



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS

INTERNACIONALES

E-commerce y Exportación de mypes textiles en Gamarra, La Victoria 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Negocios Internacionales

**AUTORAS:**

Carrasco Curay, Naylah Yassiret ([orcid.org/0000-0001-9310-7672](https://orcid.org/0000-0001-9310-7672))

Chavez Alvarez, Jahel Elisheva ([orcid.org/0000-0001-6870-5654](https://orcid.org/0000-0001-6870-5654))

**ASESORA:**

Dra. Patricia Maribel, Yllescas Rodriguez ([orcid.org/0000-0002-42448167](https://orcid.org/0000-0002-42448167))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing y Comercio Internacional

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**CALLAO-PERÚ**

**2022**

## **DEDICATORIA**

A Dios, por dirigir nuestras vidas y bendecirnos diariamente, orientándonos a perseguir nuestros sueños, siendo él el pilar fundamental de inspiración. A nuestros padres y familiares, quienes estuvieron con nosotras en todo momento, dirigiendo nuestros pasos, para ser personas de bien, tanto en la vida profesional como personal.

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad César Vallejo por habernos aceptado ser parte de ella y abrirnos sus puertas para poder estudiar la carrera, así como también a los diferentes docentes que nos brindaron sus conocimientos y su apoyo para seguir adelante día a día. De la misma manera, un especial agradecimiento a la profesora, Patricia Yllescas por su disposición y orientación en el desarrollo de la presente investigación.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDO	iv
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	20
3.1 Tipo y diseño de investigación	20
3.2 Variables y operacionalización	22
3.3 Población y muestra	24
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	26
3.5 Procedimientos	30
3.6 Método de análisis de datos	31
3.7 Aspectos éticos	31
IV. RESULTADOS	35
4.1 Análisis descriptivo univariado	35
4.2. Análisis descriptivo bivariado	42
4.3 Análisis inferencial	48
V. DISCUSIÓN	56
VI. CONCLUSIONES	60
VII. RECOMENDACIONES	62
REFERENCIAS	64

ANEXOS

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Distribución de las preguntas por dimensiones_____	27
Tabla 2: Distribución de las preguntas por dimensiones_____	28
Tabla 3: Resultados del análisis de confiabilidad de la variable e-commerce_____	29
Tabla 4: Resultados del análisis de confiabilidad de la variable exportaciones_____	30
Tabla 5: Resultados de frecuencia e-commerce_____	35
Tabla 6: Frecuencia exportaciones_____	37
Tabla 7: Frecuencia dimensión internacionalización (agrupado)_____	38
Tabla 8: Frecuencia dimensión formas de inversión (agrupado)_____	39
Tabla 9: Frecuencia dimensión desafíos de la exportación_____	41
Tabla 10: Resultados tablas cruzadas variables e-commerce y exportaciones(agrupado)_____	42
Tabla 11: Resultados tablas cruzadas variables e-commerce y dimensión internacionalización (agrupado)_____	44
Tabla 12: Tablas cruzadas e-commerce y formas de inversión (agrupado)_____	45
Tabla 13: Tablas cruzadas e-commerce y desafíos en las exportaciones_____	47
Tabla 14: Prueba de normalidad ecommerce y exportaciones_____	48
Tabla 15: Interpretación del coeficiente de correlación de spearman_____	49
Tabla 16: Correlación entre e-commerce y exportaciones_____	50
Tabla 17: Correlación entre e-commerce e internacionalización_____	51
Tabla 18: Correlación entre e-commerce y formas de inversión_____	53
Tabla 19: Correlación entre e-commerce y los desafíos de las exportaciones_____	54

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Evolución de exportaciones textiles en el primer trimestre del año 2015 al 2022	19
Figura 2: Frecuencia e-commerce	36
Figura 3: Frecuencia exportaciones	37
Figura 4: Frecuencia internacionalización	38
Figura 5: Frecuencia formas de internacionalización	40
Figura 6: Frecuencia desafíos de la exportación	41
Figura 7: Gráficos cruzados e-commerce y exportaciones	43
Figura 8: Gráficos cruzados e-commerce y dimensión internacionalización(agrupado)	44
Figura 9: Gráficos cruzados e-commerce y dimensión formas de inversión(agrupado)	46
Figura 10: Gráficos cruzados e-commerce y dimensión desafíos en las exportaciones (agrupado)	47

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación del e-commerce y las exportaciones de las mypes textiles en Gamarra, La Victoria 2022 y como objetivos específicos: determinar la relación del e-commerce y la internacionalización, formas de inversión y desafíos de las exportaciones de las mypes del sector textil en Gamarra. La investigación fue de tipo básico con un enfoque cuantitativo y de nivel relacional con un diseño no experimental transversal. La población estuvo conformada por 24 representantes de las mypes exportadoras del sector textil de Gamarra, galerías "Los fabricantes 1 y 2". La técnica de recolección de datos fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, lo que se elaboró en base a cada variable que se estudió y se estableció su validez a través del juicio de expertos y se determinó su confiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. Los resultados mostraron que el instrumento es válido y confiable para proceder con la investigación. Por otro lado, los resultados del coeficiente Rho de Spearman mostraron que existe una correlación positiva alta ( $\rho = 0.788$ ) y un nivel de significancia menor a 0.05 ( $\text{sig} = 0.000$ ), por lo que se rechazó la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Concluyendo que existe una relación positiva y significativa entre el e-commerce y su relación en las exportaciones de las mypes textiles en Gamarra, La Victoria 2022.

*Palabras clave:* E-commerce, exportaciones, éxito, formas de inversión, desafíos.

## ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the relationship of e-commerce and exports of textile mypes in Gamarra, La Victoria 2022 and as specific objectives: to determine the relationship of e-commerce and internationalization, forms of investment and challenges of the exports of the mypes of the textile sector in Gamarra. The research was of a basic type with a quantitative and relational level approach with a non-experimental cross-sectional design. The population was made up of 24 representatives of the exporting mypes of the textile sector of "Gamarra". The data collection technique was the survey and the instrument was the questionnaire, which was developed based on each variable that was studied and its validity was established through expert judgment and its reliability was determined by Cronbach's Alpha coefficient. The results showed that the instrument is valid and reliable to proceed with the investigation. On the other hand, the results of Spearman's Rho coefficient showed that there is a high positive correlation ( $\rho = 0.823$ ) and a significance level of less than 0.05 ( $\text{sig} = 0.000$ ), so the null hypothesis was rejected and the alternative hypothesis was accepted. Concluding that there is a positive and significant relationship between e-commerce and its relationship in the exports of textile mypes in Gamarra, La Victoria 2022.

*Keywords:* E-commerce, exports, success, forms of investment, challenge.

## I. INTRODUCCIÓN

Cuando hablamos de pequeñas y microempresas, o mypes, estamos hablando de empresas que tienen uno de cada 10 trabajadores. Las mypes son clave para lograr un desarrollo económico sostenible, por lo que se debe incentivar su crecimiento. Se crean como una contribución a la economía con el fin de crear puestos de trabajo y mejorar la economía nacional. En Perú, estos empleos generan alrededor de 7 millones de puestos de trabajo para los peruanos, lo que representa al menos el 20% del PBI nacional. Ante la situación crítica de la pandemia mundial, los peruanos se ven optimistas y con muchas ganas de emprender. Así, cuando se trata del desarrollo económico del país, es imposible dejar de mencionar la importancia de las exportaciones en este proceso, pues contribuyen a las ganancias del estado a través de la compra y venta de bienes tangibles. (SUNAT, 2021).

Actualmente existe un gran porcentaje de desinterés por parte de la población al hablar de la importancia del comercio electrónico para las exportaciones y el mejoramiento de sus negocios, ya que existen muchas páginas digitales engañosas, lo cual hace muy complicado confiar en métodos de pago digital o en lo que puede vender una falsa publicidad, es decir muchas veces compramos por internet un producto que se ve perfecto ante la pantalla sin embargo pocas veces llega el producto como en pantalla, a veces la calidad es demasiado mala y hasta el color es diferente; también están los fraudes por usos indebidos de las tarjetas ya que muchas personas fueron víctimas por usos indebidos y sin consentimiento de sus tarjetas o datos personales. La problemática radica en la falta de confianza por parte de los compradores, ya que, al haber tantas

estafas recurrentes o delitos cibernéticos, genera un gran problema para las mypes, el poder hacer uso del e-commerce en sus diferentes canales de ventas. Según Martínez (2013):

Las exportaciones son uno de los principales pilares del crecimiento económico y la generación de empleo formal en nuestro país. Es una forma de internacionalización para una empresa que quiere expandirse en el extranjero introduciendo un producto o servicio que quiere vender en otro lugar, utilizando sus propios recursos para lograr un objetivo fijado o el del cliente final. (p.10)

El flujo de oferta se está reestructurando gracias a la recuperación económica a nivel nacional y mundial, según SUNAT (2021) nos indica que:

El primer trimestre de 2022 las exportaciones en el Perú aumentaron 12,5% desde el desbalance económico del año pasado provocado por la pandemia, con envíos por \$11.124 millones.

Adicionalmente, notamos que en el año 2020 surgió un estado de emergencia mundial que sorprendió a todos, lo cual complicó de manera significativa la comercialización de productos y servicios. Para los medianos y pequeños empresarios fue un choque tremendo, es por ello que tuvieron que ir adaptándose a conllevar lo sucedido para seguir emprendiendo y manteniendo sus negocios en pie. Con el transcurso de los meses, muchos emprendedores se apoyaron del comercio electrónico también conocido como “e-commerce”, lo cual definitivamente resultó impactar el mercado digital con su uso mediante las redes sociales. Según Fonseca (2014) nos dice

que, “Esto se aplica a las transacciones comerciales donde no existe una relación real entre las partes involucradas, solo pedidos, información, pagos, etc. que se realiza a través de un canal electrónico”. (p.15).

Esta investigación conlleva a la siguiente interrogante ¿Cuál es la relación del E-commerce y las exportaciones de las mypes textiles en Gamarra, La Victoria 2022? Por ello, se tiene como objetivo general determinar la relación del e-commerce y las exportaciones de las mypes textiles en Gamarra, La Victoria 2022. Seguidamente determinamos los objetivos específicos los cuales son, determinar la relación del e-commerce y la internacionalización de las exportaciones de las mypes textiles en Gamarra, La Victoria 2022, determinar la relación del e-commerce y las formas de inversión de las exportaciones de las mypes textiles en Gamarra, La Victoria 2022, y por último determinar la relación del e-commerce y los desafíos de las exportaciones de las mypes textiles en Gamarra, La Victoria 2022.

Esta investigación se justifica de forma teórica al contribuir científicamente a los resultados obtenidos, ya que pueden ser utilizados para tomar mejores decisiones para el sector textil exportador de las Mypes, y de tal manera que los resultados puedan ser utilizados por diferentes sectores económicos del país.

En términos prácticos, al brindar soluciones antes distintos problemas que enfrentan las Mypes exportadoras del sector textil al momento de exportar esta materia prima al exterior, y ofreciéndoles una solución instantánea que les permita continuar con su labor y no verse en la necesidad de cerrar su empresa.

Por último, se justifica desde el punto de vista metodológico, ya que se utilizarán diferentes canales de medición que permitirán la recolección y análisis de datos aplicables a otras áreas del mismo problema. Este enfoque permitirá que la investigación científica contribuya a la creación de herramientas de recopilación de datos nuevas y actualizadas.

Esta investigación tiene por objetivo determinar la relación del e-commerce y las exportaciones de las mypes textiles en Gamarra, La Victoria 2022. Como se mencionó anteriormente, el comercio electrónico ha impactado con mucha fuerza y se ha adaptado con las exportaciones mediante diferentes áreas digitales o sistemas de compra que facilitan a los exportadores la comunicación y confiabilidad entre proveedor y comprador.

Como sustento se tiene la siguiente hipótesis general, existe relación del e-commerce y las exportaciones de las mypes textiles en Gamarra, La Victoria 2022. También, las siguientes hipótesis específicas, existe relación del e-commerce y la internacionalización de las exportaciones de las mypes textiles en Gamarra, La Victoria 2022, existe relación del e-commerce y las formas de inversión de las exportaciones de las mypes textiles en Gamarra, La Victoria 2022, por último, existe relación del e-commerce y los desafíos de las exportaciones de las mypes textiles en Gamarra, La Victoria 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

Cuando hablamos de la necesidad que cumple el comercio electrónico, viene por la gran demanda de empresas y administración al realizar la informática con el fin de encontrar una buena manera de adaptar esta tecnología con la finalidad de perfeccionar el vínculo o relación con el cliente, en el año 1991 fue la primera adaptación del e-commerce a la realidad, gracias a internet ya que este ingresó al mercado comercial abriendo grandes oportunidades en el mundo de las negociaciones. (Anteportamlatinam, 2014).

Las mypes exportadoras en el Perú son un motor de crecimiento económico en el país, las exportaciones representan una gran oportunidad para el crecimiento de gran cantidad de negocios. A raíz de la pandemia la gran mayoría de mypes afectadas tuvieron que incurrir al famoso e-commerce o comercio electrónico por el cual tuvieron muchas oportunidades de incrementar sus ventas utilizando distintos canales digitales que les permitieron adentrarse en esta nueva era tecnológica, la cual ha sido muy aprovechada por distintos sectores del país. (Comex, 2021).

Gamarra es el emporio comercial más grande del país, en donde se confeccionan y exportan muchos tipos de prendas de vestir de diferentes materiales y tipos, esto se ha visto aprovechado por diferentes mypes para seguir innovando e internacionalizarse al grado de alcanzar sus mayores objetivos. Al hablar sobre la importancia del e-commerce como fuente de crecimiento para los negocios se plantearon algunos artículos a nivel internacional, nacional y local. Es por ello que los autores presentes con sus diversas

investigaciones avalan la relación que puede existir entre el e-commerce y las exportaciones de las mypes textiles en Gamarra. (INEI, 2018).

Como antecedentes a nivel internacional, tenemos el artículo de Campines (2021) en su investigación “Impacto, que ha tenido el e-commerce en las ventas empresariales durante la pandemia del Covid-19”, planteó como objetivo general determinar la relación del e-commerce y las exportaciones de las mypes textiles en Gamarra, La Victoria 2022. Aplicó una metodología descriptiva con diseño no experimental, con una muestra de 24 Mypes exportadoras. Los instrumentos utilizados son las encuestas. El cual concluyó que la lamentable situación mundial que comenzó a inicios de 2020 y debido a los protocolos pauteados con el fin de evitar mayores contagios del virus, el E-commerce, al ser una herramienta innecesaria, se ha convertido en una herramienta de gran importancia por la que ha obligado a todo emprendedor a incurrir a él, con el fin de obtener ventajas y retomar su negocio de inmediato, pero también tuvo algunos inconvenientes para algunas empresas, ya que cuando se introdujo inesperadamente, pocas empresas pudieron darle el uso y funcionamiento correcto. Esta pandemia ha definido claramente la importancia del comercio electrónico y las tecnologías digitales como medio para promover las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas.

López (2021) en su investigación titulada “Impacto de la covid-19 en las cadenas de suministro globales”, planteó como objetivo general determinar la relación del e-commerce y las exportaciones de las mypes textiles en Gamarra, La Victoria 2022. Aplicó una metodología descriptiva con diseño no experimental, con una muestra de 24

Mypes exportadoras. Los instrumentos utilizados son las encuestas. El cual concluyo que en los últimos años las llamadas "TIC" o tecnologías de la información y la comunicación han dado pasos importantes, la computación juega un papel importante en la herramienta, pues las funciones y las comunicaciones se desarrollan activamente. Para Cuba y otros países consideran importante la tendencia del comercio electrónico, y ahora más lo es evitar el contacto y mantener el distanciamiento social y así mejorar el servicio al cliente. El comercio electrónico es de gran importancia para las empresas, ya que puede crecer sin límites, mejorar la vida de las personas, ahorrar tiempo y mantener la distancia social frente a la pandemia.

En el artículo de Vásquez (2019) en su artículo titulado "Critical factors of success in the digital trade", planteó como objetivo general determinar la relación del e-commerce y las exportaciones de las mypes textiles en Gamarra, La Victoria 2022. Aplicó una metodología descriptiva con diseño no experimental, con una muestra de 24 Mypes exportadoras. Los instrumentos utilizados son las encuestas. Se pudo concluir que las TIC son una gran oportunidad para que las organizaciones compitan en concursos comerciales y globales para mejorar la calidad de sus productos o servicios y abrir el camino a nuevos mercados. Las TIC, también conocidas como fuentes de comercio electrónico o a través de Internet, pueden brindar oportunidades para mypes en todo el mundo para que todos puedan mejorar sus productos o servicios y obtener acceso a nuevos mercados. A pesar de la posibilidad que se presenta, no es suficiente ya que también requiere una mejora constante y compromiso por parte de la empresa.

Sanabria (2016) en su investigación “El comercio electrónico en el nivel de ventas de las Micro, Pequeñas y Medianas empresas (MiPyMEs) de algunos sectores claves de la ciudad de Ibagué”, planteó como objetivo general determinar la relación del e-commerce y las exportaciones de las mypes textiles en Gamarra, La Victoria 2022. Aplicó una metodología descriptiva con diseño no experimental, con una muestra de 24 Mypes exportadoras. Los instrumentos utilizados son las encuestas. Se concluye que para satisfacer las necesidades de los consumidores, hicieron una prueba en la que cada empresa se centró en sus actividades que ayudarían a mejorar su negocio y utilizaron las TIC para promover su negocio. La mayoría de las mypes en Ibagué se desperdician ya que la mayoría de las empresas solo las usan para navegar o usar el correo electrónico. Esto requiere acceso físico a Internet y conectividad, ya que todas las empresas deben aprender a usarlo de manera útil. Estas tecnologías generan esfuerzos para mejorar la gestión y comercialización de su negocio.

Borja (2020) en su artículo titulado “Aplicación de comercio electrónico para microempresas comerciales del Perú”, planteó como objetivo general determinar la relación del e-commerce y las exportaciones de las mypes textiles en Gamarra, La Victoria 2022. Aplicó una metodología descriptiva con diseño no experimental, con una muestra de 24 Mypes exportadoras. Los instrumentos utilizados son las encuestas. Se pudo concluir que el comercio electrónico está ayudando a aumentar la productividad de las mypes, este dato está sustentado en informes explicativos, en este caso datos de la organización gremial Refill Center, que vende y suministra consumibles de impresora. Las mypes del comercio electrónico han florecido en publicidad y tecnología.

Los estudios de casos nacionales e internacionales muestran un vínculo directo entre el enfoque propuesto para mejorar el servicio al cliente, lo que crea una mejor viabilidad del mercado. Por otro lado, crear una plataforma de comercio electrónico que le permita ampliar su gama de productos con varios métodos de pago es rentable y le permite aumentar su competitividad en el mercado.

Domingo (2020), en su artículo titulado “La relación entre el ecommerce y su gestión en el tercer milenio”, planteó como objetivo general determinar la relación del e-commerce y las exportaciones de las mypes textiles en Gamarra, La Victoria 2022. Aplicó una metodología descriptiva con diseño no experimental, con una muestra de 24 Mypes exportadoras. Los instrumentos utilizados son las encuestas. Se puede concluir que la aceptación del comercio electrónico se ha convertido en un medio estratégico competitivo, generando un conjunto de valores fundamentales que debemos conocer sobre el cliente, esto proporcionaría datos importantes sobre la adaptación del cliente con la empresa que ejecutaría este sistema y con él también proporcionaría la información necesaria para la mejora de la organización. Cuando comenzó el término comercio electrónico, comenzó con movimientos de base en el mundo empresarial y fue entonces cuando tuvo una fuerte adopción en escuelas y academias. Actualmente estamos viendo cómo el E-commerce está siendo utilizado por audiencias que actúan a través de las mismas redes, por lo que su uso aumenta ya que es más rápido y fácil de gestionar y es efectivo tener contactos con proveedores, partners, etc.

Como antecedentes a nivel nacional, tenemos a Peña (2021) en su artículo “Impacto del e-commerce en emprendimiento por internet” planteó como objetivo general

determinar la relación del e-commerce y las exportaciones de las mypes textiles en Gamarra, La Victoria 2022. Aplicó una metodología descriptiva con diseño no experimental, con una muestra de 24 Mypes exportadoras. Los instrumentos utilizados son las encuestas. En su investigación se puede concluir como la era de la evolución moderna en los servicios globales, lo cual hace factible poder comercializar productos sin necesidad de tener contacto directo el proveedor con el consumidor, por ello es que el internet ha facilitado la fragmentación de la producción y la coordinación de tareas permitiendo así, que diferentes ideas o emprendimientos puedan llevarse a cabo, de una manera ordenada y accesible para todas las personas.

Torres (2005) en su investigación “El sistema de seguridad jurídica en el comercio electrónico” planteó como objetivo general determinar la relación del e-commerce y las exportaciones de las mypes textiles en Gamarra, La Victoria 2022. Aplicó una metodología descriptiva con diseño no experimental, con una muestra de 24 Mypes exportadoras. Los instrumentos utilizados son las encuestas. Se puede concluir en su investigación como el e-commerce ha sido una fuente de ingreso y oportunidad de negocio para miles de personas en nuestro país, empezando por cifras altas del consumismo de internet entre jóvenes y adultos, lo cual ha generado un gran impacto en los emprendimientos que surgieron a raíz de la pandemia y como eso se ha visto reflejado en las altas cifras de ventas de estos pequeños negocios que se abrieron y que hoy en día se mantienen vigentes.

Chicama (2022) en su artículo titulado “¿Qué pasara con el comercio electrónico en el Perú?” planteó como objetivo general determinar la relación del e-commerce y las

exportaciones de las mypes textiles en Gamarra, La Victoria 2022. Aplicó una metodología descriptiva con diseño no experimental, con una muestra de 24 Mypes exportadoras. Los instrumentos utilizados son las encuestas. Se puede concluir que debido a la pandemia del COVID-19, muchas de las empresas en el Perú, tuvieron que innovar sus métodos de venta a través de canales digitales lo cual generó un crecimiento acelerado del e-commerce y el desarrollo tecnológico, pero con el pasar del tiempo, hubo una reactivación de algunos espacios físicos, lo cual permitió que las personas nuevamente salieran con frecuencia a centros comerciales, tiendas por departamentos, supermercados, restaurantes, etc, el cual generó un estancamiento y descenso del e-commerce, es por ello que las empresas deberán tomar las medidas preventivas que les permitan mantenerse vigentes.

Comex (2019) en su artículo titulado “Mype peruana internacional: ¿Lista para el reto?” planteó como objetivo general determinar la relación del e-commerce y las exportaciones de las mypes textiles en Gamarra, La Victoria 2022. Aplicó una metodología descriptiva con diseño no experimental, con una muestra de 24 Mypes exportadoras. Los instrumentos utilizados son las encuestas. Este concluye que según cifras elaboradas por el INEI, las mypes representan el 92.7% de las empresas peruanas, de las cuales muchas de ellas se han abierto paso a la internacionalización, ya que, según estudios realizados en el 2018, la mayor parte de empresas que exportaban en el país fueron las mypes representando el 54.8%. Por esta razón el Ministerio de comercio exterior y turismo lanzo una estrategia, la cual permitía que se cumplan dos objetivos fundamentales, que eran: impulsar la competitividad e internacionalización de las micro,

pequeñas y medianas empresas mediante servicios para el desarrollo de capacidades exportadoras e incentivar el aprovechamiento de la integración del Perú a mercados internacionales.

Palomino (2021) en su investigación “Que oportunidades tienen las pequeñas y medianas empresas?” planteó como objetivo general determinar la relación del e-commerce y las exportaciones de las mypes textiles en Gamarra, La Victoria 2022. Aplicó una metodología descriptiva con diseño no experimental, con una muestra de 24 Mypes exportadoras. Los instrumentos utilizados son las encuestas. Este concluye que el Perú tiene muchas oportunidades de progresar en el comercio exterior, ya que se estima que alrededor de 4593 empresas son exportadoras, lo cual permite que la mayoría de los productos se puedan exportar siempre y cuando cumplan ciertos estándares que faciliten su proceso, así mismo se requiere tener un contacto directo con los usuarios a través de servicios digitales, como publicidad, programación, entre otros, para que las exportaciones no se van estancadas.

PROMPERU (2018) en su artículo titulado “Garantías para apoyar el desarrollo de las mypes exportadoras del Perú” planteó como objetivo general determinar la relación del e-commerce y las exportaciones de las mypes textiles en Gamarra, La Victoria 2022. Aplicó una metodología descriptiva con diseño no experimental, con una muestra de 24 Mypes exportadoras. Los instrumentos utilizados son las encuestas. Se puede concluir como los productos con mayor potencial exportador de las mypes en el Perú, abarcan desde prendas de vestir de alpaca y fibra de algodón a productos de pesca y agropecuarios, joyerías y maderas. Ello representa un gran índice de exportaciones en

el país, pero las mypes también atraviesan una serie de factores internos y externos que afectan su competitividad, como: accesos a financiamientos pre y post embarque, deficiencia tecnológica, falta de información de demanda y diseño, obtención de licencias, altos costos de flete y oportunidad logística, es por ello que se creó el programa FOGAPI el cual permitió a las mypes financiar los costos de sus exportaciones brindando un servicio especializado con total seguridad en el pago de las transacciones.

Como antecedentes a nivel local, tenemos a Cabina (2019) en su investigación “Comercio electrónico y su incidencia en el cumplimiento de las obligaciones tributarias del Sector Retail” planteó como objetivo general determinar la relación del e-commerce y las exportaciones de las mypes textiles en Gamarra, La Victoria 2022. Aplicó una metodología descriptiva con diseño no experimental, con una muestra de 24 Mypes exportadoras. Los instrumentos utilizados son las encuestas. Se puede concluir como el comercio electrónico sería el sistema que incide en las obligaciones de contribución en el sector minorista de Villa el Salvador en 2018, debido a las reglas establecidas al momento de la adquisición o venta a través de la red, y por lo tanto toma en cuenta el medio de la transacción y el estándar correspondiente. Por eso decimos que es necesario que el sujeto actuante, como deudor, cumpla su rol en una compra o venta a través de Internet para que se cumpla con el pago de los impuestos establecidos. Por tal motivo, se avisa que, si compras o vendes online, se exigirá que cumplas con tus impuestos e impuestos establecidos, así como que pague el impuesto sobre la renta y el impuesto general sobre las ventas sobre sus obligaciones.

García y Jerez (2019) en su investigación “Marketing internacional para la expansión de la empresa” planteó como objetivo general determinar la relación del e-commerce y las exportaciones de las mypes textiles en Gamarra, La Victoria 2022. Aplicó una metodología descriptiva con diseño no experimental, con una muestra de 24 Mype exportadoras. Los instrumentos utilizados son las encuestas. Este concluye que las organizaciones necesitan saber cómo usar correctamente el comercio electrónico porque hacerlo cambiaría por completo sus métodos de negocio. Es recomendable que estas organizaciones que distribuyen ropa de mujer tengan un buen modelo logístico porque como es sabido, un importante instrumento que llevará a estas mypes al éxito en lo que respecta a la seguridad del comercio electrónico, las mypes de ropa femenina pueden utilizar este sistema con tranquilidad, ya que esto ayuda a ofrecer al cliente la debida fiabilidad y garantía para poder fidelizar.

Somalo et al (2011) en su investigación “El libro del comercio exterior” planteó como objetivo general determinar la relación del e-commerce y las exportaciones de las mypes textiles en Gamarra, La Victoria 2022. Aplicó una metodología descriptiva con diseño no experimental, con una muestra de 24 Mypes exportadoras. Los instrumentos utilizados son las encuestas. Se puede concluir como las apariciones de nuevas tecnologías, la evolución de nuevas plataformas digitales han permitido cambiar el estilo y forma de trabajo de muchas industrias y empresas que operan en ella, ya que han cambiado la forma de comunicarse y los flujos de información y productos en los mercados a través de cadenas de valor más integradas, lo cual ha sido beneficioso para

estas mypes que no solo utilizan canales tecnológicos como los son las redes sociales, sino también páginas web, entre otros.

Ismodes (2018) en su tesis titulada “Comercio electrónico y exportación de polos de algodón de las mypes exportadoras de Lima Metropolitana” planteó como objetivo general determinar la relación del e-commerce y las exportaciones de las mypes textiles en Gamarra, La Victoria 2022. Aplicó una metodología descriptiva con diseño no experimental, con una muestra de 24 Mypes exportadoras. Los instrumentos utilizados son las encuestas. Se puede concluir como las nuevas modalidades y usos que se le puede dar al e-commerce y como cada vez más empresas se van adentrando a la era digital. Las exportaciones son muy solicitadas en cualquier organización, es por ello que estas deben de implementar capacitaciones constantes a su personal para que puedan cumplir con las necesidades de los consumidores y mucho más si se habla de mypes exportadoras, ya que estas deben tener como objetivo la internacionalización y el incremento de sus ventas.

Montalvo y Pinedo (2020) en su tesis titulada “E-commerce y el impacto en la comercialización de las mypes de calzados para damas” planteó como objetivo general determinar la relación del e-commerce y las exportaciones de las mypes textiles en Gamarra, La Victoria 2022. Aplicó una metodología descriptiva con diseño no experimental, con una muestra de 24 Mypes exportadoras. Los instrumentos utilizados son las encuestas. Este concluye que las empresas dedicadas a la industria de calzado de mujeres en el distrito de Lima tienen que prepararse para hacer uso del e-commerce en capacitaciones constantes en la cámara peruana de comercio electrónico; ya que eso

le permitirá mejorar sus negociaciones y crecer en distintos aspectos. Las mypes dedicadas al rubro de calzado deben de implementar un plan de mejora que les permita analizar sus funciones, realizar inventarios con la finalidad de evitar retrasos y negociar con diferentes proveedores para una mejor toma de decisiones.

Inocente (2019) en su tesis titulada “E-commerce y gestión comercial a los clientes de la corporación SONOTEC S.A.C” planteó como objetivo general determinar la relación del e-commerce y las exportaciones de las mypes textiles en Gamarra, La Victoria 2022. Aplicó una metodología descriptiva con diseño no experimental, con una muestra de 24 Mypes exportadoras. Los instrumentos utilizados son las encuestas. Este concluye que toda empresa u organización debe seleccionar adecuadamente a su personal de trabajo y que a su vez se examine el correcto desenvolvimiento de dicho personal para controlar su rendimiento, por ello es importante que toda empresa tenga contacto directo con el consumidor para una mayor acogida. Es de suma importancia que la gerencia comercial implemente el e-commerce en sus diferentes canales de ventas con la finalidad de aumentar sus ventas, satisfacer las necesidades de los consumidores e implementar un plan de marketing que genere demanda mejorando la gama de comercialización mediante las distintas plataformas digitales.

Por último, mediante un análisis, se mencionará los distintos conceptos recopilados de e-commerce y exportación proporcionados por los autores previamente mencionados.

E-commerce o comercio electrónico es un sistema de compra y venta de servicios o productos a través de distintos canales o medios digitales, que están al alcance de cualquier persona que cuente con conexión a internet, el cual se ha convertido en una gran fuente de oportunidad para muchas mypes, las cuales fueron duramente afectadas a raíz de la pandemia, y ello les permitió seguir operando e incrementar sus ventas. Según Fonseca (2014) nos enseña que:

El e-commerce es una herramienta innovadora y muy accesible para todos, tiene muchos beneficios para su uso, entre ellos se pueden encontrar que no requiere una gran inversión para iniciar un emprendimiento o negocio, además te da la posibilidad de realizar ventas a nivel internacional, también se pueden ofrecer servicios o productos en sus distintas plataformas o medios digitales, y lo mas importante es que se puede mantener contacto directo con el cliente en todo momento. Además, el e-commerce puede tener interacción entre empresas, con el consumidor final, de la empresa con administración, entre consumidores o incluso entre amigos. (p. 15)

Las exportaciones son las actividades comerciales, que permiten vender cualquier servicio o producto nacional o nacionalizado al extranjero que puede realizarse por cualquiera de las vías de transporte habituales como puede ser: vía marítima, área y terrestre, las cuales están sujetas a una serie de disposiciones legales y controles tributarios por parte de los países involucrados en la operación. Es por ello que las mypes del sector textil en busca de la internacionalización, buscan exportar su mercadería a

otros países, lo cual generaría mayores fuentes de ingreso y reconocimiento de su marca. Por ello ESAN (2021) nos enseña que:

Las exportaciones tienen 2 regímenes: las exportaciones definitivas que son aplicables para cualquier mercadería que sale al territorio extranjero para su uso o consumo, y, por otro lado, están las exportaciones temporales, que tienen como objetivo reimpórtalas en el mismo estado o sufriendo alguna alteración como consecuencia de su uso en el exterior o con otros fines.

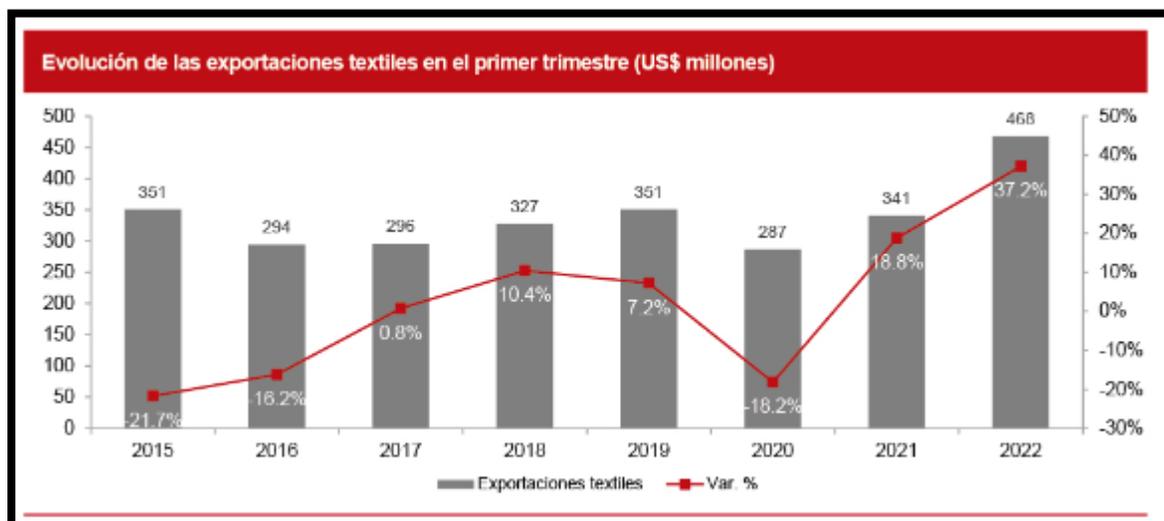
Para exportar cualquier servicio o producto al extranjero, el exportador debe ponerse en contacto con el importador para obtener la información con respecto al transporte, documentación e incoterm que se acordará entre ambas partes para definir los costos que le corresponderán a cada uno, una vez se realiza toda la documentación pertinente, la carga es transportada para que pueda ser embarcada en el puerto de origen.

Comex (2022) nos dice que:

Las exportaciones del sector textil en el primer trimestre del 2022 han tenido resultados positivos con un total de \$468 millones a diferencia del año pasado, posicionando a Estados Unidos como el principal destino de exportación con \$261 millones, luego Chile con \$29 millones y por último Colombia con \$18.7, de los cuales el Perú continúa teniendo acuerdos comerciales que son beneficiosos para la economía del país.

**Figura 1**

*Evolución de exportaciones textiles en el primer trimestre del año 2015 al 2022*



*Nota:* La figura muestra la evolución de exportaciones en el primer trimestre del 2015 al 2022. Fuente: COMEX (2022).

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación

La investigación del trabajo realizada es básica, esta es muy importante porque se origina en un marco teórico y permanece en él, no hay variación alguna.

Calderón y Alzamora (2010) indica que: “Se le conoce como investigación limpia, especulativa o doctrinaria. Es destacada por iniciar en un marco teórico y continuar en este mismo. Tiene como objetivo, sin contraponer un solo carácter práctico, aumentar las teorías científicas” (p.44).

El trabajo es de nivel correlacional ya que busca analizar la coherencia entre las variables E-commerce y su relación de las exportaciones de las mypes textiles en Gamarra, La Victoria 2022.

Bernal (2016) corrobora que: “Los estudios de correlación buscan mostrar o probar las relaciones entre las variables o los resultados de las variables.” (p. 113).

Así mismo, el trabajo fue realizado a base de factores del enfoque cuantitativo, debido a que se obtuvo a través de recolección de datos que se ven reflejados por una sucesión numeral, planificado mediante el estudio por la examinación para comprobar la hipótesis.

Gómez (2018) confirma que: “El enfoque cuantitativo utiliza la recopilación y el análisis de datos para responder preguntas de investigación y

probar las hipótesis mencionadas anteriormente. También se basa en la medición, el conteo y el uso de estadísticas para tratar de identificar patrones en una población”. (p.60).

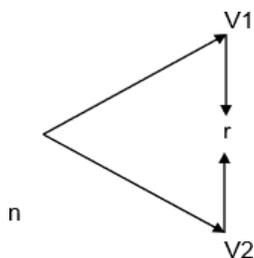
El diseño de investigación que se escogió para este trabajo es el no experimental ya que las variables siguen como tal sin sufrir alteraciones, los efectos son lo único que se vería reflejado por los datos que se obtuvieron por la muestra.

Toro y Parra (2015) mencionan que: “El diseño de investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente las variables” (p. 158).

El trabajo es transversal porque se realizará la recolección de datos en un solo tiempo.

Heinemann (2017) confirma que: “El corte transversal de una investigación consiste en recopilar información para un solo momento, cuyos resultados se utilizarán para revelar situaciones en ese momento específico.” (p. 176).

El orden coherente de E-commerce y exportaciones, situados con un tipo correlacional es:



En el esquema:

**n:** Relación del e-commerce y las exportaciones de las mypes textiles en Gamarra, La Victoria 2022.

V1: E-commerce

V2: Exportaciones

r: Relación de las variables

### 3.2 Variables y operacionalización

V1: E-COMMERCE

Fonseca (2014) indica “El e-commerce es una tecnología novedosa de venta libre global, esta nos ofrece diversos movimientos y transacciones a través de un sistema electrónico totalmente adaptados a los negocios” (p.15)

Fonseca (2014) enseña “El e-commerce es más directo que el comercio tradicional, en el sentido de que los intermediarios casi han desaparecido. Internet, como “red de redes”, es un vector poderoso que puede derribar barreras geográficas y transmitir esta red de información en todas las direcciones en un tiempo increíble” (p.15)

La variable: e-commerce tiene 3 dimensiones que serán consideradas en esta investigación.

“El éxito online- indicadores de éxito, como es sabido el internet ha contribuido indirectamente a la economía nacional, ya que es una herramienta adoptada tanto por el sector privado y público para la promoción y venta de servicios” (Barrientos, 2017, p. 52).

“El comercio electrónico B2B se puede definir como las transacciones económicas que tienen lugar entre empresas que utilizan Internet y diversas tecnologías para obtener múltiples ventajas, entre las que podemos mencionar las siguientes: aumento de la eficiencia, aumento de las ventas, mejora de las relaciones con los clientes y aumento de la penetración en el mercado” (Silah, 2015, pág. 76).

“El plan de marketing es un documento escrito que resume lo que el especialista en marketing ha aprendido en el mercado, explica cómo la empresa intenta lograr sus objetivos de marketing y simplemente crea las condiciones para los esfuerzos de marketing directos y coordinados”. (Kotler, 2006, p.10).

## V2: EXPORTACIONES

Martínez (2013) enseña “Es la venta de un bien o servicio en el extranjero, que ha permitido a distintos países comercializar sus productos internacionalmente, el cual es un gran motor de crecimiento económico” (p.10)

Martínez (2013) dice “Es una vía de internacionalización para una empresa que quiere expandirse al exterior. Para la venta de un producto en otro mercado, usando solo tus propios recursos para el destino o el cliente” (p.10)

La variable: exportaciones tiene 3 dimensiones que serán consideradas en esta investigación.

“La internacionalización de las empresas está aumentando paulatinamente su participación en negocios y actividades internacionales; Es decir, están expandiendo cada vez más sus actividades más allá de las fronteras nacionales” (Otero, 2008, p. 10).

“Las nuevas formas de inversión también son una forma conveniente de seguir explotando los activos tecnológicos incluso cuando la estandarización se sale de control, razón por la cual las empresas extranjeras licencian tecnología para obtener ganancias marginales adicionales y usarla para desarrollar nuevos productos” (Martínez, 2013, p. 32).

“Las preocupaciones actuales sobre el régimen comercial incluyen áreas donde existen reglas comerciales multilaterales, pero donde la competencia internacional justa se ve obstaculizada por barreras persistentes y apoyo gubernamental, lo cual es un gran desafío al momento de exportar. Países y regiones donde el desarrollo de las normas comerciales no ha seguido el ritmo de los cambios en la economía mundial” (OECD, 2018, párr. 2).

### 3.3 Población y muestra

En la investigación se tomó como población a 24 Mypes exportadoras del sector textil en Gamarra, de la ciudad de Lima, distrito de La Victoria, según Promperú (2020), nos dice que “El Perú tiene el potencial suficiente para duplicar la

fabricación de prendas de vestir de diferentes tipos y diseños, exportando 2100 millones de dólares en años futuros, lo cual ayudaría a generar alrededor de 740000 de empleos”.

Gamarra tiene muchos años en funcionamiento y a lo largo del tiempo se ha convertido en el centro comercial e industria textil más grande de toda Sudamérica ya que tienen en su poder, fábricas, tiendas, servicios que albergan a más de 20000 empresas. De acuerdo con ello, nuestra investigación está basada en las galerías “Los fabricantes 1 y 2” de Gamarra donde se pueden encontrar fabricantes, vendedores, exportadores, importadores, que se dedican a la comercialización de prendas de vestir los cuales son polos, pantalones, camisas, medias, etc, en su mayoría para mujeres y niños. Todas estas están registradas en la SUNAT. Según Ventura (2017) indica “La población es un grupo de componentes que parten rasgos llamativos importantes, los cuales se busca analizar para posteriormente tener resultados en una investigación”. (Ver anexo 1)

Seguidamente para la muestra de igual forma estaría conformada por 24 representantes de las mypes exportadoras del sector textil de las galerías “Los Fabricantes 1 y 2” en Gamarra en el distrito de la Victoria, por lo que sería por conveniencia debido a que las elecciones no dependen de si la muestra es representativa o no de la población. Hernández, et. al. (2014) dice “La muestra son los detalles de la investigación o de la intención del investigador dependiendo la decisión de los componentes y no de la probabilidad” (p.1)

Continuando con el tipo de muestreo empleado es no probabilístico, el muestreo se realizará mediante encuestas a los 24 representantes de las mypes exportadoras del sector textil de las galerías “Los Fabricantes 1 y 2” en Gamarra, La Victoria 2022. Tal como lo señala Vivanco (2014) enseña “El muestreo es una estrategia de ítem selección basada en el principio de selección aleatoria” (p. 27)

Para el criterio de inclusión se consideraron a las 24 representantes de mypes exportadoras del sector textil de las galerías “Los Fabricantes 1 y 2” en Gamarra que se encuentran registradas en la SUNAT, sin distinción de sexo (masculino y femenino). Estas empresas que retomaron sus labores en plena crisis sanitaria y lograron incrementar sus exportaciones gracias al uso del comercio electrónico como fuente de apoyo para su negocio.

Por último, para el criterio de exclusión se consideraron a las mypes del sector textil de Gamarra en La Victoria 2022, que se dedican a la comercialización de ropa, pero no exportan sus productos al extranjero.

### 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para este trabajo utilizamos como técnica las encuestas que se hizo a los representantes de las mypes exportadoras del sector textil en Gamarra, La Victoria en el año 2022, así como también hemos utilizado el cuestionario como instrumento previamente mencionado en el cuadro de operacionalización de variables dentro de la escala de Likert. Según Torres, et al. (s.f). “Para la recolección de datos se debe actuar

fundamentalmente con tres puntos que son el análisis de las encuestas y los cuestionarios hacia las personas que se encuentran dentro del margen de estudio” (p.1)

El cuestionario aplicado en este trabajo cuenta con 3 dimensiones que vienen de la primera variable E-commerce, las cuales son, éxito online – indicadores de éxito, mercados B2B y planificación de marketing.

El cuestionario esta medido por la Escala de Likert del cual sus puntuaciones van desde “Nunca”, “Casi nunca”, “A veces”, “Casi siempre” y “Siempre”.

**Tabla 1**

*Distribución de las preguntas por dimensiones*

<b>Dimensiones</b>	<b>Ítems</b>	<b>Niveles</b>	<b>Puntuación</b>
Éxito online – indicadores de éxito	01-06	Baja efectividad, mediana efectividad, alta efectividad	1-5
Mercados B2B	07-09	Baja efectividad, mediana efectividad, alta efectividad	1-5
Planificación de marketing	10-12	Baja efectividad, mediana efectividad, alta efectividad	1-5
<b>E-commerce</b>	01-12	Baja efectividad, mediana efectividad, alta efectividad	1-5

*Elaboración: Software SPSS versión 25*

También el cuestionario cuenta con 3 dimensiones más que son parte de la segunda variable exportaciones, las cuales son, Internacionalización, formas de inversión y desafíos en la exportación.

El cuestionario esta medido por la Escala de Likert del cual sus puntuaciones van desde “Nunca”, “Casi nunca”, “A veces”, “Casi siempre” y “Siempre”.

**Tabla 2**

*Distribución de las preguntas por dimensiones*

<b>Dimensiones</b>	<b>Ítems</b>	<b>Niveles</b>	<b>Puntuación</b>
Internacionalización	01-06	Baja efectividad, mediana efectividad, alta efectividad	1-5
Formas de inversión	07-09	Baja efectividad, mediana efectividad, alta efectividad	1-5
Desafíos en la exportación	10-12	Baja efectividad, mediana efectividad, alta efectividad	1-5
<b>Exportaciones</b>	01-12	Baja efectividad, mediana efectividad, alta efectividad	1-5

*Elaboración:* Software SPSS versión 25

La validez fue administrada por un jurado de tres docentes expertos miembros de la Universidad César Vallejo. En este apartado, según Ventura (2017), afirma “El valor puede entenderse como “la medida en que la evidencia y la teoría sustentan la explicación” (p.7)

Validador 1: Mg. Dante Quispe

Validador 2: Dr. Fernando Márquez

Validador 3: Mg. Máximo Pasache

Villasis, et al. (2018) señala que “Para que una investigación sea confiable, debe tener un alto grado de certeza” (p.4)

La confiabilidad se basará en el cuestionario ya que se aplicó la prueba estadística de Alfa Cronbach, por lo que los datos serán procesados por el programa estadístico SPSS versión 25 para obtener resultados validados. Este programa te permite analizar y obtener los datos que necesitas para medir la confiabilidad con el fin de encontrar relaciones entre variables.

Se realizó una prueba piloto a 10 representantes de mypes exportadoras del sector textil de la ciudad de Lima Metropolitana en el distrito de La Victoria que no se encuentran en la muestra, esta fue la galería “El paraíso”. El propósito es establecer la confiabilidad del instrumento para lo cual se realizó la prueba estadística alfa de Cronbach, la cual dio como valor 0.763 para la variante de e-commerce y 0.737 para la variante de exportación, el resultado es cercano a 1, esto indica un alto nivel de fiabilidad. Según Burgos y Escalona (2017), “Las medidas directas son aquellas que muestran un valor positivo de precisión dimensional hasta que se demuestre lo contrario. Se recomienda asegurar la precisión de las medidas del instrumento mediante pruebas experimentales, ya que ni el instrumento ni la técnica utilizada requieren una verificación especial de sus resultados” (p.2)

### **Tabla 3**

*Resultados del análisis de confiabilidad de la variable e-commerce*

#### **Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,763	18

*Elaboración: Software SPSS versión 25*

**Tabla 4**

*Resultados del análisis de confiabilidad de la variable exportaciones*

<b>Estadísticos de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,737	18

*Elaboración: Software SPSS versión 25*

**3.5 Procedimientos**

En el trabajo de investigación se usó la encuesta de manera presencial. Frente a la presente pandemia que se está afrontando aún, se decidió como autoras del presente proyecto ir a tomar las encuestas de manera presencial con los protocolos de seguridad puestos por el gobierno, con el fin de implementar mejores respuestas y explorar un poco más nuestra investigación, recorriendo así las calles del emporio comercial de Gamarra.

Conforme las personas completaron el cuestionario seguidamente se digito las respuestas en un Excel para poder ser evaluadas por el SPSS versión 25. Los datos de la encuesta se utilizaron para recopilar datos para el estudio, y el programa estadístico SPSS versión 25 se utilizó para procesar los datos tanto para la variable de e-commerce como para la variable de exportación. Realizamos una prueba de nivel de confianza y luego presentamos los resultados mediante un gráfico estadístico. Es por ello que George y Mallery (2016) nos dicen que: “Esta es una gran herramienta que es a la vez

ingeniosa y muy efectiva para hacer análisis de datos, podemos decir que va de la mano con la investigación porque es la base del proceso” (p.14)

### 3.6 Método de análisis de datos

El método de análisis de datos es el estudio anterior con método cuantitativo, que fueron obtenidos ingresando los resultados en Excel, para luego procesarlos en el programa SPSS, el resultado final que tenemos es el siguiente análisis descriptivo.

En esta sección se han realizado diversas funciones como análisis, recolección, clasificación de datos y otras para comprender la relación entre dos variables estudiadas a nivel de estadística descriptiva. A nivel de estadística inferencial, mediante la comparación de las pruebas e hipótesis de las dos variables estudiadas, se descifró el número total de singularidades en la población.

Muñoz (2018) señala “Se puede utilizar la estadística para explicar antecedentes, como agrupar datos en grandes rangos según una selección adecuada que conduzca a una investigación útil” (p. 84)

### 3.7 Aspectos éticos

Según Torres (2014), “La ética se refiere principalmente a que cada individuo amplíe sus capacidades personales hasta alcanzar su pleno desarrollo, también debe entenderse como ampliar las propias capacidades como miembro de la sociedad en la que vive, pues el desarrollo de la sociedad sólo es posible a través del desarrollo de los individuos que forman parte de ella” (p.77)

El desarrollo de la investigación se llevó a cabo de manera ética, con la participación de distintos autores y sus recomendaciones, los cuales se citaron debidamente manteniendo el estilo APA vigente, así como también se hizo uso de un servicio de prevención de plagio llamado TURNITIN.

Artículo 3º.- Principios de ética en investigación. Son principios de ética en investigación en la Universidad César Vallejo:

- a) Autonomía: cada integrante tiene la facultad de tomar decisiones de acuerdo con las necesidades de la investigación, para incorporarse o retirarse.
- b) Beneficencia: La investigación se realiza con el objetivo de contribuir a los participantes de la investigación.
- c) Competencia profesional y científica: el investigador debe asegurar un nivel adecuado de profesionalismo durante el proceso de investigación hasta el contacto.
- d) Conservación del medio ambiente y la biodiversidad: Se debe garantizar el medio ambiente en la investigación, fomentando la conservación de la naturaleza y respetando los seres vivos.
- e) Integridad Humana: Los valores humanos deben ser considerados antes que los intereses de la ciencia.
- f) Equidad: Debe haber igualdad de trato de los participantes en la investigación para lograr un desarrollo equitativo.
- g) Libertad: Toda investigación debe ser independiente de intereses

políticos, económicos, religiosos o de otra índole.

h) No peligrosidad: La relación beneficio/riesgo debe ser analizada previamente para que no resulte molesta y respete la integridad física y psíquica de la población encuestada.

i) Integridad: La investigación debe realizarse y presentarse con honestidad, evitando la edición conveniente para proteger la integridad de la investigación científica con el fin de cumplir con los códigos de ética de la universidad y poder contribuir a la investigación.

j) Respeto a la propiedad intelectual: se deben respetar los derechos de propiedad intelectual de otros investigadores, es decir, se deben respetar los artículos de cada autor, evitando el plagio.

k) Responsabilidad: Todos los investigadores deben rendir cuentas por las consecuencias de sus decisiones y acciones durante la investigación.

l) Transparencia: la información debe ser confiable y difundida junto con la metodología y validez de los resultados (excepto en el caso de las patentes).

m) Precaución: Las investigaciones deben incluir precauciones para combatir daños futuros.

Por ello como seres autosuficientes debemos hacer uso de nuestras capacidades y facultades para obrar de manera correcta y poner en práctica todos los valores obtenidos a lo largo de los años, lo cual se verá reflejado en las decisiones que se tomen.

El propósito de este estudio es realizar estudios de validación y confiabilidad de los datos y procesarlos utilizando la herramienta estadística SPSS versión 25 para lograr los objetivos de la investigación, así como también mostrar los resultados.

## IV. RESULTADOS

### 4.1 Análisis descriptivo univariado

#### TABLAS DE FRECUENCIA

**OBJETIVO GENERAL:** Determinar la relación del e-commerce y las exportaciones de las mypes textiles en Gamarra, La Victoria 2022.

**Tabla 5**

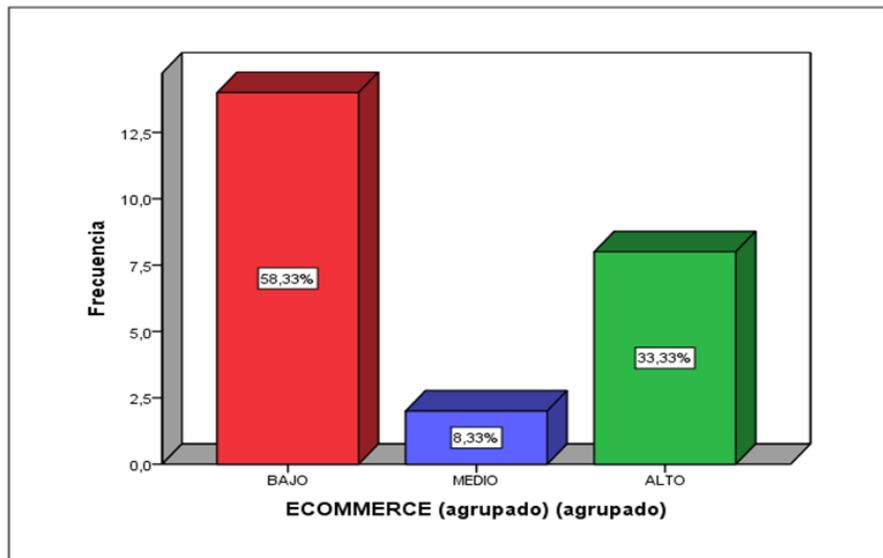
*Resultados de frecuencia e-commerce*

<b>E-COMMERCE (agrupado)</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BAJO	14	58,3	58,3	58,3
	MEDIO	2	8,3	8,3	66,7
	ALTO	8	33,3	33,3	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

*Elaboración:* Software SPSS versión 25.

## Figura 2

### Frecuencia e-commerce



Nota: La figura muestra los resultados de la encuesta mediante el Software SPSS versión 25.

## INTERPRETACIÓN

Como resultado, se puede corroborar que existen 24 representantes de las mypes del sector textil en las Galerías “Los fabricantes 1 y 2” de Gamarra, de las cuales 14 encuestados (58,3%) indican que el e-commerce demuestra un nivel bajo, 2 encuestados (8,3%) indican que su nivel es medio y por último 8 encuestados (33,3%) indican que su nivel es alto, reflejando de esta manera que el E-commerce es bajo entre los encuestados.

**Tabla 6**

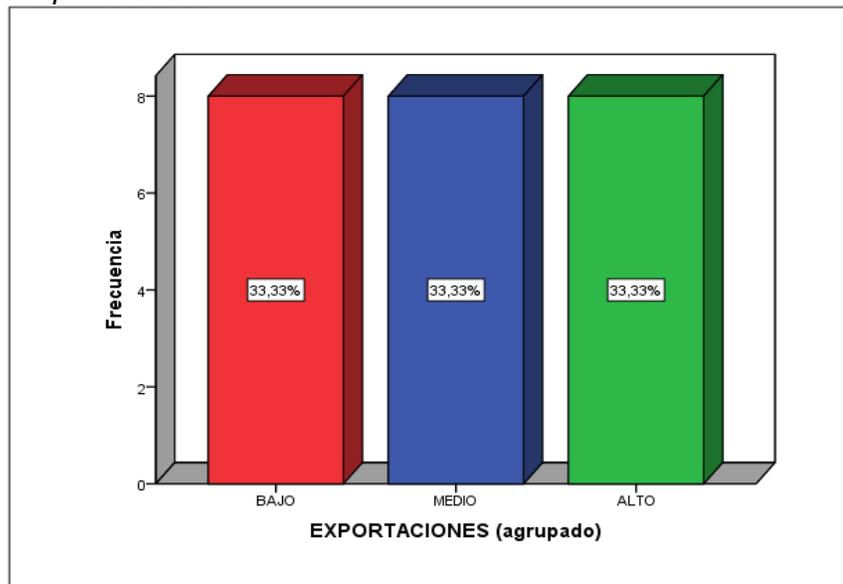
*Frecuencia exportaciones*

<b>EXPORTACIONES (agrupado)</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BAJO	8	33,3	33,3
	MEDIO	8	33,3	66,7
	ALTO	8	33,3	100,0
	Total	24	100,0	100,0

*Nota:* Software SPSS versión 25.

**Figura 3**

*Frecuencia exportaciones*



*Nota:* La figura muestra los resultados de la encuesta mediante el Software SPSS versión 25.

## **INTERPRETACIÓN**

Como resultado, se puede afirmar que de los 24 representantes de las mypes del sector textil en las Galerías “Los fabricantes 1 y 2” de Gamarra, 8 (33,3%) indican que el e-commerce demuestra un nivel bajo, 8 (33,3%) indican que su nivel es medio y por

último 8 (33,3%) reflejando de esta manera que los encuestados tienen la misma opinión en cuanto a las exportaciones.

**Objetivo específico 1:** Determinar la relación del e-commerce y la internacionalización de las exportaciones de las mypes textiles en Gamarra, La Victoria 2022.

**Tabla 7**

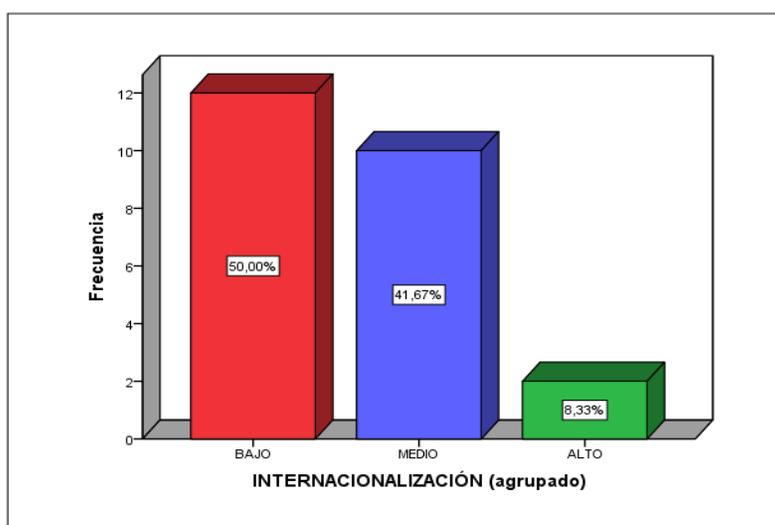
*Frecuencia dimensión internacionalización (agrupado)*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	BAJO	12	50,0	50,0	50,0
	MEDIO	10	41,7	41,7	91,7
	ALTO	2	8,3	8,3	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

*Nota: Software SPSS versión 25.*

**Figura 4**

Frecuencia dimensión internacionalización (agrupado)



*Nota: La figura muestra los resultados de la encuesta mediante el Software SPSS versión 25.*

## INTERPRETACIÓN

Como resultado, se puede afirmar que de los 24 microempresarios encuestados de las galerías “Los fabricantes 1 y 2” 12 (50%) indican que segmentación de mercado cuenta con un nivel bajo, otros 10 (41,7 %) mostraron que el nivel es medio, y los últimos 2 (8,3%) reflejando de esta manera que la internacionalización es baja entre los encuestados.

**OBJETIVO ESPECÍFICO 2:** Determinar la relación del e-commerce y las formas de inversión de las exportaciones de las mypes textiles en Gamarra, La Victoria 2022.

**Tabla 8**

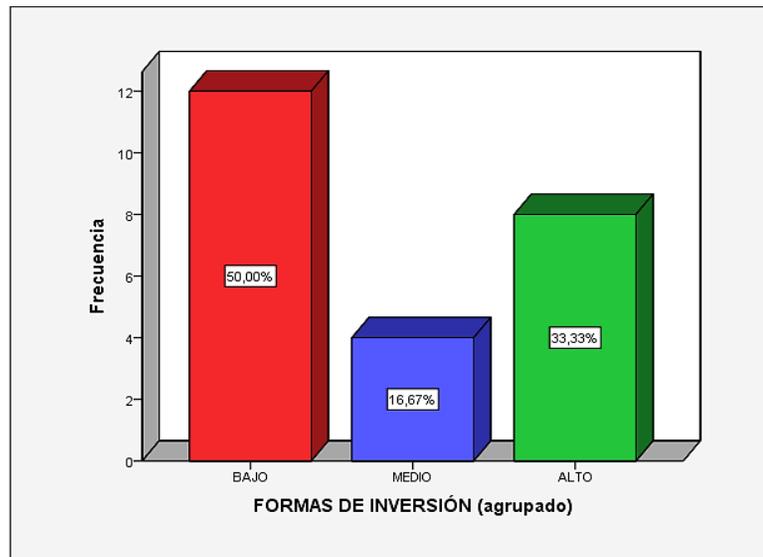
*Frecuencia dimensión formas de inversión (agrupado)*

<b>FORMAS DE INVERSIÓN (agrupado)</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BAJO	12	50,0	50,0	50,0
	MEDIO	4	16,7	16,7	66,7
	ALTO	8	33,3	33,3	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

*Nota:* Software SPSS versión 25.

**Figura 5**

*Frecuencia formas de inversión (agrupado)*



*Nota: La figura muestra los resultados de la encuesta mediante el Software SPSS versión 25.*

## **INTERPRETACIÓN**

Como resultado, se puede afirmar que de los 24 microempresarios encuestados de las galerías “Los fabricantes 1 y 2”, 12 (50%) indican que la forma de inversión cuenta con un nivel bajo, 4 (16,7%) demuestran que existe un nivel medio y por último 8 (33,3%) mostraron de esta manera que las formas de inversión son bajas entre los encuestados.

**OBJETIVO ESPECÍFICO 3:** Determinar la relación del e-commerce y los desafíos de las exportaciones de las mypes textiles en Gamarra, La Victoria 2022.

**Tabla 9**

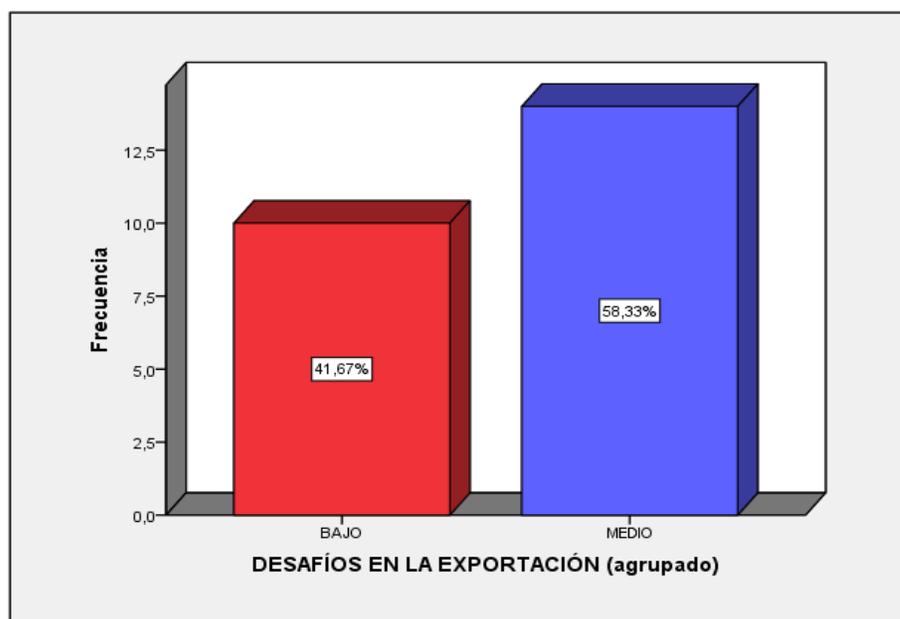
*Frecuencia dimensión desafíos de la exportación*

<b>DESAFÍOS EN LA EXPORTACIÓN (agrupado)</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BAJO	10	41,7	41,7	41,7
Válidos MEDIO	14	58,3	58,3	100,0
Total	24	100,0	100,0	

*Nota:* Software SPSS versión 25.

**Figura 6**

*Frecuencia dimensión desafíos de la exportación*



*Nota:* La figura muestra los resultados de la encuesta mediante el Software SPSS versión 25.

## **INTERPRETACIÓN**

Como resultado, se puede afirmar que de los 24 microempresarios encuestados de las galerías “Los fabricantes 1 y 2”, 10 (41,7%) indican que la dimensión desafíos en la exportación cuenta con un nivel bajo, 14 (58,3%) muestran que existe un nivel medio y por último no hay un nivel alto.

## 4.2. Análisis descriptivo bivariado

### TABLAS CRUZADAS

**OBJETIVO GENERAL:** Determinar la relación del e-commerce y las exportaciones de las mypes textiles en Gamarra, La Victoria 2022.

**Tabla 10**

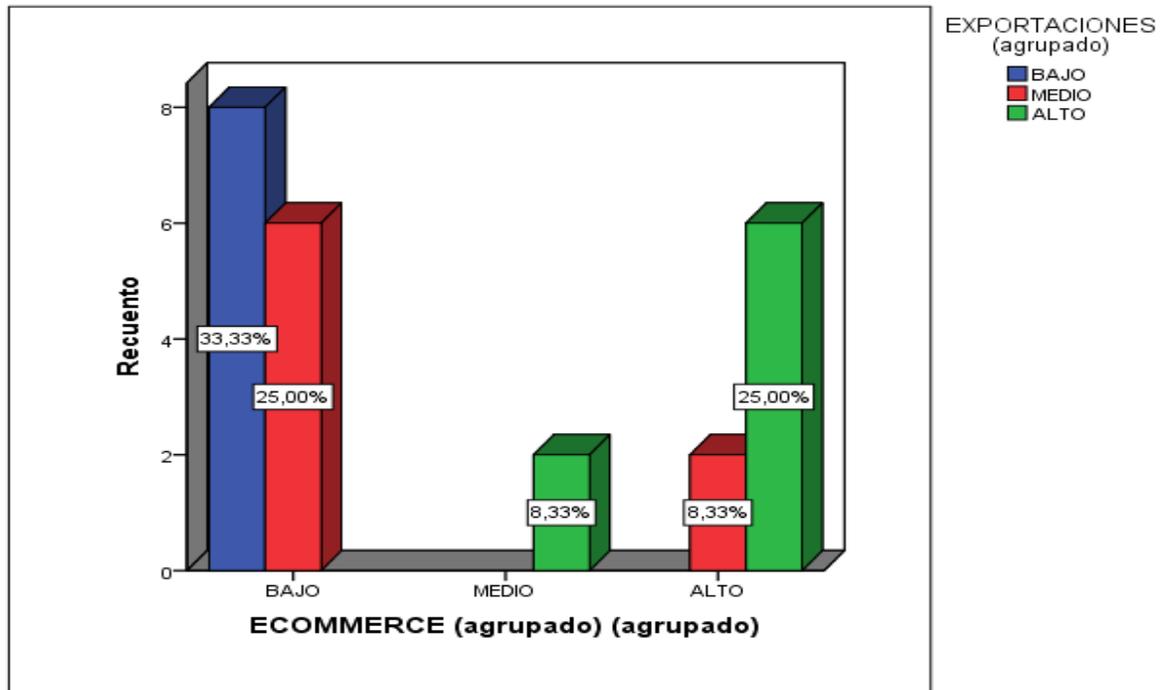
*Resultados tablas cruzadas variables e-commerce y exportaciones(agrupado)*

			BAJO	MEDIO	ALTO	
E-COMMERCE (agrupado) (agrupado)	BAJO	Recuento	8	6	0	14
		% del total	33,3%	25,0%	0,0%	58,3%
	MEDIO	Recuento	0	0	2	2
		% del total	0,0%	0,0%	8,3%	8,3%
	ALTO	Recuento	0	2	6	8
		% del total	0,0%	8,3%	25,0%	33,3%
Total	Recuento	8	8	8	24	
	% del total	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%	

*Nota:* Software SPSS versión 25.

**Figura 7**

*Gráficos cruzados variables e-commerce y exportaciones*



*Nota: La figura muestra los resultados de la encuesta mediante el Software SPSS versión 25.*

## **INTERPRETACIÓN**

Como resultado, se puede afirmar que de los 24 microempresarios encuestados de las galerías “Los fabricantes 1 y 2”, 4 (58,3%) indican que la variable e-commerce y Exportaciones cuentan con un nivel bajo, 2 (8,3%) muestran que existe un nivel medio y por último 8 (33,3%) indican que existe un nivel alto, predominando así el nivel bajo entre los encuestados.

**OBJETIVO ESPECÍFICO 1:** Determinar la relación que existe entre el e-commerce y la internacionalización de las exportaciones de las mypes textiles en Gamarra, La Victoria 2022.

**Tabla 11**

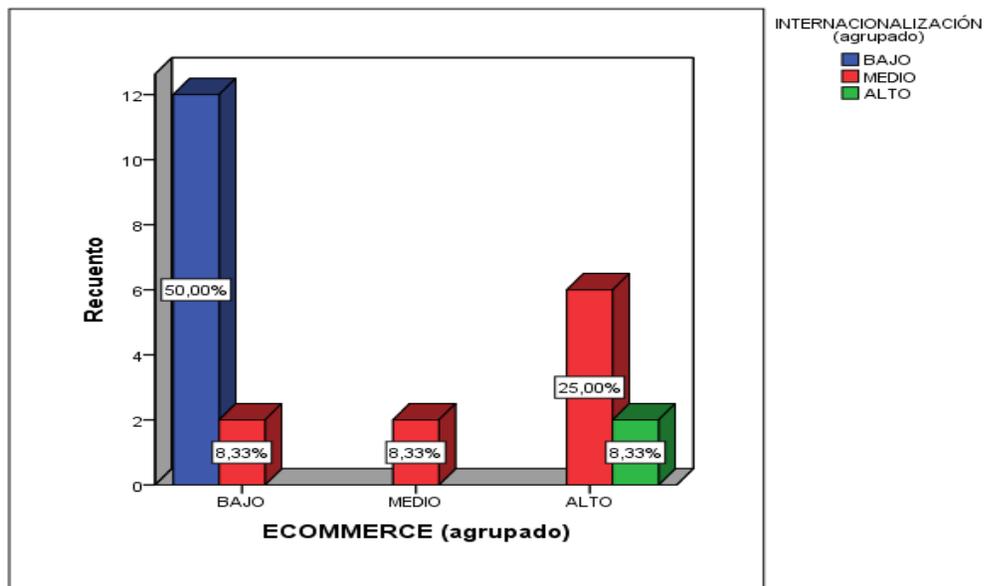
*Resultados tablas cruzadas variables e-commerce y dimensión internacionalización (agrupado)*

		INTERNACIONALIZACIÓN (agrupado)			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
E-COMMERCE (agrupado)	BAJO	Recuento	12	2	0	14
		% del total	50,0%	8,3%	0,0%	58,3%
	MEDIO	Recuento	0	2	0	2
		% del total	0,0%	8,3%	0,0%	8,3%
	ALTO	Recuento	0	6	2	8
		% del total	0,0%	25,0%	8,3%	33,3%
Total		Recuento	12	10	2	24
		% del total	50,0%	41,7%	8,3%	100,0%

Nota: Software SPSS versión 25

**Figura 8**

*Gráfico cruzado de la variable e-commerce y dimensión internacionalización (agrupado)*



Nota: La figura muestra los resultados de la encuesta mediante el Software SPSS versión 25.

## INTERPRETACIÓN

Como resultado, se puede afirmar que de los 24 microempresarios encuestados de las galerías “Los fabricantes 1 y 2”, 14 (58,33%) indican que la variable e-commerce y la dimensión internacionalización cuentan con un nivel bajo, 2 (33.3%) muestran que existe un nivel medio y por último 8 (8.3%) indican que existe un nivel alto, predominando así el nivel bajo entre los encuestados.

**OBJETIVO ESPECÍFICO 2:** Determinar la relación que existe entre el e-commerce y las formas de inversión de las exportaciones de las mypes textiles en Gamarra, La Victoria 2022.

**Tabla 12**

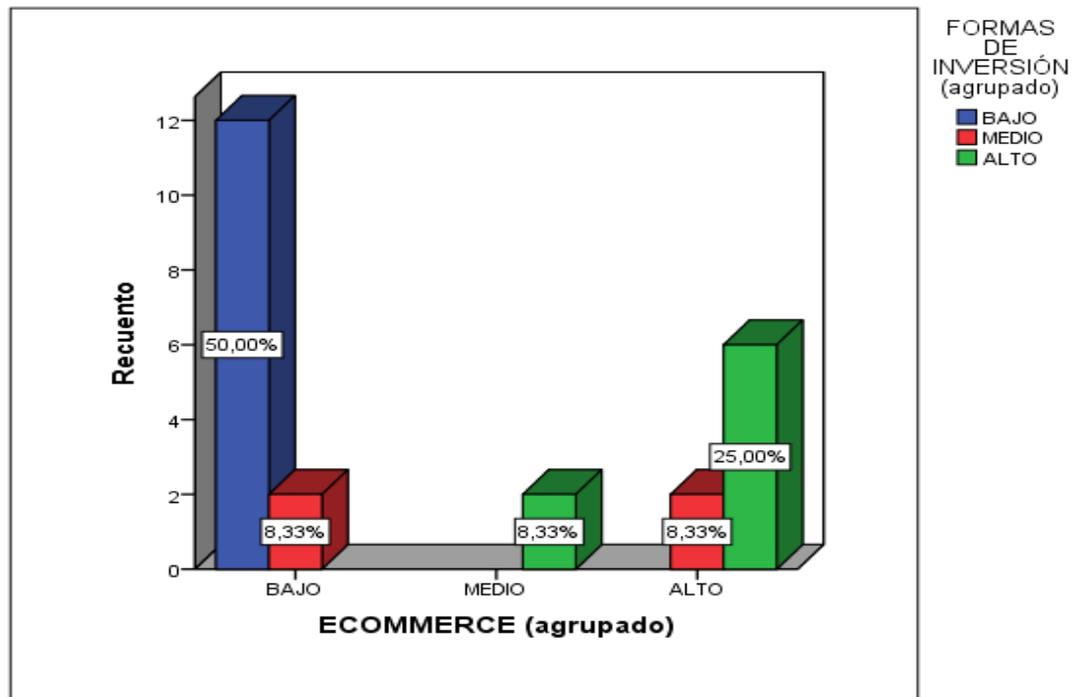
*Tablas cruzadas e-commerce y formas de inversión (agrupado)*

		FORMAS DE INVERSIÓN (agrupado)			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
ECOMMERCE (agrupado)	BAJO	Recuento	12	2	0	14
		% del total	50,0%	8,3%	0,0%	58,3%
	MEDIO	Recuento	0	0	2	2
		% del total	0,0%	0,0%	8,3%	8,3%
	ALTO	Recuento	0	2	6	8
		% del total	0,0%	8,3%	25,0%	33,3%
Total	Recuento	12	4	8	24	
	% del total	50,0%	16,7%	33,3%	100,0%	

*Nota:* Software SPSS versión 25.

**Figura 9**

*Gráfico cruzado e-commerce y formas de inversión*



*Nota: La figura muestra los resultados de la encuesta mediante el Software SPSS versión 25.*

## **INTERPRETACIÓN**

Como resultado, se puede afirmar que de los 24 microempresarios encuestados de las galerías “Los fabricantes 1 y 2”, 14 (58,3 %) indican que la variable e-commerce y la dimensión formas de inversión cuentan con un nivel bajo, 2 (8,3%) muestran que existe un nivel medio y por último 8 (33.3%) indican que existe un nivel alto.

**OBJETIVO ESPECÍFICO 3:** Determinar la relación que existe entre el e-commerce y los desafíos en las exportaciones de las mypes textiles en Gamarra, La Victoria 2022.

**Tabla 13**

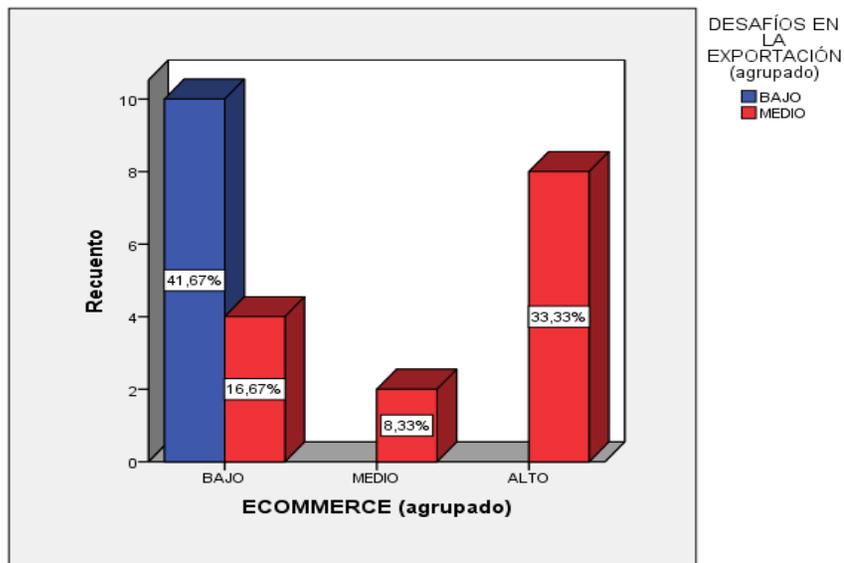
*Tablas cruzadas e-commerce y desafíos en las exportaciones*

		DESAFÍOS EN LA EXPORTACIÓN (agrupado)		Total	
		BAJO	MEDIO		
ECOMMERCE (agrupado)	BAJO	Recuento	10	4	14
		% del total	41,7%	16,7%	58,3%
	MEDIO	Recuento	0	2	2
		% del total	0,0%	8,3%	8,3%
	ALTO	Recuento	0	8	8
		% del total	0,0%	33,3%	33,3%
Total	Recuento	10	14	24	
	% del total	41,7%	58,3%	100,0%	

*Nota: Software SPSS versión 25*

**Figura 10**

*Gráficos cruzados e-commerce y desafíos en las exportaciones*



*Nota: La figura muestra los resultados de la encuesta mediante el Software SPSS versión 25.1*

## INTERPRETACIÓN

Como resultado, se puede afirmar que de los 24 microempresarios encuestados de las galerías “Los fabricantes 1 y 2”, 14 encuestados (58,3%) indican que la variable e-commerce y la dimensión desafíos en la exportación cuentan con un nivel bajo, 2 encuestados (8,3%) muestran que existe un nivel medio y por último 8 encuestados (33.3%) indican que existe un nivel alto, predominando así el nivel bajo entre los encuestados.

### 4.3 Análisis inferencial

#### PRUEBA DE NORMALIDAD

Para validar la hipótesis se procede con las pruebas de normalidad kolmogorov-Smirnov y Shapiro Wilk, en la que la primera es para muestras mayores a 50 y la segunda a menores de 50. Por esta razón en la presente investigación se usó la prueba de Shapiro Wilk, por tener una muestra (menor a) <50.

**Tabla 14**

*Prueba de normalidad e-commerce y exportaciones*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			SHAPIRO-WILK		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
E-COMMERCE	,298	24	,000	,842	24	,002
EXPORTACIONES	,274	24	,000	,769	24	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors  
Nota: Software SPSS versión 25.

## INTERPRETACIÓN

En este punto se presentan los resultados obtenidos sobre las herramientas aplicadas en la muestra, y los resultados se verán reflejados en la tabla de correlación, a través de la cual se podrá observar para obtener un contraste de correlación entre las hipótesis generales y específicas. Alea (2009) enseña que: “Es una prueba paramétrica que se realiza para comprobar si se verifica la hipótesis de normalidad necesaria para que el resultado de algunos análisis sea fiable” (p.107)

**Tabla 15**

*Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman*

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

*Nota: El presente muestra el valor y significado del coeficiente Spearman. Fuente: Martínez (2009).*

## PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL: E-commerce y exportaciones

**Ho:** No existe relación entre el e-commerce y las exportaciones de las mypes textiles en Gamarra, La Victoria 2022.

**H1:** Existe relación entre el e-commerce y las exportaciones de las mypes textiles en Gamarra, La Victoria 2022.

### TIPO DE PRUEBA: RHO DE SPEARMAN

**Tabla 16**

*Correlación entre e-commerce y exportaciones*

		E-COMMERCE	EXPORTACIONES
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,788**
	E-COMMERCE Sig. (bilateral)	.	,000
	N	24	24
	Coeficiente de correlación	,788**	1,000
	EXPORTACIONES Sig. (bilateral)	,000	.
	N	24	24

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Software SPSS versión 25.

### INTERPRETACIÓN

La tabla N°16 nos indica el nivel de correlación entre las variables e-commerce y exportaciones, mostrando un coeficiente de correlación de 0,788 por las dos variables esto quiere decir que existe una alta positiva correlación; también se ve la significancia bilateral que es  $< 0,05$  por lo que rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna,

esto quiere decir que existe relación entre E-commerce y las exportaciones de las mypes textiles en Gamarra, La Victoria 2022.

### PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1: E-commerce e internacionalización

**Ho:** No existe relación entre el e-commerce y la internacionalización de las exportaciones de las mypes textiles en Gamarra, La Victoria 2022.

**H1:** Existe relación entre el e-commerce y la internacionalización de las exportaciones de las mypes textiles en Gamarra, La Victoria 2022.

### TIPO DE PRUEBA: Rho de Spearman

**Tabla 17**

*Correlación entre e-commerce e internacionalización*

		ECOMMERCE	INTERNACIONALIZACIÓN
Rho de Spearman	ECOMMERCE (agrupado)		
	Coeficiente de correlación	1,000	,838**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	24	24
	INTERNACIONALIZACIÓN (agrupado)		
	Coeficiente de correlación	,838**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	24	24

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).  
Nota: Software SPSS versión 25.

## **INTERPRETACIÓN**

La tabla N°17 indica el nivel de correlación entre la variable e-commerce y la dimensión internacionalización, teniendo así un coeficiente de correlación de 0,838 por las dos partes esto quiere decir que existe un alta positiva correlación; también se puede notar que la significancia bilateral es  $< 0,05$  por lo que rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna, esto quiere decir que existe relación entre E-commerce y la internacionalización de las exportaciones de las mypes textiles en Gamarra, La Victoria 2022.

### **PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2: E-commerce y Formas de inversión.**

**Ho:** No existe relación entre el e-commerce y las formas de inversión de las exportaciones de las mypes textiles en Gamarra, La Victoria 2022.

**H1:** Existe relación entre el e-commerce y las formas de inversión de las exportaciones de las mypes textiles en Gamarra, La Victoria 2022.

## TIPO DE PRUEBA: Rho de Spearman

**Tabla 17**

*Correlación entre e-commerce y formas de inversión*

		ECOMMERCE (agrupado)	FORMAS DE INVERSIÓN (agrupado)
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,875**
	ECOMMERCE (agrupado)		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	24	24
	Coeficiente de correlación	,875**	1,000
	FORMAS DE INVERSIÓN (agrupado)		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	24	24

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Software SPSS versión 25.

## INTERPRETACIÓN

La tabla N°18 indica el nivel de correlación entre la variable e-commerce y la dimensión formas de inversión, donde muestra un coeficiente de correlación de 0,788 en ambas partes, esto quiere decir que existe una alta positiva correlación; también se puede notar que la significancia bilateral es  $< 0,05$  por lo que rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna, esto quiere decir que existe relación entre E-commerce y la dimensión formas de inversión en las mypes textiles en Gamarra, La Victoria 2022.

**PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECIFICA 3:** e-commerce y los desafíos de las exportaciones.

**Ho:** No existe relación entre el e-commerce y los desafíos de las exportaciones de las mypes textiles en Gamarra, La Victoria 2022.

**H1:** Existe relación entre el e-commerce y los desafíos de las exportaciones de las mypes textiles en Gamarra, La Victoria 2022.

**TIPO DE PRUEBA:** Rho de Spearman

**Tabla 18**

*Correlación entre e-commerce y los desafíos de las exportaciones*

		ECOMMERCE	DESAFÍOS EN LA EXPORTACIÓN	
Rho de Spearman	ECOMMERCE (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,698**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	24	24
	DESAFÍOS EN LA EXPORTACIÓN (agrupado)	Coeficiente de correlación	,698**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	24	24

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).  
 Nota: Software SPSS versión 25.

## INTERPRETACIÓN

La tabla N°19 indica el nivel de correlación entre la variable e-commerce y la dimensión formas de inversión, donde muestra un coeficiente de correlación de 0,698 en ambas partes, esto quiere decir que existe un alta positiva correlación; también se puede notar que la significancia bilateral es  $< 0,05$  por lo que rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna, esto quiere decir que existe relación entre E-commerce y la dimensión desafíos de las exportaciones en las mypes textiles en Gamarra, La Victoria 2022.

## V. DISCUSIÓN

De acuerdo con los resultados obtenidos comenzando por la hipótesis general de la presente investigación, se determinó lo siguiente:

De acuerdo con el objetivo general de nuestra investigación, buscamos demostrar la relación existente del e-commerce y las exportaciones de las mypes textiles en Gamarra, La Victoria 2022. De acuerdo con lo mencionado, se demuestra en la tabla N°16 que existe relación positiva y significativa entre la variable e-commerce y exportaciones obteniendo un nivel de correlación de ( $\text{corr} = 0,788$ ) y de significancia menor a 0,05 ( $\text{sig} = 0,000$ ), esto quiere decir que la variable e-commerce significa un factor de importancia para que las mypes logren mejorar sus negocios, mejores sus ventas, reactiven sus empresas y logren incrementar sus exportaciones. Los resultados concuerdan con la investigación de Farfán (2019) titulada Influencia del e-commerce en la rentabilidad de las Mypes en cercado de lima 2018 que redacta sobre la influencia del e-commerce en el progreso de las empresas exportadoras, ya que se afirmó que existe relación significativa entre la variable e-commerce y la rentabilidad de las Mypes, hacemos énfasis a las ventajas que nos ofrece el e-commerce que son entre algunos el éxito en el mercado, reducción de costos, las formas de pago, las diferentes conexiones que nos brinda, posibilidades infinitas, entre otros.

Seguidamente se buscó demostrar la relación entre el e-commerce y la internacionalización de las exportaciones de las mypes del sector textil en Gamarra, La Victoria 2022, según al análisis de hipótesis específicas en conexión al objetivo

específico 1, los resultados de la tabla 17 se evidencia que existe una relación positiva y significativa entre la variable e-commerce y la dimensión internacionalización donde se obtuvo un nivel de correlación de ( $\text{corr} = 0,828$ ) y de significancia menor a 0,05 ( $\text{sig} = 0,000$ ), lo redactado indica que el e-commerce ha sido un factor de importancia por el cual las mypes han podido internacionalizarse a fin de mejorar sus ventas y potenciar su marca a nivel internacional logrando mejorar su economía. Los resultados concuerdan con la investigación de Soto (2019) titulada El e-commerce y exportación de ropa de mujer de las mypes confeccionistas del distrito La Victoria, año 2019 donde determina que existe una relación positiva y significativa entre el e-commerce y exportación de mypes, en su investigación destaca la importancia de tomarle atención al comercio electrónico como impulsor de venta en los negocios, ya que mediante los años pasan el comercio electrónico va dominando los territorios presenciales y digitales, destaca la importancia del e-commerce como motor de crecimiento para las mypes.

Con respecto al objetivo específico 2, buscamos demostrar la relación que existe entre el e-commerce y las formas de inversión de las exportaciones de las mypes textiles en Gamarra, La Victoria 2022, según los resultados obtenidos en la tabla N°18 se puede dar evidencia a que existe una relación positiva y significativa entre la variable e-commerce y la dimensión formas de inversión, con un nivel de correlación de ( $\text{corr} = 0,875$ ) y de significancia menor a 0,05 ( $\text{sig} = 0,000$ ), lo redactado indica que el e-commerce ha sido un factor de importancia por el cual las mypes han podido manejar sus formas de inversión con la finalidad de intentar manejar sus inversiones para que en un futuro se pueda conseguir financiamiento para su negocio y así dar posibilidad a

realizar proyectos de inversión que puedan generar mayores ganancias. En coincidencia con Ascona (2017) en su investigación titulada El e-commerce y su inversión en la empresa CIA la cachina S.A.C distrito Calería, año 2021, donde concluye la existente relación positiva y significativa entre e-commerce y formas de inversión, donde indica que para una buena aceptación en el mercado se debe estudiar de manera correcta el futuro panorama comercial para de esa forma calcular la inversión propuesta y discutir si puede ser fiable o no.

Por último, en relación al objetivo específico 3 se intentó demostrar la existente relación entre el e-commerce y los desafíos en las exportaciones de las mypes textiles en Gamarra, La Victoria 2022, donde los resultados de la tabla N°19 demuestra que existe relación positiva y significativa entre la variable e-commerce y dimensión desafíos en las exportaciones con un nivel de correlación de ( $\text{corr} = 0,698$ ) y de significancia menor a 0,05 ( $\text{sig} = 0,000$ ), lo redactado indica que el e-commerce ha sido un factor de importancia por el cual las mypes han podido impulsar sus ventas mediante las exportaciones con ayuda del comercio electrónico. Zavaleta (2019) en su investigación E-commerce para la exportación de la asociación de artesanas divino niño S.A.C. concluye la existente relación positiva y significativa entre e-commerce y desafío en las exportaciones, donde indica la gran cantidad de desafíos que obtuvo la empresa para exportar como los clientes inseguros, los índices de fraude eran altos, el temor por la seguridad de los pagos digitales, etc, en efecto hasta la actualidad existe un gran porcentaje de temor por parte de la población al hacer compras vía web, más aún si no se conoce de manera presencial el lugar, sin embargo existen formas de dar confianza

a nuestros clientes y/o consumidores como los comentarios post venta de algunos clientes, los clientes satisfechos, certificados virtuales que acrediten la calidad del negocio, entre otros.

Para culminar, en el estudio, se ha determinado que existe relación positiva de las variables y las dimensiones en la presente investigación, esto quiere decir que se aceptan las hipótesis alternas y en efecto el rechazo a las hipótesis nulas.

## VI. CONCLUSIONES

En conclusión, en base a los resultados obtenidos y la confirmación de la existente relación entre las variables e-commerce y exportaciones, se determinó que el comercio electrónico influye en el crecimiento de las exportaciones de las mypes textiles en Gamarra, La Victoria 2022. Mediante la prueba de Rho Spearman expuestos en la tabla N° 16, se comprobó la existente correlación positiva ( $Rho=0,788$ ) y el nivel de significancia menor a 0,05 ( $Sig=0,000$ ) demostrando de tal manera la existente relación positiva y significativa de las variables e-commerce y exportaciones, es decir que se aceptan las hipótesis alternas y en efecto el rechazo a las hipótesis nulas.

Se concluye, con respecto al objetivo específico 1, se confirma que existe relación entre la variable e-commerce y la internacionalización de las mypes textiles en Gamarra, La Victoria 2022, Mediante la prueba de Rho Spearman expuestos en la tabla N° 17 se comprobó la existente correlación positiva ( $Rho=0,838$ ) y el nivel de significancia menor a 0,05 ( $Sig=0,000$ ) demostrando de tal manera la existente relación positiva y significativa de las variables e-commerce y dimensión internacionalización, es decir que se aceptan las hipótesis alternas y en efecto el rechazo a las hipótesis nulas.

Se concluye, con respecto al objetivo específico 2, se confirma que existe relación entre la variable e-commerce y las formas de inversión en las mypes textiles en Gamarra, La Victoria 2022, Mediante la prueba de Rho Spearman expuestos en la tabla N° 18 se comprobó la existente correlación positiva ( $Rho=0,875$ ) y el nivel de significancia menor a 0,05 ( $Sig=0,000$ ) demostrando de tal manera la existente relación positiva y significativa

de las variables e-commerce y dimensión formas de inversión, es decir que se aceptan las hipótesis alternas y en efecto el rechazo a las hipótesis nulas.

Se concluye, con respecto al objetivo específico 3, se confirma que existe relación entre la variable e-commerce y los desafíos en la exportación de las mypes textiles en Gamarra, La Victoria 2022, Mediante la prueba de Rho Spearman expuestos en la tabla N° 19 se comprobó la existente correlación positiva ( $Rho=0,698$  y el nivel de significancia menor a  $0,05$  ( $Sig=0,000$ ) demostrando de tal manera la existente relación positiva y significativa de las variables e-commerce y dimensión desafíos en la exportación, es decir que se aceptan las hipótesis alternas y en efecto el rechazo a las hipótesis nulas.

## VII. RECOMENDACIONES

De acuerdo con los datos obtenidos, se sugiere lo siguiente:

Las mypes del sector textil de Lima, Gamarra de las galerías “Los fabricantes 1 y 2”, deben obtener más capacitaciones sobre el e-commerce ya que según los resultados obtenidos en la presente investigación se pudo destacar la importancia del comercio digital para su reactivación laboral y el crecimiento de sus exportaciones, una gran parte de las mypes se vieron afectadas por el conocimiento insuficiente del comercio electrónico.

Las mypes del sector textil de Lima, Gamarra de las galerías “Los fabricantes 1 y 2” deberían segmentar su mercado para poder organizarse de forma que se encarguen de comercializar sus productos a sus clientes mayoristas continuando con los minoristas para lograr un mejor orden e incremento económico.

Las mypes del sector textil de Lima, Gamarra de las galerías “Los fabricantes 1 y 2” podrían relacionar el e-commerce con las exportaciones, ya que por el e-commerce pueden conocer factores como las regulaciones especiales de exportación que les pueden brindar mayor facilidad al enviar sus productos al extranjero si tienen los conocimientos suficientes y necesarios para ello.

Las mypes del sector textil de Lima, Gamarra de las galerías “Los fabricantes 1 y 2” deberían implementar capacitaciones constantes, de esa forma podrían conocer sobre

las zonas de libre comercio donde podrían realizar sus exportaciones para realizar sus actividades con este factor.

## REFERENCIAS

- Anteportamlatinam, V. (2014). *Relevancia del e-commerce para la empresa actual. Origen y evolución del e-commerce* (pp.13-16).  
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/5942/TFG-O%20174.pdf;jsessionid=2CC0D9105657CC10C353EC329FDEF1?sequence=1>
- Alea, V. (2009). *Estadística con SPSS v.10.0*. Universidad de Barcelona.  
[https://books.google.com.pe/books?id=f-foUYc\\_ZawC&dq=contrastes+de+normalidad&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=f-foUYc_ZawC&dq=contrastes+de+normalidad&source=gbs_navlinks_s)
- Ascona, K. (2019). *E-commerce y decisión de compra de los clientes de una empresa de telecomunicaciones, Lima 2019*. Universidad Cesar Vallejo, (pp.22-70).  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/44534/Ascona\\_HK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/44534/Ascona_HK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Barrientos, P. (2017). *Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos*. *Revista Finanzas y Política Económica*, (pp.41-56).  
<https://www.redalyc.org/pdf/3235/323549941003.pdf>
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación*. Universidad de Sabana, Medellín, Colombia.  
[https://books.google.com.pe/books?id=h4X\\_eFai59oC&dq=nivel+correlacional&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=h4X_eFai59oC&dq=nivel+correlacional&hl=es&source=gbs_navlinks_s)

Borja, J. (En 2020). *Aplicación de comercio electrónico para microempresas comerciales del Perú*. *Revista de Ciencias de la UCSA*, 7 (1), 31-38.

Burgos, F., Escalona, E. (2017). *Prueba piloto: validación de instrumentos y procedimientos para recopilar data antropométrica con fines ergonómicos*. *Centro de Estudios de la Salud de los Trabajadores, Universidad de Carabobo*, 2-17.

<http://bdigital2.ula.ve:8080/xmlui/bitstream/handle/654321/4293/art03.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cabina, C. (2019). *Comercio electrónico y su incidencia en el cumplimiento de las obligaciones tributarias del Sector Retail, distrito de Villa El Salvador – 2018*. *Universidad Cesar Vallejo*, 21-71.

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52499/Cabina\\_CC\\_K-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52499/Cabina_CC_K-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Calderón, J., Saldaña, L. (2010). *Metodología de la investigación científica en postgrado*.

[https://books.google.com.pe/books?id=LedvAgAAQBAJ&dq=tipo+de+investigacion&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=LedvAgAAQBAJ&dq=tipo+de+investigacion&source=gbs_navlinks_s)

Chicama, D. (2022). *¿Qué pasará con el comercio electrónico en el Perú?* *ESAN bussines*, 2. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/que-pasara-con-el-comercio-electronico-en-el-peru>

Comité de Comercio Exterior [COMEX]. (2019, 6 de septiembre). *Mype peruana internacional: ¿Lista para el reto?* <https://www.comexperu.org.pe/articulo/mype-peruana-internacional-lista-para-el-reto>

Comité de Comercio Exterior [COMEX]. (2022, 27 de mayo). *Exportaciones textiles en el primer trimestre crecieron un 37.2%*. <https://www.comexperu.org.pe/articulo/exportaciones-textiles-en-el-primer-trimestre-crecieron-un-372>

Domingo, J. (2000). *Comercio electrónico. Gestión en el Tercer Milenio*, 2 (4), 99-104.

Escuela de Administración de Negocios para Graduados [ESAN]. (2021, 25 de marzo). *¿Qué regímenes de exportación existen en el Perú?* <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/que-regimenes-de-exportacion-existen-en-el-peru-1>

Farfán, Y. (2019). *Influencia del e-commerce en la rentabilidad de las mypes del rubro de equipamiento odontológico en el mercado de lima, 2018*. Tesis. [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5909/farfán\\_gym.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5909/farfán_gym.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Fonseca, A. (2014). *Conceptos básicos del comercio electrónico* (pp. 265-374). Senior. <https://es.scribd.com/book/216428537/Fundamentos-del-eCommerce>

García, A. y Jerez, J. (2015). Marketing internacional para la expansión de la empresa.

[https://books.google.com.pe/books?id=VD8yCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=VD8yCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

George, D. y Mallery, P. (2016). IBM SPSS Statistics 23 Step by Step A Simple Guide and Reference. *Routledge*, 14(14). <https://doi.org/10.4324/9781315545899>

Gómez, M (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Sello editorial  
editorial bruja.

[https://books.google.com.pe/books?id=9UDXP4U7aMC&dq=enfoque+cuantitativo&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=9UDXP4U7aMC&dq=enfoque+cuantitativo&hl=es&source=gbs_navlinks_s)

Heinemann, K. (2017). *Introducción a la investigación científica*. Sello editorial  
Paidotribo.

[https://books.google.com.pe/books?id=bjJYAButB4C&dq=metodologia+transversal&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=bjJYAButB4C&dq=metodologia+transversal&hl=es&source=gbs_navlinks_s)

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Selección de la muestra. *En Metodología de la Investigación*, 6(1), 170-191.

[http://metabase.uaem.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/2776/506\\_6.pdf?sequence=1](http://metabase.uaem.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/2776/506_6.pdf?sequence=1)

Inocente, C. (2019). *E-commerce y gestión comercial a los clientes de la corporación SONOTEC S.A.C., Lima 2019*. [Tesis para obtener el título profesional, Universidad Cesar Vallejo].

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/50092/Inocente\\_R\\_C-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/50092/Inocente_R_C-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

Ismodes, J. (2018). *Comercio electrónico y exportación de polos de algodón de las mypes exportadoras de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos, 2017.*

[Tesis para obtener el título profesional, Universidad Cesar Vallejo].

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32239/Ismodes\\_T\\_JB.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32239/Ismodes_T_JB.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing.* (pp. 111-113).

[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

Lopez, I., Marrero, S., Feria, M., Grass, A., Espina, Y., Lugo, A. (2021). *Impacto de la covid-19 en las cadenas de suministro globales: caso comercio electrónico.*

*Revista Cubana de Administración Pública y Empresarial, 5(1), 18-36.*

<https://apye.esceg.cu/index.php/apye/article/view/153/253>

Martinez, D. (2013). *Rutas para la exportación. Universidad del Norte.*

[https://books.google.com.pe/books?id=1caVBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=exportaciones+martinez&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=exportaciones%20martinez&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=1caVBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=exportaciones+martinez&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=exportaciones%20martinez&f=false)

Montalvo, A., Pinedo, C. (2020). *E-commerce y el impacto en la comercialización de las MYPES de calzados para damas, Lima Metropolitana 2019. Universidad Cesar*

Vallejo.

22-59.

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56750/Montalvo RAM-Pinedo\\_SCA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56750/Montalvo_RAM-Pinedo_SCA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Muñoz, M. (2018). La internacionalización de las mypes en el sector textiles del Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria, 2018. *Universidad Cesar Vallejo*. 25-60.

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/50785/Morillo\\_DL\\_CMM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/50785/Morillo_DL_CMM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Nelson, C. (2010). Manual de importaciones y exportaciones. *Mc Graw Hill: Educación*, 4(4), 11-432. <https://es.calameo.com/read/005989382c6aa5af1a9a8>

OECD. (2013). Desafíos y oportunidades en el comercio. <https://www.oecd.org/trade/entendiendo-el-sistema-de-comercio-global/desafios-y-oportunidades-en-el-comercio/>

Otero, M. (2008). Internacionalización. *Universidad del Norte*. [https://books.google.com.pe/books?id=w5kGN2WPwWkC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=w5kGN2WPwWkC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Palomino, W. (2021). Exportaciones: ¿Qué oportunidades tienen las pequeñas y medianas empresas? *Universidad Esan*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/exportaciones-que-oportunidades-tienen-las-pequenas-y-medianas-empresas-1>

Peña, J. (2021). La nueva era de los servicios globales. España.

[https://books.google.com.pe/books?id=eZA7EAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=eZA7EAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

PROMPERU (2018). *Garantías para apoyar el desarrollo de las mypes exportadoras del Perú.*

<http://export.promperu.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=E5DB15FA-07B3-421A-B0AE-1BCA4DA09F8A.PDF>

PROMPERU (2020). *Estrategias de marketing digital para e-commerce.*

<https://repositorio.promperu.gob.pe/handle/123456789/4210>

Sanabria, V., Torres, L. y López, L. (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las mypes del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. *Revista EAN*, (80),

132-154. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-81602016000100010&lng=en&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602016000100010&lng=en&tlng=es)

Silah, M. (2015). Comercio electrónico B2B como estrategia competitiva en el comercio internacional. *INNOVA research Journal*, 75-79.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7475488.pdf>

Somalo, I., Merino, J., Rabadan, J. y Garcia, R. (2011). El libro del comercio exterior. *España.*

<https://books.google.com.pe/books?id=M0ubdWt1sc4C&printsec=frontcover&dq>

[=somalo+2019+mypes&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjSqfCevov5AhXDDtQKHZcDDdMQ6AF6BAgDEAI#v=onepage&q&f=false](https://www.google.com/search?q=somalo+2019+mypes&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjSqfCevov5AhXDDtQKHZcDDdMQ6AF6BAgDEAI#v=onepage&q&f=false)

SUNAT. (2021). *Informe de Gestión por resultados.*

<https://www.sunat.gob.pe/cuentassunat/planestrategico/informeGestion/inforGestion-2021.pdf>

Toro, I. y Parra, R. (2015). *Método y conocimiento. Universidad Eafit.*

[https://books.google.com.pe/books?id=4Y-kHGjEjy0C&dq=dise%C3%B1o+no+experimental&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=4Y-kHGjEjy0C&dq=dise%C3%B1o+no+experimental&hl=es&source=gbs_navlinks_s)

Torres, H. (2005). El sistema de seguridad jurídica en el comercio electrónico. *Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú*, 14(1), 50-257.

<https://books.google.com.pe/books?id=IXnlrIO09yUC&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>

Torres, M., Paz, K. y Salazar, F. (s.f). *Métodos de recolección de datos para una investigación.* 3(1), 5-21. [http://fgsalazar.net/LANDIVAR/ING-](http://fgsalazar.net/LANDIVAR/ING-PRIMERO/boletin03/URL_03_BAS01.pdf)

[PRIMERO/boletin03/URL\\_03\\_BAS01.pdf](http://fgsalazar.net/LANDIVAR/ING-PRIMERO/boletin03/URL_03_BAS01.pdf)

Torres, Z (2014). *Introducción a la ética.*

[https://books.google.com.pe/books?id=yNThBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=etica&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=etica&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=yNThBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=etica&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=etica&f=false)

Vásquez, I. (2019). *Factores críticos de éxito en el comercio digital de las mypes exportadoras costarricenses*. *Tec Empresarial*, 13(1), 19-34.  
<https://dx.doi.org/10.18845/te.v13i1.4293>

Ventura, J. (2018). *Población o muestra: Una diferencia necesaria*.  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-34662017000400014](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662017000400014)

Ventura, J., Arancibia, M. y Madrid, E. (2018). La importancia de reportar la validez y confiabilidad en los instrumentos de medición: Comentarios a Arancibia et al. *Revista médica de Chile*, 145(7), 955-956. <https://dx.doi.org/10.4067/s0034-98872017000700955>

Villasís, M., (2018). El protocolo de investigación VII. Validez y confiabilidad de las mediciones. *Revista alergia México*, 65(4), 414-421.  
<https://doi.org/10.29262/ram.v65i4.560>

Vivanco, M. (2008). *Muestreo estadístico, diseño y aplicaciones*. Chile.  
[https://books.google.com.pe/books?id=-\\_gr5l3LbpIC&printsec=frontcover&dq=muestreo+vivanco&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=muestreo%20vivanco&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=-_gr5l3LbpIC&printsec=frontcover&dq=muestreo+vivanco&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=muestreo%20vivanco&f=false)

## ANEXOS

FORMATO: MATRIZ DE CONSISTENCIA Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

E-COMMERCE Y EXPORTACIÓN DE MYPES TEXTILES EN GAMARRA, LA VICTORIA 2022.

### ANEXO N° 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLE 1: E-COMMERCE

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	ITEMS
<b>E-commerce</b>	Se trata de transacciones comerciales en las que no hay relación física entre las partes, sino que los pedidos, la información, los pagos, etc se hacen a través de un canal	Es un concepto de negocio más directo que el tradicional, en el sentido de que casi desaparecen los intermediarios. Internet, como "red de redes", en un potente vehículo que	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Éxito online – indicadores de éxito</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Confianza y seguridad</li> <li>2. Promoción de productos</li> <li>3. Estudio de mercado</li> </ol>	<p>¿Considera usted que para una empresa que trabaja con pagos online es importante crear confianza y seguridad para los clientes?</p> <p>¿Cree usted que la falta de confianza y seguridad en los pagos virtuales influye en la decisión de compra?</p>
			<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Mercados B2B</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Transacción comercial</li> <li>2. Precio</li> <li>3. Consumidor</li> </ol>	

	<p>electrónico (Fonseca,2014).</p>	<p>permite que desaparezcan las barreras geográficas y que ese entramado de información fluya en todas direcciones en tiempos vertiginosos (Fonseca,2014).</p>	<p>3. Planificación de marketing</p>	<p>4. Tienda virtual 5. Fidelización 6. Publicidad</p>	<p>¿Considera que la promoción de productos es fundamental para fidelizar a los clientes?</p> <p>¿Usted cree que las promociones de los productos generan ventajas competitivas para la empresa?</p> <p>¿Considera importante el estudio de mercado antes de lanzar un negocio?</p> <p>¿Cree usted que la selección del público objetivo es una estrategia fundamental para la empresa?</p> <p>¿Considera usted que las transacciones comerciales mediante el comercio electrónico han facilitado las compras?</p> <p>¿Cree usted que las transacciones comerciales pueden ser el futuro de las compras y ya no sería necesario ir a tiendas físicas?</p> <p>¿Considera usted que el precio del producto influye de manera afectable en la mente del</p>
--	--	--	--------------------------------------	--	--

					<p>consumidor?</p> <p>¿Cree usted que el precio juega un rol importante en la comercialización del producto?</p> <p>¿Considera que las mypes deben brindar promociones constantes para atraer nuevos consumidores?</p> <p>¿Cree usted que el área de marketing de las mypes debe estudiar constantemente el comportamiento del consumidor para una mejora constante?</p> <p>¿Considera usted que todas las empresas deberían tener una tienda virtual?</p> <p>¿Cree usted que las tiendas virtuales podrían opacar a las tiendas físicas?</p> <p>¿Considera que, si una empresa brinda cada cierto tiempo unas ofertas para sus clientes, podría causar fidelidad por parte del consumidor?</p>
--	--	--	--	--	---

					<p>¿Cree usted que manejando un servicio al cliente impecable se puede fidelizar al consumidor?</p> <p>¿Cree usted que planificar una campaña publicitaria en redes sociales es más efectiva y económica?</p> <p>¿Cree usted que invertir en campañas publicitarias en redes sociales es importante para el crecimiento de las mypes?</p>
--	--	--	--	--	---

*Nota:* Elaboración Propia

VARIABLE 2: EXPORTACIONES

<b>Variables</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Definición Operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>ITEMS</b>
------------------	----------------------------------	-----------------------------------	--------------------	--------------------	--------------

<b>Exportaciones</b>	Es la venta de un bien o servicio en el extranjero, que ha permitido a distintos países comercializar sus productos internacionalmente, el cual es un gran motor de crecimiento económico (Martínez, 2013)	Es un modo de internacionalización para una empresa que quiere expandirse en el extranjero. Pone a la venta su producto en otro mercado utilizando única y exclusivamente recursos propios hasta el destino o cliente final, esta forma de entrada le puede dar a un empresario los mayores retornos en su primer contacto (Martínez, 2013)	1. Interna cionalización	1. Diversi ficación de mercados 2. Mayor producción 3. Aumen to de ventas	¿Considera usted que una empresa ya consolidada puede diversificarse para ofrecer otro tipo de servicio?  ¿Cree usted que aumentaría la rentabilidad de una empresa si esta incursionara en otro mercado?  ¿Considera usted que las exportaciones aumentarían si hubiese mayor producción textil en el país?
			2. Forma s de inversión	1. Aduan as 2. SUNA T 3. Merca ncías	¿Cree usted que el Perú debería invertir en mayor producción textil?  ¿Cree usted que una empresa podría aumentar sus ventas si logrará expandirse internacionalmente?  ¿Considera usted que la variación de productos podría aumentar las ventas en el extranjero?
			3. Desafi os en la exportación	1. Inversi ón extranjera 2. Reduc ción de trámites 3. Reduc ción de impuestos	¿Cree usted que sería beneficioso generar alianzas estratégicas entre empresas?  ¿Considera usted que una buena alianza estratégica entre empresas generaría mayores ganancias?

					<p>¿Considera usted que es importante poder adquirir una empresa en el extranjero para tener éxito en los negocios?</p> <p>¿Cree usted que si adquiriera una empresa internacional tendría más facilidades al exportar productos y comercializarlos?</p> <p>¿Considera usted que los recursos implementados en una empresa conjunta puedan generar incremento en las exportaciones?</p> <p>¿Cree usted que es importante tener un contrato si dos o más empresas se unen para exportar?</p> <p>¿Considera usted que son demasiado altos los costos al momento de exportar?</p> <p>¿Cree usted que podría asumir los costos de una exportación?</p> <p>¿Cree usted que puede haber un choque cultural al momento de cerrar una exportación?</p> <p>¿Considera usted que la falta de cultura en el país nos limita en las negociaciones con el extranjero?</p>
--	--	--	--	--	--

					<p>¿Cree usted que es importante generar la documentación pertinente al momento de exportar?</p> <p>¿Usted conoce la documentación que se solicita para poder exportar un producto?</p>
--	--	--	--	--	---

Nota: Elaboración Propia

## ANEXO N° 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

<b>Título:</b> <i>E-commerce y Exportación de mypes textiles en Gamarra, La Victoria 2022</i>							
<b>Autoras:</b> Chavez Alvarez Jahel Elisheva y Carrasco Curay Naylah							
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable, dimensiones e indicadores				
<b>Problema General</b>  ¿Cuál es la relación del e-commerce y las exportaciones de las mypes textiles en	<b>Objetivo general</b>  Determinar la relación del e-commerce y las exportaciones de las mypes textiles en	<b>Hipótesis General</b>  Existe relación del e-commerce y las exportaciones de las mypes textiles	<b>Variable 1: E-commerce</b>				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Sujetos de estudio	Empresa
			1. Éxito online – indicadores de éxito	Confianza y seguridad	1, 2	12 representantes de las Mypes exportadoras del sector textil en Gamarra, La Victoria	Mypes del sector textil
				Promoción de productos	3, 4		
Estudio de mercado	5, 6						

<p>Gamarra, La Victoria 2022?</p> <p><b>Problemas Específicos</b></p> <p>1. ¿Cuál es la relación del e-commerce y la internacionalización de las exportaciones de las mypes textiles en Gamarra, La Victoria 2022?</p> <p>2. ¿Cuál es la relación del e-commerce y sus formas de inversión de las exportaciones de las mypes textiles en Gamarra, La Victoria 2022?</p> <p>3. ¿Cuál es la relación del e-commerce y sus desafíos de las exportaciones de las mypes textiles en Gamarra, La Victoria 2022?</p>	<p>Gamarra, La Victoria 2022.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>1. Determinar la relación del e-commerce y la internacionalización de las exportaciones de las mypes textiles en Gamarra, La Victoria 2022.</p> <p>2. Determinar la relación del e-commerce y sus formas de inversión de las exportaciones de las mypes textiles en Gamarra, La Victoria 2022.</p> <p>3. Determinar la relación del e-commerce y sus desafíos de las exportaciones de las mypes textiles en</p>	<p>en Gamarra, La Victoria 2022.</p> <p><b>Hipótesis Específicas</b></p> <p>1. Existe relación del e-commerce y la internacionalización de las exportaciones de las mypes textiles en Gamarra, La Victoria 2022.</p> <p>2. Existe relación del e-commerce y las formas de inversión de las exportaciones de las mypes textiles en Gamarra, La Victoria 2022.</p> <p>3. Existe relación del e-commerce y los desafíos de las exportaciones de las mypes textiles</p>	2. Mercados B2B	Transacción comercial	7, 8							
				Precio	9, 10							
				Consumidor	11, 12							
			3. Planificación de marketing	Tienda virtual	13, 14							
				Fidelización	15, 16							
				Publicidad	17, 18							
			<b>Variable 2: Exportaciones</b>									
					<b>Dimensiones</b>			<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Sujetos de estudio</b>	<b>Empresa</b>	
					Internacionalización			Diversificación de mercados	1, 2	12 representantes de las Mypes exportadoras del sector textil en Gamarra, La Victoria	Mypes del sector textil	
								Mayor producción	3, 4			
		Aumento de ventas	5, 6									
		Formas de inversión	Aduanas	7, 8								
			Sunat	9, 10								
		Desafíos en la exportación	Mercancías	11, 12								
			Inversión extranjera	13, 14								
			Reducción de trámites	15, 16								
			Reducción de impuestos	17, 18								

	Gamarra, La Victoria 2022.	en Gamarra, La Victoria 2022.				
Tipo y diseño de investigación	Sujetos de estudio	Técnicas e instrumentos			Estadística a utilizar	
<p><b>Tipo:</b> Básica, Cuantitativo</p> <p><b>Alcance:</b> Correlacional</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental - Transversal</p> <p><b>Método:</b> Hipotético deductivo</p>	<p>24 representantes de las Mypes exportadoras del sector textil en Gamarra, La Victoria 2022</p>	<p><b>Variable 1:</b> E-commerce</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario virtual</p> <p>Monitoreo: Variable 1</p> <p>Ámbito de Aplicación: Dueños de Mypes del rubro textil que se dedican a la exportación y comercialización de sus productos mediante el sistema de comercio electrónico por el cual lograron retomar sus labores en plena crisis sanitaria.</p>			<p>DESCRIPTIVA:</p> <p>Tablas y figuras</p> <p>INFERENCIAL</p> <p>Alfa de Cronbach</p>	
		<p><b>Variable 2:</b> Exportaciones</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario virtual</p>				

		<p>Monitoreo: Variable 2</p> <p>Ámbito de Aplicación: Dueños de Mypes del rubro textil que se dedican a la exportación y comercialización de sus productos mediante el sistema de comercio electrónico por el cual lograron retomar sus labores en plena crisis sanitaria.</p>	
--	--	--	--

## CUESTIONARIO

Estimado colaborador:

El presente cuestionario tiene por finalidad recibir sus apreciaciones respecto a la relación del e-commerce y las exportaciones de las mypes textiles en Gamarra lo cual nos permitirá proponer sugerencias para el incremento de sus ventas. Le agradecemos de antemano su colaboración, respondiendo **todas las preguntas** del cuestionario con una **X** o un **✓**

### ESCALA VALORATIVA

CÓDIGO	CATEGORÍA
5	Siempre
4	Casi siempre
3	A veces
2	Casi nunca
1	Nunca

RUC:

NOMBRE COMERCIAL:

SEXO:

MASCULINO: ( )

FEMENINO: ( )

INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
	1	2	3	4	5
<b>CONFIANZA Y SEGURIDAD</b>					
1. ¿Considera usted que para una empresa que trabaja con pagos online es importante crear confianza y seguridad para los clientes?					
2. ¿Cree usted que la falta de confianza y seguridad en los pagos virtuales influye en la decisión de compra?					
<b>PROMOCION DE PRODUCTOS</b>					
3. ¿Considera que la promoción de productos es fundamental para fidelizar a los clientes?					
4. ¿Usted cree que las promociones de los productos generan ventajas competitivas para la empresa?					
<b>ESTUDIO DE MERCADO</b>					
5. ¿Considera importante el estudio de mercado antes de lanzar un negocio?					
6. ¿Cree usted que la selección del público objetivo es una estrategia fundamental para la empresa?					

<b>TRANSACCION COMERCIAL</b>					
7. ¿Considera usted que las transacciones comerciales mediante el comercio electrónico han facilitado las compras?					
8. ¿Cree usted que las transacciones comerciales pueden ser el futuro de las compras y ya no sería necesario ir a tiendas físicas?					
<b>PRECIO</b>					
9. ¿Considera usted que el precio del producto influye de manera afectable en la mente del consumidor?					
10. ¿Cree usted que el precio juega un rol importante en la comercialización del producto?					
<b>CONSUMIDOR</b>					
11. ¿Considera que las mypes deben brindar promociones constantes para atraer nuevos consumidores?					
12. ¿Cree usted que el área de marketing de las mypes debe estudiar constantemente el comportamiento del consumidor para una mejora constante?					
<b>TIENDA VIRTUAL</b>					
13. ¿Considera usted que todas las empresas deberían tener una tienda virtual?					
14. ¿Cree usted que las tiendas virtuales podrían opacar a las tiendas físicas?					
<b>FIDELIZACION</b>					
15. ¿Considera que, si una empresa brinda cada cierto tiempo unas ofertas para sus clientes, podría causar fidelidad por parte del consumidor?					
16. ¿Cree usted que manejando un servicio al cliente impecable se puede fidelizar al consumidor?					
<b>PUBLICIDAD</b>					
17. ¿Cree usted que planificar una campaña publicitaria en redes sociales es más efectiva y económica?					
18. ¿Cree usted que invertir en campañas publicitarias en redes sociales es importante para el crecimiento de las mypes?					
<b>DIVERSIFICACION DE MERCADOS</b>					
19. ¿Considera usted que una empresa ya consolidada puede diversificarse para ofrecer otro tipo de servicio?					
20. ¿Cree usted que aumentaría la rentabilidad de una empresa si esta incursiona en otro mercado?					
<b>MAYOR PRODUCCIÓN</b>					
21. ¿Considera usted que las exportaciones aumentarían si hubiese mayor producción textil en el país?					
22. ¿Cree usted que el Perú debería invertir en mayor producción textil?					
<b>AUMENTO DE VENTAS</b>					
23. ¿Cree usted que una empresa podría aumentar sus ventas si logrará expandirse internacionalmente?					
24. ¿Considera usted que la variación de productos podría aumentar las ventas en el extranjero?					
<b>ADUANAS</b>					

25. ¿Cree usted que sería beneficioso generar alianzas estratégicas entre empresas?					
26. ¿Considera usted que una buena alianza estratégica entre empresas generaría mayores ganancias?					
<b>SUNAT</b>					
27. ¿Considera usted que es importante poder adquirir una empresa en el extranjero para tener éxito en los negocios?					
28. ¿Cree usted que si adquiriera una empresa internacional tendría más facilidades al exportar productos y comercializarlos?					
<b>MERCANCIAS</b>					
29. ¿Considera usted que los recursos implementados en una empresa conjunta puedan generar incremento en las exportaciones?					
30. ¿Cree usted que es importante tener un contrato si dos o más empresas se unen para exportar?					
<b>INVERSIÓN EXTRANJERA</b>					
31. ¿Considera usted que son demasiado altos los costos al momento de exportar?					
32. ¿Cree usted que podría asumir los costos de una exportación?					
<b>REDUCCIÓN DE TRÁMITES</b>					
33. ¿Cree usted que puede haber un choque cultural al momento de cerrar una exportación?					
34. ¿Considera usted que la falta de cultura en el país nos limita en las negociaciones con el extranjero?					
<b>REDUCCIÓN DE IMPUESTOS</b>					
35. ¿Cree usted que es importante generar la documentación pertinente al momento de exportar?					
36. ¿Usted conoce la documentación que se solicita para poder exportar un producto?					

Seño:

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Nos es muy grato comunicarnos con ustedes para expresarle nuestros saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiantes de la escuela de Negocios Internacionales de la UCV, en la sede de Callao, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder realizar el Desarrollo del Proyecto de Investigación de X ciclo.

El título de la investigación es: **“E-commerce y Exportación de mypes textiles en Gamarra, La Victoria 2022”** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a ustedes, ante su connotada experiencia en tema de comercio y negocios internacionales.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene lo siguiente:

**Enfoque cuantitativo:**

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables
- Matriz de consistencia
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos que miden las variables y dimensiones

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración, nos despedimos de ustedes, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a los presentes.

Atentamente.

Firma  
Chavez Alvarez Jahel Elisheva  
DNI: 71526656

Firma  
Carrasco Curay Naylah Yassiret  
DNI: 71542317

V°B° asesor

## DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE 1 Y SUS DIMENSIONES

### I. **Variable 1: E-commerce**

Se trata de transacciones comerciales en las que no hay relación física entre las partes, sino que los pedidos, la información, los pagos, etc se hacen a través de un canal electrónico (Fonseca,2014).

### II. **Dimensiones de variable 1:**

- **Éxito online – indicadores de éxito**

Internet contribuye a la economía nacional de manera indirecta, por cuanto es una herramienta que es aplicada tanto por el sector privado para promover y vender sus servicios, así como por el sector público para prestar los servicios a la comunidad. Se conoce que cada vez hay más personas que hacen uso de internet por cualquier medio electrónico que les permita conectarse. Las familias comienzan a hacer uso de internet a través de las páginas web para buscar información o realizar compras de bienes y servicios para el hogar. También cada día aparecen nuevos proveedores de tecnología y de equipos vinculados para proveer a las familias y a las instituciones del Estado. Lo último afecta en el comportamiento de la balanza comercial (importación y exportación), considerablemente el internet se ha parte de nuestra vida cotidiana dándole oportunidad al éxito absoluto a las organizaciones (Barrientos, 2017, p.52).

- **Mercados B2B**

El comercio electrónico B2B puede ser definido como la transacción económica efectuada entre empresas que utilizan la internet y diversas tecnologías con la finalidad de conseguir múltiples beneficios, entre los cuales podemos mencionar los siguientes: mayor eficiencia, aumento de ventas, mejoras en las relaciones con los clientes y mayor penetración en el mercado (Sila,2015, p.76).

- **Planificación de marketing**

El plan de marketing es un "Documento escrito que resume lo que el especialista de marketing ha aprendido sobre el mercado, que indica cómo la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing y que facilita, dirige y coordina los esfuerzos de marketing "(Kotler,

## DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE 2 Y SUS DIMENSIONES

### I. **Variable 2: Exportaciones**

Es la venta de un bien o servicio en el extranjero, que ha permitido a distintos países comercializar sus productos internacionalmente, el cual es un gran motor de crecimiento económico (Martínez, 2013)

## **II. Dimensiones de variable 2:**

- Internacionalización

La internacionalización de las empresas incrementa gradualmente su compromiso con las actividades y los negocios internacionales; es decir, expanden de forma creciente sus actividades más allá de las fronteras nacionales (Otero, 2008 p.10)

- Formas de inversión

Las nuevas formas de inversión son también un medio adecuado para continuar explotando un activo tecnológico aun cuando la estandarización va haciendo perder su control, es por ello por lo que las empresas extranjeras licencian la tecnología para ganar rendimientos marginales adicionales y usarlos en el desarrollo de nuevos productos (Martinez, 2012, p. 32)

- Desafíos en la exportación

Las preocupaciones actuales sobre el sistema de comercio se centran tanto en áreas donde existen normas comerciales multilaterales, pero donde la competencia internacional justa se ve obstaculizada por las continuas barreras y el apoyo estatal, y áreas donde la elaboración de normas comerciales no ha seguido el ritmo de los cambios en la economía global. (OECD, 2018, parr.)

**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Variable 1: E-commerce**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>			Relevancia <sup>2</sup>			Claridad <sup>3</sup>			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
	<b>DIMENSIÓN 1: ÉXITO ONLINE- INDICADORES DE ÉXITO</b>										
1	¿Considera usted que para una empresa que trabaja con pagos online es importante crear confianza y seguridad para los clientes?			X			X			X	
2	¿Cree usted que la falta de confianza y seguridad en los pagos virtuales influye en la decisión de compra?			X			X			X	
3	¿Considera que la promoción de productos es fundamental para fidelizar a los clientes?			X			X			X	
4	¿Usted cree que las promociones de los productos generan ventajas competitivas para la empresa?			X			X			X	
5	¿Considera importante el estudio de mercado antes de lanzar un negocio?			X			X			X	
6	¿Cree usted que la selección del público objetivo es una estrategia fundamental para la empresa?			X			X			X	
	<b>DIMENSIÓN 2: MERCADOS B2B</b>										
7	¿Considera usted que las transacciones comerciales mediante el comercio electrónico han facilitado las compras?			X			X			X	

8	¿Cree usted que las transacciones comerciales pueden ser el futuro de las compras y ya no sería necesario ir a tiendas físicas?				X				X				X
9	¿Considera usted que el precio del producto influye de manera afectable en la mente del consumidor?				X				X				X
10	¿Cree usted que el precio juega un rol importante en la comercialización del producto?				X				X				X
11	¿Considera que las mypes deben brindar promociones constantes para atraer nuevos consumidores?				X				X				X
12	¿Cree usted que el área de marketing de las mypes debe estudiar constantemente el comportamiento del consumidor para una mejora constante?				X				X				X
	<b>DIMENSIÓN 3: PLANIFICACION DE MARKETING</b>												
13	¿Considera usted que todas las empresas deberían tener una tienda virtual?				X				X				X
14	¿Cree usted que las tiendas virtuales podrían opacar a las tiendas físicas?				X				X				X
15	¿Considera que, si una empresa brinda cada cierto tiempo unas ofertas para sus clientes, podría causar fidelidad por parte del consumidor?				X				X				X
16	¿Cree usted que manejando un servicio al cliente impecable se puede fidelizar al consumidor?				X				X				X

17	¿Cree usted que planificar una campaña publicitaria en redes sociales es más efectiva y económica?				X				X				X	
18	¿Cree usted que invertir en campañas publicitarias en redes sociales es importante para el crecimiento de las mypes?				X				X				X	

**Validación de Variable**

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia**

**Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ x ] Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador.**

**Especialidad del validador: Temático [ ] Metodológico [ ] Estadístico [ ]**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

  
**Firma del Experto Informante**

**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Variable 2: Exportaciones**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinenci			Relevanci			Claridad			Sugerencias
		a <sup>1</sup>			a <sup>2</sup>			3			
	<b>DIMENSIÓN 1: INTERNACIONALIZACIÓN</b>	M	D	A	M	D	A	M	D	A	M
		D		A	D		A	D		A	A
1	¿Considera usted que una empresa ya consolidada puede diversificarse para ofrecer otro tipo de servicio?			X				X			X
2	¿Cree usted que aumentaría la rentabilidad de una empresa si esta incursionara en otro mercado?			X				X			X
3	¿Considera usted que las exportaciones aumentarían si hubiese mayor producción textil en el país?			X				X			X
4	¿Cree usted que el Perú debería invertir en mayor producción textil?			X				X			X
5	¿Cree usted que una empresa podría aumentar sus ventas si logrará expandirse internacionalmente?			X				X			X
6	¿Considera usted que la variación de productos podría aumentar las ventas en el extranjero?			X				X			X
	<b>DIMENSIÓN 2: FORMAS DE INVERSIÓN</b>										
7	¿Cree usted que sería beneficioso generar alianzas estratégicas entre empresas?			X				X			X
8	¿Considera usted que una buena alianza estratégica entre empresas generaría mayores ganancias?			X				X			X

9	¿Considera usted que es importante poder adquirir una empresa en el extranjero para tener éxito en los negocios?				X				X				X
10	¿Cree usted que si adquiriera una empresa internacional tendría más facilidades al exportar productos y comercializarlos?				X				X				X
11	¿Considera usted que los recursos implementados en una empresa conjunta puedan generar incremento en las exportaciones?				X				X				X
12	¿Cree usted que es importante tener un contrato si dos o más empresas se unen para exportar?				X				X				X
<b>DIMENSIÓN 3: DESAFÍOS EN LA EXPORTACIÓN</b>													
13	¿Considera usted que son demasiado altos los costos al momento de exportar?				X				X				X
14	¿Cree usted que podría asumir los costos de una exportación?				X				X				X
15	¿Cree usted que puede haber un choque cultural al momento de cerrar una exportación?				X				X				X
16	¿Considera usted que la falta de cultura en el país nos limita en las negociaciones con el extranjero?				X				X				X
17	¿Cree usted que es importante generar la documentación pertinente al momento de exportar?				X				X				X
18	¿Usted conoce la documentación que se solicita para poder exportar un producto?				X				X				X

**Validación de Variable**

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia**

**Opinión de aplicabilidad:**Aplicable [ x ] Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]

**Apellidos y nombres del juez validador.**

**Especialidad del validador:** Temático [ ] Metodológico [ ] Estadístico [ ]

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



**Firma del Experto Informante**

# INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

## I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. Dante Quispe Farfan

I.2. Especialidad del Validador: Magister

I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente – Universidad César Vallejo

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

I.5. Autor del instrumento: Chavez Alvarez Jahel Elisheva y Carrasco Curay Naylah Yassiret

## II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

	usuario a quienes se dirige el instrumento					
<b>METODOLOGÍA</b>	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				X	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>		80				

**III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

80 %



Mg. Quispe Farfán

Dante

DNI: 10622951

Teléfono: 981154740

**IV. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:**

**Variable 1: E-commerce**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		

Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		
Ítem 13	X		
Ítem 14	X		
Ítem 15	X		
Ítem 16	X		
Ítem 17	X		
Ítem 18	X		

**Variable 2: Exportaciones**

<b>INSTRUMENTO</b>	<b>SUFICIENTE</b>	<b>MEDIANAMENTE SUFICIENTE</b>	<b>INSUFICIENTE</b>
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		
Ítem 13	X		
Ítem 14	X		
Ítem 15	X		

Ítem 16	X		
Ítem 17	X		
Ítem 18	X		



.....

Mg. Quispe Farfán

Dante

DNI: 10622951

Teléfono: 981154740

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Márquez Caro, Fernando Luis

I.2. Especialidad del Validador: Doctor en Administración

I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente – Universidad César Vallejo

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

I.5. Autor del instrumento: Chavez Alvarez Jahel Elisheva y Carrasco Curay Naylah Yassiret

## II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

## III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Callao, 27 de abril del 2022



.....

Dr. Márquez Caro, Fernando Luis

DNI: 08729589

Teléfono: 064801000

#### IV. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

##### Variable 1: E- commerce

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

##### Variable 2: Exportaciones

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		

Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		
Ítem 13	X		
Ítem 14	X		
Ítem 15	X		
Ítem 16	X		
Ítem 17	X		
Ítem 18	X		



.....

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:** DNI: 08729589

I.1. Apellidos y nombres del informante: Mr. Pasache Ramos, Máximo Fidel  
Telefono: 981891900

I.2. Especialidad del Validador: Magister Ingeniero Economista

I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente – Universidad César Vallejo

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

I.5. Autor del instrumento: Chavez Alvarez Jahel Elisheva y Carrasco Curay Naylah Yassiret

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		0-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%

<b>CLARIDAD</b>	Esta formulado con lenguaje apropiado				X	
<b>OBJETIVIDAD</b>	Esta expresado de manera coherente y lógica				X	
<b>PERTINENCIA</b>	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				X	
<b>ACTUALIDAD</b>	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				X	
<b>ORGANIZACIÓN</b>	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				X	
<b>SUFICIENCIA</b>	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				X	
<b>INTENCIONALIDAD</b>	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				X	
<b>CONSISTENCIA</b>	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				X	
<b>COHERENCIA</b>	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				X	
<b>METODOLOGÍA</b>	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				X	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>				78%		

### III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Los Olivos, 09 de noviembre del 2021.



.....

Mg. Pasache Ramos,  
Máximo Fidel

DNI: 07903350

Teléfono: 995801023

### IV. **PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:**

### Variable 1: E-commerce

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

### Variable 2: Exportaciones

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



Mg. Pasache Ramos,  
Máximo Fidel

## ANEXO 1: EVIDENCIAS

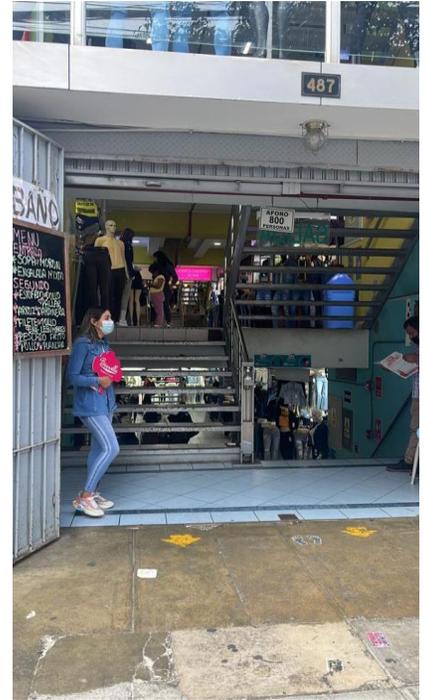
DNI: 07903350

### LISTA DE MYPES EXPORTADORAS DEL SECTOR TEXTIL ENCUESTADAS EN EL EMPORIO COMERCIAL DE GAMARRA

FUENTE: SUNAT

N°	MYPES	RUC	GALERÍAS
1	DISTIBUIDORA MARICRUZ EIRL	20536823167	FABRICANTES 1
2	JEANS PERUANOS SAC	20509978558	FABRICANTES 1
3	BLUES COMPANY DENNIM	10483255417	FABRICANTES 2
4	URBAN CREW	20556485659	FABRICANTES 2
5	TZIREL	20268706152	FABRICANTES 2
6	MANUFACTURAS G&A EIRL	20547352514	FABRICANTES 2
7	ARMY DENIM	10771487853	FABRICANTES 2
8	CORPORACION TEXTIL FLORIDA	20387475509	FABRICANTES 1
9	MOON-LINE COROPORACION TEXTIL	20506941866	FABRICANTES 1
10	PERU FASHION COTTON	20545409659	FABRICANTES 1
11	STATUS TEXTIL EIRL	20538103145	FABRICANTES 1
12	CORPORACION MOD'EST SAC	20451622227	FABRICANTES 1
13	SLOGGI LINE SRL	20508898151	FABRICANTES 1
14	INDUSTRIAS TEXTILES Y CONFECCIONES IZZYTOP SAC	20543851702	FABRICANTES 1
15	INVERSIONES Y CREACIONES SMAV SAC	20512151923	FABRICANTES 1
16	PERU CAMPOS ASOCIADOS SRL	20486327261	FABRICANTES 1
17	D'LADY SAC	20521028638	FABRICANTES 1
18	GRUPO SANTA LUCIA SAC	20504987605	FABRICANTES 1
19	KUAY PU SAC	20506093083	FABRICANTES 2

20	MELODY FASHION SAC	20518615409	FABRICANTES 2
21	CON-TACTO ARTE Y DISEÑO TEXTIL	20524428939	FABRICANTES 2
22	SS MARICRUZ JEANS	20486327261	FABRICANTES 2
23	TEXTILES GARCIA EIRL	20492040518	FABRICANTES 2
24	OASIS CLUB PERU	20514537195	FABRICANTES 2





## Consulta RUC

Volver

### Resultado de la Búsqueda

**Número de RUC:**  
20509978558 - JEANS PERUANOS  
S.A.C.

**Tipo Contribuyente:**  
SOCIEDAD ANONIMA CERRADA

**Nombre Comercial:**  
JENPER

**Fecha de Inscripción:**  
22/12/2004  
**Fecha de Inicio de Actividades:**  
22/12/2004

**Estado del Contribuyente:**  
ACTIVO

**Condición del Contribuyente:**  
HABIDO

## Consulta RUC

Volver

### Resultado de la Búsqueda

**Número de RUC:**  
10483255417 - EUGENIO ORNETA  
VANESA

**Tipo Contribuyente:**  
PERSONA NATURAL CON NEGOCIO

**Tipo de Documento:**  
DNI 48325541 - EUGENIO ORNETA, VANESA

**Nombre Comercial:**  
BLUES COMPANY DENNIM

**Fecha de Inscripción:**  
05/10/2017  
**Fecha de Inicio de Actividades:**  
05/10/2017

**Estado del Contribuyente:**  
ACTIVO

**Condición del Contribuyente:**  
HABIDO

## Consulta RUC

Volver

### Resultado de la Búsqueda

**Número de RUC:**

**20536823167 - DISTRIBUIDORA  
MARICRUZ E.I.R.L.**

**Tipo Contribuyente:**

EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA

**Nombre Comercial:**

DISTRIBUIDORA MARICRUZ EIRL

**Fecha de Inscripción:**

16/07/2010

**Fecha de Inicio de Actividades:**

04/08/2010

**Estado del Contribuyente:**

SUSPENSION TEMPORAL

**Condición del Contribuyente:**

NO HABIDO

Deberá declarar el nuevo domicilio fiscal o confirmar el señalado en el RUC. Para ello, deberá acercarse a los Centros de Servicios al Contribuyente con los documentos que sustenten el nuevo domicilio.

**Número de RUC:**

**20547352514 - MANUFACTURA G & A  
E.I.R.L.**

**Tipo Contribuyente:**

EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA

**Nombre Comercial:**

-

**Fecha de Inscripción:**

23/03/2012

**Fecha de Inicio de Actividades:**

02/04/2012

**Estado del Contribuyente:**

ACTIVO

**Condición del Contribuyente:**

HABIDO

## Consulta RUC

Volver

### Resultado de la Búsqueda

**Número de RUC:**

**20268706152** - ASOC. DE PEQUENOS  
EMPRESARIOS DE GAMARRA

**Tipo Contribuyente:**

ASOCIACION

**Nombre Comercial:**

-

**Fecha de Inscripción:**

28/06/1995

**Fecha de Inicio de Actividades:**

25/04/1995

**Estado del Contribuyente:**

ACTIVO

**Condición del Contribuyente:**

HABIDO

## Consulta RUC

Volver

### Resultado de la Búsqueda

**Número de RUC:**

**10771487853** - CAMARENA CHAVEZ  
DIEGO FABRIZIO

**Tipo Contribuyente:**

PERSONA NATURAL CON NEGOCIO

**Tipo de Documento:**

DNI 77148785 - CAMARENA CHAVEZ, DIEGO  
FABRIZIO

**Nombre Comercial:**

ARMY DENIM

Afecto al Nuevo RUS: SI

**Fecha de Inscripción:**

11/04/2018

**Fecha de Inicio de Actividades:**

13/04/2018

**Estado del Contribuyente:**

ACTIVO

**Condición del Contribuyente:**

Resultado de la Búsqueda

Número de RUC:

20509978558 - JEANS PERUANOS  
S.A.C.

Tipo Contribuyente:

SOCIEDAD ANONIMA CERRADA

Nombre Comercial:

JENPER

Fecha de Inscripción:

22/12/2004

Fecha de Inicio de Actividades:

22/12/2004

Estado del Contribuyente:

ACTIVO

Condición del Contribuyente:

HABIDO

## Consulta RUC

Volver

Resultado de la Búsqueda

Número de RUC:

20387475509 - CORPORACION TEXTIL  
FLORIDA S.A.C.

Tipo Contribuyente:

SOCIEDAD ANONIMA CERRADA

Nombre Comercial:

-

Fecha de Inscripción:

29/04/1998

Fecha de Inicio de Actividades:

01/05/1998

Estado del Contribuyente:

ACTIVO

Condición del Contribuyente:

HABIDO

Resultado de la Búsqueda

**Número de RUC:**

20545409659 - PERU FASHION  
COTTON E.I.R.L

**Tipo Contribuyente:**

EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA

**Nombre Comercial:**

PERU FASHION COTTON

**Fecha de Inscripción:**

24/10/2011

**Fecha de Inicio de Actividades:**

01/03/2012

**Estado del Contribuyente:**

ACTIVO

**Condición del Contribuyente:**

HABIDO

Resultado de la Búsqueda

**Número de RUC:**

20538103145 - STATUS TEXTIL E.I.R.L

**Tipo Contribuyente:**

EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA

**Nombre Comercial:**

-

**Fecha de Inscripción:**

11/11/2010

**Fecha de Inicio de Actividades:**

17/11/2010

**Estado del Contribuyente:**

ACTIVO

**Condición del Contribuyente:**

HABIDO

<b>Número de RUC:</b> <b>20543851702 - INDUSTRIAS TEXTILES Y CONFECCIONES IZZY TOP S.A.C. - ITC IZZY TOP S.A.C.</b>
<b>Tipo Contribuyente:</b> SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
<b>Nombre Comercial:</b> -
<b>Fecha de Inscripción:</b> 16/06/2011 <b>Fecha de Inicio de Actividades:</b> 16/06/2011
<b>Estado del Contribuyente:</b> SUSPENSION TEMPORAL
<b>Condición del Contribuyente:</b> HABIDO
<b>Domicilio Fiscal:</b> JR. JULIO VILLEGAS NRO. 145 (1ER PISO) LIMA - LIMA - LA VICTORIA
<b>Sistema Emisión de Comprobante:</b> MANUAL <b>Actividad Comercio Exterior:</b> IMPORTADOR/EXPORTADOR

Resultado de la Búsqueda
<b>Número de RUC:</b> <b>20547352514 - MANUFACTURA G &amp; A E.I.R.L.</b>
<b>Tipo Contribuyente:</b> EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA
<b>Nombre Comercial:</b> -
<b>Fecha de Inscripción:</b> 23/03/2012 <b>Fecha de Inicio de Actividades:</b> 02/04/2012
<b>Estado del Contribuyente:</b> ACTIVO
<b>Condición del Contribuyente:</b> HABIDO

<b>Número de RUC:</b> 20492040518 - TEXTILES GARCIA EIRL
<b>Tipo Contribuyente:</b> EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA
<b>Nombre Comercial:</b> -
<b>Fecha de Inscripción:</b> 07/08/2008 <b>Fecha de Inicio de Actividades:</b> 07/08/2008
<b>Estado del Contribuyente:</b> ACTIVO
<b>Condición del Contribuyente:</b> HABIDO

Resultado de la Búsqueda
<b>Número de RUC:</b> 20607208841 - INVERSIONES SANDRA GAMARRA E.I.R.L.
<b>Tipo Contribuyente:</b> EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA
<b>Nombre Comercial:</b> -
<b>Fecha de Inscripción:</b> 11/01/2021 <b>Fecha de Inicio de Actividades:</b> 01/02/2021
<b>Estado del Contribuyente:</b> ACTIVO
<b>Condición del Contribuyente:</b> HABIDO

Resultado de la Búsqueda	
<b>Número de RUC:</b>	<b>20514537195 - OASIS CLUB PERU E.I.R.L</b>
<b>Tipo Contribuyente:</b>	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA
<b>Nombre Comercial:</b>	-
<b>Fecha de Inscripción:</b>	21/11/2006
<b>Fecha de Inicio de Actividades:</b>	21/11/2006
<b>Estado del Contribuyente:</b>	SUSPENSION TEMPORAL
<b>Condición del Contribuyente:</b>	HABIDO

Resultado de la Búsqueda	
<b>Número de RUC:</b>	<b>20451622227 - CORPORACION MOD'EST S.A.C.</b>
<b>Tipo Contribuyente:</b>	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
<b>Nombre Comercial:</b>	YONAR
<b>Fecha de Inscripción:</b>	02/02/2011
<b>Fecha de Inicio de Actividades:</b>	02/02/2011
<b>Estado del Contribuyente:</b>	SUSPENSION TEMPORAL
<b>Condición del Contribuyente:</b>	HABIDO

Resultado de la Búsqueda	
<b>Número de RUC:</b>	<b>20508898151 - SLOGGI LINE SRL</b>
<b>Tipo Contribuyente:</b>	SOC.COM.RESPONS. LTDA
<b>Nombre Comercial:</b>	KALOSS FORMULA 1
<b>Fecha de Inscripción:</b>	08/06/2004
<b>Fecha de Inicio de Actividades:</b>	08/06/2004
<b>Estado del Contribuyente:</b>	BAJA DE OFICIO Fecha de Baja: 31/05/2016
<b>Condición del Contribuyente:</b>	HABIDO

Resultado de la Búsqueda	
<b>Número de RUC:</b>	<b>20512151923 - INVERSIONES &amp; CREACIONES SMAV S.A.C.</b>
<b>Tipo Contribuyente:</b>	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
<b>Nombre Comercial:</b>	-
<b>Fecha de Inscripción:</b>	13/12/2005
<b>Fecha de Inicio de Actividades:</b>	13/12/2005
<b>Estado del Contribuyente:</b>	SUSPENSION TEMPORAL
<b>Condición del Contribuyente:</b>	HABIDO

Resultado de la Búsqueda	
<b>Número de RUC:</b>	<b>20486327261 - PERU CAMPO ASOCIADOS SRL</b>
<b>Tipo Contribuyente:</b>	SOC.COM.RESPONS. LTDA
<b>Nombre Comercial:</b>	PERU CAM ASOCIADOS SRL
<b>Fecha de Inscripción:</b>	11/08/2008
<b>Fecha de Inicio de Actividades:</b>	01/10/2008
<b>Estado del Contribuyente:</b>	SUSPENSION TEMPORAL
<b>Condición del Contribuyente:</b>	HABIDO

Resultado de la Búsqueda

**Número de RUC:**  
20521028638 - D' LADY S.A.C.

**Tipo Contribuyente:**  
SOCIEDAD ANONIMA CERRADA

**Nombre Comercial:**  
-

**Fecha de Inscripción:**  
18/02/2009  
**Fecha de Inicio de Actividades:**  
11/03/2009

**Estado del Contribuyente:**  
SUSPENSION TEMPORAL

**Condición del Contribuyente:**  
HABIDO

Resultado de la Búsqueda

**Número de RUC:**  
20504987605 - GRUPO SANTA LUCIA  
SOCIEDAD ANONIMA CERRADA

**Tipo Contribuyente:**  
SOCIEDAD ANONIMA CERRADA

**Nombre Comercial:**  
COCOTFYMA

**Fecha de Inscripción:**  
02/09/2002  
**Fecha de Inicio de Actividades:**  
02/09/2002

**Estado del Contribuyente:**  
ACTIVO

**Condición del Contribuyente:**  
HABIDO

## CUESTIONARIO

Estimado colaborador:

El presente cuestionario tiene por finalidad recibir sus apreciaciones respecto al impacto del e-commerce en las mypes exportadoras del sector textil en Gamarra Moda Plaza lo cual nos permitirá proponer sugerencias para el incremento de sus ventas. Le agradecemos de antemano su colaboración, respondiendo **todas las preguntas** del cuestionario con una X o un ✓

### ESCALA VALORATIVA

CÓDIGO	CATEGORIA
5	Siempre
4	Casi siempre
3	A veces
2	Casi nunca
1	Nunca

RUC: 20521022632

NOMBRE COMERCIAL: D' LADY

SEXO:

MASCULINO: ( )

FEMENINO: (X)

INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
	1	2	3	4	5
<b>CONFIANZA Y SEGURIDAD</b>					
1. ¿Considera usted que para una empresa que trabaja con pagos online es importante crear confianza y seguridad para los clientes?					X
2. ¿Cree usted que la falta de confianza y seguridad en los pagos virtuales influye en la decisión de compra?					X
<b>PROMOCION DE PRODUCTOS</b>					
3. ¿Considera que la promoción de productos es fundamental para fidelizar a los clientes?			X		
4. ¿Usted cree que las promociones de los productos generan ventajas competitivas para la empresa?					X
<b>ESTUDIO DE MERCADO</b>					
5. ¿Considera importante el estudio de mercado antes de lanzar un negocio?					X
6. ¿Cree usted que la selección del público objetivo es una estrategia fundamental para la empresa?					X
<b>TRANSACCION COMERCIAL</b>					
7. ¿Considera usted que las transacciones comerciales mediante el comercio electrónico han facilitado las compras?					X
8. ¿Cree usted que las transacciones comerciales pueden ser el futuro de las compras y ya no sería necesario ir a tiendas físicas?					X
<b>PRECIO</b>					
9. ¿Considera usted que el precio del producto influye de			X		

## CUESTIONARIO

Estimado colaborador:

El presente cuestionario tiene por finalidad recibir sus apreciaciones respecto al impacto del e-commerce en las mypes exportadoras del sector textil en Gamarra Moda Plaza lo cual nos permitirá proponer sugerencias para el incremento de sus ventas. Le agradecemos de antemano su colaboración, respondiendo **todas las preguntas** del cuestionario con una **X** o un **✓**

### ESCALA VALORATIVA

CÓDIGO	CATEGORÍA
5	Siempre
4	Casi siempre
3	A veces
2	Casi nunca
1	Nunca

RUC: 20426327261

NOMBRE COMERCIAL: MARACRUZ

SEXO:

MASCULINO: ( )

FEMENINO: (X)

INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
	1	2	3	4	5
<b>CONFIANZA Y SEGURIDAD</b>					
1. ¿Considera usted que para una empresa que trabaja con pagos online es importante crear confianza y seguridad para los clientes?				X	
2. ¿Cree usted que la falta de confianza y seguridad en los pagos virtuales influye en la decisión de compra?				X	
<b>PROMOCION DE PRODUCTOS</b>					
3. ¿Considera que la promoción de productos es fundamental para fidelizar a los clientes?				X	
4. ¿Usted cree que las promociones de los productos generan ventajas competitivas para la empresa?				X	
<b>ESTUDIO DE MERCADO</b>					
5. ¿Considera importante el estudio de mercado antes de lanzar un negocio?				X	
6. ¿Cree usted que la selección del público objetivo es una estrategia fundamental para la empresa?				X	
<b>TRANSACCION COMERCIAL</b>					
7. ¿Considera usted que las transacciones comerciales mediante el comercio electrónico han facilitado las compras?				X	
8. ¿Cree usted que las transacciones comerciales pueden ser el futuro de las compras y ya no sería necesario ir a tiendas físicas?				X	
<b>PRECIO</b>					
9. ¿Considera usted que el precio del producto influye de				X	

## CUESTIONARIO

Estimado colaborador:

El presente cuestionario tiene por finalidad recibir sus apreciaciones respecto al impacto del e-commerce en las mypes exportadoras del sector textil en Gamarra Moda Plaza lo cual nos permitirá proponer sugerencias para el incremento de sus ventas. Le agradecemos de antemano su colaboración, respondiendo **todas las preguntas** del cuestionario con una **X** o un **✓**

### ESCALA VALORATIVA

CÓDIGO	CATEGORÍA
5	Siempre
4	Casi siempre
3	A veces
2	Casi nunca
1	Nunca

RUC: 20512151923

NOMBRE COMERCIAL: INVERSIONES Y CREACIONES 2012

SEXO:

MASCULINO: (X)

FEMENINO: ( )

INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
	1	2	3	4	5
<b>CONFIANZA Y SEGURIDAD</b>					
1. ¿Considera usted que para una empresa que trabaja con pagos online es importante crear confianza y seguridad para los clientes?				X	
2. ¿Cree usted que la falta de confianza y seguridad en los pagos virtuales influye en la decisión de compra?					X
<b>PROMOCIÓN DE PRODUCTOS</b>					
3. ¿Considera que la promoción de productos es fundamental para fidelizar a los clientes?				X	
4. ¿Usted cree que las promociones de los productos generan ventajas competitivas para la empresa?					X
<b>ESTUDIO DE MERCADO</b>					
5. ¿Considera importante el estudio de mercado antes de lanzar un negocio?					X
6. ¿Cree usted que la selección del público objetivo es una estrategia fundamental para la empresa?					X
<b>TRANSACCION COMERCIAL</b>					
7. ¿Considera usted que las transacciones comerciales mediante el comercio electrónico han facilitado las compras?				X	
8. ¿Cree usted que las transacciones comerciales pueden ser el futuro de las compras y ya no sería necesario ir a tiendas físicas?					X
<b>PRECIO</b>					
9. ¿Considera usted que el precio del producto influye de				X	

## CUESTIONARIO

Estimado colaborador:

El presente cuestionario tiene por finalidad recibir sus apreciaciones respecto al impacto del e-commerce en las mypes exportadoras del sector textil en Gamarra Moda Plaza lo cual nos permitirá proponer sugerencias para el incremento de sus ventas. Le agradecemos de antemano su colaboración, respondiendo **todas las preguntas** del cuestionario con una **X** o un **✓**

ESCALA VALORATIVA	
CÓDIGO	CATEGORÍA
5	Siempre
4	Casi siempre
3	A veces
2	Casi nunca
1	Nunca

RUC: 20308899151

NOMBRE COMERCIAL: *Stogari line SRL*

SEXO:

MASCULINO: (X)

FEMENINO: ( )

INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
	1	2	3	4	5
<b>CONFIANZA Y SEGURIDAD</b>					
1. ¿Considera usted que para una empresa que trabaja con pagos online es importante crear confianza y seguridad para los clientes?				X	
2. ¿Cree usted que la falta de confianza y seguridad en los pagos virtuales influye en la decisión de compra?					X
<b>PROMOCION DE PRODUCTOS</b>					
3. ¿Considera que la promoción de productos es fundamental para fidelizar a los clientes?					X
4. ¿Usted cree que las promociones de los productos generan ventajas competitivas para la empresa?				X	
<b>ESTUDIO DE MERCADO</b>					
5. ¿Considera importante el estudio de mercado antes de lanzar un negocio?					X
6. ¿Cree usted que la selección del público objetivo es una estrategia fundamental para la empresa?		X			
<b>TRANSACCION COMERCIAL</b>					
7. ¿Considera usted que las transacciones comerciales mediante el comercio electrónico han facilitado las compras?					X
8. ¿Cree usted que las transacciones comerciales pueden ser el futuro de las compras y ya no sería necesario ir a tiendas físicas?					X
<b>PRECIO</b>					
9. ¿Considera usted que el precio del producto influye de					X

## CUESTIONARIO

Estimado colaborador:  
 El presente cuestionario tiene por finalidad recibir sus apreciaciones respecto al impacto del e-commerce en las mypes exportadoras del sector textil en Gamarra Moda Plaza lo cual nos permitirá proponer sugerencias para el incremento de sus ventas. Le agradecemos de antemano su colaboración, respondiendo **todas las preguntas** del cuestionario con una **X** o un **✓**

### ESCALA VALORATIVA

CÓDIGO	CATEGORÍA
5	Siempre
4	Casi siempre
3	A veces
2	Casi nunca
1	Nunca

RUC: 20451622227

NOMBRE COMERCIAL: *Modest Sae*

SEXO:

MASCULINO: ( )

FEMENINO: (X)

INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
	1	2	3	4	5
<b>CONFIANZA Y SEGURIDAD</b>					
1. ¿Considera usted que para una empresa que trabaja con pagos online es importante crear confianza y seguridad para los clientes?					X
2. ¿Cree usted que la falta de confianza y seguridad en los pagos virtuales influye en la decisión de compra?				X	
<b>PROMOCIÓN DE PRODUCTOS</b>					
3. ¿Considera que la promoción de productos es fundamental para fidelizar a los clientes?			X		
4. ¿Usted cree que las promociones de los productos generan ventajas competitivas para la empresa?				X	
<b>ESTUDIO DE MERCADO</b>					
5. ¿Considera importante el estudio de mercado antes de lanzar un negocio?				X	
6. ¿Cree usted que la selección del público objetivo es una estrategia fundamental para la empresa?				X	
<b>TRANSACCION COMERCIAL</b>					
7. ¿Considera usted que las transacciones comerciales mediante el comercio electrónico han facilitado las compras?					X
8. ¿Cree usted que las transacciones comerciales pueden ser el futuro de las compras y ya no sería necesario ir a tiendas físicas?				X	
<b>PRECIO</b>					
9. ¿Considera usted que el precio del producto influye de				X	

## CUESTIONARIO

Estimado colaborador:

El presente cuestionario tiene por finalidad recibir sus apreciaciones respecto al impacto del e-commerce en las mypes exportadoras del sector textil en Gamarra Moda Plaza lo cual nos permitirá proponer sugerencias para el incremento de sus ventas. Le agradecemos de antemano su colaboración, respondiendo **todas las preguntas** del cuestionario con una **X** o un **✓**

### ESCALA VALORATIVA

CÓDIGO	CATEGORÍA
5	Siempre
4	Casi siempre
3	A veces
2	Casi nunca
1	Nunca

RUC: 20506941266

NOMBRE COMERCIAL: MOON-LINE

SEXO:

MASCULINO: ( )

FEMENINO: (X)

INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
	1	2	3	4	5
<b>CONFIANZA Y SEGURIDAD</b>					
1. ¿Considera usted que para una empresa que trabaja con pagos online es importante crear confianza y seguridad para los clientes?				X	
2. ¿Cree usted que la falta de confianza y seguridad en los pagos virtuales influye en la decisión de compra?					X
<b>PROMOCION DE PRODUCTOS</b>					
3. ¿Considera que la promoción de productos es fundamental para fidelizar a los clientes?				X	
4. ¿Usted cree que las promociones de los productos generan ventajas competitivas para la empresa?			X		
<b>ESTUDIO DE MERCADO</b>					
5. ¿Considera importante el estudio de mercado antes de lanzar un negocio?					X
6. ¿Cree usted que la selección del público objetivo es una estrategia fundamental para la empresa?			X		
<b>TRANSACCION COMERCIAL</b>					
7. ¿Considera usted que las transacciones comerciales mediante el comercio electrónico han facilitado las compras?				X	
8. ¿Cree usted que las transacciones comerciales pueden ser el futuro de las compras y ya no sería necesario ir a tiendas físicas?					X
<b>PRECIO</b>					
9. ¿Considera usted que el precio del producto influye de					

## CUESTIONARIO

Estimado colaborador:

El presente cuestionario tiene por finalidad recibir sus apreciaciones respecto al impacto del e-commerce en las mypes exportadoras del sector textil en Gamarra Moda Plaza lo cual nos permitiría proponer sugerencias para el incremento de sus ventas. Le agradecemos de antemano su colaboración, respondiendo **todas las preguntas** del cuestionario con una **X** o un **✓**

### ESCALA VALORATIVA

CÓDIGO	CATEGORÍA
5	Siempre
4	Casi siempre
3	A veces
2	Casi nunca
1	Nunca

RUC:

NOMBRE COMERCIAL:

20514537195

OASIS CLUB EIRL

SEXO:

MASCULINO: (x)

FEMENINO: ( )

INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
	1	2	3	4	5
<b>CONFIANZA Y SEGURIDAD</b>					
1. ¿Considera usted que para una empresa que trabaja con pagos online es importante crear confianza y seguridad para los clientes?					X
2. ¿Cree usted que la falta de confianza y seguridad en los pagos virtuales influye en la decisión de compra?				X	
<b>PROMOCION DE PRODUCTOS</b>					
3. ¿Considera que la promoción de productos es fundamental para fidelizar a los clientes?					X
4. ¿Usted cree que las promociones de los productos generan ventajas competitivas para la empresa?					X
<b>ESTUDIO DE MERCADO</b>					
5. ¿Considera importante el estudio de mercado antes de lanzar un negocio?					X
6. ¿Cree usted que la selección del público objetivo es una estrategia fundamental para la empresa?					X
<b>TRANSACCION COMERCIAL</b>					
7. ¿Considera usted que las transacciones comerciales mediante el comercio electrónico han facilitado las compras?					X
8. ¿Cree usted que las transacciones comerciales pueden ser el futuro de las compras y ya no sería necesario ir a tiendas físicas?				X	
<b>PRECIO</b>					
9. ¿Considera usted que el precio del producto influye de					

## CUESTIONARIO

Estimado colaborador:

El presente cuestionario tiene por finalidad recibir sus apreciaciones respecto al impacto del e-commerce en las mypes exportadoras del sector textil en Gamarra Moda Plaza lo cual nos permitirá proponer sugerencias para el incremento de sus ventas. Le agradecemos de antemano su colaboración, respondiendo **todas las preguntas** del cuestionario con una **X** o un **✓**

### ESCALA VALORATIVA

CÓDIGO	CATEGORÍA
5	Siempre
4	Casi siempre
3	A veces
2	Casi nunca
1	Nunca

RUC: 20492040518

NOMBRE COMERCIAL: *Textiles Garcia*

SEXO:

MASCULINO: (X)

FEMENINO: ( )

INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
	1	2	3	4	5
<b>CONFIANZA Y SEGURIDAD</b>					
1. ¿Considera usted que para una empresa que trabaja con pagos online es importante crear confianza y seguridad para los clientes?				X	
2. ¿Cree usted que la falta de confianza y seguridad en los pagos virtuales influye en la decisión de compra?					X
<b>PROMOCION DE PRODUCTOS</b>					
3. ¿Considera que la promoción de productos es fundamental para fidelizar a los clientes?				X	
4. ¿Usted cree que las promociones de los productos generan ventajas competitivas para la empresa?					X
<b>ESTUDIO DE MERCADO</b>					
5. ¿Considera importante el estudio de mercado antes de lanzar un negocio?				X	
6. ¿Cree usted que la selección del público objetivo es una estrategia fundamental para la empresa?					X
<b>TRANSACCION COMERCIAL</b>					
7. ¿Considera usted que las transacciones comerciales mediante el comercio electrónico han facilitado las compras?					X
8. ¿Cree usted que las transacciones comerciales pueden ser el futuro de las compras y ya no sería necesario ir a tiendas físicas?					X
<b>PRECIO</b>					
9. ¿Considera usted que el precio del producto influye de					

## CUESTIONARIO

Estimado colaborador:

El presente cuestionario tiene por finalidad recibir sus apreciaciones respecto al impacto del e-commerce en las mypes exportadoras del sector textil en Gamarra Moda Plaza lo cual nos permitirá proponer sugerencias para el incremento de sus ventas. Le agradecemos de antemano su colaboración, respondiendo **todas las preguntas** del cuestionario con una X o un ✓

### ESCALA VALORATIVA

CÓDIGO	CATEGORÍA
5	Siempre
4	Casi siempre
3	A veces
2	Casi nunca
1	Nunca

RUC: 20607208341

NOMBRE COMERCIAL: Inversiones "Sandra Gamarra"

SEXO:

MASCULINO: ( )

FEMENINO: (x)

INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
	1	2	3	4	5
<b>CONFIANZA Y SEGURIDAD</b>					
1. ¿Considera usted que para una empresa que trabaja con pagos online es importante crear confianza y seguridad para los clientes?	X				
2. ¿Cree usted que la falta de confianza y seguridad en los pagos virtuales influye en la decisión de compra?				X	
<b>PROMOCION DE PRODUCTOS</b>					
3. ¿Considera que la promoción de productos es fundamental para fidelizar a los clientes?			X		
4. ¿Usted cree que las promociones de los productos generan ventajas competitivas para la empresa?				X	
<b>ESTUDIO DE MERCADO</b>					
5. ¿Considera importante el estudio de mercado antes de lanzar un negocio?					X
6. ¿Cree usted que la selección del público objetivo es una estrategia fundamental para la empresa?				X	
<b>TRANSACCION COMERCIAL</b>					
7. ¿Considera usted que las transacciones comerciales mediante el comercio electrónico han facilitado las compras?			X		
8. ¿Cree usted que las transacciones comerciales pueden ser el futuro de las compras y ya no sería necesario ir a tiendas físicas?				X	
<b>PRECIO</b>					
9. ¿Considera usted que el precio del producto influye de			X		

## CUESTIONARIO

Estimado colaborador:  
 El presente cuestionario tiene por finalidad recibir sus apreciaciones respecto al impacto del e-commerce en las mypes exportadoras del sector textil en Gamarra Moda Plaza lo cual nos permitirá proponer sugerencias para el incremento de sus ventas. Le agradecemos de antemano su colaboración, respondiendo **todas las preguntas** del cuestionario con una X o un ✓

### ESCALA VALORATIVA

CÓDIGO	CATEGORÍA
5	Siempre
4	Casi siempre
3	A veces
2	Casi nunca
1	Nunca

RUC: 20524428939

NOMBRE COMERCIAL: Estrategia de la Moda

SEXO:

MASCULINO: ( )

FEMENINO: (x)

INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
	1	2	3	4	5
<b>CONFIANZA Y SEGURIDAD</b>					
1. ¿Considera usted que para una empresa que trabaja con pagos online es importante crear confianza y seguridad para los clientes?		X			
2. ¿Cree usted que la falta de confianza y seguridad en los pagos virtuales influye en la decisión de compra?	X				
<b>PROMOCION DE PRODUCTOS</b>					
3. ¿Considera que la promoción de productos es fundamental para fidelizar a los clientes?		X			
4. ¿Usted cree que las promociones de los productos generan ventajas competitivas para la empresa?			X		
<b>ESTUDIO DE MERCADO</b>					
5. ¿Considera importante el estudio de mercado antes de lanzar un negocio?		X			
6. ¿Cree usted que la selección del público objetivo es una estrategia fundamental para la empresa?			X		
<b>TRANSACCION COMERCIAL</b>					
7. ¿Considera usted que las transacciones comerciales mediante el comercio electrónico han facilitado las compras?			X		
8. ¿Cree usted que las transacciones comerciales pueden ser el futuro de las compras y ya no sería necesario ir a tiendas físicas?	X				
<b>PRECIO</b>					
9. ¿Considera usted que el precio del producto influye de					

## CUESTIONARIO

Estimado colaborador:

El presente cuestionario tiene por finalidad recibir sus apreciaciones respecto al impacto del e-commerce en las mypes exportadoras del sector textil en Gamarra Moda Plaza lo cual nos permitirá proponer sugerencias para el incremento de sus ventas. Le agradecemos de antemano su colaboración, respondiendo **todas las preguntas** del cuestionario con una X o un ✓

### ESCALA VALORATIVA

CÓDIGO	CATEGORÍA
5	Siempre
4	Casi siempre
3	A veces
2	Casi nunca
1	Nunca

RUC: 20547352574

NOMBRE COMERCIAL: Inversiones Luisa Fernanda

SEXO:

MASCULINO: ( )

FEMENINO: (X)

INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
	1	2	3	4	5
<b>CONFIANZA Y SEGURIDAD</b>					
1. ¿Considera usted que para una empresa que trabaja con pagos online es importante crear confianza y seguridad para los clientes?					X
2. ¿Cree usted que la falta de confianza y seguridad en los pagos virtuales influye en la decisión de compra?					X
<b>PROMOCION DE PRODUCTOS</b>					
3. ¿Considera que la promoción de productos es fundamental para fidelizar a los clientes?			X		
4. ¿Usted cree que las promociones de los productos generan ventajas competitivas para la empresa?					X
<b>ESTUDIO DE MERCADO</b>					
5. ¿Considera importante el estudio de mercado antes de lanzar un negocio?					X
6. ¿Cree usted que la selección del público objetivo es una estrategia fundamental para la empresa?					X
<b>TRANSACCION COMERCIAL</b>					
7. ¿Considera usted que las transacciones comerciales mediante el comercio electrónico han facilitado las compras?					X
8. ¿Cree usted que las transacciones comerciales pueden ser el futuro de las compras y ya no sería necesario ir a tiendas físicas?					X
<b>PRECIO</b>					
9. ¿Considera usted que el precio del producto influye de					

## CUESTIONARIO

Estimado colaborador:

El presente cuestionario tiene por finalidad recibir sus apreciaciones respecto al impacto del e-commerce en las mypes exportadoras del sector textil en Gamarra Moda Plaza lo cual nos permitirá proponer sugerencias para el incremento de sus ventas. Le agradecemos de antemano su colaboración, respondiendo **todas las preguntas** del cuestionario con una **X** o un **✓**

### ESCALA VALORATIVA

CÓDIGO	CATEGORÍA
5	Siempre
4	Casi siempre
3	A veces
2	Casi nunca
1	Nunca

RUC: 20543851702

NOMBRE COMERCIAL: *Maiky Urban Crew*

SEXO:

MASCULINO: (X)

FEMENINO: ( )

INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
	1	2	3	4	5
<b>CONFIANZA Y SEGURIDAD</b>					
1. ¿Considera usted que para una empresa que trabaja con pagos online es importante crear confianza y seguridad para los clientes?				X	
2. ¿Cree usted que la falta de confianza y seguridad en los pagos virtuales influye en la decisión de compra?				X	
<b>PROMOCION DE PRODUCTOS</b>					
3. ¿Considera que la promoción de productos es fundamental para fidelizar a los clientes?				X	
4. ¿Usted cree que las promociones de los productos generan ventajas competitivas para la empresa?				X	
<b>ESTUDIO DE MERCADO</b>					
5. ¿Considera importante el estudio de mercado antes de lanzar un negocio?				X	
6. ¿Cree usted que la selección del público objetivo es una estrategia fundamental para la empresa?				X	
<b>TRANSACCION COMERCIAL</b>					
7. ¿Considera usted que las transacciones comerciales mediante el comercio electrónico han facilitado las compras?					X
8. ¿Cree usted que las transacciones comerciales pueden ser el futuro de las compras y ya no sería necesario ir a tiendas físicas?				X	
<b>PRECIO</b>					
9. ¿Considera usted que el precio del producto influye de					

## CUESTIONARIO

Estimado colaborador:  
 El presente cuestionario tiene por finalidad recibir sus apreciaciones respecto al impacto del e-commerce en las mypes exportadoras del sector textil en Gamarra Moda Plaza lo cual nos permitirá proponer sugerencias para el incremento de sus ventas. Le agradecemos de antemano su colaboración, respondiendo **todas las preguntas** del cuestionario con una **X** o un **✓**

### ESCALA VALORATIVA

CÓDIGO	CATEGORÍA
5	Siempre
4	Casi siempre
3	A veces
2	Casi nunca
1	Nunca

RUC: 20544201027

NOMBRE COMERCIAL: CORPORACION "SFC" E.I.R.L

SEXO:

MASCULINO: (X)

FEMENINO: ( )

INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
	1	2	3	4	5
<b>CONFIANZA Y SEGURIDAD</b>					
1. ¿Considera usted que para una empresa que trabaja con pagos online es importante crear confianza y seguridad para los clientes?					X
2. ¿Cree usted que la falta de confianza y seguridad en los pagos virtuales influye en la decisión de compra?					X
<b>PROMOCION DE PRODUCTOS</b>					
3. ¿Considera que la promoción de productos es fundamental para fidelizar a los clientes?					X
4. ¿Usted cree que las promociones de los productos generan ventajas competitivas para la empresa?					X
<b>ESTUDIO DE MERCADO</b>					
5. ¿Considera importante el estudio de mercado antes de lanzar un negocio?					X
6. ¿Cree usted que la selección del público objetivo es una estrategia fundamental para la empresa?					X
<b>TRANSACCION COMERCIAL</b>					
7. ¿Considera usted que las transacciones comerciales mediante el comercio electrónico han facilitado las compras?				X	
8. ¿Cree usted que las transacciones comerciales pueden ser el futuro de las compras y ya no sería necesario ir a tiendas físicas?					X
<b>PRECIO</b>					
9. ¿Considera usted que el precio del producto influye de					

## CUESTIONARIO

Estimado colaborador:

El presente cuestionario tiene por finalidad recibir sus apreciaciones respecto al impacto del e-commerce en las mypes exportadoras del sector textil en Gamarra Moda Plaza lo cual nos permitirá proponer sugerencias para el incremento de sus ventas. Le agradecemos de antemano su colaboración, respondiendo **todas las preguntas** del cuestionario con una X o un ✓

### ESCALA VALORATIVA

CÓDIGO	CATEGORÍA
5	Siempre
4	Casi siempre
3	A veces
2	Casi nunca
1	Nunca

RUC: 20532103145

NOMBRE COMERCIAL: STATUS TEXTIL E.I.R.L

SEXO:

MASCULINO: (X)

FEMENINO: ( )

INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
	1	2	3	4	5
<b>CONFIANZA Y SEGURIDAD</b>					
1. ¿Considera usted que para una empresa que trabaja con pagos online es importante crear confianza y seguridad para los clientes?				X	
2. ¿Cree usted que la falta de confianza y seguridad en los pagos virtuales influye en la decisión de compra?					X
<b>PROMOCION DE PRODUCTOS</b>					
3. ¿Considera que la promoción de productos es fundamental para fidelizar a los clientes?				X	
4. ¿Usted cree que las promociones de los productos generan ventajas competitivas para la empresa?					X
<b>ESTUDIO DE MERCADO</b>					
5. ¿Considera importante el estudio de mercado antes de lanzar un negocio?					X
6. ¿Cree usted que la selección del público objetivo es una estrategia fundamental para la empresa?					X
<b>TRANSACCION COMERCIAL</b>					
7. ¿Considera usted que las transacciones comerciales mediante el comercio electrónico han facilitado las compras?				X	
8. ¿Cree usted que las transacciones comerciales pueden ser el futuro de las compras y ya no sería necesario ir a tiendas físicas?		X			
<b>PRECIO</b>					
9. ¿Considera usted que el precio del producto influye de					

## CUESTIONARIO

Estimado colaborador:

El presente cuestionario tiene por finalidad recibir sus apreciaciones respecto al impacto del e-commerce en las mypes exportadoras del sector textil en Gamarra Moda Plaza lo cual nos permitirá proponer sugerencias para el incremento de sus ventas. Le agradecemos de antemano su colaboración, respondiendo **todas las preguntas** del cuestionario con una **X** o un **✓**

### ESCALA VALORATIVA

CÓDIGO	CATEGORÍA
5	Siempre
4	Casi siempre
3	A veces
2	Casi nunca
1	Nunca

RUC: 20545409659

NOMBRE COMERCIAL: Peru fashion "Cotton"

SEXO:

MASCULINO: ( )

FEMENINO: (X)

INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
	1	2	3	4	5
<b>CONFIANZA Y SEGURIDAD</b>					
1. ¿Considera usted que para una empresa que trabaja con pagos online es importante crear confianza y seguridad para los clientes?					X
2. ¿Cree usted que la falta de confianza y seguridad en los pagos virtuales influye en la decisión de compra?				X	
<b>PROMOCION DE PRODUCTOS</b>					
3. ¿Considera que la promoción de productos es fundamental para fidelizar a los clientes?			X		
4. ¿Usted cree que las promociones de los productos generan ventajas competitivas para la empresa?				X	
<b>ESTUDIO DE MERCADO</b>					
5. ¿Considera importante el estudio de mercado antes de lanzar un negocio?				X	
6. ¿Cree usted que la selección del público objetivo es una estrategia fundamental para la empresa?				X	
<b>TRANSACCION COMERCIAL</b>					
7. ¿Considera usted que las transacciones comerciales mediante el comercio electrónico han facilitado las compras?					X
8. ¿Cree usted que las transacciones comerciales pueden ser el futuro de las compras y ya no sería necesario ir a tiendas físicas?					X
<b>PRECIO</b>					
9. ¿Considera usted que el precio del producto influye de					

## CUESTIONARIO

Estimado colaborador:  
 El presente cuestionario tiene por finalidad recibir sus apreciaciones respecto al impacto del e-commerce en las mypes exportadoras del sector textil en Gamarra Moda Plaza lo cual nos permitirá proponer sugerencias para el incremento de sus ventas. Le agradecemos de antemano su colaboración, respondiendo **todas las preguntas** del cuestionario con una **X** o un **✓**

### ESCALA VALORATIVA

CÓDIGO	CATEGORÍA
5	Siempre
4	Casi siempre
3	A veces
2	Casi nunca
1	Nunca

RUC: 20387475509

NOMBRE COMERCIAL: Textil "florida"

SEXO:

MASCULINO: ( )

FEMENINO: (x)

INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
	1	2	3	4	5
<b>CONFIANZA Y SEGURIDAD</b>					
1. ¿Considera usted que para una empresa que trabaja con pagos online es importante crear confianza y seguridad para los clientes?				X	
2. ¿Cree usted que la falta de confianza y seguridad en los pagos virtuales influye en la decisión de compra?					X
<b>PROMOCION DE PRODUCTOS</b>					
3. ¿Considera que la promoción de productos es fundamental para fidelizar a los clientes?				X	
4. ¿Usted cree que las promociones de los productos generan ventajas competitivas para la empresa?			X		
<b>ESTUDIO DE MERCADO</b>					
5. ¿Considera importante el estudio de mercado antes de lanzar un negocio?					X
6. ¿Cree usted que la selección del público objetivo es una estrategia fundamental para la empresa?			X		
<b>TRANSACCION COMERCIAL</b>					
7. ¿Considera usted que las transacciones comerciales mediante el comercio electrónico han facilitado las compras?				X	
8. ¿Cree usted que las transacciones comerciales pueden ser el futuro de las compras y ya no sería necesario ir a tiendas físicas?		X			
<b>PRECIO</b>					
9. ¿Considera usted que el precio del producto influye de					

## CUESTIONARIO

Estimado colaborador:  
 El presente cuestionario tiene por finalidad recibir sus apreciaciones respecto al impacto del e-commerce en las mypes exportadoras del sector textil en Gamarra Moda Plaza lo cual nos permitirá proponer sugerencias para el incremento de sus ventas. Le agradecemos de antemano su colaboración, respondiendo **todas las preguntas** del cuestionario con una X o un ✓

### ESCALA VALORATIVA

CÓDIGO	CATEGORÍA
5	Siempre
4	Casi siempre
3	A veces
2	Casi nunca
1	Nunca

RUC: 20509973553

NOMBRE COMERCIAL:

Jeans Peruanos "Helish"

SEXO:

MASCULINO: ( )

FEMENINO: (x)

INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
	1	2	3	4	5
<b>CONFIANZA Y SEGURIDAD</b>					
1. ¿Considera usted que para una empresa que trabaja con pagos online es importante crear confianza y seguridad para los clientes?					X
2. ¿Cree usted que la falta de confianza y seguridad en los pagos virtuales influye en la decisión de compra?				X	
<b>PROMOCION DE PRODUCTOS</b>					
3. ¿Considera que la promoción de productos es fundamental para fidelizar a los clientes?					X
4. ¿Usted cree que las promociones de los productos generan ventajas competitivas para la empresa?					X
<b>ESTUDIO DE MERCADO</b>					
5. ¿Considera importante el estudio de mercado antes de lanzar un negocio?					X
6. ¿Cree usted que la selección del público objetivo es una estrategia fundamental para la empresa?					X
<b>TRANSACCION COMERCIAL</b>					
7. ¿Considera usted que las transacciones comerciales mediante el comercio electrónico han facilitado las compras?					X
8. ¿Cree usted que las transacciones comerciales pueden ser el futuro de las compras y ya no sería necesario ir a tiendas físicas?					X
<b>PRECIO</b>					
9. ¿Considera usted que el precio del producto influye de					

**CUESTIONARIO**

Estimado colaborador:

El presente cuestionario tiene por finalidad recibir sus apreciaciones respecto al impacto del e-commerce en las mypes exportadoras del sector textil en Gamarra Moda Plaza lo cual nos permitirá proponer sugerencias para el incremento de sus ventas. Le agradecemos de antemano su colaboración, respondiendo **todas las preguntas** del cuestionario con una **X** o un **✓**

ESCALA VALORATIVA	
CÓDIGO	CATEGORÍA
5	Siempre
4	Casi siempre
3	A veces
2	Casi nunca
1	Nunca

RUC: 10731487853

NOMBRE COMERCIAL: "ARMY ADONAI"

SEXO:

MASCULINO: (X)

FEMENINO: ( )

INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
	1	2	3	4	5
<b>DIVERSIFICACION DE MERCADOS</b>					
1. ¿Considera usted que una empresa ya consolidada puede diversificarse para ofrecer otro tipo de servicio?				X	
2. ¿Cree usted que aumentaría la rentabilidad de una empresa si esta incursiona en otro mercado?					X
<b>MAYOR PRODUCCIÓN</b>					
3. ¿Considera usted que las exportaciones aumentarían si hubiese mayor producción textil en el país?				X	
4. ¿Cree usted que el Perú debería invertir en mayor producción textil?					X
<b>AUMENTO DE VENTAS</b>					
5. ¿Cree usted que una empresa podría aumentar sus ventas si logrará expandirse internacionalmente?				X	
6. ¿Considera usted que la variación de productos podría aumentar las ventas en el extranjero?					X
<b>ADUANAS</b>					
7. ¿Cree usted que sería beneficioso generar alianzas estratégicas entre empresas?					X
8. ¿Considera usted que una buena alianza estratégica entre empresas generaría mayores ganancias?					X
<b>SUNAT</b>					
9. ¿Considera usted que es importante poder adquirir una empresa en el extranjero para tener éxito en los negocios?					X
10. ¿Cree usted que si adquiriera una empresa internacional tendría más facilidades al exportar productos y comercializarlos?				X	
<b>MERCANCIAS</b>					

## CUESTIONARIO

Estimado colaborador:

El presente cuestionario tiene por finalidad recibir sus apreciaciones respecto al impacto del e-commerce en las mypes exportadoras del sector textil en Gamarra Moda Plaza lo cual nos permitirá proponer sugerencias para el incremento de sus ventas. Le agradecemos de antemano su colaboración, respondiendo **todas las preguntas** del cuestionario con una X o un ✓

### ESCALA VALORATIVA

CÓDIGO	CATEGORÍA
5	Siempre
4	Casi siempre
3	A veces
2	Casi nunca
1	Nunca

RUC: 20268706152

NOMBRE COMERCIAL: Pequeños Emprendedores G. "TZIREL"

SEXO:

MASCULINO: (X)

FEMENINO: ( )

INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
	1	2	3	4	5
<b>CONFIANZA Y SEGURIDAD</b>					
1. ¿Considera usted que para una empresa que trabaja con pagos online es importante crear confianza y seguridad para los clientes?	X				
2. ¿Cree usted que la falta de confianza y seguridad en los pagos virtuales influye en la decisión de compra?				X	
<b>PROMOCION DE PRODUCTOS</b>					
3. ¿Considera que la promoción de productos es fundamental para fidelizar a los clientes?			X		
4. ¿Usted cree que las promociones de los productos generan ventajas competitivas para la empresa?				X	
<b>ESTUDIO DE MERCADO</b>					
5. ¿Considera importante el estudio de mercado antes de lanzar un negocio?				X	X
6. ¿Cree usted que la selección del público objetivo es una estrategia fundamental para la empresa?				X	
<b>TRANSACCION COMERCIAL</b>					
7. ¿Considera usted que las transacciones comerciales mediante el comercio electrónico han facilitado las compras?				X	
8. ¿Cree usted que las transacciones comerciales pueden ser el futuro de las compras y ya no sería necesario ir a tiendas físicas?					X
<b>PRECIO</b>					
9. ¿Considera usted que el precio del producto influye de					

## CUESTIONARIO

Estimado colaborador:  
 El presente cuestionario tiene por finalidad recibir sus apreciaciones respecto al impacto del e-commerce en las mypes exportadoras del sector textil en Gamarra Moda Plaza lo cual nos permitirá proponer sugerencias para el incremento de sus ventas. Le agradecemos de antemano su colaboración, respondiendo **todas las preguntas** del cuestionario con una **X** o un **✓**

### ESCALA VALORATIVA

CÓDIGO	CATEGORÍA
5	Siempre
4	Casi siempre
3	A veces
2	Casi nunca
1	Nunca

RUC: 20547352514

NOMBRE COMERCIAL: *Manufactura G & A*

SEXO:

MASCULINO: ( )

FEMENINO: (X)

INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
	1	2	3	4	5
<b>CONFIANZA Y SEGURIDAD</b>					
1. ¿Considera usted que para una empresa que trabaja con pagos online es importante crear confianza y seguridad para los clientes?		X			
2. ¿Cree usted que la falta de confianza y seguridad en los pagos virtuales influye en la decisión de compra?	X				
<b>PROMOCION DE PRODUCTOS</b>					
3. ¿Considera que la promoción de productos es fundamental para fidelizar a los clientes?		X			
4. ¿Usted cree que las promociones de los productos generan ventajas competitivas para la empresa?			X		
<b>ESTUDIO DE MERCADO</b>					
5. ¿Considera importante el estudio de mercado antes de lanzar un negocio?		X			
6. ¿Cree usted que la selección del público objetivo es una estrategia fundamental para la empresa?			X		
<b>TRANSACCION COMERCIAL</b>					
7. ¿Considera usted que las transacciones comerciales mediante el comercio electrónico han facilitado las compras?				X	
8. ¿Cree usted que las transacciones comerciales pueden ser el futuro de las compras y ya no sería necesario ir a tiendas físicas?		X			
<b>PRECIO</b>					
9. ¿Considera usted que el precio del producto influye de					

## CUESTIONARIO

Estimado colaborador:  
 El presente cuestionario tiene por finalidad recibir sus apreciaciones respecto al impacto del e-commerce en las mypes exportadoras del sector textil en Gamarra Moda Plaza lo cual nos permitirá proponer sugerencias para el incremento de sus ventas. Le agradecemos de antemano su colaboración, respondiendo **todas las preguntas** del cuestionario con una **X** o un **✓**

### ESCALA VALORATIVA

CÓDIGO	CATEGORÍA
5	Siempre
4	Casi siempre
3	A veces
2	Casi nunca
1	Nunca

RUC:

NOMBRE COMERCIAL:

SEXO:

MASCULINO: ( )

FEMENINO: ( )

INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
	1	2	3	4	5
<b>DIVERSIFICACION DE MERCADOS</b>					
1. ¿Considera usted que una empresa ya consolidada puede diversificarse para ofrecer otro tipo de servicio?		X			
2. ¿Cree usted que aumentaría la rentabilidad de una empresa si esta incursiona en otro mercado?				X	
<b>MAYOR PRODUCCIÓN</b>					
3. ¿Considera usted que las exportaciones aumentarían si hubiese mayor producción textil en el país?					X
4. ¿Cree usted que el Perú debería invertir en mayor producción textil?				X	
<b>AUMENTO DE VENTAS</b>					
5. ¿Cree usted que una empresa podría aumentar sus ventas si logrará expandirse internacionalmente?					X
6. ¿Considera usted que la variación de productos podría aumentar las ventas en el extranjero?					X
<b>ADUANAS</b>					
7. ¿Cree usted que sería beneficioso generar alianzas estratégicas entre empresas?					X
8. ¿Considera usted que una buena alianza estratégica entre empresas generaría mayores ganancias?				X	
<b>SUNAT</b>					
9. ¿Considera usted que es importante poder adquirir una empresa en el extranjero para tener éxito en los negocios?					X
10. ¿Cree usted que si adquiriera una empresa internacional tendría más facilidades al exportar productos y comercializarlos?					X
<b>MERCANCIAS</b>					

## CUESTIONARIO

Estimado colaborador:  
 El presente cuestionario tiene por finalidad recibir sus apreciaciones respecto al impacto del e-commerce en las mypes exportadoras del sector textil en Gamarra Moda Plaza lo cual nos permitirá proponer sugerencias para el incremento de sus ventas. Le agradecemos de antemano su colaboración, respondiendo **todas las preguntas** del cuestionario con una **X** o un **✓**

### ESCALA VALORATIVA

CÓDIGO	CATEGORÍA
5	Siempre
4	Casi siempre
3	A veces
2	Casi nunca
1	Nunca

RUC: 20556485659

NOMBRE COMERCIAL: Urban Crew

SEXO:

MASCULINO: (X)

FEMENINO: ( )

INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
	1	2	3	4	5
<b>CONFIANZA Y SEGURIDAD</b>					
1. ¿Considera usted que para una empresa que trabaja con pagos online es importante crear confianza y seguridad para los clientes?					X
2. ¿Cree usted que la falta de confianza y seguridad en los pagos virtuales influye en la decisión de compra?					X
<b>PROMOCION DE PRODUCTOS</b>					
3. ¿Considera que la promoción de productos es fundamental para fidelizar a los clientes?			X		
4. ¿Usted cree que las promociones de los productos generan ventajas competitivas para la empresa?					X
<b>ESTUDIO DE MERCADO</b>					
5. ¿Considera importante el estudio de mercado antes de lanzar un negocio?					X
6. ¿Cree usted que la selección del público objetivo es una estrategia fundamental para la empresa?					X
<b>TRANSACCION COMERCIAL</b>					
7. ¿Considera usted que las transacciones comerciales mediante el comercio electrónico han facilitado las compras?					X
8. ¿Cree usted que las transacciones comerciales pueden ser el futuro de las compras y ya no sería necesario ir a tiendas físicas?					X
<b>PRECIO</b>					
9. ¿Considera usted que el precio del producto influye de					

## CUESTIONARIO

Estimado colaborador,  
 El presente cuestionario tiene por finalidad recibir sus apreciaciones respecto al impacto del e-commerce en las mypes exportadoras del sector textil en Camarita Moda Plaza lo cual nos permitirá proponer sugerencias para el incremento de sus ventas. Le agradecemos de antemano su colaboración, respondiendo **todas las preguntas** del cuestionario con una **X** o un **✓**

ESCALA VALORATIVA	
CODIGO	CATEGORIA
5	Siempre
4	Casi siempre
3	A veces
2	Casi nunca
1	Nunca

RUC: 10483255417

NOMBRE COMERCIAL: *Jeans Army*

SEXO:

MASCULINO: ( )

FEMENINO: (X)

INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
	1	2	3	4	5
<b>CONFIANZA Y SEGURIDAD</b>					
Considera usted que para una empresa que trabaja con agos online es importante crear confianza y seguridad ara los clientes?		✓			
Cree usted que la falta de confianza y seguridad en los agos virtuales influye en la decisión de compra?				X	
<b>PROMOCION DE PRODUCTOS</b>					
Considera que la promoción de productos es fundamental para fidelizar a los clientes?				X	
Usted cree que las promociones de los productos generan ventajas competitivas para la empresa?				X	
<b>ESTUDIO DE MERCADO</b>					
Considera importante el estudio de mercado antes de nazar un negocio?				X	
Cree usted que la selección del público objetivo es una estrategia fundamental para la empresa?				X	
<b>TRANSACCION COMERCIAL</b>					
Considera usted que las transacciones comerciales mediante el comercio electrónico han facilitado las compras?				X	
¿Cree usted que las transacciones comerciales pueden ser el motor de las compras y ya no sería necesario ir a tiendas físicas?			X		
<b>PRECIO</b>					
¿Considera usted que el precio del producto influye de					

## CUESTIONARIO

Estimado colaborador:

El presente cuestionario tiene por finalidad recibir sus apreciaciones respecto al impacto del e-commerce en las mypes exportadoras del sector textil en Gamarra Moda Plaza lo cual nos permitirá proponer sugerencias para el incremento de sus ventas. Le agradecemos de antemano su colaboración, respondiendo todas las preguntas del cuestionario con una X o un ✓

### ESCALA VALORATIVA

CÓDIGO	CATEGORÍA
5	Siempre
4	Casi siempre
3	A veces
2	Casi nunca
1	Nunca

RUC: 2030711235

NOMBRE COMERCIAL: Yummy Modas Peruvianas

SEXO:

MASCULINO: ( )

FEMENINO: ( )

INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
	1	2	3	4	5
<b>DIVERSIFICACION DE MERCADOS</b>					
1. ¿Considera usted que una empresa ya consolidada puede diversificarse para ofrecer otro tipo de servicio?				X	
2. ¿Cree usted que aumentaría la rentabilidad de una empresa si esta incursiona en otro mercado?					X
<b>MAYOR PRODUCCIÓN</b>					
3. ¿Considera usted que las exportaciones aumentarían si hubiese mayor producción textil en el país?					X
4. ¿Cree usted que el Perú debería invertir en mayor producción textil?				X	
<b>AUMENTO DE VENTAS</b>					
5. ¿Cree usted que una empresa podría aumentar sus ventas si logrará expandirse internacionalmente?					X
6. ¿Considera usted que la variación de productos podría aumentar las ventas en el extranjero?			X		
<b>ADUANAS</b>					
7. ¿Cree usted que sería beneficioso generar alianzas estratégicas entre empresas?					
8. ¿Considera usted que una buena alianza estratégica entre empresas generaría mayores ganancias?					X
<b>SUNAT</b>					
9. ¿Considera usted que es importante poder adquirir una empresa en el extranjero para tener éxito en los negocios?					X
10. ¿Cree usted que si adquiriera una empresa internacional tendría más facilidades al exportar productos y comercializarlos?					X
<b>MERCANCIAS</b>					

## ANEXO 2: PRUEBA PILOTO

N°	E-COMMERCE																
	Éxito online – indicadores de éxito						Mercados B2B						Planificación de marketing				
	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
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
2	4	4	4	4	4	4	4	2	3	1	2	1	3	5	5	5	5
3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
4	2	1	2	3	2	3	4	2	3	5	5	5	3	5	5	4	5
5	1	4	3	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
6	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	2	4	4	1	3
7	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5
8	4	5	4	3	5	3	4	2	3	4	5	5	3	5	4	2	4
9	5	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	1	5	5	2	5
10	4	5	4	5	5	5	4	2	3	5	5	5	4	5	5	4	5

EXPORTACIONES																
Internacionalización						Formas de inversión						Desafíos en la exportación				
ITEM 19	ITEM 20	ITEM 21	ITEM 22	ITEM 23	ITEM 24	ITEM 25	ITEM 26	ITEM 27	ITEM 28	ITEM 29	ITEM 30	ITEM 31	ITEM 32	ITEM 33	ITEM 34	ITEM 35
4	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
3	5	2	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5
3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	3	1	1	1	4	1	1	4	4	4	5	5

1	3	1	2	4	1	4	4	5	5	5	2	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	3	3
3	5	4	5	5	4	5	4	4	4	2	4	5	5	5	5	4
4	5	5	4	5	2	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5

**ANEXO 3: BASE DE DATOS**

N°	COMERCIO VIRTUAL						ESTIMULOS AL DESARROLLO DE LA EMPRESA						ESTIMULOS A LA COMPRA DEL CLIENTE						V1
	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	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	88
2	2	4	4	4	4	4	4	2	3	1	2	1	3	5	5	5	5	63	
3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	86	
4	2	1	2	3	2	3	4	2	3	5	5	5	3	5	5	4	5	64	
5	1	4	3	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	78	
6	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	2	4	4	1	3	71	
7	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	85	
8	4	5	4	3	5	3	4	2	3	4	5	5	3	5	4	2	4	69	
9	5	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	1	5	5	2	5	75	
10	4	5	4	5	5	5	4	2	3	5	5	5	4	5	5	4	5	80	
11	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	87	
12	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	77	
13	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	88	
14	2	1	2	3	2	3	3	1	2	3	2	3	3	5	5	4	5	54	
15	1	4	3	4	5	4	3	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	74	
16	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	2	4	4	1	3	70	
17	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	88	
18	4	5	4	3	5	3	4	5	4	3	5	3	3	5	4	2	4	70	
19	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	1	5	5	2	5	72	
20	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	84	
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	88	
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	76	
23	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	86	
24	2	1	2	3	2	3	1	1	2	3	2	3	3	5	5	4	5	52	

	SEGMENTACIÓN DE MERCADO						REGULACIONES ESPECIALES DE IMPORTACIÓN						ZONAS DE LIBRE COMERCIO						V2
	ITEM 19	ITEM 20	ITEM 21	ITEM 22	ITEM 23	ITEM 24	ITEM 25	ITEM 26	ITEM 27	ITEM 28	ITEM 29	ITEM 30	ITEM 31	ITEM 32	ITEM 33	ITEM 34	ITEM 35	ITEM 36	
4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	83	
3	5	2	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	83	
2	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	80	
3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	86	
4	5	5	4	5	5	3	1	1	1	2	1	1	4	4	4	5	5	60	
1	3	1	2	4	1	4	4	4	5	5	2	5	5	5	4	5	5	66	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	3	3	73	
3	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	2	4	5	5	5	5	4	78	
4	5	5	4	5	2	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	82	
5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	87	
4	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	83	
3	5	2	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	83	
2	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	80	
3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	86	
4	5	5	4	5	3	1	1	1	4	1	1	4	4	4	5	5	5	62	
1	3	1	2	4	1	4	4	4	5	5	2	5	5	5	4	5	5	66	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	3	3	4	73	
3	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	2	4	5	5	5	4	5	78	
4	5	5	4	5	2	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	82	
5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	87	
4	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	83	
3	5	2	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	83	
2	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	80	
3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	86	

ANEXO  
4:

## PRUEBA DE NORMALIDAD

N	COMERCIO VIRTUAL						D1	ESTIMULOS AL DESARROLLO DE LA EMPRESA						D2	ESTIMULOS A LA COMPRA DEL CLIENTE						D3	V1		
	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				
1	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	3	5	5	5	28	88	
2	2	4	4	4	4	4	22	4	2	3	1	2	1	13	3	5	5	5	5	5	5	28	63	
3	5	5	3	5	5	5	28	5	5	5	5	4	4	28	5	5	5	5	5	5	5	30	86	
4	2	1	2	3	2	3	13	4	2	3	5	5	5	24	3	5	5	4	5	5	5	27	64	
5	1	4	3	4	5	4	21	5	5	5	4	4	4	27	5	5	5	5	5	5	5	30	78	
6	4	5	4	5	4	5	27	5	5	5	4	5	5	29	2	4	4	1	3	1	1	15	71	
7	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	3	3	26	5	5	5	5	5	5	5	30	85	
8	4	5	4	3	5	3	24	4	2	3	4	5	5	23	3	5	4	2	4	4	4	22	69	
9	5	4	3	4	4	4	24	5	5	5	4	4	5	28	1	5	5	2	5	5	5	23	75	
10	4	5	4	5	5	5	28	4	2	3	5	5	5	24	4	5	5	4	5	5	5	28	80	
11	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	3	5	5	5	28	87	
12	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4	4	25	3	5	5	5	5	5	5	28	77	
13	5	5	3	5	5	5	28	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	30	88	
14	2	1	2	3	2	3	13	3	1	2	3	2	3	14	3	5	5	4	5	5	5	27	54	
15	1	4	3	4	5	4	21	3	4	3	4	5	4	23	5	5	5	5	5	5	5	30	74	
16	4	5	4	5	4	5	27	5	5	4	5	4	5	28	2	4	4	1	3	1	1	15	70	
17	5	4	5	5	5	5	29	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	5	30	88	
18	4	5	4	3	5	3	24	4	5	4	3	5	3	24	3	5	4	2	4	4	4	22	70	
19	5	4	3	4	4	4	24	5	4	4	4	4	4	25	1	5	5	2	5	5	5	23	72	
#	4	5	4	5	5	5	28	4	5	4	5	5	5	28	4	5	5	4	5	5	5	28	84	
21	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	3	5	5	5	28	88	
#	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	3	5	5	5	5	5	5	28	76	
#	5	5	3	5	5	5	28	5	5	3	5	5	5	28	5	5	5	5	5	5	5	30	86	
#	2	1	2	3	2	3	13	1	1	2	3	2	3	12	3	5	5	4	5	5	5	27	52	
	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				
D1	0.785341	0.903458	0.79396	0.854466	0.852355	0.854466		D2	0.780317	0.844892	0.812267	0.802892	0.785665	0.769424	D3	0.736709	0.812469	0.836987	0.896405	0.901469	0.883998			D1

	SEGMENTACIÓN DE MERCADO						D1	REGULACIONES ESPECIALES DE IMPORTACIÓN						D2	ZONAS DE LIBRE COMERCIO						D3	V2		
	ITEM 19	ITEM 20	ITEM 21	ITEM 22	ITEM 23	ITEM 24		ITEM 25	ITEM 26	ITEM 27	ITEM 28	ITEM 29	ITEM 30		ITEM 31	ITEM 32	ITEM 33	ITEM 34	ITEM 35	ITEM 36				
4	5	5	4	5	3	26	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	5	5	5	5	27	83		
3	5	2	5	5	4	24	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	5	5	30	83	
2	4	5	4	5	5	25	5	4	5	5	5	5	29	4	4	4	5	5	4	4	26	80		
3	5	4	5	5	4	26	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	30	86	
4	5	5	4	5	3	26	1	1	1	2	1	1	7	4	4	4	5	5	5	5	5	27	60	
1	3	1	2	4	1	12	4	4	5	5	5	2	25	5	5	5	4	5	5	5	29	66		
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	1	1	1	3	3	4	4	13	73		
3	5	4	5	5	4	26	5	4	4	4	2	4	23	5	5	5	5	4	5	5	29	78		
4	5	5	4	5	2	25	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	5	5	5	5	27	82		
5	5	4	5	5	4	28	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	5	30	87		
4	5	5	4	5	3	26	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	5	5	5	5	27	83		
3	5	2	5	5	4	24	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	5	30	83		
2	4	5	4	5	5	25	5	4	5	5	5	5	29	4	4	4	5	5	4	4	26	80		
3	5	4	5	5	4	26	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	30	86		
4	5	5	4	5	3	26	1	1	1	4	1	1	9	4	4	4	5	5	5	5	27	62		
1	3	1	2	4	1	12	4	4	5	5	5	2	25	5	5	5	4	5	5	5	29	66		
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	1	1	1	3	3	4	4	13	73		
3	5	4	5	5	4	26	5	4	4	4	2	4	23	5	5	5	5	4	5	5	29	78		
4	5	5	4	5	2	25	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	5	5	5	5	27	82		
5	5	4	5	5	4	28	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	5	30	87		
4	5	5	4	5	3	26	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	5	5	5	5	27	83		
3	5	2	5	5	4	24	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	5	30	83		
2	4	5	4	5	5	25	5	4	5	5	5	5	29	4	4	4	5	5	4	4	26	80		
3	5	4	5	5	4	26	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	30	86		
	ITEM 19	ITEM 20	ITEM 21	ITEM 22	ITEM 23	ITEM 24		ITEM 25	ITEM 26	ITEM 27	ITEM 28	ITEM 29	ITEM 30		ITEM 31	ITEM 32	ITEM 33	ITEM 34	ITEM 35	ITEM 36				
D2	0.785826	0.834847	0.746617	0.833498	0.929488	0.708164		D2	0.949632	0.938016	0.944945	0.881593	0.902406	0.885195	D3	0.986606	0.986606	0.986606	0.815496	0.815496	0.713772			

## ANEXO 5: RHO SPEARMAN

N°	COMERCIO VIRTUAL						D1	ESTIMULOS AL DESARROLLO DE LA EMPRESA						D2	ESTIMULOS A LA COMPRA DEL CLIENTE						D3	V1	
	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			
1	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	3	5	5	28	88	
2	2	4	4	4	4	4	22	4	2	3	1	2	1	13	3	5	5	5	5	5	5	28	63
3	5	5	3	5	5	5	28	5	5	5	5	4	4	28	5	5	5	5	5	5	5	30	86
4	2	1	2	3	2	3	13	4	2	3	5	5	5	24	3	5	5	4	5	5	5	27	64
5	1	4	3	4	5	4	21	5	5	5	4	4	4	27	5	5	5	5	5	5	5	30	78
6	4	5	4	5	4	5	27	5	5	5	4	5	5	29	2	4	4	1	3	1	15	71	
7	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	3	3	26	5	5	5	5	5	5	5	30	85
8	4	5	4	3	5	3	24	4	2	3	4	5	5	23	3	5	4	2	4	4	22	69	
9	5	4	3	4	4	4	24	5	5	5	4	4	5	28	1	5	5	2	5	5	23	75	
10	4	5	4	5	5	5	28	4	2	3	5	5	5	24	4	5	5	4	5	5	28	80	
11	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	3	5	5	28	87	
12	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4	4	25	3	5	5	5	5	5	5	28	77
13	5	5	3	5	5	5	28	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	30	88
14	2	1	2	3	2	3	13	3	1	2	3	2	3	14	3	5	5	4	5	5	5	27	54
15	1	4	3	4	5	4	21	3	4	3	4	5	4	23	5	5	5	5	5	5	5	30	74
16	4	5	4	5	4	5	27	5	5	4	5	4	5	28	2	4	4	1	3	1	15	70	
17	5	4	5	5	5	5	29	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	5	30	88
18	4	5	4	3	5	3	24	4	5	4	3	5	3	24	3	5	4	2	4	4	22	70	
19	5	4	3	4	4	4	24	5	4	4	4	4	4	25	1	5	5	2	5	5	23	72	
20	4	5	4	5	5	5	28	4	5	4	5	5	5	28	4	5	5	4	5	5	28	84	
21	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	3	5	5	28	88	
22	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	3	5	5	5	5	5	5	28	76
23	5	5	3	5	5	5	28	5	5	3	5	5	5	28	5	5	5	5	5	5	5	30	86
24	2	1	2	3	2	3	13	1	1	2	3	2	3	12	3	5	5	4	5	5	27	52	
D1	0.7770646	0.9031904	0.7819829	0.8487217	0.8505357	0.8487217	D2	0.7748175	0.8408752	0.8039551	0.796945	0.7796815	0.7628906	D3	0.7395485	0.8116397	0.8359618	0.9124872	0.9008776	0.8			

SEGMENTACIÓN DE MERCADO						D1	REGULACIONES ESPECIALES DE IMPORTACIÓN						D2	ZONAS DE LIBRE COMERCIO						D3	V2
ITEM 19	ITEM 20	ITEM 21	ITEM 22	ITEM 23	ITEM 24		ITEM 25	ITEM 26	ITEM 27	ITEM 28	ITEM 29	ITEM 30		ITEM 31	ITEM 32	ITEM 33	ITEM 34	ITEM 35	ITEM 36		
4	5	5	4	5	3	26	5	5	5	5	5	30	4	4	4	5	5	5	27	83	
3	5	2	5	5	4	24	5	4	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30	83	
2	4	5	4	5	5	25	5	4	5	5	5	29	4	4	4	5	5	4	26	80	
3	5	4	5	5	4	26	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	86	
4	5	5	4	5	3	26	1	1	1	2	1	7	4	4	4	5	5	5	27	60	
1	3	1	2	4	1	12	4	4	5	5	5	2	25	5	5	5	4	5	29	66	
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	30	1	1	1	3	3	4	13	73	
3	5	4	5	5	4	26	5	4	4	4	2	4	23	5	5	5	5	4	29	78	
4	5	5	4	5	2	25	5	5	5	5	5	30	4	4	4	5	5	5	27	82	
5	5	4	5	5	4	28	5	5	4	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30	87	
4	5	5	4	5	3	26	5	5	5	5	5	30	4	4	4	5	5	5	27	83	
3	5	2	5	5	4	24	5	4	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30	83	
2	4	5	4	5	5	25	5	4	5	5	5	29	4	4	4	5	5	4	26	80	
3	5	4	5	5	4	26	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	86	
4	5	5	4	5	3	26	1	1	1	4	1	9	4	4	4	5	5	5	27	62	
1	3	1	2	4	1	12	4	4	5	5	5	2	25	5	5	5	4	5	29	66	
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	30	1	1	1	3	3	4	13	73	
3	5	4	5	5	4	26	5	4	4	4	2	4	23	5	5	5	5	4	29	78	
4	5	5	4	5	2	25	5	5	5	5	5	30	4	4	4	5	5	5	27	82	
5	5	4	5	5	4	28	5	5	4	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30	87	
4	5	5	4	5	3	26	5	5	5	5	5	30	4	4	4	5	5	5	27	83	
3	5	2	5	5	4	24	5	4	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30	83	
2	4	5	4	5	5	25	5	4	5	5	5	29	4	4	4	5	5	4	26	80	
3	5	4	5	5	4	26	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	86	

	ITEM 19	ITEM 20	ITEM 21	ITEM 22	ITEM 23	ITEM 24		ITEM 25	ITEM 26	ITEM 27	ITEM 28	ITEM 29	ITEM 30		ITEM 31	ITEM 32	ITEM 33	ITEM 34	ITEM 35	ITEM 36
D1	0.7860638	0.8347134	0.7482844	0.8422387	0.9292595	0.719248	D2	0.9496598	0.9376199	0.9444968	0.8809762	0.9015448	0.8838608	D3	0.9876458	0.9876458	0.9876458	0.8188148	0.8188148	0.7181005



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, YLLESCAS RODRIGUEZ PATRICA MARIBEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CALLAO, asesor de Tesis titulada: "E-COMMERCE Y EXPORTACION DE MYPES TEXTILES EN GAMARRA, LA VICTORIA 2022

", cuyos autores son CARRASCO CURAY NAYLAH YASSIRET, CHAVEZ ALVAREZ JAHEL ELISHEVA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23.00%, 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 la 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, 12 de Julio del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
YLLESCAS RODRIGUEZ PATRICA MARIBEL <b>DNI:</b> 07266567 <b>ORCID:</b> 0000-0002-4244-8167	Firmado electrónicamente por: PYLLESCASR12 el 12-07-2022 21:01:02

Código documento Trilce: TRI - 0339230