



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

El E-commerce y exportación de ropa de mujer de las MYPES
confeccionistas del distrito de La Victoria, año 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORA:

Br. Sosa Soto, Marisela (ORCID: 0000-0002-1486-2627)

ASESOR:

Mg. Márquez Caro, Fernando Luis (ORCID: 0000-0001-9043-8150)

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA - PERÚ

2019

DEDICATORIA

Agradezco mucho a mi Asesor Mg. Márquez Caro, Fernando de quien aprendí que desarrollar una tesis comprende ardua investigación para lograr el objetivo propuesto.

Asimismo, agradezco a la Universidad César Vallejo- Sede Lima Norte, por la oportunidad de desarrollarme como estudiante y ahora como profesional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios quien llena siempre mi vida de bendiciones y finalmente a mi novio quien durante todo este proceso me brindó su apoyo y motivación para el desarrollo de este trabajo

Asimismo, agradezco a mi madre por el gran ejemplo de persistencia y responsabilidad a seguir este largo camino de mi carrera.

PÁGINA DEL JURADO

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, SOSA SOTO MARISELA con DNI N° 47597647 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, 30 de noviembre del 2019



Sosa Soto Marisela

ÍNDICE

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	9
2.1. Tipo y diseño de investigación	9
2.2. Operacionalización de variable.....	10
2.3. Población, muestra y muestreo	12
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	12
2.5. Procedimiento	14
2.6. Método de análisis de datos	14
2.7. Aspectos éticos	14
III. RESULTADOS	15
IV. DISCUSIÓN	32
V. CONCLUSIONES	33
VI. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS	35
ANEXOS.....	41
Anexo N° 01: Instrumentos de recolección de datos.....	41
Anexo N° 02: Validación de juicio de expertos.....	47
Anexo N° 03: Matriz de consistencia.....	52
Anexo N° 04: Acta de aprobación de originalidad de la tesis.....	53
Anexo N° 05: Pantallazo Turnitin.....	54
Anexo N° 06: Autorización de publicación de tesis en el repositorio institucional UCV...55	55
Anexo N° 07: Formulario de autorización para la publicación electrónica de la tesis.....56	56
Anexo N° 08: Autorización de la versión final del trabajo de investigación.....57	57

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre las variables E-commerce y exportación de ropa de mujer de las MYPES confeccionistas del distrito de la Victoria, año 2019. El análisis de la primera variable “E-commerce” se realizó desde la “teoría de la aceptación de la tecnología” de Davis y la segunda variable “Exportación” inicia desde la “teoría del nuevo comercio internacional” de Krugman. Su metodología fue correlacional de diseño no experimental, de corte transversal, bajo un enfoque cuantitativo y de tipo aplicada.

La muestra fue de tipo censal, determinando así una población y muestra de 20 gerentes de MYPES confeccionistas del distrito de la victoria, año 2019. Para realizar la recolección de datos se empleó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario que fue debidamente validado para demostrar su confiabilidad mediante el alfa de Cronbach, conformado por un total de 36 preguntas, para la variable “E-commerce se realizaron 20 preguntas y para la variable “Exportación” se realizaron 16 preguntas. Los resultados fueron obtenidos a través del sistema SPSS de esta manera se efectuó el respectivo análisis y el contraste de hipótesis utilizando la prueba de Spearman. Se concluyó que si existe una relación entre E-commerce y exportación de ropa de mujer de las MYPES confeccionistas del distrito de la victoria, año 2019, esta relación es positiva y significativa.

Palabras claves: E- commerce y exportación, teoría de la aceptación de la tecnología, teoría del nuevo comercio internacional

ABSTRACT

The main objective of this research was to determine the relationship between the variables E-commerce and export of women's clothing of the (MYPES), clothing manufacturers of the district of Victoria, in 2019. The analysis of the first variable "E-commerce" is made from "theory of acceptance of technology" from Davis. The second variable "Export" took place from the "theory of new international trade" of Krugman. His methodology was correlational design non-experimental, cross-sectional, under a focus quantitative and applied type.

The sample was of the census type, determining population and sample of 20 managers of MYPES clothing manufacturers of the district of Victoria, in 2019. To carry out the data collection, the survey was used as a technique and as a tool the questionnaire that was duly validated for Demonstrate its reliability using the Cronbach's alpha, this questionnaire has 36 questions. 20 for the "E-commerce" variable and 16 for "Export" variable. The results were obtained through the SPSS system, in this way the respective analysis and the hypothesis test were performed using the Spearman test. To conclude there is a relationship between E-commerce and export of women's clothing from the MYPES clothing manufacturers of the district of Victoria, in 2019, this relationship is positive and significant.

Keywords: E-commerce and export, technology acceptance theory, new international trade .

I. INTRODUCCIÓN

En estos tiempos la sociedad se ha desarrollado grandemente y a raíz de ello también podemos mencionar que ha aparecido la economía digital aquello nos brinda una nueva manera de realizar las transacciones comerciales, como el comercio electrónico. El comercio, las innovaciones tecnológicas y sociales han llevado siempre a las transformaciones y a una evolución. Mc Lure y Cobari(2000) señala que, el comercio electrónico se puede distinguir en cuatro fases históricas, la primera es la era – pre impresión la misma que tuvo lugar antes de inventarse la imprenta, es decir la transmisión de información era de persona a persona es decir el consumo de los bienes eran limitados, ya que preferían comprar lo que más rápido se podía transportar, la segunda es la era de la impresión es la misma que nos permitía el almacenamiento tipográfico de la información y su transmisión de forma impresa, esta ayudo a que se fabriquen los catálogos a bajo costo y se empieza a realizar la venta a distancia, el tercero es nada menos que la era electrónica analógica, donde aparece el primer bien inmaterial suministrado a los usuarios, la energía eléctrica, el telégrafo, la radio, el teléfono, la televisión y otros que hicieron que mejorara la comunicación entre las personas. Fortdegloria (2019) señala a que AliExpress, la plataforma de comercio electrónico de Alibaba es una de las más grandes en el mundo y es mas hoy por hoy está incursionando en la apertura de tiendas físicas en Europa, siendo así también sus principales mercados importantes china, rusia y EEUU además la dirección de la empresa busca posicionarse en el mercado latinoamericano, asimismo mencionar que las ventas en el año 2016 subieron a 16.400 millones de euros. Becerra (2019) señala que, en el Perú Lineo es una plataforma en línea muy importante como también esta centralizado en del mercado internacional, según el NMV de lineo creció 63% en el trimestre. Chile, Colombia y Perú mostraron la mayor aceleración al 104%. 100% y 142% respectivamente impulsado por el comercio en tráfico, asimismo la cartera de septiembre 2019 ascendió a US\$ 7.214 millones, 10% más al que el mismo periodo del año anterior, Godoy (2015) señala que las empresas deben mantenerse en unión a las tecnologías no se deberían separar por ningún motivo. Sin embargo, existe una problemática en relación a las MYPES de Lima, podemos mencionar que el en internet es aún un atraso por ser de manera antigua (primitiva) al igual que a nivel de usuario porque existen problemas estructurales.

Asimismo, es la coyuntura social porque existe desconfianza hacia los medios electrónicos aquello es como una piedra en nuestro zapato que no ayuda a pensar en un momento a las exportaciones que podrían llevarnos a una rentabilidad favorable a nuestra empresa. United Nations Commission on International Trade Law. (2009), señala que la informática y la información se ha puesto en diferentes medios para vincular información electrónica a persona y empresas. Según ADEX (Asociación de exportadores del Perú,), señala que, alrededor del 63% de las pequeñas y medianas empresas del país no cuentan con presencia en la red. Asimismo, podemos decir que, el e-commerce en Latinoamérica se triplico en estos años últimos, el Perú solo representa el 1% de esta cifra. Por otro lado ante esta situación ADEX inicio un programa llamado PYMEX DIGITALES 3.0 que busca promover las ventas de las empresas peruanas, sobre todo de las PYMES a través del usos estratégico de tecnologías de información .Por lo antes mencionado podemos decir que, las empresas confeccionistas de ropa de mujer de las MYPES se están perdiendo de los beneficios y no le dan uso al E-commerce como una herramienta necesaria y útil para elevar en número de sus ventas de las exportaciones logrando un beneficio económico. Es por ello que, la investigación la investigación servirá como referencia para que los empresarios pueden ingresar a las redes virtuales, encontrar nuevas oportunidades de negocio, reducir sus costos de comunicación, proyectarse como empresa de alcance global y contar con un canal de venta disponible en español e inglés para que se así puedan contar con el crecimiento de las exportaciones peruanas. Los trabajos previos nacionales para la presente investigación en el fueron: Frey y Loayza (2018) en su tesis titulada. Adopción de comercio electrónico: Un estudio empírico de las MYPES de Oxapampa, para recibir su título profesional de licenciado en administración de la Universidad Peruana de ciencias aplicadas , cuyo autor tuvo como conocer la relación entre la percepción y la adopción del comercio electrónico en todos los gerentes , administradores y propietarios de las MYPES del distrito de Oxapampa ,la metodología es cuantitativo y de diseño transaccional, ,se concluyó si existe un vínculo entre la percepción del valor estratégico del e-commerce y su adopción para los gerentes de las MYPES el distrito de Oxapampa. Catarí , Paredes y Yelitza (2016) en su tesis titulada compras por comercio electrónico y su influencia en la satisfacción de usuarios en la ciudad de puno-2016, para obtener el título profesional de negocios Internacionales en la Andina Néstor Cáceres Velásquez , el autor tuvo como objetivo determinar la influencia de las compras mediante el e-commerce en la satisfacción de usuarios en la

ciudad de Puno durante el periodo 2016, la metodología es de tipo no experimental y descriptivo, se concluyó que las compras por el e-commerce influye satisfactoriamente en los clientes de la ciudad de Puno. Godoy (2015) en su tesis titulada Factores críticos del E-commerce en las MYPES limeñas, para optar el título en administración, Universidad Ricardo Palma, el autor tuvo finalidad reconocer que obstruyen al crecimiento de las PYMES limeñas para incursionar al e-commerce, y conocer los beneficios que cuentan más allá de la tecnología, se concluyó que el comercio electrónico es el mayor canal de venta online para las personas naturales y jurídicas. Los artículos científicos nacionales que se tomaron fueron. Tello y Tello (2008) en su artículo científico titulado. *Barreras comerciales y su impacto en las exportaciones peruanas (1992-2002)*. Tuvo como finalidad determinar con diversas especificaciones y métodos de estimación el impacto de las barreras comerciales impuestas por los principales países de destino de las exportaciones peruanas sobre el valor de estas para el periodo 1992-2002. Su metodología de corte transversal y de tipo descriptivo. Tuvo como conclusión que usando diferentes especificaciones (tales como modelos de gravedad de una y dos etapas de estimación y el método de ventajas comparativas originadas por la relativa proporción de la dotación de factores) y métodos de estimación (pp.77-107). Tsuja y Nishimura (2002) en su artículo científico titulado Adopción e implementación del comercio electrónico por empresas medianas del Perú tuvo como finalidad, examinar los factores asociados con la adopción del comercio electrónico y la relación entre estos factores y el grado de implementación de esta tecnología en empresas medianas en el Perú. el estudio fue explicativo - longitudinal. Tuvo como conclusión que al estudiar la adopción e implementación del CRM en empresas medianas podría ser una oportunidad para futuras investigaciones (pp. 109–125). Andrade, A. D. (2003) en su artículo científico titulado *Modelo de desarrollo de comercio electrónico B2C en los países menos desarrollados*. Tuvo como finalidad proponer un modelo de desarrollo para el comercio electrónico de empresas a consumidor (B2C) en los países menos desarrollados a partir de la situación del comercio electrónico en el Perú. La metodología de la investigación fue de tipo descriptivo. Tuvo como conclusión que al ser Perú un país poco desarrollado con una desigualdad económica y una notoria brecha digital al interior de su sociedad es poco probable que tenga éxito un modelo de comercio electrónico. Los trabajos previos internacionales que se tomaron fueron. Gonzales, Rodríguez y Tutilia (2016) tesis titulada: Planeamiento de exportación de nuez de Marañón a Canadá, para

recibir la titulación de licenciada en mercadeo internacional en la Universidad del Salvador, el autor cuenta con la finalidad de determinar si las empresas productoras y procesadoras de nuez de Marañón tienen la capacidad productiva y comercialización para exportar el producto hacia Canadá, la metodología fue aplicada. Se concluyó que, al realizar los análisis de las empresas aquellas poseen mayor capacidad de producción y mejores técnicas para procesar la nuez de Marañón. Andrade (2014) en su tesis titulada *Planeamiento de exportación de café a, Germany*, para recibir el título de licenciado en Internacional Business de la Universidad de América Latina, el autor cuenta con la finalidad emplear estrategias para la internacionalización de café, hacia German, ya que es un país que consume grandes cantidades del producto ya que se encuentra con una buena estabilidad económica. La metodología es de diseño experimental, y descriptivo, se concluyó que, los productores de café si cuentan con el alcance para realizar las exportaciones de café, pero bajo unas restricciones que son los factores climatológicos o plagas y estos pueden causar daño a las plantaciones. Portugal y Rivera (2013) en su tesis *Plan de exportación del dulce del amaranto al mercado español. Periodo 2013* para obtener la licenciatura en Negocios Internacionales de la universidad Laica Vicente Roca fuerte, el autor tiene como objetivo realizar un plan de exportación a el mercado español con la idea de ingresar a un nuevo mercado y con este producto de tal manera así se hará conocido y empezaran a internacionalizarse. La metodología fue de método analítico, ya que se separa cada parte para ser estudiada de una manera más exhaustiva y se utilizó de técnica la encuesta, se concluyó, que el trabajo de investigación se basó en unas técnicas eficientes para así llegar a la determinación de conocer si el producto tendría acogida en el mercado español. Los artículos científicos internacionales que se tomaron fueron. Gutiérrez y Núñez (2019) en su artículo titulado *Determinación de la vida útil sensorial en chayote (Sechium edule (Jacq.Sw) de exportación con cuatro recubrimientos comerciales almacenados a temperatura ambiente y refrigeración*. Tuvo como finalidad comparar la vida anaquel sensorial en Choyote con cuatro recubrimientos comestibles almacenados en dos condiciones de temperaturas. Su metodología fue exploratoria con un enfoque cuantitativo. Tuvo como conclusión que, el tiempo de evaluación de ocho semanas, la probabilidad de supervivencia se reduce a un 50% a temperatura ambiente (pp. 57–62). Hosein y Gookool (2018) en su artículo *Programas de exportación de renta minerales, rentoso y de hacer trabajo: una evaluación de las consecuencias para el bienestar de una pequeña economía exportadora de gas*. Tuvo

como finalidad describir la experiencia de la economía de trinidad y Tobago que implemento un sistema de bienestar llamado CEPEP que finalmente redujo los niveles de productividad en el sector de servicios. La metodología de la investigación La metodología de la investigación fue mixto y de tipo descriptivo. Tuvo como conclusión que, durante los periodos de auge económico, la actividad rentista puede pasar desapercibida, pero a medida que cambia la marea de la fortuna económica, la actividad rentista compromete la ética y la productividad de los trabajadores cuando más se necesita. (pp. 205–234). Haripriya, Asiff y Jahnavi(2018) en su artículo científico titulado *Uso de redes sociales para promover los negocios de comercio electrónico*”. Tuvo como finalidad describir el micro blog que es básicamente un medio de transmisión que existe en la forma de blogear permiten los usuarios intercambiar pequeños elementos de contenido como oraciones cortas, individuales imágenes o enlaces de video. La metodología de la investigación es correlacional y descriptiva. Tuvo como conclusión permitir a los usuarios analizar datos de muchas dimensiones o ángulos diferentes ordenarlos y resumir las relaciones identificadas (pp. 211–214.) Gregory,Karavdic y Zou (2007) en su artículo científico titulado Los efectos de los controladores de comercio electrónico en la estrategia de marketing de exportación . Tuvo como finalidad desarrollar y probar una teoría modelo para delinear como los impulsores del comercio electrónico afectan a la publicidad de la exportación. La metodología es correlacional y descriptiva. Tuvo como conclusión que, los resultados apoyan la incorporación de construcciones de comercio electrónico en la teoría existente en la estrategia de marketing de exportación (pp. 30–57). Las teorías relacionadas al tema que nos sirvieron como base teórica para el estudio de la variable I. E-commerce, fueron de los siguientes autores. Laudon y Guercio (2009) afirma: “El E-commerce se representa mediante el uso de internet y web, funciona para realizar negocios de una manera formal, debido a que nos enfocaremos más en las transacciones comerciales facilitadas de manera digital entre las organizaciones e individuos”. Asimismo existen muchas nuevas posibilidades para comercializar y vender: hay un poderoso conjunto de mensajes interactivos , personalizados y ricos para entregarlos a la audiencia segmentadas(p-10-12)esta teoría se basa en Maslow y David afirma : que en función al requerimiento de las personas ellos nos incitan a la adquisición de diversos productos de la manera más eficaz posible y así satisfacer nuestras necesidades por lo tanto una de estas formas es a través de la tecnología como el e-commerce. Sin embargo. Laudon y

Guercio, tomaron como dimensiones para la variable I. Dimensión 1: Alcance Global. afirma: que es la tecnología la que no rebasan de manera fácil los límites nacionales para llegar a una audiencia mundial. Evans y Wurster (1997) afirma: que, “El total de usuarios o clientes que un negocio de comercio electrónico puede obtener es una medida de su alcance (p.14). Dimensión 2: Interactividad. Laudon y Guercio (2013) afirma: que, la interactividad es la segunda dimensión más importante ya que consistirá en agilizar la comunicación entre el proveedor y el usuario con la finalidad de que el proveedor se comprometa con dicho cliente como si lo estuviera atendiendo en persona, pero de una forma más masiva. Asimismo, el e-commerce permite la interactividad lo cual facilita la comunicación bidireccional entre el comerciante y el consumidor y entre otros consumidores (p.17) Rodrigo (2012) afirma que, “no solo los medios se autocalifican como interactivos sino también las tecnologías que han ido surgiendo: el cable, la televisión y el CD, todos son interactivos. (p.164). DIMENSION 3: Seguridad web, Laudon y Guercio (2009) afirma: El propósito es prevenir los ataques de esta es la acción, práctica de proteger sitios web del acceso, uso. Asimismo, los factores importantes serán: la integridad, la no repudiación y la autenticidad e (pp.262-263). Continuando con las teorías relacionadas del E-commerce. Lee, Park y Anh (2005) con su teoría del electrónico consumo, afirma: “Si bien el comercio electrónico ha proliferado con el crecimiento de Internet, no ha habido suficientes esfuerzos de investigación empírica sobre su estado y comportamiento del consumidor a través de Internet”. Davis (1989) con su teoría afirma: “La explicación de factores que afectan la adopción del e-commerce, la aceptación y los diversos riesgos en cuanto al uso y la facilidad de las tecnologías por parte de los clientes debido a que creen que está orientadas al e-commerce”. Maslow (1943) en su teoría de una motivación humana afirma: “Intenta formular la motivación de satisfacer las demandas de los clientes” (p.372). Variable 2: “Exportación” los siguientes autores fueron Daniels, Radebaugh y Sullivan (2013) afirma: “Las empresas responden a muchas motivaciones para incursionar en el mercado exterior, en tal sentido exportar se refiere a la venta de los servicios o bienes producidos por la empresa situada en un país y exportarlos clientes que residen en otro país, la idea de exportar un bien manufacturado, asimismo es la forma más atractiva de incrementar las ventas de cualquier activo útil para la competencia en el mercado extranjero” (p.220). Se tomaron las siguientes dimensiones Dimensión 1: Productividad: Para afinar la interpretación de los precios de la mano de obra las empresas consideraran la productividad,

concretamente la cantidad de producción creada por unidad de insumo empleado, los países con crecimiento de productividad mayormente es Asia, América del sur y África.

Dimensión 2: Rentabilidad: Es una ventaja estratégica de exportar ayudando a mejorar su rentabilidad, ya que las empresas pueden vender sus productos con un mayor margen de rentabilidad en el extranjero que en el mercado interno, esto sucede porque el entorno competitivo en el mercado extranjero es diverso.

Dimensión 3: Diversificación: El crecimiento económico no es igual en todos los mercados por lo tanto la diversificación de las exportaciones permitirá a las empresas aprovechar un intenso crecimiento de un mercado, asimismo la empresa que consigue más clientes reduce su vulnerabilidad a la pérdida de clientes específicos.

Krugman (1979) en su teoría del nuevo internacional trade, afirma: “Los mercados internacionales son competitivos por la adaptación y asimilación de nuevos elementos de constitutivos de los factores como capital y mano de obra en lo pertinente a la formación, calificación y preparación de dichos mercados”.

Smith (1776) en su teoría absoluta advange, afirma: “Al demostrar que el comercio mutuamente beneficioso es posible cuando solamente existen ventajas comparativas, llegando a la conclusión de que las ventajas absolutas son un caso especial de un principio general de las ventajas comparativas”.

Para la presente investigación se ha formulado como problema general: ¿En qué medida se relaciona el e-commerce y exportación de ropa de mujer de las MYPES confeccionistas del distrito de la Victoria, año 2019? Y como problemas específicos fueron. ¿En qué medida se relaciona el alcance global y exportación de ropa de mujer de las MYPES confeccionistas del distrito de la Victoria, año 2019? ¿En qué medida se relaciona la interactividad y exportación de ropa de mujer de las MYPES confeccionistas de la Victoria, año 2019? ¿En qué medida se relaciona la seguridad web y exportación de ropa de mujer de las MYPES confeccionistas de la Victoria, año 2019? El presente trabajo de investigación tiene como justificación práctica. Valderrama (2005) expresa que, la justificación practica “Se declara que es un incentivo para el investigador engrandecer las competencias y conseguir la licencia académica” (p141) ya que los resultado que se obtendrán nos permitirán explorar las posibles incógnitas y brindar una determinada señal donde las compañías estén equivocándose, con este trabajo de investigación queremos lograr incrementar el uso de la herramienta del e-commerce en las compañías textiles de la victoria con el objetivo de utilizarlo eficientemente y no presentar falencias que está reflejado por la baja productividad, Valderrama (2015) expresa que la justificación

metodológica “se utiliza tácticas y métodos determinados que ayudan a contribuir a la indagación de incógnitas” (p.140) por lo tanto en la teoría metodológica la investigación se justifica ya que se liquidaran y aplicara el instrumento para el caculo que serán reconocida y garantizadas para su posterior ejecución. La presente investigación tuvo como enfoque cuantitativo y 2 variables que es el E-commerce y Exportación mencionando así tres dimensiones en cada una de ellas , en la variable I (alcance global, interactividad y seguridad web) y en la variable II (productividad ,rentabilidad y diversificación) están conformados en teorías fiables y la cifras estadísticas extraídas serán de fuentes confiables, Asimismo , se empleó como instrumento el “cuestionario” que nos facilitara obtener resultados verídicos , asimismo los procedimientos estadísticos definieron la aprobación de hipótesis de investigación de las variables estudiadas. El trabajo de investigación tiene como justificación sociológica, colaborar con las MYPES confeccionistas de la victoria para que así ellos logren nivelarse a las empresas más grandes y las MYPES no pueden quedarse en lo primitivo sino crecer obteniendo mayor oportunidad de negocio. La hipótesis, general. Existe relación positiva entre el E-commerce y exportación de ropa de mujer de las MYPES confeccionistas del distrito de la Victoria, año 2019. Asimismo, como hipótesis específicas. Existe relación positiva entre el alcance global y Exportación de ropa de mujer de las MYPES confeccionistas en el distrito de la victoria, año 2019. Existe relación positiva entre la interactividad y exportación de ropa de Mujer de las MYPES confeccionista del distrito de la Victoria, año 2019. Existe relación positiva entre la seguridad web y exportación de ropa de mujer de las MYPES confeccionistas en el distrito de la Victoria, año 2019. Con respecto al objetivo de menciono como objetivo general. Determinar la relación que existe entre el e-commerce y exportación de ropa de mujer de las MYPES confeccionistas de la Victoria, año 2019. De igual manera como objetivos específicos se mencionó. Determinar la relación que existe entre el alcance global y la exportación de ropa de mujer de las MYPES confeccionistas del distrito de la Victoria, año 2019. Determinar la relación que existe entre la interactividad y exportación de ropa de mujer de las MYPES confeccionistas del distrito de la Victoria, año 2019. Determinar la relación que existe entre la seguridad web y la exportación de ropa de mujer de las MYPES confeccionistas del distrito de la victoria.

II. MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de investigación.

2.1.1 Tipo de investigación.

La investigación es de tipo aplicada. Según Maletta (2009) afirma: “La investigación aplicada determina la relación entre dos variables” (p.15).

2.1.2 Diseño de investigación

Es de diseño no experimental de corte transversal por el motivo que no se manipulo ninguna de las dos variables. De igual manera García y Solís (2014). En su artículo *Comercio Internacional: Cadenas Globales De Valor. Una Aproximación Desde La Teoría De Redes de la Revista de Economía Mundial*, menciona el mismo diseño de investigación.

2.2 Operacionalización de Variables

Tabla 01: Operacionalización de la variable 1: E-commerce

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
E-commerce	Louden y Guercio, (2009). expresa que, el E-commerce se representa mediante el uso de internet y web, funciona para realizar negocios de una manera formal, debido a que nos enfocaremos en las transacciones comerciales de manera digital entre las organizaciones e individuos. Asimismo, nuevas posibilidades para comerciar y vender: hay un poderoso conjunto de mensajes interactivos, personalizados y ricos para entregarlos a la audiencia segmentadas(p-10-12)	El presente estudio, para el trabajo de campo aplicara la encuesta como técnica, y el cuestionario como instrumento, asimismo, se tomarán los indicadores y dimensiones de la teoría principal, de las teorías relacionadas al tema.	Alcance Global.	Acceso Disponibilidad Compras online	1,2 3,4 5,6	Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5 Ordinal
			Interactividad	Personalización Información Compromiso Atención al cliente	7,8 9,10 11,12 13,14	
			Seguridad web	Confiabilidad Autenticidad Privacidad	15,16 17,18 19,20	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 02: Operacionalización de la variable 2: Exportación

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Exportación	Daniels, Radebaugh y Sullivan (2013) expresa que, las empresas responden a muchas motivaciones para incursionar en el mercado exterior, en tal sentido exportar se refiere a la venta de los servicios o bienes producidos por la empresa situada en un país a clientes que residen en otro país, la idea de exportar un bien manufacturado, asimismo es la forma más atractiva de incrementar las ventas de cualquier activo útil para la competencia en el mercado extranjero (p.220)	El presente estudio, para el trabajo de campo aplicara la encuesta como técnica, y el cuestionario como instrumento, asimismo, se tomarán los indicadores y dimensiones de la teoría principal, de las teorías relacionadas al tema.	Productividad	Capacidad productiva Calidad Tecnología Recursos	1,2, 3,4, 5,6, 7,8	Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
			Rentabilidad	Recursos financieros Utilidades Costos	9,10 11 12	
			Diversificación	Cartera de productos Nuevos mercados	13,14 15,16	
						Ordinal

Fuente: Elaboración propia

2.3 Población, muestra y muestreo

2.3.1 Población

Se tomó como población a 20(veinte) gerentes de las MYPES de la Victoria y los encuestados serán los gerentes. Según Hernández (2014) afirma: “Una población es el conjunto de todo que concuerden con determinadas especificaciones” (p.199).

2.3.2 Muestra

En esta investigación la muestra es censal, porque se tomará el 100% de la población. Es decir, se tomará en consideración a los 20 gerentes de las MYPES de la Victoria. Según Hernández (2014) afirma: “La muestra es un subgrupo de la población o universo que te interesa sobre la cual se recolectaran los datos pertinentes y deberá ser representativa de dicha población” (p.196).

Unidad de análisis

Un gerente de la MYPES confeccionista del distrito de la victoria.

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

2.4.1 Técnica de recolección de datos

Se empleó “Encuesta”. Hernández (2014), afirma: “La encuesta consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (p.250) Se utilizará el cuestionario para recolectar datos de una población desde el momento de la formulación de las preguntas, Asimismo. Según López y Fachelli (2015) menciona que “El cuestionario es método de recopilación de informaciones mediante la interrogante de los individuos, con el fin de conseguir de forma metódica (p.235)

Descripción del instrumento

El instrumento que se aplicará será “El cuestionario” para cada variable. Los cuestionarios estuvieron conformados por 20 preguntas para primera variable “E-commerce” y 16 preguntas para la segunda variable “Exportación”. Asimismo, se empleó la escala de Likert para las variantes que tiene cinco escalas para lograr el objetivo de la indagación.

2.4.2 Validez

Para la presente investigación se procedió a validar los cuestionarios los mismo que fueron validados por 3 jueces expertos en metodología. Según Hernández (2014) afirma: “La validez es el nivel en que un instrumento mide las variables que se considera medir. Esto se logrará cuando se demuestra que el instrumento refleja el concepto abstracto a través de sus indicadores empíricos (p.229)

Expertos	Aplicables
Mg. Márquez Caro, Fernando	70%
Mg. Noblecilla Saavedra ,Carmen	80%
Mg. Guerra Bendezu, Carlos	80%

2.4.3 Confiabilidad

La confiabilidad del instrumento se realizará mediante el SPSS y el a través alfa de Cronbach nos indicará cual será el nivel de fiabilidad Según Hernández (2014) afirma: “El grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes en la muestra o casos (pp. 229),

Tabla 01

Variable E-commerce

Resumen de Procesamiento de casos

Casos	N	%
Valido	20	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: IBM SPSS 25

Tabla 2

Variable E-commerce

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Crombach	N de elementos
,716	20

Fuente: IBM SPSS 25

Tabla 03

Variable Exportación

Resumen de Procesamiento de casos

Casos	N	%
Valido	20	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: IBM SPSS 25

Tabla 04

Variable Exportación

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Crombach	N de elementos
,750	16

Fuente: IBM SPSS 25

2.5 Procedimiento

En esta investigación se emplearon dos fuentes como teóricas y de campo, en las teóricas se emplearon libros, tesis, artículos científicos tanto físicos como virtuales, en la de campo se empleó el cuestionario las mismas que se hicieron a los gerentes de las MYPES para así obtener datos y establecer resultados.

2.6 Métodos de análisis de datos

En esta investigación el estudio de las variables fue mediante el sistema SPSS, que nos facilitó la ejecución de los gráficos y los porcentajes que serán representados en las tablas de frecuencias para así poder explicar los resultados otorgados. Según Hernández, Fernández y Batista (2014) afirma: “Las informaciones obtenidas en la investigación es muy importante transformarlas y se ejecuta mediante una medición matemática” (p.270).

2.7 Aspectos éticos

La presente investigación titulada E-commerce y exportación de ropa de mujer de las MYPES confeccionistas de la victoria, año 2019, respetaremos la propiedad intelectual ya

que se trabajó con toda la transparencia posible y en el caso de los autores consultados hemos empleado citas al estilo APA, todo lo antes mencionado será verificado por el software TURNITIN.

III. RESULTADOS

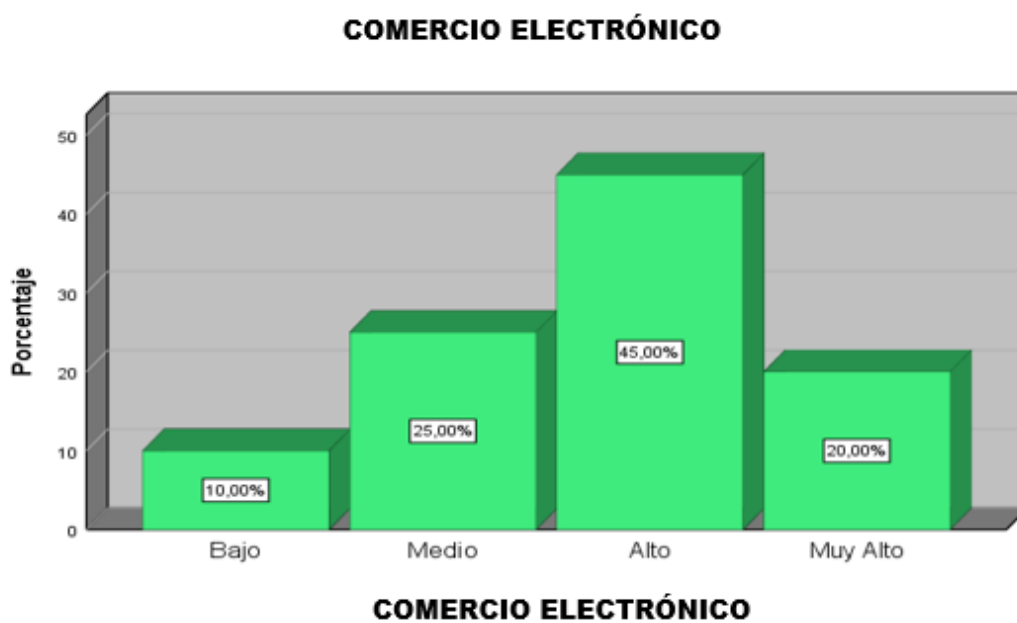
3.1 Análisis Descriptivo Univariado

3.1.1 Descripción de los resultados de la variable E-commerce

Tabla 5. Comercio Electrónico

COMERCIO ELECTRÓNICO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	10,0	10,0	10,0
	Medio	5	25,0	25,0	35,0
	Alto	9	45,0	45,0	80,0
	Muy Alto	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura 1. E-commerce



Fuente: IBM SPSS 25

INTERPRETACIÓN:

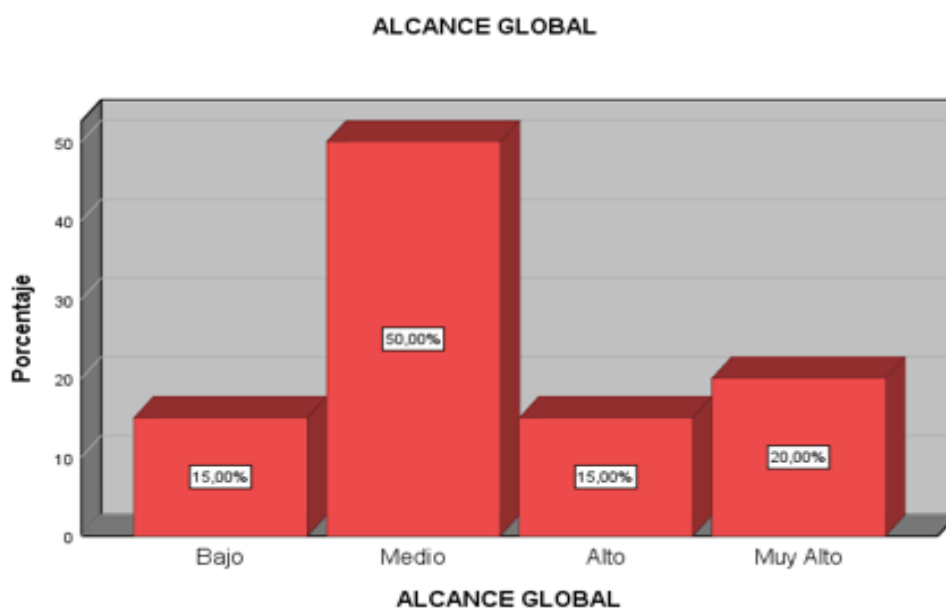
A través de la tabla 5 y grafico 1, la muestra de 20 gerentes de MYPES confeccionistas del distrito de la Victoria, año 2019, el 20% indicaron que, el e-commerce cuenta con un nivel muy alto, el 45% indicaron que tienen un nivel alto, el 25% mencionaron que cuentan con un nivel medio y el 10% mencionaron que el comercio electrónico cuenta con un nivel bajo.

3.1.2 Descripción de los resultados de la dimensión Alcance Global.

Tabla 6: Dimensión Alcance global.

ALCANCE GLOBAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	15,0	15,0	15,0
	Medio	10	50,0	50,0	65,0
	Alto	3	15,0	15,0	80,0
	Muy Alto	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura 2: Dimensión Alcance global.



Fuente: IBM SPSS 25

INTERPRETACIÓN:

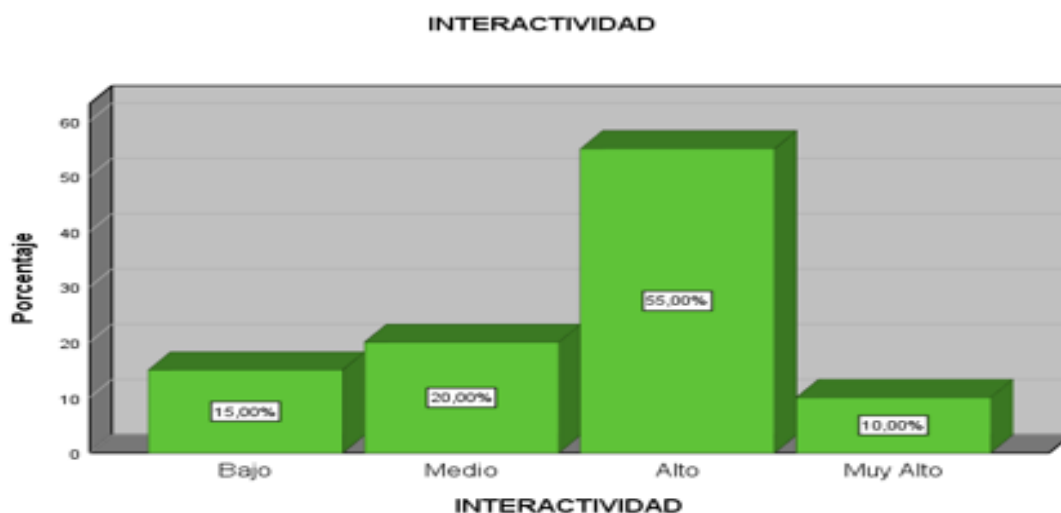
A través En la tabla 6 y la figura 2, la muestra de 20 gerentes de la MYPES confeccionistas del distrito de la victoria, año 2019, el 20% indicaron que el alcance global tiene un nivel muy alto, el 15% indicaron que tienen un nivel muy alto, el 50% indicaron que tienen un nivel medio y el 15% indicaron que el alcance global cuenta con un nivel bajo.

3.1.3 Descripción de los resultados de la dimensión Interactividad

Tabla 7: Dimensión Interactividad

INTERACTIVIDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	15,0	15,0	15,0
	Medio	4	20,0	20,0	35,0
	Alto	11	55,0	55,0	90,0
	Muy Alto	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura 3: Dimensión interactividad



Fuente: IBM SPSS 2

INTERPRETACIÓN:

A través de la tabla la tabla 7 y figura 3, la muestra de 20 gerentes de MYPES confeccionistas del distrito de la victoria, año 2019, el 10% indicaron que la interactividad tiene un nivel muy alto, el 55% indicaron que tienen un nivel alto, el 20% indicaron que tienen un nivel medio y el 15% indicaron que la interactividad tiene un nivel bajo.

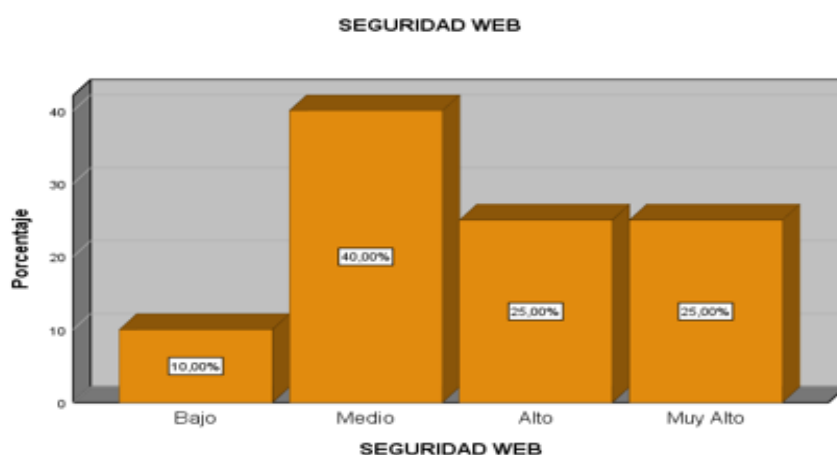
3.1.4 Descripción de los resultados de la dimensión seguridad web

Tabla 8: *Dimensión seguridad web*

SEGURIDAD WEB

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	10,0	10,0	10,0
	Medio	8	40,0	40,0	50,0
	Alto	5	25,0	25,0	75,0
	Muy Alto	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura 4: Dimensión seguridad web



Fuente: IBM SPSS 25

INTERPRETACIÓN:

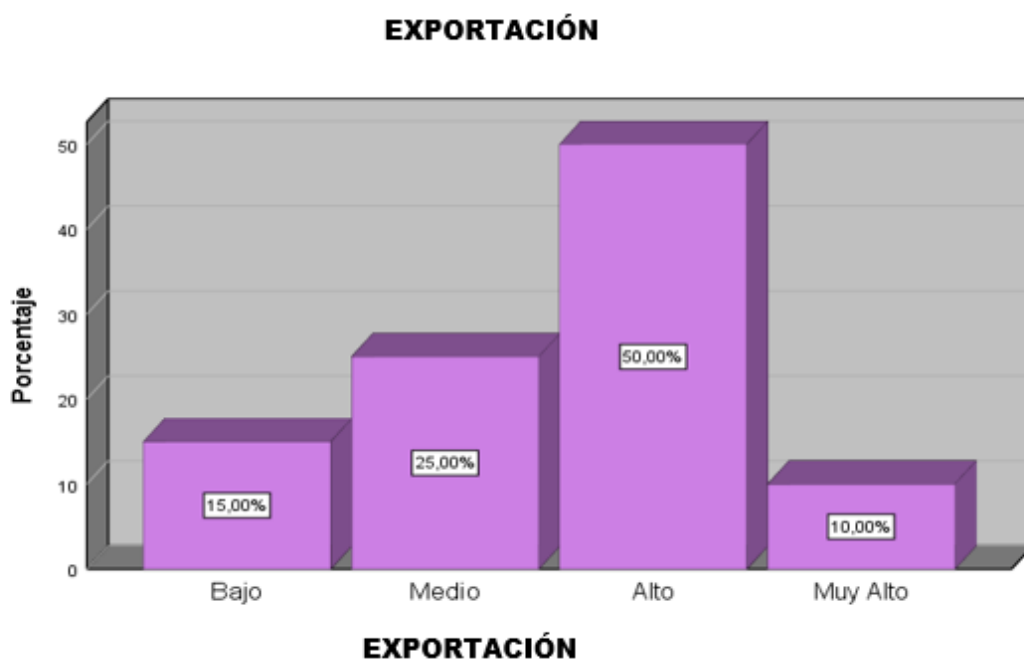
A través de la tabla 8 y figura 4, la muestra de 20 gerentes de MYPES confeccionistas del distrito de la victoria , año 2019, el 25% indicaron que la seguridad web tiene un nivel muy alto, el 25% indicaron que tienen un nivel alto, el 40% indicaron que él tiene un nivel medio y el 10% indicaron que la seguridad web tiene un nivel bajo.

3.1.5 Descripción de los resultados de la variable exportación

Tabla 9: exportación

EXPORTACIÓN					
		Frecuenci	Porcentaj	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válido	Bajo	3	15,0	15,0	15,0
	Medio	5	25,0	25,0	40,0
	Alto	10	50,0	50,0	90,0
	Muy Alto	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura 5: Exportación



Fuente: IBM SPSS 25

INTERPRETACIÓN:

A través de la tabla 9 y figura 5, la muestra de 20 gerentes de MYPES confeccionistas del distrito de la victoria, año 2019, el 10% mencionaron que el comercio electrónico cuenta con un nivel muy alto, el 50% indicaron que cuenta con un nivel alto, el 25% mencionaron que tienen un nivel medio y el 15% mencionaron que la exportación cuenta con un nivel bajo.

3.2 Análisis descriptivo Bivariado

3.2.1 Comercio electrónico y exportación.

Tabla 10: comercio electrónico y exportación

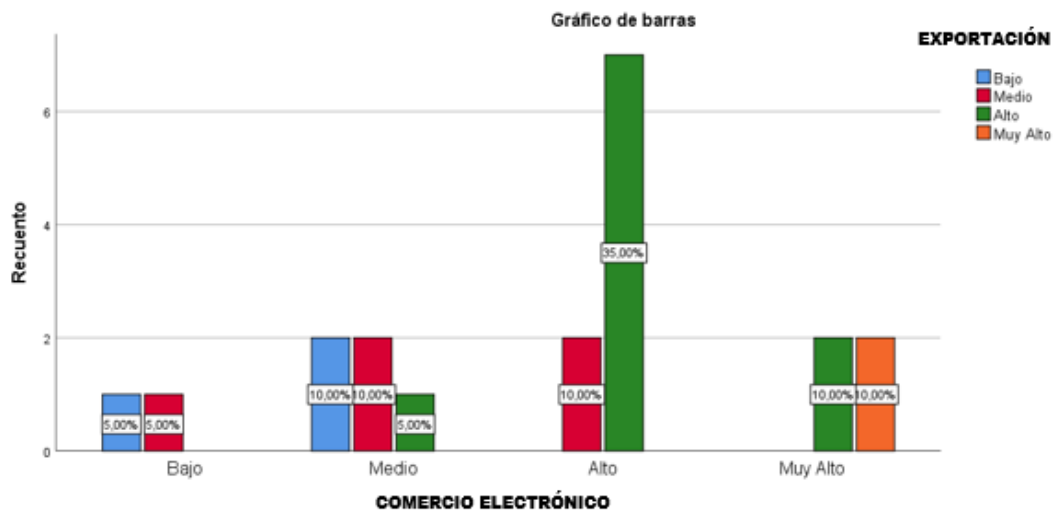
Tabla cruzada COMERCIO ELECTRÓNICO*EXPORTACIÓN

		EXPORTACIÓN					
			Bajo	Medio	Alto	Muy Alto	Total
COMERCIO ELECTRÓNICO	Bajo	Recuento	1	1	0	0	2
		% del total	5,0%	5,0%	0,0%	0,0%	10,0%
	Medio	Recuento	2	2	1	0	5
		% del total	10,0%	10,0%	5,0%	0,0%	25,0%
	Alto	Recuento	0	2	7	0	9
		% del total	0,0%	10,0%	35,0%	0,0%	45,0%
	Muy Alto	Recuento	0	0	2	2	4
		% del total	0,0%	0,0%	10,0%	10,0%	20,0%
	Total	Recuento	3	5	10	2	20
		% del total	15,0%	25,0%	50,0%	10,0%	100,0%

Figura 6: comercio electrónico y exportación

Fuente: IBM SPSS 25

INTEPRETACIÓN.



Se deduce conforme al resultado que la relación es positiva, en pocas palabras a mejor E-commerce, existirá mayor exportación.

3.2.2 Descripción de los resultados entre el alcance global y exportación

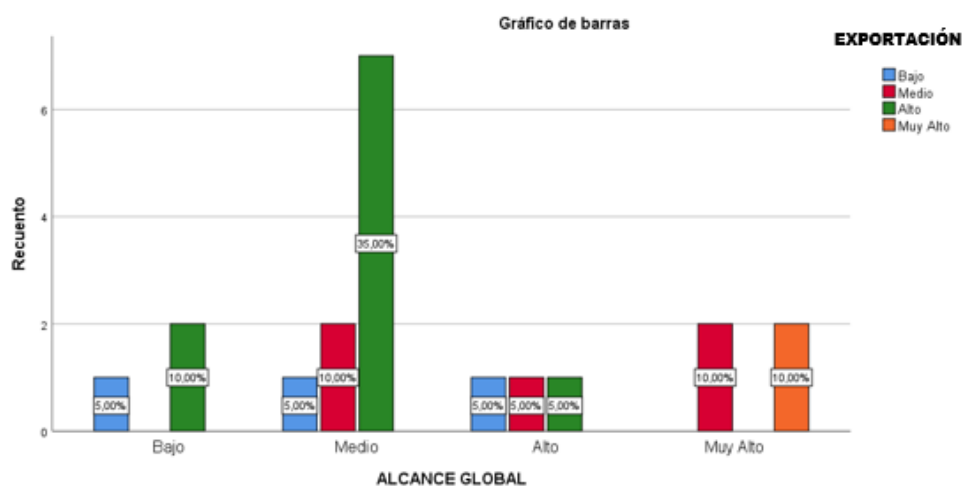
Tabla 11: Alcance global y exportación

Tabla cruzada ALCANCE GLOBAL*EXPORTACIÓN

		EXPORTACIÓN				Total		
		Bajo	Medio	Alto	Muy Alto			
ALCANCE GLOBAL	Bajo	Recuento	1	0	2	0	3	
		% del total	5,0%	0,0%	10,0%	0,0%	15,0%	
	Medio	Recuento	1	2	7	0	10	
		% del total	5,0%	10,0%	35,0%	0,0%	50,0%	
	Alto	Recuento	1	1	1	0	3	
		% del total	5,0%	5,0%	5,0%	0,0%	15,0%	
	Total		Recuento	0	2	0	2	4

	Muy Alto	% del total	0,0%	10,0%	0,0%	10,0%	20,0%
Total	Recuento		3	5	10	2	20
	% del total		15,0%	25,0%	50,0%	10,0%	100,0%

Figura 7: Alcance global y exportación



Fuente: IBM SPSS 25

INTERPRETACIÓN.

A través de la tabla 11 y figura 7, la una muestra de 20 gerentes de las MYPES, el 20% indicaron que el alcance global y exportación tienen un nivel muy alto, asimismo el 15% indicaron que existe un nivel alto, así como el 50% indicaron que existe un nivel medio y el 15% indicaron que existe un nivel bajo entre el alcance global y la exportación. se deduce conforme al resultado que la relación es positiva, en pocas palabras a mejor alcance global, existirá mayor exportación.

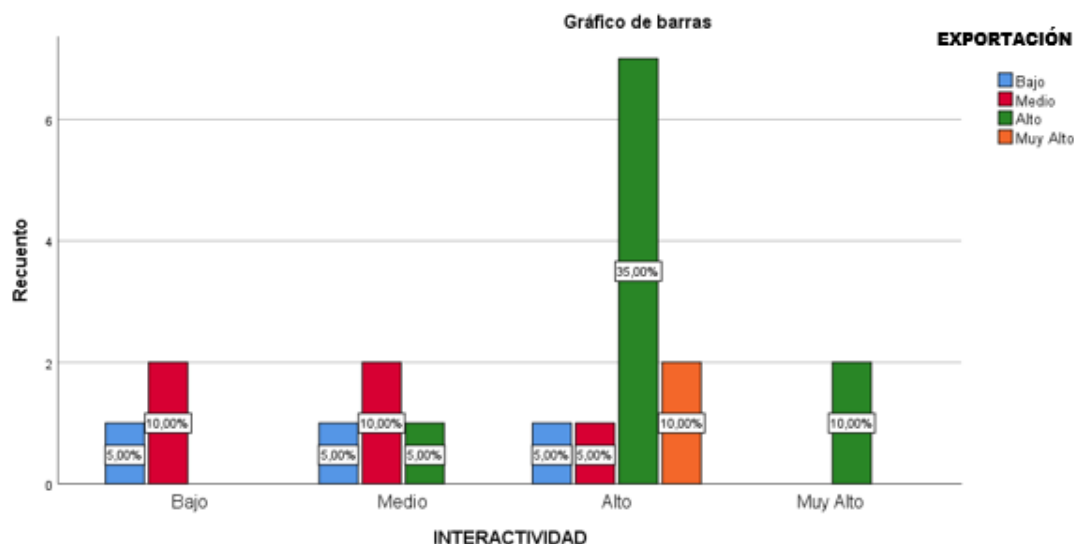
3.2.3 Descripción de los resultados entre interactividad y exportación

Tabla 12: Interactividad y exportación

Tabla cruzada INTERACTIVIDAD*EXPORTACIÓN

		EXPORTACIÓN				Total	
		Bajo	Medio	Alto	Muy Alto		
INTERACTIVIDAD	Bajo	Recuento	1	2	0	0	3
		% del total	5,0%	10,0%	0,0%	0,0%	15,0%
	Medio	Recuento	1	2	1	0	4
		% del total	5,0%	10,0%	5,0%	0,0%	20,0%
	Alto	Recuento	1	1	7	2	11
		% del total	5,0%	5,0%	35,0%	10,0%	55,0%
	Muy Alto	Recuento	0	0	2	0	2
		% del total	0,0%	0,0%	10,0%	0,0%	10,0%
	Total	Recuento	3	5	10	2	20
		% del total	15,0%	25,0%	50,0%	10,0%	100,0%

Figura 8: Interactividad y exportación



Fuente: IBM SPSS 25

INTERPRETACIÓN:

A través de la tabla 12 y figura 8, la muestra de 20 gerentes de las MYPES, el 10% indicaron que la interactividad y la exportación tiene un nivel muy alto, asimismo el 55% indicaron que existe un nivel alto, así como el 20% indicaron que existe un nivel medio y el 15% indicaron que existe un nivel bajo entre la interactividad y la exportación. Se deduce conforme al resultado que la relación es positiva, es decir a mejor interactividad, existirá mayor exportación.

3.2.4 Descripción de los resultados entre seguridad web y exportación

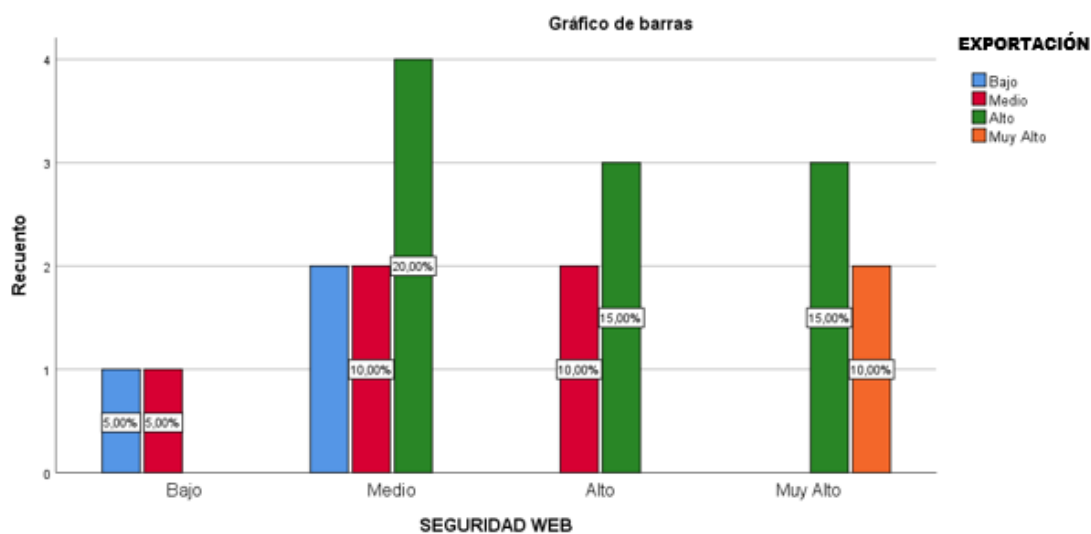
Tabla 13: Seguridad web y exportación.

Tabla cruzada SEGURIDAD WEB*EXPORTACIÓN

		EXPORTACIÓN				Total	
		Bajo	Medio	Alto	Muy Alto		
SEGURIDAD WEB	Bajo	Recuento	1	1	0	0	2
	% del total	5,0%	5,0%	0,0%	0,0%	10,0%	
	Medio	Recuento	2	2	4	0	8
	% del total	10,0%	10,0%	20,0%	0,0%	40,0%	

	Alto	Recuento	0	2	3	0	5
		% del total	0,0%	10,0%	15,0%	0,0%	25,0%
	Muy Alto	Recuento	0	0	3	2	5
		% del total	0,0%	0,0%	15,0%	10,0%	25,0%
Total		Recuento	3	5	10	2	20
		% del total	15,0%	25,0%	50,0%	10,0%	100,0%

Figura 9: Seguridad web y exportación



Fuente: IBM SPSS 25

INTERPRETACIÓN.

A través de la tabla 13 y figura 9, la muestra de 20 gerentes de las MYPES, el 25% indicaron que la seguridad web y la exportación tiene un nivel muy alto, asimismo el 22% indicaron que existe un nivel alto, así como el 40% manifestaron que existe un nivel medio y el 10% indicaron que existe un nivel bajo entre la seguridad web y la exportación. se deduce conforme al resultado que la relación es positiva, es decir a mejor seguridad web, existirá mayor exportación.

3.3 Análisis Inferencial

3.3.1 Hipótesis general

Ho: El E-commerce no tienen relación positiva y significativa con la Exportación de ropa de mujer de las MYPES confeccionistas del distrito de la Victoria, año 2019.

Ha: El E-commerce tiene relación positiva y significativa entre Exportación de ropa de mujer de las MYPES confeccionistas del distrito de la victoria, año 2019.

Nivel de significancia: $\alpha=0.50$ y estadístico: Rho de Spearman

Tabla 14. Correlación entre el E-commerce y Exportación

		Correlaciones		
			E- ECOMERCE	EXPORTACIÓN
Rho de Spearman	COMERCIO ELECTRÓNICO	Coefficiente de correlación	1,000	,782**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	20	20
	EXPORTACIÓN	Coefficiente de correlación	,782**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	20	20

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

Fuente: IBM SPSS 25

INTERPRETACIÓN

A través de la tabla 14 , se contempla que existe un nivel de correlación positiva alta entre E-commerce y Exportación con un coeficiente de correlación 0.782 y con un valor de probabilidad de ($p=0.000$) que es inferior al valor critico de 0.50, por lo tanto se concluye rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna ,ya que el E-commerce tienen relación positiva y significativa con la exportación de ropa de mujer de las MYPES confeccionistas del distrito de la victoria, año 2019

3.3.2 Hipótesis específicas

Hipótesis Específicos 1:

Ho: El alcance global no tiene relación positiva y significativa con la Exportación de ropa de mujer de las MYPES confeccionistas del distrito de la victoria, año 2019.

Ha: EL alcance global tiene relación positiva y significativa entre Exportación de ropa de mujer de las MYPES confeccionistas del distrito de la victoria, año 2019.

Nivel de significancia: $\alpha=0.50$ y estadístico: Rho de Spearman

Tabla 15: Correlación entre alcance global y Exportación.

			Correlaciones	
			ALCANCE GLOBAL	EXPORTACIÓN
Rho de Spearman	ALCANCE GLOBAL	Coefficiente de correlación	1,000	,072
		Sig. (bilateral)	.	,762
		N	20	20
	EXPORTACIÓN	Coefficiente de correlación	,072	1,000
		Sig. (bilateral)	,762	.
		N	20	20

INTERPRETACIÓN

A través de la tabla 15, se contempla que existe un nivel de correlación positiva alta entre el alcance global y exportación con un coeficiente de correlación 0.072 y con un valor de probabilidad de ($p=0.000$) que es inferior al valor crítico de 0.50, por lo tanto se concluye rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, ya que el alcance global tienen

relación positiva y significativa con la exportación de ropa de mujer de las MYPES confeccionistas del distrito de la victoria, año 2019.

3.3.3 Hipótesis específicas

Hipótesis Específicos 2:

Ho: La interactividad no tiene relación positiva y significativa con la Exportación de ropa de mujer de las MYPES confeccionistas del distrito de la victoria, año 2019.

Ha: La interactividad tiene relación positiva y significativa entre exportación de ropa de mujer de las MYPES confeccionistas del distrito de la victoria, año 2019

Nivel de significancia: $\alpha=0.50$ y estadístico: Rho de Spearman

Tabla 16: correlación entre Interactividad y Exportación

		Correlaciones		
			INTERACTIVIDA D	EXPORTACIÓ N
Rho de Spearman	INTERACTIVIDA D	Coefficiente de correlación	1,000	,609**
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	20	20
	EXPORTACIÓN	Coefficiente de correlación	,609**	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	20	20

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

Fuente: IBM SPSS 25

INTERPRETACIÓN

A través de la tabla 16, se contempla que existe un nivel de correlación positiva alta entre interactividad y exportación con un coeficiente de correlación 0.609 y con un valor de probabilidad de ($p=0.000$) que es inferior al valor crítico de 0.50, por lo tanto se concluye rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, ya que la interactividad tiene relación positiva y significativa con la exportación de ropa de mujer de las MYPES confeccionistas del distrito de la victoria, año 2019.

Hipótesis Específicos 3:

Ho: La seguridad web no tienen relación positiva y significativa con la exportación de ropa de mujer de las MYPES confeccionistas del distrito de la victoria, año 2019.

Ha: La seguridad web tiene relación positiva y significativa con la exportación de ropa de mujer de las MYPES confeccionistas del distrito de la victoria, año 2019

Nivel de significancia: $\alpha=0.50$ y estadístico: Rho de Spearman

Tabla 17. Correlación entre seguridad web y exportación

			Correlaciones	
			SEGURIDAD	
			WEB	EXPORTACIÓN
Rho de Spearman	SEGURIDAD WEB	Coficiente de correlación	1,000	,641**
			Sig. (bilateral)	,002
			N	20

EXPORTACIÓN	Coefficiente de correlación	,641**	1,000
	Sig. (bilateral)	,002	.
	N	20	20

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

Fuente: IBM SPSS 25

INTERPRETACIÓN

A través de la tabla 17, se contempla que existe un nivel de correlación positiva alta entre seguridad web y exportación con un coeficiente de correlación 0.641 y con un valor de probabilidad de ($p=0.000$) que es inferior al valor crítico de 0.50, por lo tanto se concluye rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, ya que la seguridad web tienen relación positiva y significativa con la exportación de ropa de mujer de las MYPES confeccionistas del distrito de la victoria, año 2019.

IV. DISCUSIÓN

En este trabajo de investigación podemos determinar que existe una relación positiva y significativa entre e-commerce y Exportación de ropa de mujer de las MYPES confeccionistas de la victoria, año 2019, es decir aceptamos la hipótesis alternativa.

Para la hipótesis 0: Estos resultados guardan relación con lo que sostiene. Gonzales, Rodríguez y Tutilia (2016) afirma que El e-commerce predomina de modo positivo en las exportaciones de las MYPES. Estos autores expresan que, existe una relación y aquello permite elevar las exportaciones. Asimismo, mencionan que, gran parte de MYPES emplean el e-commerce como un instrumento útil para elevar las ventas. Por lo acorde que tiene semejanza a lo que el estudio se halla.

Para la hipótesis 1: En lo que respecta a la relación entre alcance global y exportación, existe una relación positiva y significativa entre el alcance global y exportación de las MYPES confeccionistas de la Victoria. Frey y Loayza (2018), afirma que, el alcance global a través del e-commerce brindara una ventaja competitiva ya que es muy importante y necesaria en la actualidad por lo tanto desarrollara mayor productividad en relación a las exportaciones. Por lo acorde que tiene semejanza a lo que el estudio se halla.

Para la hipótesis 2: En lo que respecta a la relación entre la interactividad y exportación, existe una relación positiva y significativa entre la interactividad y exportación de las MYPES confeccionistas de la Victoria, año 2019. Estos resultados guardan relación con lo que sostiene. Catarí, Paredes y Yelitza (2016) afirma que la interactividad es un proceso de comunicación entre los humanos y las computadoras ellos nos ayudaran a responder los requerimientos del cliente y se elevara las exportaciones. Por lo acorde que tiene semejanza a lo que el estudio se halla.

Para la hipótesis 3: En lo que respecta a la relación entre seguridad web y exportación existe una relación positiva y significativa entre seguridad web y exportación de las MYPES confeccionistas de la Victoria, año 2019. Estos resultados guardan relación con lo que sostiene. Andrade (2014) señala que la seguridad web es tan importante para velar por las operaciones que realiza el cliente. Asimismo, el e-commerce se ha vuelto de expansión económica es por ello que cada día las exportaciones aumentan positivamente. Por lo acorde que tiene semejanza a lo que el estudio se halla

V. CONCLUSIONES

Conforme a los resultados alcanzados en la presente investigación se logró establecer que existe relación positiva y significativa entre comercio electrónico y exportación de ropa de mujer de las MYPES confeccionistas del distrito de la victoria, año 2019.

Conforme a los resultados alcanzados en la presente investigación se logró establecer que, existe relación positiva y significativa entre alcance global y exportación de ropa de mujer de las MYPES confeccionistas del distrito de la victoria, año 2019.

Conforme a los resultados alcanzados en la presente investigación se logró establecer que, existe relación positiva y significativa entre interactividad y exportación de ropa de mujer de las MYPES confeccionistas del distrito de la victoria, año 2019.

Conforme a los resultados alcanzados en la presente investigación se logró establecer que existe relación positiva y significativa entre seguridad web y exportación de ropa de mujer de las MYPES confeccionistas del distrito de la victoria, año 2019.

VI. RECOMENDACIONES

En a la presente investigación se menciona lo siguiente:

Se recomienda contratar un colaborador eficaz, profesional y con experiencia que capacite al personal en cuanto al uso del comercio electrónico y de qué manera esta herramienta ayudaría a exportar asimismo también crear mejoras el área administrativa y comercial.

Se recomienda que el uso del comercio electrónico sea empleado como una herramienta del día a día en las MYPES del Perú para así acoplarse a los cambios que se vienen desarrollando con la tecnología y así poder lograr exportar la ropa de mujer al mercado exterior a corto plazo.

En lo que respecta a los trabajos previos, se recomienda emplear tesis con variables semejantes a las que se está mencionando en esta investigación para que así puedan desarrollar con propiedad y fundamentos las discusiones de dicha investigación.

En lo que respecta a las teorías relacionadas al tema, se recomienda utilizar o tomar de referencias autores fiables para que así puedan desarrollar una investigación con información verídica.

En lo que respecta al alfa de Cronbach se recomienda colocar en SPSS los datos numéricos de manera vertical y ordenada para que así se pueda obtener una mayor consistencia entre las variables.

REFERENCIAS

- Álamo Cerrillo, R. (2016). La economía digital y el comercio electrónico: su incidencia en el sistema tributario. Madrid: Dickinson. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=1447057&lang=es&site=ehost-live>
- Fortdegloria, X (2019) AliExpress abrirá en Barcelona su segunda tienda en España. recuperado de https://elpais.com/economia/2019/11/15/actualidad/1573823035_813865.html
- Becerra ,J(2019) Perú: Volumen online transado de Falabella subió 41% y Linio creció más del 100% recuperado de : <https://www.america-retail.com/peru/peru-volumen-online-transado-de-falabella-subio-41-y-linio-crecio-mas-del-100/>
- Godoy, A (2015). *Factores críticos del e-commerce para las mypes y pymes limeñas* (tesis pregrado) Universidad Ricardo Palma, lima., Perú. recuperado de: file:///C:/Users/LENOVO/Desktop/aarticulos/godoy_as.pdf
- Adex: El 63% de las pymes peruanas no tiene presencia en Internet. Gestión (19 de abril 2013) recuperad <https://gestion.pe/economia/adex-63-pymes-peruanas-presencia-internet-36539-noticia/>
- Frey A. y Loayza G. (2018). Adopción de comercio electrónico: Un estudio empírico de las MYPES de Oxapampa (Tesis de Licenciatura). Universidad Peruana de ciencias aplicadas. Recuperado de: file:///C:/Users/LENOVO/Desktop/aarticulos/Loayza_GM.pdf
- Catarí S, Paredes L y Yelitzia. T (2016) Compras por comercio electrónico y su influencia en la satisfacción de usuarios en la ciudad de puno-2016. (Tesis de Licenciatura). Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez.
- Gonzales R, Rodríguez E y Tutilia A (2016) Plan de exportación de nuez de Marañón hacia Canadá (Tesis de Licenciatura). Universidad del Salvador.

Andrade S. (2014) Plan de exportación de café a Hamburgo, Alemania (Tesis de Licenciatura). Universidad de América Latina. Recuperado de: <file:///C:/Users/LENOVO/Desktop/aerticulos/e%20commerce%2002.pdf>

Portugal ,N y Rivera ,I.(2013) Plan de exportación del dulce del amaranto al mercado español. periodo 2013(Tesis de Licenciatura). Universidad Laica Vicente Rocafuerte.

Rodríguez. A (2006) la interactividad en el periódico digital: recuperado de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4189/ar1de1.pdf>

United Nations Commission on International Trade Law. (2009). Fomento de la confianza en el comercio electrónico : cuestiones jurídicas de la utilización internacional de métodos de autenticación y firma electrónicas. Viena: United Nations Publications. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=454361&lang=es&site=ehost-live>

Gutiérrez-Torres, J. A., Núñez-Pastrana, R., Leyva-Ovalle, O. R., Ortiz-Laurel, H., Contreras-Oliva, A., López-Espíndola, M., & Herrera-Corredor, J. A. (2019). Determination of the sensory shelf-life in chayote (*Sechium edule* (Jacq.) Sw.) of exportation with four commercial coatings stored at room temperature and refrigeration. *Agro productividad*, 12(6), 57–62. Recuperado de <https://doi.org/10.32854/agrop.v0i0.359>

Acevedo, C., Páramo, D., & Rodríguez, G. (2018). Orientación al mercado de exportación de las PYME exportadoras del Departamento del Atlántico. *Universidad & Empresa*, 20(34), 127–156. Recuperado de <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.5213>

Valles, P. R., Gutiérrez Muñoz, I. I., Meraz Medina, H. R., & Silva, Y. A. (2017). Plan De Exportación De Mezcal Artesanal a Los Estados Unidos Para La Empresa Productora De Mezcal Hacienda Dolores, S.P.R. De R.L. *Revista de La Alta Tecnología y*

- Sociedad, 9(4), 28–34. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=123819718&lang=es&site=ehost-live>
- Hosein, R., & Gookool, R. (2018). Export Mineral Rents, Rentierism and Make Work Programmes: An Assessment of the Welfare Consequences for a Small Gas Exporting Economy. *Social & Economic Studies*, 67(4), 205–234. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=sih&AN=138945171&lang=es&site=ehost-live>
- Davis. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *Management Information System Quarterly* 13, Recuperate from: <https://pdfs.semanticscholar.org/3969/e582e68e418a2b79c604cd35d5d81de9b35d.pdf>
- Tello, M. D., & Tello Trillo, C. J. (2008). Barreras comerciales y su impacto en las exportaciones peruanas (1992-2002). *Economía* (02544415), 31(62), 77–107. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=35116103&lang=es&site=ehost-live>
- Thaichon, P., Surachartkumtonkun, J., Quach, S., Weaven, S., & Palmatier, R. W. (2018). Hybrid sales structures in the age of e-commerce. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 38(3), 277–302. Recuperate from: <https://doi.org/10.1080/08853134.2018.1441718>
- Tsuja, P. Y., & Nishimura, J. S. (2002). Adopción E Implementación Del Comercio Electrónico Por Empresas Medianas en El Perú. *Cuadernos de Difusión*, 7(13), 109–125. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=21760922&lang=es&site=ehost-live>

- Andrade, A. D. (2003). Modelo de desarrollo de comercio electrónico b2c en los países menos desarrollados: El caso peruano. *Cuadernos de Difusión*, 8(14), 99–109. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=21582795&lang=es&site=ehost-live>
- HariPriya, K. S., Asiff, S., & Jahnavi, Y. (2018). Using Social Media to Promote E-Commerce Business. *International Journal of Recent Research Aspects*, 5(1), 211–214. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=129311365&lang=es&site=ehost-live>
- Gregory, G., Karavdic, M., & Zou, S. (2007). The Effects of E-Commerce Drivers on Export Marketing Strategy. *Journal of International Marketing*, 15(2), 30–57. Recuperado de <https://doi.org/10.1509/jimk.15.2.30>
- Bajo-Rubio, O., & Berke, B. (2018). International Trade and Finance: A Review. *Revista de Economía Mundial*, (49), 23–38. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=131803562&lang=es&site=ehost-live>
- Arrieta Pacheco, D., Mario Panzza, J., Herrera Pérez, M. F., Parra Cuello, J., & Garay, A. (2019). Desigualdad de la renta y políticas del comercio internacional en Colombia. *Gestión Joven*, (19), 58–71. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=134650049&lang=es&site=ehost-live>
- Carreño Campo, C., & Alfonso P., W. H. (2018). Relación entre los procesos de urbanización, el comercio internacional y su incidencia en la sostenibilidad urbana. *Cuadernos de Vivienda y Urbanismo*, 11(22), 1–10. Recuperado de <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cvu11-22.rpuc>

García Muñiz, A. S., & Solís Arias, V. (2014). Comercio Internacional: Cadenas Globales De Valor. Una Aproximación Desde La Teoría De Redes. *Revista de Economía Mundial*, (37), 151–180. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=99939127&lang=es&site=ehost-live>

Valencia González, C. (2018). Fauna silvestre en Colombia: entre la ilegalidad y las oportunidades del comercio internacional en la CITES. *Revista Virtual Universidad Católica Del Norte*, (55), 128–145. Recuperado de <https://doi.org/10.35575/rvucn.n55a5>

Sarmiento Erazo, J. P. (2018). Cuando el comercio internacional se encontró con el medio ambiente, entre el soft law y la prohibición a las barreras al comercio. *Anuario Colombiano de Derecho Internacional*, 11, 187–220. Recuperado de <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/acdi/a.6542>

Hernández, R. Fernández, C. Y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (5 ed.) México: Editorial McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. (6 ed.) México: Editorial McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Bernal, César A. (2010). *Metodología de la Investigación*. Tercera edición. Pearson Educación: Colombia.

Krugman P. (1979) el nuevo comercio internacional. *revista Criterio Libre*, Universidad Libre - Sede Principal, April. Recuperado de <https://ideas.repec.org/a/col/000370/006919.html>

Murillo, W. (2008). *La investigación científica*. Consultado el 18 de abril de 2008 de <http://www.invest-científica/investcientífica.shtm>

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

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

Rodrigo, O. (2011). Comercio Electrónico. España: Ediciones Anaya.

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

Maslow, A. (1943). A theory of human motivation. Recuperado de: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.318.2317&rep=rep1&type=pdf>

Daniel, J., Radebaugh, L., Sullivan, D. (2013). Negocios Internacionales (14 ed.). México: Pearson Educación.

Laudon, K. y Guercio, C. (2009). E-commerce: Negocio, Tecnología, sociedad. (4 ed.). México: Pearson Educación, SA de cv

Anexo N° 01: Instrumento de Recolección de Datos

ENCUESTA PARA DIRECTIVOS SOBRE E-E-COMMERCE

Estimado (a) participante

La presente encuesta es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de la Responsabilidad social en la compañía que Ud. dirige. La presente encuesta es anónima; Por favor responde con sinceridad.

INSTRUCCIONES:

En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de característica acerca de la motivación, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debes calificar. Responde encerrando en un círculo la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

1) NUNCA

2) CASI NUNCA

3) A VECES

4) CASI SIEMPRE

5) SIEMPRE

E-E-COMMERCE						
ALCANCE GLOBAL						
Acceso						
1	La empresa utiliza medios electrónicos que le permita acceder a nuevos mercados tanto locales e internacionales	1	2	3	4	5
2	La empresa usa otros medios electrónicos como por ejemplo correos corporativos, páginas webs o redes sociales.	1	2	3	4	5
Disponibilidad						
3	Las plataformas que las empresas utilizan están disponibles las 24 horas del día					
4	El medio electrónico que emplea suele ser visualizada a través de un celular, computadora que tenga acceso a Internet	1	2	3	4	5

Compras Online						
5	Las plataformas virtuales de la empresa permiten realizar compras en línea a sus clientes	1	2	3	4	5
6	Puede la empresa enviar catálogos virtuales en sus medios o plataformas virtuales que permitan concluir una compra con sus clientes locales.	1	2	3	4	5
INTERACTIVIDAD						
Personalización						
7	La empresa ofrece sus productos de acuerdo a las preferencias y necesidades de sus clientes virtuales de manera personalizada.	1	2	3	4	5
8	La empresa se dirige directamente a sus clientes brindando servicios secundarios o complementarios virtuales para los productos luego de cada compra	1	2	3	4	5
Información						
9	Muestra información actualizada y online de los productos o de la empresa a sus clientes	1	2	3	4	5
10	La interactividad que tiene la empresa con los clientes les ayuda a obtener una información más clara de sus usuarios	1	2	3	4	5
Compromiso						
11	La empresa crea compromiso con los clientes en línea de la misma manera que lo haría si lo tuviera enfrente	1	2	3	4	5
12	La empresa crea relaciones largas con sus clientes después de cada compra	1	2	3	4	5
Atención al cliente						
13	La empresa recepción los pedidos y las consultas a través de sus plataformas	1	2	3	4	5
14	La empresa responde efectivamente a los reclamos de sus clientes brindándoles la opción de cambio de productos luego de sus compras	1	2	3	4	5
SEGURIDAD WEB						
Confiabilidad						

15	Manejan la protección de datos en las operaciones online que brinda su empresa	1	2	3	4	5
16	La empresa garantiza a sus clientes en línea la protección y confiabilidad de los datos personales	1	2	3	4	5
Autenticidad						
17	La empresa a través de sus plataformas puede identificar la identidad del usuario o de la empresa con la que trata por internet	1	2	3	4	5
18	Cuentan con un dominio propio de internet para su plataforma web	1	2	3	4	5
Privacidad						
19	La empresa establece políticas internas que regulen el uso de la información de sus clientes	1	2	3	4	5
20	La información de sus clientes está siendo utilizada de manera correcta por la empresa					

ENCUESTA PARA DIRECTIVOS SOBRE EXPORTACIÓN

Estimado (a) participante

La presente encuesta es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de la Responsabilidad social en la compañía que Ud. dirige. La presente encuesta es anónima; Por favor responde con sinceridad.

INSTRUCCIONES:

En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de característica acerca de la motivación, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debes calificar. Responde encerrando en un círculo la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

- 1) NUNCA 2) CASI NUNCA 3) A VECES
 4) CASI SIEMPRE 5) SIEMPRE

EXPORTACIÓN						
PRODUCTIVIDAD						
Capacidad productiva						
1	La empresa cuenta con los insumos suficiente para abastecer los pedidos en el mercado extranjero	1	2	3	4	5
2	La empresa cuenta con la mano de obra suficiente para abastecer los pedidos en el mercado internacional	1	2	3	4	5
Calidad						
3	La empresa suele utilizar estándares de calidad para la producción de sus productos					

4	Los trabajadores asisten a diversas capacitaciones para mejorar la calidad de producción	1	2	3	4	5
Tecnología						
5	La empresa busca obtener avances tecnológicos propios para así mejorar sus procesos de producción	1	2	3	4	5
6	La empresa suele contar con una buena capacidad tecnológica para operar sin ningún problema	1	2	3	4	5
Recursos						
7	Los recursos con que la empresa cuenta suelen ser suficientes para realizar su actividad productiva					
8	La empresa realiza investigaciones acerca de los recursos que necesita para una excelente producción					
RENTABILIDAD						
Recursos Financieros						
9	Los recursos financieros propios de la empresa suelen ser suficientes para efectuar las operaciones de exportación	1	2	3	4	5
10	La empresa cuenta con la capacidad de financiamiento para exportar a otros países	1	2	3	4	5
Utilidades						
11	La empresa suele percibir resultados económicos favorables al comercializar sus productos en nuevos mercados.	1	2	3	4	5
Costos						
12	La empresa busca desarrollar una economía de escala, es decir una reducción de costos con el objetivo de aumentar su rentabilidad	1	2	3	4	5
DIVERSIFICACIÓN						
Cartera de productos						
13	La empresa desarrolla una serie de productos con el fin de minimizar riesgos en el mercado exterior	1	2	3	4	5

14	La empresa garantiza a sus clientes en línea la protección y confiabilidad de los datos personales	1	2	3	4	5
Nuevos mercados						
15	La empresa suele analizar constantemente la posibilidad de poder ingresar a nuevos mercados	1	2	3	4	5
16	La empresa logra identificar las necesidades de lo mercados a donde desea ingresar	1	2	3	4	5

Anexo N° 02: Validación de juicio de Expertos



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Morales Ciro, Fernán
 1.2. Especialidad del Validador: Sociólogo
 1.3. Cargo e Institución donde labora: DTC UCV
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 1.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				/	
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?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

70

Los Olivos, 22 de NOV. del 2018.

Firma de experto informante

DNI: 08727589

Teléfono: _____

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: e-commerce

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

Variable 2: Exportación.

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

.....
 Firma de experto informante
 DNI: 08725JE
 Teléfono: _____

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

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Guerra Bendezu Carlos A.
- 1.2. Especialidad del Validador: Lic en Administración
- 1.3. Cargo e Institución donde labora: Docente en la Univ. César Vallejo
- 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
- 1.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 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					✓	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 22 de Noviembre del 2018.

.....
Firma de experto informante

DNI: 097226103

Teléfono: 982322757

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: e-commerce

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

Variable 2: Exportación.

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

.....

 Firma de experto informante

DNI: 09726163

Teléfono: 982 332755

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

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Noblecillo Saavedra, Carmen Milena
 1.2. Especialidad del Validador: FINANZAS EMPRESARIALES
 1.3. Cargo e Institución donde labora: DTG - UCV LIMA NORTE
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
 1.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 22 de Noviembre del 2018.

.....
 Firma del experto informante

DNI: 02879565

Teléfono: 969467823

Anexo N° 03: Matriz de consistencia

Anexo 03: Matriz de consistencia

Título: El E-commerce y exportación de ropa de mujer de las MYPES confeccionistas del distrito de la victoria, año 2019

Autora: Marisela Sosa Soto

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables e Indicadores							
<p>Problema General: ¿En qué medida se relaciona el E-commerce y exportación de ropa de mujer de las MYPES confeccionistas del distrito de la Victoria, año 2019?</p> <p>Problemas Específicos: Problemas Específico 1 ¿En qué medida se relaciona el alcance global y exportación de ropa de mujer de las MYPES confeccionistas del distrito de la Victoria, año 2019?</p> <p>Problemas Específico 2 ¿En qué medida se relaciona la interactividad exportación de ropa de mujer de las MYPES confeccionistas del distrito de la Victoria, año 2019?</p> <p>Problemas Específico 3 ¿En qué medida se relaciona la seguridad web y exportación de ropa de mujer de las MYPES confeccionistas del distrito de la Victoria, año 2019?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación que existe entre el e-commerce y exportación de ropa de mujer de las MYPES confeccionistas del distrito de la Victoria, año 2019.</p> <p>Objetivos específicos: Objetivo específico 1 Determinar la relación que existe entre alcance global y exportación de ropa de mujer de las MYPES confeccionistas del distrito de la Victoria, año 2019.</p> <p>Objetivo específico 2 Determinar la relación que existe entre la interactividad y exportación de ropa de mujer de las MYPES confeccionistas del distrito de la Victoria, año 2019.</p> <p>Objetivo específico 3 Determinar la relación que existe entre la seguridad web y exportación de ropa de mujer de las MYPES confeccionistas del distrito de la Victoria, año 2019.</p>	<p>Hipótesis general: Existe relación positiva entre el E-commerce y exportación de ropa de mujer de las MYPES confeccionistas del distrito de la Victoria, año 2019.</p> <p>Hipótesis Específicas: Hipótesis Específica 1 Existe relación positiva entre el alcance global y exportación de ropa de mujer de las MYPES confeccionistas del distrito de la Victoria, año 2019.</p> <p>Hipótesis Específica 2 Existe relación positiva entre la interactividad y exportación de ropa de mujer de las MYPES confeccionistas del distrito de la Victoria, año 2019.</p> <p>Hipótesis Específica 3 Existe relación entre la seguridad web y exportación de ropa de mujer de las MYPES confeccionistas del distrito de la Victoria, año 2019.</p>	Variable 1: E-commerce							
			Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Nivel de rango		
			Lauden y Guercio, (2009). En su libro E-commerce: Negocio, Tecnología, sociedad., afirma: "Se representa mediante el uso de internet y web, funciona para realizar negocios de una manera formal, debido a que nos enfocaremos más en las transacciones comerciales facilitadas de manera digital entre las organizaciones e individuos". (p.10-12)	Alcance Global	Acceso	1,2	(1) Nunca (2) Casi Nunca (3) Algunas veces (4) Casi Siempre (5) Siempre	Bajo Medio Alto Muy alto		
					Disponibilidad	3,4				
					compras online	5,6				
				Interactividad	personalización	7,8				
					Información	9,10				
					compromiso	11,12				
				Seguridad Web	Atención al cliente	13,14				
					Confiabilidad	15,16				
					Autenticidad	17,18				
					Privacidad	19,20				
			Variable 2: Exportación							
			Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems			Escala de medición	Nivel de rango
Daniels, Radebaugh y Sullivan (2013) En su libro Negocios Internacionales, expresa: Las empresas responden a muchas motivaciones para incursionar en el mercado exterior, en tal sentido exportar se refiere a la venta de los servicios o bienes producidos por la empresa situada en un país a clientes que residen en otro país, la idea de exportar un bien. (p.220)	Productividad	Capacidad productiva	1,2	1) Nunca (2) Casi Nunca (3) A veces (4) Casi Siempre (5) Siempre	Bajo Medio Alto Muy alto					
		Calidad	3,4							
		Tecnología	5,6							
	Rentabilidad	Recursos	7,8							
		Recursos financieros	8,10							
		Utilidades	11							
	Diversificación	Costos	12							
		Cartera de productos	13,14							
		Nuevos Mercados	15,16							
Tipo y diseño de investigación			Población y muestra			Técnicas e instrumentos				
<p><u>Diseño:</u> No experimental y corte transversal</p> <p><u>Nivel:</u> Correlacional</p> <p><u>Tipo:</u> Aplicada</p> <p><u>Método:</u> Hipotético Deductivo</p>			<p><u>Población:</u> En este trabajo de investigación se tomó como población a 20 gerentes de la MYPES confeccionistas del distrito de la victoria, año 2019, estos comerciantes realizan exportaciones de ropa de mujer al mercado internacional.</p> <p><u>Tipo de muestreo:</u> Probabilístico</p> <p><u>Tamaño de muestra:</u> 20</p>			<p><u>Variable 1.2: E-commerce y Exportación</u></p> <p><u>Técnicas:</u> Encuesta.</p> <p><u>Instrumentos:</u> Cuestionario</p> <p><u>Unidad de aplicación:</u> Un gerente de la MYPES confeccionistas del distrito de la victoria, año 2019</p> <p><u>Autor:</u> Marisela Sosa Soto</p> <p><u>Año:</u> 2019</p>				