



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

“COMERCIO ELECTRÓNICO Y EXPORTACION DE POLOS DE
ALGODÓN DE LAS MYPES EXPORTADORAS DE LIMA
METROPOLITANA AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS, 2017”

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

AUTOR:

JHONNY BRAYAN ISMODES TITO

ASESOR:

DRA. MARY HELLEN MARIELA MICHCA MAGUIÑA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL

LIMA – PERÚ

2018



ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Código : F07-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) Jhonny Brayan Ismodes Tito cuyo título es: Comercio electrónico y exportación de polos de algodón de las MY PES exportadoras de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos, 2017.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 11 [número]
UNCE [letras].

Lima 03 de diciembre del 2018

Mg. Ricardo F. Casio Berona
PRESIDENTE

SECRETARIO
MARY MICHA

VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

DEDICATORIA

La presente investigación va dirigido a la persona mas importante que con su ejemplo y su esfuerzo estuvo a mi lado que es mi madre, y a mis hijos , ya que ellos son las personas que me motivan e impulsan a poder alcanzar mis objetivos trazados a lo largo de mi carrera profesional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, a mi Madre y a las personas que me brindan la bendición y el apoyo incondicional en los proyectos que vengo realizando en mi vida personal y profesional.

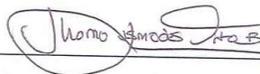
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Jhonny Brayan Ismodes Tito, con DNI N° 45852812, de la escuela profesional de Negocios Internacionales, perteneciente a la Facultad de Ciencia Empresariales con la finalidad de cumplir los criterios de evaluación del desarrollo del proyecto de investigación, que tiene por título "Comercio electrónico y exportación de polos de algodón de las mypes exportadoras de Lima metropolitana al mercado de Estados Unidos, 2017", por consiguiente declaro bajo juramento que toda mi investigación realizada es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro bajo juramento que los datos e información que presento en el desarrollo de mi proyecto de investigación son auténticos y veraces.

Por ello, asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad, ocultamiento y omisión, tanto en los documentos de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 03 de diciembre del 2018



Jhonny Brayan Ismodes Tito

DNI: 45852812

v

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado, presento ante ustedes la Tesis titulada Comercio electrónico y exportación de polos de algodón de las Mypes exportadoras de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos, 2017 con en el fin de lograr el conocimiento para el crecimiento de las Mypes exportadoras de polos de Lima metropolitana; teniendo en cuenta que la Tesis en mención comprende con los capítulos de introducción, metodología, resultados, discusión, conclusion, recomendaciones y referencias.

El objetivo fue determinar la relación que existe entre las variables comercio electrónico y exportación de polos de algodón de las Mypes exportadores de Lima Metropolitana al mercado de los Estados Unidos, 2017

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Título Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales deseo cumplir con los requisitos de aprobación.

Atte,

Jhonny Brayan Ismodes Tito

RESUMEN

En la presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación que existe entre el comercio electrónico y la exportación de polos de algodón de las Mypes exportadoras de Lima Metropolitana al mercado de los Estados Unidos, 2017. Se utilizó el método descriptivo – Aplicada. De esta manera, el corte que se utilizó fue correlacional y diseño no experimental. Se consideró como población a 25 exportadores de polos de algodón de Lima Metropolitana al mercado de los Estados Unidos, la muestra fue el 40% de la población. La validez del instrumento se determinó mediante el juicio de expertos especializados en el tema y la confiabilidad se realizó con el coeficiente Alfa de Cronbach. El análisis fue realizado utilizando el programa estadístico SPSS evidenciando que existe una relación significativa entre el comercio electrónico y la exportación de polos de algodón de las Mypes exportadoras de Lima Metropolitana al mercado de los Estados Unidos, 2017.

Palabras clave: comercio electrónico, exportación, polos de algodón.

ABSTRACT

In the present investigation titled Electronic commerce and export of cotton poles of the exporting mypes of Metropolitan Lima to the United States market, 2017, its main objective was to determine the relationship that exists between the electronic commerce and the export of cotton poles of the Export Mypes from Metropolitan Lima to the United States market, 2017. The descriptive - Applied method was used. The present investigation was applied at the correlation level and non-experimental design. We considered as a population 25 exporters of cotton poles from Lima Metropolitan to the United States market, the sample was 40% of the population. The validity of the instrument was determined by the judgment of experts specialized in the subject and the reliability was carried out with the Cronbach's Alpha coefficient. The analysis was carried out using the statistical program SPSS, evidencing that there is a significant relationship between the electronic commerce and the export of cotton poles from the Mypes exporting from Metropolitan Lima to the United States market, 2017.

Keywords: electronic commerce, export, cotton polo shirts

INDICE

HOJA JURADO	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	¡Error! Marcador no definido.
PRESENTACIÓN	5
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1 Realidad problemática	11
1.2 Trabajos previos	12
1.3 Teorías relacionadas al tema	14
1.4. Formulación al problema	20
1.5. Justificación del estudio	20
1.6. Objetivo	21
1.7 Hipótesis	22
II. MÉTODO	23
2.1 Tipo de investigación	23
2.2 Enfoque de investigación	23
2.3 Nivel de investigación	23
2.4 Diseño de la investigación.	23
2.5. Variables, operacionalización	24
2.6 Población y muestra	16
2.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	16
2.8 Aspectos éticos.	17
III. RESULTADOS	18
3.1 Descripción de Datos	18
3.2 Análisis inferencial	26
IV. DISCUSION	30
V. CONCLUSIONES	32
VI. RECOMENDACIONES	33
VII. REFERENCIAS	34
ANEXOS	39

Anexo 1: Los diez principales exportadores de Polos de algodón	39
Anexo 2: Los 5 principales mercados importadores	55
Anexo 3: Matriz de Consistencia	42
Anexo 4: Cuestionario	43
Anexo 5: Validación de los instrumentos	45

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

Actualmente se observa que la industria textil se convirtió en la principal exportadora de las micro y pequeñas empresas peruanas, lo que ha logrado un crecimiento económico en el país beneficiándose en el comercio internacional, asimismo se observa que la tecnología ha podido implementar el comercio electrónico por medio de páginas como (Facebook, Instagram, Amazon, eBay, BestBuy, AliExpress, entre otras) por ende el comercio electrónico hace que incremente a nivel global cabe resaltar que no todas las Mypes de Lima Metropolitana tienen el conocimiento y no implementan aun este nuevo sistema de comercialización por un medio virtual.

En el Perú el comercio electrónico a incrementado, ya que el ser humano tiene más conocimientos y facilidades para ser parte de las redes sociales y páginas de compra y venta a nivel mundial, por tal motivo es una oportunidad para los empresarios de poder llegar a más personas y países mostrando sus productos la calidad de ellos, los precios, las ofertas y posicionar su marca ahorrando tiempo y espacios para concretar las ventas del bien o servicio, este método adicional a su Mype con el transcurrir del tiempo se está volviendo una herramienta necesaria para el productor y cliente. Promperú nos menciona que las exportaciones peruanas en la industria textil alcanzan los dos mil millones de dólares anuales precisando que el mercado de los Estados Unidos es el principal destino, Como se sabe las MYPES son el principal motivo de que nuestra economía se encuentre en un incremento positivo, según el Director Jorge Arbulú de la escuela ESAN menciona que ‘ Las Pequeñas y Micro Empresas producen el 49% del PBI nacional y emplean al 88% de la PEA del sector privado. Asimismo, SUNAT (2017) señala que en base al periodo 2016-2017, los principales exportadores de Polos de algodón con la partida arancelaria 6109100039 fueron las empresas Confecciones Textimax SA con un 11.23%, Garment Industries S.A.C. con 10.59%, Southern Textile Network S.A.C. 9.88%, entre otras (ver Anexo 05).

De esta manera, según SUNAT (2017), señala que en relación al periodo 2016-2017, los principales mercados de Importación del mundo fueron Estados Unidos, Brasil, Canadá, Francia, Argentina (ver Anexo 06).

Por lo tanto, las Micro y Pequeñas empresas del sector textil considerados como exportadores potentes de la industria peruana han tenido una reducción en los últimos años con un pequeño aumento en sus ventas en comparación con el año 2016 (US\$1.269 millones). Según Comex el estado peruano ayuda a los empresarios de la industria textil a seguir innovando y adaptarse a las nuevas tendencias, para poder en los próximos años observar mayor movilidad y crecimiento de los mismos en comparación a lo que ha alcanzado en el último año.

Con este trabajo de investigación busco ayudar a las personas que deseen emprender en esta industria o los que ya son parte de ella, pero aún no tiene los conocimientos necesarios para implementar el comercio electrónico y ampliar su mercado internacional mejorando su red social, su rentabilidad y estas crezcan de manera continua.

1.2 Trabajos previos

Antes de iniciar a desarrollar el actual enfoque tenemos que manifestar que las investigaciones previas forma una compilación de tesis que fueron elaboradas por otros autores o establecimientos relativo a un argumento de práctica.

Siguiendo esta ruta para la ejecución de este proyecto fueron analizados todos estos trabajos previos, revisando sus objetivos, su enfoque metodológico y sus resultados, de este modo establecer la etapa presente del sentido en ese espacio de estudio, los aportes y los avances más destacados.

Antecedentes Nacionales

Díaz y Valencia (2015) en su tesis titulada “Estudio exploratorio de la oferta de comercio electrónico en un conjunto de Micro y Pequeñas empresas (MYPES) localizadas en diversos distritos de Lima Metropolitana”. Perú – Lima. Tiene como objetivo general analizar la realidad en la que se encuentra la oferta del comercio electrónico en las (MYPES) materia de investigación, se encuentran ubicadas en distintos lugares de Lima Metropolitana. De esta manera, la metodología que utilizó fue un diseño no experimental y cuantitativo. Por lo cual, el autor concluyó que en la industria textil y el comercio electrónico es una de las maneras de hacer comercio y que puede ser comprendido desde diferentes ángulos. El autor en su investigación nos enseña a comprender que el comercio electrónico puede llevar a la industria textil a ampliar su mercado llegando a muchas más personas en un tiempo accesible para ellos.

Godoy (2015) en su tesis “Factores críticos del e-commerce para las MYPES y PYMES de Lima” de la Universidad Ricardo Palma, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Lima, Perú. Se tuvo como objetivo general identificar los principales factores críticos que impiden progresar a las Mypes y pymes de Lima e mejorar en el comercio electrónico de la misma forma establecer canales propios de ventas online. Para este estudio se hizo una indagación descriptiva y un diseño no experimental. Posteriormente concluyó que por más que tengan los elementos electrónicos a habilidad y la unidad de apoyo, el recurso humano no sabe los beneficios que brinda el comercio electrónico y no han logrado satisfacer estas herramientas digitales que son básicas como paginas webs y redes del comercio virtual. El autor en su información nos da a tratar que existen Mypes que todavía no han implementado el comercio electrónico por inexactitud de conocimiento.

Joyo y Paz (2016) en su tesis de titulación “Factores que limitan la adopción del comercio electrónico en las Mypes de ropa urbana para mujer que operan dentro del c.c. Parque Cánepa en el emporio comercial de Gamarra” . Los investigadores tuvieron como objetivo general determinar cuáles son los factores que limitan la adopción del comercio electrónico en las Mypes de ropa urbana para mujer que operan dentro del c.c. Parque Cánepa del Emporio Comercial de Gamarra. De esta manera se utilizaron el tipo de investigación cuantitativa y un diseño de investigación no experimental. Concluyeron que teniendo en cuenta la tendencia del comercio electrónico y su aporte a la evolución comercial de las Mypes en diversos países del mundo. Esta investigación es de suma importancia ya que nos hace reflexionar teniendo en cuenta que para ingresar al mundo globalizado.

Antecedentes Internacionales

Atha (2014) en su tesis “Impacto del Comercio Electrónico en las Exportaciones de Nicaragua” para obtener el grado de licenciado de Negocios Internacionales de la Universidad Thomas More Sapientiae, Managua, Nicaragua. La investigadora estableció como objetivo general ver el impacto del comercio electrónico en las exportaciones de Nicaragua. De esta forma, se empleó la investigación Descriptiva– Correlacional y un diseño de investigación no experimental. Finalmente concluyo que, en Nicaragua, el comercio electrónico si ha tenido un impacto sobre las exportaciones en la industria textil del país. Esta investigación nos da a conocer observar que el comercio electrónico a cruzado fronteras y

está satisfaciendo a todas las empresas del mundo y favoreciendo las exportaciones ya que este medio es muy rentable.

Bolívar (2014) en su tesis de licenciatura “Plan de mercadeo y la comercialización de ropa Azturias 2014”, en la facultad de Ciencias Económicas, de la Universidad Militar Nueva Granada, Colombia. El objetivo general de esta investigación fue establecer y proponer un modelo de estrategias relacionadas a la mercadotecnia para que brinde una excelente comercialización del producto de ropa de la empresa Azturias Moda. De este modo el tipo de investigación realizada fue correlacional y aplicada. En conclusión esta investigación nos permite alcanzar que la compañía Azturias debe tomar posesión y acomodar la destreza que mejor se adecue a sus necesidades, para que de este modo pueda asociarse en los mercados de un modo competitiva.

Pérez (2016) en su tesis de titulación “comercio electrónico como una estrategia de negocios en el municipio de nezahualcóyotl para las micros y pequeñas empresas”. El autor tiene como objetivo ejecutar una proposición de estrategia de negocios que permita a las empresas del municipio de Nezahualcóyotl suscitar el e-commerce, de tal manera la información realizada fue de naturaleza cuantitativa con el propósito de conseguir respuestas accesibles, ya que el autor concluye que hacer uso de el comercio electrónico ayudara acrecentar las metas comerciales las cuales deben ser presentes en el ámbito digital, y así posicionarlo la compañía (redes sociales, páginas web, blogs, tiendas virtuales), promocionar productos a través de nuevos canales de comercialización, economizando a su vez en la propagación publicitaria y eligiendo el segmento de negocios en el cual se desea participar y que con lo señalado las empresas aumenten sus ingresos con nuevas oportunidades de negocio, sin apartar de lado la modalidad de comercio tradicional que emplea actualmente.

1.3 Teorías relacionadas al tema

Las teorías que competen a este estudio, resaltando las variables correspondientes con nuestro tema, tienen el fin de incrementar la parte conceptual y práctica y están definidas por los teóricos respecto a sus variables siendo la primera el “Comercio electrónico” y la segunda “Exportación”.

1.3.1. Variable 1: Comercio electrónico

Como primera variable vemos que el comercio electrónico significa realizar operaciones de compra-venta a través de internet es parte de una modernidad que con el tiempo ha evolucionado en todos los sentidos, siendo la tecnología un factor modificador en la manera de adquirir o comprar algún bien o servicio. Sirviendo el internet como intermediario entre el ofertante y demandante.

Gariboldi (1999) nos menciona que “Toda transacción comercial (producción, publicidad, distribución y venta de bienes o servicio realizada tanto por personas, empresas o agentes electrónicos a través de medios de comunicación, en un mercado que carece de límites geográfico temporales”. Así mismo La definición mencionada se centra en las partes intervinientes en la relación comercial, el uso de las tecnologías digitales y los procesos comerciales de apoyo a los negocios. El comercio es la actividad comercial que puede darse mediante un intercambio de objetos o servicio entre dos o más partes, se realiza en un espacio físico se utiliza un medio de pago en este caso dinero y requiere presencia de ambas partes para efectuar la transacción y por otra parte “electrónico” está compuesto por el hardware y el software las redes informáticas y las telecomunicaciones, que permiten la transmisión, el procesamiento, el almacenamiento y la recuperación de datos en formato digital. (p. 8)

Torre y Codner (2013) “El comercio es una actividad antiquísima y se remonta a los orígenes del trabajo humano. En la antigüedad, las familias eran autosuficientes y se abastecían con lo producido para satisfacer sus necesidades. Con el tiempo se dieron cuenta de que podían intercambiar con otras familias el excedente de su producción y así obtener otros bienes o servicios que ellas no generaban. De esta forma, nació la actividad comercial mediante el trueque. La creación de la moneda como medio de cambio modificó las relaciones entre las partes y ayudó a que las transacciones fueran más fáciles de acordar”. (p.124).

Kotler y Armstrong (2008) “El Marketing en Línea es el lado de la venta electrónica del comercio electrónico, lo que hace una compañía para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por internet”. (p. 438)

Dimensiones

1.3.1.1 Tiempo y espacio

En el comercio electrónico no existe contacto físico directo. Las operaciones se realizan a través de medios electrónicos de comunicación de ahí que en un sentido amplio algunas personas incluyen dentro de esta modalidad de comercio a aquellas operaciones que, aunque originadas en una oferta publicada en catálogos u otros medios gráficos, o publicitada a través de la radio o la televisión, sean finalizadas por medios de comunicación como el teléfono. En un sentido más estricto, sólo se consideran operaciones de comercio electrónico a aquellas realizadas a través de medios digitales de comunicación como Internet, Intranets, Extranets o sistemas de intercambio electrónico de datos.

A nivel general, todo indica que el comercio electrónico elimina barreras y permite un contacto en tiempo real entre consumidores y vendedores esto produce mayor eficiencia en el ciclo de producción, trayendo esto la reducción de los costos que, a su vez, se traduciría en una disminución de precios. Por otro lado, se eliminarían los intermediarios, aumentando la velocidad del ciclo comercial en su totalidad y constituyendo una nueva causa de ahorros. (p. 9)

Con la aparición y desenvolvimiento del comercio electrónico se produce un cambio radical en la forma de realizar las transacciones y en la manera misma de efectuar los pagos. A tales efectos, formas tradicionales como las tarjetas de crédito o los cheques han sido adaptadas para poder ser utilizadas electrónicamente. Por otro lado, hicieron su aparición nuevos sistemas como el pago realizado a través de terceros (instituciones no bancarias, en el sentido tradicional) o el uso de unidades de valor digital. De esta manera, se desarrolló un sistema de pagos electrónicos que consiste en cualquier transferencia de valor monetario a través de medios electrónicos de comunicación. El problema se da en términos de seguridad y privacidad; actualmente, ya se está trabajando para encontrar alternativas que permitan superar estas limitaciones.

La plataforma de comercio electrónico es un software que sirve para crear una tienda online y vender tus productos a través de Internet. En algunos casos, para implantarla, ni siquiera es necesario tener conocimientos de programación o diseño”. En este informe el cliente siempre va a cambiar en sus decisiones al momento de obtener un producto o servicio,

ya que aún no existe una expansión o crecimiento en la que el cliente no aprovecha las oportunidades que brinda el comercio electrónico a través de este medio.

1.3.1.2 Ventajas en el comercio electrónico

Los bienes y servicios digitalizables constituyen el caso más extremo de comercio electrónico ya que el productor puede hacer llegar su producto directamente al consumidor prescindiendo de cualquier forma de intermediación. Los bienes y servicios viajan, a través de la red, de un lugar a otro del planeta, atravesando fronteras y jurisdicciones sin que sus movimientos puedan ser percibidos, registrados o controlados. Productor y consumidor establecen canales de comunicación abiertos, fluyendo la información en ambas direcciones. (p.13)

Hay varios motivos por lo que una empresa debe tener presencia en la web una de ellas el alcance global y la ampliación de mercado que se logra con solo crear un sitio web ya que esto las empresas tienen presencia global de forma instantánea y económica otro motivo es la mejora de los servicios de atención al cliente ya que puede tener información de la empresa las 24 horas del día durante el tiempo que desee y la empresa puede conocer cuáles son las necesidades de los usuarios y así mejorar su atención, ya que obtiene información mediante el análisis de la navegación del sitio y las consultas realizadas a través de los medios de contacto electrónicos, la disminución del costo de las transacciones menos procesos para concretar la transacción.

Las facturas electrónicas son esenciales y obligatorias en el comercio electrónico ya que, al realizar una compra y venta de un producto, se debe ofrecer a los consumidores facturas en formato electrónico, para que puedan tener acceso a ingresar a programas y puedan descargarlo en su computador de manera gratuita.

1.3.1.3 Uso de la información

Considerada en la actualidad como parte de una clase especial de commodity, la información procesada y elaborada, seleccionada y analizada, se transforma en conocimiento. (p.20)

La captura de información sobre usuarios no es un tema nuevo. Si bien es cierto que durante años las empresas han acumulado infinidad de datos, no habían podido obtener resultados concretos sobre clientes particulares, ya que sólo lograron producir informes generales que trataban de predecir futuros comportamientos. Los métodos de recolección de información,

comparados con los actuales estaban poco desarrollados actualmente, la información almacenada en bases de datos ha crecido no sólo en cantidad sino también en calidad. Esto ha sido posible gracias a la difusión masiva del uso de Internet y a los avances en materia de software que permitieron la administración de dichas bases de datos.

1.3.2. Variable 2: Exportación

En la presente variable vemos que la exportación se basa en las salidas de bienes y servicios al exterior. Al respecto en las teorías de exportación según Mercado (2002) menciona que al exportar es tomar parte de una verdadera guerra comercial donde la mejores estrategias comerciales se imponen (p. 58).

Según el siguiente autor Hill (2011) menciona que las exportaciones tienen dos grandes de las muchas ventajas. En primer lugar, es importante citar que se prevee los costos relacionados con establecimiento de operaciones de fabricación en el país al que se desea ingresar, refiriéndose a éste como los costos de poner una instalación en el país de destino. En segundo lugar, la exportación contribuye a que las empresas logren economías de localización basadas en la curva de la experiencia producto de la aplicación de mecanismos del comercio exterior (p. 463-470)

Para el siguiente autor Reyes (2014) menciona que la exportación son impuestos que se aplican al comercio internacional para adicionar un valor a las mercancías del país a donde se desea vender, así mismo sirven para incrementar el valor de tal forma que protejan las industrias nacionales del país con la finalidad de no dañar su economía. Existen tres tipos de aranceles que son reconocidos en el comercio internacional y son: el Ad Valorem, que es aquella que se emplea en la mayoría de los casos como tarifas de importación y se manifiesta en términos porcentuales del valor de aduana de la mercancía que es calculada sobre el valor de la factura de la mercancía; el Arancel específico, que es aquella que se va expresar en términos monetarios y el Arancel Mixto que es el resultado de la combinación de los dos tipos de arancel mencionados anteriormente (p.56 – 57)

1.3.2.1 Mercado internacional

Lazo (2010) define que el mercado internacional es el conjunto de actividades comerciales donde se realiza entre diferentes empresas de cada país y atravesando las fronteras de los mismos (p.67).

Por lo consiguiente el mercado internacional se define como una rama del comercio donde diferentes compañías se globalizan en el mundo para satisfacer de forma óptima sus objetivos.

Para el siguiente autor el mercado internacional es el grupo de ofertas y demandas relativamente con un bien o servicio que se da mediante vendedores y poder satisfacer las necesidades de los clientes. Según Bernal (2016) define que es la realización de actividades de negocios para planear, promover, cotizar y dirigir un flujo de un bien o servicio de una compañía hacia el consumidor final para satisfacer las necesidades de cada uno y adquirir beneficios positivos para la compañía (p.45).

1.3.2.2 Volumen de ventas

Stefan (2014) define que el volumen de ventas es la cantidad total de bienes, productos vendidos dentro de un marco temporal y lo cual pueden ser vistos por términos monetarios (p.34).

Por lo cual, el volumen de ventas está reflejado mediante los bienes, productos o servicios que se ofrece para una venta de un producto en tiempo adquirido por el comprador.

Asimismo para el siguiente autor define que son cifras de ventas que se da durante un tiempo en términos monetarios. Según Calderón (2014) menciona que el volumen de ventas es el importe total de todas las ventas de productos y servicios que da la empresa en tiempo determinado (p.21).

1.3.2.3 Comercialización

Las empresas que han logrado un gran éxito en la comercialización nacional no tienen seguridad alguna de que también lo conseguirán en los mercados internacionales. Es por esto que en la etapa de comercialización se debe brindar especial importancia a la competencia, las tendencias de mercado y las políticas comerciales.

Al respecto según Munguia (2014) menciona que la comercialización es un progreso general mediante el cual las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean producir, proporcionar y permutar productos de valor con sus semejantes. Para finalizar la gestión de la comercialización es indispensable, por lo que profundiza en el tratamiento de estrategias comerciales como las ventas (p.3). Asimismo, la comercialización es el objetivo de satisfacer un grupo de actividades para una determinada mercancía, producto o servicio para los clientes que lo consumen.

De tal manera que la comercialización genera un esfuerzo agrupado de todos los componentes necesarios para lograr la meta en el mercado potencial. Al respecto según Mendoza (2013) menciona que el concepto de comercialización tiene como objetivo principal llegar a los mercados potenciales mediante los canales de ventas y así poder brindar un servicio efectivo al cliente (p.32).

De los conceptos mencionados de los siguientes autores como Mendoza y Munguia definen que la comercialización es suministrar, proveer los recursos y servicios adecuados al consumidor indicado en los lugares precisos, en el tiempo adecuado y al importe equitativo con la debida información y promoción brindada.

1.4. Formulación al problema

1.4.1 Problema general

- ¿Cuál es la relación entre comercio electrónico y exportación de polos de algodón de las Mypes exportadoras de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos, 2017?

1.4.2 Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación entre tiempo y espacio y la exportación de polos de algodón de las Mypes exportadoras de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos, 2017?
- ¿Cuál es la relación entre las ventajas del comercio electrónico y la exportación de polos de algodón de las Mypes exportadoras de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos, 2017?
- ¿Cuál es la relación entre el uso de la información y la exportación de polos de algodón de las Mypes exportadoras de lima metropolitana al mercado de estados Unidos, 2017?

1.5. Justificación del estudio

Justificación práctica

En la práctica podemos mencionar que tiene de importancia el comercio electrónico con la exportación de polos de algodón al mercado de Estados Unidos, 2017, ya que esto será un aporte a los productores para que tengan mayores beneficios y crecimientos llegando a mas mercados internacionales.

Justificación metodológica:

Según Valderrama (2015) comenta que “Hace alusión al uso de metodologías y técnicas específicas (instrumentos como encuestas, formularios o modelos matemáticos) que han de servir de aporte para el estudio de problemas similares al investigado, así como la aplicación posterior de otros investigadores” (p.140).

En el presente estudio se empleará como instrumento el cuestionario, el cual va permitir recoger los resultados para posteriormente interpretarlos, asimismo los métodos estadísticos a aplicar van a determinar la aceptación o rechazo de las hipótesis de investigación referente a la problemática e exportación.

Justificación económica

Según Carrasco (2010) “Radica en los beneficios y utilidades que reporta para la población los resultados de la investigación, en cuanto constituye base esencial y punto de partida para realizar proyectos de mejoramiento social y económicos para la población”.

Esta investigación va permitir mejorar la problemática de exportación que enfrentan las Mypes de la industria textil de Lima Metropolitana, a partir de las sugerencias establecidas y basadas en las teorías científicas.

1.6. Objetivo

1.6.1 Objetivo general

- Determinar la relación entre comercio electrónico y la exportación de polos de algodón de las Mypes exportadoras de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos, 2017.

1.5.2 Objetivos específicos

- Determinar la relación entre tiempo y espacio y la exportación de polos de algodón de las Mypes exportadoras de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos, 2017.

- Determinar la relación ventajas del comercio electrónico y la exportación de polos de algodón de las Mypes exportadoras de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos, 2017.
- Determinar la relación entre el uso de la información y la exportación de polos de algodón de las Mypes exportadoras de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos, 2016-2017.

1.7 Hipótesis

1.7.1 Hipótesis general

Existe relación positiva entre el comercio electrónico y la exportación de polos de algodón de las Mypes exportadoras de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos, 2017.

1.7.2 Hipótesis específicas

Existe relación positiva entre tiempo y espacio y la exportación de polos de algodón de las Mypes exportadoras de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos, 2017.

Existe relación positiva entre ventajas del comercio electrónico y la exportación de polos de algodón de las Mypes exportadoras de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos, 2017.

Existe relación positiva entre el uso de la información y la exportación de polos de algodón de las Mypes exportadoras de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos, 2017.

II. MÉTODO

2.1 Tipo de investigación

La tesis es aplicada ya que se espera brindar soluciones a los problemas de manera práctica y concreta se observan en la actualidad mientras crecidamente se analice el tema de investigación se lograra realizar acoplamiento de los conocimientos teóricos por lo que buscan el crecimiento científico. Al respecto Vara (2010) hace enfaci en que: La investigación aplicada se da cuando los resultados logrados son puestos a la práctica para poder identificar diferentes problemas que sucede en contexto a través de los conocimientos adquiridos (p.86).

2.2 Enfoque de investigación

La tesis es de enfoque cuantitativo lo cual se recopila datos mediante una escala numérica para comprobar la hipótesis. Al respecto Hernández, Fernández, y Baptista (2014), “Enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.” (p.4).

2.3 Nivel de investigación

La tesis realizada es de nivel descriptivo ya que busca las características recopilando informacion de una manera independiente acerca de las variables en estudio. Al respecto Hernández, Fernández y Baptista (2014), comenta que en los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Únicamente pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar como se relacionan estas (p. 92).

2.4 Diseño de la investigación.

La presente investigación es no experimental ya que no se manipulan las variables. Al respecto Hernández, Fernández y Baptista (2014) nos indican que el diseño de la investigación es No experimental debido a que no se modificaran ni cambiaran las variables,

asimismo es de corte transversal por que se recopilara información de un solo momento (p. 119, Metodología de la Investigación).

2.5. Variables, Operacionalización

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE DIMENSION	NIVELES DE RANGO
Comercio electronico	Gariboldi (1999) es "Toda transacción comercial (producción, publicidad, distribución y venta de bienes o servicio) realizada tanto por personas, empresas o agentes electrónicos a través de medios de comunicación, ebn un mercado que carece de limites geográfico temporales	La variable comercio electrónico es de naturaleza cualitativa, que se operativiza en 3 dimensiones, con sus propios indicadores, para así poder completar los ítems, por medio de un cuestionario de ítems politómicos con escala tipo Likert las escalas de medición son ordinales.	Tiempo y espacio	1,2,3,4,5,6,7		BAJO 7-17 MEDIO 18-26 ALTO 27-35
			Ventajas del comercio Electronico	8,9,10,11,12,13		BAJO 6-14 MEDIO 15-22 ALTO 23-30
			Uso de la informacion	14,15,16,17,18,19,20,21,22,23	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	BAJO 10-24 MEDIO 25-37 ALTO 38-50
Exportacion	Mercado (2002) "exportar es tomar parte de una verdadera guerra comercial donde la mejores estrategias comerciales se imponen" (p. 58).	La variable exportación es de naturaleza cualitativa, que se operativiza en 3 dimensiones para así poder completar los ítems, por medio de un cuestionario de ítems politómicos con escala tipo Likert las escalas de medición son ordinales.	Ambiente del mercado Internacional	1,2,3,4,5,6,7,8		BAJO 8-18 MEDIO 19-29 ALTO 30-40
			Volumen de ventas	9,10,11,12,13,14,15,16		BAJO 8-18 MEDIO 19-29 ALTO 30-40
			comercializacion	17,18,19,20,21,22,23,24,25		BAJO 9-21 MEDIO 22-33 ALTO 34-45

2.6 Población y muestra

2.6.1 Población

En la presente tesis se considero como población a 25 empresas exportadoras de Lima Metropolitana de Polos de algodón al país específico de Estados Unidos. Según Vara (2010). La población es el conjunto de individuos o cosas que tienen propiedades en común, estos se encuentran en un espacio o territorio y varían en el transcurso del tiempo (p.210).

2.6.2 Muestra

El tipo de muestra es aplicada en esta investigación es probabilística aleatoria en el cual se da la opinión en un orden para obtener representatividad de toda la población. Así mismo se realizara una muestra de 10 empresas exportadoras de polo de algodón de Lima Metropolitana al país específico de Estados Unidos. Para el autor Vara (2010), la muestra es “el conjunto de casos extraídos de la población, seleccionados por algún método de muestreo” (p.210).

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

2.7.1 Técnica

De acuerdo a las características de la tesis realizada, al ser de un enfoque cuantitativo, la técnica que se utilizó para la recopilación de datos mediante técnicas de encuestas, con el fin de obtener información directa de los empresarios que conforman la población. Según Hernández (2014) define que es un grupo de ítems que se muestran en forma de afirmaciones para medir la reacción de los participantes (p.271).

2.7.2 Instrumento de Recolección de datos

El instrumento que se desarrollo en la tesis fue la escala de Likert. Según Hernández (2014) se encarga de medir las escalas por el cual se está utilizando en el proyecto, asimismo aplicando encuestas, cuestionarios para poder evaluar las opiniones de las personas (p.272).

2.7.3 Validez

Segun Hernández, Fernández y Baptista (2010), señalan que “la validez del contenido se refiere al grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide” (p. 201).

Así mismo, la validación del instrumento se realizó por tres expertos especializados en el tema. Fue validado por los siguiente especialistas

JUEZ	TOTAL
MEDINA GUEVARA, MARIA	70%
MARQUEZ CARO, FERNANDO	70%
ALVAREZ SANCHEZ, CARLOS	70%

2.7.4 Confiabilidad

Para realizar la confiabilidad de los instrumentos, se utilizara el Software SPSS con la finalidad de hallar el coeficiente Alfa de Cronbach, que tiene como propósito evaluar la consistencia de los ítems de cada variable. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) manifiesta que la confiabilidad es el grado en que el instrumento genera resultados estables y congruentes (p. 200).

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,907	,923	23

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,971	,974	25

2.7.5 Metodología de análisis de datos

Una vez recogido los datos, se organizaron en variable, indicadores y dimensiones. Presentados a través de tablas, gráfico de barras. Utilizamos el SPSS. Así mismo para corroborar las hipótesis planteadas, se utilizó la correlación de spearman, lo cual me permitió identificar que tan fuerte es la relación entre las variables de estudio.

2.8 Aspectos éticos.

Se respetara la propiedad intelectual de los autores que aparecen en las referencias bibliográficas así como también las citas consultadas. Así mismo, en la redacción que se utilizó el estilo de American Psychology Association (APA).

III.RESULTADOS

3.1 Descripción de Datos

3.1.1 Variable: Comercio Electronico

Tabla 3

Descripción de Comercio Electrónico

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	MEDIO	3	30,0
	ALTO	7	70,0
	Total	10	100,0

Fuente: Elaboración Propia.

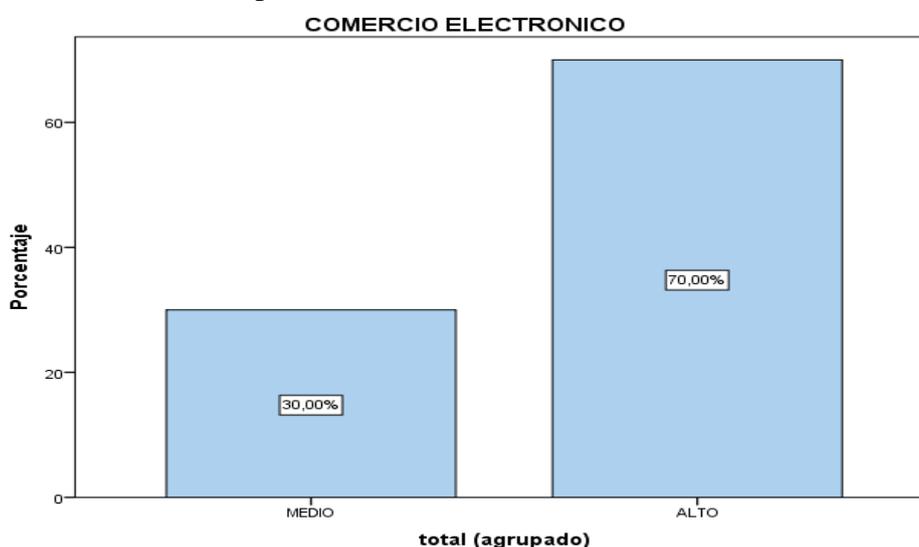


Figura 1. Descripción de Comercio Electrónico

En la tabla 3 y figura 1 se observa de una muestra de 10 Mypes exportadoras de polos de algodón de Lima Metropolitana 2017, 70.0% indicaron que el comercio electrónico tiene un nivel alto, ya que contribuyen así de esta manera su tiempo y espacio, ventajas del comercio electrónico y uso de la información para desarrollar ideas diferentes para mejorar la capacidad de las empresas, y el 30.0% indico que tienen un nivel medio.

3.1.2 Dimensión 2: Descripción de Tiempo y Espacio

Tabla 4

Descripción de Tiempo y Espacio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	MEDIO	1	10,0
	ALTA	9	90,0
	Total	10	100,0

Fuente: Elaboración Propia.

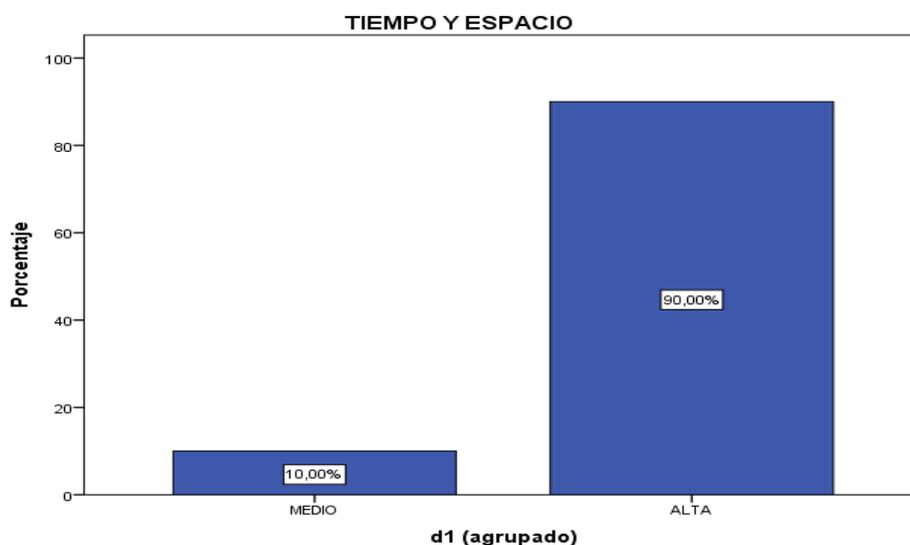


Figura 2. Descripción de Tiempo y Espacio

En la tabla 4 y figura 2 se observa de una muestra de 10 Mypes exportadoras de polos de algodón de Lima Metropolitana 2017, el 90.0% indicaron que en la dimensión Tiempo y espacio obtiene un nivel alta, ya que de esta manera las ventas electrónicas ayudan a la eficiencia de las empresas y ahorra un tiempo determinado para poder llegar oportunamente al cliente a través del espacio virtual, y el 10.0% indico un nivel medio.

3.1.3 Dimensión 2: Descripción de Ventajas del Comercio Electrónico

Tabla 5

Descripción de Ventajas del Comercio Electrónico

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	MEDIO	2	20,0
	ALTA	8	80,0
	Total	10	100,0

Fuente: Elaboración Propia.

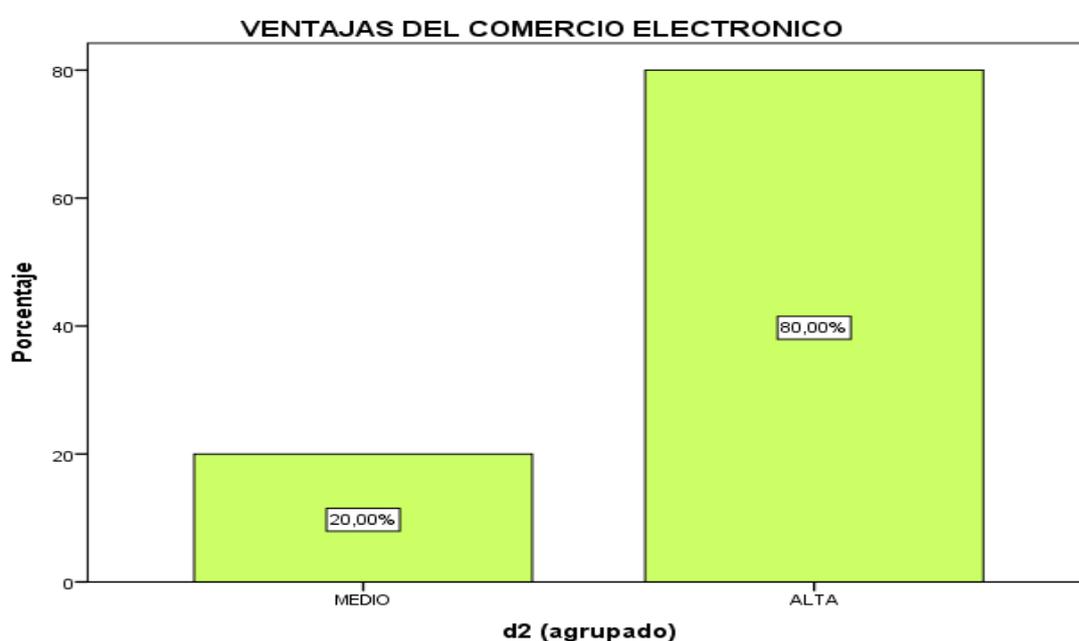


Figura 3. Descripción de Ventajas del Comercio Electrónico

En la tabla 5 y figura 3 se observa de una muestra de 10 Mypes exportadoras de polos de algodón de Lima Metropolitana 2017, el 80.0% indicaron que la ventaja del comercio electrónico es alta, ya que el comercio electrónico disminuye el gasto de la producción y el 20.0% indicaron que el nivel es medio.

3.1.4 Dimensión 3: Descripción de Uso de la Información

Tabla 6

Descripción de Uso de la Información

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	MEDIO	2	20,0
	ALTA	8	80,0
	Total	10	100,0

Fuente: Elaboración Propia.

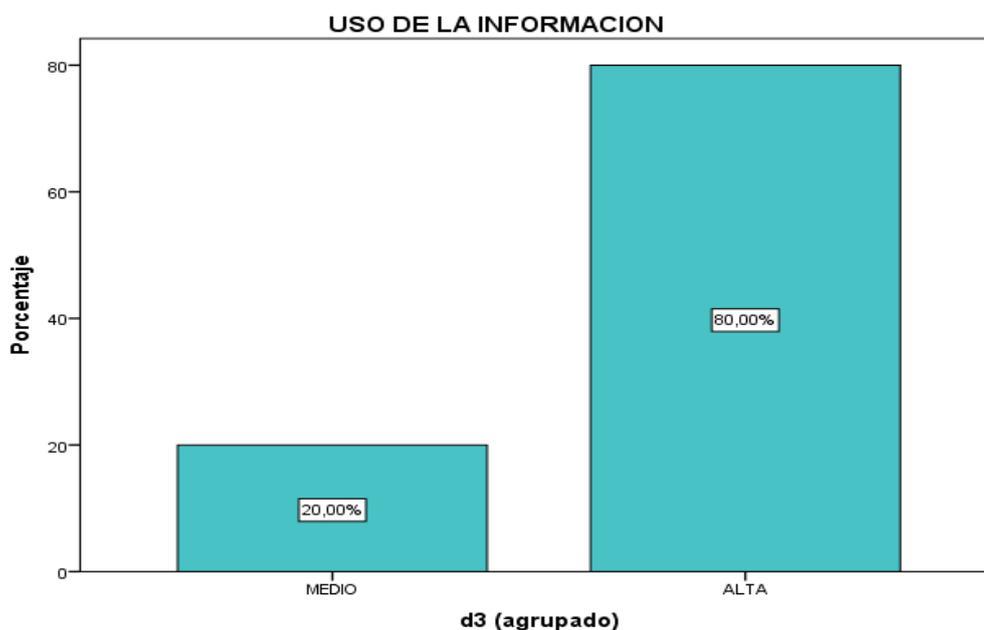


Figura 4. Descripción de Uso de la Información

En la tabla 6 y figura 4 se observa de una muestra de 10 Mypes exportadoras de polos de algodón de Lima Metropolitana 2017, el 80.0% indicaron que Uso de información es un nivel alto porque la información es procesada y evaluada a diario y así el productor tiene conocimiento de los gustos del cliente y el 20.0% indicaron que el nivel es medio.

3.2.1 Variable: Exportacion

Tabla 7
Exportación

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	MEDIO	3	30,0
	ALTO	7	70,0
	Total	10	100,0

Fuente: Elaboración Propia.

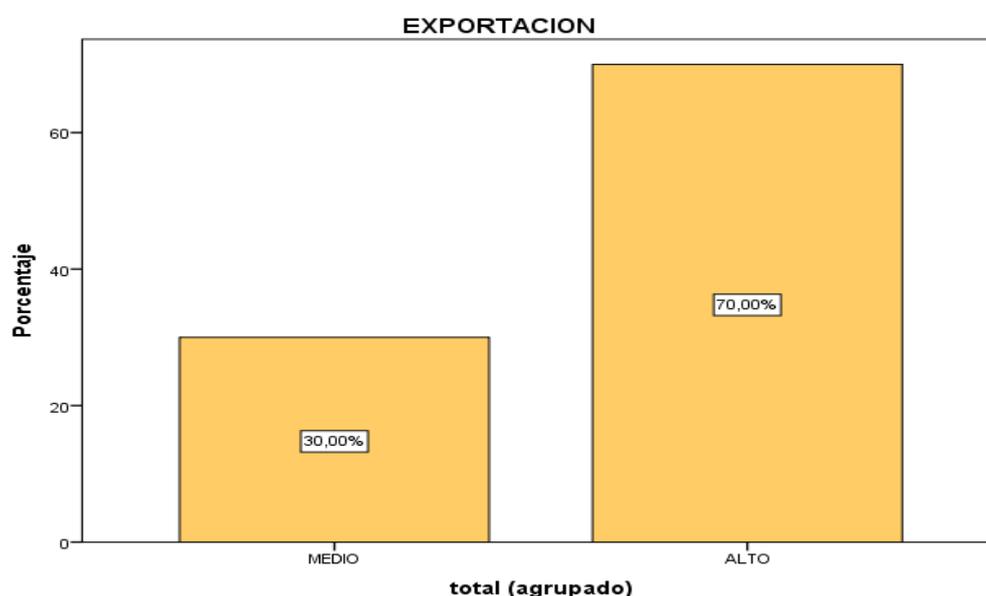


Figura 5: Exportación

En la tabla 7 y figura 5 se observa de una muestra de 10 Mypes exportadoras de polos de algodón de Lima Metropolitana 2017, el 70.0% indicaron que la exportación es un nivel alto, ya que contribuyen así de esta manera su ambiente del mercado internacional, volumen de ventas y comercialización para desarrollar opiniones diferentes para mejorar la rentabilidad en las ventas, por lo consiguiente, si no lo toman en cuenta pueden ocasionar una baja estabilidad en sus exportaciones y traer consecuencias para la compañía, asimismo, el 30.0% indicaron tener un nivel medio.

3.2.2 Dimensión 1: Ambiente del Mercado Internacional

Tabla 8

Ambiente del Mercado Internacional

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	MEDIO	3	30,0
	ALTO	7	70,0
	Total	10	100,0

Fuente: Base de datos.

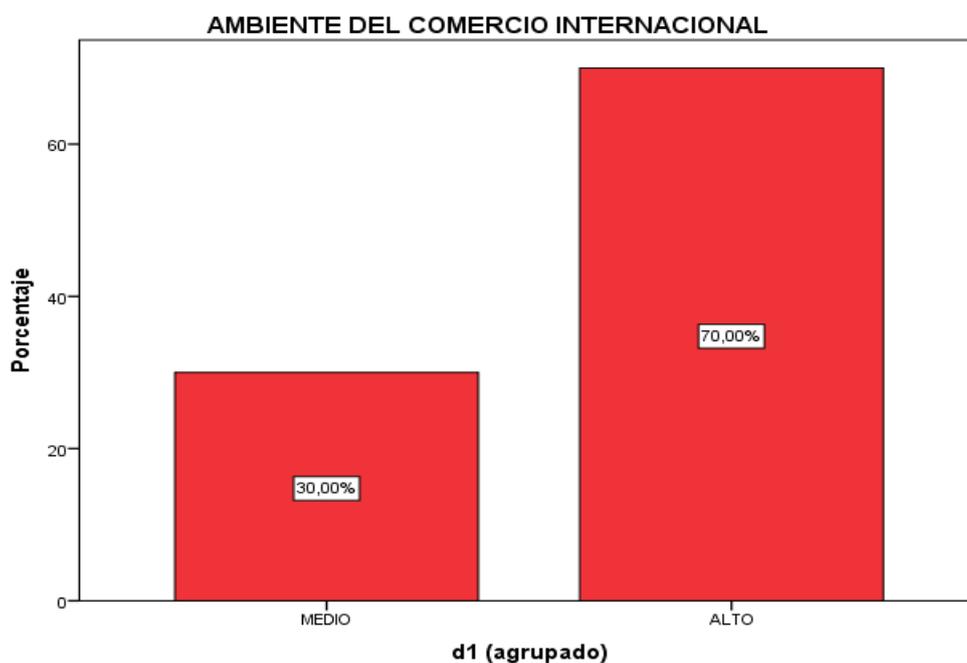


Figura 6: Ambiente del Mercado Internacional

En la tabla 8 y figura 6 se observa de una muestra de 10 Mypes exportadoras de polos de algodón de Lima Metropolitana 2017, el 70.0% indicaron que el ambiente del mercado internacional es alto, porque sus factores controlables son importantes en el ambiente del mercado internacional y el 30.0% indicaron que es un nivel medio.

3.2.3 Dimensión 2: Volumen de ventas

Tabla 9

Volumen de ventas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	MEDIO	1	10,0
	ALTO	9	90,0
	Total	10	100,0

Fuente: Elaboración Propia.

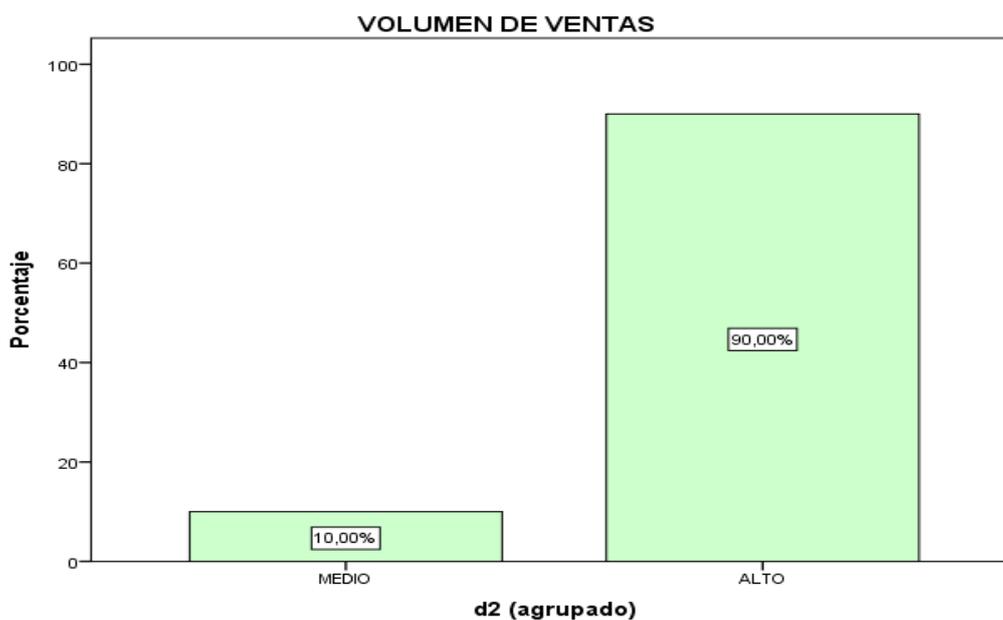


Figura 7: Volumen de Ventas

En la tabla 9 y figura 7 se observa de una muestra de 10 Mypes exportadoras de polos de algodón de Lima Metropolitana 2017, el 90.0% indicaron que el volumen de ventas es alto, ya que el factor económico es fundamental en el volumen de ventas y que la empresa determina el precio según el destino final de la mercancía y el 10.0% indicaron que el nivel es medio.

3.2.4 Dimensión 3: Comercialización

Tabla 10
Comercialización

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	MEDIO	1	10,0
	ALTO	9	90,0
	Total	10	100,0

Fuente: Elaboración Propia.

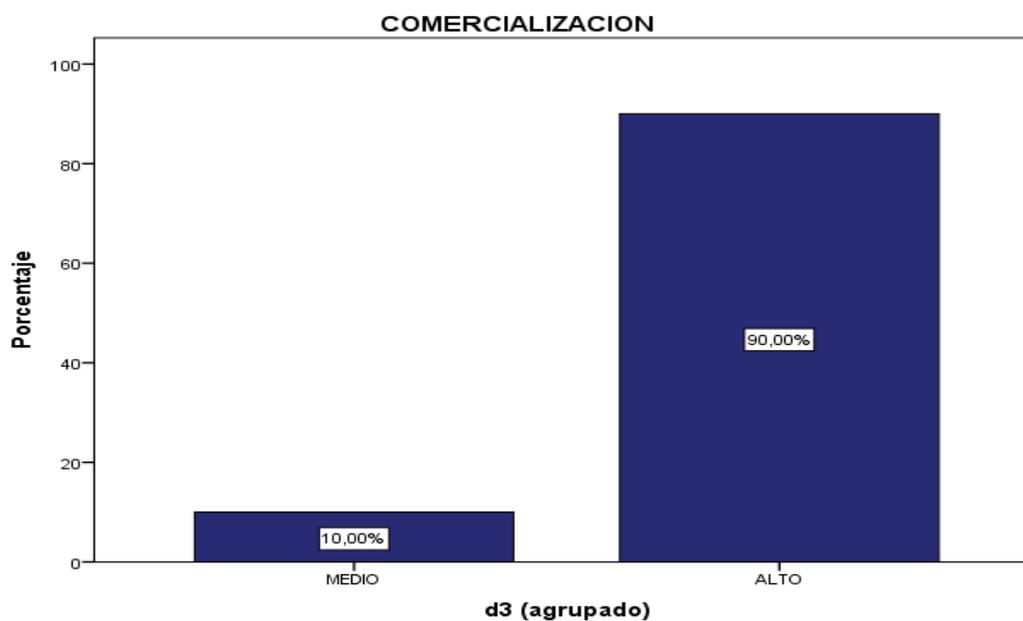


Figura 8: Comercialización

En la tabla 10 y figura 8 se observa de una muestra de 10 Mypes exportadoras de polos de algodón de Lima Metropolitana 2017, el 90.0% indicaron que la comercialización es un nivel alto, ya que la calidad es importante en las exportaciones y la empresa identifiquen sus competidores potenciales antes de exportar, asimismo el 10.0% indico tener un nivel medio.

3.2 Análisis inferencial

Hipótesis general

H₀: El comercio electrónico no tienen relación positiva y significativa con la Exportación de polos de algodón de las Mypes exportadoras de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos, 2017.

H_a: El comercio electrónico tienen relación positiva y significativa con la Exportación de polos de algodón de las Mypes exportadoras de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos, 2017.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ y **Estadístico:** Rho de Spearman.

Tabla 11

Correlaciones entre comercio electrónico y exportación

Correlaciones			COMERCIO ELECTRONIC O	EXPORTACIONES
Rho de Spearman	COMERCIO	Coeficiente de correlación	1,000	,580
	ELECTRONICO			
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	10	10
	EXPORTACIONES	Coeficiente de correlación	,580	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	10	10

En la tabla 11, se examinó de acuerdo a los resultados del estudio estadístico que existe una correlación positiva entre el comercio electrónico y la exportación, del mismo modo existe un grado de correlación positiva moderada con un coeficiente de correlación de 0,580 y como el valor de probabilidad ($p = 0,01$) es menor que el valor crítico 0,05 se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, de esta manera se concluye que, para un riesgo del 5% y un 95% de confiabilidad, la evaluación de riesgos tiene relación positiva y significativa con el comercio electrónico y la exportación.

1.1.1. Hipótesis específicos

Hipótesis específica 1:

H₀: El tiempo y espacio no tiene relación positiva y significativa con la exportación de polos de algodón de las Mypes exportadoras de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos, 2017.

H_a: El tiempo y espacio tiene relación positiva y significativa con la exportación de polos de algodón de las Mypes exportadoras de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos, 2017.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ y **Estadístico:** Rho de Spearman.

Tabla 12

Correlaciones entre la exportación y el tiempo y espacio

Correlaciones			EXPORTACIONES	TIEMPO Y ESPACIO
Rho de Spearman	EXPORTACION	Coefficiente de correlación	1,000	,567**
		Sig. (bilateral)		,001.
		N	10	10
	TIEMPO Y ESPACIO	Coefficiente de correlación	,567**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	10	10

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

En la tabla 12, se examinó de acuerdo a los resultados del estudio estadístico que existe una correlación positiva entre la exportación y el tiempo y espacio, del mismo modo indica que existe un grado de correlación positiva moderada con un coeficiente de correlación de 0,567 y como el valor de probabilidad ($p = 0,01$) es menor que el valor crítico 0,05 se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, asimismo se concluye que, para un riesgo del 5% y un 95% de confiabilidad, el tiempo y espacio tiene relación positiva y significativa en la exportación de polos de algodón de las Mypes exportadoras de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos, 2017.

Hipótesis específica 2:

H₀: Ventajas del comercio electrónico no tiene relación positiva y significativa con la exportación de polos de algodón de las Mypes exportadoras de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos, 2017.

H_a: Ventajas del comercio electrónico tiene relación positiva y significativa con la exportación de polos de algodón de las Mypes exportadoras de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos, 2017.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ y **Estadístico:** Rho de Spearman.

Tabla 12

Correlaciones entre la exportación y las ventajas del comercio electrónico

Correlaciones			EXPORTACION	VENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRONICO
Rho de Spearman	EXPORTACION	Coeficiente de correlación	1,000	,567
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	10	10
	VENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRONICO	Coeficiente de correlación	,567	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	10	10

En la tabla 13, se examinó de acuerdo a los resultados del estudio estadístico que existe una correlación positiva entre la exportación y las ventajas del comercio electrónico, del mismo modo indica que existe un grado de correlación positiva moderada con un coeficiente de correlación de 0,567 y como el valor de probabilidad ($p = 0,01$) es menor que el valor crítico 0,05 se toma la determinación de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, asimismo se concluye que, para un riesgo del 5% y un 95% de confiabilidad, las ventajas del comercio electrónico tiene relación positiva y significativa en la exportación de polos de algodón de las Mypes exportadoras de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos, 2017.

Hipótesis específica 3:

H₀: Uso de la información no tiene relación positiva y significativa con la exportación de polos de algodón de las Mypes exportadoras de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos, 2017.

H_a: Uso de la información tiene relación positiva y significativa con la exportación de polos de algodón de las Mypes exportadoras de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos, 2017.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ y **Estadístico:** Rho de Spearman.

Tabla 13 uso de la información y la exportación

Correlaciones			EXPORTACION	USO DE LA INFORMACION
Rho de Spearman	EXPORTACION	Coefficiente de correlación	1,000	,568
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	10	10
USO DE LA INFORMACION		Coefficiente de correlación	,568	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	10	10

En la tabla 14, se examinó de acuerdo a los resultados del estudio estadístico que existe una correlación positiva entre la exportación y el uso de la información, del mismo modo, indica que existe un grado de correlación positiva moderada con un coeficiente de similitud del 0,568 y como el valor de probabilidad ($p = 0,01$) es menor que el valor crítico 0,05 se toma la determinación de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, asimismo, se concluye que, para un riesgo del 5% y un 95% de confiabilidad, uso de la información tiene una semejanza positiva y significativa en la exportación de polos de algodón de las Mypes exportadoras de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos, 2017.

IV. DISCUSION

En la presente investigación, se obtuvo determinar que sí existe una relación positiva y significativa entre el comercio electrónico y la exportación de polos de algodón de las Mypes de Lima Metropolitana 2017 esto es dado por los datos obtenidos y realizados por medio del sistema SPSS.

Díaz y Valencia (2015) concluyeron que en la manufactura textil el comercio electrónico es una de las maneras de crear comercio y que puede ser entendido por ti de diferentes ángulos por lo cual estoy conforme entre la terminación de los autores con la actual tesis, ya que el comercio electrónico es un método más que se puede implementar y aplicar al comercio, de esa manera ampliar el mercado para el que hace uso de este método. Finalmente si no se hace uso de la implementación del comercio electrónico no afecta a la empresa simplemente se dificulta y demora más expandir su mercado.

Godoy (2015) concluye que por más y más que cuenten con elementos electrónicos a practica y mecanismos de apoyo en el recurso humano no conocen los beneficios que ofrece el comercio electrónico y no alcanzan implementar estas herramientas digitales que mayormente son básicas como las páginas Webs y todo involucrado con las redes de comercio electrónico, por lo cual estoy de acuerdo entre la conclusión de los autores con la presente tesis y agrego a su conclusión que conforme el transcurrir del tiempo las empresas han visto necesario utilizar esta herramienta y ahora es parte del requerimiento para contratar un recurso humano de lo contrario han tomado medidas de capacitación. Finalmente los tiempo han cambiado y se han modernizado, hoy en día podemos observar que las redes sociales tienen una llegada más profunda y se debe a que las personas utilizan más la redes sociales por ende tienen mejor conocimiento sobre el manejo de ellas.

Joyo y Paz (2016) concluyeron que hay que tener en consideración que la preferencia de la administración del comercio electrónico y su aportación en el progreso productivo de las Mypes en diversos países. Por lo cual estoy de acuerdo entre la conclusión de los autores con la presente tesis ya que la tendencia del comercio electrónico, las redes sociales, las ventas por internet, la comunicación aumenta cada vez más en diversos países ya que es más fácil, rápido y seguro esto contribuye a la evolución comercial de las Mypes. Finalmente si esto se adecua a la empresa generarían una mejor rentabilidad ya que sus productos estarán siendo vistos al nivel internacional a la hora y en el espacio que el usuario desee comprar.

Atha (2014) concluyo que en Nicaragua, el comercio electrónico si ha tenido un impacto sobre las exportaciones en la industria textil del país. Por lo cual estoy de acuerdo entre la conclusión del autor con la presente tesis ya que afirma que el impacto la tendencia y la evolución del comercio electrónico de la mano con la exportación en la industria textil es a nivel internacional. Finalmente Esta investigación nos permite comprender que el comercio electrónico a cruzado fronteras y está abarcando a todas las empresas del mundo y favoreciendo las exportaciones ya que este medio es muy accesible.

Bolívar (2014) concluyó que existe una relación positiva entre las estrategias de mercadotecnia y la comercialización de la empresa Azturias para ingresar al mercado de Estados Unidos de una manera competitiva. Por lo cual estoy de acuerdo entre la conclusión del autor con la presente tesis ya que la estrategia y la comercialización son los factores más fundamentales para ingresar a un mercado tan competitivo ya que el país en mención como se puede observar en la presente investigación es el que más importa nuestro producto finalmente Esta investigación nos permite comprender que se debe utilizar y adaptar la estrategia que mejor se adecue a sus necesidades, para de esta manera poder ingresar a un mercado de una manera competitiva.

Pérez (2016) concluyo que utilizar el comercio electrónico nos permite aumentar las metas esperadas y permite posicionar la empresa y la marca en un mercado moderno a través de las redes sociales. Por lo cual estoy de acuerdo entre la conclusión del autor con la presente tesis ya que de acuerdo a los resultados del análisis estadístico existe una relación positiva entre el comercio electrónico y la exportación, finalmente Esta investigación nos permite comprender que utilizar el comercio electrónico aumenta las metas esperadas y permite posicionar la empresa y la marca en un mercado moderno a través de las redes sociales rápido y llegando a más clientes.

V. CONCLUSIONES

En la presente investigación se logró comprobar la correlación afirmativa que existe entre el comercio electrónico y la exportación de polos de algodón de las Mypes exportadoras de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos, 2017.

Se determinó que existe una relación positiva y significativa entre la dimensión de comercio electrónico y la exportación de polos de algodón de las Mypes exportadoras de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos, 2017.

Se determinó que existe una relación positiva y significativa entre la dimensión de tiempo y espacio y la exportación de polos de algodón de las Mypes exportadoras de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos, 2017.

Se determinó que existe una relación positiva y significativa entre la dimensión de ventajas del comercio electrónico y la exportación de polos de algodón de las Mypes exportadoras de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos, 2017.

Se determinó que existe una relación positiva y significativa entre la dimensión uso de información y la exportación de polos de algodón de las Mypes exportadoras de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos, 2017.

VI. RECOMENDACIONES

Se debe tomar mayor interes en el comercio electronico dada la situacion del dia al dia que la sociedad y la tecnologia avanzan y cada ves son mas las personas que se suman, de lo contrario se dejaria de percibir mas ganancia en las Mypes, retrazando el proceso de ventas y llegada al cliente.

Promover las constantes capacitaciones al recurso humano que laboran en las distintas Mypes para que los conocimientos sobre el comercio electronico sean continuos y se mantengan actualizados, de esta manera generar mayor demanda en las exportaciones. El mundo avanza y con ello las exigencias de estar actualizados en todos los aspectos.

Explotar la ventaja que se tiene en el tiempo y espacio que se ahorran con el comercio electronico para llegar a presentar la calidad, la diversidad y los costos de sus productos a los clientes del mercado de Estados Unidos u otros, asimismo potenciar el nivel de ventas y rentabilizar más la exportacion textil.

Poseer una plataforma de datos de los consumidores y/o usuarios que puedan estar interesados en los productos que se ofrecen, para de esa manera generar estrategias que nos puedan dar conocimiento de lo que desean y de lo que podriamos mejorar de nuestro producto textil.

Se debe tomar importancia al ambiente de mercado internacional ya que la cultura, las temporadas la competencia pueden ser determinantes para las ofertas y promociones que podamos ofrecer a nuestro clientes.

Mantener la disposicion del producto que se ofrece a nuestros clientes por el intermedio virtual es importante en las exportaciones ya que de ello depende la imagen de nuestra empresa y la confianza del cliente.

VII. REFERENCIAS

- Atha, M. (2014). Impact of Electronic Commerce on Nicaraguan exports (Licentiate Thesis). Recuperado de <http://www.unithomasmore.edu.ni/tesis/Maria%20Cristina%20Atha%20Cuadra.pdf>
- Bernal, A. (2010). Metodología de la Investigación. (3 ed.). Colombia: Pearson Educación.
- Bernal, M (2016) definición de mercado internacional y tipos de mercados recuperado de <https://es.scribd.com/document/252771394/Definicion-de-Mercados-Internacionales>
- Bolivar, L. (2014). Marketing plan for the marketing of children's clothing A-Zurias 2014. (Master's Thesis). Military University New Granada, Bogotá, Colombia.
- Calderón, S (2011) Volumen de negocios y tipos de ventas recuperado de <https://www.tributos.net/definicion-de-volumen-de-negocio-1467/>
- Carrasco, S. (2° Ed.). (2008). Metodología de la Investigación Científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación. Lima, Perú: San Marcos. (Sergio Carrasco Díaz).
- Castro, A. (2008). Manual de Exportación: la exportación en Colombia. (2.ª ed.). Bogotá, Colombia: Editorial Universidad del Rosario.
- ComexPerú (19 de Febrero 2018). Exportaciones de confecciones peruanas y el e-commerce: ¿Hacia dónde va la tendencia? Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/exportaciones-confecciones-peruanas-e-commerce-tendencia-227577> .Diario Gestión
- Diaz, D. y Valencia B. (2015). Estudio exploratorio de la oferta de comercio electrónico en un conjunto de micro y pequeñas empresas (MYPES)

- localizadas en diversos distritos de Lima Metropolitana. (Tesis de Licenciatura).
- Follow, B. (26 de Abril 2017) Comercio electrónico en el Perú: recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/comercio-electronico-sectores-preferidos-peruanos-422801>. Diario El comercio.
- Gariboldi, G. (1999), “Comercio Electrónico: Conceptos y reflexiones básicas (2ª ed) Buenos aires.
- Gerencie (24 de octubre de 2017). Diferencias entre Eficiencia y Eficacia. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.gerencie.com/diferencias-entre-eficiencia-yeficacia.html>
- Godoy, S. (2015). Factores Críticos Del Ecommerce Para Las Mypes y Pymes Limeñas. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de http://cybertesis.urp.edu.pe/bitstream/urp/766/1/godoy_as.pdf
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (5º Ed.). (2010). Metodología de la Investigación. México D.F., México: Mc Graw Hill. (Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio).
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (6º Ed.). (2014). Metodología de la Investigación. México D.F.: Mc Graw Hill. (Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio).
- Hill, C. (2011) Negocios internacionales competencia en el mercado global (8ºEd.).México.
- Joyo, C. y Paz N. (2016). Factores que limitan la adopción del comercio electrónico en las mypes de ropa urbana para mujer que operan dentro del c.c. Parque Cánepa en el emporio comercial de 57 Gamarra. (Tesis de Licenciatura). Recuperada de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2678/1/2017_Joyo_Factores_que_limitan_la_adopcion_del_comercio.pdf
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. (8.a ed.). Naucalpan de Juárez, Estado de México.

Mendoza, G (2013). Comercialización y tipos de comercialización recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=5MiDVkHaiQC&printsec=frontcover&dq=estrategias+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwim1rCEjPDaAhWBylMKHShDAhEQ6AEIKzAB#v=onepage&q=estrategias%20de%20marketing&f=false>

Mercado, S. (2002). Comercio internacional I: mercadotecnia internacional: importación-exportación. (4.^a ed.). México: Limusa

Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo: Registro Nacional de La Micro y Pequeña Empresa – REMYPE (2017). Recuperado de <http://www2.trabajo.gob.pe/promocion-del-empleo-yautoempleo/registro-nacional-de-la-micro-y-pequena-empresaremype/>

Munguia, V (2014) Concepto de comercialización. Recuperado de <https://bdigital.zamorano.edu/bitstream/11036/5507/1/AGN-2003-T024.PD>

Lazo, J (2010) Concepto de mercado internacional recuperado de http://www.academia.edu/19072317/DEFINICION_DE_MERCADO_INTERNACIONAL

Luna, J. (2015). Textiles y Confecciones: Girando el timón. Recuperado de <http://www.comexperu.org.pe/media/files/semanario/semanario%20comexperu%20807.pdf>

Porter, M. (1990). Ser competitivo. Recuperado de <http://www.uic.org.ar/IntranetCompetitividad/1%C2%BA%20lectura%/1.%20competitivo%20%20michael%20e.%20porter%20cap.%206.pdf>

PromPerú Negocios (2012). La Venta Online [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/venta/ventaonline.html>

PromPerú Negocios (2017). Servicio al Exportador Informe mensual de Exportaciones diciembre 2017 Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/118671205rad0FED5.pdf>

- PromPerú (2017). Servicio al exportador, empresas exportadoras recuperado de http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=172.17100&_portletid_=sfichaproductoinit&scriptdo=cc_fp_init&pproducto=171&pnomproducto=T-shirt
- Reyes, O. (2014) Gestión Logística de los Negocios Internacionales. Recuperado de www.academia.edu/11444715/Gesti%C3%B3n_Log%C3%ADstica_de_los_Negocios_Internacionales
- Stefan, H (2014) Definición de volumen de ventas. Recuperado de <https://pyme.lavoztx.com/definicion-de-volumen-de-ventas-10570.html>
- Torre, G. y Codner D. (2013) fundamentos del comercio Electrónico Universidad Virtual de Quilmen (2013) – Argentina. (2.ª ed.).
- Selman, H. (2017). Marketing Digital. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjSopnniI_VAhUFLyYKHZcdD8gQ6AEIQTAF#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false
- Seoane, E. (2005). La Nueva Era del Comercio: el Comercio Electrónico Las TIC al Servicio de la Gestión Empresarial. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=evLz521ZVmAC&printsec=frontcover&dq=comercio+electronico&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiPkYPEjoLUAhUDWCYKHXDiBtEQ6AEIMTAC#v=onepage&q&f=false>
- Schneider, G. (2004), Comercio Electrónico, Editorial Thomson, Buenos Aires.
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (2016). Concepto y características de la Factura Electrónica. Recuperado de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresasmenu/comprobantes-de-pago-empresas/comprobantes-de-pagoelectronicos-empresas/see-desde-los-sistemas-del-contribuyente/2-comprobantes-que-se-pueden-emitir-desde-see-sistemas-delcontribuyente/factura-electronica-desde-see-delcontribuyente/3563-concpe-to-y-caracteristicas-de-la-facturaelectronica>

United Nations Fund for Population Activities (2017). Plazos de entrega [Mensaje en un blog]. Recuperada de <https://www.unfpaprocedure.org/es/lead-time>

Urbina, H. (2011). El Comercio Electrónico como medio para el desarrollo de las exportaciones e importaciones en las empresas del medio. (Tesis de grado). Recuperado de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/3748/urbina_r.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vara, A. (2010). ¿Cómo hacer una tesis en ciencias empresariales? Manual breve para los tesisistas de Administración, Negocios Internacionales, Recursos Humanos y Marketing. Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la Universidad de San Martín de Porres. Lima – Perú. (2.ª ed.).

Vargas, M. y Aldana, L. (2007). Calidad y Servicio – Conceptos y Herramientas. (1.a ed.). Bogotá, Colombia.

Valderrama, S. (2007). Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación científica. Lima, Perú.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA									
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	Operacionalización de variables			Variable 1: comercio electrónico			
PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO PRINCIPAL	HIPOTESIS PRINCIPAL	Var.	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadoras	Escala de medición	Niveles de Rango
¿Cuál es la relación entre comercio electrónico y la exportación de polos de algodón de las MYPES exportadoras de Lima Norte al mercado de Estados Unidos, 2016-2017?	Determinar la relación entre comercio electrónico y la exportación de polos de algodón de las MYPES exportadoras de Lima Norte al mercado de Estados Unidos, 2016-2017	Existe relación significativa entre el comercio electrónico y la exportación de polos de algodón de las MYPES exportadoras de Lima Norte al mercado de Estados Unidos, 2016-2017	Comercio electrónico	Gariboldi (1999) es “Toda transacción comercial (producción, publicidad, distribución y venta de bienes o servicio) realizada tanto por personas, empresas o agentes electrónicos a través de medios de comunicación, ebn un mercado que carece de límites geográfico temporales	La variable comercio electrónico es de naturaleza cualitativa, que se operativiza en 3 dimensiones, con sus propios indicadores, para así poder completar los ítems, por medio de un cuestionario de ítems politómicos con escala tipo Likert las escalas de medición son ordinales.	Tiempo y espacio	1,2,3,4,5,6,7	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	BAJO 7-17 MEDIO 18-26 ALTO 27-35
1. ¿Cuál es la relación entre el comercio electrónico según dimensión tiempo y espacio y la exportación de polos de algodón de las MYPES exportadoras de Lima Norte al mercado de Estados Unidos, 2016-2017?	1. Determinar la relación entre el comercio electrónico según dimensión tiempo y espacio y la exportación de polos de algodón de las MYPES exportadoras de Lima Norte al mercado de Estados Unidos, 2016-2017.	Existe relación entre el comercio electrónico según dimensión tiempo y espacio y la exportación de polos de algodón de las MYPES exportadoras de Lima Norte al mercado de Estados Unidos, 2016-2017.				Ventajas del comercio Electronico	8,9,10,11,12,13		BAJO 6-14 MEDIO 15-22 ALTO 23-30
2. ¿Cuál es la relación entre el comercio electrónico según dimensión ventajas del comercio electrónico y la exportación de polos de algodón de las MYPES exportadoras de Lima Norte al mercado de Estados Unidos, 2016-2017?	2. Determinar la relación entre el comercio electrónico según dimensión ventajas del comercio electrónico y la exportación de polos de algodón de las MYPES exportadoras de Lima Norte al mercado de Estados Unidos, 2016-2017.	Existe relación entre el comercio electrónico según dimensión ventajas del comercio electrónico y la exportación de polos de algodón de las MYPES exportadoras de Lima Norte al mercado de Estados Unidos, 2016-2017.				Uso de la información	14,15,16,17,18,19,20,21,22,23		BAJO 10-24 MEDIO 25-37 ALTO 38-50
2. ¿Cuál es la relación entre el comercio electrónico según dimensión ventajas del comercio electrónico y la exportación de polos de algodón de las MYPES exportadoras de Lima Norte al mercado de Estados Unidos, 2016-2017?	2. Determinar la relación entre el comercio electrónico según dimensión ventajas del comercio electrónico y la exportación de polos de algodón de las MYPES exportadoras de Lima Norte al mercado de Estados Unidos, 2016-2017.	Existe relación entre el comercio electrónico según dimensión ventajas del comercio electrónico y la exportación de polos de algodón de las MYPES exportadoras de Lima Norte al mercado de Estados Unidos, 2016-2017.	Exportación	Mercado (2002) “exportar es tomar parte de una verdadera guerra comercial donde la mejores estrategias comerciales se imponen” (p. 58).	La variable exportación es de naturaleza cualitativa, que se operativiza en 3 dimensiones para así poder completar los ítems, por medio de un cuestionario de ítems politómicos con escala tipo Likert las escalas de medición son ordinales.	Ambiente del mercado Internacional	1,2,3,4,5,6,7,8		BAJO 8-18 MEDIO 19-29 ALTO 30-40
3. ¿Cuál es la relación entre el comercio electrónico según dimensión uso de la información y la exportación de polos de algodón de las MYPES exportadoras de Lima Norte al mercado de Estados Unidos, 2016-2017?	3. Determinar la relación entre el comercio electrónico según dimensión uso de la información y la exportación de polos de algodón de las MYPES exportadoras de Lima Norte al mercado de Estados Unidos, 2016-2017.	Existe relación entre el comercio electrónico según dimensión uso de la información y la exportación de polos de algodón de las MYPES exportadoras de Lima Norte al mercado de Estados Unidos, 2016-2017.				Volumen de ventas	9,10,11,12,13,14,15,16		BAJO 8-18 MEDIO 19-29 ALTO 30-40
						comercialización	17,18,19,20,21,22,23,24,25		BAJO 9-21 MEDIO 22-33 ALTO 34-45

Anexo 2: Cuestionario

Cuestionario sobre el comercio electrónico según dimensión uso de la información y la exportación de polos de algodón de las MYPES exportadoras de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos, 2017.

EMPRESA:						
Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirán para recopilar datos informativos acerca de las dos variables de estudios de mi proyecto de investigación relacionadas con el comercio electrónico y la exportación. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.						
INSTRUCCIONES: A continuación se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta Siempre (5) – Casi siempre (4) – A veces (3) – Casi nunca (2) – Nunca (1)						
CUESTIONARIO						
VARIABLE 1: COMERCIO ELECTRONICO						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		NUNCA 1	CASI NUNCA 2	AVECES 3	CASI SIEMPRE 4	SIEMPRE 5
TIEMPO Y ESPACIO	Ventas Electronicas					
	1. Las ventas electronicas ayudan la eficiencia en las ventas.					
	2. la negociacion se concreta via web.					
	Plazos de entrega					
	3. El tiempo ahorrado potencia la calidad de trabajo del recurso humano.					
	4. La empresa cumple oportunamente con los plazos de entrega del producto.					
	Medios de pago					
VENTAS DEL COMERCIO ELECTRONICO	5. Los medios de pago utilizados en las transacciones electronicas son eficientes					
	Medios Electronicos					
	6. El uso de los medios electronicos entre las empresas es permanente.					
	Plataforma de comercio electronico					
	7. Las empresas proveedoras brindan plataformas de servicio a las MYPES textiles de Lima Norte.					
	Producto y servicio					
	8. Las transacciones comerciales de empresas se relacionan con la calidad de servicio en las mypes textiles.					
USO DE LA INFORMACION	9. El comercio electronico disminuye el gasto de la produccion.					
	Identificacion de mercado					
	10. Realiza estudio de mercado antes de incurrir a uno nuevo					
	11. Las MYPES cuentan con una base de datos para identificar a los usuarios potenciales.					
	Facturas electronicas					
	12. Las MYPES emiten sus facturas electronicamente.					
	Pagina Web					
USO DE LA INFORMACION	13. La empresa visualiza y utiliza página web de empresas proveedoras para las compras.					
	Coofiabilidad de datos y fuentes de informacion					
	14. La validación de datos e información recopilada es fundamental en la recopilación de datos					
	15. En la validación de datos e informacion recopilada es necesario designar supervisores.					
	Redes sociales					
	16. capacita al recurso humano para manejar las redes sociales					
	17. La atencion por redes sociales son las 24 horas del dia					
	informacion procesada y elaborada					
	18. la informacion procesada y evaluada es diario					
	19. La informacion luego de su proceso y evaluacion se realizan estrategias de mejora					
USO DE LA INFORMACION	Estrategia de analisis					
	20. La estrategia de análisis es necesaria en el análisis de datos estadísticos					
	21. Al realizar la estrategia de análisis es necesario conocer la experiencia y filosofía del recurso humano.					
	Depuracion					
USO DE LA INFORMACION	22. La depuración de los datos e información adquirida es necesaria en el procesamiento de datos.					
	23. En la depuración de datos e información adquirida es necesario realizar comprobar que la información y los datos sean logicamente congruentes.					

EMPRESA:

Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirán para recopilar datos informativos acerca de las dos variables de estudios de mi proyecto de investigación relacionadas con el comercio electrónico y la exportación. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.

INSTRUCCIONES: A continuación se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente:

Siempre (5) – Casi siempre (4) – A veces (3) – Casi nunca (2) – Nunca (1)

CUESTIONARIO						
VARIABLE 2: EXPORTACION						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE ESCALA				
		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
AMBIENTE DEL MERCADO INTERNACIONAL	Factores controlables					
	1. Sus factores controlables son importantes en el ambiente del mercado internacional.					
	2. Sus factores controlables son determinados por la propia empresa a través de la gerencia general.					
	Factores incontrolables					
	3. Los factores incontrolables son importantes en el ambiente del mercado internacional.					
	4. Sus factores incontrolables son determinados por la parte externa de la gerencia general.					
	Tendencias del mercado					
	5. Las tendencias de mercado son fundamentales en la comercialización.					
	6. Es necesario monitorear las tendencias del mercado antes de exportar.					
	Tipo de Moneda					
7. La empresa exportadora cotiza en moneda internacional.						
8. La empresa exportadora cotiza en moneda nacional.						
VOLUMEN DE VENTAS	Factor económico					
	9. El factor económico es fundamental en el volumen de ventas.					
	10. La empresa exportadora identifica el poder económico de sus clientes potenciales.					
	Precio					
	11. Determinar el precio es importante en el volumen de ventas.					
	12. La empresa exportadora determina el precio según el destino final de la mercancía.					
	Población					
	13. Conocer la población es fundamental en el volumen de ventas.					
	Cantidad					
	14. La cantidad es importante en las exportaciones.					
15. La cantidad eleva el precio final de las exportaciones.						
16. La cantidad disminuye el precio final de las exportaciones.						
COMERCIALIZACIÓN	Calidad					
	17. La calidad es importante en las exportaciones.					
	18. La calidad eleva el precio final de las exportaciones.					
	19. La calidad disminuye el precio final de las exportaciones.					
	Competencia					
	20. La competencia es importante en la comercialización.					
	21. La empresa identifica sus competidores potenciales antes de exportar.					
	Políticas comerciales					
	22. Las políticas comerciales son fundamentales en la comercialización.					
	23. Es necesario determinar las políticas comerciales del mercado antes de exportar.					
Sujetos a descuento						
24. Los descuentos son necesarios en las cotizaciones.						
25. La empresa exportadora le realiza descuentos a las empresas que importan con frecuencia.						

Anexo 3: Validación de los instrumentos

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante: MARQUEZ CARO, Fernando
 1.2. Especialidad del Validador: Sociólogo
 1.3. Cargo e Institución donde labora: DTC ARCA INVESTIGACION
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 1.5. Autor del instrumento: Jhonny Brayan Ismodes Tito

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

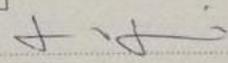
INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 70

Los Olivos, 15 de 06 del 2018.


 Firma de experto informante
 DNI: 08729589
 Teléfono: 964051550

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

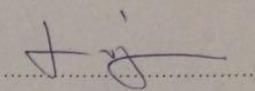
Variable 1: Comercio Electrónico

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	/		
Ítem 21	/		
Ítem 22	/		
Ítem 23	/		

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	/		
Ítem 17	/		
Ítem 18	/		
Ítem 19	/		
Ítem 20	/		
Ítem 21	/		
Ítem 22	/		
Ítem 23	/		
Ítem 24	/		
Ítem 25	/		



Firma de experto informante

DNI: 08729589

Teléfono: 964871536

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Medina Guevara María Eleuterio
- 1.2. Especialidad del Validador: Contador
- 1.3. Cargo e Institución donde labora: D.T.C. UCV
- 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- 1.5. Autor del instrumento: Jhonny Brayan Ismodes Tito

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

Mejorar

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

70

Los Olivos, 11 de 06 del 2018.

Firma de experto informante

DNI: 007566617

Teléfono: 963848046

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

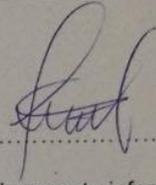
Variable 1: Comercio Electrónico

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	/		
Ítem 21	/		
Ítem 22	/		
Ítem 23	/		

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	/		

Item 12	/		
Item 13	/		
Item 14	/		
Item 15	/		
Item 16	/		
Item 17	/		
Item 18	/		
Item 19	/		
Item 20	/		
Item 21	/		
Item 22	/		
Item 23	/		
Item 24	/		
Item 25	/		



Firma de experto informante

DNI: 090666 A

Teléfono: 963848046



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: ALVARO SANCHEZ CARLOS ALBERTO
- I.2. Especialidad del Validador: ADMINISTRACION
- I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Jhonny Brayan Ismodes Tito

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

70

Los Olivos, 15 de 06 del 2018.

Firma de experto informante

DNI: 45690855

Teléfono: 986609676

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

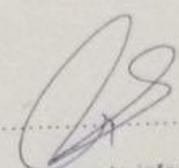
Variable 1: Comercio Electrónico

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	/		
Ítem 21	/		
Ítem 22	/		
Ítem 23	/		

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	/		

Item 12	/		
Item 13	/		
Item 14	/		
Item 15	/		
Item 16	/		
Item 17	/		
Item 18	/		
Item 19	/		
Item 20	/		
Item 21	/		
Item 22	/		
Item 23	/		
Item 24	/		
Item 25	/		

.....


Firma de experto informante

DNI: 4569085

Teléfono: 986609676

Anexo 4: Los diez principales exportadores de Polos de algodón

Fuente: Elaboración propia con datos SUNAT 2017

RUT	RAZON SOCIAL	%PART 2017
20101362702	CONFECCIONES TEXTIMAX S A	11.23%
20508108282	GARMENT INDUSTRIES S.A.C.	10.59%
20376729126	SOUTHERN TEXTILE NETWORK S.A.C.	9.88%
20501977439	DEVANLAY PERU S.A.C.	8.18%
20100064571	INDUSTRIAS NETTALCO S.A.	7.94%
20293847038	TEXTILES CAMONES S.A.	5.79%
20550330050	TEXTILE SOURCING COMPANY S.A.C	5.60%
20100047056	TOPY TOP S A	4.98%
20418108151	HILANDERIA DE ALGODON PERUANO S.A.	3.69%

Anexo 5: Los 5 principales mercados importadores

Fuente: Elaboración propia con datos SUNAT 2017

Mercado	% Var	%Part.	FOB-17
	17-16	1700.00%	(miles US\$)
Estados Unidos	0.1	74.00%	110637.76
Brasil	0.33	5.00%	8054.34
Canadá	<u>0.28</u>	4.00%	6627.51
Francia	<u>1.02</u>	2.00%	2925.94
Argentina	<u>0.52</u>	2.00%	2855.05



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Código : F06-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo, Mary Hellen Mariela Michca Maguiña docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo Lima Norte, revisor (a) de la tesis titulada "COMERCIO ELECTRONICO Y EXPORTACION DE POLOS DE ALGODÓN DE LAS MYPES EXPORTADORAS DE LIMA METROPOLITANA AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS,2017", del (de la) estudiante Jhonny Brayan Ismodes Tito, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21% 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.

Los Olivos, 03 de Diciembre de 2018

Firma

DRA. MARY HELLEN MARIEL MICHCA MAGUIÑA

DNI: 41478652

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

Feedback Studio - Google Chrome

feedback studio COMERCIO ELECTRÓNICO Y EXPORTACION DE POLOS DE ALGODÓN DE LAS MYPE EXPORTADORAS DE LIMA METROPOLITANA AL MERCADO DE ESTADOS U

7 de 14

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

"COMERCIO ELECTRÓNICO Y EXPORTACION DE POLOS DE ALGODÓN DE LAS MYPE EXPORTADORAS DE LIMA METROPOLITANA AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS, 2017"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTOR:
JHONNY BRAYAN ISMOBES TITO

ASESOR:
MARY ELLEN MARIEL MICHA MACKENNA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Resumen de coincidencias

21 %

Se están viendo fuentes asociadas

Ver fuentes en inglés (Beta)

Conocidos

1	Ensegada e Universita...	1 %
2	Ingem. Bloggers con...	1 %
3	Reportorio sobre el ad...	1 %
4	com.ac.uk	1 %
5	deprece.org.ar/educ...	1 %
6	182.95.15.24	1 %
7	www.profesionalesm...	1 %
8	reportorio.com.edu.pe	1 %

Página 1 de 25 Número de palabras: 6736 Turn-off Report High Resolution Activado



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

Ismodes Tito Jhonny Brayan

D.N.I. : 45852812

Domicilio : jr. Brasil #154 Urb. Huaquillay

Teléfono : Fijo :

Móvil : 994314451

E-mail : ismodes83@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales

Escuela : Negocios Internacionales

Carrera : Negocios Internacionales

Título : Licenciado en Negocios Internacionales

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :

Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Ismodes Tito, Jhonny Brayan

Título de la tesis:

"Comercio electrónico y exportación de polos de algodón de las MYPES
exportadoras de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos, 2017"

Año de publicación : 2018

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma :

Fecha :

3/12/2018



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 DE

La Escuela de Negocios Internacionales

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Jhonny Brayan Ismodes Tito

INFORME TÍTULADO:

Comercio electrónico y exportación de polos de algodón de las MYPES exportadoras de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos, 2017.

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciado en Negocios Internacionales

SUSTENTADO EN FECHA: 03/12/2018

NOTA O MENCIÓN: II



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN