



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

El E-Commerce en las PYMES textiles de la galería Damero de
Gamarra-La Victoria, con fines de exportación, 2019

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

AUTORES:

Br. Gonzales Pilco, Arantxa Xilena (ORCID: 0000-0001-6177-4235)

Br. Silva Galvan, Eddie Josue (ORCID: 0000-0001-7187-9137)

ASESOR:

Mgr. Maldonado Cueva, Percy David (ORCID: 0000-0001-9132-4841)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Marketing y Comercio Internacional

Lima – Perú

2019

DEDICATORIA

Dedicamos el presente trabajo a nuestros padres, quienes nos enseñan que cada logro en la vida se obtiene a base de esfuerzo y perseverancia.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a nuestro asesor académico que nos apoyó en todo este proceso de investigación, y a nuestros padres por respaldarnos cada día para alcanzar nuestros objetivos.

PÁGINA DEL JURADO

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Nosotros, Silva Galvan, Eddie Josué con DNI N° 73047930 y Gonzales Pilco, Arantxa Xilena a efecto de cumplir con los criterios de evaluación de la experiencia curricular de Desarrollo del Proyecto de Tesis, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

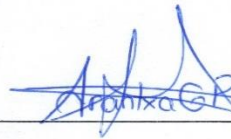
Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Lima, 04 de Diciembre del 2019



Silva Galvan, Eddie Josué



Gonzales Pilco, Arantxa Xilena

ÍNDICE

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
PÁGINA DEL JURADO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
ÍNDICE	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	14
2.1 Diseño de Investigación	14
2.2 Operacionalización de la Variable	14
2.3 Población y Muestra	15
2.3.1 Población	15
2.3.2 Muestra	15
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	15
2.4.1 Técnica de recolección de datos	15
2.4.2 Instrumento de recolección de datos	15
2.4.3 Validez y Confiabilidad	16
2.5 Métodos de análisis de datos	16
2.6 Aspectos éticos	16
III. RESULTADOS	17
IV. DISCUSIÓN	31
V. CONCLUSIONES	34
VI. RECOMENDACIONES	35

REFERENCIAS	36
ANEXOS	39
Anexo 1: Matriz de Consistencia	39
Anexo 2: Validación de Encuesta	40
Anexo 3: Formato de Encuesta	43
Anexo 4: Exportaciones de Gamarra	44
Anexo 5: Estructura según actividad económica, Gamarra	44
Anexo 6: Estructura de las industrias manufactureras, Gamarra	44
Anexo 7: Ventas de la empresas de Gamarra	45

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de la Variable	14
Tabla 2: Jucio de Expertos	16
Tabla 3: Resultados pregunta N°1	17
Tabla 4: Resultados pregunta N°2	18
Tabla 5: Resultados pregunta N°3	19
Tabla 6: Resultados pregunta N°4	20
Tabla 7: Resultados pregunta N°5	21
Tabla 8: Resultados pregunta N°6	22
Tabla 9: Resultados pregunta N°7	23
Tabla 10: Resultados pregunta N°8	24
Tabla 11: Resultados pregunta N°9	25
Tabla 12: Resultados pregunta N°10	26
Tabla 13: Resultados pregunta N°11	27
Tabla 14: E-Commerce	28
Tabla 15: Telecomunicaciones	29
Tabla 16: Transacciones	30

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Resultados pregunta N°1	17
Figura 2: Resultados pregunta N°2	18
Figura 3: Resultados pregunta N°3	19
Figura 4: Resultados pregunta N°4	20
Figura 5: Resultados pregunta N°5	21
Figura 6: Resultados pregunta N°6	22
Figura 7: Resultados pregunta N°7	23
Figura 8: Resultados pregunta N°8	24
Figura 9: Resultados pregunta N°9	25
Figura 10: Resultados pregunta N°10	26
Figura 11: Resultados pregunta N°11	27
Figura 12: E-Commerce	28
Figura 13: Telecomunicaciones	29
Figura 14: Transacciones	30

RESUMEN

El presente estudio titulado “El E-Commerce en las pymes textiles de la galería Damero de Gamarra – La Victoria con fines de exportación”, tuvo como objetivo general, determinar cómo favorece el E-Commerce a las pymes textiles de la galería Damero de Gamarra – La Victoria, con fines de exportaciones,2019.

El tipo de investigación para el estudio fue de enfoque cuantitativo de corte transeccional, de diseño descriptivo–no experimental. La población estuvo formada por todos los dueños de las mypes ubicadas en la galería Damero del sector textil, siendo un total de 96 mypes textiles, asimismo toda la muestra fue de 96 debido a que es un número no muy extenso, decidimos estudiar toda la población. La técnica empleada fueron las encuestas y el instrumento que se empleo fue el cuestionario, las cuales fueron evaluadas y validadas por expertos que confirmaron la fiabilidad de las encuetas utilizadas.

Se concluyó que: el nivel del E-Commerce en las pymes textiles de la galería Damero de Gamarra les está favoreciendo de manera alta en un 61% de ellas en sus ventas. Todo ello en un contexto de políticas de seguridad de datos por parte de las mypes.

Palabras claves: E-commerce, telecomunicaciones, transacciones monetarias electrónicas, protección de datos, datos Encriptados.

ABSTRACT

The present study entitled “E-Commerce in textile mypes of the gallery Gamarra´s Damero - La Victoria for export purposes”, had as a general objective, to determine how to promote E-Commerce to textile mypes of the gallery Gamarra´s Damero - La Victoria, for export purposes, 2019.

The type of research for the study was a quantitative approach of transectional cut, descriptive design - not experimental. The population was composed of all the owners of the mypes located in the Damero gallery of the textile sector, being a total of 96 textile mypes, the entire sample was 96 because it is a not very large number, so we decided to study all population. We used The technique of surveys and we used as instrument the questionnaire, which were evaluated and validated by experts who confirmed the verification of the surveys used.

It was concluded that: the level of E-Commerce in textile mypes of the gallery Gamarra´s Damero is favoring them 61% of them in their sales. All this in a context of data security policies by the mypes.

Keywords: Electronic commerce, telecommunications, electronic monetary transactions, data protection, encrypted data

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día cada vez son más las personas que realizan sus transacciones y compras por internet y esto se debe a que las tendencias digitales son tan avanzadas que se han ido apoderando de los mercados y de los consumidores alrededor del mundo. Este fenómeno en otros términos vendría a ser el e-commerce, o comercio electrónico.

Como se mencionó, uno de los ejes es la tecnología digital la cual está avanzado a pasos agigantados; siendo el celular un medio por el cual se puede acceder a muchos beneficios y uno de ellos es la compra por internet. En el 2016, las compras a través de un móvil representaron la mayor parte de las ventas del e-commerce y que para el 2021 esto representaría un 72.9% según eMarketer. Cabe mencionar, que cada año aparecen celulares más sofisticados.

Asimismo, dentro del e-commerce, pueden aparecer nuevos métodos de búsqueda que a su vez se traducen en nuevas formas de compra. Un ejemplo de ello son las predicciones hechas por ComScore, quien menciona que para el 2020 existirá un 50% de búsquedas por voz, y esto puede ser posible debido a que dispositivos como Amazon Echo Show está integrando búsquedas a través de voz e imágenes. También se tiene que resaltar que pueden aparecer nuevas formas de pago, es por ello que se dice que las empresas que permanecen en el mercado son aquellas que se adaptan rápidamente, y el simple hecho de conformarse con el presente genera su pérdida en el futuro.

En el Perú, el e-commerce aportó en el año 2018 el 5.75% del PBI representado en volumen de ventas como S/ 11,500 millones según el CAPECE (Cámara Peruana de Comercio Electrónico). De esta manera se demuestra que en el Perú se han ido modificando los hábitos de compras y de consumo, siendo Lima el 80% de concentración del comercio electrónico. Si bien es cierto aún existe temor al realizar compras vía internet, pero esos miedos con el transcurso de los años se han ido desvaneciendo relativamente, y esto es también gracias al factor generacional, que en este caso son los denominados generación Z, será importante en las nuevas formas de compra.

Sin embargo, en Lima según un estudio realizado por ISIL este año 2019, identificó que solo un 30% de limeños se anima a comprar por medio del internet, mientras que el 70% restante aún tiene temor. Donde el 51% teme que el producto no llegue a su destino, el cual viene a ser un

factor preocupante, ya que es un 12% más con respecto al año 2018; y un 43% no se siente seguro de ofrecer sus datos personales, siendo este porcentaje el doble del año 2018.

En otras palabras, uno de los mayores inconvenientes para que se desarrolle un E-commerce adecuado, es la inseguridad, mencionando un ejemplo, sería las estafas por internet; por esa razón se debe velar por la seguridad de aquel 30% que realiza compras por internet, y brindar protocolos de medida de seguridad en conjunto con las promociones u ofertas que se dan vía internet. Al brindar esto a los clientes puede incrementarse el comercio por internet recalando que tanto el 51% como el 43% mencionado en el párrafo anterior es debido a la inseguridad.

Por otro lado, según data de Ipsos, más de 3 millones de usuarios en el país compran en línea y esta cifra junto con la de las compras online va en aumento; si estas cifras siguen así, el Perú superará a los demás países de Latinoamérica.

Actualmente en el Perú se han creado programas para ayudar con el crecimiento del E-commerce, por una parte, tenemos CAPECE (Cámara Peruana de Comercio Electrónico) que es una plataforma que busca aprovechar el crecimiento exponencial reuniendo a los mejores exponentes peruanos de comercio electrónico para que estos capaciten a los emprendedores y los empujen a dar el salto al canal online. Por otra parte, tenemos el programa de PromPerú de Comercio Electrónico el cual permitirá a los empresarios incrementar sus ventas a través de los canales digitales mediante capacitaciones, asistencias, articulaciones para los sectores de alimentos, manufactura, vestimenta y servicios.

En un informe realizado por el INEI en el año 2016, se mostraba que del total de empresas identificadas, solo el 3.8% había exportado e importado, y el 0.9% solo importó, y el 0.3% solo exportó. Reflejando así la realidad de un 95% de empresas que no estaban relacionadas al comercio exterior. (anexo 4)

Asimismo, la industria manufacturera representaba el 18.9% (anexo 5), siendo así una de las más representativas. Además, dentro de las industrias manufactureras, el sector textil (fabricación de prendas de vestir y la fabricación de productos textiles) representaba el 61.7% y 27.7%. (anexo 6)

Por otro lado se presentó el total de ventas realizadas por las industrias, del cual las industrias manufactureras representan el 20%, convirtiéndose así en la segunda industria con mayor porcentaje de venta. (anexo 7)

En el año 2018, 15 micro y pequeñas empresas textiles lograron hacer envíos por un monto de S/ 978.00 a 10 mercados internacionales, de esta manera iniciaron su proceso de internacionalización mediante las exportaciones, siendo las prendas que se exportaron prendas para bebés, pijamas, boxers, polos camiseros, jeans, entre otros.

También es necesario mencionar que aparte de la competencia local, existe la competencia internacional en nuestra región. Al hacer mención de este tipo de competencia, nos referimos a Amazon, Linio, entre otros; estos portales de internet representan el 60% de los limeños que desean comprar en esos sitios virtuales, desplazando así a las tiendas por departamento. De esta manera, al hablar del e-commerce, es hablar de un mundo global virtual inmediato.

Dicho todo esto, hay que mencionar que los principales productos que más se compran vía internet, son los calzados (47.3%) y prendas de vestir (38.5%). Esto representa una oportunidad de negocio para empresas del rubro textil, siendo uno de ellos la cadena de tiendas "Él", que en el año 2018 incursionó en el e-commerce esperando obtener un crecimiento económico de 12%.

Sin embargo, el problema principal para las pymes es la falta de alfabetización digital, puesto que en el Perú existe poca educación digital y muchas de las pymes que quieren incursionar en el e-commerce, terminan fracasando o en todo caso no se atreven.

Es por eso que el adecuado conocimiento en el uso de las herramientas digitales, puede generar beneficios para las pequeñas y medianas empresas, sin importar su tamaño.

Por lo tanto, mediante esta investigación se busca analizar la influencia del e-commerce en las pymes textiles de la galería Damero en Gamarra, asimismo cómo les beneficia el comercio electrónico.

Trabajos Previos

Se han recopilado algunos estudios e investigaciones nacionales e internacionales sobre el tema para darle soporte a la investigación:

Carpio, B. & Gutiérrez. (2017) en su tesis de licenciatura titulada “Atributos más valorados por los consumidores de plataformas de e-commerce en el sector textil de lima metropolitana” establecieron como objetivo general determinar cuáles son los atributos que más valoran los consumidores que compran productos textiles en e-commerce, para alcanzar este objetivo empleo los conceptos propuestos por Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) sobre el comercio electrónico. Asimismo, los autores emplearon una Investigación Cuantitativa, y finalmente, concluyeron que los atributos que más motivan a los consumidores a acceder y realizar compras en plataformas de e-commerce del sector textil son los bajos precios y ofertas en los productos, la facilidad de compra sin tener que movilizarse y la variedad de opciones para comprar. Esta investigación nos permitió entender cuáles son los motivos que tienen los consumidores para realizar una compra en plataformas de e-commerce.

García (2017) en su tesis de licenciatura titulada “El comercio electrónico y la calidad de servicio en las MYPES textiles de La Victoria 2017” estableció como objetivo general el determinar cómo se relaciona el comercio electrónico con la calidad de servicio en las mypes textiles de la victoria 2017, para alcanzar este objetivo emplea los conceptos propuestos por Gariboldi (1999) sobre el comercio electrónico. Asimismo, la autora empleó la Investigación Cuantitativa y un diseño de investigación No experimental. Asimismo menciono sobre las transacciones comerciales dentro del comercio electrónico, en que un 72% de clientes aceptaban las formas de pago que brindaban las mypes textiles de la victoria, con ello esta investigación nos permitió identificar nuevas ideas de conocimientos en el comercio electrónico y la calidad de servicio en las Mypes.

Munive (2017) en su tesis titulada “El E-Commerce y las exportaciones de las empresas exportadoras del sector textil en los distritos de Lima, 2017” estableció como objetivo general el determinar la relación que existe entre las variables el e-commerce y las exportaciones de las empresas del sector textil en los distritos de Lima, 2017; para alcanzar este objetivo se utilizó la “teoría de la aceptación de la tecnología” de Davis y la “teoría del nuevo comercio

internacional” de Krugman. Asimismo la autora empleó el tipo de investigación correlacional de diseño no experimental y transversal; asimismo menciono que un 46% de las empresas encuestadas en el distrito de Lima se beneficiaron del E-Commerce en las exportaciones, esto gracias a que lo aplicaban de manera correcta. Esta investigación nos permitió comprobar que sí existe una relación entre el E-commerce y las exportaciones de las empresas del sector textil de los diferentes distritos de Lima.

Aliaga y Flores (2017) en su tesis de licenciatura titulada “Influencia del E-Commerce en el desempeño de las MYPES del sector textil peruano en el emporio comercial de Gamarra” establecieron como objetivo general analizar la influencia del E-commerce en el desempeño de las MYPES en el emporio comercial de Gamarra - Sector Textil al 2016; para alcanzar este objetivo empleo los conceptos propuestos por Benesko (1994) sobre Electronic commerce in the 21st century. Asimismo, los autores utilizaron una Investigación Cuantitativa y un diseño de investigación No experimental, y finalmente, concluyó que el E-Commerce posee una fuerte influencia en el sector textil peruano y la rentabilidad que genera en las empresas. Esta investigación nos permitió entender la influencia del E-commerce sobre el desempeño de las MYPES a nivel nacional y el efecto que causa en el sector textil.

Joyo y Paz (2016) en su tesis de licenciatura titulada “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” establecieron 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 Canepa del emporio Comercial de Gamarra. Su metodología es el de diseño descriptivo utilizando como muestra calculada fue de 67 microempresas; esta investigación nos permitió identificar que el principal factor que limita que las MYPES adopten el comercio electrónico es la falta de estructura organizacional.

Nuñez (2018) en su tesis de licenciatura titulada “Estrategia comercial competitiva, basada en e-commerce, para la inserción en el mercado internacional” tuvo como objetivo general diseñar una estrategia comercial competitiva que esté basada en E-commerce, para facilitar la inserción en mercados internacionales a las Pymes el sector textil (alpaca) . Asimismo, el autor utilizó una

Investigación Descriptiva, concluyendo que en Bolivia el uso E-Commerce es incipiente y esto se debe a que uno de los factores es la desconfianza por falta de seguridad en los medios de pago, lo que nos muestra que la falta de información y orientación son los que generan susceptibilidad acerca del uso de esta herramienta.

Castillo, S. (2015) en su tesis de maestría titulada “Diseño de una estrategia para optimizar el uso del comercio electrónico en el mercado ecuatoriano en las PYMES aplicado a la ciudad de Quito” estableció como objetivo general analizar el uso de comercio electrónico, sus características técnicas, su productividad y su rendimiento aplicado a un plan de marketing holístico para una PYMES aplicado a la ciudad de Quito; para alcanzar este objetivo empleo los conceptos propuestos por Laudon & Guercio (2014) sobre E-commerce, negocios, sociedad, tecnología. Asimismo, el autor empleó una investigación Cuantitativa, y finalmente concluyó que las pymes en su gran mayoría no utilizan y aplican comercio electrónico en sus operaciones de administrativas, operativas y de comercialización. Esta investigación nos permitió identificar los escenarios posibles de crecimiento que tienen las pymes, con el comercio electrónico, el cual facilita y permite hacer crecer a la misma.

Mateo (2015) en su tesis de magíster titulada “Estudio del comercio electrónico como estrategia de negocios dentro de las empresas que brindan servicios de hospedaje en el Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena” estableció como objetivo general analizar los mecanismos de promoción y comercialización, que utilizan los establecimientos que brindan servicios de hospedaje en Salinas, a través de las herramientas de tecnologías, para vender sus servicios y acorde a sus resultados proponer estrategias de negocios digitales; para alcanzar este objetivo empleo los conceptos propuestos por Kalakota & Robinson (2001), y Siebel (2001) sobre el E-Business 2.0, roadmap to success. Asimismo la autora empleó una Investigación Cuantitativa y un diseño de investigación No experimental, y finalmente, concluyó que el entorno y la globalización, demanda innovación en todos los sectores, motivo por el que se presenta una propuesta de estrategias de negocios digitales, que incluye sugerencias de implementación de E-Commerce, creando valor para los empresarios. Esta investigación nos permitió identificar mecanismos de comercialización que se utilizan para potenciar los negocios.

Teorías relacionadas al tema

Esta nueva herramienta surgió a mediados de los años 70' tiempo en el que aparecieron los primeros intercambios comerciales; los cuales eran considerados revolucionarios para esa época. Las empresas dieron inicio a dicha revolución empresarial vendiendo sus productos a través de catálogos, alcanzando un éxito rotundo debido a que el nuevo modo de venta era muy llamativo e innovador para los clientes de esa época, pues ya no era necesario ir a las tiendas para comprar, si no que podían elegir qué productos comprar desde la comodidad de sus casas.

Para ser exactos la empresa que inició la venta por catálogos fue Montgomery Ward siendo seguido después por varias empresas como Sears, ya que estas identificaron que la venta por catálogos permitía que las empresas ingresen a mercados que no estaban siendo atendidos.

Años después, en la década de los 90's según Oropeza (2018) se dieron origen a otros tipos de procesos comerciales como los procesos de globalización los cuales como señala el autor se fueron fortaleciendo debido a la expansión de las telecomunicaciones (p. 1). Con esto se quiere decir que las ventas ya no eran por catálogo, sino que gracias al desarrollo del internet se crearon nuevos procesos de compras, surgiendo así las empresas digitales y los consumidores digitales.

Con la creación de las empresas Amazon y Ebay en el año de 1995, las transacciones comerciales a través del internet empezaron a ser más relevantes en la sociedad debido a las facilidades que estas brindaban a los clientes tanto en la época de los 90'S como en la actualidad.

Tipos de E-Commerce

Es importante mencionar que el e-commerce presenta diversos modelos en las que se puede desarrollar o desenvolver. Siendo el negocio B2B, B2C, C2C y M-Commerce. Aunque solo mencionaremos algunos conceptos, más relevantes para la presente investigación.

El B2C para Cisneros, E (2017) consiste en vender directamente al consumidor final y permite que la relación sea más directa con el productor.

Es decir, las empresas se encargan de establecer relaciones directas con los compradores particulares que tienen y las ventajas que este método les brinda es que se pueden reducir costos en la mayoría de sus procesos, ya que no es necesario tener tiendas físicas, o una logística

integral en la empresa por ello puede ofrecer a precios más baratos sus productos y los clientes acceder a los productos a un menor costo.

Asimismo el B2B para Cisneros, E (2017) consiste en empresas que venden a otras empresas y generalmente son compras que están basadas en contratos negociados al por mayor y a largo plazo.

En otras palabras, este tipo de E-Commerce consiste en empresas que compran o intercambian productos con otra empresa; este tipo de negociación se puede dar a través de un servidor web seguro, el cual en muchos casos es la propia página web de las empresas. En el caso de la empresa que realiza la venta de sus productos o servicios suelen trabajar por medio de promociones, mostrándoles un inventario en el cual tienen precios especiales, facilitando así la toma de decisión para realizar la compra.

También es importante mencionar que dentro del modelo de B2B existen herramientas o instrumentos como el Marketplace. El marketplace se está definiendo como un sitio que permite que los vendedores y compradores se relacionan para llevar a cabo una transacción comercial. Esto es en el sentido de que se agrupan compradores y vendedores del mismo sector (Anteportamlatinam, 2014, p.22)

Esto produce beneficios que contribuyen en la automatización de los procesos y adaptación de las empresas, en especial a las mypes que muchas veces no cuentan con recursos amplios o conocimientos especializados en el comercio electrónico.

Por otro lado, hoy en día las personas usan sus celulares para realizar todo tipo de actividades, y pasan más tiempo con ellos que con cualquier otro dispositivo digitales por ello que las empresas están desarrollando estrategias de venta que sean más rápidas, utilizando las redes sociales, siendo los más utilizados Facebook e Instagram o paginas internacionales de compraventa como Ebay, Alibaba, entre otros.

Es por ello que se define al M-Commerce cómo las transacciones de negocios o intercambio de información que se realizan a través del uso de dispositivos móviles o redes sociales; en las transacciones se dan compras y ventas de productos por los cuales habrán transferencias de valores monetarios que pueden ser de manera directa o indirecta (Bravo, 2011, p. 82).

Definitivamente los celulares están favoreciendo las compras y ventas de productos, ya que las hacen más rápidas, evitando así al comprador realizar largas colas en las empresas; es por ello que las empresas hacen uso de esta herramienta para atraer a más clientes que busquen hacer de sus compras una mejor experiencia en el cual solo necesitan ingresar a la página web y buscar lo que deseen.

Teoría de Juegos

El fundador de la teoría de juegos formalmente se dice que fue el matemático John Von Neuman. Es considerada dentro del área de la matemática aplicada donde se aplica un serie de juegos de roles con el fin de obtener información que será vital para la toma de decisiones. Básicamente esta teoría busca encontrar patrones de conducta en las interacciones de los individuos en situaciones determinadas por factores que ayudarán a la empresa a discernir en mayor medida. Esto aplicado en el marketing digital, las redes sociales serían una de las principales fuentes de información donde se ve a diario una serie de interacciones las cuales podrían ayudar a determinar patrones específicos para el éxito del marketing digital aplicado por una empresa.

Teoría de la Inteligencia Colectiva

También, la teoría de la inteligencia compartida es importante. Según Marina (como se citó en Vergara,) menciona: “La inteligencia compartida es fruto de la interacción entre las inteligencias individuales, pues la inteligencia humana es estructural y funcionalmente social”. (p. 19).

Se refiere al simple hecho de que los grupos son más inteligentes y productivos cuando se les asigna tareas individuales produciendo mayores resultados. Esto se puede ver en el fenómeno del internet denominado crowdsourcing. Este método consiste en hacer partícipe a los consumidores, mediante las redes sociales, en sus campañas o productos que llegaran a ofrecer. Por ejemplo; una empresa puede hacer una campaña pidiendo que los usuarios suban fotos de Navidad con sus productos meses antes de Navidad, o que presenten sugerencias de la mejor canción para una campaña, por ejemplo, una campaña para verano.

En este contexto, esta teoría enfatiza lo ya mencionado anteriormente, en que una participación en conjunto con los consumidores, puede generar un posicionamiento en más consumidores, o algún tipo de fidelización.

Dicho todo ello, es importante recalcar que el E-Commerce según Cisneros, 2017 es definido como la compra o venta de productos o servicios a través de medios digitales como lo es la internet; la cual es una herramienta utilizada por diferentes usuarios para realizar dichas operaciones comerciales y las transacciones monetarias.

Sin embargo, para Mitchell (como se citó en Oropeza, 2018) el E-commerce no solo es la compra o venta a través de medios digitales, sino que también envuelve la conducción de negocios, sistemas de transferencias de dinero e intercambio de información a través de los instrumentos de comunicación (p. 2).

Por otro lado, para otros expertos como Varadarajan y Yadav (como se citó en Tavera, Sánchez y Ballesteros, 2011) el comercio electrónico acorta la distancia espacial entre compradores y vendedores, y reduce el tiempo de compra y posesión de los productos con respecto al comercio tradicional (p.11).

Dicho concepto tiene una relación con lo mencionado por Anteportamlatinam (2014) quién señala que el Comercio Electrónico elimina a los intermediarios, crea un acercamiento entre los clientes y proveedores, reduce los tiempos de compra (ya que estos pueden realizarse con un solo click) y reduce la cadena de distribución (p.15).

Asimismo, el autor indica que debido a la eliminación de los intermediarios de la cadena de distribución, los costos y precios se reducen sin la necesidad de que los productos ofrecidos por las empresas pierdan su calidad. Brindando así a los clientes productos a menores precios en comparación con el mercado físico.

Por otro lado, la Asociación Mexicana de Internet (como se citó en Nevárez, 2014) da un concepto simple y sencillo, definiéndolo como el intercambio de servicios y bienes mediante tecnologías de información y comunicaciones, en un contexto de protocolos.

Ante este finito número de conceptos que implica el Comercio Electrónico, y ante la presente realidad del caso en estudio, se tomara en consideración el concepto mencionado por Mitchell y Cisneros, teniendo como dimensiones a las telecomunicaciones (intercambio de informaciones en medios digitales) y transacciones monetarias (transferencia de dinero) siendo ambos los más resaltantes.

Telecomunicaciones

Las telecomunicaciones son un factor importante en el desarrollo del e-commerce. En el sentido amplio de la definición, Mitchell (como se citó en Oropeza, 2018) señala que el comercio electrónico vendría a ser la conducción de los negocios en un contexto de tecnología en los instrumentos de comunicación como teléfono, fax, televisión, sistema de transferencias de dinero, pago electrónico (p.2).

Esto demuestra que mientras más avances surjan en las formas de comunicación, esto afectara o influirá en las nuevas formas de compra, siendo un factor importante la actualización de las empresas a las nuevas tendencias surgidas por las telecomunicaciones.

Asimismo, las telecomunicaciones en conjunto con la informática enmarcan todo el proceso de tecnologías direccionadas al intercambio de información. (Oropeza, 2018, p.37).

Dicho todo ello, cabe recordar que las transacciones monetarias son una pieza crucial para el comercio electrónico, ya que no es una venta presencial donde se visualice dinero en físico. Para Monreal (2012) las transacciones monetarias electrónicas son la entrega de dinero no físico entre el demandante y el ofertante en la compra y venta en un medio electrónico (p. 17).

Transacciones Monetarias Electrónicas

El tema de las transacciones en el mundo del comercio electrónico tiene un peso de importancia considerable, ya que no solo implica intercambio de dinero, sino también el tema de seguridad tanto en la confiabilidad de pagar y recibir el producto, como en el uso de datos que se requiere en un medio digital. El uso que puede hacer el vendedor de los datos del cliente suele ser un problema de seguridad, por lo cual surgió el TPV virtual, en donde los datos pasarían encriptados directamente al banco intermediario (Fonseca, 2014).

Por lo tanto se dice que este sistema garantiza un mayor grado de seguridad para los compradores. Asimismo, Boretto (2008) menciona, que el desarrollo de tecnologías de encriptación ha permitido el progreso de las transacciones financieras en el comercio electrónico en un contexto de seguridad (p. 23).

Asimismo, Monreal (2012) menciona que tanto la seguridad como la forma de pago son preocupaciones medulares para el comprador y a su vez para el vendedor (p. 17). Por lo cual, uno de los aspectos que pueden garantizar un comercio electrónico con buenos resultados, es el de una transacción segura.

Problemas

Considerando lo mencionado anteriormente, se ha planteado como problema general de investigación: ¿Cómo favorece el E-commerce en las pymes textiles de la galería Damero de Gamarra-La Victoria, con fines de exportaciones, 2019? Además, se formuló el problema específico 1: ¿Cómo favorece las telecomunicaciones en las pymes textiles de la galería Damero de Gamarra-La Victoria, con fines de exportaciones, 2019?, así como el problema específico 2: ¿Cómo favorece las transacciones monetarias electrónicas en las pymes textiles de la galería Damero de Gamarra-La Victoria, con fines de exportaciones, 2019?

La presente investigación tiene como finalidad determinar cómo favorece el E-Commerce a las pymes textiles ubicadas en la galería Damero de Gamarra -La Victoria. Asimismo, se dará a conocer como las dimensiones elegidas influyen en la percepción por parte de los compradores y de los dueños de las pymes.

Esta investigación contribuirá a los diversos estudios que se realizan acerca de la influencia del E-Commerce en el comercio internacional del sector textil, mediante el análisis de los factores que contribuyen o limitan su uso eficaz.

El E-Commerce es una herramienta que tiene el potencial de impulsar el crecimiento de las empresas textiles, sin embargo, muchas pymes no optan por ello, debido a que se sabe que muchas de ellas desconocen cómo utilizar esta herramienta para su beneficio propio, ya sea por falta de información, o de alfabetización digital.

Hipótesis

Según los problemas planteados, la investigación formula como hipótesis general: El E-Commerce favorece de manera alta a las pymes textiles de la galería Damero de Gamarra-La Victoria, con fines de exportaciones, 2019. Asimismo, plantea la hipótesis específica 1: Las Telecomunicaciones favorecen de manera alta a las pymes textiles de la galería Damero de

Gamarra-La Victoria, con fines de exportaciones, 2019. A su vez, posee la hipótesis específica 2: Las transacciones monetarias electrónicas favorecen de manera alta a las pymes textiles de la galería Damero de Gamarra-La Victoria, con fines de exportaciones, 2019.

Objetivos

Asimismo, ante las hipótesis planteadas, formula como objetivo general: Determinar cómo favorece el E-Commerce en las pymes textiles de la galería Damero de Gamarra-La Victoria, con fines de exportaciones, 2019. Así como también el objetivo específico 1: Determinar cómo favorece las Telecomunicaciones en las pymes textiles de la galería Damero de Gamarra-La Victoria, con fines de exportaciones, 2019. Como el objetivo específico 2: Determinar cómo favorece las transacciones monetarias electrónicas en las pymes textiles de la galería Damero de Gamarra-La Victoria, con fines de exportaciones, 2019.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de Investigación

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, ya que busca la recolección de datos con el fin probar mediante datos numéricos y estadísticos las hipótesis planteadas (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.4). Siendo de corte transeccional, debido a que los datos recolectados son en un tiempo determinado (Liu y Tucker, como se citó en Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.154).

Es descriptivo porque tiene como objetivo tan solo medir o recoger información de manera independiente o en conjunto de las variables especificando las características del objeto de estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.92). Siendo a su vez no experimental, ya que la investigación no busca manipular las variables, sino realiza únicamente la observación para luego analizarlas tal y como se dan en su contexto natural (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.152).

2.2 Operacionalización de la Variable

Operacionalización de la Variable (TABLA N° 1)

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEM	ESCALA DE VALORES	NIVELES Y RANGOS	
E-Commerce	Telecomunicaciones	Accesibilidad	6	(5) Siempre	Bajo 6-14	
		Innovación		(4)Casi Siempre	Medio 15-22	
		Información		(3)A veces	Alto 23-30	Bajo 11-25
	Transacciones monetarias electrónicas	Seguridad	5	(2)Casi Nunca	Bajo 5-11	Medio 26-40
				Nunca	Medio 12-18	Alto 41-55
				(1)Nunca	Alto 19-25	

Fuente: Elaboración Propia

2.3 Población y Muestra

2.3.1 Población

La correcta elección de nuestra población es vital para la obtención de los datos. Según Lepkowski (como se citó en Hernández, Fernández y Baptista, 2014) menciona que la población es la agrupación de casos que concuerdan con una serie de especificaciones (p.174).

Nuestra población comprende a todos aquellos dueños de la mypes ubicadas en la galería Damerio del sector textil, siendo un total de 96 dueños.

2.3.2 Muestra

Nuestra muestra es de tipo probabilística ya que estas son vitales para las investigaciones transeccionales descriptivas con la finalidad de hacer estimaciones de las variables en la población (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.175).

La muestra identificada será de 96, es decir, toda nuestra población debido a que no es una población extensa comparada a otros casos de estudio.

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

2.4.1 Técnica de recolección de datos

La técnica empleada para la recolección de datos será la encuesta, definida por Casas, Repullo y Donado (2003) como un procedimiento que permite recolectar datos e información de manera rápida y eficaz (p.143).

2.4.2 Instrumento de recolección de datos

El instrumento que se empleó al presente trabajo de investigación fue “el cuestionario”, con la finalidad de lograr los objetivos planteados. Chasteauneuf (Recuperado de Hernández, Fernández y Baptista, 2014) menciona que el cuestionario consiste en una serie de preguntas que reflejan las variables a medir (p.217)

2.4.3 Validez y confiabilidad

Validación del instrumento de medición

La validación aplicada en el trabajo de investigación es de validez de contenido. Ya que refleja el grado en que un instrumento mide un contenido específico (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.201).

El instrumento de la presente investigación fue validado por tres expertos de la UCV. (ver tabla N° 2

Juicio de expertos (Tabla n° 2)

N°	Expertos	Institución	Valoración de la Aplicabilidad
1	Mgtr. Maldonado Cueva, Percy	UCV	100%
2	Egúsqiza Vargas, Lauralinda	UCV	100%
3	Michca Maguiña, Mary Hellen	UCV	100%
	Promedio		100%

Fuente: Elaboración propia

2.5 Métodos de análisis de datos

Para el proyecto de investigación se hará uso del programa estadístico informático SPSS, el cual es usado constantemente para las ciencias exactas y sociales. En la cual se obtendrán datos e información que serán analizados y filtrados en el programa.

2.6 Aspectos éticos

Se respetará la propiedad intelectual de los autores, que serán debidamente citados y existirá un control en cuanto a datos recolectados en las encuestas. El presente trabajo de investigación se efectuó con objetividad sin intención de plagio.

III. RESULTADOS

Tabla N° 3

A continuación se muestran los resultados de la pregunta n° 1:

La empresa utiliza medios electrónicos que le permite el acceso a nuevos mercados nacionales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	26	27,1	27,1	27,1
Casi Nunca	15	15,6	15,6	42,7
A Veces	14	14,6	14,6	57,3
Casi Siempre	10	10,4	10,4	67,7
Siempre	31	32,3	32,3	100,0
Total	96	100,0	100,0	

En la tabla n° 3, se visualiza que un 27% de las mypes encuestadas no realizan comercio electrónico al no usar medios digitales o electrónicos para acceder a nuevos mercados nacionales.

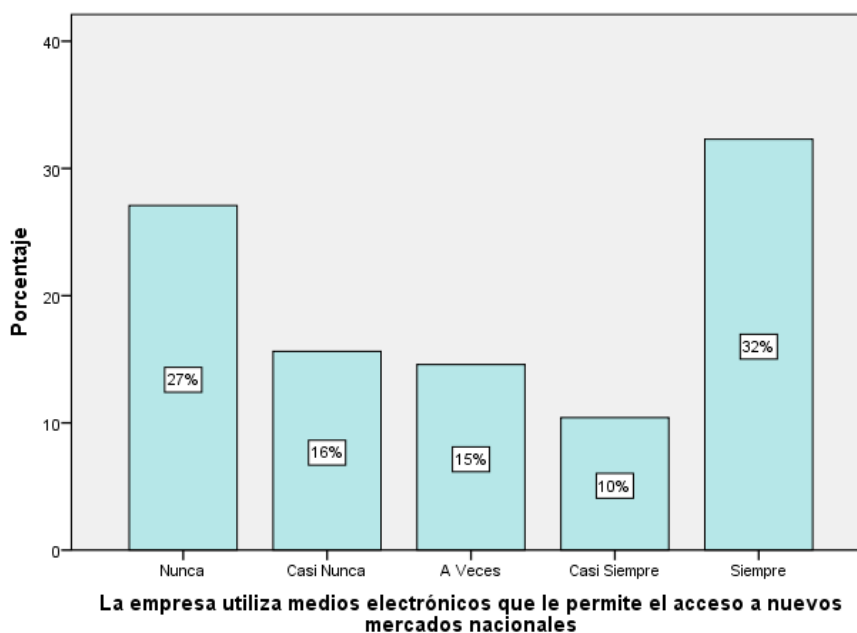


Figura 01. Resultados de la pregunta 1

Asimismo en la figura 01, podemos visualizar que un 32% menciona que el uso de medios electrónicos siempre les ha permitido el acceso a nuevos mercados nacional, es decir, les está favoreciendo en las ventas por internet a provincias.

Tabla N° 4

A continuación se muestran los resultados de la pregunta n° 2:

La empresa utiliza medios electrónicos que le permite el acceso a nuevos mercados internacionales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	81	84,4	84,4	84,4
Casi Nunca	1	1,0	1,0	85,4
Válido A Veces	5	5,2	5,2	90,6
Siempre	9	9,4	9,4	100,0
Total	96	100,0	100,0	

En la tabla n° 4, podemos ver un alto contraste con el tema de las ventajas que el E-Commerce puede producir en el Comercio Exterior, siendo un 9% de las mypes ubicadas en la Galería Damero que mencionan que los medios electronicos les permite ingresar a mercados internacionales.

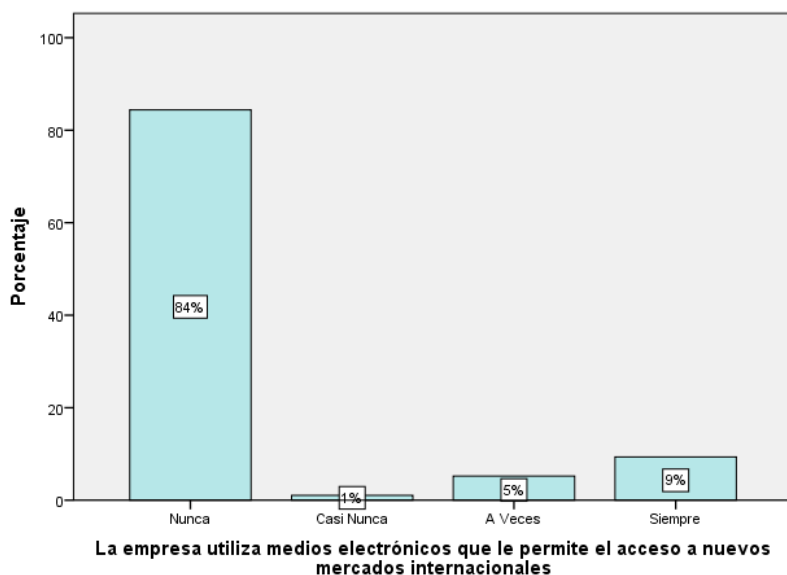


Figura 02. Resultados de la pregunta 2

Por otro lado en la figura 02, se observa que un 84% de las mypes mencionan que no, este resultado con la anterior pregunta da a entender que la diferencia del 27% de los que no usan estos medios para mercados nacionales, da un 57% que no lo usan para mercados internacionales pero si para nacionales, esto es debido a que su plataforma virtual no es el adecuado.

Tabla N° 5

A continuación se presentan los resultados de la pregunta n° 3:

La empresa emplea medios electrónicos como las redes sociales, páginas webs, etc.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	26	27,1	27,1	27,1
A Veces	2	2,1	2,1	29,2
Válido Casi Siempre	21	21,9	21,9	51,0
Siempre	47	49,0	49,0	100,0
Total	96	100,0	100,0	

En la tabla n° 5, se visualiza que un 49% de las mypes textiles de la Galería Damero utiliza siempre medios electronicos. Esto da a entender que tienen un comercio electronico constante.

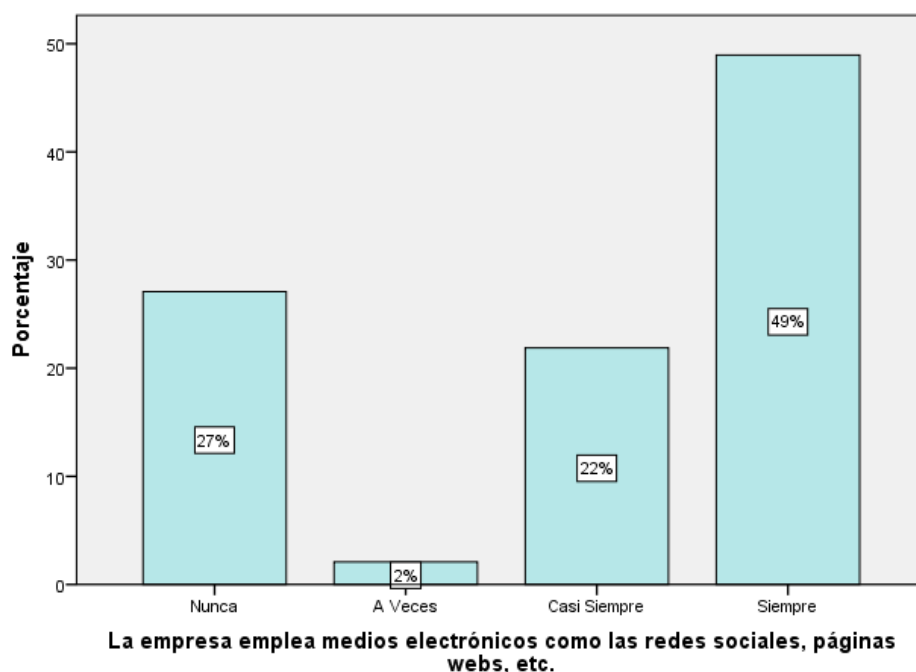


Figura 03. Resultados de la pregunta 3

Asimismo en la figura 03, se visualiza que el segundo grupo mayoritario menciona que nunca utiliza los medios electronicos, representado en un 27%. Este resultado en contraste a las preguntas anteriores se relacionan, ya que un 27% de las mypes no utilizan medios electronicos para acceder a mercados nacionales asi como a internacionales.

Tabla N° 6

A continuación se muestra los resultados de la pregunta n° 4:

La empresa se actualiza constantemente respecto a las nuevas tecnologías de información.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Nunca	7	7,3	7,3	7,3
A Veces	24	25,0	25,0	32,3
Válido Casi Siempre	24	25,0	25,0	57,3
Siempre	41	42,7	42,7	100,0
Total	96	100,0	100,0	

En la tabla n° 6, se visualiza que un 43% de mypes textiles que siempre se actualizan respecto a las nuevas tecnologías de la Información. Esto es un aspecto importante para estar en una constante innovación.

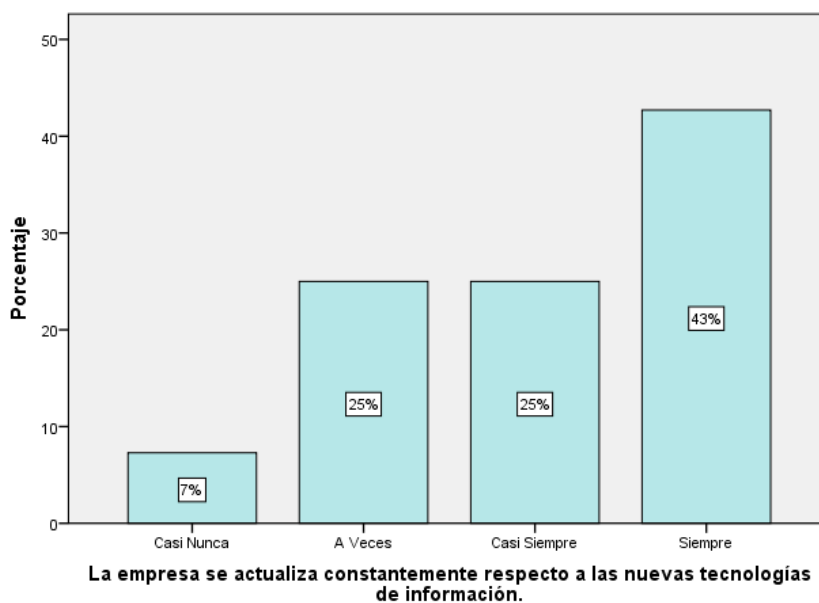


Figura 04. Resultados de la pregunta 4

Asimismo en la figura 04, se visualiza que un 25% de las mypes casi siempre realizan esta actividad. Sin embargo, solo un 2% casi nunca se actualiza, este resultado da a entender que ese 27% de las empresas mencionadas en las preguntas anteriores que no aplican medios electrónicos, solo se actualizan en cuanto a conocimiento de las nuevas tendencias en el E-Commerce mas no lo aplican, esto debido a falta de una capacitación constante en esta área.

Tabla N° 7

A continuación se muestran los resultados de la pregunta n° 5:

La empresa presenta información online de sus productos o de la empresa a los clientes actualizándolo constantemente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	26	27,1	27,1	27,1
Casi Nunca	2	2,1	2,1	29,2
A Veces	6	6,3	6,3	35,4
Casi Siempre	18	18,8	18,8	54,2
Siempre	44	45,8	45,8	100,0
Total	96	100,0	100,0	

En la tabla n° 7, se observa que un 46% de las empresas encuestadas siempre presentan información actualizada de sus productos, en otras palabras, dan confianza de la veracidad de los productos que ofrecen, de esta manera les favorece en sus ventas.

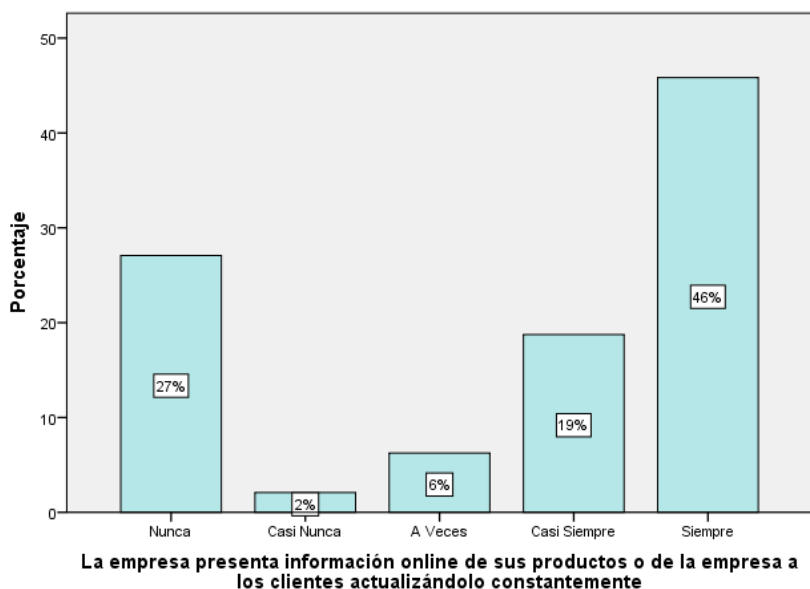


Figura 05. Resultados de la pregunta 5

Asimismo en la figura 05, se visualiza un 2% que casi nunca actualizan sus productos o información online, esto por falta de un personal dedicado a esta area. Mientras que un 27% nunca actualiza su información, debido a que son mypes que no realizan Comercio Electronico.

Tabla N° 8

A continuación se presenta los datos de la pregunta n° 6:

Considera que la información que ofrece de sus productos, reduce la incertidumbre de compra de sus clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	26	27,1	27,1	27,1
Casi Nunca	2	2,1	2,1	29,2
A Veces	17	17,7	17,7	46,9
Casi Siempre	30	31,3	31,3	78,1
Siempre	21	21,9	21,9	100,0
Total	96	100,0	100,0	

En la tabla N° 8, los datos recolectados mencionan que un 31% de las mypes encuestadas casi siempre estan seguros de que la informacion que ofrecen reduce la incertidumbre de compra. De esta manera, en comparación con los datos de la pregunta anterior con las empresas que actualizan constantemente sus productos, da a entender que existen otros factores de igual peso para que un cliente realice la compra via internet.

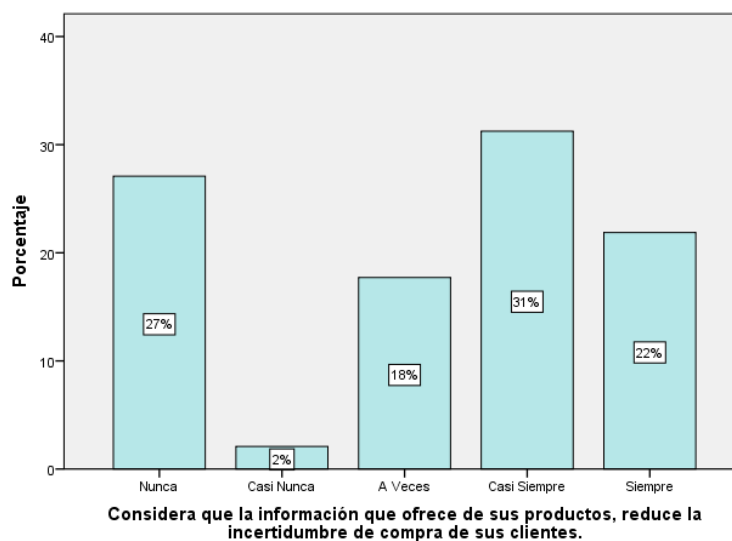


Figura 06. Resultados de la pregunta 6

Asimismo en la figura n° 06, muestra que un 2% casi nunca reduce la incertidumbre, dando a entender que existen otros factores que influyen a la hora de la compra. Por ultimo, un 27% de las empresas que no aplican e-commerce, lo cual pusieron como unica opcion “Nunca”.

Tabla N° 9

A continuación se presenta los resultados de la pregunta n° 7:

La empresa está afiliada a un banco intermediario que garantizan datos encriptados.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	38	39,6	39,6	39,6
A Veces	4	4,2	4,2	43,8
Válido Casi Siempre	7	7,3	7,3	51,0
Siempre	47	49,0	49,0	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Los datos de la tabla n° 9, dan como resultado que un 49% de las mypes encuestadas, siempre estan afiliadas a bancos intermediarios garantizando a los clientes una proteccion de datos que no manipularan ellos, esto es por ser encriptados. Esto, debido a que existe clientes que tienen miedo de ofrecer sus datos a empresas, cuando realizan transacciones, y que le den un mal uso.

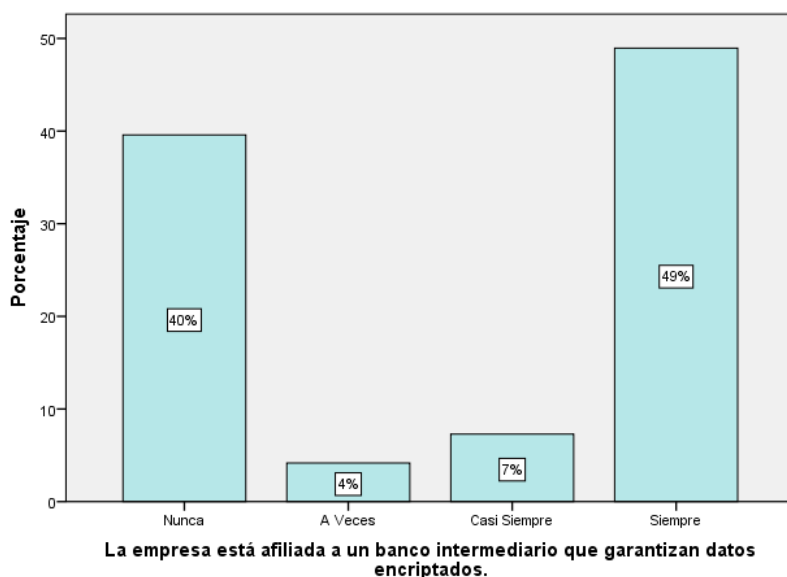


Figura 07. Resultados de la pregunta 7

Asimismo, un 40% no esta afiliada a un banco intermediario. De este resultado quitando la diferencia de los 27% que no aplican Comercio Electronico, el resultado seria un 13% de las mypes que no estan afiliadas.

Tabla N° 10

A continuación se presentan los datos de la pregunta n° 8:

La empresa brinda protección de datos en la compra de sus clientes mediante cualquier medio electrónico.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	26	27,1	27,1	27,1
Casi Nunca	2	2,1	2,1	29,2
A Veces	2	2,1	2,1	31,3
Casi Siempre	8	8,3	8,3	39,6
Siempre	58	60,4	60,4	100,0
Total	96	100,0	100,0	

En la tabla N° 10, podemos visualizar que un 60% de mypes textiles ubicadas en la Galería Damero, mencionan que siempre brindan protección de datos cuando las obtienen. Esto en un contexto de inseguridad virtual es vital, ya que uno de los factores que impide a los clientes realizar compras en la web es la desconfianza.

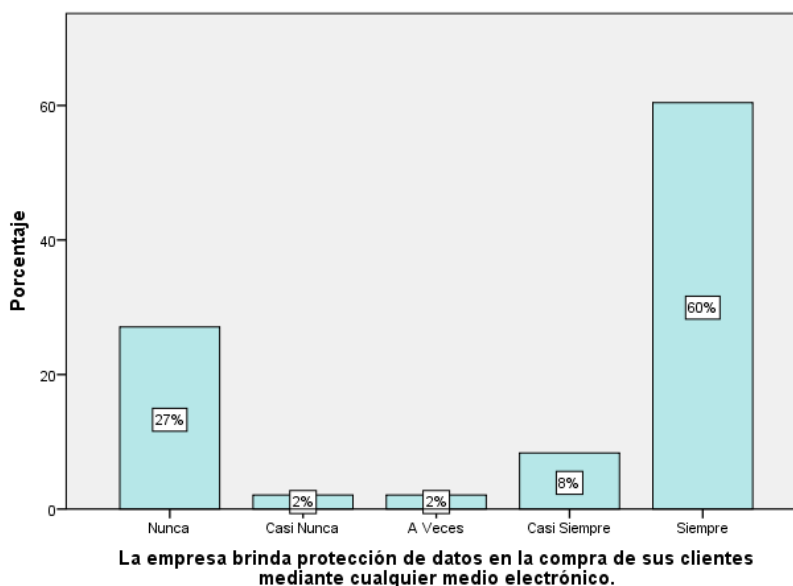


Figura 08. Resultados de la pregunta 8

caso contrario de un 2% de las empresas que no brindan una protección de datos cuando lo tienen al igual que un 2% de mypes que a veces hacen protección de datos, esto debido a que pierden los datos obtenidos en sus archivos.

Tabla N° 11

A continuación se presentan los datos de la pregunta n° 9:

La empresa garantiza el uso adecuado de los datos obtenidos de sus clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	27	28,1	28,1	28,1
Casi Nunca	1	1,0	1,0	29,2
Válido A Veces	1	1,0	1,0	30,2
Siempre	67	69,8	69,8	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Los datos de la tabla N° 11, menciona que un 70% de las mypes encuestadas garantizan siempre el uso adecuado de los datos que puedan obtener de sus clientes.

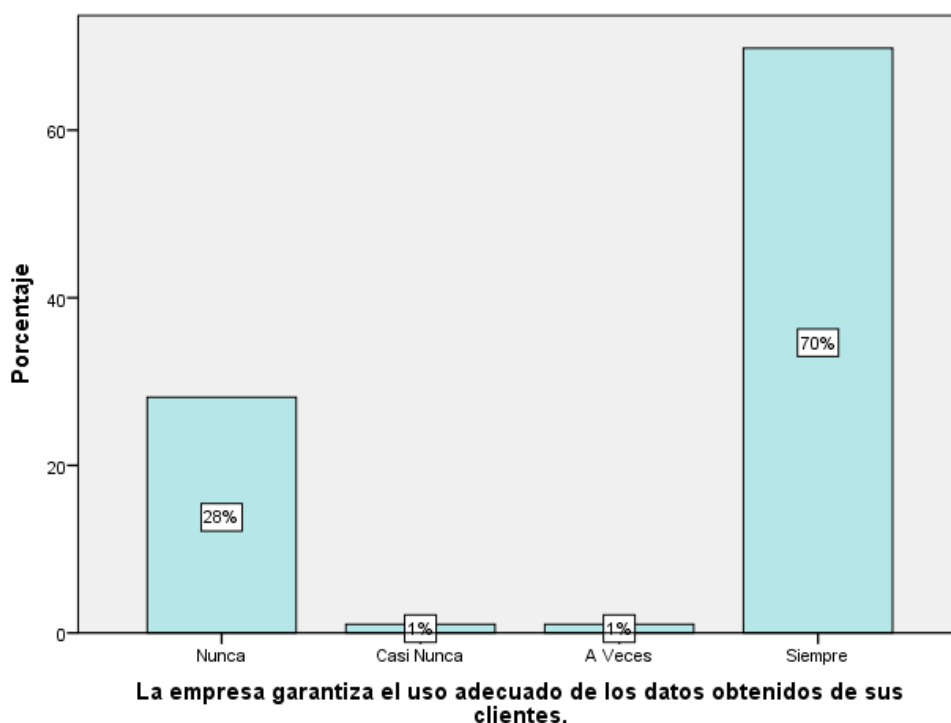


Figura 09. Resultados de la pregunta 9

Asimismo en la figura 09, se visualiza que un 1% casi nunca y 1% a veces, garantizan un buen uso. Cabe resaltar que estos resultados obtenidos en contraste con la pregunta anterior, da a entender que la mayoría de las mypes de esta galería quieren dar un buen uso de la data de sus clientes aunque no todas garantiza una protección de ellas.

Tabla N° 12

A continuación se presenta los datos de la pregunta n° 10:

Existen diferencias de garantía entre la compra presencial y la no presencial.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	48	50,0	50,0	50,0
Casi Nunca	4	4,2	4,2	54,2
A Veces	3	3,1	3,1	57,3
Casi Siempre	13	13,5	13,5	70,8
Siempre	28	29,2	29,2	100,0
Total	96	100,0	100,0	

En los datos de la tabla N° 12, existe algo paradójico, esto es debido a que existe poca diferencia entre la compra presencial y la no presencial en cuanto a las garantías, esto representado por 50% de las mypes, que restadas con las empresas que no ofrecen servicios online, vendría a ser 23% empresas.

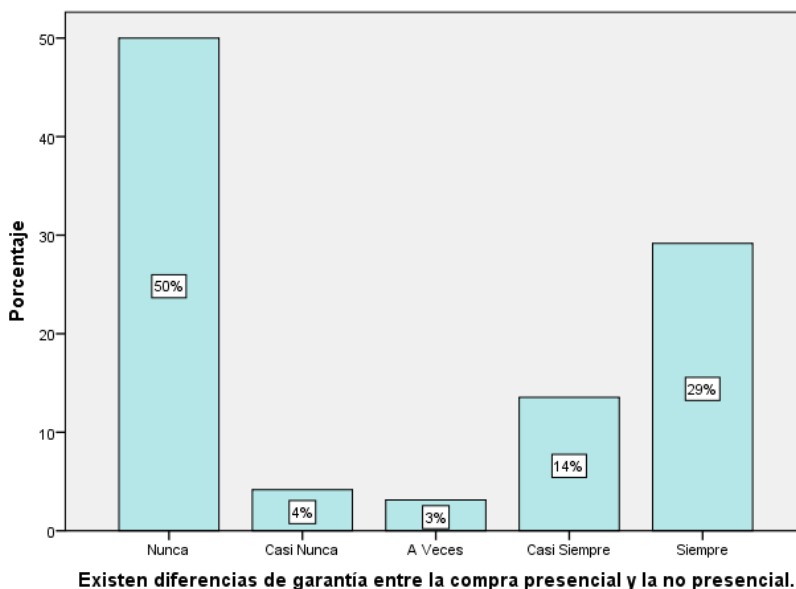


Figura 10. Resultados de la pregunta 10

En la figura 10, se observa que un 29% de las empresas mencionan que si hay diferencias de garantías entre ambas formas de compra en cuanto a garantías (promociones, precios y garantías de compra). Esto a que ellos consideran este factor importante en el comercio electrónico.

Tabla N° 13

A continuación se muestran los datos de la pregunta n° 11:

La empresa ofrece diversas modalidades de pago online, tales como pago en tarjeta o en depósito de efectivo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	28	29,2	29,2	29,2
Casi Nunca	2	2,1	2,1	31,3
A Veces	4	4,2	4,2	35,4
Casi Siempre	1	1,0	1,0	36,5
Siempre	61	63,5	63,5	100,0
Total	96	100,0	100,0	

En la tabla N° 13, se presenta resultados acerca de las modalidades de pago online, en la que un 64% de las mypes textiles de la Galería Damero, mencionan que ofrecen diversas modalidades de pago.

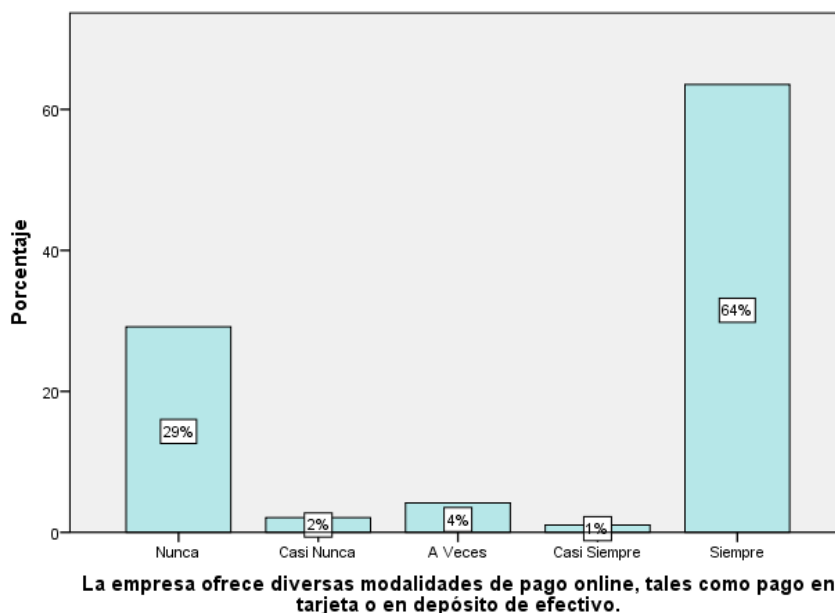


Figura 11. Resultados de la pregunta 11

Por otro lado, en la figura 11, del 29% de las empresas que nunca ofrecen modalidades de pago, restada con las empresas que no aplican E-Commerce, da como resultado un 2% de las empresas que realizan comercio electrónico que solo aplica una modalidad de pago que es el depósito en efectivo.

E-Commerce

Tabla N° 14

A continuación se muestran los datos la variable E-Commerce:

E-Commerce					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	26	27,1	27,1	27,1
	MEDIO	11	11,5	11,5	38,5
	ALTO	59	61,5	61,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

En la Tabla n° 14, se visualiza que el E-Commerce favorece de manera alta con un 61% en las mypes encuestadas. Esto debido a que existe un porcentaje considerable de mypes que gracias al comercio electrónico ha podido acceder a mercados nacionales, favoreciéndoles así en sus ventas, y a su vez tienen una política de protección de datos que permiten y dan seguridad a sus clientes al realizar compras online.

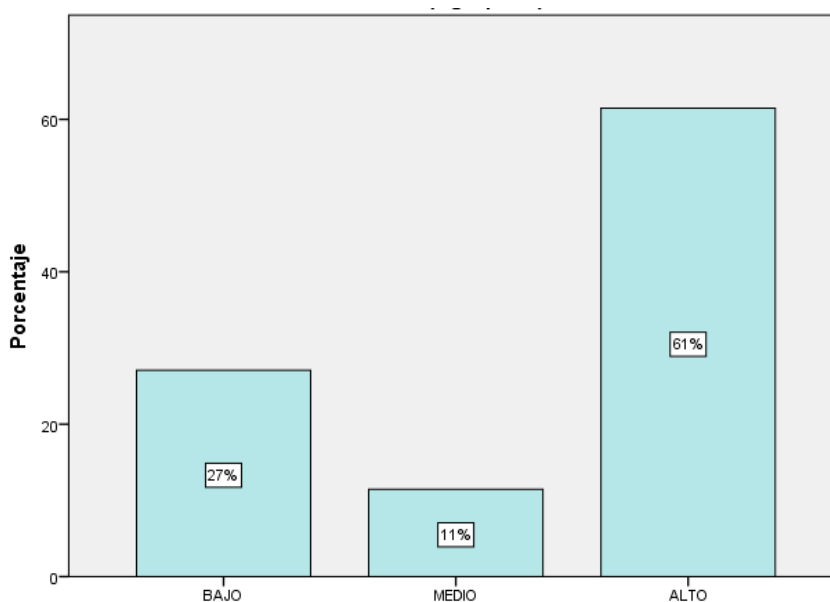


Figura 12. Resultado de los niveles del E-Commerce

Asimismo en la figura 12, a un 27% de mypes, el E-Commerce les favorece de manera baja, esto es porque estas mypes no realizan comercio electrónico y algunas de ellas lo han dejado, porque no tienen un personal dedicado a esta área. Por último, cabe mencionar que todos estos resultados contrastados con la hipótesis general demuestran similitud, siendo un favorecimiento alto a la mayoría de las mypes ubicadas en la Galería Damero.

Telecomunicaciones

Tabla N° 15

A continuación se muestran los datos la dimensión Telecomunicaciones:

Telecomunicaciones				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	26	27,1	27,1
	MEDIO	37	38,5	65,6
	ALTO	33	34,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0

La tabla n° 15, describe que el 39% de las mypes ubicadas en la Galería Damero están siendo favorecidos medianamente por las telecomunicaciones. Esto debido a la falta de una constancia en la actualización o innovación en este campo, así como en el ámbito internacional que un gran porcentaje no usan las telecomunicaciones para acceder al exterior, por lo tanto, no se favorecen en ese sentido.

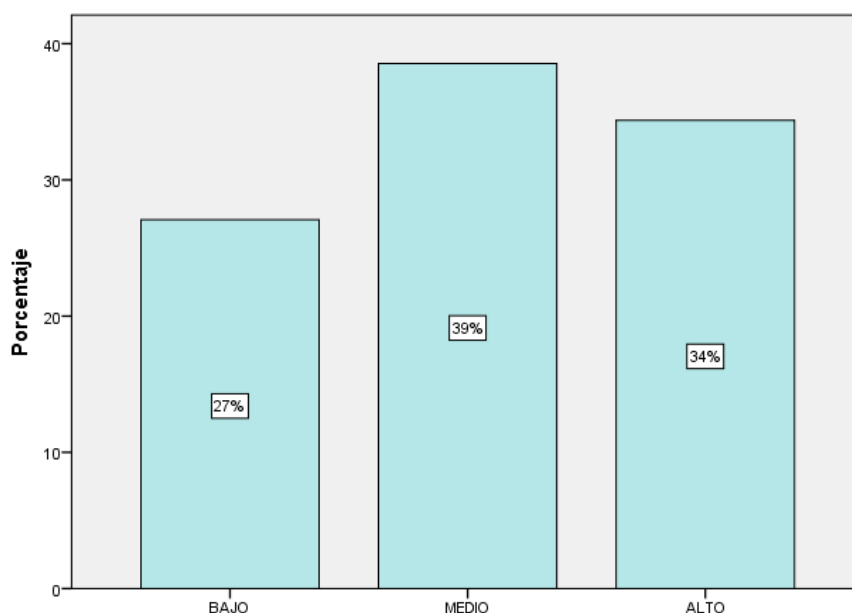


Figura 13. Resultados de los niveles de Telecomunicaciones

Asimismo en la figura 13, se puede visualizar que entre el porcentaje que le favorece de manera alta (34%) y de manera media (39%) no existe mucha diferencia. Estos resultados, difieren con la hipótesis planteada, ya que lo planteado fue un favorecimiento alto, vale decir, que el porcentaje del nivel bajo conforma aquellas mypes que no aplican e-commerce en sus negocios.

Transacciones Monetarias Electrónicas

Tabla N° 16

A continuación se muestran los datos la dimensión Telecomunicaciones:

Transacciones				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	27	28,1	28,1
	MEDIO	10	10,4	38,5
	ALTO	59	61,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0

En la tabla n° 16, se como resultado que las transacciones monetarias electronicas estan favoreciendo de manera alta en un 61% de las mypes textiles ubicadas en la Galería Damero de Gamarra. Esto es gracias al compromiso de las mypes en cuanto a la protección de datos y al ofrecer diversas modalidades de pago, que permiten que el cliente cierre una compra online.

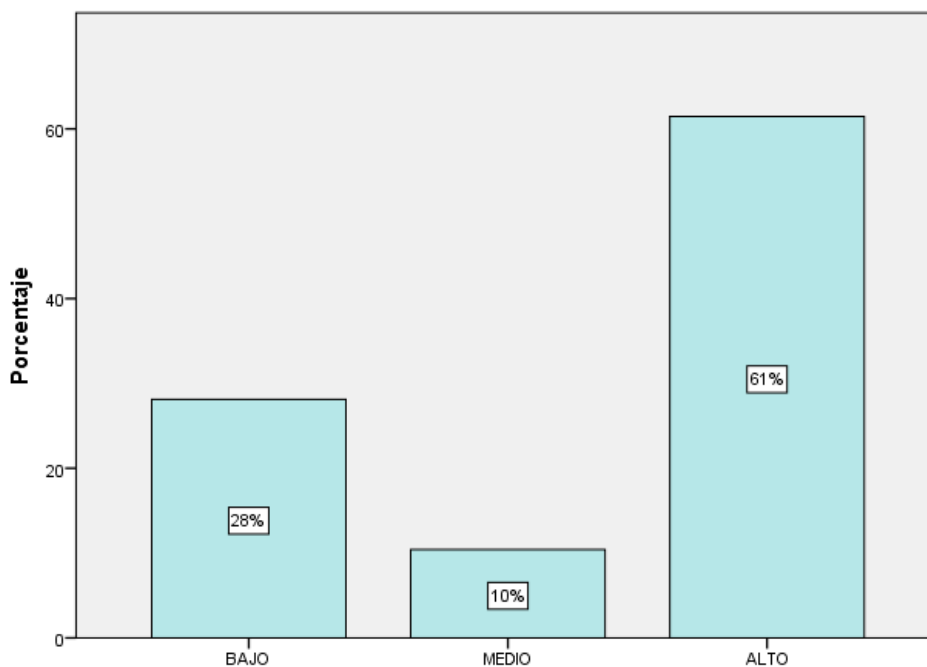


Figura 14. Resultado de los niveles de las Transacciones Monetarias

Asimismo en la figura 14, se visualiza que un 28% de las mypes tienen un favorecimiento bajo. Todos estos resultados en contraste con lo planteado en la segunda hipótesis específica, los resultados obtenidos tienen similitud, debido a que las mypes tienen un alto favorecimiento en las transacciones electronicas debido a las politicas que aplican relacionadas a este tema.

IV. DISCUSIÓN

En cuanto a los resultados obtenidos, respecto al objetivo general, en contraste con la tesis de Munive (2017), menciono que un 46% de las empresas encuestadas en el distrito de Lima se beneficiaron del E-Commerce en las exportaciones, esto gracias a que lo aplicaban de manera correcta. Lo dicho por Munive da a entender de que la Galería Damero hay aspectos que no se estan desarrollando de manera correcta, si bien es cierto, el E-Commerce favorece de manera alta, pero este alto favorecimiento encontrada en la mayoría de las mypes no se evidencia en un gran porcentaje en cuanto a las ventas internacionales (57% nunca), es decir, localmente las mypes tienen un porcentaje considerable en sus ventas online que les esta permitiendo acceder a nuevos mercados nacionales (27% nunca), esto referido a provincias; pero en un ambito internacional la mayoría de la mypes no han accedido a países mediante el comercio electrónico. Sin embargo se da a conocer que las mypes textiles de La Galería Damero estan por buen camino debido a que estan logrando alcanzar nuevos mercados locales y quizas en un futuro logren mediante el E-Commerce acceder a nuevos países. Asimismo, en la tesis de Aliaga y Flores (2017), mencionaron como conclusión de que existe una fuerte influencia del E-Commerce en el emporio de Gamarra, esto contrastada con nuestros datos nos da a entender de que existe relación con la conclusión, esto debido a que podemos ver que en la Galería Damero la mayoría de las mypes desarrollan el E-Commerce. Esto es un aspecto positivo, debido a que existe un interes por actualizarse en este mundo cambiante, Sin embargo, aun falta generar mejoras en este aspecto, en el sentido de tener un mayor alcance, es decir, alcance internacional. Por otro lado, en la tesis de Castillo, S. (2015), menciono que la mayoría de la mypes no aplican E-Commerce, caso contrario de nuestros datos, donde se evidencia un mayor porcentaje de mypes(solo 27% no aplica) con interes por este medio. Asimismo, se puede observar que existe un porcentaje de las mypes que nunca actualizan su información online de sus productos, esto dando a entender de que un porcentaje de las mypes han paralizado su comercio electrónico y otro porcentaje no lo aplica, conformando ambos porcentajes un total de 27%.

Por otro lado, los resultados obtenidos en comparacion con la tesis de Joyo y Paz (2016), mencionaron que el principal factor que limita el adoptar el comercio electrónico es la falta de una estructura organizacional, podemos notar que existe cierta similitud, esto debido a que uno de los principales aspectos que se evidencia es que un buen porcentaje de las mypes de la Galería

Damero que se actualizan respecto a tendencias de la modernidad, como por ejemplo las aplicaciones que estan de moda, pero no lo aplican aun. Esto debe ser por diferentes factores que le limitan en el uso de este medio, asi como la falta de personal capacitado y dedicado unicamente a esta área, es decir, si se actualizan sobre las nuevas tecnologías de comunicación relacionadas al comercio electronico, sin embargo no lo aplican por falta de una estructura organizacional. Asimismo, en la tesis de Mateo (2015), menciono que el entorno global demanda innovación, esto relacionado con las herramientas de tecnologías. En comparación con el estudio realizado, nos da a entender de que las mypes (43% siempre, 23% casi siempre) en estudio tienen inclinacion en actualizarse sobre las nuevas tecnologías de información y que ademas es un factor vital las telecomunicaciones para el desarrollo del comercio electronico. Sin embargo, un cierto porcentaje no sabe como implementarlo asi como la falta de una constante actualización (metodos, estrategias u herramientas dentro del comercio electronico). Asimismo, se puede ver que muchas mypes estan inclinadas al uso de redes sociales como medio de venta, esto es un factor considerable que evidencia que hay interes por no permanecer en una situación de desventaja frente a otras empresas. Por otro lado, es importante mencionar que el uso de redes sociales tambien se inclina por el lado de promocionar, en el sentido de que existe mypes que consideran que la informacion online que brindan no quita la incertidumbre en la compra por internet. Esto relacionado con lo anterior, da a entender que existe casos en los que los clientes se enteran por la web, pero prefieren realizar una compra presencial y no mediante internet.

Por ultimo, en cuanto a nuestros resultados basada en las transacciones monetarias, la tesis de Nuñez (2018), menciona que en su caso de estudio en las mypes de Bolivia del sector textil, el comercio electronico era incipiente siendo uno de los factores la falta de seguridad. Esto en comparacion con la realidad de la Galería Damero, es contrario, debido a que tienen una politica de protección de datos que brinda seguridad a los clientes en las transacciones monetarias electronicas. Al igual que existe diferencia en cuanto al tema de incertidumbre de compra, ya que un porcentaje considerable y mayoritario de las mypes brindan datos encriptados siempre en las transacciones (49%), y cuando tienen datos de sus clientes, estan comprometidos a darles un buen uso (70%). Este factor de seguridad es esencial en las ventas online, como lo diria Fonseca respecto a los datos encriptados. Por ello, es vital el garantizar una protección de datos

y hacer sentir al cliente que le dan un buen uso, aspecto que es realizado siempre por un 60%. De esta manera, permitira que se cierre la compra y venta de los productos ofertados via internet. Asimismo, en la tesis de García (2017), hace mencion sobre las transacciones comerciales dentro del comercio electronico, en que un 72% de clientes aceptaban las formas de pago que brindaban las mypes textiles de la Victoria. Esto con los resultados en contraste con nuestros resultados tienen conherencia, ya que las politicas que estan aplicando las mypes textiles respecto a las transacciones electronicas les esta favoreciendo de manera alta, tales como la seguridad, asi como el ofrecer modalidades de pago online que le permitan facilidades. Esto relacionado a la Galería Damero demuestra que las tiendas que se ubican ahí en su mayoria (64%), estan comprometidas en brindar un buen servicio. Esto es vital, debido a que muchos clientes no cuentan con tarjetas para realizar compras mediante internet, y el hecho de que existan modalidades como depositos de efectivo, permite que el cliente pueda acceder a productos mediante el E-Commerce. Por otro lado, en la tesis de Carpio y Gutiérrez (2017), nos menciona que los factores que más motivan a los consumidores a realizar compras online son los bajos precios y ofertas. En comparación con nuestra hipotesis, el tema de seguridad en las transacciones monetarias de las mypes de la Galería Damero son vitales, sin embargo evidenciamos que en las garantias de la compra presencial y online no hay muchas diferencias. Dado el caso de que los porcentajes de los que brindan diferencias entre ambas modalidades y las que no brindan esas diferencias es minima (23% y 29% respectivamente). Esto da a entender de que un porcentaje regular de mypes textiles (60%) se preocupan mas en la seguridad online que en el precio, como justificando la seguridad como eje principal. Sin embargo, otro porcentaje considera que brindar diferencias es vital, como sentido de atracción. Cabe recalcar, el tema de las garantias resulta aparentemente contradictorio, ya que esto forma parte de una calidad de servicio al igual que la seguridad.

V. CONCLUSIONES

De acuerdo a todo lo investigado y a los resultados obtenidos en esta tesis se ha determinado que el E-Commerce esta favoreciendo de manera alta (61%) a las pymes textiles de la galería Damero de Gamarra, ya que en las encuestas realizadas se han observado que la gran mayoría de pymes las aplican para elevar sus ventas, es por eso que podemos concluir que el E-commerce está siendo considerado hoy en día como una de las principales ventajas competitivas y de tendencia que se debe tener para seguir creciendo en el mercado. Sin embargo, se ha identificado que el E-commerce esta siendo utilizado con mayor incidencia para el mercado nacional más que para acceder al mercado internacional; ya que solo un 9% de los encuestados indican que han ingresado a otros países con sus productos mientras que el otro 82% no llegan a ningún mercado extranjero.

Por otro lado, se ha determinado que las Telecomunicaciones estan favoreciendo de manera alta con un 34% de las pymes textiles de la galería Damero, ya que más de la mitad los encuestados si se actualizan constantemente ante las nuevas tecnologías de información que van saliendo con la finalidad de seguir innovando y no desaparecer del mercado, debido a que consideran que el uso de estas nuevas tecnologías (celulares, laptops) son indispensables para el desarrollo del E.commerce.

Finalmente se ha determinado que las transacciones monetarias electrónicas estan favoreciendo de manera alta (61%) a las pymes textiles, debido a que estas brindan una buena politica de seguridad a sus clientes, asi como datos encriptadas por entidades bancarias, y modalidades de pago online; esto se debe a que las pymes consideran que las transacciones monetarias son vitales para tener un comercio electrónico con buenos resultados.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda que las empresas aprovechen más el crecimiento del comercio electrónico y los beneficios que este brinda para lograr una internacionalización, para ello se deben implementar talleres y capacitaciones para todos los empresarios de la galería de Damero, con la finalidad de ser capaces de crear plataformas completas en los cuales ofrezcan sus productos con acceso a diferentes países, ya que la internacionalización implica desde evaluar el comportamiento del consumidor, que productos tienen mayor demanda hasta hacer sentir al comprador internacional que puede realizar su compra fácilmente y de manera segura. (E-Marketing). Además de que estos puedan entender que la internacionalización les puede no solo subir su rentabilidad si no también llevar su negocio a otro nivel.

Asimismo se sugiere que las pymes de la galería de Damero cuenten con un personal capacitado y dedicado al área de telecomunicaciones con la finalidad de que estos vayan innovando sus procesos a través del uso de las telecomunicaciones, mejorando de esa manera su estructura organizacional.

Se recomienda que se siga fortaleciendo la seguridad de las transacciones monetarias electrónicas, haciendo uso de protocolos de comunicación segura, con la finalidad de que no se filtre ninguna información y ese poco porcentaje que aun no confían en dichas transacciones sean completamente convencidos de que las operaciones de sus negocios serán eficientes y seguras.

REFERENCIAS

- Aliaga, D. y Flores, W (2017). Influencia del E-commerce en el desempeño de las mypes del sector textil peruano del emporio comercial de Gamarra (Tesis de licenciatura). Recuperada de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2884/1/2017_Aliaga_Influencia-del-ecommerce.pdf
- Carpio, B. y Gutiérrez, C (2017). Atributos más valorados por los consumidores de plataformas de E-commerce en el sector textil de Lima Metropolitana (Tesis de licenciatura). Recuperada de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623550/Carpio_RB.pdf?sequence=14&isAllowed=y
- 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 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
- Castillo, S. (2015). Diseño de una estrategia para optimizar el uso del comercio electrónico en el mercado ecuatoriano en las pymes aplicado a la ciudad de Quito (Tesis de maestría). Recuperada de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/681/1/T-UIDE-0622.pdf>
- Cisneros C., E (2017). E-Commerce. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=UtwyDwAAQBAJ&pg=PP29&dq=elementos+del+e+commerce&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiY9vmK9JziAhWGTd8KHSQrA_MQ6AEIRjAF#v=onepage&q=elementos%20del%20e%20commerce&f=false
- García, M. (2017). El comercio electrónico y la calidad de servicio en las mypes textiles de la Victoria 2017 (Tesis de Licenciatura). Recuperada de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/13608/Garc%c3%ada_SMG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gestión. (10 de abril de 2019). Comercio electrónico aporta el 5.75% al PBI nacional, según Capece. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/noticias/e-commerce>

- Gestión. (21 de enero de 2019). Tres tendencias de comercio electrónico que debes dominar en 2019. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/noticias/e-commerce>
- Gestión. (4 de noviembre de 2018). Tiendas Él apunta a crecer 12% este año impulsado por el comercio electrónico. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/noticias/e-commerce>
- Mateo, B.(2015).Estudio del comercio electrónico como estrategia de negocios dentro de las empresas que brindan servicios de hospedaje en el Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena (Tesis de Maestría) Recuperada de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/4313/1/T-UCSG-POS-MAE-102.pdf>
- Munive, A. (2017). El e-commerce y las exportaciones de las empresas exportadoras del sector textil en los distritos de Lima, 2017 (Tesis de licenciatura) Recuperada de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/24626/Munive_PA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Núñez, P . (2018). Estrategia comercial competitiva, basada en e- commerce, para la inserción en el mercado internacional (Tesis de grado) Recuperada de <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/18543/TESIS%20COMPLETO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Palmieri, F. G. (2019). Repasando las teorías del Comercio Internacional. Recuperado de file:///C:/Users/User/Downloads/Teor%C3%ADas%20de%20CI_Palmieri.pdf
- Trigoso, M. (3 de mayo de 2019). Portales de e-commerce desplazan a las web de retail en compras online en Lima. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/noticias/e-commerce>
- Uhlig, D. K. Teorías de marketing digital. Recuperado de <https://pyme.lavoztx.com/teoras-de-marketing-digital-12423.html>
- Bajo, O. (1991). *Teorías del comercio internacional*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=99HyPYGM5EUC&dq=ventaja+ABSOLuta&source=gbs_navlinks_s

- Oropeza, D. (2018). La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano. Recuperado de <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/10/4667/4.pdf>
- Tavera, J., Sánchez, J., y Ballesteros, B. (2011). Aceptación del e-commerce en Colombia: un estudio para la ciudad Medellín. *Fac.cienc.econ*, 19(2), 9-23. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/rfce/v19n2/v19n2a02.pdf>
- Anteportlatinam, J. M. (2014). Relevancia del E-commerce para la empresa actual. (Trabajo fin de grado). Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/5942/TFG-O%20174.pdf;jsessionid=CB0D1A6C170E14B21821EDD32F2E6A5D?sequence=1>
- Perú Retail. (2017). El e-commerce en el Perú crecería un 16% para el 2018. *Seminarium*. Recuperado de <http://seminarium.pe/blog/retail-8/post/el-e-commerce-en-el-peru-creceria-un-16-para-el-2018-97>
- Vergara, S. (2015). Construir inteligencia colectiva en la organización. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=2dyNCgAAQBAJ&dq=marina+la+inteligencia+compartida+es+fruto+de+la+interaccion+entre&source=gbs_navlinks_s
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. Recuperado de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Casas, J., Repullo, J. y Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. Recuperado de <http://www.unidaddocentemfyclaspalmas.org.es/resources/9+Aten+Primaria+2003.+La+Encuesta+I.+Cuestionario+y+Estadistica.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

Objeto de estudio	Problema General	Hipótesis General	Objetivo General	Variable	Dimensiones	Indicadores	Método de estudio
Galería Damero	¿Cómo favorece el E-commerce en las pymes textiles de la galería Damero de Gamarra-La Victoria, con fines de exportaciones, 2019?	El E-commerce favorece positivamente las pymes textiles de la galería Damero de Gamarra-La Victoria, con fines de exportaciones, 2019.	Determinar cómo favorece el E-commerce en las pymes textiles de la galería Damero de Gamarra-La Victoria, con fines de exportaciones, 2019.	E-Commerce	Telecomunicaciones	Accesibilidad	Cuantitativo, transaccional, descriptivo, no experimental y aplicada.
	Problema Específicos	Hipótesis Específicos	Objetivo Específicos			Innovación	
	¿Cómo favorece las telecomunicaciones en las pymes textiles de la galería Damero de Gamarra-La Victoria, con fines de exportaciones, 2019?	Las Telecomunicaciones favorece positivamente las pymes textiles de la galería Damero de Gamarra-La Victoria, con fines de exportaciones, 2019.	Determinar cómo favorece las Telecomunicaciones en las pymes textiles de la galería Damero de Gamarra-La Victoria, con fines de exportaciones, 2019.			Información	
	¿Cómo favorece las transacciones monetarias electrónicas en las pymes textiles de la galería Damero de Gamarra-La Victoria, con fines de exportaciones, 2019?	Las transacciones monetarias electrónicas favorece positivamente las pymes textiles de la galería Damero de Gamarra-La Victoria, con fines de exportaciones, 2019.	Determinar cómo favorece Las transacciones monetarias electrónicas en las pymes textiles de la galería Damero de Gamarra-La Victoria, con fines de exportaciones, 2019.		Transacciones Monetarias Electrónicas	Seguridad	

Anexo 2: Validación de Encuesta

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DEL E-COMMERCE EN LAS PYMES TEXTILES

Nº	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
TELECOMUNICACIONES								
1	La empresa utiliza medios electronicos que le permite el acceso a nuevos mercados nacionales e internacionales	✓		✓		✓		
2	La empresa emplea medios electronicos como las redes sociales, paginas webs, etc	✓		✓		✓		
3	La empresa brinda protección de datos en la compra de sus clientes mediante cualquier medio electrónico	✓		✓		✓		
4	La empresa garantiza el uso adecuado de los datos obtenidos de sus clientes	✓		✓		✓		
5	La empresa se actualiza constantemente respecto a las nuevas tecnologías de información	✓		✓		✓		
DISTRIBUCIÓN								
6	Presenta información online de sus productos o de la empresa a los clientes	✓		✓		✓		
7	Considera que la información que ofrece de sus productos, reduce la incertidumbre de compra de sus clientes	✓		✓		✓		
8	Ofrece una distribución omnicanal de sus productos	✓		✓		✓		
9	Existe diferencias de garantía entre la compra presencial y la no presencial	✓		✓		✓		
10	Brinda facilidades de pago en las transacciones financieras	✓		✓		✓		
11	Existe seguridad en las formas de pago que brinda la empresa	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mgtr./ Lic.: Cavero Eyzaguirre V. Lourdes DNI: 05879583

Especialidad del validador: Finanzas

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

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

Los Olivos 18
 de Junio de 2019

 Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DEL E-COMMERCE EN LAS PYMES TEXTILES

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
TELECOMUNICACIONES								
1	La empresa utiliza medios electrónicos que le permite el acceso a nuevos mercados nacionales e internacionales	✓		✓		✓		
2	La empresa emplea medios electrónicos como las redes sociales, páginas webs, etc.	✓		✓		✓		
3	La empresa brinda protección de datos en la compra de sus clientes mediante cualquier medio electrónico	✓		✓		✓		
4	La empresa garantiza el uso adecuado de los datos obtenidos de sus clientes	✓		✓		✓		
5	La empresa se actualiza constantemente respecto a las nuevas tecnologías de información	✓		✓				
DISTRIBUCIÓN								
6	Presenta información online de sus productos o de la empresa a los clientes	✓		✓		✓		
7	Considera que la información que ofrece de sus productos, reduce la incertidumbre de compra de sus clientes	✓		✓		✓		
8	Ofrece una distribución omnicanal de sus productos	✓		✓		✓		
9	Existe diferencias de garantía entre la compra presencial y la no presencial	✓		✓		✓		
10	Brinda facilidades de pago en las transacciones financieras	✓		✓		✓		
11	Existe seguridad en las formas de pago que brinda la empresa	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mgtr./Lic.: MICHICA MAGUIÑA MARY DNI: 41478652

Especialidad del validador: DRA ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

Los Olivos 25 de Junio de 2019


Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DEL E-COMMERCE EN LAS PYMES TEXTILES

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
TELECOMUNICACIONES								
1	La empresa utiliza medios electronicos que le permite el acceso a nuevos mercados nacionales e internacionales	✓		✓		✓		
2	La empresa emplea medios electronicos como las redes sociales, paginas webs, etc	✓		✓		✓		
3	La empresa brinda protección de datos en la compra de sus clientes mediante cualquier medio electrónico	✓		✓		✓		
4	La empresa garantiza el uso adecuado de los datos obtenidos de sus clientes	✓		✓		✓		
5	La empresa se actualiza constantemente respecto a las nuevas tecnologías de información	✓		✓		✓		
DISTRIBUCIÓN								
6	Presenta información online de sus productos o de la empresa a los clientes	✓		✓		✓		
7	Considera que la información que ofrece de sus productos, reduce la incertidumbre de compra de sus clientes	✓		✓		✓		
8	Ofrece una distribución omnicanal de sus productos	✓		✓		✓		
9	Existe diferencias de garantía entre la compra presencial y la no presencial	✓		✓		✓		
10	Brinda facilidades de pago en las transacciones financieras	✓		✓		✓		
11	Existe seguridad en las formas de pago que brinda la empresa	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay Suficiencia

Opinión Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador, Dr. Mgtr./Lic.: Percy D. HERNANDEZ CUERO DNI: 4158093

Especialidad del validador: Magister en Comercio Internacional y Negocios

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

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

20 de 18 de Junio de 2019

 Firma del Experto Informante

Anexo 3: Formato de Encuestas

ENCUESTA

Fecha de Fundación: Años:

Fecha de evaluación:

LEE CON ATENCIÓN LAS INSTRUCCIONES:

En la presente encuesta encontraras una lista de frases sobre sentimientos. Si una frase describe cómo tú te sientes generalmente marca con un aspa (X) en el recuadro de S (siempre), CS (Casi siempre), AV (A veces), CN (Casi nunca) o N (Nunca).

N°	ÍTEMS	Respuesta				
		S	CS	AV	CN	N
Telecomunicaciones						
1	La empresa utiliza medios electrónicos que le permite el acceso a nuevos mercados nacionales					
2	La empresa utiliza medios electrónicos que le permite el acceso a nuevos mercados internacionales					
3	La empresa emplea medios electrónicos como las redes sociales, páginas webs, etc.					
4	La empresa se actualiza constantemente respecto a las nuevas tecnologías de información.					
5	La empresa presenta información online de sus productos o de la empresa a los clientes actualizándolo constantemente					
6	Considera que la información que ofrece de sus productos, reduce la incertidumbre de compra de sus clientes.					
Transacciones Monetarias Electrónicas						
7	La empresa está afiliada a un banco intermediario que garantizan datos encriptados.					
8	La empresa brinda protección de datos en la compra de sus clientes mediante cualquier medio electrónico.					
9	La empresa garantiza el uso adecuado de los datos obtenidos de sus clientes.					
10	Existen diferencias de garantía entre la compra presencial y la no presencial.					
11	La empresa ofrece diversas modalidades de pago online, tales como pago en tarjeta o en depósito de efectivo.					

¡Gracias por su participación!

Anexo 4: Exportaciones de Gamarra

EMPORIO COMERCIAL DE GAMARRA: EMPRESAS, SEGÚN ACTIVIDAD RELACIONADA CON EL COMERCIO EXTERIOR, 2016

Actividad de comercio exterior	Total	%
Total	27 280	100,0
Exportador	87	0,3
Importador	232	0,9
Importador / Exportador	1 030	3,8
No exporta ni importa	25 931	95,0

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Directorio Central de Empresas y Establecimientos.

Anexo 5: Estructura según actividad económica

EMPORIO COMERCIAL DE GAMARRA: EMPRESAS, SEGÚN ACTIVIDAD ECONÓMICA, 2016

Actividad económica	Total	%
Total	27 280	100,0
Industrias manufactureras	5 143	18,9
Venta y reparación de vehículos	598	2,2
Comercio al por mayor	5 902	21,6
Comercio al por menor	11 484	42,1
Transporte y almacenamiento	353	1,3
Actividades de servicio de comidas y bebidas	790	2,9
Servicios prestados a empresas	1 006	3,7
Otras actividades 1/	2 004	7,3

1/ Incluye las actividades de construcción, alojamiento, información y comunicaciones, salones de belleza y otros.
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Directorio Central de Empresas y Establecimientos.

Anexo 6: Estructura de las industrias manufactureras



1/ Incluye las actividades de fabricación de productos de cuero y productos conexos; fabricación de equipo eléctrico; fabricación de caucho y de plástico, entre otros.
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Directorio Central de Empresas y Establecimientos

Anexo 7: Ventas de las empresas en Gamarra

EMPORIO COMERCIAL DE GAMARRA: VENTAS DE LAS EMPRESAS, SEGÚN ACTIVIDAD ECONÓMICA, 2016 (Millones de soles)

Actividad económica	Ventas	%
Total	6 618	100,0
Industrias manufactureras	1 322	20,0
Venta y reparación de vehículos	243	3,7
Comercio al por mayor	3 102	46,9
Comercio al por menor	1 058	16,0
Transporte y almacenamiento	341	5,1
Actividades de servicio de comidas y bebidas	53	0,8
Servicios prestados a empresas	119	1,8
Otras actividades 1/	380	5,7

1/ Incluye las actividades de construcción, alojamiento, información y comunicaciones, salones de belleza y otros.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Directorio Central de Empresas y Establecimientos.