



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**“El e-commerce y las exportaciones de las empresas exportadoras del
sector textil en los distritos de Lima, 2017”**

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

AUTOR:

Munive Pimentel, Alexandra Teresa

ASESOR:

Dr. Sabino Muñoz Ledesma

LINEA DE INVESTIGACIÓN

Comercio Internacional

LIMA – PERÚ

2017

PÁGINAS PRELIMINARES

Acta de aprobación de Tesis

	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02
		Versión : 08
		Fecha : 12-09-2017
		Página : 1 de 1

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) Alexandra Teresa Munive Pimentel cuyo título es: "El e-commerce y las exportaciones de las empresas exportadoras del sector textil en los distritos de Lima, 2017" Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: ...¹⁸..... (número) Dieciocho.....(letras).

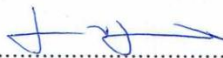
Lima, San Juan de Lurigancho 28 de Noviembre del 2017



PRESIDENTE



SECRETARIO



VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	--	--------	-----------

Dedicatoria

Este trabajo especialmente a mi familia que siempre me enseñaron, que lo que uno se propone lo puede lograr siempre con esfuerzo y que la perseverancia es uno de nuestros mayores aliados

Agradecimiento

Agradezco principalmente a mi Asesor Sabino con quien aprendí que la investigación es importante para el crecimiento de nuestra comunidad.

También doy gracias a mis padres debido a que son las personas más importantes, son ellos los que me han ayudado y comprendido en todo este proceso.

Declaratoria de autenticidad

Yo MUNIVE PIMENTEL, ALEXANDRA TERESA con DNI N. ° 73177924, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Negocios Internacionales, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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 de la Universidad César Vallejo.

Lima, 28 de noviembre del 2017



Munive Pimentel, Alexandra Teresa

Presentación

Esta investigación, tuvo como objetivo determinar la relación la relación entre las variables el e-commerce y las exportaciones de las empresas del sector textil en los distritos de Lima, 2017. La referida investigación está organizada por 7 capítulos, *el primero* denominado “introducción”, explica la realidad problemática, los trabajos previos o antecedentes, teorías relacionadas al tema, formulación del problema, justificación del estudio, hipótesis de investigación y se complementa con los objetivos. *El segundo* denominado “Metodología” consistió en la descripción del tipo, diseño y nivel de investigación, el cuadro de operacionalización de las variables, la población y muestra. Del mismo modo, se expuso las técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad, los métodos de análisis de datos y aspectos éticos de la tesis. *El tercero* denominado “resultados” que se dividió en la descripción de datos y el contraste de hipótesis. Ambos puntos acompañados de sus cuadros y gráficos respectivos. *El cuarto* denominado “Discusión” en la cual se contrasto ideas de los trabajos previos con los resultados obtenidos en el tercer capítulo. *El quinto* denominado “conclusión” en la cual se sintetizo los planteamientos realizados. *El sexto* “denominado “Recomendaciones estas se redactaron con el fin de establecer sugerencias para futuros trabajos relacionados al tema y *el séptimo* denominado “Referencias” donde se puede cerciorar las fuentes utilizadas durante el desarrollo de la tesis.



Munive Pimentel, Alexandra Teresa

Índice

	Página
PÁGINAS PRELIMINARES	
PÁGINA DEL JURADO.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....	vi
PRESENTACIÓN.....	vii
ÍNDICE.....	viii
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
I. INTRODUCCIÓN	
1.1. Realidad problemática.....	2
1.2. Trabajos previos.....	4
1.3. Teorías Relacionadas al tema.....	7
1.4. Formulación del problema.....	19
1.5. Justificación del estudio.....	19
1.6. Hipótesis.....	21
1.7. Objetivo.....	21
II. MÉTODO	
2.1. Diseño de investigación.....	23
2.2. Operacionalización de la Variable.....	24
2.3. Población y muestra.....	25
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	25
2.5. Métodos de análisis de datos.....	29
2.6. Aspectos éticos.....	29

III.	RESULTADOS.....	30
IV.	DISCUSIÓN.....	51
V.	CONCLUSIONES.....	53
VI.	RECOMENDACIONES.....	55
VII.	REFERENCIAS.....	57
ANEXOS		
	Instrumentos.....	63
	Validación del instrumento.....	65
	Matriz de consistencia.....	73
	Acta de aprobación de originalidad de tesis.....	74
	Resultados del Turnitin	75
	Autorización de publicación de tesis.....	76
	Autorización de la versión final del trabajo de investigación.....	77

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de la Variable 1.....	24
Tabla 2: Operacionalización de la Variable 2.....	24
Tabla 3: Juicio de expertos.....	26
Tabla 4: Validez de contenido por criterios.....	26
Tabla 5: Estadística de fiabilidad, E-commerce.....	28
Tabla 6: Estadística de fiabilidad, Exportación.....	28
Tabla 7: Resultados estadísticos de la variable E-commerce.....	31
Tabla 8: Resultados porcentajes de la variable E-commerce.....	31
Tabla 9: Resultados válido de la variable E-commerce.....	32
Tabla 10: Resultados estadísticos de la dimensión Alcance Global.....	32
Tabla 11: Resultados porcentajes de la dimensión Alcance Global.....	33
Tabla 12: Resultados válido de la dimensión Alcance Global.....	33
Tabla 13: Resultados estadísticos de la dimensión Interactividad.....	34
Tabla 14: Resultados porcentajes de la dimensión Interactividad.....	34
Tabla 15: Resultados válido de la dimensión Interactividad.....	35
Tabla 16: Resultados estadísticos de la dimensión Seguridad Web	35
Tabla 17: Resultados porcentajes de la dimensión Seguridad Web.....	36
Tabla 18: Resultados válido de la dimensión Seguridad Web	36
Tabla 19: Resultados estadísticos de la variable Exportación.....	37
Tabla 20: Resultados porcentajes de la variable Exportación.....	37
Tabla 21: Resultados válido de la variable Exportación.....	38
Tabla 22: Resultados estadísticos de la dimensión Productividad.....	38
Tabla 23: Resultados porcentajes de la dimensión Productividad.....	39
Tabla 24: Resultados válidos de la dimensión Productividad.....	39
Tabla 25: Resultados estadísticos de la dimensión Rentabilidad.....	39
Tabla 26 Resultados porcentajes de la dimensión Rentabilidad.....	40
Tabla 27 Resultados válidos de la dimensión Rentabilidad.....	40
Tabla 28 Resultados estadísticos de la dimensión Diversificación.....	40
Tabla 29 Resultados porcentajes de la dimensión Diversificación.....	41
Tabla 30 Resultados válidos de la dimensión Diversificación.....	41
Tabla 31: Contraste de Hipótesis E-commerce y Exportación.....	42
Tabla 32: Prueba de chi-cuadrado, E-commerce y Exportación.....	42
Tabla 33: Medidas simétricas E-commerce y Exportación.....	43
Tabla 34: Contraste de Hipótesis, Alcance Global- Exportación.....	44

Tabla 35: Pruebas de chi-cuadrado, Alcance global – Exportación.....	45
Tabla 36: Medidas simétricas Alcance global - Exportación.....	45
Tabla 37: Contraste de Hipótesis, Interactividad- Exportación.....	46
Tabla 38: Prueba de chi-cuadrado, Interactividad- Exportación.....	47
Tabla 39: Medidas simétricas, Interactividad - Exportación.....	47
Tabla 40: Contraste de Hipótesis, Seguridad Web - Exportación.....	48
Tabla 41: Prueba de chi-cuadrado, Seguridad Web – Exportación.....	48
Tabla 42: Medidas simétricas, Seguridad Web - Exportación.....	49

LISTA DE GRAFICOS

Gráfico 1: Histograma de la variable Ecommerce.....	32
Gráfico 2: Histograma de la dimensión Alcance global.....	33
Gráfico 3: Histograma de la dimensión Interactividad.....	35
Gráfico 4: Histograma de la dimensión Seguridad Web..	36
Gráfico 5: Histograma de la variable Exportación.....	38
Gráfico 6: Histograma de la dimensión productividad	39
Gráfico 7: Histograma de la dimensión rentabilidad	40
Gráfico 8: Histograma de la dimensión diversificación	41

RESUMEN

Esta tesis tuvo como objetivo determinar la relación entre las variables el e-commerce y las exportaciones de las empresas del sector textil en los distritos de Lima, 2017. El análisis de la primera variable se realizó a partir de la “teoría de la aceptación de la tecnología” de Davis y la segunda desde la “teoría del nuevo comercio internacional” de Krugman. El tipo de investigación fue correlacional de diseño no experimental y transversal, aplicando un cuestionario de 36 preguntas a 50 unidades muestrales des entre gerentes y trabajadores de las respectivas áreas de marketing y producción. Se utilizó como técnica de recojo de datos a la encuesta que posteriormente fueron ingresados mediante una hoja de cálculo e importados al SPSS para efectuar el análisis de los referidos datos y el contraste de hipótesis utilizando la prueba de Chi cuadrada. Como conclusión se encontró que entre las variables existe correlación, recomendando que otras investigaciones utilicen y repitan el experimento.

Palabras Claves: *E-commerce, Exportación, teoría de la aceptación de la tecnología y teoría del nuevo comercio internacional.*

ABSTRACT

His thesis aimed to determine the relationship between the variables e-commerce and exports of textile companies in the districts of Lima, 2017. The analysis of the first variable was made based on the theory of acceptance of the Davis technology and the second from Krugman's new international trade theory. The type of research was correlational of non-experimental and transversal design, applying a questionnaire of 36 questions to 50 sample units of managers and workers of the respective areas of marketing and production. It was used as a data recognition technique for the assurance that it was entered using a spreadsheet and imported through the Chi square test. As a conclusion, it was found that correlation exists between the variables, recommending that other investigations use and repeat the process.

Key words: *electronic commerce, export, theory of the acceptance of technology and theory of new international trade.*

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

Actualmente con el avance tecnológico las empresas pueden desarrollar diversos modelos de negocios como es el e-commerce, este nuevo modelo de comercio ha cambiado toda forma tradicional de comprar y vender un producto o servicio sin la necesidad de contar un establecimiento. (Rodríguez, s.f).

A nivel mundial, las ventas en línea han crecido en el mercado del comercio electrónico tanto es así que mueven 25 billones de dólares en todo el mundo, un negocio que lideran Estados Unidos, China y Japón. La razón principal es que son cada vez más los consumidores que compran diversos productos a través del internet. (Libre, 2017). Por otro lado, esta herramienta también ayuda a impulsar las exportaciones.

Según El informe de FedEx señaló que “el 86% de las pymes exportadoras españolas generan ingresos por ventas de comercio electrónico, siendo el comercio electrónico el motor fundamental para impulsar sus exportaciones [...] asimismo el 38% de las pymes afirma que el comercio electrónico le permite llegar a los mercados de exportación más fácilmente.” (FedEx Express, 2017)

A la vez, Alibaba es una de las principales plataformas de compra y ventas online considerada hasta ahora como el gigante del comercio electrónico, en el año 2016 sus ventas aumentaron en un total de 16.4000 millones de euros. (Fontdegloria, 2016).

En el caso del Perú, Linio es una de las plataformas online del mercado nacional que ha introducido a más de 3 millones de empresas en los negocios del comercio electrónico brindándoles una mayor oportunidad de expansión en el mercado. (Romainville, 2016).

Por otro lado, sectores con mayor demanda dentro del comercio electrónico son: El Sector de calzados y ropa con un 13 %, luego tenemos el sector de las flores con 19%, seguido por las reservaciones de hoteles y equipos electrodomésticos, entre otras. (Futuro Labs, 2015).

Tanta es la relevancia del comercio electrónico que La cámara peruana de comercio electrónico y el Ministerio de comercio exterior están iniciando el programa #EcommercePeruYa con el propósito de aumentar el uso del comercio electrónico para la distribución en el mercado internacional e inducir una compra online segura, debido a que han notado la gran importancia que está teniendo el comercio electrónico dentro de la economía peruana. (Medina, 2017).

Sin embargo, el comercio electrónico no se está desarrollando en su totalidad ya que Según Adex “El 63% de mypes de nuestro estado no figuran en la red y esto genera una brecha digital relevante para el incremento del comercio exterior. Además, el e-commerce en el Perú solo crece a un 8% (Mendoza, 2016). Esto se debe a que para las empresas el emplear la tecnología es sinónimo de mucho gasto o inversión, desconocen de las ventajas de esta herramienta, por otro lado, otros simplemente tienen la idea de que el e-commerce solo las emplean las organizaciones ya posicionadas en el mercado y otro punto es la poca cantidad de usuarios para la compra online por la falta de seguridad.

Por lo antes expuesto, las empresas del sector textil y de otros sectores están perdiendo una gran oportunidad de poder implementar el comercio electrónico como una herramienta para incrementar las ventas de sus exportaciones generando así una ventaja competitiva frente a la competencia del mercado.

Por ello el trabajo busca dar a conocer la relación que puede existir entre El E-commerce y las exportaciones en las empresas exportadoras del sector textil en los distritos de Lima, 2017 empleando como instrumento para la recolección de datos unas encuestas para cumplir el objetivo establecido a la vez este proyecto servirá como referente para que los empresarios puedan conocer los puntos más relevantes del E-commerce y como esta herramienta puede contribuir en el crecimiento de las exportaciones peruanas.

1.2 Trabajos Previos

Se tomaron algunas investigaciones con temas similares a lo que esta tesis quiso demostrar, a continuación, las referencias de los mismos:

Agreda y Guzmán (2015) en su tesis *“El comercio electrónico y su influencia en las exportaciones de las pymes del sector calzado en la ciudad de Trujillo”*, cuya investigación es para obtener el título profesional de Licenciada en Negocios Internacionales de la Universidad Peruana del Norte. Tiene como objetivo determinar en qué medida el comercio electrónico influye en las exportaciones de las pymes del sector calzado en la ciudad de Trujillo, la investigación es no experimental y para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta para ambas variables y la técnica de Análisis de datos de las empresas exportadoras. Dicha investigación concluye que efectivamente el e-commerce influye de manera positiva en las exportaciones de las pymes puesto a que existe una relación y esto les permite tener un mayor acceso, sin embargo, la mayoría de las pymes utilizan el comercio electrónico a través de las redes sociales como modo de publicidad.

Reyes (2014) en su tesis sobre *“La internacionalización y el comercio electrónico de las pymes textiles de Zarate en San Juan de Lurigancho- Lima 2013”*, cuya investigación es para obtener el título profesional de Licenciada en Negocios Internacionales en la Universidad Cesar Vallejo. Tiene como objetivo

establecer las relaciones que pudiera existir entre la internacionalización y el comercio electrónico en las PYMES textiles de Zarate en San Juan de Lurigancho-Lima 2013, teniendo un total 150 pymes de población de las cuales solo 50 fueron seleccionadas como muestra, la investigación es no experimental y para la recolección de datos emplearon un cuestionario y un censo. La investigación concluyó que existe una relación entre el comercio electrónico y la internacionalización puesto que los empresarios utilizan activamente plataformas web para la comercialización de sus productos dentro y fuera del país lo que les ha permitido mejorar su competitividad y llegar a otros mercados pese a que las transacciones no han sido de manera constante.

Urbina (2011) en su tesis *“El e-commerce como medio para el desarrollo de las importaciones y exportaciones de las empresas del medio”*. Tesis para obtener la Licenciatura en Administración en la Universidad Nacional de Trujillo tiene como objetivo Determinar las estrategias para el comercio electrónico, conocer el e-commerce como medio de importación y exportación y el impacto de las mypes. El tipo de estudio es inductivo-deductivo teniendo como población se le selecciono a las pymes de la tienda virtual MercadoLibre, para la recolección de datos emplean diversas entrevistas a los gerentes y trabajadores, así como las fuentes de la cámara de comercio y Adex. Se concluye que El comercio electrónico es una herramienta importante para el desarrollo de las pymes y esto ha permitido ampliar los canales usados para proveer de bienes y servicios a un mercado de crecimiento y poder llegar a mercados extranjeros.

Orellana y Mejía (2001) en su tesis *“Propuesta de un modelo de publicidad a través de páginas web para incrementar las exportaciones de la industria de calzados en cueros de las ciudades Santa Ana”*. Tesis para obtener la Licenciatura de Publicidad y marketing en la Universidad Francisco de Gavidia tiene como objetivo poder conocer la información necesaria para poder realizar un modelo de publicidad en línea mediante las páginas web así incrementar las exportaciones de calzados en la ciudad de Santa Ana. El tipo de estudio para dicha investigación fue explicativo debido a que fue un análisis sobre los mercado lógico el cual está dirijo

a las herramientas tecnológicas y a las políticas de exportación con una población total de 10 empresas de calzados para la recolección de datos emplearon un cuestionario con una entrevista y se concluyó que las empresas emplean los medios tradicionales como publicidad pero también emplean el comercio electrónico pues reconocen que es uno de los medios que ayuda a incrementar sus exportaciones a través del uso del internet.

Jía (2008) en su tesis *“Electronic Commerce and Internationalisation in New Zealand SMEs”* para obtener el título de Maestría tiene como objetivo investigar la relación entre el comercio electrónico y la internacionalización de las pymes en Nueva Zelanda, así como proceso de internacionalización y la adopción del comercio electrónico en estas empresas. La investigación fue exploratoria teniendo como población a 30 empresas y como muestra a 10 pymes desde sectores tradicionales hasta sectores recientemente desarrollados. Para la recolección de datos se emplearon una entrevista y unos formularios a los gerentes y encargados del área de Marketing. Se concluyó que, si bien existe un alto nivel de confianza entre las PYME estudiadas para la internacionalización, la adopción del comercio electrónico en estas empresas fue nivel medio de madurez. Asimismo, se halló relación entre el proceso de internacionalización y la adopción del comercio electrónico.

Por otro lado Moscoso y Herrera (2016) en su tesis *“Aplicación del Marketing 2.0 como herramienta de exportación, internacionalización y crecimiento económico para las PYMES de Guayaquil”*. Tesis para obtener el Grado de Título en Ingeniero de Comercio y Finanzas Int. Bilingüe en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, cuyo objetivo es Analizar la efectividad de la aplicación del Marketing 2.0 como herramienta de exportación, internacionalización y crecimiento económico para el diseño de estrategias que impulsen el desarrollo de las PYMES de Guayaquil. El tipo de investigación es no experimental con un alcance exploratorio y descriptivo con un enfoque mixto, para la recolección de datos se emplea la encuesta con diversas preguntas teniendo como una muestra a 375 pymes. Se concluye que la gran mayoría de las pymes no emplean en su totalidad el

Marketing 2.0 y otras simplemente desconocen de dicha información lo que no les permite potenciar sus negocios.

1.3 Teorías Relacionadas al tema

Variable 01: E-commerce

Para la investigación se emplea diversas teorías que ayudaran a nuestro marco teórico entre ellas tenemos:

Davis (1989) con su teoría de la aceptación de la tecnología la cual se refirió a la aceptación y las diversas percepciones en torno al uso y la factibilidad de la tecnología por parte de los usuarios debido a que creen que este uso de las nuevas tecnologías orientadas al comercio electrónico o al e-bussinnes les ayuda a incrementar su desempeño ya que son ellos los que deciden cuando y como usar de estas herramientas.

Maslow (1943). Con su teoría de las Necesidades Humanas la cual formuló una pirámide en base a las necesidades de una persona, dicha pirámide tiene diversos niveles las cuales fundamentan las razones para que una persona lleve a cabo una acción y esto explica las necesidades que lleva a uno a adquirir diversos productos.

Lee, Park y Ahn (2001) con su Teoría del consumo electrónico en cual expresarán que gracias al mismo uso y las percepciones de riesgos del internet van a influir indirectamente en la compra por internet a través de las intenciones de compras explicando los riesgos que puede existir en una transacción digital.

Por otro lado, uno de los cambios más notorio es el marketing digital o marketing en línea la cual es una estrategia de marketing utilizando el internet como aliado para revolucionar el mercado.

Según Kotler (2012) el padre del marketing moderno señaló que son un conjunto de esfuerzos que hacen las empresas por comercializar sus productos y servicios a través de las redes digitales estableciendo relaciones con los clientes

gracias al uso del internet, a la vez también expresa que “el uso extendido del Internet está teniendo un gran impacto tanto en los compradores como en los mercadólogos que los atienden” (p.508).

Esto es muy cierto ya que cada vez más personas y empresas emplean las redes digitales como una plataforma para poder hacer negocios sin necesidad de contar con un gran capital solo basta tener una computadora o un teléfono móvil y la idea para emprender.

Entonces el comercio electrónico es una herramienta del marketing digital para mejorar la competitividad de las empresas, pero ¿Cómo o cuando se originó comercio electrónico?

El e-commerce se originó en Estados Unidos en el año 1920 con la aparición de las ventas por catálogos, dichas ventas consistían en que los clientes miraban los productos solo en fotos sin necesidad de tocar el producto en físico.

Pero fue para los años 90 que el internet tuvo un crecimiento relevante y por ende también el comercio electrónico, y en 1995 nacen las empresas de e-commerce como son Amazon o EBay que hasta en la actualidad mantienen su vigencia. (Laudon y Kenneth, 2013).

Por ello El e-commerce es considerado como un proceso que consiste en la compra y venta de productos a través del internet ya sea por redes sociales o una página web facilitando la compra de las personas.

Según Loudon y Guercio (2009) expresaron que:

El comercio electrónico o el E-commerce se va a tratar del intercambio comercial a través de medio digitales entre empresas o personas, el cual va a implicar interactividad, el intercambio de valor entre ciertos límites a cambio de un producto o servicio solicitado con el fin de satisfacer las necesidades del cliente. (p.10)

Este concepto se basa en la Teoría de Maslow y Davis debido a que menciona en base a las necesidades de las empresas y usuarios nos llevan a realizar una acción para poder adquirir diversos productos de la manera más rápida para satisfacer nuestras necesidades y una de estas formas es a través del uso de la tecnología como el comercio electrónico

Desde este punto de vista el comercio electrónico busca realizar transacciones comerciales de manera electrónica utilizando el internet como medio principal para acceder a diversos mercados, dándole los mejores productos y servicios al cliente a cambio de un intercambio de valor en este caso sería el pago monetario de los productos a comprar.

Por otro lado, El comercio electrónico es una oportunidad de negocios tanto para las grandes empresas como para las pymes, el cual les permite mejorar sus ventas e incrementar el número de clientes (Esan, 2015). Para la Organización Mundial del Comercio (s.f), se entiende por la expresión "Comercio Electrónico" la producción, distribución, comercialización, venta y entrega de bienes y servicios por medios electrónicos"

Es decir que el comercio electrónico no solo implica la comercialización de los productos sino de toda la logística en general de manera electrónica con el fin de entregar el producto o servicio al cliente satisfaciendo así sus necesidades.

Así mismo, De la Garza, citado por Nieto (2005):

El comercio electrónico viene a ser un envoltorio conjunto de herramientas de tecnologías de información. Así como estrategias de negocios destinadas a favorecer la realización de prácticas comerciales de forma electrónica. Cabe señalar que también el término comercio electrónico se usa para designar las operaciones que personas, empresas organizaciones y gobiernos efectúan en línea, por medio de tiendas virtuales o portales electrónicos. (p.25)

Este concepto se relaciona con la teoría de Davis ya que señala que el uso y aceptación de la tecnología por parte de las empresas y usuarios orientada al comercio electrónico ayudan a incrementar su desempeño y favorece las prácticas comerciales electrónicas.

Esta herramienta se va a dividir en dos partes esenciales, la primera con una visión del e-commerce del lado de las ventas, es decir las transacciones de un producto de una empresa hacia un cliente o usuario y el segundo es la visión del e-commerce con respecto a las compras que es el intercambio de productos o servicios de compañía a compañía con el objetivo de adquirir de sus proveedores lo que necesitan (Chaffey y Chadwick, 2014, p.21)

Se entiende que el E-commerce se ha vuelto un canal de ventas de manera directa e indirectamente de bienes y servicios el cual se apoya de un sistema técnico, haciendo posible que los clientes o usuarios encuentren todo lo que necesiten generando nuevos canales de marketing y venta haciendo posible que toda la empresa tenga una competitividad en el mercado no solo nacional sino también internacional

Según Casanova (2012), señaló que el comercio electrónico es “La forma comercial que utilizando los servicios y enlaces que se proporcionan en documentos electrónicos de internet, permite al cliente, consultar, seleccionar, ver la seguridad y adquirir la oferta de un distribuidor”. (p.323)

Este concepto se relaciona con la teoría del consumo electrónico de Lee, Park y Ahn la cual expresa todo lo que implica el uso del internet, así como los riesgos de esta misma el cual influye en la compra del usuario

Asimismo, manifestó que el e-commerce constituye una modalidad de venta a distancias sin necesidad de tener un local o punto de venta físico lo que permite al consumidor realizar sus pedidos desde la comodidad del lugar en que se encuentre a cualquier hora. (Casanova, 2012, p.323)

Es decir que el comercio electrónico suele facilitar la vida a los clientes, debido a que ya no es necesario tener que salir de casa para poder comprar una prenda, calzados, joyería, etc. cómo se solía hacer antes, ahora con un solo clic podemos adquirir dichos productos y lo más importante es que dichas plataformas están disponibles las 24 horas del día.

Así también lo expresó Rodríguez (2014), donde indicó que el e-commerce es la venta sin necesidad de una tienda como forma de distribución el cual tiene características distintas que se diferencia de una distribución tradicional debido a que la tecnología de la información y comunicación desarrollan en el comercio electrónico un papel muy importante porque permite tener una interactividad con el cliente.

Este teórico también se relaciona con la Teoría de Davis llamada Aceptación de la Tecnología, debido a que el uso de las nuevas tecnologías orientadas al comercio electrónico permite tener una interactividad entre empresas y usuarios.

Debemos comprender que para poder realizar una orden de compra a través del comercio eléctrico no es necesario tener que ir a una tienda como es habitual, ahora solo con hacer un clic desde el lugar donde me encuentre puedo pedir lo que desee.

Por otro lado, Rodrigo (2011) se refirió al e-commerce como un modelo de relación empresarial donde aplican distintos métodos como la interacción electrónica con los usuarios los cuales van a reemplazar a los sistemas tradicionales.

Así mismo el comercio electrónico será la actividad de intercambios de bienes y servicios, pero por medios digitales utilizando como una actividad las telecomunicaciones, ya que tanto el comprador como el vendedor interactúan electrónicamente. (p.114)

A la vez el mismo autor nos hace énfasis que el comercio electrónico no solo es el intercambio comercial de los bienes sino también nos sirven como una fuente de red para actividades antes y después de la compra por ejemplo servicio de atención al cliente post venta, búsqueda de información, etc. (p.115)

Dicho concepto se relaciona con la Teoría de Lee, Park y Ahn llamada Teoría del consumo electrónico porque la información o los riesgos que traiga consigo el comercio electrónico va a influir en la compra en los clientes o usuarios.

A la vez el comercio electrónico no solo va influir en la administración de las ventas online, sino también influirá en las operaciones no financieras como por ejemplo en los envíos de correo electrónico, consultas que se reciben en el área de servicio al usuario, por consiguiente, el e-commerce está presente en todas las áreas de una empresa en línea. (Chaffey y Chadwick, 2014, p.21)

Debemos comprender ante lo expuesto el Comercio electrónico o e-commerce en realidad es una moderna metodología que dará no sola sino varias respuestas a un sinnúmero de necesidades de los consumidores y empresas, entre ellas tenemos reducir costos, mejorar cada día la calidad del producto o servicio, mejorar la productividad, reducir el tiempo de entrega y mejorar totalmente la comunicación entre sus clientes que da respuesta a varias necesidades de empresas y consumidores, como reducir costes, mejorar. (Dans, 2010)

Dimensión 01: Alcance Global

Una de ella es la Ubicuidad o alcance global, ya que el comercio electrónico se diferencia por ser un mercado con alcance global que está disponible en cualquier parte y en todo momento a diferencia del mercado tradicional, esta ubicuidad se le conoce como espacio de mercado y los consumidores consideran que les reduce los costos de transacciones. (Loundon y Guercio, 2013)

Es decir que el cliente o consumidor podrá adquirir sus productos a través del comercio electrónico desde cualquier parte ya sea desde su casa o en el lugar donde se encuentre mediante el teléfono móvil o desde el Marquet place sin necesidad de ir a un punto de venta físico, incluso estar activos las 24 horas del día.

A la vez Moro y Rodés (2014) señalaron “que los consumidores pueden acceder al catálogo de los productos y pueden compran en cualquier momento ya sea de día o de noche satisfaciendo así sus necesidades”. (p.150)

Dimensión 02: Interactividad

La interactividad consiste en la facilitación de la comunicación entre el comerciante y el cliente haciendo posible que el comerciante se comprometa con dicho cliente de la misma manera en que lo haría si lo tuviera de frente, pero de una forma más masiva. (Laudon y Guercio, 2013)

Por otro lado Rodrigo (2012) señaló que “La interactividad entre cliente y dueños de las plataformas virtuales mejoran el conocimiento del mercado gracias a que existe una mejora en la capacidad de obtener información relevante de los usuarios”. (p.324)

Dimensión 03: Seguridad

Así mismo, la seguridad es otro aspecto importante para generar a los consumidores y empresas la confianza necesaria y así llevar acabo el comercio electrónico, sin embargo, según Laudon y Guercio (2009) expresaron que “El internet en realidad no fue creado para miles de usuarios y mucho menos para ser un mercado global, por lo cual carece de muchos aspectos básicos de seguridad [...]”. (p.257)

A la vez Moro y Rodés (2014) indicaron que la seguridad es uno de las características más relevantes de una plataforma para generar fiabilidad entre consumidor y comerciante, esto permitirá generar una fidelización debido a la confianza que la pagina les otorga". (p. 155)

Tipos de E-commerce

Existen diversos modelos de comercio electrónico de acuerdo a la relación de los mercados, el primer modelo y el más utilizado es el comercio electrónico de negocio a consumidor conocido como B2C, este modelo se encarga de vender directamente al consumidor final a través de tiendas virtuales, a la vez este modelo digital no hace diferencia del tipo de empresa o sector al que se dedican debido a que solo es un establecimiento abierto al público de forma online. (Moro y Rodés, 2014). Un claro ejemplo es la empresa de e-commerce Amazon el cual presenta una variedad de productos a través de calagozos en su plataforma

Luego está el B2B negocios electrónicos entre empresas las cuales hacen intercambio comercial de sus bienes o servicios de forma mayorista, así mismo también pueden intercambiar información, pedidos, proveedores, etc. como mayor facilidad generando una mayor productividad debido a que reducen costos y tiempo con esta plataforma un claro ejemplo es la empresa Samsung ya que en su página web contiene un espacio de B2B.

Seguido por el modelo C2C negocio electrónico netamente de consumidor a consumidor, en donde ellos mismos son los vendedores y compradores, dicha plataforma contiene información, precio, características al detalle del producto, eBay o mercado libre son ejemplos muy claros de este tipo de negocio.

Luego tenemos al modelo C2B e-commerce de consumidor a empresa con el fin de recibir mejores ofertas por parte de las empresas, un ejemplo es agropool.com empresa que ofrece a diversos productores agruparse para comprar insumos y otros materiales con el fin de reducir costos.

Variable 02: Exportación

Para nuestra segunda variable nos basamos en diversas teorías que apoyen a nuestro marco teórico como:

David Ricardo (1817), citado por Arellano (2009), con su Teoría de la Ventaja comparativa el cual señaló que un país tiene que especializarse en la producción y exportar sus productos que fabrica con bajos costos a diferencia de otros países.

Krugman (1979), citado por Arellano (2009,) con su teoría del nuevo comercio internacional, la cual indicó que los países deben tener una producción a gran escala con el objetivo de reducir costos y obtener mayor oferta, así también obtener mayor diversificación de sus productos para minimizar riesgos.

Adam Smith (1776), citado por Arellano (2009), con su teoría de la Ventaja Absoluta en donde expresó e los distintos productos o bienes deben producirse en aquel país que tenga más bajos costos de fabricación, a la vez hacía referencia a la libre comercialización debido a que una vez producido los bienes podían exportarse al resto de las naciones.

Ahora para poder hablar de exportación debemos hablar de internacionalización, actualmente no existe una definición concreta acerca de la palabra internacionalización debido a no hay un concepto exacto que explique el motivo por el cual las empresas desean internacionalizarse.

Sin embargo, podemos decir que La internacionalización es el proceso por el cual las empresas emplean capacidades para realizar negocios en distintos países buscando nuevos mercados para exportar, importar e invertir en el extranjero como una oportunidad de crecimiento mejorando así su ventaja competitiva. (Ortega y Espinosa, 2015, p.22)

A la vez la internacionalización es un conjunto de acciones que va a facilitar la relación entre una empresa y los mercados internacionales, mediante su evolución en la creciente participación internacional.

Por otro lado, según García (2012) señaló que “La internacionalización es un proceso que la empresa va a desarrollar a lo largo de los años y que comprende todos los negocios empresariales que puede realizar en mercados exteriores”. (p.20). Asimismo, existen diversos modelos como método de entrada a los mercados internacionales entre ellas la exportación.

Según Daniels, Radebaugh y Sullivan (2013) señalaron que la exportación es la venta de cualquier bien o servicio que una empresa produce en un país específico y lo vende a clientes que residen en otros países y esto ayuda a aumentar sus ventas a reducir la dependencia del mercado interno. Así mismo existen tres factores claves para las exportaciones y es la diversificación, productividad y la rentabilidad.

A la vez expresaron que la exportación es uno de los modos más comunes de hacer negocios a nivel internacional debido a que tiene riesgos mínimos y mejoran la flexibilidad del mercado.

Este concepto se basa en la Teoría de David, Smith y Krugman ya que explican que los países producen productos específicos porque los fabrican a menor costo para luego ser exportados a otros países generando mayor utilidad y menores riesgos ya que les genera mayor productividad y diversificación de sus productos o bienes.

Por otro lado, Sainz (2015) explicó que exportar consiste en “ofertar o vender nuestros servicios o productos en otro mercado distinto de nuestro mercado” (p. 50). Asimismo, también expresó que, la exportación son intercambios o transacciones comerciales con agentes de otros mercados los cuales no requieren de presencia directa en el mercado de destino ni actuaciones que en general impliquen una acción de directa en otro país. (Sainz, 2015, p. 50)

En este sentido la exportación es la acción de enviar un producto o servicios al mercado extranjero para su consumo o comercialización con fines comerciales.

Este concepto se relaciona con la Teoría de Smith ya que este autor hace referencia al libre comercio entre países y que estos deben ser exportados ya sea de manera o indirecta, pero con fines comerciales.

Por otro lado, la exportación es considerado como una estrategia ya que permite a los países poder ingresar a mercados internacionales obteniendo mayores utilidades y generando la competitividad entre los países ya que permite una mayor productividad.(Huesca, 2012, p.64)

Este concepto se relaciona con la teoría de Krugman debido a que señala que los países exportan a diversos mercados para tener un riesgo menor y así poder generar mayor productividad y reducir costos siendo más competitivos.

Según Sainz (2015) La exportación suele darse directamente e indirectamente porque se trata de procedimientos realizada en la misma área de exportación desde el propio departamento de exportación o en todo caso a través de agentes independientes o distribuidores en el país de destino. (p. 52)

Asimismo, el uso del internet puede ser un punto importante para que las organizaciones lleguen a exportar sin tener ninguna barrera fronteriza, el internet como un medio o canal de comunicación nos permite promocionar los productos o servicios a un alcance global a través del comercio electrónico dándonos la oportunidad de aumentar la cartera de clientes.

Dimensión 01: Productividad

Según Daniels, Radebaugh y Sullivan (2013) explicaron que la exportación ayuda a mejorar la productividad de la empresa asimismo está ligada a mejorar la eficiencia operativa donde incluye la calidad empleada, la tecnología que la empresa utiliza con el fin de mejorar la productividad entre otros factores.

Es decir que el vender más productos a mercados internacionales impulsa las ganancias de Productividad.

Asimismo, la productividad tiene que ver con dos factores tanto el interno como el externo como por ejemplo el producto que están enviando al mercado extranjero, la calidad, la tecnología, y los trabajadores de la empresa. (Catedra, 2017)

Dimensión 02: Rentabilidad

Según Daniels, *et al.* (2013) expresaron que la clave de la exportación es aumentar la rentabilidad debido a que las empresas suelen vender sus productos a precios más altos en el extranjero que en su propio país generando mayores utilidades.

Así mismo Gitman (1997) expresó que la rentabilidad es la relación entre los costos efectuados por el uso de los recursos de la organización en la actividad productiva y los ingresos percibidos y dicha rentabilidad puede ser evaluada por las ventas, utilidades y costos.

Dimensión 03: Diversificación

Según Daniels, Radebaugh y Sullivan (2013) nos expresaron que las exportaciones van a permitir a las empresas diversificar sus actividades permitiendo que fortalezcan su capacidad de adaptación a los cambios del mercado extranjero. Asimismo, la producción de diversos productos puede incrementar las ganancias de la empresa ya que permite disminuir los riesgos de una inversión teniendo una cartera de productos más extensa.

1.4 Formulación del Problema

Los problemas identificados para la presente investigación se formularon de la siguiente manera:

Problema General

¿De qué manera se relaciona el E-commerce y las exportaciones en las empresas exportadoras del sector textil en los distritos de Lima, 2017?

Problemas Específicos

¿De qué manera se relaciona el alcance global y las exportaciones de las empresas exportadoras del sector textil en los distritos de Lima, 2017?

¿De qué manera se relaciona la interactividad y las exportaciones de las empresas exportadoras del sector textil en los distritos de Lima, 2017?

¿De qué manera se relaciona la seguridad web y las exportaciones de las empresas exportadoras del sector textil en los distritos de Lima ,2017?

1.5 Justificación

Justificación teórica

El trabajo de investigación se realiza con el objetivo de brindar teorías existentes como es la Teoría de aceptación tecnología por Davis en el caso del comercio electrónico y la teoría de comercio internacional por Krugman en exportación buscando el grado de relación que existe entre ambos conceptos, contribuyendo acortar las diferencias entre una empresa que aplica correctamente el comercio electrónico permitiéndoles incrementar las ventas de sus exportaciones frente a otras empresas que no lo emplean, pues según los conceptos el e-commerce es una de las tantas herramientas digital que ayuda a las organizaciones a llegar a nuevos mercados con sus productos y servicios.

Justificación práctica

Los resultados que se obtengan de esta investigación van a permitir reconocer los problemas y algunos puntos en los que las empresas estén fallando, a la vez les va dar una idea más amplia de todo lo que abarca el comercio electrónico, en beneficios a sus exportadores y la expansión de mercado volviéndolos muchos más competitivos, esto les permitirán tener experiencias más satisfactorias. Por lo cual este trabajo da a conocer los beneficios y los tipos que esta herramienta puede traer consigo, debido a que si se aumenta el uso del comercio electrónico en todas las empresas de distinto sectores podemos llegar hacer un país tercermundista incluso llegar a competir con países líderes como Japón, China y Estados Unidos.

Justificación metodológica

Desde el campo metodológico la presente investigación se justifica, ya que se ejecutarán y emplearán herramientas para la medición que son reconocidas y avaladas para su ejecución. Ello demostrará la rigurosidad y validez al momento de emplearla en el trabajo de campo.

Finalmente, con los resultados obtenidos en la investigación, y después del análisis de datos, se busca generar una reflexión entre los profesionales de la carrera de Negocios Internacionales sobre la relación explícita que tiene el comercio electrónico y las exportaciones de las empresas del sector textil en los distritos de Lima.

Justificación social

El trabajo de investigación tiene por finalidad brindar un aporte a los empresarios del sector textil puesto que les permite descubrir innovaciones tecnológicas que está generando la nueva era digital reduciendo así las barreras para realizar negocios mejorando la competitividad empresarial acortando así la brecha digital que aún existe en el Perú.

1.6 Hipótesis

Hipótesis General

Existe relación entre el E-commerce y las exportaciones de las empresas exportadoras del sector textil en los distritos de Lima, 2017.

Hipótesis específicas

Existe relación entre el alcance global y las exportaciones de las empresas exportadoras del sector textil en los distritos de Lima, 2017.

Existe relación entre la interactividad y las exportaciones de las empresas del sector textil en los distritos de Lima, 2017.

Existe relación entre la seguridad web y las exportaciones de las empresas del sector textil en los distritos de Lima, 2017.

1.7. Objetivos

Teniendo en cuenta los problemas a investigar, se ha formulado los siguientes objetivos:

Objetivo General

Determinar de qué manera se relaciona el e-commerce y las exportaciones de las empresas del sector textil en los distritos de Lima-2017.

Objetivos Específicos

Determinar de qué manera se relaciona el alcance global y las exportaciones de las empresas del sector textil en los distritos de Lima, 2017.

Determinar de qué manera se relaciona la interactividad y las exportaciones de las empresas de textil en los distritos de Lima ,2017.

Determinar de qué manera se relaciona la seguridad web y las exportaciones de las empresas de textil en los distritos de Lima ,2017.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación:

El diseño de investigación que se empleó fue no experimental, según Hernández, et al. (2014) explicaron que: “Es la investigación que se realiza sin manipular a propósito las variables (p. 152).

La investigación fue de corte transversal o transaccional debido a que se efectuó en el presente año.

Nivel de Investigación

Según Maletta (2009) El nivel de estudio para la investigación fue aplicada, debido a que se busca la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren (p.110).

Tipo de Investigación

La investigación fue de tipo correlacional. De acuerdo con Hernández, et al. (2014) explicaron que: “Este tipo de estudio tiene como finalidad conocer la relación que existe entre dos o más variables en una muestra” (p.93).

Enfoque de la investigación

Según Hernández, et al. (2014) explicaron que: “El enfoque cuantitativo es cuando se usa la recolección de datos para poder así probar la hipótesis y el análisis estadístico” (p. 4). En esta investigación se empleó dicho enfoque debido a que se utilizó la estadística, recolectando datos para poder probar las hipótesis.

2.2. Operacionalización de la Variable

Operacionalización de la Variable 1 (TABLA N°1)

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
COMERCIO ELECTRONICO	El comercio electrónico o el E-commerce se va a tratar del intercambio comercial a través de medio digitales entre empresas o personas, el cual va a implicar la interactividad, la seguridad y el intercambio de valor entre ciertos límites a cambio de un producto o servicio solicitado (Louden y Guercio, 2009).	Se obtendrán datos de fuentes primarias utilizando como técnica la encuesta, la cual permitirá consultar a las empresas exportadoras de sector calzado de Lima sobre el comercio electrónico y su relación que tienen con las exportaciones.	Alcance global	Acceso	1,2
				Disponibilidad	3,4
				Compras online	5,6
			Interactividad	Personalización	7,8
				Información	9,10
				Compromiso	11,12
				Atención al cliente	13,14
			Seguridad web	Confiabilidad	15,16
				autenticidad	17,18
privacidad	19,20				

Fuente: Elaboración Propia

Operacionalización de la Variable 2 (TABLA N°2)

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
EXPORTACIÓN	Daniels, Radebaugh y Sullivan (2013) señalan que la exportación es la venta de cualquier bien o servicio que una empresa produce en un país específico y lo vende a clientes que residen en otros países y esto ayuda a aumentar sus ventas a reducir la dependencia del mercado interno y diversificar su mercado.	Se obtendrán datos de fuentes primarios utilizando como técnica la encuesta con las dimensiones correspondientes.	Productividad	Capacidad productiva	21,22
				Calidad	23,24
				Tecnología	25,26
			Rentabilidad	Recursos	27,28
				Recursos financieros	29,30
				Utilidades	31
				Costos	23
			Diversificación	Cartera de productos	33,34
				Nuevos Mercados	35,36

Fuente: Elaboración Propia

2.3. Población y muestra

Según Hernández, et al. (2014) explicaron que: “La población con un conjunto de todas las cosas que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 174).

La población y la muestra estuvieron conformadas por 50 encuestados entre gerente y trabajadores de las áreas encargadas. Para la investigación se consideró la población de exportadores del sector textil para ser más específicos “T-shirt”. El criterio de selección del producto fue la partida más exportada por el Perú y comprendidos en la partida en la SUNAT.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica de recolección de datos

En base de puntos importantes de la tesis, la técnica que se empleó para la recojo de los datos fue un censo”, debido a que se escogió el 100% de la población al considerarse un número manejable de sujetos.

Instrumento de recolección de datos

El instrumento que se aplicó a la tesis fue “el cuestionario”, con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto.

Validación y confiabilidad del instrumento

Validación del instrumento medición

Hernández, et al. (2014) La validez del instrumento de la presente investigación se está utilizando una validez de contenido, donde los cuestionarios serán evaluados y validados por al menos cuatro expertos de la especialidad tales como temáticos y metodólogos.

En la presente investigación el instrumento será validado por cuatro expertos de la UCV. Para mejor ilustración ver Tabla N°3

Tabla N°3
Juicio de expertos

Nº	EXPERTOS	INSTITUCIÓN	VALORACIÓN DE LA APLICABILIDAD
1	Chura Lucar, Rudy	UCV	80%
2	Barco Solari, Esteban	UCV	70%
3	Muñoz Ledesma , Sabino	UCV	80%
4	Márquez Caro, Fernando	UCV	70%
PROMEDIO			75%

Fuente: Ficha de Opinión de Expertos de la UCV-2017

Método de Promedios

Tomando como base al “Informe de Opinión de Expertos del Instrumento de Investigación”, se tabularán los datos para cada validador, obteniendo la suma de criterios que se tomará para resolver la siguiente fórmula:

Tabla N°4

Validez de contenido por criterios

Validadores	Mg. Chura Lucar Rudy	Mg. Márquez Caro Fernández	Dr Muñoz Ledesma Sabino	Mg. Márquez Caro Fernando	Σ
Claridad	80%	70%	80%	70%	300
Objetividad	80%	70%	80%	70%	300
Pertinencia	80%	70%	80%	70%	300
Actualidad	80%	70%	80%	70%	300
Organización	80%	70%	80%	70%	300
Suficiente	80%	70%	80%	70%	300
Intencionalidad	80%	70%	80%	70%	300
Consistencia	80%	70%	80%	70%	300
Coherencia	80%	70%	80%	70%	300
Metodología	80%	70%	80%	70%	300
TOTAL					3000

$$P = \frac{3000}{50} = 60\%$$

Interpretación: Al aplicar la fórmula, el resultado de los promedios del juicio de expertos para la validez del instrumento de investigación dio 60%, lo que significa que el instrumento fue considerado bueno.

Confiabilidad

Para la confiabilidad del estudio se empleó el programa estadístico informático de mayor uso en las ciencias exactas, sociales y aplicadas, el denominado SPSS del cual se obtuvo un índice superior a 0.6 del Alfa de Cronbach, demostrando la confiabilidad del instrumento.

Su fórmula es la siguiente:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right)$$

Dónde:

- α = Alfa de Cronbach
- K = Número de ítems
- V_i = Varianza de cada ítem
- V_t = Varianza total

Variable 1: Ecommerce

Para poder medir el nivel de confiabilidad del instrumento de medición, de la variable uno: Ecommerce, utilizamos la prueba de Alfa de Cronbach, las cuales obtuvimos como datos lo siguiente:

Tabla N°5

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,908	20

Fuente: SPSS 22

Variable 2: Exportación

Tabla N°6

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,847	16

Fuente: SPSS 22

Interpretación: De acuerdo a la confiabilidad obtenida en las 2 variables nos da como resultado un valor de Alfa de Cronbach un valor resultante $\geq 0,5$ lo que significa que el instrumento es confiable para poder ser aplicado en la presente investigación.

2.5 Métodos de análisis de datos

El análisis de datos fue efectuado teniendo en cuenta los procesos:

Estadística Descriptiva. - Que tuvo como función conocer el comportamiento de las variables y dimensiones. Se utilizó la media, mediana y moda, cuartiles, simetría y curtosis.

Estadística inferencial: En este caso como el instrumento tiene categorías cualitativas utilizamos el chi cuadrado para ver la relación y para corroborar el grado de relación se empleó la phi de Cramer.

Contraste de Hipótesis. - Para inferir los resultados de la muestra en la población se utilizó la estadística adecuada considerando la distribución de los datos

2.6 Aspectos Éticos

Se respetarán la propiedad intelectual de los autores de las bibliografías consultadas así mismo en las citas, utilizando el estilo APA.

Este ítem será corroborado por el uso del software TURNITIN, encargado de evaluar la similitud entre la investigación y su correspondiente en el TURNITIN.

III.RESULTADOS

En la introducción, se mencionó que el E-commerce se relacionaba con las exportaciones de las empresas exportadoras del sector textil en el distrito de Lima. Entre los componentes del E-commerce se mencionó que existían 3 dimensiones: Alcance global, interactividad y seguridad web. Con el propósito de demostrar la relación entre las variables ya mencionadas, se realizó un análisis organizado en: Descripción de los datos, contrastación de hipótesis, correlaciones entre variables y dispersión de los datos.

3.1. Descripción de datos

Variable 1: E-commerce

ECOM		
N	Válido	50
	Perdidos	0
Media		80,24
Mediana		81,50
Moda		88
Desviación estándar		10,093
Asimetría		-,983
Error estándar de asimetría		,337
Curtosis		,295
Error estándar de curtosis		,662
Mínimo		54
Máximo		94
Percentiles	25	78,25
	50	81,50
	75	88,00

En la Tabla 7 se muestra que el promedio de E-commerce se observa en los 50 encuestados fue de 80.24 (rango de 71-87), teniendo 88 como el valor que más se repite en el 14% de ellos (tabla 09). Asimismo, la calificación mínima fue de 54 y máxima fue de 94.

Tabla N°7 Ecommerce

KECOM.	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Regular (54-70)	10	20,0	20,0	20,0
Bueno (71-87)	27	54,0	54,0	74,0
Muy bueno (88-104)	13	26,0	26,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

En la Tabla 08, se muestra que el 54% de los encuestados logran un nivel “Bueno” del uso del comercio electrónico y solo el 20% tienen un nivel “Muy Bueno”.

Tabla N°8 Ecommerce

ECOM.	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	54	1	2,0	2,0
	58	1	2,0	4,0
	59	1	2,0	6,0
	61	1	2,0	8,0
	62	2	4,0	12,0
	66	1	2,0	14,0
	67	1	2,0	16,0
	71	1	2,0	18,0
	72	2	4,0	22,0
	76	1	2,0	24,0
	79	6	12,0	36,0
	80	1	2,0	38,0
	81	6	12,0	50,0
	82	2	4,0	54,0
	83	1	2,0	56,0
	84	2	4,0	60,0
	86	6	12,0	72,0
	87	1	2,0	74,0
	88	7	14,0	88,0
	92	3	6,0	94,0
	94	3	6,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Tabla N°9 Ecommerce

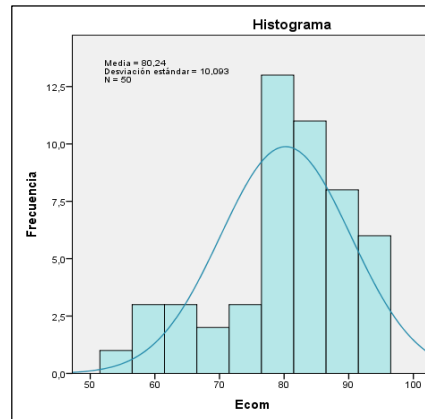


Gráfico N°1 Ecommerce

Dimensión 1: Alcance Global

AIGlo

N	Válido	50
	Perdidos	0
Media		23,18
Mediana		23,00
Moda		26
Desviación estándar		3,663
Asimetría		-,801
Error estándar de asimetría		,337
Curtosis		,880
Error estándar de curtosis		,662
Mínimo		12
Máximo		29
Percentiles	25	22,00
	50	23,00
	75	26,00

Tabla N°10 Alcance Global

En la Tabla se muestra que el promedio total del alcance global en 50 encuestados fue de 23.18 del rango (21-75), teniendo al 26 como el valor que más se repite en el 20% de ellos (Tabla 12). Asimismo, la calificación mínima fue de 12 y máxima fue de 29.

ALCANCE GLOBAL		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje e válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo (11-15)	1	2,0	2,0	2,0
	Regular (16-20)	8	16,0	16,0	18,0
	Bueno (21-25)	24	48,0	48,0	66,0
	Muy bueno (26-30)	17	34,0	34,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Tabla N° 11 Alcance Global

En la Tabla 11, se muestra que el 48% de los encuestados logran un “Buen” nivel con respecto al alcance global del e-commerce y solo el 34% tiene un “muy buen” nivel

AlGlo				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	12	1	2,0	2,0
	16	3	6,0	8,0
	17	1	2,0	10,0
	18	1	2,0	12,0
	19	1	2,0	14,0
	21	4	8,0	22,0
	22	9	18,0	40,0
	23	7	14,0	54,0
	24	5	10,0	64,0
	25	1	2,0	66,0
	26	10	20,0	86,0
	27	2	4,0	90,0
	28	2	4,0	94,0
	29	3	6,0	100,0
	Total	50	100,0	

Tabla N°12 Alcance Global

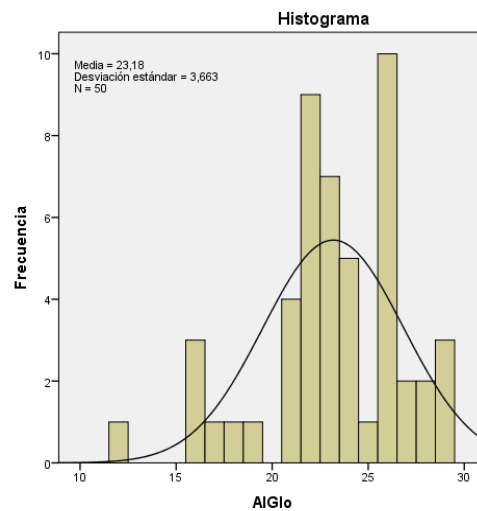


Gráfico N°2 Alcance Global

Dimensión 2: Interactividad

Inter		
N	Válido	50
	Perdidos	0
Media		33,48
Mediana		34,50
Moda		33
Desviación estándar		4,537
Asimetría		-,706
Error estándar de asimetría		,337
Curtosis		-,527
Error estándar de curtosis		,662
Mínimo		24
Máximo		39
Percentiles	25	32,00
	50	34,50
	75	37,00

En la Tabla se muestra que el promedio total con respecto a la interactividad en los 50 encuestados fue de 33.48, teniendo al 33 como el valor que más se repite en el 18% de ellos (Tabla 15). Asimismo, la calificación mínima fue de 24 y máxima fue de 39.

Tabla N°13 Interactividad

KINTERACTIVIDAD		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular (22-28)	12	24,0	24,0	24,0
	Bueno (29-35)	23	46,0	46,0	70,0
	Muy bueno (36-41)	15	30,0	30,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

En la Tabla 14, se muestra que el 46% de los encuestados logran un "Buen" nivel con respecto a la interactividad y el 30% tiene un "muy buen" nivel.

Tabla N° 14 Interactividad

INTERACTIVIDAD	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 24	1	2,0	2,0	2,0
25	4	8,0	8,0	10,0
26	3	6,0	6,0	16,0
28	1	2,0	2,0	18,0
29	2	4,0	4,0	22,0
32	4	8,0	8,0	30,0
33	9	18,0	18,0	48,0
34	1	2,0	2,0	50,0
35	4	8,0	8,0	58,0
36	8	16,0	16,0	74,0
37	3	6,0	6,0	80,0
38	2	4,0	4,0	84,0
39	8	16,0	16,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Tabla N°15 Interactividad

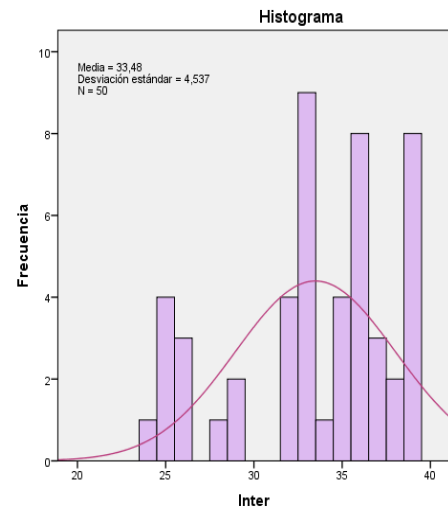


Gráfico N°3 Interactividad

Dimensión 3: Seguridad Web

Sweb

N	Válido	50
	Perdidos	0
Media		23,58
Mediana		25,00
Moda		25
Desviación estándar		3,529
Asimetría		-,455
Error estándar de asimetría		,337
Curtosis		-,672
Error estándar de curtosis		,662
Mínimo		16
Máximo		29
Percentiles	25	21,00
	50	25,00
	75	26,00

Tabla N°16 Seguridad web

En la Tabla se muestra que el promedio total en los 50 encuestados con respecto a la seguridad web fue de 23.58, teniendo 25 como el valor que más se repite en el 28% de ellos (Tabla 18). Asimismo, la calificación mínima fue de 16 y máxima fue de 29.

KSEGURIDAD WEB		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular (16-20)	10	20,0	20,0	20,0
	Bueno (21-25)	25	50,0	50,0	70,0
	Muy bueno (26-30)	15	30,0	30,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

En la Tabla 17, se muestra que el 50% de los encuestados logran un "Buen" nivel con respecto a la seguridad web y el 30% tiene un "muy buen" nivel.

Tabla N° 17 Seguridad Web

SEG.WEB	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 16	1	2,0	2,0	2,0
17	2	4,0	4,0	6,0
18	3	6,0	6,0	12,0
19	4	8,0	8,0	20,0
21	4	8,0	8,0	28,0
22	4	8,0	8,0	36,0
23	3	6,0	6,0	42,0
25	14	28,0	28,0	70,0
26	7	14,0	14,0	84,0
27	3	6,0	6,0	90,0
29	5	10,0	10,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Tabla N°18 Seguridad Web

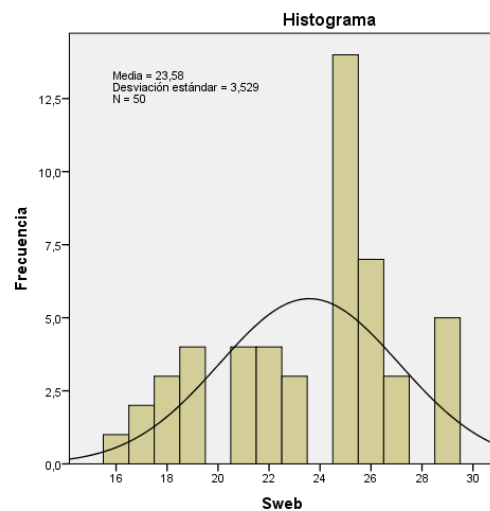


Gráfico N°4 Seguridad Web

Variable 2: Exportación

EXPORTACION

N	Válido	50
	Perdidos	0
Media		65,72
Mediana		66,00
Moda		69
Desviación estándar		5,757
Asimetría		-,678
Error estándar de asimetría		,337
Curtosis		,043
Error estándar de curtosis		,662
Mínimo		51
Máximo		74
Percentiles	25	63,00
	50	66,00
	75	70,00

En la Tabla 19 se muestra que el promedio de Exportaciones se observa en 50 encuestados fue de 65.72, teniendo 69 como el valor que más se repite en el 14% de ellos (Tabla 21). Asimismo, la calificación mínima fue de 51 y máxima fue de 74.

Tabla N°19 Exportación

KEXPO	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Regular (42-54)	4	8,0	8,0	8,0
Bueno (55-67)	24	48,0	48,0	56,0
Muy Bueno (68-80)	22	44,0	44,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

En la Tabla 20, se muestra que el 48% de los encuestados logran un nivel "Bueno" en sus exportaciones y solo el 44% tienen un nivel "Muy Bueno".

Tabla N° 20 Exportación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	51	1	2,0	2,0
	53	2	4,0	6,0
	56	2	4,0	10,0
	59	2	4,0	14,0
	60	1	2,0	16,0
	61	3	6,0	22,0
	63	4	8,0	30,0
	64	5	10,0	40,0
	65	3	6,0	46,0
	66	5	10,0	56,0
	69	7	14,0	70,0
	70	5	10,0	80,0
	71	4	8,0	88,0
	73	2	4,0	92,0
	74	4	8,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Tabla N°21 Exportación

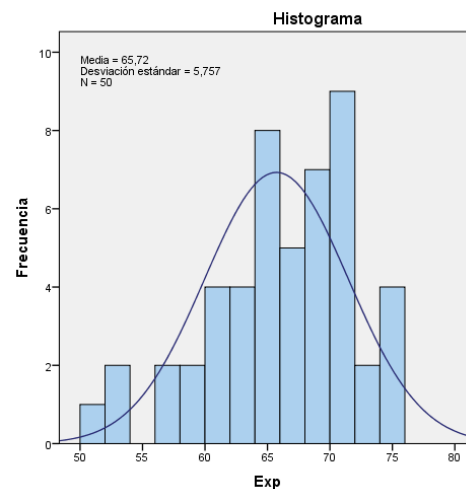


Gráfico N°5 Exportación

Dimensión 1: Productividad

Prod		
N	Válido	50
	Perdidos	0
Media		34,00
Mediana		35,00
Moda		37
Desviación estándar		3,064
Asimetría		-,749
Error estándar de asimetría		,337
Curtosis		-,217
Error estándar de curtosis		,662
Mínimo		27
Máximo		38
Percentiles	25	32,00
	50	35,00
	75	37,00

Tabla N°22 Productividad

En la Tabla 22 se muestra que el promedio total de la productividad en los 50 encuestados fue de 34, teniendo 37 como el valor que más se repite en el 20% de ellos (Tabla 24). Asimismo, la calificación mínima fue de 27 y máxima fue de 38.

KPROD.	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Regular (22-28)	6	12,0	12,0	12,0
Bueno (29-35)	30	60,0	60,0	72,0
Muy bueno (36-41)	14	28,0	28,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

En la Tabla 23, se muestra que el 60% de los encuestados logran un "Buen" nivel con respecto a la productividad y el 28% tiene un "muy buen" nivel.

Tabla N° 23 Productividad

PROD	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 27	2	4,0	4,0	4,0
28	3	6,0	6,0	10,0
30	2	4,0	4,0	14,0
31	2	4,0	4,0	18,0
32	7	14,0	14,0	32,0
33	1	2,0	2,0	34,0
34	7	14,0	14,0	48,0
35	9	18,0	18,0	66,0
36	3	6,0	6,0	72,0
37	10	20,0	20,0	92,0
38	4	8,0	8,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

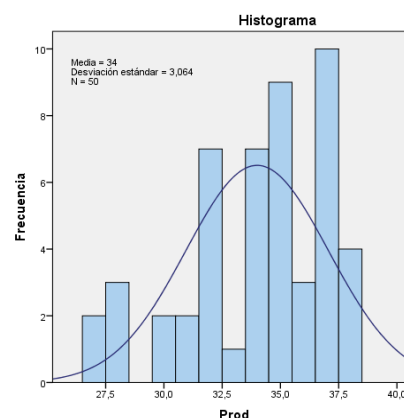


Tabla N°24 Productividad

Gráfico N°6 Productividad

Dimensión 2: Rentabilidad

Rentab		
N	Válido	50
	Perdidos	0
Media		15,90
Mediana		16,00
Moda		17
Desviación estándar		1,542
Asimetría		-,278
Error estándar de asimetría		,337
Curtosis		-,912
Error estándar de curtosis		,662
Mínimo		13
Máximo		18
Percentiles	25	15,00
	50	16,00
	75	17,00

En la Tabla 25 se muestra que el promedio total de rentabilidad en los 50 encuestados fue de 15,90 teniendo 17 como el valor que más se repite en el 22% de ellos (Tabla 27). Asimismo, la calificación mínima fue de 13 y máxima fue de 18.

Tabla N°25 Rentabilidad

KRENTAB.	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Regular (12-15)	20	40,0	40,0	40,0
Bueno (16-19)	30	60,0	60,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

En la Tabla 26, se muestra que el 60% de los encuestados logran un "Buen" nivel con respecto a la rentabilidad y el 40% tiene un nivel regular.

Tabla N° 26 Rentabilidad

RENTAB.	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 13	4	8,0	8,0	8,0
14	6	12,0	12,0	20,0
15	10	20,0	20,0	40,0
16	10	20,0	20,0	60,0
17	11	22,0	22,0	82,0
18	9	18,0	18,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

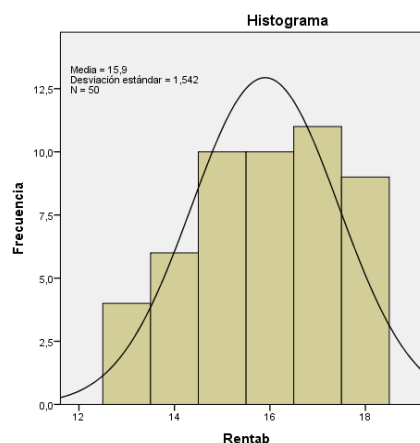


Tabla N°27 Rentabilidad

Gráfico N°7 Rentabilidad

Dimensión3: Diversificación

Div		
N	Válido	50
	Perdidos	0
Media		15,82
Mediana		16,00
Moda		17
Desviación estándar		2,164
Asimetría		-,438
Error estándar de asimetría		,337
Curtosis		-,275
Error estándar de curtosis		,662
Mínimo		10
Máximo		20
Percentiles	25	14,00
	50	16,00
	75	18,00

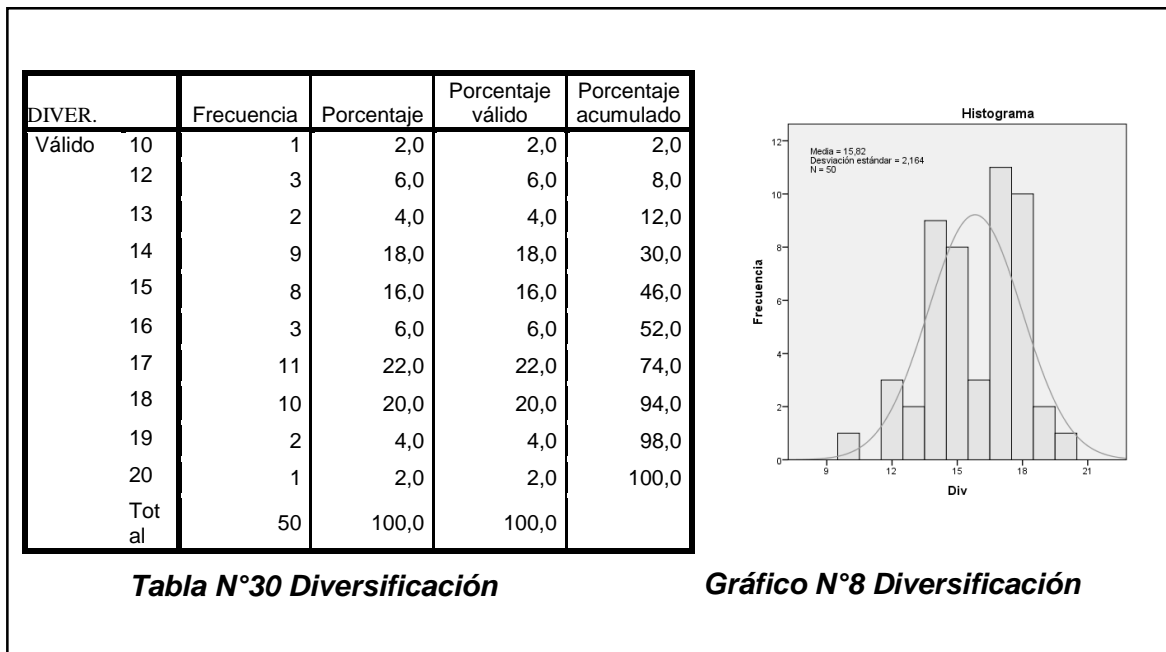
En la Tabla 28 se muestra que el promedio total de la diversificación en los 50 encuestados fue de 15.82, teniendo 17 como el valor que más se repite en el 22% de ellos (Tabla 30). Asimismo, la calificación mínima fue de 10 y máxima fue de 20.

Tabla N°28 Diversificación

K DIVERSIFICACION		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular (12-15)	22	44,0	44,0	46,0
	Bueno (16-19)	28	56,0	56,0	98,0
	Total	50	100,0	100,0	

En la Tabla 29, se muestra que el 56% de los encuestados logran un "Buen" nivel de diversificación y el 44% tiene un nivel regular

Tabla N° 29 Diversificación



3.2 Contraste de Hipótesis

Contraste de Hipótesis General

H0: No existe relación entre el e-commerce y las exportaciones de las empresas exportadoras del sector textil en los distritos de Lima, 2017.

H1: Existe relación entre el e-commerce y las exportaciones de las empresas exportadoras del sector textil en los distritos de Lima, 2017.

Tabla N° 31 K Ecom*Kexp tabulación cruzada

		K Exportación			Total	
		Regular (42-54)	Bueno (55-67)	Muy Bueno (68-80)		
Kecom	Regular (54-70)	Recuento 4 _a		6 _b	0 _c	10
		Recuento esperado	,8	4,8	4,4	10,0
		% dentro de Kexp	100,0%	25,0%	0,0%	20,0%
	Bueno (71-87)	Recuento	0 _a	11 _{a, b}	16 _b	27
		Recuento esperado	2,2	13,0	11,9	27,0
		% dentro de Kexp	0,0%	45,8%	72,7%	54,0%
	Muy bueno (88-104)	Recuento	0 _a	7 _a	6 _a	13
		Recuento esperado	1,0	6,2	5,7	13,0
		% dentro de Kexp	0,0%	29,2%	27,3%	26,0%
	Total	Recuento	4	24	22	50
		Recuento esperado	4,0	24,0	22,0	50,0
		% dentro de Kexp	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Cada letra del subíndice denota un subconjunto de KExp categorías cuyas proporciones de columna no difieren de forma significativa entre sí en el nivel ,05.

Interpretación:

En la Tabla 31, se observa que el 45,8% de los encuestados aplicando un “Buen” comercio electrónico lograrán un “muy buen” nivel en sus exportaciones en 72.7% de ellos.

Tabla N° 32 Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. Asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	22,532 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	23,656	4	,000
Asociación lineal por lineal	8,752	1	,003
N de casos válidos	50		

a. 5 casillas (55,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,80.

Interpretación:

En la Tabla 32, se evidencia que “El ecommerce y las exportaciones se relacionan, es decir se cumple la H1: Existe relación entre el e-commerce y las exportaciones de las empresas exportadoras del sector textil en los distritos de Lima, 2017.

Tabla N° 33 Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Phi	,671	,000
	V de Cramer	,475	,000
	Coeficiente de contingencia	,557	,000
Ordinal por ordinal	Gamma	,523	,011
N de casos válidos		50	

Así mismo, en la Tabla N° 33 se demuestra que existe una relación fuerte entre “El comercio electrónico y exportación” por parte de empresas exportadoras del sector textil en los distritos de Lima, 2017. La referida relación es fuerte con 67%.

3.2.2 Contraste de Hipótesis Específicas**3.2.2.1 Alcance Global – Exportación**

Ho: No existe relación entre el alcance global y las exportaciones de las empresas exportadoras del sector textil en los distritos de Lima, 2017

H1: Existe relación entre el alcance global y las exportaciones de las empresas exportadoras del sector textil en los distritos de Lima, 2017

Tabla N° 34 KAIGlo*KExp tabulación cruzada

		KExp			Total	
		Regular (42-54)	Bueno (55-67)	Muy Bueno (68-80)		
KAIGlo	Malo (11-15)	Recuento	1 _a	0 _b	0 _{a, b}	1
		Recuento esperado	,1	,5	,4	1,0
		% dentro de KExp	25,0%	0,0%	0,0%	2,0%
	Regular (16-20)	Recuento	2 _a	6 _a	0 _b	8
		Recuento esperado	,6	3,8	3,5	8,0
		% dentro de KExp	50,0%	25,0%	0,0%	16,0%
	Bueno (21-25)	Recuento	1 _a	11 _a	12 _a	24
		Recuento esperado	1,9	11,5	10,6	24,0
		% dentro de KExp	25,0%	45,8%	54,5%	48,0%
	Muy bueno (26-30)	Recuento	0 _a	7 _a	10 _a	17
		Recuento esperado	1,4	8,2	7,5	17,0
		% dentro de KExp	0,0%	29,2%	45,5%	34,0%
	Total	Recuento	4	24	22	50
		Recuento esperado	4,0	24,0	22,0	50,0
		% dentro de KExp	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Cada letra del subíndice denota un subconjunto de KExp categorías cuyas proporciones de columna no difieren de forma significativa entre sí en el nivel ,05.

Interpretación:

En la Tabla 34, se observa que de los 50 encuestados, el 45.8% indican que aplicando un “Buen” nivel de alcance global lograrán un “muy buen” nivel en sus exportaciones en un 54.5%.

Tabla N 35 °Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. Asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	22,160a	6	,001
Razón de verosimilitud	19,372	6	,004
Asociación lineal por lineal	11,807	1	,001
N de casos válidos	50		

a. 8 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,08.

Interpretación:

En la Tabla 35, se evidencia que “El alcance global y las exportaciones se relacionan, es decir se cumple la H1: Existe relación entre el alcance global y las exportaciones de las empresas exportadoras del sector textil en los distritos de Lima, 2017.

Tabla N° 36 Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Phi	,666			,001
	V de Cramer	,471			,001
	Coefficiente de contingencia	,554			,001
Ordinal por ordinal	Gamma	,621	,149	3,269	,001
N de casos válidos		50			

Así mismo, en la Tabla N° 36 se demuestra que existe una relación fuerte entre “El alcance global y las exportaciones” por parte de empresas exportadoras del sector textil en los distritos de Lima, 2017. La referida relación es fuerte con 66%.

3.2.2.2 Interactividad – Exportación

H0: No existe relación entre la interactividad y las exportaciones de las empresas exportadoras del sector textil en los distritos de Lima, 2017.

H1: Existe relación entre la interactividad y las exportaciones de las empresas exportadoras del sector textil en los distritos de Lima, 2017.

Tabla N° 37 KInter*KExp tabulación cruzada

		KExp			Total	
		Regular (42-54)	Bueno (55-67)	Muy Bueno (68-80)		
KInter	Regular (22-28)	Recuento	4 _a	6 _b	2 _b	12
		Recuento esperado	1,0	5,8	5,3	12,0
		% dentro de KExp	100,0%	25,0%	9,1%	24,0%
	Bueno (29-35)	Recuento	0 _a	11 _a	12 _a	23
		Recuento esperado	1,8	11,0	10,1	23,0
		% dentro de KExp	0,0%	45,8%	54,5%	46,0%
	Muy bueno (36-41)	Recuento	0 _a	7 _a	8 _a	15
		Recuento esperado	1,2	7,2	6,6	15,0
		% dentro de KExp	0,0%	29,2%	36,4%	30,0%
	Total	Recuento	4	24	22	50
		Recuento esperado	4,0	24,0	22,0	50,0
		% dentro de KExp	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Cada letra del subíndice denota un subconjunto de KExp categorías cuyas proporciones de columna no difieren de forma significativa entre sí en el nivel ,05.

Interpretación:

En la Tabla 37, se observa que de los 50 encuestados, el 45% indican que al aplicar un “Buen” nivel de interactividad lograrán un “muy buen” nivel en sus exportaciones.

Tabla N° 38 Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	15,366 ^a	4	,004
Razón de verosimilitud	14,717	4	,005
Asociación lineal por lineal	7,447	1	,006
N de casos válidos	50		

Interpretación:

En la Tabla 38, se evidencia que “La interactividad y las exportaciones se relacionan, es decir se cumple la H1: Existe relación entre la interactividad y las exportaciones de las empresas exportadoras del sector textil en los distritos de Lima, 2017.

Tabla N° 39 Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox . S ^b	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Phi	,554			,004
	V de Cramer	,392			,004
	Coficiente de contingencia	,485			,004
Ordinal por ordinal	Gamma	,500	,179	2,443	,015
N de casos válidos		50			

Así mismo, en la Tabla N° 39 se demuestra que existe una relación fuerte entre “La interactividad y las exportaciones” por parte de empresas exportadoras del sector textil en los distritos de Lima, 2017. La referida relación es fuerte con 55%.

3.2.2.3 Seguridad Web – Exportación

H0: No existe relación entre la seguridad web y las exportaciones de las empresas exportadoras del sector textil en los distritos de Lima, 2017.

H1: Existe relación entre la seguridad web y las exportaciones de las empresas exportadoras del sector textil en los distritos de Lima, 2017.

Tabla N° 40 KSwab*KExp tabulación cruzada

		KExp			Total	
		Regular (42-54)	Bueno (55-67)	Muy Bueno (68-80)		
KSwab	Regular (16-20)	Recuento	4 _a	4 _b	2 _b	10
		Recuento esperado	,8	4,8	4,4	10,0
		% dentro de KExp	100,0%	16,7%	9,1%	20,0%
	Bueno (21-25)	Recuento	0 _a	10 _{a, b}	15 _b	25
		Recuento esperado	2,0	12,0	11,0	25,0
		% dentro de KExp	0,0%	41,7%	68,2%	50,0%
	Muy bueno (26-30)	Recuento	0 _a	10 _a	5 _a	15
		Recuento esperado	1,2	7,2	6,6	15,0
		% dentro de KExp	0,0%	41,7%	22,7%	30,0%
Total	Recuento	4	24	22	50	
	Recuento esperado	4,0	24,0	22,0	50,0	
	% dentro de KExp	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Cada letra del subíndice denota un subconjunto de KExp categorías cuyas proporciones de columna no difieren de forma significativa entre sí en el nivel ,05.

Interpretación:

En la Tabla 40, se observa que, los encuestados obteniendo un “Buen” nivel de seguridad web lograrán un “muy buen” nivel en sus exportaciones.

Tabla N° 41 Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	20,707 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	17,715	4	,001
Asociación lineal por lineal	2,770	1	,096
N de casos válidos	50		

a. 5 casillas (55,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,80.

Interpretación:

En la Tabla 41, se evidencia que “La seguridad web y las exportaciones se relacionan, es decir se cumple la H1: Existe relación entre la seguridad web y las exportaciones de las empresas exportadoras del sector textil en los distritos de Lima, 2017.

Tabla N° 42 Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Phi	,644			,000
	V de Cramer	,455			,000
	Coefficiente de contingencia	,541			,000
Ordinal por ordinal	Gamma	,208	,218	,918	,358
N de casos válidos		50			

Así mismo, en la Tabla N° 42 se demuestra que existe una relación fuerte entre “La seguridad web y las exportaciones” por parte de empresas exportadoras del sector textil en los distritos de Lima, 2017. La referida relación es fuerte con 64%.

IV. DISCUSIÓN

En esta investigación se obtuvo como resultado una relación entre dos variables que fueron El comercio electrónico y la Exportación. Este resultado fue gracias al buen uso de las teorías, así como la adecuada elaboración del instrumento y de la muestra. Se analizaron tesis similares a esta investigación encontrándose que:

Existe correspondencia en la tesis de Agreda y Guzmán con nuestra investigación porque se evidencio que existe correlación de estas dos variables como el comercio electrónico y la exportación. Así mismo utilizo una muestra coincidente con esta tesis, el tipo de investigación no experimental y la técnica encuesta.

Existe correspondencia en la tesis de Reyes y nuestra investigación debido a que se ha evidenciado una correlación de estas dos variables como el E-commerce y la internacionalización en referencia a la Exportación para ambas investigaciones. Así mismo se empleó muestras similares, teniendo como tipo de investigación no experimental, la técnica una encuesta.

No existe correspondencia en la tesis de Orellana y Mejía con nuestra investigación debido a que no se encontró relación en ambas variables. Por otro lado, el tipo de investigación fue explicativo y la técnica encuesta.

No existe relación entre la tesis de Moscoso y Herrera y nuestra investigación debido a que no se encontró relación en ambas variables. Tipo de investigación no experimental y para la técnica una encuesta.

Existe correspondencia en la tesis de Jía y nuestra investigación porque se ha evidenciado que existe correlación de estas dos variables como el E-commerce y la Exportación para ambas investigaciones.

Existe relación entre la tesis de Urbina y nuestra investigación ya que se encontró relación de las dos variables. Así mismo el tipo de investigación fue inductivo- deductivo, para la recolección de datos fue una entrevista.

V. CONCLUSIONES

En esta investigación se llegó a identificar las diversas opiniones de los encuestados que tienen respecto al uso del Comercio Electrónico de las empresas exportadoras del sector textil en los distritos de Lima, 2017.

Concluyendo que efectivamente existe relación entre ambas variables como se logra evidenciar en la Tabla N°33, además dijeron que lograban un nivel bueno (54 %) en el uso del comercio electrónico que se evidencia en la Tabla N° 8 y en la exportación un nivel bueno (48%) que podemos evidenciar en la tabla N°20.

En el caso de las dimensiones se determinó que, si existe relación entre el alcance global y las exportaciones de las empresas exportadoras del sector textil en los distritos de Lima, 2017. Como se evidencia en la tabla N° 34.

Se determinó que, si existe relación entre la interactividad y las exportaciones de las empresas exportadoras del sector textil en los distritos de Lima, 2017. Como se evidencia en la tabla N° 37.

Se determinó que, si existe relación entre la seguridad web y las exportaciones de las empresas exportadoras del sector textil en los distritos de Lima, 2017. Como se evidencia en la tabla N° 40.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda determinar una relación entre los teóricos consultados y las bases teóricas, las cuales serán evidenciadas en la elaboración del instrumento de investigación y que aportan en el concepto de las variables y dimensiones.

Se recomienda que en las investigaciones previas las variables puedan ser utilizada con sus sinónimos con el fin de poder facilitar la búsqueda de investigaciones similares y así poder una busca discusión.

Se recomienda que al buscar las investigaciones previas estén tengan el tipo, metodología, diseño y muestra similar con el objetivo de encontrar trabajos previos.

Por otro lado, se recomienda aumentar el número de las unidades muestrales con el fin de verificar los resultados de la investigación, además se sugiere reutilizar y mejorar el instrumento para obtener nuevos resultados de próximas investigaciones, así como emplear otras técnicas de recolección de datos como la entrevista para tener un mejor análisis de la problemática.

IV. REFERENCIAS

- Adex: El 63% de las pymes peruanas no tiene presencia en Internet. (19 de abril de 2013). *Gestión*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/adex-63-pymes-peruanas-no-tiene-presencia-internet-2064169>
- Arellano, I. (29 de abril del 2009). Teorías del comercio internacional [Mensaje de un blog].
Recuperadode:<http://wwwcomerciointernacional.blogspot.pe/2009/04/teorias-del-comercio-internacional.html>.
- Agreda, L. y Guzmán, G. (2015). El comercio electrónico y su influencia en las exportaciones de las Pymes del sector calzado en la ciudad de Trujillo-Perú, 2015. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada del Norte.
- Chaffey, D. y Chadwick, F. (2014). *Marketing Digital*. (5 Ed.). México: Pearson Education.
- Daniel, J., Radebaugh, L., Sullivan, D. (2013). *Negocios Internacionales* (14 ed.). México: Pearson Educación.
- Davis. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology*. Management Information System Quarterly 13,
Recuperadode:<https://pdfs.semanticscholar.org/3969/e582e68e418a2b79c604cd35d5d81de9b35d.pdf>
- FedEx Express (2017). *Digital Economy Fuels Optimism and Growth among European SMEs*.Europa. Recuperado de: <http://ecommerce-news.es/wp-content/uploads/2017/02/FEDEX-Export-Report-Document.pdf>
- Futura Labs. (24 de septiembre del 2015). ¿Qué sectores lideran el comercio electrónico en el Perú? *Gestión*. Recuperado de: <http://gestion.pe/empresas/iii-estudio-comercio-electronico-peru-2015-futuro-labs-2143640/1>

- Fontdegloria, X. (2016). Alibaba bate un nuevo récord de ventas por el Día del Soltero en China. *Economía*. Recuperado de: https://economia.elpais.com/economia/2016/11/11/actualidad/1478855305_629135.html
- García, G. (2012). *Estrategia de internacionalización de la empresa*. España: Pirámide.
- Gitman, Lawrence (1997) *Fundamentos de administración financiera*. México: Editorial OUP Harla México, S.A.
- Hernández, R. Fernández, C. Y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Hill, C. W. (2007). *Negocios Internacionales Competencia en el Mercado Global*. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Herrera, N. y Moscoso. (2016). Aplicación del Marketing 2.0 como herramienta de exportación, internacionalización y crecimiento económico para las PYMES de Guayaquil. (Tesis de Título). Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6254/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-278.pdf>
- Huesca, c. (2012). *Comercio internacional. Red tercer milenio*: México. Recuperado de: http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Comercio_internacional.pdf
- Jia, J. (2008). Electronic Commerce and Internationalization in New Zealand SMEs (Tesis de Maestra). Recuperado de: <http://aut.researchgateway.ac.nz/bitstream/handle/10292/464/JiaJ.pdf;sequence=8>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14 ed.). México. Editorial: Pearson Educación.
- Laudon, K. y Guercio, C. (2009). *E-commerce: Negocio, Tecnología, sociedad*. (4 ed.). México: Pearson Educación.

Laudon, K. y Guercio, C. (2013). *E-commerce: Negocio, Tecnología, sociedad*. (9 Ed.). México: Pearson Education.

Lee, Park y Ahn. (2001). On the explanation factors affecting e-commerce adoption. Working Paper. Recuperado de: <http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1093&context=icis2001>

El comercio electrónico mueve en el mundo 25 billones de dólares. (21 de abril del 2017). *Diario Libre*. Recuperado de: <https://www.diariolibre.com/economia/el-comercio-electronico-mueve-en-el-mundo-25-billones-de-dolares-segun-unctad-MB6892952>

Maslow, A. (1943). *A theory of human motivation*. *Psychological Review*. 50, 370-396

Maletta, H. (2009). *Epistemología aplicada: Metodología y técnica de la producción científica*, (Universidad del pacífico). Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5127642>

Mendoza, M. (2016). ¿Cuáles son los retos del comercio electrónico en el Perú?. *El comercio*. Recuperado de: <http://elcomercio.pe/economia/peru/son-retos-comercio-electronico-peru-229069>

Medina, C. (2017): Comercio electrónico movió \$2,800 millones en el Perú durante el 2016. *Diario Correo*. Recuperado de: <http://diariocorreo.pe/economia/comercio-electronico-movio-2-800-millones-en-el-peru-durante-el-2016-741192/>

Moro, M, y Rodés, A. (2014). *Makreting Digital*. España: Ediciones Paraninfo.

Moscoso, D. y Herrera, N. (2016). Aplicación del Marketing 2.0 como herramienta de exportación, internacionalización y crecimiento económico para las PYMES de Guayaquil. (Tesis de Título). Universidad Católica De Santiago De Guayaquil. Recuperadode:<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6254/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-278.pdf>

- Nieto, P. (2005). *Derecho del comercio electrónico*. Edición del autor. Perú
- Orellana, F. y Mejía, M. (2001) en su tesis *Propuesta de un modelo de publicidad en línea a través de páginas web para incrementar las exportaciones de la industria de calzados en cueros de las ciudades Santa Ana*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Francisco de Gavidia. El Salvador.
- Ortega, A. & Espinosa, J. (2015). *Plan de internacionalización empresarial*. España-Madrid. Esic
- Organización Mundial del comercio. (s.f).El comercio electrónico. Recuperado de: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/ecom_s.htm
- Reyes, L. (2014). *El E-commerce y la internacionalización de la PYMES calzados de Zarate en San Juan de Lurigancho- Lima 2013*". (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo.
- Rodrigo, O. (2011). *Comercio Electrónico*. España: Ediciones Anaya.
- Rodríguez, C. (s.f). Modelos de negocio y ventajas del E-commerce. Recuperado de: <http://marketingdigital.bsm.upf.edu/modelos-negocio-ventajas-del-e-commerce/>
- Romaiville, M. (2016). El comercio electrónico en el Perú según la mirada de Linio. *El comercio*. Recuperado de: <http://elcomercio.pe/economia/peru/comercio-electronico-peru-mirada-linio-212690>
- Sainz, J. (2015). *Plan de internacionalización de la pyme en la práctica*. España-Madrid. Esic Editorial.
- Urbina, H. (2011). El E-commerce como medio para el desarrollo de las importaciones y exportaciones en las empresas del medio. (Tesis para la Licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo. Recuperado de: http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/3748/urbina_r.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo N°1 Instrumentos

CUESTIONARIO SOBRE COMERCIO ELECTRONICO																		
ESTIMADO (A): Tengo el agrado de dirigirme a usted con el fin de poder solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder llegar a completar esta encuesta que a continuación se observa. El objetivo de esta encuesta, que ha sido elaborada netamente para asuntos universitarios, servirá para recopilar datos informativos acerca del e-commerce y las exportaciones de empresas de Lima- 2017.						<table border="1"> <tr> <th>N°</th> <th>Leyenda</th> </tr> <tr> <td>N°</td> <td>NUNCA</td> </tr> <tr> <td>CN</td> <td>CASI NUNCA</td> </tr> <tr> <td>AV</td> <td>A VECES</td> </tr> <tr> <td>CS</td> <td>CASI SIEMPRE</td> </tr> <tr> <td>S</td> <td>SIEMPRE</td> </tr> </table>	N°	Leyenda	N°	NUNCA	CN	CASI NUNCA	AV	A VECES	CS	CASI SIEMPRE	S	SIEMPRE
N°	Leyenda																	
N°	NUNCA																	
CN	CASI NUNCA																	
AV	A VECES																	
CS	CASI SIEMPRE																	
S	SIEMPRE																	
		1	2	3	4	5												
DIMENSIONES	VARIABLE 1: INDICADORES	N	CN	AV	CS	S												
A l c a n c e g l o b a l	Acceso																	
	1 La empresa emplea medios electrónicos que les permita acceder a nuevos mercado tanto locales e internacionales.																	
	2 La empresa utiliza otros medios electrónico como por ejemplo correos corporativos, páginas webs o redes sociales																	
	Disponibilidad																	
	3 Las plataformas que las empresa utilizan estan disponibles las 24 horas del día.																	
	4 El medio electrónico que emplea suele ser visualizada a través de un celular , computadora que tengan acceso a internet.																	
I n t e r a c t i v i d a d	Compras online																	
	5 Las plataformas virtuales de la empresa permiten realizar compras en línea a sus clientes .																	
	6 Puede la empresa enviar catálogos virtuales en sus medios o plataformas virtuales que permitan concluir una compra con sus clientes locales e																	
	Personalización																	
	7 La empresa ofrece sus productos de acuerdo a las preferencias y necesidades de sus clientes virtuales de manera personalizada																	
	8 La empresa se dirige directamente a sus clientes brindando servicios secundarios o complementarios virtual para sus productos luego de cada compra																	
S e g u r i d a d W e b .	Información																	
	9 Muestra información actualizada y online de los productos o de la empresa a sus clientes.																	
	10 La interactividad que tiene la empresa con el cliente les ayuda a obtener una información mas clara de sus usuarios																	
	Compromiso																	
	11 La empresa crea un compromiso con los clientes en línea de la misma manera que lo haría si lo tuviera enfrente.																	
	12 La empresa crea relaciones largas con sus clientes después de cada compra.																	
S e g u r i d a d W e b .	Atención al cliente																	
	13 La empresa recepciona los pedidos y consultas a través de sus plataformas virtuales																	
	14 La empresa responde efectivamente a los reclamos de sus clientes brindandoles la opción de cambios de productos luego de sus compras.																	
	Confidencialidad																	
	15 Manejan la protección de datos en las operaciones online que brinda su empresa																	
	16 La empresa garantiza a sus clientes en línea la protección y confidencialidad de los datos personales.																	
W e b .	Autenticidad																	
	17 La empresa a través de sus plataformas puede identificar la identidad del usuario o de la empresa con la que trata por internet.																	
	18 Cuentan con un dominio propio de internet para su plataforma web.																	
	Privacidad																	
19 La empresa establece políticas internas que regulen el uso de la información de sus clientes																		
20 La información de sus clientes está siendo utilizada de manera correcta por la empresa																		

CUESTIONARIO SOBRE EXPORTACIÓN

ESTIMADO (A): Tengo el agrado de dirigirme a usted con el fin de poder solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder llegar a completar esta encuesta que a continuación se observa. El objetivo de esta encuesta, que ha sido elaborada netamente para asuntos universitarios, servirá para recopilar datos informativos acerca del e-commerce y las exportaciones de empresas de Lima- 2017.

N°	Legenda
N°	NUNCA
CN	CASI NUNCA
AV	A VECES
CS	CASI SIEMPRE
S	SIEMPRE

		VARIABLE 2:				
		1	2	3	4	5
DIMENSIONES	INDICADORES	N	CN	AV	CS	S
Productividad	Capacidad Productiva					
	21 La empresa cuenta con los insumos suficiente para abastecer los pedidos en el mercado extranjero					
	22 La empresa cuenta con los mano de obra suficiente para abastecer los pedidos en el mercado internacional					
	Calidad					
	23 La empresa suele utilizar estandares de calidad para la produccion de sus productos					
	24 Los trabajadores asisten a diversas capacitaciones para mejorar la calidad de poduccion					
	Tecnología					
	25 La empresa busca obtener avances tecnologicos propios para asi mejorar sus procesos de produccion					
	26 La empresa suele contar con una buena capacidad tecnologica para operar sin ningun problema					
	Recursos					
27 Los recursos con que la empresa cuenta suelen ser suficientes para realizar su actividad productiva						
28 La empresa realiza investigaciones acerca de los recursos que necesita para una excelente produccion						
Rentabilidad	Recursos Financieros					
	29 Los recursos financieros propios de la empresa suelen ser suficientes para efectuar las operaciones de exportacion					
	30 La empresa cuenta con la capacidad de financiamiento para exportar a otros paises					
	Utilidades					
	31 La empresa suele percibir resultados economicos favorables al comercializar sus productos en nuevos mercados.					
	Costos					
32 La empresa busca desarrollar una economia de escala, es decir un reducción de costos con el objetivo de aumentar su rentabilidad						
Diversificación	Cartera de Productos					
	33 La empresa desarrolla una serie de productos con el fin de minimizar riesgos en el mercado exterior					
	34 La empresa suele otorgar catalogos de sus productos a sus clientes tanto nacionales como internacionales					
	Nuevos mercados					
	35 La empresa suele analizar constantemente la posibilidad de poder ingresas a nuevos mercados					
	36 La empresa logra identificar las necesidades de lo mercados a donde desea ingresar					

Anexo N°2 Validación de los instrumentos



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Adriano Espino
 I.2. Especialidad del Validador: psicólogo
 I.3. Cargo e Institución donde labora: psicólogo
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80

San Juan de Lurigancho, 24 de 11 del 2017.

Firma de experto informante

DNI: 07744062

Teléfono: _____

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: E-COMMERCE

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1			
Ítem 2			
Ítem 3			
Ítem 4			
Ítem 5			
Ítem 6			
Ítem 7			
Ítem 8			
Ítem 9			
Ítem 10			
Ítem 11			
Ítem 12			
Ítem 13			
Ítem 14			
Ítem 15			
Ítem 16			
Ítem 17			
Ítem 18			
Ítem 19			
Ítem 20			

Variable 2: EXPORTACIÓN

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

.....

 Firma de experto informante

DNI: 07744062

Teléfono: _____

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: CHOCA LUAR, ROY
 I.2. Especialidad del Validador NEGOCIOS INTERNACIONALES
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE - UCV
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

San Juan de Lurigancho, ____ de _____ del 2017.

.....
 Firma de experto informante

DNI: 416 77549

Teléfono: _____

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: E-COMMERCE

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1			
Ítem 2			
Ítem 3			
Ítem 4			
Ítem 5			
Ítem 6			
Ítem 7			
Ítem 8			
Ítem 9			
Ítem 10			
Ítem 11			
Ítem 12			
Ítem 13			
Ítem 14			
Ítem 15			
Ítem 16			
Ítem 17			
Ítem 18			
Ítem 19			
Ítem 20			

Variable 2: EXPORTACIÓN

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

.....
Firma de experto informante

DNI: 41677549

Teléfono: _____



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: MARQUEZ CARO, Fernando (Kij)
 I.2. Especialidad del Validador: M.G. CC. DE LA EDUC.
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE INVEST. E.P. N.N. 11
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				70	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				70	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				70	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				70	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				70	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				70	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				70	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				70	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				70	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				70	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					70	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

70

San Juan de Lurigancho, 01 de 07 del 2016.

.....
 Firma de experto informante

DNI: 08729589

Teléfono: 968851550

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: E-COMMERCE

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1			
Ítem 2			
Ítem 3			
Ítem 4			
Ítem 5			
Ítem 6			
Ítem 7			
Ítem 8			
Ítem 9			
Ítem 10			
Ítem 11			
Ítem 12			
Ítem 13			
Ítem 14			
Ítem 15			
Ítem 16			
Ítem 17			
Ítem 18			
Ítem 19			
Ítem 20			

Variable 2: EXPORTACIÓN

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

.....

 Firma de experto informante

DNI:

08727585

Teléfono:



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: BARCO SOLARI, ESTEBAN AUGUSTO.
 I.2. Especialidad del Validador Lic. Administración
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC.- ODA
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				70	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				70	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				70	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				70	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				70	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				70	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				70	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				70	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				70	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				70	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					70	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

70%

San Juan de Lurigancho, 01 de 07 del 2017.

.....
 Firma de experto informante

DNI: 02867613

Teléfono: 981089761

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: E-COMMERCE

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1			
Ítem 2			
Ítem 3			
Ítem 4			
Ítem 5			
Ítem 6			
Ítem 7			
Ítem 8			
Ítem 9			
Ítem 10			
Ítem 11			
Ítem 12			
Ítem 13			
Ítem 14			
Ítem 15			
Ítem 16			
Ítem 17			
Ítem 18			
Ítem 19			
Ítem 20			

Variable 2: EXPORTACIÓN

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

.....
Firma de experto informante

DNI: 02867613

Teléfono: 989089761

Anexo N° 3 Matriz de Consistencia

E-commerce y las exportaciones en las empresas exportadoras del sector textil en el distrito de Lima, 2017										
OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES										
PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO PRINCIPAL	HIPOTESIS GENERAL		DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION	INSTRUMENTO DE MEDICION
¿De qué manera se relaciona el E-commerce y las exportaciones en las empresas exportadoras del sector textil en los distritos de Lima, 2017?	Determinar de qué manera se relaciona el E-commerce y las exportaciones en las empresas exportadoras del sector textil en los distritos de Lima, 2017	Existe relación entre el E-commerce y las exportaciones en las empresas exportadoras del sector textil en los distritos de Lima, 2017	E L E C T R O N I C O	El comercio electrónico o el E-commerce se va a tratar del intercambio comercial a través de medio digitales entre empresas o personas, el cual va a implicar la interactividad, la seguridad y el intercambio de valor entre ciertos límites a cambio de un producto o servicio solicitado (Louden y Guercio, 2009).	Se obtendrán datos de fuentes primarias utilizando como técnica la encuesta, la cual permitirá consultar a las empresas exportadoras de sector calzado de Lima sobre el comercio electrónico y su relación que tienen con las exportaciones	Alcance global	Acceso	1,2	Ordinal	CUESTIONARIO
							Disponibilidad	3,4	Ordinal	
						Interactividad	Compras online	5,6	Ordinal	
							Personalización	7,8	Ordinal	
							Información	9,10	Ordinal	
							Compromiso	11,12	Ordinal	
							Atención al cliente	13,14	Ordinal	
							Seguridad web	Confiabilidad	15,16	
						autenticidad		17,18	Ordinal	
						privacidad		19,20	Ordinal	
¿De qué manera se relaciona el alcance global y las exportaciones de las empresas exportadoras del sector textil en los distritos de Lima, 2017?	Determinar de qué manera se relaciona el alcance global y las exportaciones de las empresas exportadoras del sector textil en los distritos de Lima, 2017	Existe relación entre el alcance global y las exportaciones de las empresas exportadoras del sector textil en los distritos de Lima, 2017	E X P O R T A C I O N	Daniels, Radebaugh y Sullivan (2013) señalan que la exportación es la venta de cualquier bien o servicio que una empresa produce en un país específico y lo vende a clientes que residen en otros países y esto ayuda a aumentar sus ventas a reducir la dependencia del mercado interno y diversificar su mercado.	Se obtendrán datos de fuentes primarias utilizando como técnica la encuesta con las dimensiones correspondientes.	Productividad	Capacidad productiva	21,22	Ordinal	
							Calidad	23,24	Ordinal	
¿De qué manera se relaciona la interactividad y las exportaciones de las empresas exportadoras del sector textil en los distritos de Lima, 2017?	Determinar de qué manera se relaciona la interactividad y las exportaciones de las empresas exportadoras del sector textil en los distritos de Lima, 2017	Existe relación entre la interactividad y las exportaciones de las empresas exportadoras del sector textil en los distritos de Lima, 2017	E X P O R T A C I O N	Daniels, Radebaugh y Sullivan (2013) señalan que la exportación es la venta de cualquier bien o servicio que una empresa produce en un país específico y lo vende a clientes que residen en otros países y esto ayuda a aumentar sus ventas a reducir la dependencia del mercado interno y diversificar su mercado.	Se obtendrán datos de fuentes primarias utilizando como técnica la encuesta con las dimensiones correspondientes.	Productividad	Tecnología	25,26	Ordinal	
							Recursos	27,28	Ordinal	
							Rentabilidad	Recursos financieros	29,30	Ordinal
Utilidades	31	Ordinal								
¿De qué manera se relaciona la seguridad web y las exportaciones de las empresas exportadoras del sector de textil en los distritos de Lima, 2017?	Determinar de qué manera se relaciona la seguridad web y las exportaciones de las empresas exportadoras del sector de textil en los distritos de Lima, 2017	Existe relación entre la seguridad web y las exportaciones de las empresas exportadoras del sector de textil en los distritos de Lima, 2017	E X P O R T A C I O N	Daniels, Radebaugh y Sullivan (2013) señalan que la exportación es la venta de cualquier bien o servicio que una empresa produce en un país específico y lo vende a clientes que residen en otros países y esto ayuda a aumentar sus ventas a reducir la dependencia del mercado interno y diversificar su mercado.	Se obtendrán datos de fuentes primarias utilizando como técnica la encuesta con las dimensiones correspondientes.	Rentabilidad	Costos	23	Ordinal	
							Diversificación	Cartera de productos	33,34	Ordinal
								Nuevos Mercados	35,36	Ordinal

Anexo 4: Acta de aprobación de originalidad de Tesis

	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 08 Fecha : 12-09-2017 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, Sabino Muñoz Ledesma, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo Lima Este, revisor de la tesis titulada "El E-Commerce Y las Exportaciones de las empresas exportadoras del Sector Textil en los Distritos de Lima, 2017", de la estudiante Alexandra Teresa Munive Pimentel, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 13 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó 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.

Lima, 24 de noviembre de 2017

Firma

Sabino Muñoz Ledesma

DNI: 077111002

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Anexo 5: Resultado del Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome

Seguro | https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?o=884271709&u=1049382389&s=1&lang=es

feedback studio | E-commerce y Exportaciones | /0

Resumen de coincidencias
✕

13 %

Se están viendo fuentes estándar


Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias		
13	1 repositorio.upeu.edu.pe <small>Fuente de Internet</small>	1 % >
	2 repositorio.ucsg.edu.ec <small>Fuente de Internet</small>	1 % >
	3 es.scribd.com <small>Fuente de Internet</small>	1 % >
	4 Entregado a Carlos Tes... <small>Trabajo del estudiante</small>	1 % >
	5 Entregado a Pontificia ... <small>Trabajo del estudiante</small>	1 % >
	6 Entregado a Universida... <small>Trabajo del estudiante</small>	1 % >

Página: 1 de 68 | Número de palabras: 9270

12:46 AM
23/11/2017

Anexo 6: Autorización de publicación de tesis

 <p>UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO</p>	<p>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV</p>	<p>Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 12-09-2017 Página : 1 de 1</p>
---	---	---

Yo, Alexandra Teresa Munive Pimentel, identificada con DNI N° 73177924, egresada de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo, autorizo (x) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado ""El E-Commerce Y las Exportaciones de las empresas exportadoras del Sector Textil en los Distritos de Lima, 2017"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....


 FIRMA

DNI: 73177924

FECHA: 28 de Noviembre del 2017

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Anexo 7: Autorización de la versión final del trabajo de investigación.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN Mg. ENRIQUE ABEL TEVES ESPINOZA

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

ALEXANDRA TERESA MUNIVE PIMENTEL

INFORME TÍTULADO:

EL E-COMMERCE Y LAS EXPORTACIONES DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DEL SECTOR TEXTIL EN LOS DISTRITOS DE LIMA, 2017

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADO

SUSTENTADO EN FECHA: 26/11/2017

NOTA O MENCIÓN: 18 (Dieciocho)

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN

