizando un trabajo de investigación, siendo confiable y así pueda brindar el acceso de realizar el cuestionario de manera oportuna.

3.6 Método de análisis de datos

Se destinó a análisis descriptivos que consiste en describir mediante tablas, gráficos para así analizar a través del programa SPSS statistics. También aplicando la correlación HRO Spearman con el fin de poder cuantificar la clase de la relación dentro de las 2 variables.

Para definir RHO de Spearman, Rial y Varela sostiene:

El coeficiente anterior (a menudo llamado RHO o coeficiente de correlación no paramétrico) no es más que la correlación de Pearson aplicada a n observadores y tiene en cuenta solo su elección principal. La correlación se calcula después de elevar al cuadrado los puntajes brutos. En cuanto a su interpretación es similar al coeficiente de Pearson con valores entre -1 y +1 (2014, pág.177).

3.7 Aspectos éticos

En el actual estudio de investigación, ejecutar con los preceptos de probidad universales que se establecen respetando acorde a las normas APA 7ta edición como los derechos a la propiedad intelectual, redactado con las referencias respectivas. Por lo tanto, es una investigación que sigue lineamientos científicos dando así las buenas prácticas con el fin de garantizar la autonomía de los autores que se hace mención en este estudio.

IV. RESULTADOS

En el siguiente apartado se describieron los resultados del estudio descriptivo e ilación unidimensional.

Tabla N° 1:

Resultado de la variable E-commerce

E-COMMERCE				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
MEDIO	6	20,0	20,0	20,0
valido ALTO	24	80,0	80,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Tabla. Cifras que fueron agarrados de SPSS statistics 25 (2020)

Figura N°1:

Resultado de la variable E-commerce

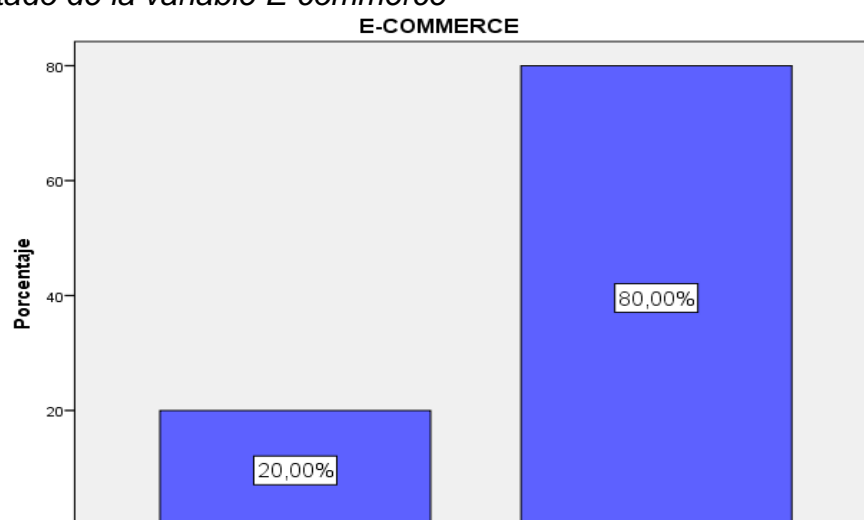


Figura. La figura muestra los resultados de la variable e-commerce Fuente:SPSS 25 (2020)

En dónde, tabla 1 y figura 1 se muestra 30 colaboradores de la compañía Minkaytupa que se consagra a la exportación de suplemento a base de alpaca que se ubica en Cayma Arequipa 2019, el 80.0% expresaron que el e-commerce tiene un nivel superior y el 20.0% indicó que tiene un nivel medio de los encuestados.

Tabla N° 2:

Resultado la magnitud ubicuidad

UBICUIDAD				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
BAJO	1	3,3	3,3	3,3
MEDIO	24	80,0	80,0	83,3
valido ALTO	5	16,7	16,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Tabla. Cifras que fueron debido del SPSS 25 (2020)

Figura N° 2:

Resultado en la dimensión ubicuidad

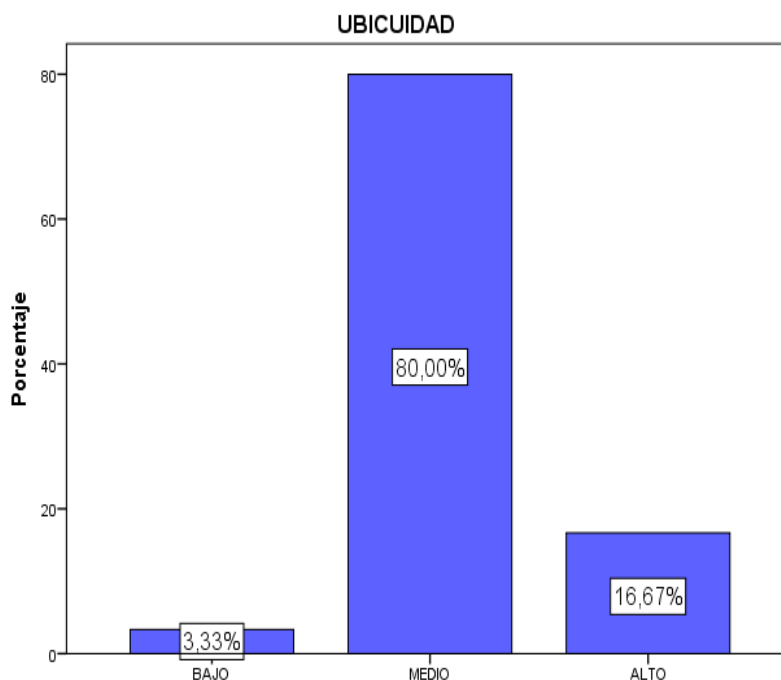


Figura. En la imagen se visualiza los efectos de la dimensión ubicuidad Fuente: SPSS statistics versión 25 (2020)

En la tabla 2 y figura 2 se observa de una prueba de 30 colaboradores de la compañía Minkaytupa que se asigna a la exportación de artículos suplementarios de origen de alpaca que se ubica en Cayma Arequipa 2019, el 16.67 % indicativo el cual la dimensión ubicuidad tiene un nivel alto, ya que de esta manera el e-commerce ayudará la eficiencia de la compra y venta en cualquier parte y cualquier hora, mediante un ámbito web, el 80.0 % expresó un nivel medio y el 3.33% bajo.

Tabla N° 3:

Resultado de la dimensión agregar valor

AGREGAR VALOR				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
MEDIO	3	10,0	10,0	10,0
ALTO	27	90,0	90,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Tabla. Cifras que fueron tomados del SPSS 25 (2020)

Figura N° 3:

Resultado de la dimensión agregar valor

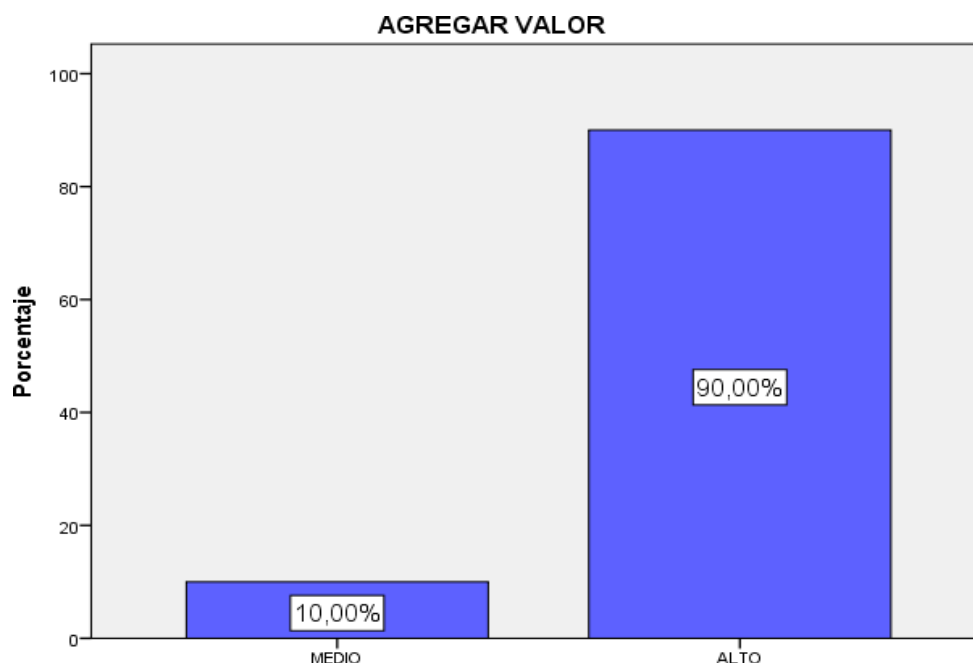


Figura. En la imagen el modelo de resultados de la dimensión agregar valor Fuente: Datos obtenidos de SPSS 25 (2020)

En la tabla 3 y figura 3 se observa de muestra a 30 colaboradores de la empresa Minkaytupa que se consagra a la exportación de accesorios a base de alpaca que se ubica en Cayma Arequipa 2019, el 90.0% indicaron que agregar valor es alto, ya que es un factor que maximiza las ventas, promoción y publicidad a nivel global y el 10.0% expresaron que el grado es medio.

Tabla N° 4:

Resultado de la dimensión Interactividad

INTERACTIVIDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
valido	MEDIO	5	16,7	16,7	16,7
	ALTO	25	83,3	83,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Tabla. Cifras que fueron tomados del SPSS statistics versión 25 (2020)

Figura N°4:

Resultado de la dimensión Interactividad

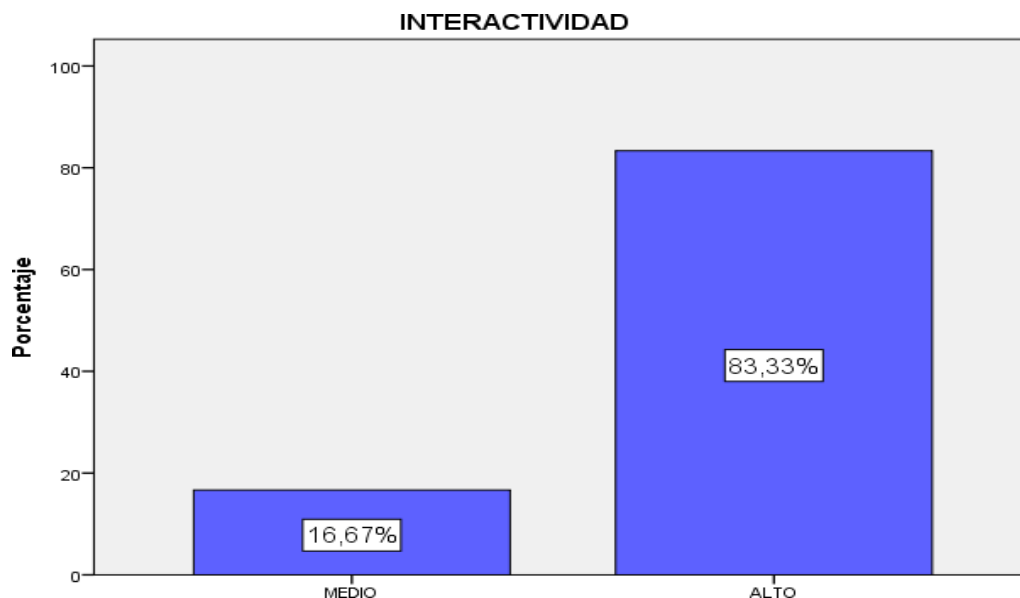


Figura. La representación demuestra los resultados desde la dimensión interactividad
Fuente: SPSS statistics 25 (2020)

En la tabla 4 y figura 4 se percibir de muestra a 30 trabajadores de la empresa Minkaytupa que se dedica a la exportación de accesorios a base de alpaca que se ubica en Cayma Arequipa 2019, el 83.33% expresaron que la interactividad es un grado alto porque la comunicación y la información conel usuario mediante solo un sitio web se logra mucho más compromiso a la hora de interactuar y 16.67% indica un nivel medio.

Tabla N° 5:

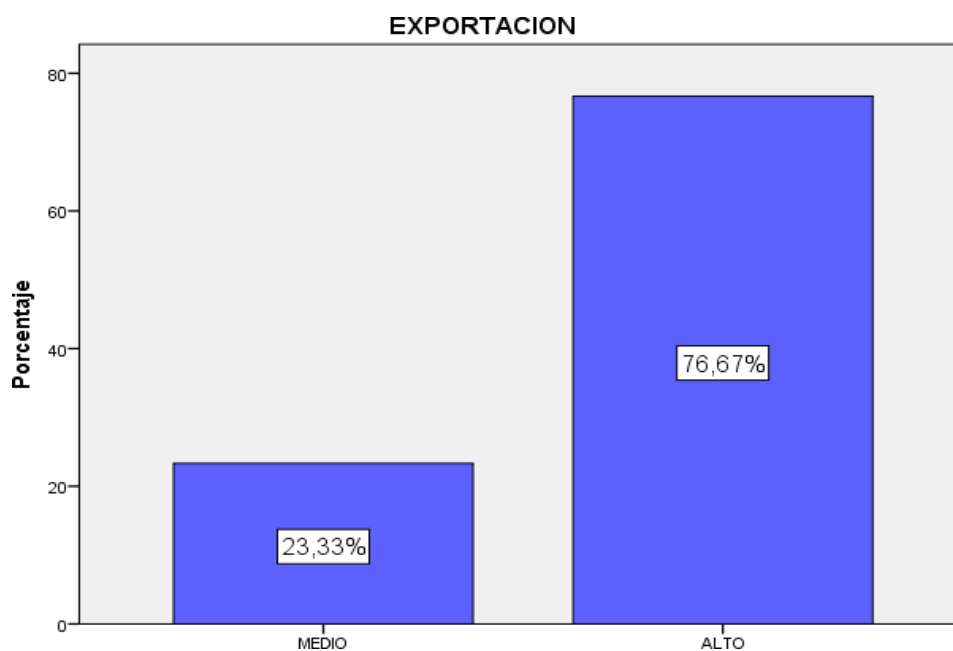
Resultado de la variable Exportación

EXPORTACIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
valido	MEDIO	7	23,3	23,3	23,3
	ALTO	23	76,7	76,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Tabla. Las cifras que fueron debido del SPSS 25 (2020)

Figura N°5:

Resultado de la variable exportación



**Figura. El cuadro prueba los resultados de la variante exportación
Fuente: SPSS statistics 25 (2020)**

En la tabla 5 y figura 5 contemplar una singular muestra de 30 trabajadores de la empresa Minkaytupa que se dedica a la exportación de accesorios a base de alpaca que se ubica en Cayma Arequipa 2019, el 76.67% comunicaron que la exportación es un grado alto, ya que contribuye así de este procedimiento en las operaciones comerciales, utilidad y la diversificación de mercado, por lo siguiente, si no toman en cuenta conseguir originar una estabilidad baja en su exportación y traer consigo en la empresa, así mismo, el 23.33% expresaron tener un grado medio.

Resultados de análisis descriptivos bivariados

Tabla N° 6: Tabulación cruzada de la variable del E-commerce y Exportación

E-COMMERCE *EXPORTACIÓN			tabulación cruzada		
			EXPORTACIÓN		
E-COMMERCE			MEDIO	ALTO	Total
E-COMMERCE	MEDIO	Recuento	4	2	6
		% del total	13,3%	6,7%	20,0%
	ALTO	Recuento	3	21	24
		% del total	10,0%	70,0%	80,0%
Total		Recuento	7	23	30
		% del total	23,3 %	76,7%	100,0%

Tabla. Cifras que fueron debido del SPSS versión 25 (2020)

Figura N° 6:

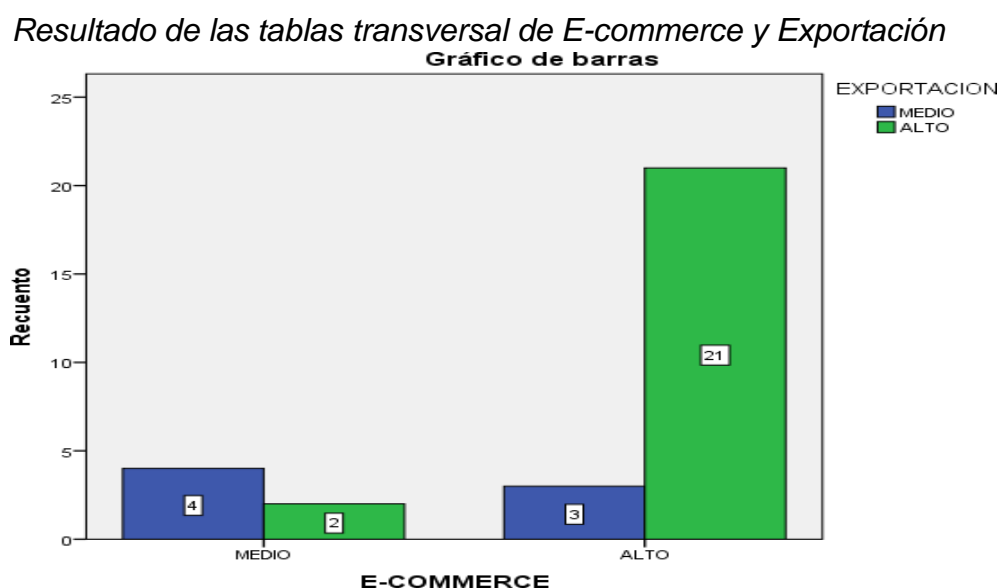


Figura. La figura muestra los resultados de las tablas cruzada de E-commerce y Exportación

Fuente: SPSS 25 (2020)

En la tabla 6 y figura 6 se observó de un ejemplar de a 30 trabajadores de la empresa Minkaytupa que se dedica a la exportación de accesorios a base de alpaca que se ubica en Cayma Arequipa 2019, el 80% indicaron un nivel alto con relación del e-commerce y exportación, un 20% indicaron un nivel medio. Por medio de los resultados conseguidos se puede decir que en la tabla cruzada con la variable exportación y e-commerce que tienen una relación pragmática ya que el grado alto es bastante mayor que el grado medio donde se describe que e-commerce tiene una relación exportación.

Tabla N°7: *Resultado de las tablas cruzadas de la Ubicuidad y Exportación*

UBICUIDAD *EXPORTACIÓN		tabulación cruzada			
		EXPORTACIÓN		Total	
		MEDIO	ALTO		
UBICUIDAD	BAJO	Recuento	1	0	1
		% del total	3,3 %	0,0%	3,3%
	MEDIO	Recuento	6	18	24
		% del total	20,0%	60,0%	80,0%
	ALTO	Recuento	0	5	5
		% del total	0,0%	16,7%	16,7%
Total		Recuento	7	23	30
		% del total	23,3%	76,7%	100%

Tabla. Cifras que fueron tomados del SPSS versión 25 (2020)

Figura N°7:

Resultado de las tablas cruzadas de Ubicuidad y Exportación

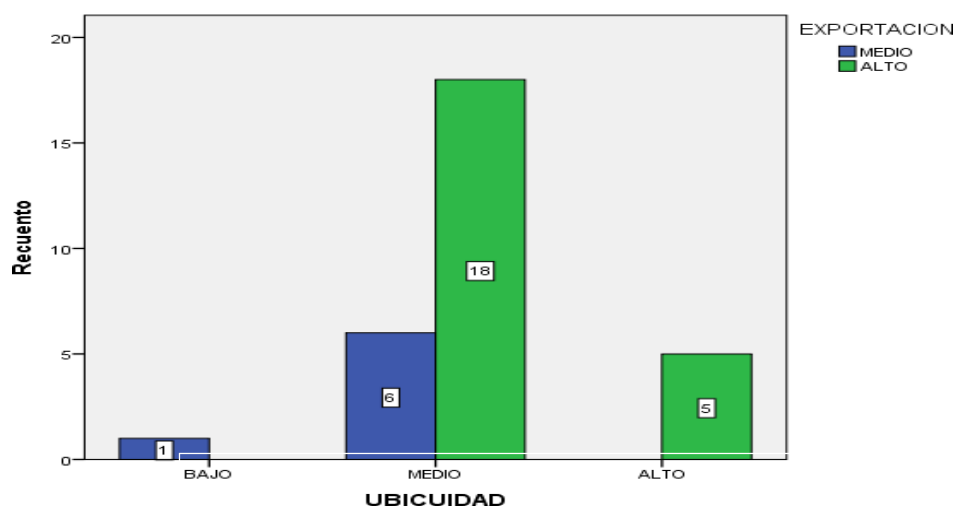


Figura. La figura muestra los resultados de las tablas cruzadas de Ubicuidad y Exportación
Fuente: SPSS 25 (2020)

En la tabla 7 y figura 7 se observó de una muestra de a 30 trabajadores de la empresa Minkaytupa que se dedica a la exportación de accesorios a base de alpaca que se ubica en Cayma Arequipa 2019, el 80 % indicaron un nivel medio con relación del ubicuidad y exportación, un 16,77% indicaron un nivel alto y un 3.3% indicaron un grado bajo. A través de resultados conseguidos se puede decir que en la tabla cruzada ubicuidad y exportación poseen una relación provechosa ya que el grado alto es bastante superior que el grado medio y bajo, en el cual se describe que ubicuidad tiene una relación en exportación.

Tabla N°8: Tabla tabulación cruzada de Agregar valor y Exportación

AGREGAR VALOR *EXPORTACIÓN		tabulación cruzada			
		EXPORTACIÓN			
		MEDIO	ALTO	Total	
AGREGAR VALOR	MEDIO	Recuento	3	0	3
		% del total	10,0%	0,0%	10,0%
	ALTO	Recuento	4	23	27
		% del total	13,3%	76,7%	90,0%
Total		Recuento	7	23	30
		% del total	23,3 %	76,7%	100,0%

Tabla. Datos que fueron tomados del SPSS statistics 25 (2020)

Figura N°8:

Resultado de las tablas cruzadas de Agregar valor y Exportación

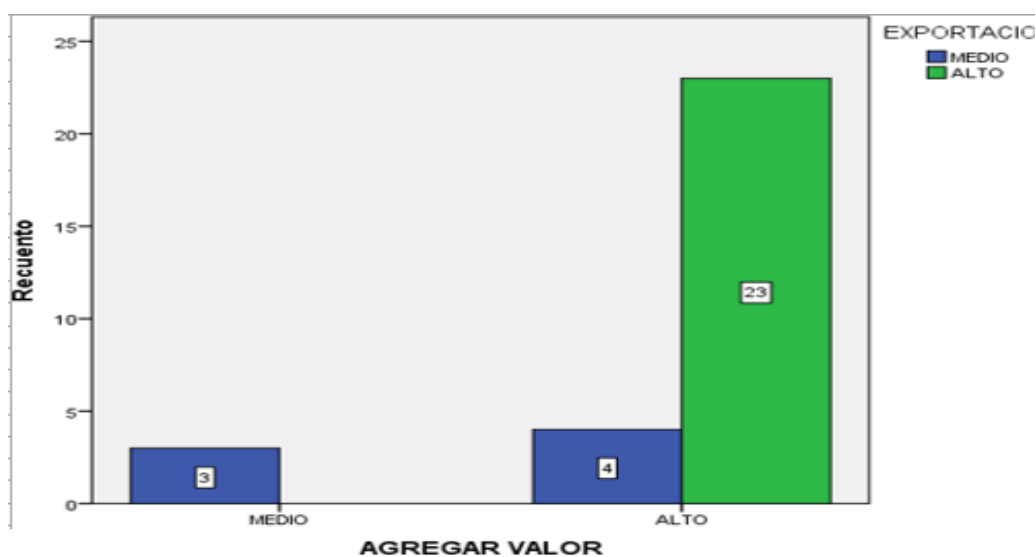


Figura. La figura muestra los resultados de las tablas cruzadas de Ubicuidad y Exportación Fuente: SPSS 25 (2020)

En la tabla 8 y figura 8 se observó de una muestra de a 30 trabajador es de la empresa Minkaytupa que se dedica a la exportación de accesorios a base de alpaca que se ubica en Cayma Arequipa 2019, el 90% indicaron un nivelalto con relación al Agregar valor y exportación, un 10% indicaron un grado medio. En consecuencia, alcanzados se pudo decir que en la tabla cruzada con Agregar valor y exportación que tienen una relación verdadera ya que el grado alto es bastante superior que el grado medio, donde se describe que agregarvalor tiene una relación en exportación.

Tabla N° 9:

Tabla tabulación cruzada de Interactividad y Exportación

INTERACTIVIDAD *EXPORTACIÓN		tabulación cruzada			
		EXPORTACIÓN			
		MEDIO	ALTO	Total	
INTERACTIVIDAD	MEDIO	Recuento	2	3	5
		% del total	6,7%	10,0%	16,7%
	ALTO	Recuento	5	20	25
		% del total	16,7%	66,7%	83,3%
Total		Recuento	7	23	30
		% del total	23,3 %	76,7%	100,0%

Tabla. Datos que fueron tomados del SPSS versión 25 (2020)

Figura N° 9:

Resultado de las tablas cruzadas de Interactividad y Exportación

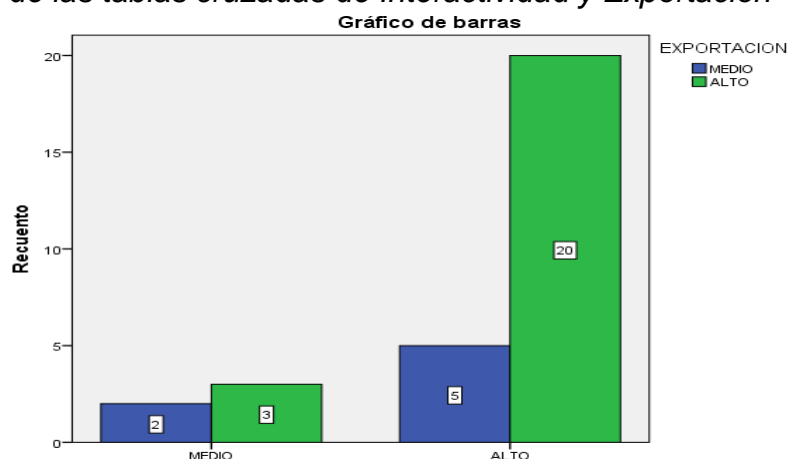


Figura. La figura muestra los resultados de las tablas cruzadas de Interactividad y Exportación
Fuente: SPSS 25 (2020)

En la tabla 9 y la figura se observó una muestra de a 30 trabajadores de la empresa Minkaytupa que se dedica a la exportación de accesorios a base de alpaca que se ubica en Cayma Arequipa 2019, el 83,3 % indicaron un nivel alto con relación del interactividad y exportación, un 16,7% indicaron un nivel medio. Con los resultados obtenidos se pudo decir que en la tabla cruzada con Interactividad y exportación que tienen una relación verdadera ya que el grado alto es bastante superior que el nivel medio y bajo, donde se describe que interactividad tiene una relación en exportación.

Resultados de análisis Hipótesis Inferencial

Ho: E-commerce no relaciona positivamente con la exportación de prendas de vestir, accesorios a base de alpaca en la empresa Minkaytupa S.A.C, Cayma-Arequipa al mercado de Osaka-Japón 2019.

H a: E-commerce se relaciona positivamente con la exportación de prendas de vestir, accesorios a base de alpaca en la empresa Minkaytupa S.A.C Cayma - Arequipa al mercado de Osaka-Japón 2019.

Tabla N° 10:

Correlación entre E-commerce y exportación

		Correlaciones	
		E-COMMERCE	EXPORTACIÓN
Rho de Spearman	E-COMMERCE	1,000	,512"
		Sig.(bilateral)	,004
		N	30
	EXPORTACIÓN	,512"	1,000
		Sig.(bilateral)	,004
		N	30

Tabla. Datos que fueron tomados del SPSS versión 25 (2020)

En la tabla 10, se analizó de acuerdo con los resultados de la investigación de cifras , se estableció la dependencia reveladora entre e-commerce y exportación, de la misma forma hallarse la magnitud de correlación favorable moderada con un coeficiente de correlación de 0,512 y un valor de verosimilitud ($p = 0,01$), es inferior que la estimación precisa de 0,05 es por ello que se coge la resolución de declinar la suposición vacía y admitir la alterna, de esta manera concluye que ele-commerce guarda relación verdadera y expresiva con el e-commerce y exportación de prendas de vestir, accesorios a base de alpaca en la empresa Minkaytupa S.A.C Cayma -Arequipa al mercado de Osaka-Japón 2019.

Hipótesis específicas 1

Ho: La ubicuidad no se relaciona positivamente con la exportación de prendas de vestir, accesorios a base de alpaca en la empresa Minkaytupa S.A.C Cayma -Arequipa al mercado de Osaka-Japón 2019

H a: La ubicuidad se relaciona positivamente con la exportación de prendas de vestir, accesorios a base de alpaca en la empresa Minkaytupa S.A.C Cayma -Arequipa al mercado de Osaka-Japón 2019

Tabla N° 11:

Correlación entre ubicuidad y exportación

		Correlaciones		
		E-COMMERCE	EXPORTACIÓN	
Rho de Spearman	UBICUIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	,347"
		Sig.(bilateral)	.	,060
		N	30	30
	EXPORTACIÓN	Coeficiente de correlación	,347"	1,000
		Sig.(bilateral)	,060	.
		N	30	30

Tabla. Datos que fueron tomados del SPSS versión 25 (2020)

En la tabla 11, se analizó acorde a los resultados de la investigación estadística de encontrarse correlación significativa entre ubicuidad y exportación de la misma manera encontrarse un grado de correlación verdadero moderada con un coeficiente de correlación de 0,347 y al igual que el grado de posibilidad ($p = 0,01$) es menor que la estimación precisa 0,05 se toma de rechazar la hipótesis nula y admitir la suposición alternativa, en resumen, que la ubicuidad y exportación guarda relación positiva y revelador en la exportación de prendas de vestir, accesorios a base de alpaca en la empresa Minkaytupa S.A.C Cayma - Arequipa al mercado de Osaka-Japón 2019.

Hipótesis específicas 2

H o: Agregar valor no se relaciona positivamente con la exportación de prendas de vestir, accesorios a base de alpaca en la empresa Minkaytupa S.A.C, Cayma-Arequipa al mercado de Osaka -Japón 2019.

H a: Agregar valor se relaciona positivamente con la exportación de prendas de vestir, accesorios a base de alpaca en la empresa Minkaytupa S.A.C, Cayma-Arequipa al mercado de Osaka -Japón 2019.

Tabla N° 12:

Correlación entre agregar valor y exportación

		Correlaciones		
			AGREGAR VALOR	EXPORTACIÓN
Rho de Spearman	AGREGAR VALOR	Coeficiente de correlación	1,000	,604"
		Sig.(bilateral)	.	,000
		N	30	30
	EXPORTACIÓN	Coeficiente de correlación	,604"	1,000
		Sig.(bilateral)	,000	.
		N	30	30

Tabla. Datos que fueron tomados del SPSS versión 25 (2020)

En la tabla 12, se analizó de acuerdo a los resultados del estudio descriptivo lo cual se admite una correlación significativa entre agregar valor y exportación de la misma manera que admite el valor de correlación verdadera buena con un coeficiente de correlación de 0,604 y alrededor la estimación de posibilidad ($p = 0,01$) es inferior desde el grado crítico 0,05 se decide declinar la hipótesis nula y admitir la hipótesis alternativa, en resumen que la agregar valor y exportación tienen relación verdadera y revelador en la exportación de prendas de vestir, accesorios a base de alpaca en la empresa Minkaytupa S.A.C Cayma - Arequipa al mercado de Osaka-Japón 2019.

Hipótesis específicas 3

H a: La interactividad se vincula de modo relevante con la exportación de prendas de vestir, accesorios a base de alpaca en la empresa Minkaytupa S.A.C, Cayma - Arequipa al mercado de Osaka-Japón 2019.

H o: La interactividad no se relaciona significativamente con la exportación de prendas de vestir, accesorios a base de alpaca en la empresa Minkaytupa S.A.C, Cayma - Arequipa al mercado de Osaka- Japón 2019.

Tabla N°13:

Correlación entre interactividad y exportación

Correlaciones				
Rho de Spearman	INTERACTIVIDAD	Coeficiente	1,000	,176"
		de correlación		
		Sig.(bilateral)	.	,352
	EXPORTACIÓN	N	30	30
		Coeficiente	,176"	1,000
		de correlación		
	Sig.(bilateral)	,352	.	
	N	30	30	

Tabla. Datos que fueron tomados del SPSS versión 25 (2020)

En la tabla 13, se analizó acorde en consecuencia del estudio estadístico que admite una correlación significativa entre interactividad y exportación de la misma manera que admite el valor de correlación verdadera mínima con un coeficiente de correlación de 0,176 y como la estimación de verosimilitud ($p=0,01$) es inferior que el estimación crítico 0,05 se toma de declinar la hipótesis nula y admitir la hipótesis alterna, concluyendo que la Interactividad y exportación guarda relación verdadera y revelador en la exportación de prendas de vestir, accesorios a base de alpaca en la empresa Minkaytupa S.A.C Cayma - Arequipa al mercado de Osaka-Japón 2019.

V.DISCUSIÓN

En ejercicio de la relación con el objetivo general y nuestra hipótesis universal planteada concerniente se determinó la relación de E-commerce con la exportación de prendas de vestir, accesorios a base de alpaca en la empresa Minkaytupa S.A.C Cayma-Arequipa al mercado de Osaka-Japón 2019, sostiene una relación significativa puesto que el 100% del global de los entrevistados, el 80% (26) indicaron un nivel alto con relación del E-commerce y exportación, un 20% (6) expresaron un grado medio. En consecuencia se puede concluir que la relación positiva, es decir que a mayor aplicación del E-commerce, mayor será la exportación y que al emplearse el HRO Spearman donde se determinó la existencia de un valor de correlación verdadera conservadora con un coeficiente de correlación de 0,512 y un valor de posibilidad ($p=0,01$) es menor que la estimación crítica de 0,05 es por ello que se toma la resolución de declinar la hipótesis nula y aceptar alterna por lo que se recibe la decisión de declinar la hipótesis nula y admitir alterna por lo que se vincula con Munive (2017). El E-commerce y las exportaciones en la empresa exportadoras del sector textil de los territorios distritales de Lima, 2017. La finalidad llevo identificar la relación entre E-commerce y las exportaciones en la empresa exportadora de accesorios a base de alpaca y algodón, en su investigación refiere que se logró que el 45.8 % del total de los encuestados aplicando un buen comercio electrónico logran un muy buen nivel de exportación 72.7%. Concluyendo la existencia de un nivel efectivo de la utilización del E-commerce como herramienta para la venta y promoción de las compañías del sector textilero de la prueba del Chi cuadrado 0,671 una estimación verosimilitud ($p=0,01$) es menor que el valor crítico de 0,05 es por ello que se da a

la resolución de declinar la hipótesis nula y admitir alterna llegando la conclusión la existencia del nivel efectivo de la utilización del el E-commerce como herramienta para la venta y promoción de las compañías del sector textilero por lo que se determina que si admite relación.

En ejercicio del objetivo específico 1 e hipótesis específica 1, se logra asegurar la existencia de la relación entre la dimensión ubicuidad con la variable exportación de prendas de vestir, accesorios a base de alpaca en la empresa Minkaytupa S.A.C Cayma- Arequipa al mercado de Osaka-Japón 2019, es significativa ya que el 100% del total de encuestados cualquiera sea el 80% (24) indicaron un nivel medio con relación de la ubicuidad con la exportación, un 16,77 % (5) indicaron un nivel alto y un 3,3% (1) expresaron un grado bajo. El coeficiente de correlación $r=0,347$ indica una adecuación positiva débil y como la estimación de probabilidad ($p=0,01$) es inferior que la estimación crítica 0,05 se decide declinar la hipótesis nula y admitir la hipótesis alterna es decir que la relación entre ubicuidad y exportación de ropa de vestir, accesorios a base de alpaca guarda una relación significativa. Los resultados podemos confirmar esto con Núñez (2018) en su estudio estrategia comercial competitiva, basada en E-commerce, para la inserción en el mercado internacional caso: Pequeña y Mediana empresa (Pymes) del sector textil (alpaca). Como resultado que la ubicuidad del E-commerce permite acceder a nuevos mercados puesto que no tiene lugar físico en consecuencia poder realizar transacciones comerciales.

En función al propósito característico 2 y/o hipótesis específica 2 puedo afirmar que la relación afirmar la existencia de la relación entre ubicuidad y exportación de prendas de vestir, accesorios a base de alpaca en la empresa Minkaytupa S.A.C Cayma -Arequipa al mercado de Osaka -Japón 2019, es significativa ya que el 100% del total de encuestados cualquiera sea el 90% (27) indicaron un nivel alto con la relación de agregar valor y exportación , un 10% (3) indicaron un nivel alto medio mostrando un grado de correlación positiva buena de coeficiente de correlación por 0,604 y como la magnitud de probabilidad ($p=0,01$) se toma como valor significativo menor 0,05 se toma de rechazar la hipótesis nula y admitir la hipótesis alterna , concluyendo que agregar valor con la exportación tienen relación positiva y significativa en la exportación de prendas de vestir , accesorios a base de alpaca en la empresa Minkaytupa S.A.C Cayma -Arequipa al mercado de Osaka

-Japón 2019. En consecuencia que podemos corroborar con Huillca (2019) En su investigación de crecimiento del E-commerce en el sector textil en la ciudad de Guayaquil y su relación con el producto interno bruto (PIB) 2017.

Concluyó que agregar valor, proporciona una incidencia en el crecimiento del E-commerce puesto que al disminuir los procesos complicados e incrementando la usabilidad en la página web, tienda virtual etc.

En función de la finalidad específica 3 e hipótesis específica 3 puedo admitir el cual la relación afirmar la existencia de la relación entre interactividad con la exportación de prendas de vestir, accesorios a base de alpaca en la empresa Minkaytupa S.A.C Cayma-Arequipa al mercado de Osaka-Japón 2019 es significativa ya que el 100% del total de encuestados cualquiera sea el 83,3 % indicaron un nivel medio mostrando el valor de correlación verdadera mínima con un coeficiente de correlación de 0,176 y cerca del grado de verosimilitud ($p=0,01$) es inferior que el estimación crítica 0,05 se resuelve declinar la hipótesis nula y admitir la hipótesis alterna, concluyendo que la interactividad y exportación tienen relación positiva e significativa en la exportación de prendas de vestir, accesorios a base de alpaca en la empresa Minkaytupa S.A.C Cayma-Arequipa al mercado de Osaka-Japón 2019. Los resultados que podemos corroborar con Paredes y Perandres.(2016) En su trabajo de investigación de estudio de factibilidad para la exportación de confecciones textiles ecuatorianas hacia Países bajos a través de una plataforma web. Concluyó que el nivel de interactividad que ofrece la página web o tienda virtual permite que a más usuarios decidir la opción de compra por lo que la exportación.

VI.CONCLUSIONES

1. Se concluyó que admite la relación entre el E-commerce con la exportación de prendas de vestir, accesorios a base de alpaca en la empresa Minkaytupa S.A.C Cayma -Arequipa al mercado de Osaka -Japón 2019 en consecuencia se revelaron el coeficiente de correlación de 0,512 y con el mutuo de 0,01 es cómo se logra evidenciar en la tabla N° 10 por lo que las variables son una correlación positiva moderada.

2. Se dispone que, admite relación entre ubicuidad con la exportación de prendas de vestir, accesorios a base de alpaca en la empresa Minkaytupa S.A.C Cayma – Arequipa al mercado de Osaka -Japón 2019 en efecto se alcanzó un coeficiente de correlación de 0,347 y una bilateral de 0,001 es como se logra evidenciar en la tabla N°11 grado de correlación positiva baja.
3. Se dispone que, admite relación entre agregar valor con la exportación de prendas de vestir, accesorios a base de alpaca en la empresa Minkaytupa S.A.C Cayma-Arequipa al mercado de Osaka -Japón 2019 en el acto en consecuencia obtenidos dieron un coeficiente de correlación de 0,604 y una bilateral de 0,001 es como se logra evidenciar en la tabla N° 12 un grado de correlación positiva buena.
4. Se determinó que, si existe relación entre interactividad con la exportación de prendas de vestir, accesorios a base de alpaca en la empresa Minkaytupa S.A.C Cayma -Arequipa al mercado de Osaka- Japón 2019 dado que los resultados obtenidos dieron un coeficiente de correlación de 0,176 y una bilateral de 0,001 es como se logra evidenciar en la tabla N°13 donde existe un grado de correlación positiva mínima

VII.RECOMENDACIONES

1. Los resultados del estudio que se desplegó mostró que la herramienta del E-commerce impulsa las exportaciones de prenda de vestir , accesorios de origen de alpaca a nuevos mercados de destinos enfocados en nichos de mercados, Estados Unidos es el mayor importador del sector textil y confección, en los últimos 10 años su consumo de prendas de vestir disminuyó, por cambios de tendencia y preferencia , por lo que se recomienda no dejar de estudiar las tendencias del consumidor para ir innovando ya que es un sector competitivo.
2. Los resultados de la investigación se manifestaron desde la ubicuidad del E-commerce permite que, al no tener lugar físico, el usuario pueda tener acceso a información sin límite de horario ya que estará activos los 365 días del año.

Se recomienda a las medianas empresas invertir en la implementación del E-commerce ya que solo el 13% de ellas tiene presencia en la web está realizando E-commerce.

3. Los resultados de la investigación se manifestaron desde el agregar valor del E-commerce es fundamental a hora de implementar en la empresa por lo que es recomendable crear una página web o tienda virtual que usabilidad para que no haya abandono de carrito o el sitio web.
4. Los resultados de la investigación debido a la interactividad del E-commerce en la exportación se recomienda para que haya más tráfico al sitio web y se genere exportación en el país de destino es importante que el contenido, diseño, manejo y nivel de interacción logre mantener al usuario interesado con el fin de que se convierta en cliente.

REFERENCIAS

- Alcaide, J.C. (2015). *Fidelización de clientes*. ESIC.<https://n10.cl/84zk>
- Aemark.F.(2016). *Meet-up como empresas e información generada en redes sociales*.Congreso. <https://n11.cl/84zk>
- Azorin, F.y Sanchez, J(1994) *Métodos y aplicaciones del muestreo*. Alianza.<https://n9.cl/84zk>
- Arenal. (2018). *Gestión de quejas y reclamaciones en materia de consumo*.Colibre.<https://n6.cl/8xed>
- Bautista,F.(2004) *Técnicas, son los medios empleados para recolectar información, entre las que destacan la observación, cuestionario, entrevistas, encuestas*(2.ed.,vol.3).SYG.<https://n23.cl/8xed>
- Baumann,R.(2009).*El comercio entre los países Brics*.Cepal. <https://n20.cl/8xed>
- Briseño, H.(2006). *Indicadores financieros*. Umbral.<https://cutt.ly/UyS6NRC>
- Becerra,V.L(2017). *Promoción internacional y estrategias de exportación de chompas de alpaca de productores de Pisac-Cusco a Estados Unidos, 2017*. [tesis de posgrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio. UN. <https://n9.cl/84zk>
- Boluda, I . y Fernández, A. (2013). De la Web 2.0 a la Web 3.0: antecedentes y consecuencias de la actitud e intención de uso de las redes sociales en

- la web semántica. *Universia Business Review*, (37), 104-119.
- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación: serie integral por competencias*. Patria. <https://n9.cl/84zk>
- Buenadicha, C., Cañigüeral, A. y de Leon, I. (junio, 2017). Retos y posibilidades de la economía colaborativa en América Latina y del Caribe: *Revista del Banco Interamericano y Desarrollo (BID)*, 518(1), 1-25.
- Castillo, J. y Requena. (Abril, 2003) Diversificación strategies in exports manufacturers. *Revistas de Economía y finanzas*, 84(113)241-252. Sitio <https://cutt.ly/HyfcsX9>
- Cisnero, E. (2017) El e-commerce. Macro, <https://cutt.ly/UyS6NRC>
- Díaz, D. y Valencia, B. (2015). *Estudio exploratorio de la oferta de comercio electrónico en un conjunto de micro y pequeñas empresas (MYPES)* Localizadas en diversos distritos de Lima metropolitana [tesis de pregrado, Universidad Ciencias aplicadas]. Repositorio institucional. <https://n9.cl/c3ji>
- Cárdenas, R. A. (2016). *Costos II: La gestión gerencial*. IMCP. <https://n9.cl/708o>
- Cabrera, J. (abril/mayo, 2017). *Diversificación de las exportaciones como estrategia para el crecimiento económico de Honduras*: *Revista Economía y administración*, Publicado, 8(1), 31-43. <https://n9.cl/jeip>
- Comercio electrónico moverá 2500 millones. (1 de agosto de 2018). *EI Comercio*. <https://n9.cl/708o>
- Cachimán (2019). *El comercio electrónico y la comercialización de las artesanías textiles de la ciudad de Otavalo* [Tesis pregrado, Universidad Politécnica Estatal del Carchi]. Repositorio institucional. <https://n9.cl/jeip>
- Cordova, B. (2018). *Exportación de prendas a base de fibra de alpaca; diagnóstico y perspectivas de la asociación de artesanos de "Arte Aymara" periodo 2012-2017* [tesis de pregrado, Universidad Nacional del Altiplano]. Repositorio institucional. <https://n9.cl/adums>
- Creenacre, M. (2008). *la practica del análisis de correspondencia*. Rudes editorial. <https://n9.cl/ib48>
- Empresas que se dedican al E-commerce (2017 27 de abril). *Diario Gestión*. <https://n9.cl/6hoz>
- Flores, C. y Pizarro, C. Y. (2019). *Analisis of the textile production chain in Ecuador*

- and the opportunities for exporting its products to the european union* [tesis de pregrado, Universidad Señor de sipan]. Repositorio institucional UN.<https://n9.cl/59at>
- Gentor ,S. y Huber, G.(2012).La investigación en el tratamiento educativo de la biodiversidad. Uned. <https://n9.cl/tv41>}
- Ghosh,A.(2001)*E-commerce,security and privacy*.Kluwer.
<https://cutt.ly/2yDevux>
- García,F. (2004). *El Cuestionario.LIMUSA*,<https://cutt.ly/2yDevux> Guerrero. (2008). *Utilidad en la Ruleta*, INFAROM. <https://n9.cl/w9gt>
- Gilbertson, C. y Lehman, M. (2012). *Century 21 Accounting: General Journal*, Introductory Course, Chapters. (10 ed., vol.1): Nelson Education.
- Herreros,S.(Julio,2019).*La regulación del comercio electrónico transfronterizo en los acuerdos comerciales: algunas implicaciones de política para América Latina y el Caribe* .Revista de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL),142(1),1-47.
- Huilca, S. (2019) *Análisis de crecimiento del e – commerce en el sector textil en la ciudad de Guayaquil y su relación con el producto interno bruto (PIB) 2017* [tesis de licenciado, Universidad católica de Santiago de Guayaquil]RepositorioInstitucional<https://cutt.ly/byVaOTR>
- Hernandez,R.Fernandez,C.Baptista,M,(2010)*Metodología de la investigación*.(5.ªed.,vol.3).ISBN.] <https://n9.cl/w9gt>
- Índice mundial de comercio electrónico. (2020). Recuperado 11 de mayo de 2020, de Linio. [time:https://www.linio.com.pe/sp/indice-ecommerce](https://www.linio.com.pe/sp/indice-ecommerce) Jiménez,S.(2013). Investigación y recogido de información de mercados. Innovacion y cualificación.<https://n9.cl/tdou>
- Líberos, E. (2016). *Vender a través de la red; el comercio electrónico*. ESIC Editorial Sevilla Lopez, L.,(Octubre, Diciembre). Población muestray muestreo. Revista Punto cero,9(08),69-74. [,https://cutt.ly/QyVuBYC](https://cutt.ly/QyVuBYC)
- López, R. (2012). *Proceso integral de la actividad comercial* EDITEX. <https://n9.cl/z0phs>
- Laudon, K., & Traver, C. G. (2014). *E-commerce - Business, Technology, Strategy*. Routledge, <https://cutt.ly/QyVuBYC>
- Munive, R. (2015). *El Comercio electrónico y las exportaciones en las empresas exportadoras del sector textil en los distritos de Lima*. [Tesis de pregrado, universidad cesar vallejo]Repositorioinstitucional.<https://n9.cl/z0phs>
- Martinez,J.yRojas,F.(2017).ComerciodigitalInternacional.Paraninfo.

- <https://n9.cl/czst>
- Moya,I., Ruiz,L., y Ros,C.(2016). Diseño y validación de un instrumento para analizar las otras imágenes en los libros de texto de Educación Física. (3.ª ed., vol.4): Reb escolar, <https://n9.cl/czst>
- Marin,P.Lasso de la Vega,C.y Mierteran,J(abril,2015).La interactividad de las webs en las pequeñas empresas y medianas empresas. Opcion.<https://n9.cl/czst>
- Muntean, M., Tanaveanu, D., y Ion, A. (2016,03 de febrero). *E-Commerce Performance. Shopping Cart Key Performance Indicators*. Revista Informatica Economica, *Publicacion* 20(1),62-71
- Morales, P., Balmori,A y Hurtado,D.(2012, 20 de Setiembre). La Lucha contra la Morosidad en las Operaciones Comerciales en la Unión Europea. Asamblea de Extremadura. *Publicacion*,15(2),6575.
- Medina, M.y Lara,k.(2017) *Análisis de la cadena productiva textil del ecuador y oportunidades de exportación al mercado de la unión europea* [Tesis de posgrado , universidad Central de Ecuador] institucional UN.<https://n9.cl/z0phs>
- Medina,A.Constanzo,A.y Sandoval,R.(2011) Estrategias de diversificación y concentración empleadas por las sociedades anónimas en Chile. *Publicacion*, 57(4),55-77. <https://cutt.ly/UyDLILL>
- Mancilla,M.y Silvestre, W.(2019) Las micros y pequeñas empresas y la exportación de productos derivados de la fibra de alpaca de la localidad de Huancavelica [Tesis de posgrado , universidad de publica de Huancavelica]. Repositorio Institucional <https://bit.ly/3gsmA0A>
- Muñoz,C.(2015). Metodología de la investigación. Progreso.SA <https://n9.cl/azb7s>
- Mora, M., Franco, M., Yuquilema, F., González, J., y Suárez, S.(marzo,2018). El comercio electrónico. Revista *Observatorio de la Economía Latinoamericana* (1696). Sitio web de time: <https://n9.cl/i0pz>
- Muñoz, M.I. (2017). *las tecnologías de la información y comunicación (TIC) y la participación en el mercado internacional de micro y pequeñas (MYPES) del sector textil y confecciones de Lima Metropolitana – año 2017* [tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio institucional. <https://n9.cl/3skh>
- Navarro, P. y Vásquez, G. (2015). *Implantación del uso del comercio electrónico en una pequeña empresa textil dedicada a la fabricación de prendas de vestir en la ciudad Guayaquil* [Tesis de pregrado, universidad católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio institucional. <https://cutt.ly/vyURXm9>
- Núñez, D. (2018). *Estrategia comercial competitiva, basada en e-commerce, para la inserción en el mercado internacional: caso, pequeña y mediana empresa (PYMES) del sector textil (alpaca), de La Paz* [Tesis Doctoral, Universidad Mayor de San Andrés]. Repositorio Institucional
- Niño, G. (enero/julio,2012). Costo, volumen, precio y utilidad: dinámica del desempeño financiero industria confecciones infantiles. Cuadernos de Administración, *Publicacion*,28(47), 53-6 <https://n9.cl/288kp>
- Ñaupas, H. Valdivia, M. ,Palacios,J. y Romero ,H. (2014) Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis(4.ed.,vol.1).Unidad.<https://n9.cl/288kp>
- Ñaupas ,H. ,Valdivia, M. ,Palacios,J. y Romero ,H.(2018). *Metodología de la*

- investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis.* (5 ed). Ediciones de la U. <https://n9.cl/388kp>
- Oviedo,A(2017). *Como iniciar una empresa comercializadora:inicia tu propio negocio* .(1 ed):Mars.<https://n9.cl/288kp>
- Picher ,D. (2014). Medir el rendimiento y el presupuesto de marketing online. El caso de Azud.Sim. .<https://n9.cl/308kp>
- Peru Retail(19 de junio 2018).Peru :40 empresas ya venden a traves de canales digitales(mensaje en un blog) Sitio web de time: <https://n9.cl/288kp>
- Perez ,V.E.(2016). *Comercio electrónico como una estrategia de negocios en el municipio de nezahualcóyotl para las micros y pequeñas empresas.* [tesis de maestría, Universidad Señor Mexico]. Repositorio institucional <https://n9.cl/2vl5>
- Pesce,G.,Redondo,J.,Milanesi,G.,Menna,J y Amarilla,R.(2018,10 de diciembre). Índice multifactorial para la evaluación del desempeño financiero de fondos comunes. Revista Estudios Generales,34(147),200-2015)
- Perdigón, R,Viltres, H., y Madrigal, R. (enero,2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas, (1.ªed): Editorial Ciencias Informáticas.
- PromPerú. (2017,12 de diciembre). *Empresas beneficiadas con ruta exportadora se incrementaron431%* [Nota de prensa]. <https://n9.cl/779k>
- Paredes, M y Perandres, B. (2016). Estudio de factibilidad para la exportación de confecciones textiles ecuatorianas hacia Países Bajos a través de una plataforma web. [Tesis de pregrado, universidad católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio institucional <https://n9.cl/pkhe>
- Rial, A. y Varela, J. (2014). Estadística practica para la investigación en ciencias de la salud.Santillan. <https://n9.cl/pkhe>
- Ramos, J. (2019). *Analítica Web: Guía práctica*. XinXii..<https://n9.cl/2ql4> Reyes, O. y Gutierrez,A. (Octubre/Noviembre,2019). La fiscalización aduanera ejercida mediante tecnologías de la información y comunicación.Revista *Commercium plus*, 2(2), 39-71.
- Rojas, M. L y Lescano,S.G.(2019). *Producción y exportación de hilo de lanade ovino teñido con tintes vegetales como factor de desarrollo sostenible de las 13 asociaciones de artesanos ubicadas en el distrito de Incahuasi, provincia de Ferreñafe, región Lambayeque.* (tesis de pregrado Universidad Nacional de Pedro Ruiz Gallo). Repositorio institucional UN.<https://n9.cl/411j>
- Sevillano,M.,Vaquez,E.,Gonzalez,M.yRey,L.(Abril,2016).ISSN.Revista Pedagógicos(16 -59).<https://n7.cl/pgaj>
- Sulser,R y Pedroza , J.(2004).*Reglas básicas para el éxito del pequeño y mediano*

.Iseff <https://n9.cl/388kp>

- Silva,D.A.y Cabanillas J. (2017) .*Desarrollo del Sistema de Comercio Electrónico en la empresa artesanal Quinde - Ex para la Exportación de textiles Artesanales ciudad de Washington - EEUU,2017.*[tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte].Repositorio institucional. <https://cutt.ly/wyjAvVk>
- Silva, M. (Julio,2013). Cálculo del Requerimiento de Patrimonio Efectivo porRiesgo Operacional. *Revista sinergia e innovación*.Publicacion,1(2).1-25.
- Schnarch,A.(2010). *Marketing de fidelizacion: ¿Cómo obtener clientes satisfechos y lealesbajo una perspectiva latinoamericana?* (2 ed):Ecoe ediciones.<https://n9.cl/288kp>
- Silva,R.y Brain,L(2006).*Validez y confiabilidad del Estudio sociológico. Cardian.*<https://n9.cl/qomex>
- Temoche,w.J.(2018). *E-commerce para la exportación de la empresa AtlánticaS.R.L, Chiclayo 2017-2020* [Tesis de pregrado, universidad cesar Sipan].Repositorio institucional. <https://n9.cl/g09m>
- Trinidad,M.(2005).Precio unitario.Conde. <https://n9.cl/44x6> Vértice.R(2011). Marketing digital.Diflam. <https://n9.cl/5sxs>
- Vegas, V. (2017) . *Soluciones y limitaciones de la tienda virtual de Saga Falabella.*[tesis de pregrado, Universidad de Lima].Repositorio institucional UN. <https://cutt.ly/jyUYjU3>
- Vázquez de la Torre, G., Arjona, J., y Vázquez, F. (febrero,2015).SSRN *RevistaInternational Journal of Scientific Management and Tourism, Forthcoming*.Sitio <https://n9.cl/2vl6>
- Valencia,J.,y Reyes ,I.,(enero,2017). Ventaja comparativa revelada del limón mexicano: análisis con España, Argentina y Turquía. *Revista Cimexus* ,11(2),29-48.Virla,M.,(Mayo,Agosto)Confiabilidad y coeficiente Alpha de CronBach.Revista:Telos. , 12(2), 248-252.
- Viruela, M., Moral, M., Jurado, B., y Pajares,M. (2014,febrero). Factores determinantes para la exportación en las empresas cooperativas oleícolas andaluzas.CIRIEC., *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (81), 241-262

ANEXO

Anexo 1. Operacionalización de las variables

Variable	Definición	Definición Operacionalización	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
E-commerce	El E-commerce o comercio electrónico proceso compra y venta de productos, servicios e información a través del internet, ventaja de realizar proceso de comercialización de bienes y servicios mediante el uso de aplicaciones de informática, Ayudando a todas las empresas a ahorrar, aumentando sus ingresos y obteniendo carteras de clientes clasificándose como ubicuidad, interactividad y valor agregado (Loudon y Traver,2004,2014, p.55.	Para poder realizar las mediciones se procederá a ver las características principales de e-commerce a través de la encuesta.	Ubicuidad	-Tasa de conversión. -Tasa de abandono de carrito. -Ingresos por ventas.	Escala de Likert.
			Agregar Valor	-Tasa de retorno de Inversión (ROI). -Valor de medio pedido. -Respuestas a ofertas.	Nunca=1 Casi nunca=2 A veces=3 Casi siempre=4
			Interactividad	-Calidad de servicio -Valor de vida del cliente. -Número y calidad comentarios	Siempre=5
					Ordinal

Variable	Definición	Definición Operacionalización	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Exportación	Exportación actividad comercial que consiste en comercialización de producto y servicio en otros países, extendiendo sus operaciones comerciales aumentando sus utilidades, proceso conlleva riesgo debido a que se necesita realizar previamente a la regulación de normas de cada país. Diversificando mercados nuevos con la exportación (Sulser y Pedroza, 2004).	Para tomar las mediciones, se tomó las formas de exportación a través de una encuesta.	Operaciones comerciales	-Volumen de venta. -Precio unitario. -Ingreso de nuevos Clientes.	Escala de Likert. Nunca=1 Casi nunca=2 A veces=3 Casi siempre=4 Siempre=5 Ordinal
			Utilidad	-Margen neto de utilidad. -Margen bruto de utilidad. -Margen operacional de utilidad.	
			Diversificación de mercado	-Índice de intensidad comercial. -Índice de Herfindahl e Hirschman. -Índice de ventaja comparativa.	

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS						
SEÑOR(A):						
Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirá para recopilar datos informativos acerca de las dos variables de estudios de mi proyecto de investigación relacionadas con las E-commerce y exportación. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.						
INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente:						
Siempre (5) – Casi Siempre (4) – Algunas Veces (3) – Pocas Veces (2) – Nunca (1)						
CUESTIONARIO						
VARIABLE: E-COMMERCE						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		NUNCA	POCAS VECES	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
UBICUIDAD	TASA DE CONVERSION					
	1. Los usuarios de una página web o tienda virtual que se llegan a convertir en clientes simboliza un ingreso potencial					
	2. La empresa tiene carencia en la estrategia de contenidos para fomentar la compra por los usuarios					
	TASA DE ABANDONO DE CARRITO					
	3. El número de abandono de carrito de compras de una tienda virtual ocasiona una pérdida de control frecuente para la empresa					
	4. La empresa viene optimizando los tiempos de carga de una página web o tienda virtual y las opciones de medios de pagos ya que estas son las principales razones del abandono de carrito					
	INGRESO POR VENTAS					
	5. El ingreso por ventas online mensuales siempre supera la proyección estimada del año anterior					
	6. El ingreso por ventas en su mayoría se logra a través de plataformas completarias vinculadas a la tienda virtual					
AGREGAR VALOR	TASA DE RETORNO DE INVERSION					
	7. La inversión puesta en una campaña mediante e-commerce genera ganancias en tu inversión final					
	8. El retorno de la inversión en la campaña de marketing aplicada para la tienda virtual ha percibido perdida en los últimos meses					

	VALOR MEDIO DE PEDIDO					
	9. El promedio de gasto por cliente en su tienda virtual le permite determinar los productos que tienen más salida					
	10. La empresa emplea de manera constante la venta de productos complementarios agrupados logrando incrementar el valor de gasto por cliente					
	RESPUESTAS A OFERTAS					
	11. La empresa ha adquirido mayor alcance por las respuestas a ofertas a través de su página web o tienda virtual					
	12. La empresa emplea dar valor agregado en sus ofertas con el fin de conseguir mayores respuestas en su página web o tienda virtual					
INTERACTIVIDAD	CALIDAD DE SERVICIO					
	13. La empresa se comunica constantemente sus clientes después de que haya realizado una compra en web o tienda virtual					
	14. Considera que la empresa aplica eficazmente la atención hacia los clientes por la web					
	VALOR DE VIDA DEL CLIENTE					
	15. La empresa invierte en la adquisición de nuevos clientes, para impulsar los ingresos que recibe por ellos					
	16. La empresa emplea algún programa de fidelización con el fin de a largo plazo obtener ingresos por cliente					
	NUMERO Y CALIDAD COMENTARIOS					
	17. Cree usted que los comentarios negativos influyen en la percepción de la calidad del producto					
	18. El número de comentarios de calidad en la página web o tienda virtual repercute en la compra final					

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS						
SEÑOR(A):						
Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirá para recopilar datos informativos acerca de las dos variables de estudios de mi proyecto de investigación relacionadas con las E-commerce y exportación. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.						
INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente:						
Siempre (5) – Casi Siempre (4) – Algunas Veces (3) – Pocas Veces (2) – Nunca (1)						
CUESTIONARIO						
VARIABLE: Exportación						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		NUNCA	POCAS VECES	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
VARIABLE: EXPORTACION						
OPERACIONES COMERCIALES	VOLUMEN DE VENTA					
	1. El volumen de ventas de exportación, continuamente ofrece un panorama favorable en los ingresos totales de la empresa					
	2. El volumen de ventas mensuales han aumentado en las operaciones comerciales en un determinado mercado como Japón					
	PRECIO UNITARIO					
	3. La empresa considera que su preciounitario está acorde con el mercado internacional					
	4. Considera que el precio de sus productos le originan un margen de ganancia en el proceso de las operaciones comerciales en el exterior					
	INGRESO DE NUEVOS CLIENTES					
	5. La exportación de sus nuevos productos al mercado internacional ha generado ingresos de nuevos clientes internacionales					

	6.El ingreso de nuevos clientes son mayores dentro de un mercado					
	MARGEN NETO DE UTILIDAD					
UTILIDAD	7. El porcentaje que refleja el saldo después de los impuestos permite lograr una eficiencia en el manejo de control de costos en exportación					
	8.la empresa cuenta con la capacidad de producción suficiente para mantener un margen alto de ganancia sin dificultad					
	MARGEN BRUTO DE UTILIDAD					
	9.El producto que exporta la empresa ofrece mayor rendimiento en su venta en el comercio internacional					
	10.Por cada dólar que la empresa vende por exportación se generaron el valor superior de 25 % de la utilidad					
	MARGEN OPERACIONAL DE UTILIDAD					
	11.El ingreso total de las ventas por la exportación ha alcanzado una mejora progresiva de la compañía					
	12.El porcentaje de margen operacional ha representado un requisito a la hora cerrar una negociación de exportación					
DIVERSIFICACION DE MERCAD	INDICE DE INTENSIDAD COMERCIAL					
	13.Considera que su empresa posee una ventaja de oportunidades por la centralización de la producción y exportación mundial prendas de Alpaca					
	14.La exportación de prendas de vestir a base de alpaca ha percibido la participación de Bolivia en el mercado asiático					
	INDICE DE HERFINDAHL E HIRSCHMAN					
	15.La empresa suele tener dificultades a la hora de ingresar a nuevos mercados por el nivel de concentración de competidores					

	16.Cree que la empresa hace uso de esta medida para poder entrar en el mercado de asiáticos					
INDICE DE VENTAJA COMPARATIVA REVELADA						
	17.La empresa posee la capacidad de producir prendas de Alpaca optimizando en la					
	utilización de menor recurso que otras empresas de su competencia en el comercio exterior					
	18.La empresa identifica el potencial exportador que tiene por sus productos, por lo cual ha aumentado la participación del mercado durante estos meses					

Anexo 3. Validez de los instrumentos

Tabla N°14

Validez de expertos

N°	Grado Académico	Nombre y apellido del experto	Dictamen
1	Mg. en Administración	Enrique Michelena Ríos	Aplicable
2	Dra.en Administración	Mary Hellen Mariela Michca Maguiña	Aplicable
3	Mg. en Administración	Maribel Juliana Otárola Chávez	Aplicable

Anexo 4 . Confiabilidad de los instrumentos

Tabla N° 15

Alfa de Cronbach de la variable *E-commerce*

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
	,812	12

Tabla. Datos que fueron tomados del SPSS versión 25 (2020)

Tabla N°16

Alfa de Cronbach de la variable *Exportación*

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

Estadísticas de fiabilidad Exportación

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
	,916	12

Tabla. Datos que fueron tomados del SPSS versión 25 (2020)

Anexo 5. Opinión de expertos del instrumentó de investigación.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Michca Maguina Mary Hellen Mariela
 I.2. Especialidad del Validador: Dra. en administración de la educación
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC - UCV
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: Huillcahaman Quiza Carmen y Navarro Serna Reyna Soledad

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 2 de 12 del 2019.

Firma de experto informante

DNI: 41478652

Teléfono: 995801023

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: E-commerce

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1			
Item 2			
Item 3			
Item 4			
Item 5			
Item 6			
Item 7			
Item 8			
Item 9			
Item 10			
Item 11			
Item 12			
Item 13			
Item 14			
Item 15			
Item 16			
Item 17			
Item 18			

Variable 2: Exportación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1			
Item 2			
Item 3			
Item 4			
Item 5			
Item 6			
Item 7			
Item 8			
Item 9			
Item 10			
Item 11			
Item 12			
Item 13			
Item 14			
Item 15			
Item 16			
Item 17			
Item 18			



Firma de experto informante

DNI: 41478652

Teléfono: 995801023



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Otarola Chavez Maribel Juliana
- I.2. Especialidad del Validador: Magister en administracion
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente T.C - UCV
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
- I.5. Autor del instrumento: Carmen Huillcahuaman Quispe y Reyna Navarro Serna

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 02 de 12 del 2019.

Firma de experto informante

DNI: 48103308

Teléfono: _____

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: E-commerce

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1			
Item 2			
Item 3			
Item 4			
Item 5			
Item 6			
Item 7			
Item 8			
Item 9			
Item 10			
Item 11			
Item 12			
Item 13			
Item 14			
Item 15			
Item 16			
Item 17			
Item 18			

Variable 2: Exportación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1			
Item 2			
Item 3			
Item 4			
Item 5			
Item 6			
Item 7			
Item 8			
Item 9			
Item 10			
Item 11			
Item 12			
Item 13			
Item 14			
Item 15			
Item 16			
Item 17			
Item 18			



 Firma de experto informante
 DNI: 40003207
 Teléfono: _____



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: MICHELENA ROS, ENRIQUE
- I.2. Especialidad del Validador: MAGISTER
- I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC - UCV
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
- I.5. Autor del instrumento: Huillcahuaman Quispe Comen y Navarro Serna Reyna Soledad

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

HAY SUFICIENCIA

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

100%

Los Olivos, 2 de 12 del 2019.

Firma de experto informante

DNI:

Teléfono:

07912820
992325781

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: E-commerce

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1			
Item 2			
Item 3			
Item 4			
Item 5			
Item 6			
Item 7			
Item 8			
Item 9			
Item 10			
Item 11			
Item 12			
Item 13			
Item 14			
Item 15			
Item 16			
Item 17			
Item 18			

Variable 2: Exportación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1			
Item 2			
Item 3			
Item 4			
Item 5			
Item 6			
Item 7			
Item 8			
Item 9			
Item 10			
Item 11			
Item 12			
Item 13			
Item 14			
Item 15			
Item 16			
Item 17			
Item 18			


 Firma de experto informante
 DNI: 82912380
 Teléfono: 912 324191

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título : E-commerce y exportación de prendas de vestir , accesorios a base de alpaca en la empresa Minkaytupa S.A.C Cayma -Arequipa al mercado de Osaka – Japón

Autores : Navarro Serna Reyna Soledad , Huilcahuaman Quispe Carmen

Problema	Objetivo	Hipotesis	Variable e indicadores				
Problema general ¿Cuál es la relación entre e-commerce y exportación de prendas de vestir , accesorios a base de alpaca en la empresa Minkaytupa S.A.C Cayma -Arequipa al mercado de Osaka – Japón 2019?.	Objetivo general Establecer la relación entre el e-commerce y exportación de prendas de vestir, accesorios a base de alpaca en la empresa Minkaytupa S.A.C Cayma -Arequipa al mercado de Osaka – Japón 2019	Hipotesis general Ha:E-commerce se relaciona significativamente con la exportación de prendas de vestir , accesorios a base de alpaca en la empresa Minkaytupa S.A.C Cayma -Arequipa al mercado de Osaka – Japón 2019	Variable 2 :E-commerce			Escala de medicion	Niveles y rango
			Dimension	Indicador	Items		
			Ubicuidad	Tasa de abandono de carrito	1,2,		
				Ingresos por ventas	3,4		
			Agregar valor	Tasa de retorno de inversión (ROI)	5,6,		
				Valor medio de pedido			
				Respuestas a ofertas			
			Ineractividad	Calidad de servicio	9,10		
				Valor de vida del cliente			
				Número y calidad comentarios			
	,11,12						
Variable 2 : Exportacion							
Dimension	Indicador	Indicador	Escala de medicion	Niveles y rango			
Operaciones comerciales	Volumen de venta	1,2,					
	Precio unitario						
	Ingreso de nuevos clientes		3,4				
Utilidad	Margen neto de utilidad	5,6,					
	Margen bruto de utilidad						
	Margen operacional de utilidad		7,8				
Diversificación de mercado	Indice de intensidadcomercial	9,10					
	Indice de Herfindahl e Hirschman						
	Indice de ventaja comparativa revelada		,11,12				
Problema específico 1:	Objetivo específico 1 :	Hipotesis Especifico 1					
Cuál es la relación entre la ubicuidad del e-commerce y operaciones comerciales de exportación de prendas de vestir , accesorios a base de alpaca en la empresa Minkaytupa S.A.C Cayma -Arequipa al mercado de Osaka – Japón 2019?	Determinar la relación entre la ubicuidad del e-commerce y operaciones comerciales de exportación de prendas de vestir , accesorios a base de alpaca en la empresa Minkaytupa S.A.C Cayma -Arequipa al mercado de Osaka – Japón 2019	He1: La ubicuidad del e-commerce se relaciona significativamente con las operaciones comerciales de exportación de prendas de vestir , accesorios a base de alpaca en la empresa Minkaytupa S.A.C Cayma -Arequipa al mercado de Osaka – Japón 2019.					
Problema específico 2:	Objetivo específico 2 :	Hipotesis Especifico 2					
¿Cuál es la relación entre agregar valor del e-commerce y la utilidad de la exportación de prendas de vestir , accesorios a base de alpaca en la empresa Minkaytupa S.A.C Cayma -Arequipa al mercado de Osaka – Japón 2019?	Determinar la relación entre agregar valor del e-commerce y utilidad de la exportación de prendas de vestir , accesorios a base de alpaca en la empresa Minkaytupa S.A.C Cayma -Arequipa al mercado de Osaka – Japón 2019	He2: Agregar valor del e-commerce se relaciona significativamente con la utilidad de la exportación de prendas de vestir , accesorios a base de alpaca en la empresa Minkaytupa S.A.C Cayma -Arequipa al mercado de Osaka – Japón 2019					
Problema específico 3:	Objetivo específico 3 :	Hipotesis Especifico 3					
¿.¿Cuál es la relación entre la interactividad del e-commerce, y diversificación de mercados en la exportación de prendas de vestir , accesorios a base de alpaca en la empresa Minkaytupa S.A.C Cayma -Arequipa al mercado de Osaka – Japón 2019?	Determinar la relación entre interactividad del e-commerce y diversificación de mercados en la exportación de prendas de vestir , accesorios a base de alpaca en la empresa Minkaytupa S.A.C Cayma -Arequipa al mercado de Osaka – Japón 2019	He3: La interactividad del e-commerce se relaciona significativamente con la diversificación de mercados en la exportación de prendas de vestir , accesorios a base de alpaca en la empresa Minkaytupa S.A.C Cayma -Arequipa al mercado de Osaka – Japón 2019					
Tipo de investigacion		Poblacion y muestra	Tecnicas e istrumentos				
Tipo: Aplicada Diseño :No experimental		El trabajo de investigación tiene como población a 30 empleados de la empresa Minkaytupa S.A.C en Arequipa, que se ha seleccionado intencionalmente con el fin de que me puedan brindar información accesible. Población es un conjunto de todos los casos que concuerdan con unas especificaciones estrictas. Según Hernandez, Fernández, Collado,Batista, 2010,p.174)	Variable 1: E-commerce Tecnicas: Cuestionario Instrumento : Encuesta				



Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MICHCA MAGUIÑA MARY HELLEN MARIELA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, asesor(a) del Trabajo de Investigación / Tesis titulada: "E-COMMERCE Y EXPORTACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, ACCESORIOS A BASE DE ALPACA EN LA EMPRESA MINKAYTUPA S.A.C CAYMA -AREQUIPA AL MERCADO DE OSAKA – JAPÓN 2019", del (los) autor (autores) HUILLCAHUAMAN QUISPE CARMEN, NAVARRO SERNA REYNA SOLEDAD, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender el Trabajo de Investigación / Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Lima, 28 de julio de 2020

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MICHCA MAGUIÑA MARY HELLEN MARIELA DNI: 41478652 ORCID 0000-0001-7282-5595	Firmado digitalmente por: MMICHCAM el 28 Jul 2020 21:28:10