



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS

INTERNACIONALES

**E-commerce y el impacto en la comercialización de las MYPES
de calzados para damas, Lima Metropolitana 2019**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORAS:

Montalvo Rodríguez, Alexandra Meredith (ORCID: 0000-0003-2210-943X)

Pinedo Sánchez, Carmen Andrea (ORCID: 0000-0002-4904-6355)

ASESORA:

Dra. Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela (ORCID: 0000-0001-7282-5595)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Mercados Emergentes

LIMA – PERÚ

2020

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedicamos principalmente a Dios y a nuestras familias por impulsarnos y brindarnos la fortaleza para continuar en este proceso que tuvo por objetivo conseguir uno de nuestros anhelos más deseados en la vida.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos principalmente la una a la otra por el esmero y responsabilidad invertido en este proyecto. Asimismo, a la doctora Mary Michca por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de esta tesis; y también a las empresas que confiaron en nosotras.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	9
II. MARCO TEÓRICO	12
III. METODOLOGÍA	
3.1. Tipo y diseño de investigación	19
3.2. Variables y operacionalización	19
3.3. Población (criterios de selección), muestra, unidad de análisis	20
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	20
3.5. Procedimientos	22
3.6. Método de análisis de datos	22
3.7. Aspectos éticos	22
IV. RESULTADOS	23
V. DISCUSIÓN	37
VI. CONCLUSIONES	40
VII. RECOMENDACIONES	41
REFERENCIAS	42
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1: Resultados de la variable E-commerce.

Tabla 2: Resultados de la variable Comercialización.

Tabla 3: Resultados de la dimensión Intercambio Comercial.

Tabla 4: Resultados de la dimensión Target.

Tabla 5: Resultados de la dimensión Comunicación.

Tabla 6: Tabla cruzada de la relación existente entre las variables E-commerce y Comercialización de las MYPES de calzados para damas, Lima Metropolitana.

Tabla 7: Tabla cruzada de la relación existente entre Intercambio Comercial y Comercialización de las MYPES de calzados para damas, Lima Metropolitana.

Tabla 8: Tabla cruzada de la relación existente entre Target y Comercialización de las MYPES de calzados para damas, Lima Metropolitana.

Tabla 9: Tabla cruzada de la relación existente entre Comunicación y Comercialización de las MYPES de calzados para damas, Lima Metropolitana.

Tabla 10: Interpretación del coeficiente de correlación Rho de Spearman.

Tabla 11: Correlación entre la primera y segunda variable: E-commerce y Comercialización.

Tabla 12: Correlación entre la dimensión Intercambio Comercial y la variable Comercialización.

Tabla 13: Correlación entre la dimensión Target y la variable Comercialización.

Tabla 14: Correlación entre la dimensión Comunicación y la variable Comercialización.

Índice de figuras

Figura 1: Resultados de la variable E-commerce.

Figura 2: Resultados de la variable Comercialización.

Figura 3: Resultados de la dimensión Intercambio Comercial.

Figura 4: Resultados de la dimensión Target.

Figura 5: Resultados de la dimensión Comunicación.

Figura 6: Gráfico de tabla cruzada de la relación existente entre las variables E-commerce y Comercialización de las MYPES de calzados para damas, Lima Metropolitana.

Figura 7: Gráfico de tabla cruzada de la relación existente entre Intercambio Comercial y Comercialización de las MYPES de calzados para damas, Lima Metropolitana.

Figura 8: Gráfico de tabla cruzada de la relación existente entre Target y Comercialización de las MYPES de calzados para damas, Lima Metropolitana.

Figura 9: Gráfico de tabla cruzada de la relación existente entre Comunicación y Comercialización de las MYPES de calzados para damas, Lima Metropolitana.

RESUMEN

El e-commerce es una herramienta que ha beneficiado a medianas y pequeñas empresas (MYPES) en la comercialización de sus productos debido a la practicidad y poca inversión que requiere. El sector calzado debe enfrentar barreras como educación digital, desconfianza del consumidor y dificultades en la distribución, para el continuo crecimiento. De ese modo, como objetivo principal se planteó determinar la relación que existe entre E-commerce con el impacto en la comercialización de las MYPES de calzados para damas, Lima Metropolitana 2019. La metodología empleada fue tipo aplicada y diseño experimental transversal. Por otra parte, la población estuvo conformada por 8 MYPES del sector calzado para damas de Lima Metropolitana; siendo la muestra representada por 30 trabajadores del área administrativa. La técnica de recolección de datos fue una encuesta, se usó un cuestionario como instrumento. Mediante el Rho de Spearman obtuvimos como resultado que el E-commerce posee una correlación positiva alta ($Rho = ,832$) respecto a la comercialización de las MYPES de calzados para damas, Lima Metropolitana 2019; ya que el nivel de significancia es menor a 0,005 ($sig = ,000$). Concluyendo que el Ecommerce es una pieza fundamental y de gran apoyo al momento de comercializar sus calzados para damas.

Palabras claves: e-commerce, comercialización, calzado.

ABSTRACT

The e-commerce is a tool that has benefited medium and small enterprises (MYPES) in the marketing of their products due to the practicality and low investment required. The footwear sector must face barriers such as digital education, consumer distrust and difficulties in distribution, for continued growth. Thus, as a main objective it was proposed to determine the relationship between E-commerce and the impact on the marketing of the MYPES of shoes for women, Metropolitan Lima 2019. The methodology used was applied type and cross-sectional experimental design. On the other hand, the population was conformed by 8 MYPES of the footwear sector for ladies of Metropolitan Lima; being the sample represented by 30 workers of the administrative area. The data collection technique was a survey, using a questionnaire as an instrument. Through Spearman's Rho we obtained as a result that the E-commerce has a high positive correlation ($Rho = ,832$) regarding the commercialization of the MYPES of shoes for ladies, Metropolitan Lima 2019; since the level of significance is less than 0.005 ($sig = ,000$). Concluding that the Ecommerce is a fundamental piece and of great support at the moment of commercializing its footwear for ladies.

Keywords: e-commerce, marketing, footwear.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, la proliferación del internet ha debilitado e incluso destruido muchas barreras, por ejemplo: la interacción entre personas de otros países, la accesibilidad a cualquier tipo de información, etc. Y en uno de los campos donde se han visto cambios es en el comercio, naciendo así el término “e-commerce”. María (2020) manifiesta que el comercio electrónico ha dado un crecimiento acelerado tanto en compradores como en lugares comerciales de compra. En estos tiempos hacer negocio es una manera más rápida y sencilla, sin realizar tantas inversiones, solo necesitas tener internet y un computador y así de fácil puedes realizarlo a través de tu hogar u oficina. Además de un adecuado plan de marketing. Asimismo, las características más alentadoras para los clientes que optan por este medio son facilidad de pago, comodidad, seguridad, restricción de horarios, filas, aglomeraciones que suelen ser incómodas y estresantes. Aparte, pueden acceder desde su teléfono móvil.

A nivel nacional, con respecto al comercio electrónico, la Cámara de Comercio de Lima (2019) nos menciona que, en nuestro país, el ingresar a este mercado “nuevo” es muy llamativo para medianas, pequeñas y grandes empresas, por lo que más de mil empresas se suman anualmente a este, siendo liderado por las categorías de calzado, moda y productos electrónicos. No obstante, Torrado (2019) argumenta que “de seguir la tendencia, las empresas deben enfocar sus esfuerzos en mejorar la experiencia, en aumentar los servicios y las promociones, pues quienes quieran potenciar el comercio electrónico deben diferenciar su oferta online de la oferta offline”. Siendo esto último relevante, ya que de ese modo podrán cumplir con sus pedidos en el plazo de entrega establecido.

A nivel regional, según Caceda, fundador de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico, informa que el 65% de las transacciones a raíz del e-commerce se concentra en Lima y Callao. De la misma manera, precisa que se deben superar los siguientes desafíos: la educación digital, puesto que el 80% de los emprendimientos fracasan antes del primer año por no saber cómo llegar a su público objetivo; la desconfianza en la distribución de los productos, en vista que el 39% de los peruanos tiene temor sobre si su producto llegará en buen estado; la protección de los datos personales; y finalmente, aún el 40 % de los consumidores

prefieren palpar el producto para cerciorarse de las propiedades descritas. De otro modo, no habrá un impacto positivo para la comercialización.

Es así, considerando lo mencionado anteriormente, se formuló el siguiente problema general: ¿Cuál es la relación que existe entre E-commerce y el impacto en la comercialización de las MYPES de calzados para damas, Lima Metropolitana 2019? Asimismo, el problema específico 1: ¿Cuál es la relación que existe entre intercambio comercial y el impacto en la comercialización de las MYPES de calzados para damas, Lima Metropolitana 2019?, también el problema específico 2: ¿Cuál es la relación que existe entre target y el impacto en la comercialización de las MYPES de calzados para damas, Lima Metropolitana 2019?, y el problema específico 3: ¿Cuál es la relación que existe entre comunicación y el impacto en la comercialización de las MYPES de calzados para damas, Lima Metropolitana 2019?

La investigación fue teórica, ya que se realizó con el propósito de aportar al conocimiento existente sobre la comercialización mediante el E-commerce, como un instrumento a utilizar en las empresas llamadas vendedores en estos tiempos, cuyo resultado será reflejado en un futuro cuando este medio digital ya sea habitual entre nosotros y no sea solo para un mercado selectivo. También de carácter práctico dado que fue realizada porque existe la necesidad de mejorar el uso al momento de comercializar sus productos por este medio. Y también se hace mención a lo metodológico, porque se realizó una encuesta a las empresas como técnica de recolección de datos para poder conocer más de estas y así detectar los problemas que no hacen posible una buena comercialización por este medio, ello será demostrado mediante su validez y confiabilidad y así puedan encontrar posibles soluciones para ellas.

Del mismo modo, se propuso como objetivo general: Determinar la relación que existe entre E-commerce con el impacto en la comercialización de las MYPES de calzados para damas, Lima Metropolitana 2019. Además, el objetivo específico 1: Determinar la relación que existe entre intercambio comercial con el impacto en la comercialización de las MYPES de calzados para damas, Lima Metropolitana 2019;

el objetivo específico 2: Determinar la relación que existe entre target con el impacto en la comercialización de las MYPES de calzados para damas, Lima Metropolitana 2019; y por último, el objetivo específico 3: Determinar la relación que existe entre comunicación con el impacto en la comercialización de las MYPES de calzados para damas, Lima Metropolitana 2019.

Para concluir, se planteó como hipótesis general: Hipótesis alternativa, existe relación significativa entre E-commerce con el impacto en la comercialización de las MYPES de calzados para damas, Lima Metropolitana 2019; hipótesis nula, No existe relación significativa entre E-commerce con el impacto en la comercialización de las MYPES de calzados para damas, Lima Metropolitana 2019. Al igual, la hipótesis específica 1: Hipótesis alternativa, existe relación significativa entre intercambio comercial con el impacto en la comercialización de las MYPES de calzados para damas, Lima Metropolitana 2019; hipótesis nula, no existe relación significativa entre intercambio comercial con el impacto en la comercialización de las MYPES de calzados para damas, Lima Metropolitana 2019. Así como la hipótesis 2: Hipótesis alternativa, existe relación significativa entre target con el impacto en la comercialización de las MYPES de calzados para damas, Lima Metropolitana 2019; hipótesis nula, no existe relación significativa entre target con el impacto en la comercialización de las MYPES de calzados para damas, Lima Metropolitana 2019. Finalizando con la hipótesis 3: Hipótesis alternativa, existe relación significativa entre comunicación con el impacto en la comercialización de las MYPES de calzados para damas, Lima Metropolitana 2019; hipótesis nula, no existe relación significativa entre comunicación con el impacto en la comercialización de las MYPES de calzados para damas, Lima Metropolitana 2019.

II. MARCO TEÓRICO

Antecedentes nacionales, Berlanga (2018) en su tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración en Negocios Internacionales “El impacto de la importación de calzado hecho en China en la comercialización de calzado en la empresa “Emcomer S.A”, Perú, en el 2018”, de la Universidad San Martín de Porres, para alcanzar el propósito de la investigación se planteó como objetivo general determinar el impacto de la importación de calzado hecho en China en la comercialización de calzado en la empresa “EMCOMER S.A” en el Perú, en el 2018. El enfoque de la investigación es mixto, pues desarrolla un estudio cualitativo y cuantitativo para de esta manera recopilar mayor información de parte del objeto de estudio y obtener mayor eficacia en los resultados. Se concluyó que la importación de calzado precedente de China impacta de manera negativa en la comercialización de calzado en la empresa EMCOMER, a su vez el Tratado de Libre Comercio con China ha influido de manera positiva en la importación de calzado de la empresa EMCOMER. En tanto, Mucha (2018) en su artículo científico que lleva por título “El comercio electrónico y su relación con el nivel de ventas de las Pymes productoras de calzado, de la Provincia de Trujillo”, de la Universidad Nacional de Trujillo, tuvo como objetivo general señalar de qué manera repercute el e-commerce en las ventas de las Pymes productoras de la industria de calzado. El diseño empleado fue no experimental descriptivo correlacional de tipo aplicada con enfoque cuantitativo. Obtuvo como resultado que el 83% de 78 productoras de calzados de la región desean comercializar sus productos mediante el e-commerce por la simplicidad de su uso; además están dispuestos a asistir a diversas capacitaciones con el fin de aprovechar mejor esta herramienta para atraer nuevos clientes e incrementar sus ventas. Concluyendo que el sistema tradicional de ventas de la industria de calzado de Trujillo no es rentable, por lo que sería de gran ayuda si incursionaran en el comercio electrónico para reducir costos e incrementar sus ventas. Asimismo, Basurto et al. (2015) en su tesis para obtener el grado académico de magísteres en Dirección Estratégica de Empresas “Calidad en el Sector Comercialización de Calzado en Lima Metropolitana”, de la Universidad Pontificia Católica del Perú, tuvieron como objetivo principal identificar el nivel de cumplimiento de los factores de éxito del TQM (*Total Quality Management*), de las empresas en el sector de comercialización de calzado en Lima Metropolitana, 2014.

El enfoque de la investigación es cuantitativo. Su resultado fue que el promedio de cumplimiento del factor diseño del producto fue 3.77, siendo mayor al promedio general (3.75), es decir, es importante que las empresas del sector calzado consideren los gustos y necesidades del público objetivo. Infiriendo además que aún se deben hacer esfuerzos para lograr el crecimiento sostenible de los factores de éxito en la comercialización. Por otra parte, Godoy (2015) en su tesis para lograr el título profesional de licenciada en Administración de Negocios Globales con especialidad en Marketing “Factores críticos del E-commerce para las Mypes y Pymes Limeñas”, de la Universidad Ricardo Palma, propuso como objetivo específico mostrar que se pueden optimizar recursos en una cadena de comercialización a través del comercio electrónico. La metodología empleada fue de diseño no experimental transversal con alcance descriptivo y correlacional. Finalmente, la autora dedujo que las empresas mypes y pymes limeñas no poseen conocimientos a grandes rasgos acerca del comercio electrónico, sino lo llevan a cabo de manera empírica, de ese modo no aprovechan los beneficios de este en su totalidad, también concluyeron en que necesitan contar con personal altamente experto y capacitado en este nuevo rubro. Antecedentes internacionales, Guanotosig (2019) en su tesis para optar el grado académico de magíster en Negocios Internacionales “Importación y comercialización basadas en las preferencias de los clientes de una distribuidora de calzado”, de la Universidad Católica del Ecuador, se planteó como objetivo incrementar el volumen de ventas en un 30% anual respecto al ejercicio económico anterior, hasta el 2021 y también mejorar el índice de rotación de inventarios a 2 puntos a través de la incorporación de nuevas marcas, con proveedores nacionales y extranjeros, hasta el 2021. La metodología empleada tuvo un enfoque cuantitativo. Finalmente se concluyó las ventas del establecimiento no han tenido un crecimiento considerable en los últimos años, lo cual indica que es necesario adoptar nuevas estrategias comerciales que impulsen a una rotación de inventario más elevado y para que la empresa pueda abrirse camino a una posición distinta en el mercado se estableció un posicionamiento marcado hacia la comodidad, exclusividad y precios accesibles de sus productos; que se convertirán en la nueva promesa de calor de Calzado Presidente hacia sus actuales clientes. De la misma manera, Guzmán (2018) en su artículo científico denominado como título “El *E-commerce*: La innovación a través

de Medios Sociales”, de la Universidad Autónoma de Bucaramanga, presentó como objetivo perfeccionar los procesos comerciales de la industria del calzado a través del manejo de las redes sociales con el fin de facilitar la inauguración de nuevos mercados. El estudio es descriptivo cuantitativo. Mostró como resultado un coeficiente Chi cuadrado calculado de 366.514, mayor al crítico, eso quiere decir que hay relación entre la promoción de los productos en las redes especificando sus características y el incremento de ventas usando la plataforma electrónica. El autor concluyó que los empresarios de calzado de Bucaramanga consideran que es relevante la comercialización por las redes sociales, debido a que favorecen la venta de sus productos y reduce los costos y gastos, aparte, captan más clientes mediante la promoción online barata y el voz-a-voz que ofrecen los medios digitales; no obstante, aún hay temor y desconocimiento en la aplicación del e-commerce debido a la parte lúdica del internet. Así como Trujillo (2016) en su tesis para obtener el título profesional de licenciado en Ingeniería en Marketing “Marketing digital destinado al desarrollo del E-commerce en el sector calzado”, de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, planteó como objetivo el diseñar un modelo de comercialización utilizando el e-commerce como herramienta para el aumento de las ventas en un 5% de materiales de calzado en Almacén Belén, ciudad de Guayaquil, año 2016. Su enfoque fue de carácter cuali – cuantitativo, de carácter cualitativo para puntualizar las características inmersas en la negociación digital a ser presentadas dentro de la propuesta de solución y cuantitativo, puesto que se realizará la recolección de datos representativos que requieren ser sometidos a un proceso de validación, con respecto al comportamiento del mercado en el que opera Almacén Belén. Se concluyó finalmente que la ausencia de una planificación estratégica no permite a la empresa saber hacia dónde quiere ir, cómo llegar, y ni saber que valores, esto ha sido una de las causales para que la herramienta e-commerce no haya sido tomada en consideración para el incremento de las ventas. Del mismo modo, Gudiño (2018) en su tesis para tener el grado académico de magíster en Marketing Digital y Comercio Electrónico “Marketing digital destinado al desarrollo del E-commerce en el sector del calzado”, de la Universidad Técnica de Ambato, planteó como objetivo determinar los factores relacionados al Marketing digital para el desarrollo del comercio electrónico en la empresa LIWI de la ciudad de Ambato. Esta

investigación tuvo un enfoque cuali – cuantitativo. Se concluyó que la empresa calzado LIWI, debe desarrollar una guía técnica y tecnológica que le permita incursionar en el comercio electrónico como un aporte a su desarrollo comercial y ampliación de mercado potenciales y así poder salir a un mercado competitivo y poder cumplir con las expectativas que tiene ya el consumidor. Mientras, Romero (2015) en su tesis para obtener el título profesional de licenciada en Ingeniería en Contabilidad y Auditoría CPA “Estrategias de comercialización, y su incidencia en la competitividad de la empresa de calzado Gamo’s, de la ciudad de Ambato”, de la Universidad Técnica de Ambato, tuvo como objetivo estudiar las Estrategias de comercialización, y su incidencia en la competitividad de la empresa de Calzado Gamo’s. De conformidad con el desarrollo de la investigación se utilizarán tanto los enfoques cualitativo y cuantitativo. Tuvo como resultado un coeficiente Chi cuadrado calculado de 1918,17, siendo este mayor al Chi cuadrado crítico (3,84), por lo cual rechazó la hipótesis nula y aceptó la alterna, demostrando que hay correlación entre sus variables. Deduciendo que un óptimo manejo de la comercialización de sus productos beneficiará económica y financieramente a la empresa, al igual deben aplicar estrategias que faciliten el proceso del intercambio comercial y así lograr la competitividad local. Para terminar, Cevallos y Marques (2014), quiénes en su tesis para obtener el título profesional de licenciados en Ingeniería Comercial con mención en Marketing y Comercio Exterior “Plan de comercialización de zapatos de cuero de avestruz producido por Avestrulandia dirigido al público femenino de Guayaquil”, de la Universidad Salesiana Ecuador, plantearon como objetivo desarrollar un plan de comercialización de zapatos de cuero de avestruz producido por Avestrulandia dirigido al público femenino que le permita posicionarse en el mercado de Guayaquil. Esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo y descriptivo. Concluyeron que los productos de la empresa Avestrulandia deben poseer diseños innovadores y de alta calidad, ya que son las características primordiales que toman en cuenta su público objetivo al momento de comprar zapatos, no obstante, seguirán con las capacitaciones y realizando compras de materiales exclusivos y así puedan ser diferenciados del resto en el mercado.

En ese sentido, y habiendo mencionado anteriormente algunos antecedentes, se definió nuestra primera variable, e-commerce. De acuerdo a Martínez y Rojas (2016) indican que “Supone la extrapolación del escenario tradicional de interacción comercial entre la empresa y su público objetivo hacia un nuevo entorno digital y no presencial para complementarlo o, hasta sustituirlo. (...) crea una comunicación entre la organización y el consumidor” (p.7-8). En efecto, es la aplicación del marketing digital sobre la que se centrarán los esfuerzos realizados por la empresa en el resto de las áreas, ya que es la que permite el retorno de la inversión realizada para fomentar nuestra visibilidad en la red, a través de la creación de un sitio web, el desarrollo de publicidad online, presencia en las redes sociales o campañas de emailing (p.7)

De esta teoría se extrajeron las siguientes dimensiones: intercambio comercial que según Martínez y Rojas (2016) señalan que está relacionada con la oferta u obtención de servicios, bienes o información a través de proveedores online (p.4). Por otro lado, en 1998, Ferney manifiesta que es la referencia a la compraventa o distribución de bienes o servicios, esto puede aplicarse en la venta del mayor o menor (p.8). Es por ello que los indicadores para esta dimensión serán: proveedores y oferta. Como segunda dimensión se tomó target, la cual fue conceptualizada por los autores como el grupo de personas que forman parte del mercado segmentado, en el cual las organizaciones o empresas buscan posicionarse y formar parte de sus preferencias de consumo (p.2). Asimismo, Parmerlee (1999) dice que es la identificación de un sector o área comercial llamado también mercado objetivo donde se realizará la comercialización de bienes o servicios entre dos partes (comprador y vendedor) que finalizan la operación con una transacción monetaria (p.29). Por consiguiente, para la segunda dimensión se tomarán en cuenta estos indicadores: precio y segmentación. Por último, como tercera dimensión, comunicación, Martínez y Rojas argumentaron que es relevante la comunicación con nuestro público objetivo ya que de ese modo sabrán más de nuestros productos y las características distintivas de estos respecto de la competencia (...) a través de acciones de marketing (p.15). Por lo tanto, Kotler (2000), afirma que el desarrollo de la comunicación mediante redes se asienta en los fenómenos de digitalización y conectividad (citado en Fulgencio y Rojas, 2016,

p.15). Por lo que, para esta dimensión se considerarán los indicadores: digitalización y conectividad. Por otra parte, Bhusry (2005) entiende por la variable comercio electrónico como “un concepto emergente que describe el proceso de compra y venta o intercambio de productos, servicios e información a través de redes de telecomunicaciones e informática que incluyen Internet”(p.3). Mientras que para Basantes et. al (2016), mencionan que “(...) es tecnología para el cambio, se refiere específicamente a las transacciones en línea de compra y venta de bienes y servicios” (p.20).

Después de haber conceptualizado nuestra primera variable, pasaremos a la segunda, comercialización. Según Mendoza (1980) es “Un mecanismo que es coordinado en las actividades de producción, distribución y de consumo. Así como muchas decisiones del productor dependen de las exigencias y solicitud de parte del mercado, resulta complicado separar las áreas de producción y comercialización” (p.76). Además de ser un grupo de procesos y etapas que el producto tiene que atravesar antes de llegar a consumidor final, por lo que se le denomina flujo del productor hacia el comprador” (p. 3).

Las dimensiones tomadas para esta variable serán: producción que acorde Mendoza (1980) es un proceso donde se crea lo útil, lo que el cliente necesita, en sí el producto ya sea bien o servicio que satisfaga sus necesidades y deseos. (p.8). Por otro lado, en 2006, De la fuente et al. indican que, que se encarga especialmente de la acción de producción artículos, es decir, de diseñarlos, de fabricarlos y de controlar, el personal, los insumos, equipos, capital e información para el logro de objetivos marcados (p.32). Por ello, para la dimensión “producción” se escogieron estos indicadores: mano de obra y materia prima. Como segunda dimensión a distribución que según el autor se refiere al proceso en el que los productores o intermediarios transfieren los productos para hacerlos accesibles a los compradores o consumidores, satisfaciendo las necesidades de estos en el lugar donde lo necesitan (p.8). A su vez, indica a toda actividad que debe darse para alcanzar una venta, existen varias maneras que puedan darse, dentro de ésta se encuentren algunas otras técnicas, como la de publicidad y venta personal (p.75). Es así que para la dimensión “distribución”, se va a considerar los siguientes indicadores: publicidad y volumen de ventas. Por último, la tercera dimensión es

demanda, la cual Spencer (1976) manifiesta que es “una relación que muestra distintas cantidades de una mercancía que los compradores desearían y serían capaces de adquirir a precios alternativos posibles durante un período dado de tiempo suponiendo que todas las demás cosas permanecen constantes” (citado en Mendoza, 1980, p.75). Por otro lado, en 2002, Schettino indica que, es una determinada cantidad de bienes que los consumidores están aptos para poder comprar a un determinado precio en el mercado. Podemos también observar que cuando el precio sea mayor, la cantidad adquirida por parte de ellos será menor (p.47). Finalmente, para la dimensión “demanda”, se usaron los posteriores indicadores: clientes y competidores.

Por otra parte, Grajales (1970) conceptualizó la variable comercialización como “engloba a las actividades y servicios de comercio que se dan en el trayecto de productos y servicios entre un lugar determinado a las manos del consumidor final” (p.27). Y, por último, Rodríguez (2009), menciona que:

se entiende en sí como la acción de vender, pero nos queda claro también que la acción solo de “vender” nos queda muy pequeña ante esta denominación de “comercializar” cuando nos referimos a comercializar podríamos referirnos en poder darle un valor agregado a esa venta, no solo en base a la entrega de un producto o servicio sino agregarlo, por ejemplo un mejor servicio, proveer todo los repuestos para que estos duren por más tiempo, asegurarse siempre estar presente en el pensamiento del cliente para que no sólo se dé una compra sino se vuelvan clientes fidelizados a la marca (p.15).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Nuestro proyecto fue de tipo aplicada. Según Rodríguez (2005) se le denomina a una que se encuentre activa o dinámica, está enlazada directamente a la investigación básica (esta se realiza mediante muestreo, con el fin de expandir hallazgos más allá de hechos estudiados) este estudio se realiza a acontecimientos reales, concretos con características como tal, este tipo va hacia una utilización del presente no va a un futuro desarrollo de teorías (p.23).

Por otra parte, el diseño empleado fue no experimental transversal. De acuerdo a Hernández et. al (2014) se considera no experimental ya que el autor de la investigación realizará su análisis en base a situaciones ya presentes, es decir, no propiciadas por él (p.152). Por otra parte, señalan que es transeccional cuando se recopilan los datos en un determinado momento, y no a través del tiempo (p.154). Como es el caso de nuestro proyecto que analizará el año 2019.

3.2. Variables y operacionalización

Hernández et. al (2014), se dice que una variable es la característica o propiedades de un objeto o fenómenos que se podrá lograr medir u observar en base distintos valores (p. 105). En tanto, según Solís, se entiende por una operacionalización como el paso de una variable teórica a indicadores empíricos verificables y medibles e ítems o equivalentes” (p.211). En otras palabras, tal como manifiesta Bernal (2010), desglosar la variable a indicadores, es decir, a unidades de medición (p.141).

La variable e-commerce, acorde Martínez y Rojas (2016), supone la extrapolación del escenario tradicional de interacción comercial entre la empresa y su público objetivo hacia un nuevo entorno digital y no presencial para complementarlo o, hasta sustituirlo. (...) crea una comunicación entre la organización y el consumidor. La cual será dimensionada en: Comunicación, target e intercambio comercial. Con los indicadores: digitalización, conectividad, precio, segmentación, oferta y proveedores. Esta será analizada mediante un cuestionario de 18 ítems.

Asimismo, de acuerdo a Mendoza (1980), la variable comercialización tiene el

concepto de un mecanismo primario que es coordinado en las actividades de producción, distribución y de consumo. Esta será dimensionada en: producción, promoción y demanda. Y con los indicadores: mano de obra, materia prima, publicidad, volumen de ventas, clientes y competidores. Al igual que la primera variable, será examinada por medio de un cuestionario compuesto por 18 preguntas.

3.3. Población y muestra

De acuerdo a Jany (1994), población es el conjunto de componentes o sujetos que poseen características parecidas, sobre los que se pretenden realizar inferencias a partir de un análisis (Citado en Bernal, 2010, p.48). En el caso de este proyecto, nuestra población estuvo compuesta por 8 MYPES del sector calzado para damas en la región de Lima Metropolitana: Baratísima S.A.C, Vanilla Shop S.A.C, Zantísima S.A.C y Zapatería Naty S.A.C, Canchita, Quimera, Tavani Shoes, Vadalú Shoes; de las cuales entrevistaremos a colaboradores del área administrativo/marketing de cada una.

Nuestra muestra fue censal, dado que, según Pérez (2010), se le denomina así cuando se estudia a todos los que constituyen la población (p.138); en ese sentido, la muestra estará representada por 30 trabajadores del área administrativo de las empresas mencionadas anteriormente. Por otra parte, Bernal (2010) definió muestra a la sección de la población que será estudiada y de la que se obtendrá información verídica para la continuidad de la investigación que ha sido escogida, asimismo se medirá e indagará las variables de materia a ser analizadas (p.160).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

La técnica de recolección de datos que empleamos fue una encuesta, la cual, como indica Hernández (2014) consta en confrontar lo teórico con lo real mediante un plan detallado de procedimientos (p.196). Esta nos ayudará a afirmar o descartar los supuestos planteados en la investigación.

En tanto, el instrumento utilizado fue el cuestionario, el cual descrito por Chasteauneuf (2009) como la agrupación de preguntas en relación a variables a

cuantificar (citado en Hernández et. al, 2014, p. 217). Mientras que Grinnell et. al (2009) nos indican que el instrumento adecuado es aquel que recaba información o refleja datos considerando las variables empleadas por el autor en su investigación, sin alejarse de lo que él tiene en mente (Citado en Hernández et. al, 2014, p.199).

La escala usada fue la de Likert, la cual consiste, de acuerdo a Hernández et. al (2014) en captar el sentir del sujeto sobre determinada variable a través de un conjunto de ítems manifestados en afirmaciones o juicios (p.238). Las alternativas que se usaron en nuestro cuestionario fueron las siguientes: Totalmente de acuerdo (5), De acuerdo (4), Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3), En desacuerdo (2) y Totalmente en desacuerdo (1).

Nuestro cuestionario fue validado por tres docentes expertos de la Universidad César Vallejo, puesto como manifiestan Hernández et. al (2014), los responsables de constatar ello deben ser conocedores de la materia a tratar en la investigación (p.204). Y, el instrumento a emplear se considera válido cuando mide de manera efectiva las variables en estudio (p.200).

Se usó el Alfa de Cronbach para validar los cuestionarios de cada variable, dando como respuesta el coeficiente de alfa acorde a cuán fiable es el instrumento trabajado. Según Hernández et. al (2014), se dice que es confiable cuando al aplicarlo nos da resultados congruentes y sólidos (Hernández et. al, 2014, p.200).

Al aplicar el coeficiente de Alfa de Cronbach al instrumento de nuestra variable e-commerce nos dio como resultado que este es de 0.884, lo cual nos indica que su confiabilidad es buena; asimismo, para nuestra variable comercialización fue de 0.842, determinando también ser de buena confiabilidad.

Se utilizó la medición de Rho de Spearman para la correlación de la primera variable con la segunda y así esta con las tres dimensiones de la primera, dando como resultados de manera gráfica. Según Hernández et. al (2014), Es una medida de correlación para variables en un nivel de medición de manera ordinal, de tal forma que los individuos, casos o unidades de análisis de muestra se puedan ordenar por

rangos llamémoslo jerarquías, por lo tanto, podemos decir que es un coeficiente que se utilizará para relacionarlo estadísticamente.

3.5. Procedimientos

En nuestra investigación tomamos en cuenta dos fuentes importantes: teórica y de campo. La primera consistió en la recaudación de información mediante libros, artículos científicos, repositorios, etc, de manera virtual, con el propósito de darle una base científica a este trabajo; mientras la segunda, a través de encuestas aplicadas a los gerentes y personal administrativo de las ocho MYPES en el año 2020.

3.6. Método de análisis de datos

Se procedió a la recolección de datos mediante la aplicación del instrumento a la población seleccionada para que después podamos estudiarlos con el coeficiente Alfa de Cronbach, que de acuerdo a Silva y Brain (2006) requiere una sola administración y producirá valores que oscilan entre cero y uno (p.64), mediante el programa SPSS Statistics 24. Mientras más cerca más cerca a la unidad, es mejor.

3.7. Aspectos éticos

La información utilizada, expresada en citas y referencias, en este proyecto se rigió bajo los parámetros de la séptima edición de Normas APA Javeriana, respetando de ese modo la autoría intelectual.

IV.RESULTADOS

Los resultados se obtuvieron en base a las encuestas aplicadas a 30 colaboradores administrativos de ocho mypes del sector calzado de la ciudad de Lima Metropolitana. A continuación, se presentará el análisis descriptivo de la variable E-commerce y sus dimensiones intercambio comercial, target y comunicación; a su vez de la segunda variable, comercialización.

Tabla 1

Resultados de la variable E-commerce.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	BAJO	11	36,7	36,7	36,7
	MEDIO	4	13,3	13,3	50,0
	ALTO	15	50,0	50,00	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 24.0

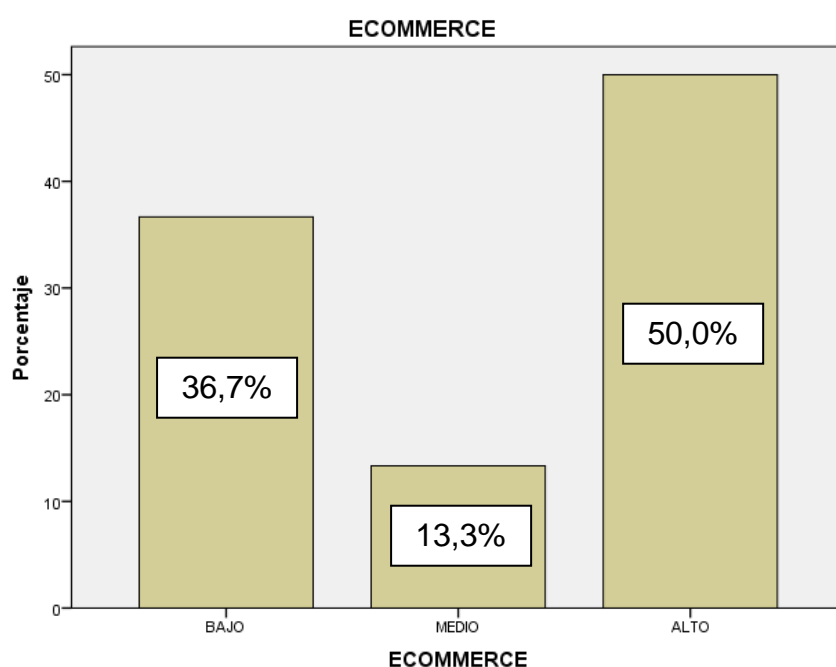


Figura 1: Resultados de la variable E-commerce.

Interpretación: La tabla 1 y figura 1, nos indica que los resultados obtenidos sobre la variable e-commerce refleja que el 50,0% de los 30 trabajadores administrativos de las mypes del sector de calzado para mujeres de Lima Metropolitana nos da un nivel alto, 36,7% un nivel bajo y 13,3% como nivel medio.

Tabla 2

Resultados de la variable Comercialización.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	BAJO	12	40,0	40,0	40,0
	MEDIO	11	36,7	36,7	76,7
	ALTO	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 24.0

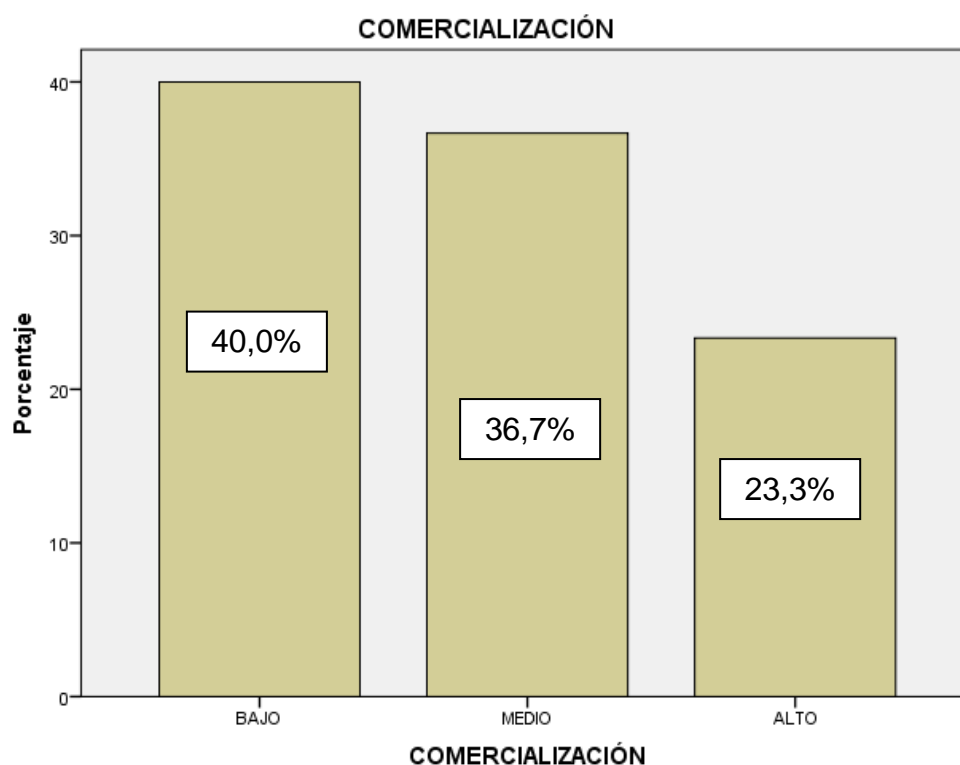


Figura 2: Resultados de la variable Comercialización.

Interpretación: La tabla 2 y figura 2, nos indica que los resultados obtenidos sobre la variable e-commerce refleja que el 40,0% de los 30 trabajadores administrativos de las mypes del sector de calzado para mujeres de Lima Metropolitana nos da un nivel bajo, un 36,7% como nivel medio y 23,3% como nivel alto.

Tabla 3

Resultados de la dimensión Intercambio Comercial.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	BAJO	10	33,3	33,3	33,3
	MEDIO	14	46,7	46,7	80,0
	ALTO	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 24.0

Gráfico de barras

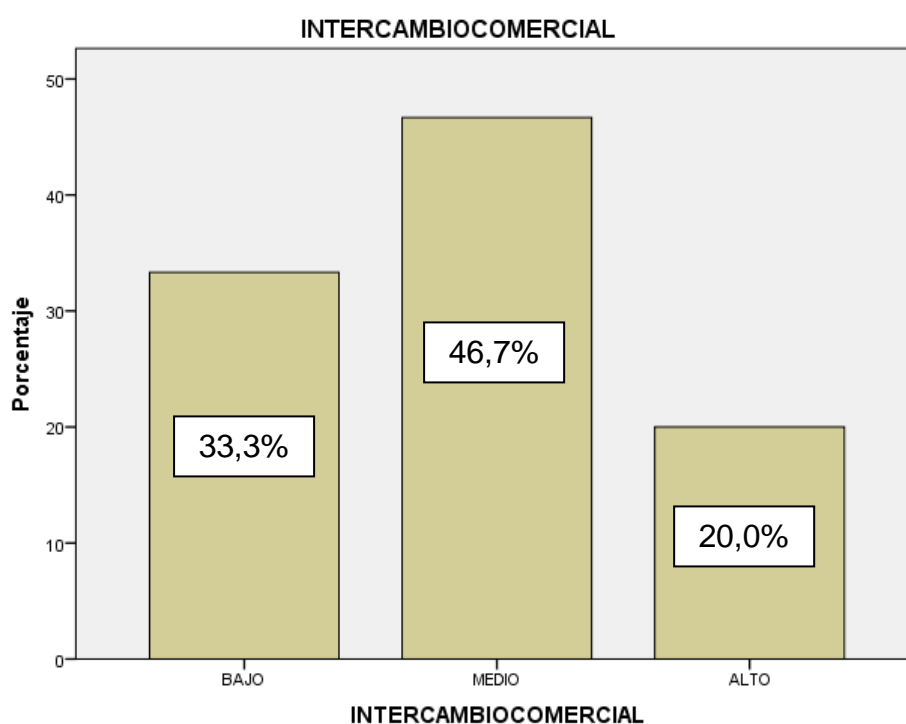


Figura 3: Resultados de la dimensión Intercambio Comercial.

Interpretación: La tabla 3 y figura 3, nos indica que los resultados obtenidos sobre la dimensión intercambio comercial refleja que el 46,7% de los 30 trabajadores administrativos de las mypes del sector de calzado para mujeres de Lima Metropolitana nos da un nivel medio, un 33,7% como nivel bajo y 20,0% como nivel alto.

Tabla 4
Resultados de la dimensión Target.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	BAJO	8	26,6	26,6	26,7
	MEDIO	10	33,3	33,3	60,0
	ALTO	12	40,0	40,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 24.0

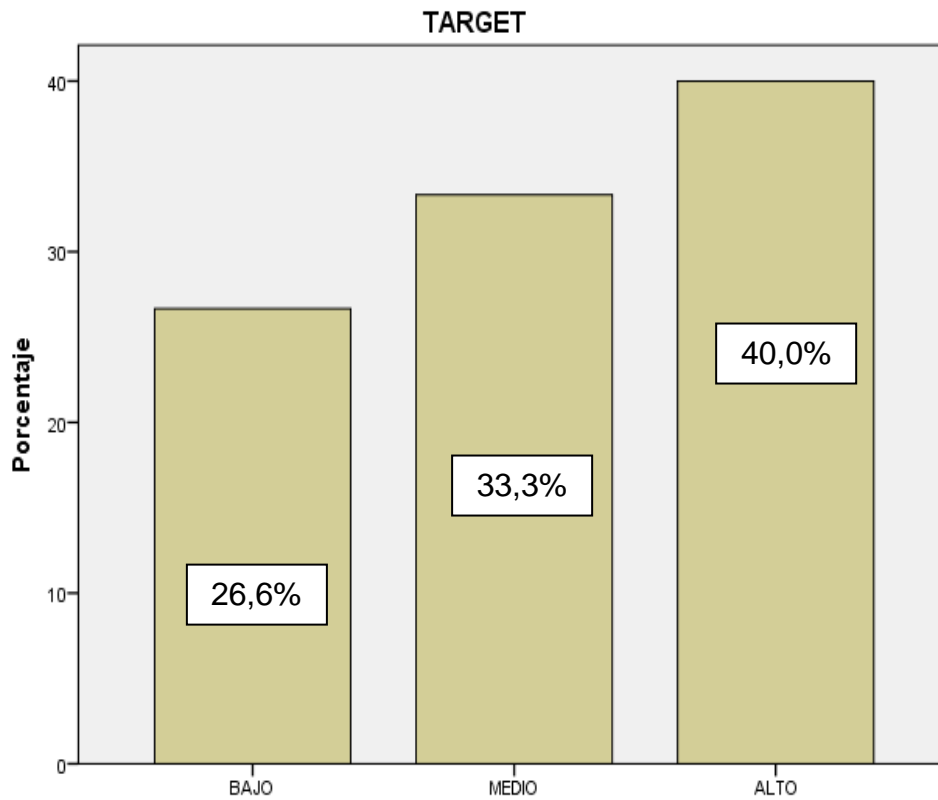


Figura 4: Resultados de la dimensión Target.

Interpretación: La tabla 4 y figura 4, nos indica que los resultados obtenidos sobre la dimensión target refleja que el 40,0% de los 30 trabajadores administrativos de las mypes del sector de calzado para mujeres de Lima Metropolitana nos da un nivel alto, un 33,3% como nivel medio y 26,6% como nivel bajo.

Tabla 5

Resultados de la dimensión Comunicación.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	BAJO	12	40,0	40,0	40,0
	MEDIO	18	60,0	60,0	100,0
	ALTO	0	0	0	
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 24.0

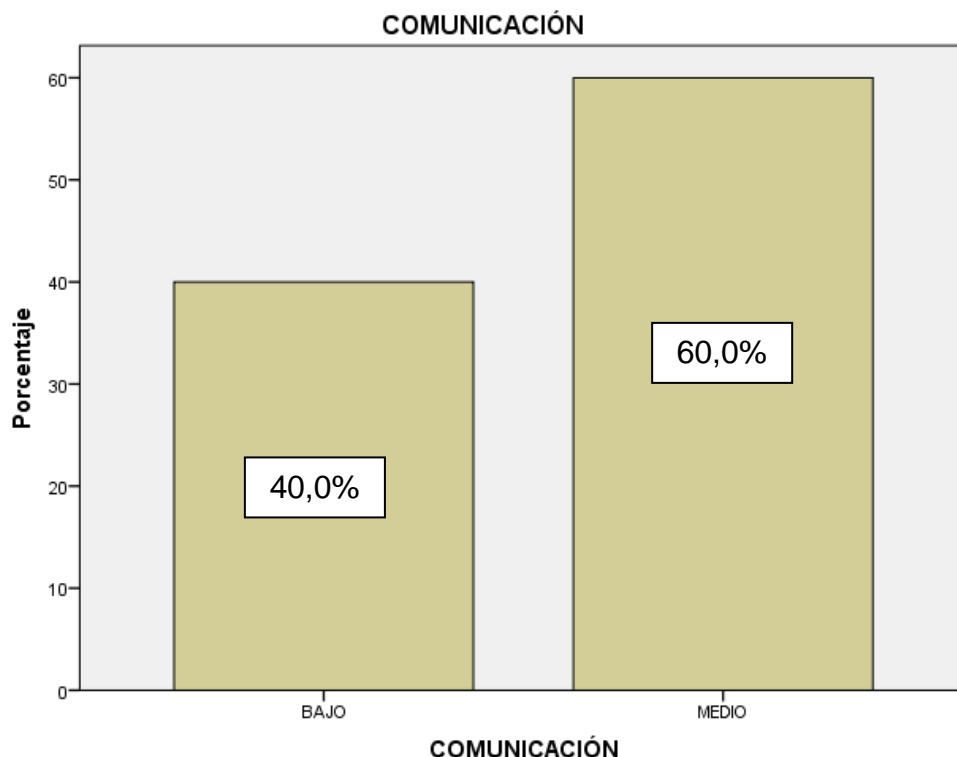


Figura 5: Resultados de la dimensión Comunicación.

Interpretación: La tabla 5 y figura 5, nos indica que los resultados obtenidos sobre la dimensión comunicación refleja que el 60,0% de los 30 trabajadores administrativos de las mypes del sector de calzado para mujeres de Lima Metropolitana nos da un nivel medio y 20,0% como nivel bajo.

Del mismo modo, se mostrará el análisis bivariado de la variable E-commerce y sus dimensiones intercambio comercial, target y comunicación; con relación a la segunda variable, comercialización.

Tabla 6

Tabla cruzada de la relación existente entre las variables E-commerce y Comercialización.

Tabla cruzada ECOMMERCE*COMERCIALIZACIÓN

		COMERCIALIZACIÓN			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
ECOMMERCE	BAJO	Recuento % del total	11 36,7%	0 0,0%	0 0,0%	11 36,7%
	MEDIO	Recuento % del total	0 0,0%	4 13,3%	0 0,0%	4 13,3%
	ALTO	Recuento % del total	1 3,3%	7 23,3%	7 23,3%	15 50,0%
	Total	Recuento % del total	12 40,0%	11 36,7%	7 23,3%	30 100,0%

Fuente: Software SPSS Versión 24.0

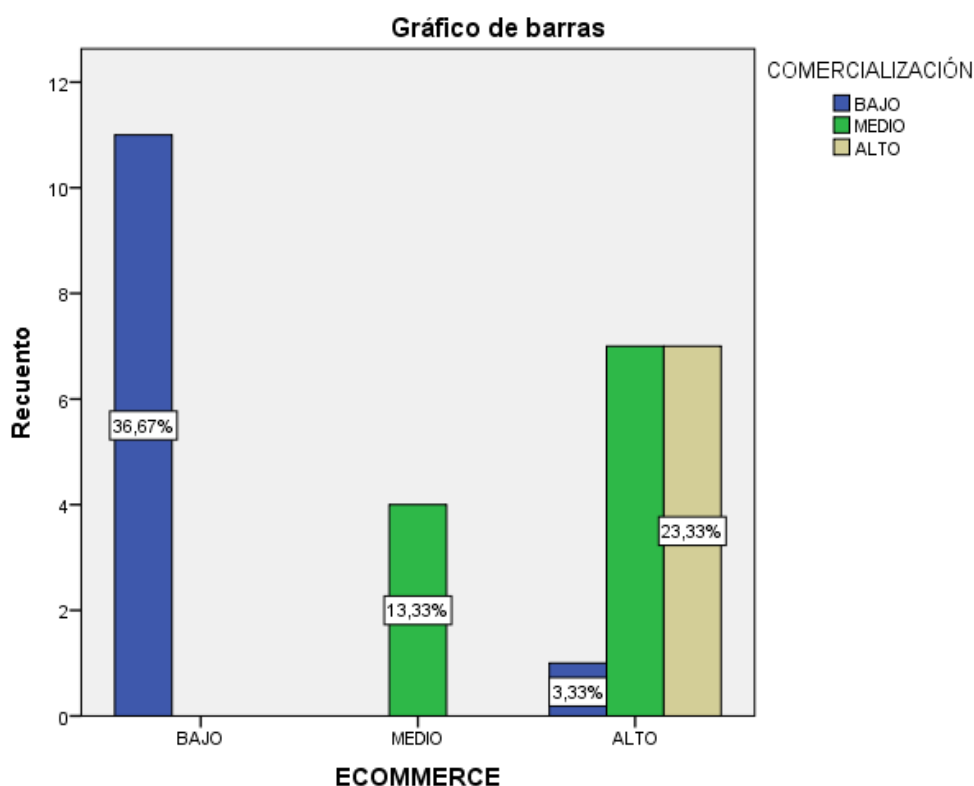


Figura 6: Gráfico de tabla cruzada de la relación existente entre las variables E-commerce y Comercialización.

Interpretación: La tabla 6 proyecta el cruce de las variables de estudio E-commerce y Comercialización, donde muestra que para ambas tiene un porcentaje de 50% en el nivel alto, un 36,7% en el nivel bajo y, por último, un 13,3% en el nivel

medio.

Tabla 7

Tabla cruzada de la relación existente entre intercambio comercial y la comercialización de las MYPES de calzados para damas, Lima Metropolitana.

Tabla cruzada INTERCAMBIOCOMERCIAL*COMERCIALIZACIÓN

		COMERCIALIZACIÓN			
		BAJO	MEDIO	ALTO	Total
INTERCAMBIOCOMERCIAL	BAJO	Recuento 8	2	0	10
		% del total 26,7%	6,7%	0,0%	33,3%
	MEDIO	Recuento 4	7	3	14
		% del total 13,3%	23,3%	10,0%	46,7%
	ALTO	Recuento 0	2	4	6
		% del total 0,0%	6,7%	13,3%	20,0%
Total		Recuento 12	11	7	30
		% del total 40,0%	36,7%	23,3%	100,0%

Fuente: Software SPSS Versión 24.0

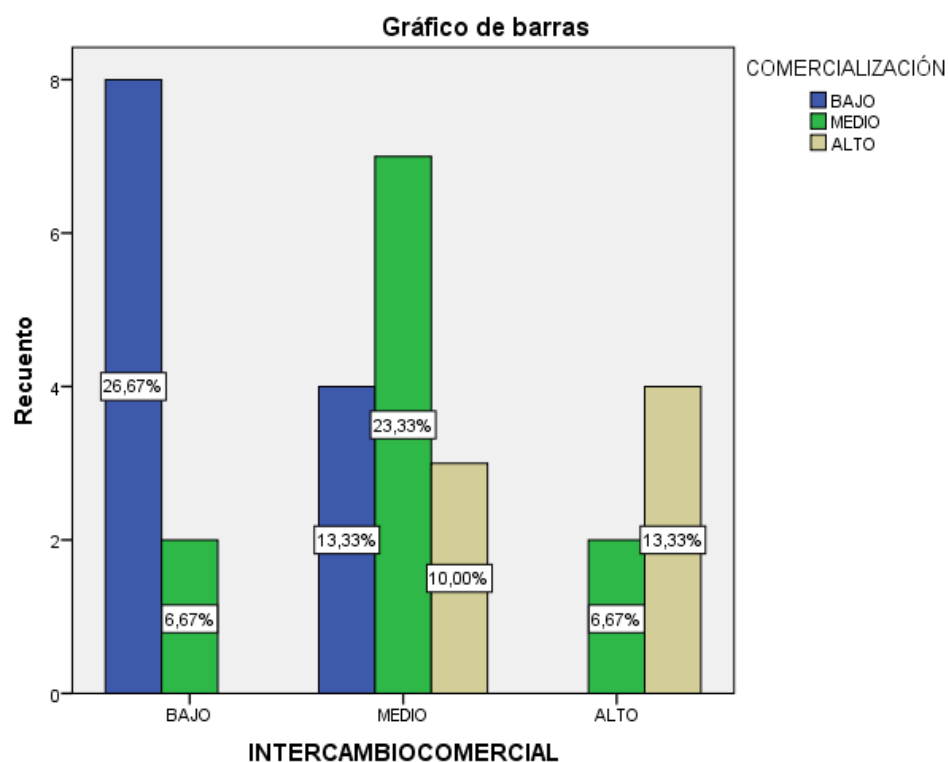


Figura 7: Gráfico de tabla cruzada de la relación existente entre intercambio comercial y la comercialización de las MYPES de calzados para damas, Lima Metropolitana.

Interpretación: La tabla 7 proyecta el cruce de la dimensión Intercambio Comercial y la variable Comercialización, donde muestra que para ambas tiene un porcentaje de 46,7% en el nivel medio, un 33,3% en el nivel bajo y, por último, un 20,0% en el nivel alto.

Tabla 8

Tabla cruzada de la relación existente entre target y la comercialización de las MYPES de calzados para damas, Lima Metropolitana.

Tabla cruzada TARGET*COMERCIALIZACIÓN

		COMERCIALIZACIÓN				
		BAJO	MEDIO	ALTO	Total	
TARGET	BAJO	Recuento	8	0	0	8
		% del total	26,7%	0,0%	0,0%	26,7%
	MEDIO	Recuento	3	6	1	10
		% del total	10,0%	20,0%	3,3%	33,3%
	ALTO	Recuento	1	5	6	12
		% del total	3,3%	16,7%	20,0%	40,0%
Total		Recuento	12	11	7	30
		% del total	40,0%	36,7%	23,3%	100,0%

Fuente: Software SPSS Versión 24.0

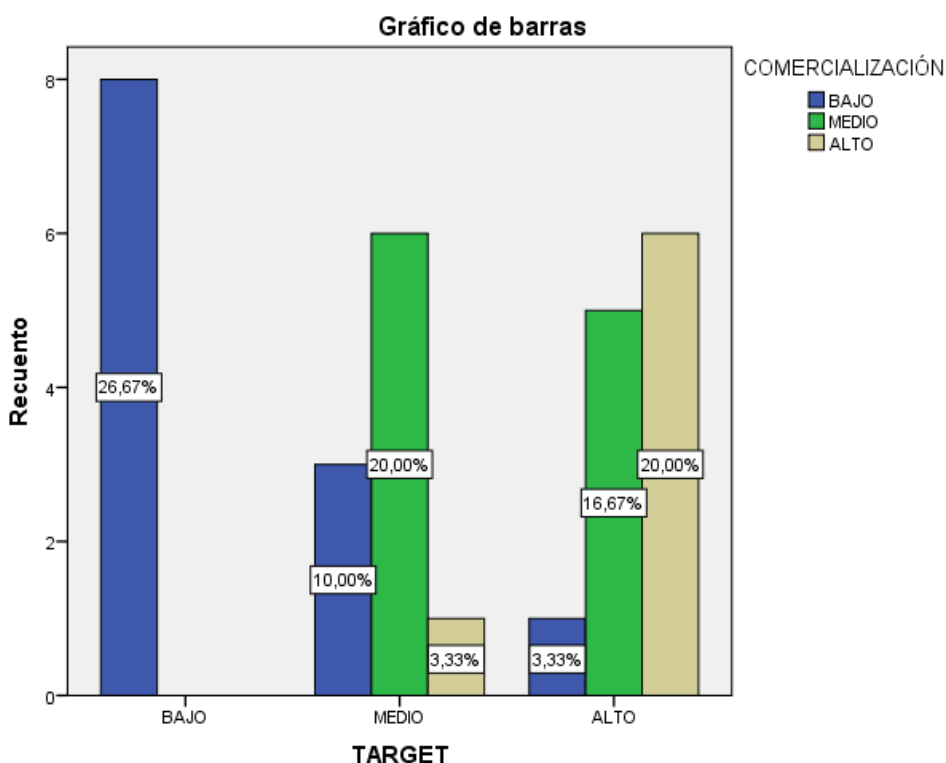


Figura 8: Gráfico de tabla cruzada de la relación existente entre target y la comercialización de las MYPES de calzados para damas, Lima Metropolitana.

Interpretación: La tabla 8 proyecta el cruce de la dimensión Target y la variable Comercialización, donde muestra que para ambas tiene un porcentaje de 40,0% en el nivel alto, un 33,3% en el nivel medio y, por último, un 26,7% en el nivel bajo.

Tabla 9

Tabla cruzada de la relación existente entre comunicación y la comercialización de las MYPES de calzados para damas, Lima Metropolitana.

Tabla cruzada COMUNICACIÓN*COMERCIALIZACIÓN

		COMERCIALIZACIÓN			Total
		BAJO	MEDIO	ALTO	
COMUNICACIÓN BAJO	Recuento	11	1	0	12
	% del total	36,7%	3,3%	0,0%	40,0%
MEDIO	Recuento	1	10	7	18
	% del total	3,3%	33,3%	23,3%	60,0%
Total	Recuento	12	11	7	30
	% del total	40,0%	36,7%	23,3%	100,0%

Fuente: Software SPSS Versión 24.0

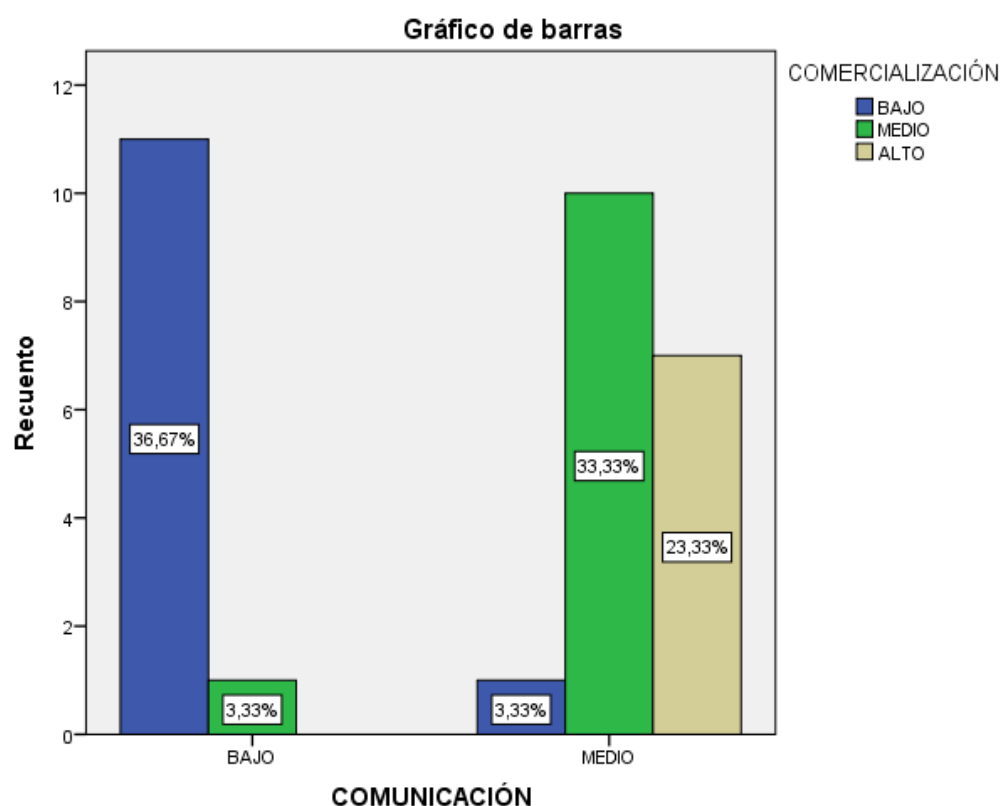


Figura 9: Gráfico de tabla cruzada de la relación existente entre comunicación y la comercialización de las MYPES de calzados para damas, Lima Metropolitana.

Interpretación: La tabla 9 proyecta el cruce de la dimensión Target y la variable Comercialización, donde muestra que para ambas tiene un porcentaje de 60,0% en el nivel medio y, por último, un 40,0% en el nivel bajo.

Finalmente, el análisis interferencial entre de la variable E-commerce y sus dimensiones intercambio comercial, target y comunicación; con relación a la segunda variable, comercialización. Pero antes, se debe considerar lo siguiente:

Tabla 10

Interpretación del coeficiente de correlación Rho de Spearman.

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

Fuente: Martínez y Campos (2015).

Hipótesis General:

Ho: No existe relación significativa entre E-commerce con el impacto en la comercialización de las MYPES de calzados para damas, Lima Metropolitana 2019.

H1: Existe relación significativa entre E-commerce con el impacto en la comercialización de las MYPES de calzados para damas, Lima Metropolitana 2019.

Tabla 11

Correlación entre la primera y segunda variable: E-commerce y Comercialización.

			Correlaciones	
			ECOMMERCE	COMERCIALIZACIÓN
Rho de Spearman	ECOMMERCE	Coefficiente de correlación	1,000	,832**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	COMERCIALIZACIÓN	Coefficiente de correlación	,832**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Fuente: Software SPSS Versión 24.0

Interpretación: La tabla 11 nos indica que las variables E-commerce y Comercialización poseen una correlación positiva alta (tabla 10) de 0,832, determinado por el Rho de Spearman; además, tiene una significancia bilateral de 0,000, la cual es menor al valor crítico (0,05). En consecuencia, se descarta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, existe relación significativa entre E-commerce con el impacto en la comercialización de las MYPES de calzados para damas, Lima Metropolitana 2019.

Hipótesis Específica 1:

Ho: No existe relación significativa entre intercambio comercial con el impacto en la comercialización de las MYPES de calzados para damas, Lima Metropolitana 2019;

H1: Existe relación significativa entre intercambio comercial con el impacto en la comercialización de las MYPES de calzados para damas, Lima Metropolitana 2019.

Tabla 12

Correlación entre la dimensión Intercambio Comercial y la variable Comercialización.

Correlaciones			INTERCAM BIOCOME RCIAL	COMERCI ALIZACIÓN
Rho de Spearman	INTERCAMBIO COMERCIAL	Coeficiente de correlación	1,000	,676**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	COMERCIALIZA CIÓN	Coeficiente de correlación	,676**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Fuente: Software SPSS Versión 24.0

Interpretación: La tabla 12 nos indica que la dimensión Intercambio Comercial y la variable Comercialización tienen una correlación positiva moderada (tabla 10) de 0,676, determinado por el Rho de Spearman; además, tiene una significancia bilateral de 0,000, la cual es menor al valor crítico (0,05). Por esta razón, se descarta la hipótesis nula y se acepta la alterna, es decir, existe relación significativa entre intercambio comercial con el impacto en la comercialización de las MYPES de calzados para damas, Lima Metropolitana 2019.

Hipótesis Específica 2:

Ho: No existe relación significativa entre target con el impacto en la comercialización de las MYPES de calzados para damas, Lima Metropolitana 2019.

H1: Existe relación significativa entre target con el impacto en la comercialización de las MYPES de calzados para damas, Lima Metropolitana 2019.

Tabla 13*Correlación entre la dimensión Target y la variable Comercialización.*

			TARGET	COMERCIALIZACIÓN
Rho de Spearman	TARGET	Coefficiente de correlación	1,000	,733**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	COMERCIALIZACIÓN	Coefficiente de correlación	,733**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Fuente: Software SPSS Versión 24.0

Interpretación: La tabla 13 nos indica que la dimensión Target y la variable Comercialización cuentan con una correlación positiva moderada (tabla 10) de 0,733, determinado por el Rho de Spearman; además, tiene una significancia bilateral de 0,000, la cual es menor al valor crítico (0,05). Por consiguiente, se descarta la hipótesis nula y se acepta la alterna, es decir, existe relación significativa entre target con el impacto en la comercialización de las MYPES de calzados para damas, Lima Metropolitana 2019.

Hipótesis específica 3:

Ho: No existe relación significativa entre comunicación con el impacto en la comercialización de las MYPES de calzados para damas, Lima Metropolitana 2019.

H1: Existe relación significativa entre comunicación con el impacto en la comercialización de las MYPES de calzados para damas, Lima Metropolitana 2019.

Tabla 14

Correlación entre la dimensión Comunicación y la variable Comercialización.

			COMUNICA CIÓN	COMERCI ALIZACIÓN
Rho de Spearman	COMUNICACIÓN	Coeficiente de correlación	1,000	,811**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	COMERCIALIZA CIÓN	Coeficiente de correlación	,811**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Fuente: Software SPSS Versión 24.0

Interpretación: La tabla 14 nos indica que la dimensión Comunicación y la variable Comercialización poseen una correlación positiva alta (tabla 10) de 0,811, determinado por el Rho de Spearman; además, tiene una significancia bilateral de 0,000, la cual es menor al valor crítico (0,05). De manera que, se descarta la hipótesis nula y se acepta la alterna, es decir, existe relación significativa entre comunicación con el impacto en la comercialización de las MYPES de calzados para damas, Lima Metropolitana 2019.

V. DISCUSIÓN

De acuerdo al objetivo e hipótesis general expuestos en la investigación, se corroboró que hay relación entre el e-commerce y la comercialización de las MYPES de calzados para damas, Lima Metropolitana 2019; puesto que del total de la muestra encuestada (30) se observó que el 50% (15) manifiesta un nivel alto, el 36,7% (11) un nivel bajo y el 13,3% (4) un nivel medio. Es por ello que al aplicarse el coeficiente de correlación rho nos dio como resultado ,832, lo cual indica que existe una correlación positiva alta entre las variables estudiadas, así como una significancia bilateral de 0,000 que es menor al valor crítico (0,05). Este se vincula al artículo científico de Mucha (2018) titulado “Comercio electrónico y su relación con el nivel de las ventas de las pymes productoras de calzado, de la provincia de Trujillo 2018” que tuvieron como resultado que el 83% de 78 productoras de calzados de la región desean comercializar sus productos mediante el e-commerce por la simplicidad de su uso; además están dispuestos a asistir a diversas capacitaciones con el fin de aprovechar mejor esta herramienta para atraer nuevos clientes e incrementar sus ventas. Concluyendo que el sistema tradicional de ventas de la industria de calzado de Trujillo no es rentable, por lo que sería de gran ayuda si incursionaran en el comercio electrónico para reducir costos e incrementar sus ventas.

En relación al objetivo e hipótesis específico 1 planteados en la investigación, se demostró que hay relación entre intercambio comercial y la comercialización de las MYPES de calzados para damas, Lima Metropolitana 2019; dado que del total de la muestra encuestada (30) se observó que el 46,7% (14) mostró un nivel medio, el 33,3% (10) un nivel bajo y el 20,0% (6) un nivel alto. Es por ello que al aplicarse el coeficiente de correlación rho nos dio como resultado ,676, lo cual señala que existe una correlación positiva moderada entre la dimensión y variable estudiadas, así como una significancia bilateral de 0,000 que es menor al valor crítico (0,05). Ello se enlaza con la tesis “Estrategias de comercialización y su incidencia en la competitividad de la empresa de calzado Gamo’s, de la ciudad de Ambato” de Romero (2015) para obtener el grado de licenciado, que tuvo como resultado un coeficiente Chi cuadrado calculado de 1918,17, siendo este mayor al Chi cuadrado crítico (3,84), por lo cual rechazó la hipótesis nula y aceptó la alterna, demostrando

que hay correlación entre sus variables. Deduciendo que un óptimo manejo de la comercialización de sus productos beneficiará económica y financieramente a la empresa, al igual deben aplicar estrategias que faciliten el proceso del intercambio comercial y así lograr la competitividad local.

En cuanto al objetivo e hipótesis específico 2 propuestos en la investigación, se confirmó que hay relación entre target y la comercialización de las MYPES de calzados para damas, Lima Metropolitana 2019; ya que del total de la muestra encuestada (30) se observó que el 40,0% (12) representó un nivel alto, el 33,3% (10) un nivel medio y el 26,7% (8) un nivel bajo. Es por ello que al aplicarse el coeficiente de correlación rho nos dio como resultado ,733, lo cual significa que existe una correlación positiva moderada entre la dimensión y variable estudiadas, así como una significancia bilateral de 0,000 que es menor al valor crítico (0,05). Se asocia con la tesis de Basurto et. al (2015) que llevó por título “Calidad en el Sector Comercialización de Calzado en Lima Metropolitana” para obtener el grado de magísteres, la cual manifestó que el promedio de cumplimiento del factor diseño del producto fue 3.77, siendo mayor al promedio general (3.75), es decir, es importante que las empresas del sector calzado consideren los gustos y necesidades del público objetivo. Infiriendo además que aún se deben hacer esfuerzos para lograr el crecimiento sostenible de los factores de éxito en la comercialización.

Por último, respecto al objetivo e hipótesis específico 3 presentados en la investigación, se afirmó que hay relación entre comunicación y la comercialización de las MYPES de calzados para damas, Lima Metropolitana 2019; puesto que del total de la muestra encuestada (30) se observó que el 60% (18) indicó un nivel medio y el 40,0% (12) un nivel bajo. Es por ello que al aplicarse el coeficiente de correlación rho nos dio como resultado ,811, lo cual manifiesta que existe una correlación positiva alta entre la dimensión y variable estudiadas, así como una significancia bilateral de 0,000 que es menor al valor crítico (0,05). Guarda relación con el artículo científico de Guzmán (2018) con título “El E-commerce: La innovación a través de Medios Sociales” que mostró un coeficiente Chi cuadrado calculado de 366.514, mayor al crítico, eso quiere decir que hay relación entre la promoción de los productos en las redes especificando sus características y el

incremento de ventas usando la plataforma electrónica. Concluyendo que los empresarios de calzado de Bucaramanga consideran que es relevante la comercialización por las redes sociales, debido a que favorecen la venta de sus productos y reduce los costos y gastos, aparte, captan más clientes mediante la promoción online barata y el voz-a-voz que ofrecen los medios digitales; no obstante, aún hay temor y desconocimiento en la aplicación del e-commerce debido a la parte lúdica del internet.

VI. CONCLUSIONES

1. El e-commerce posee una correlación positiva alta ($Rho = ,832$) respecto a la comercialización de las MYPES de calzados para damas, Lima Metropolitana 2019; ya que el nivel de significancia es menor a 0,05 ($sig = ,000$). Validando que el e-commerce es una pieza fundamental y de gran apoyo al momento de comercializar sus calzados para damas.
2. El intercambio comercial posee una correlación positiva moderada ($Rho = ,676$) respecto a la comercialización de las MYPES de calzados para damas, Lima Metropolitana 2019; ya que el nivel de significancia es menor a 0,05 ($sig = ,000$). Validando que la Comercialización sí se relaciona con proveedores y oferta.
3. El target posee una correlación positiva alta ($Rho = ,733$) respecto a la comercialización de las MYPES de calzados para damas, Lima Metropolitana 2019; ya que el nivel de significancia es menor a 0,05 ($sig = ,000$). Es así que se confirma la relación que existe entre la segmentación de mercado de calzado para damas con la comercialización de estos.
4. La comunicación posee una correlación positiva alta ($Rho = ,811$) respecto a la comercialización de las MYPES de calzados para damas, Lima Metropolitana 2019; ya que el nivel de significancia es menor a 0,05 ($sig = ,000$). Así se determina la gran importancia de la conectividad y digitalización en correlación con la comercialización de calzados para damas.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se sugiere a las MYPES del sector de calzado para damas de Lima Metropolitana que se capaciten más en materia del e-commerce, por ejemplo, las que brinda la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE); de ese modo podrán aprovechar mejor las plataformas digitales y así tener un crecimiento sostenible de la comercialización de sus productos a largo plazo.
2. Se recomienda a las MYPES del sector de calzado para damas de Lima Metropolitana que diversifiquen sus proveedores con el fin de tener más opciones en cuanto a costos y abastecimiento de los insumos; asimismo, revisar su oferta offline para evitar, principalmente, el retraso en la distribución de los pedidos.
3. Se aconseja a las MYPES del sector de calzado para damas de Lima Metropolitana que al establecer los precios de sus productos, consideren también los de la competencia; además de segmentar su público objetivo para enfocar las estrategias acorde a la necesidad de los mismos.
4. Se sugiere a las MYPES del sector de calzado para damas de Lima Metropolitana que al digitalizar sus productos en sus redes sociales tomen en cuenta mostrar las características reales de estos, así como establecer la frecuencia con la que subirán el contenido y desde luego cuidar la estética del feed. Por otra parte, mantener una conectividad activa en las plataformas para fortalecer la interacción entre ellos y sus clientes.

REFERENCIAS

- Basantes, A., Gallegos, M., Guevara, C., Jácome, A., Posso, A., Quiña, J., Vaca, C. (2016). *Comercio Electrónico*. UTN.
<file:///C:/Users/alexandrandra/Downloads/Libro%20Final%20E%20commercie.pdf>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Pearson Educación.
<https://bit.ly/3eYSeBE>
- Basurto, J., Nazario, V., Paucarmayta, R. y Saavedra, J. (2015) en su tesis *Calidad en el Sector Comercialización de Calzado en Lima Metropolitana* [tesis de postgrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio institucional. <https://bit.ly/3drGOEZ>
- Berlanga, D. (2019). *El impacto de la importación de calzado hecho en china en la comercialización de calzado en la empresa "Emcomer S.A", Perú, en el 2018* [tesis de pregrado, Universidad San Martín de Porres]. Repositorio institucional. <https://bit.ly/3fQvioc>
- Bhusry, M. (2005). *E-commerce*. Firewall media. <https://bit.ly/3ioZFEu>
- CAPECE (2019). *Reporte Oficial de la industria E-commerce en Perú*. Observatorio E-commerce. <https://www.capecce.org.pe/observatorio-ecommerce/>
- Cevallos, A. y Marques, J. (2014). *Plan de comercialización de zapatos de cuero de avestruz producido por Avestrulandia dirigido al público femenino de Guayaquil* [tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana Ecuador]. Repositorio Institucional. <https://bit.ly/2WxYmtO>
- De la fuente, D., Fernández, I. y García, N. (2006). *Administración de empresas en Ingeniería*. Ediuno. <https://bit.ly/3gtAsXx>
- Follegatti, C. (2019, 9 de junio). *La nueva era del comercio electrónico*. El Peruano. <https://bit.ly/2JyAuTn>

- Godoy, S. (2015). *Factores Críticos del E-commerce para las Mypes y Pymes Limeñas* [tesis de pregrado, Universidad Ricardo Palma]. Repositorio Institucional. <https://bit.ly/2Z6wdfg>
- Grajales, G. (1970). *Estudio de mercado y comercialización*. Orton IICA. <https://bit.ly/2VJoxwO>
- Guanotasig, M. (2019). *Importación y comercialización basadas en las preferencias de los clientes de una distribuidora de calzado* [tesis de postgrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador - Matriz]. Repositorio institucional. <https://bit.ly/3fSs0B5>
- Gudiño, N. (2018). *Marketing Digital destinado al desarrollo del e-commerce en el sector del calzado* [tesis de posgrado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Institucional. <https://bit.ly/2ZyFQSH>
- Guzmán, A. (2018). El E-commerce: La innovación a través de Medios Sociales. *Scielo*, 36(3). DOI: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242018000100056>
- Hernández, R., Collado, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. file:///C:/Users/alexandrandra/Downloads/metodologc3a3c2ada_de_la_investigac3a3c2b3n_-_sampieri-_6ta_edicion1.pdf
- María (2020). Cómo crece el Comercio Electrónico en el mundo. Observatorio e-commerce y Transformación Digital. <https://bit.ly/36UA0jL>
- Martínez, A. y Campos, W. (2015). Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores. *RMIB*, 13(1). DOI: dx.doi.org/10.17488/RMIB.36.3.4
- Martínez, J. y Rojas, F. (2016). *Comercio Electrónico*. Paraninfo. <https://bit.ly/2Xh9bzO>
- Mendoza, G. (1980). *Compendio de Mercadeo de Productos Agropecuarios*. IICA. <https://bit.ly/3c0nbDb>

- Mucha, M. (2018). El comercio electrónico y su relación con el nivel de ventas de las Pymes productoras de calzado, de la Provincia de Trujillo. *Sciéndo*, 21(2), 217-223. DOI: <http://dx.doi.org/10.17268/sciendo.2018.023>
- Munuera, J. y Rodríguez, A. (2007). *Estrategias de Marketing*. ESIC. <https://bit.ly/3ep9Eqo>
- Parmelee, D. (1999). *Preparación del plan de marketing*. Granica. <https://bit.ly/3camqAs>
- Pérez, R. (2010). *Nociones Básicas de Estadística*. Servicio de publicaciones de la Universidad de Oviedo. <https://bit.ly/38qAddl>
- Rodríguez, R. (2009). *Comercialización con Canales de Distribución*. Struo Ediciones. <https://bit.ly/3dTNMTH>
- Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la Investigación*. Juárez Autónoma de Tabasco. <https://bit.ly/2C3OZdl>
- Romero, X. (2015). *Estrategias de comercialización, y su incidencia en la competitividad de la empresa de calzado Gamo's, de la ciudad de Ambato* [tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio institucional. <https://bit.ly/31fTeh4>
- Schettino, M. (2002). *Introducción a la economía para no economistas*. Pearson Educación. <https://bit.ly/38sPVUY>
- Silva, R. y Brain, L. (2006). *Validez y confiabilidad del estudio socioeconómico*. UNAM. <https://bit.ly/2VJYVQv>
- Spencer, M. (1993). *Economía contemporánea*. Reverté. <https://bit.ly/3cdoeQD>
- Torrado, U. (2019). *E-commerce 2019*. Datum Internacional. <https://bit.ly/3ohsjJN>
- Trujillo, T. (2016). *Ecommerce para aumentar las ventas de materiales de calzado, en Almacén Belén, Ciudad de Guayaquil, año 2016* [tesis de pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. Repositorio Institucional. <https://bit.ly/3e6jBtk>

ANEXO 1

Matriz de operacionalización de la variable: E-commerce.

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición	
E-commerce	De acuerdo a Martínez y Rojas (2016) indican que "Supone la extrapolación del escenario tradicional de interacción comercial entre la empresa y su público objetivo hacia un nuevo entorno digital y no presencial concebido para complementarlo o, cambiarlo. (...) crea una comunicación bidireccional entre la organización y el consumidor" (p.7-8).	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.	Intercambio comercial	Proveedores	Escala de Likert Totalmente en desacuerdo = 1 En desacuerdo = 2 Ni de acuerdo, ni en desacuerdo = 3 De acuerdo = 4 Totalmente de acuerdo = 5	
				Oferta		
				Precio		
			Target	Segmentación	Comunicación	Digitalización
						Conectividad

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 1

Matriz de operacionalización de la variable: Comercialización.

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Comercialización	De acuerdo a Mendoza (1980) indica que es "Un mecanismo que es coordinado en las actividades de producción, distribución y de consumo. Así como muchas decisiones del productor dependen de las exigencias y solicitud de parte del mercado, resulta complicado separar las áreas de producción y de comercialización" (p.76).	El presente estudio para el trabajo de campo aplicará la encuesta como técnica, y el cuestionario como instrumento, asimismo las preguntas planteadas, compuestas por 18 ítems, se basan en las dimensiones e indicadores trabajadas en las teorías relacionadas al tema.	Producción	Mano de obra	Escala de Likert Totalmente en desacuerdo = 1 En desacuerdo = 2 Ni de acuerdo, ni en desacuerdo = 3 De acuerdo = 4 Totalmente de acuerdo = 5 Ordinal
				Materia prima	
			Distribución	Publicidad	
				Volumen de ventas	
			Demanda	Clientes	
				Competidores	

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 2: instrumento de recolección de datos

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS						
<p>SEÑOR(A): Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirán para recopilar datos informativos acerca de las variables de estudio de mi proyecto de investigación relacionadas con las estrategias de marketing y la exportación. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.</p> <p>INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente: Totalmente de acuerdo (5) – De Acuerdo (4) – Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) – En desacuerdo (2) – Totalmente en desacuerdo (1)</p>						
CUESTIONARIO						
VARIABLE: E-COMMERCE						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5
INTERCAMBIO COMERCIAL	PROVEEDORES					
	1.	Se debe de contar no sólo con un proveedor de cada insumo, sino con dos a más, por un motivo de desabastecimiento.				
	2.	Los proveedores muchas veces no se fían de los emprendedores iniciales.				
	3.	Muchos proveedores brindan materiales e insumos con el pago en letras y eso ayuda a la empresa en sus finanzas.				
	OFERTA					
	4.	Se debe considerar su oferta offline antes de aceptar los pedidos de sus clientes.				
	5.	Antes de lanzar una promoción de algunos calzados, es importante revisar con qué cantidad y diseños se cuenta para la distribución de éstos.				
6.	¿Consideran a sus proveedores y entidades financieras parte de su equipo de trabajo externo?; ya que de alguna manera son un factor clave al momento al poder lanzar sus productos en grandes cantidades y así también poder asignarle un menor costo.					
TARGET	PRECIO					
	7.	Para lanzar un producto al mercado tenemos que ver cuál es el precio promedio de éste.				
	8.	Al ofrecer un producto de buena calidad a un precio más elevado que el promedio provoca el rechazo de compra.				
	9.	El precio asignado al producto va acorde al costo de los insumos.				
	SEGMENTACIÓN					
	10.	¿Considera que debe existir una segmentación al momento de ofrecer sus productos?				
	11.	Se debe realizar productos de acuerdo a una segmentación, gustos y/o preferencias.				
12.	¿Antes de sacar su producto a la venta, realizan un estudio previo de mercado, para detectar qué producto tendrá más acogida?					
COMUNICACIÓN	DIGITALIZACION					
	13.	Es relevante que el contenido multimedia refleje las características reales de su producto.				
	14.	¿Cree usted que compartir archivos multimedia (imágenes, vídeos, etc) constantemente en sus páginas influye en las ventas de su producto?				
	15.	¿Considera que la estética de sus publicaciones (imágenes, vídeos, etc) hace más atractivo su negocio?				
	CONECTIVIDAD					
	16.	Es indispensable tener a una persona encargada netamente para la interacción entre el usuario y la empresa.				
	17.	Mantener constante comunicación con sus clientes ayuda en la fidelización de su marca.				
18.	Tener presencia en más de una red social repercute favorablemente en la comercialización de su producto.					

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

SEÑOR(A):

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

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

Totalmente de acuerdo (5) – De Acuerdo (4) – Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) – En desacuerdo (2) – Totalmente en desacuerdo (1)

CUESTIONARIO

VARIABLE: COMERCIALIZACIÓN

DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5
PRODUCCIÓN	MANO DE OBRA					
	1. Contar con un equipo de trabajo especializado y experto cada uno en su área es clave para que toda la operación marche de manera óptima.					
	2. ¿Los colaboradores deben de estar capacitándose constantemente ante la exigencia del mercado?					
	3. Comenzar a trabajar de manera virtual disminuye algunos costos administrativos y operativos.					
	MATERIA PRIMA					
	4. Es más económico no tercerizar funciones al momento de fabricar su producto.					
	5. Tener la facilidad de adquirir insumos de primera calidad a precio justo acorde al mercado es un punto muy importante para la fabricación del producto.					
DISTRIBUCIÓN	6. ¿Cuenta con un capital siempre para la compra de insumos en caso se presente un pedido de gran volumen?					
	PUBLICIDAD					
	7. Las redes sociales son un instrumento que ayuda a difundir mensajes a los clientes.					
	8. Le parece más rentable tener una tienda física que una tienda por este medio electrónico actual.					
	9. Los costos al implementar este medio de venta son bajos.					
	VOLUMEN DE VENTAS					
	10. El producir a gran volumen hace que tengamos más rentabilidad.					
11. El volumen de producción depende de temporadas que se da en el año.						
DEMANDA	12. Cuentan con un volumen de venta similar al de están tiendas por departamento que ya existen, ejemplo: platanitos, bata, etc.					
	CLIENTES					
	13. Hubo un crecimiento de volumen de clientes después de haber optado por la venta de este medio (canal electrónico).					
	14. El cliente opta por comprar por este medio porque ser considera seguro y fiable comprando a usted.					
	15. ¿Considera también que el cliente muchas veces no queda a gusto al comprar por este medio por diversos factores (color, talla, modelo, etc)?					
	COMPETIDORES					
	16. Cuando un vendedor no cuenta con stock de producto canaliza al cliente a comprar a uno de sus competidores.					
17. La competencia es buena porque hace al mercado más nutrido de productos en cada rubro, en este caso el calzado.						
18. El estado apoya al no ingreso de mercancía China por un menor costo al mercado peruano.						

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Márquez Caro, Fernando Luis.
 I.2. Especialidad del Validador: Doctor en Administración de la Educación.
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente en Universidad César Vallejo.
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Encuesta
 I.5. Autor del instrumento: Montalvo Rodríguez Alexandra Meredith y Pinedo Sánchez Carmen Andrea.

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						

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%

Los Olivos, 30 de junio del 2020.

.....

 Dr. Márquez Caro, Fernando Luis

DNI: 08729589

Teléfono: 964 891 990

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: ECOMMERCE

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	✓		

Variable 2: COMERCIALIZACIÓN

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	✓		



.....
Dr. Márquez Caro, Fernando Luis
DNI: 08729589
Teléfono: 964 891 990

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

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

I.2. Especialidad del Validador: Magíster en Ingeniería Económica.

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

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

I.5. Autor del instrumento: Montalvo Rodríguez Alexandra Meredith y Pinedo Sánchez Carmen Andrea.

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						

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:


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

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 30 de junio del 2020.



 Mg. Pasache Ramos, Máximo Fidel
 DNI: 07903350
 Teléfono: 985 997 741

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: ECOMMERCE

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	✓		

Variable 2: COMERCIALIZACIÓN

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	✓		



Mg. Pasache Ramos, Máximo Fidel
DNI: 07903350
Teléfono: 985 997 741

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Michca Maguiña, Mary Hellen.
 I.2. Especialidad del Validador: Doctora en Administración de la Educación.
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente en Universidad César Vallejo.
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Encuesta.
 I.5. Autor del instrumento: Montalvo Rodríguez Alexandra Meredith y Pinedo Sánchez Carmen Andrea.

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						

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%

Los Olivos, 30 de junio del 2020.



Dra. Michca Maguiña, Mary Hellen
 DNI: 41478652
 Teléfono: 995 801 023

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: ECOMMERCE

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	✓		

Variable 2: COMERCIALIZACIÓN

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	✓		



.....
Dra. Michca Maguiña, Mary Hellen
DNI: 41478652
Teléfono: 995 801 023

Juicio de expertos

Experto	Nombre	Opción de aplicabilidad
Experto N° 1	Mg. Pasache Ramos, Máximo Fidel	80%
Experto N° 2	Dr. Márquez Caro, Fernando Luis	85%
Experto N° 3	Dra. Michca Maguiña, Mary Hellen	85%

Fuente: *Elaboración propia.*

Rangos de confiabilidad para enfoques cuantitativos

Coeficiente alfa $>.9$ a $.95$	Es excelente
Coeficiente alfa $>.8$	Es bueno
Coeficiente alfa $>.7$	Es aceptable
Coeficiente alfa $>.6$	Es cuestionable
Coeficiente alfa $>.5$	Es pobre

Fuente: *Elaboración propia a partir de Bernal (2010) en su libro “Metodología de la Investigación”. Tercera Edición.*

Análisis de confiabilidad de la Variable: E-commerce

Resumen del procesamiento de casos de la Variable 1.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Fuente: *Elaboración propia.*

Estadística de fiabilidad de la Variable 1.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,884	18

Fuente: *Elaboración propia.*

Análisis de confiabilidad de la Variable: Comercialización.

Resumen del procesamiento de casos de la Variable 2.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Fuente: Elaboración propia.

Estadística de fiabilidad de la Variable 2.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,842	18

Fuente: Elaboración propia.

Población

Nº	RUC	RAZÓN SOCIAL
1	20601353041	BARATÍSIMA S.A.C
2	20604990085	CANCHITA S.A.C
3	10478614654	QUIMERA S.A.C
4	10731995147	TAVANI SHOES S.A.C
5	10475961434	VADALU SHOES S.A.C
6	10434947966	VANILLA SHOP S.A.C
7	10071728141	ZAPATERÍA NATY S.A.C
8	10460699822	ZANTÍSIMA S.A.C

Fuente: Elaboración propia.

Base de datos SPSS

VISTA DE DATOS RESULTADOS 2709.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 44 de 44 variables

	ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	INTERCAMBIOCOMERCIAL	ITEM7	ITEM8	ITEM9	ITEM10	ITEM11	ITEM12	TARGET	ITEM13	T
10	5	5	4	4	5	5	3	5	4	5	4	5	5	3	4	
11	5	2	4	4	4	4	2	4	3	5	5	5	5	3	5	
12	5	5	1	3	5	5	2	5	1	5	5	5	5	3	5	
13	4	4	2	3	3	5	2	2	1	5	2	2	3	1	4	
14	4	4	1	2	2	4	1	2	4	5	1	5	4	2	3	
15	3	5	5	3	2	4	2	2	3	2	1	2	4	1	3	
16	3	5	1	2	2	4	1	2	5	2	1	1	4	1	4	
17	4	5	1	1	3	4	1	2	4	2	2	4	4	1	2	
18	1	4	1	2	5	4	1	3	4	5	3	2	4	2	5	
19	4	5	1	3	5	5	2	4	5	5	4	4	4	3	4	
20	2	1	3	1	4	4	1	2	1	4	1	1	3	1	3	
21	4	3	5	4	4	3	2	5	2	4	5	4	5	2	5	
22	5	3	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	5	3	4	
23	4	4	3	4	5	4	2	5	2	4	5	5	5	3	5	
24	5	2	3	4	5	5	2	5	5	5	5	5	5	3	5	
25	5	2	3	4	5	5	2	5	5	5	5	5	5	3	5	
26	2	4	3	2	5	4	2	2	3	2	4	5	1	1	5	
27	4	3	3	2	5	2	1	5	2	4	2	4	4	2	2	
28	3	3	2	4	2	5	1	4	2	4	3	1	3	1	3	
29	4	3	2	4	3	2	1	1	5	2	3	4	1	1	2	
30	2	4	4	2	1	3	1	5	3	2	5	1	3	2	4	
31																
32																

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo



Visible: 44 de 44 variables

	ITEM14	ITEM15	ITEM16	ITEM17	ITEM18	COMUNICACIÓN	ECOMMERCE	ITEM19	ITEM20	ITEM21	ITEM22	ITEM23	ITEM24	PRODUCCIÓN	ITEM25
10	5	5	5	5	5	2	3	5	5	5	3	5	5	3	5
11	5	5	4	5	4	2	3	4	3	4	4	5	4	2	4
12	5	5	5	5	5	2	3	5	5	5	3	5	5	3	5
13	3	4	2	4	4	1	1	4	4	5	2	5	1	2	4
14	4	2	4	4	4	1	1	4	4	2	4	4	1	2	4
15	5	4	4	4	4	1	1	1	4	2	2	4	1	1	4
16	4	4	5	3	4	1	1	5	4	2	2	2	1	1	4
17	5	5	3	4	4	1	1	2	3	2	2	4	1	1	5
18	5	4	5	4	4	2	2	4	4	2	2	3	5	2	4
19	4	5	4	4	4	2	3	3	4	2	2	4	1	1	4
20	3	3	4	4	4	1	1	2	3	2	2	4	2	1	4
21	4	5	4	5	5	2	3	3	4	3	3	4	3	2	5
22	5	5	5	5	5	2	3	5	5	5	4	5	3	3	5
23	5	5	5	5	5	2	3	5	5	5	4	5	4	3	5
24	5	5	5	5	5	2	3	5	5	3	3	4	4	2	5
25	5	5	5	5	5	2	3	5	5	3	3	4	4	2	5
26	3	2	2	4	2	1	1	4	4	2	1	3	2	1	1
27	2	1	2	3	2	1	1	4	3	2	1	2	1	1	2
28	2	4	1	5	1	1	1	2	3	5	4	2	4	2	2
29	5	2	5	2	3	1	1	1	4	3	2	4	5	2	2
30	2	3	5	1	2	1	1	4	3	3	4	5	1	2	2
31															
32															



Visible: 44 de 44 variables

	ITEM26	ITEM27	ITEM28	ITEM29	ITEM30	DISTRIBUCIÓN	ITEM31	ITEM32	ITEM33	ITEM34	ITEM35	ITEM36	DEMANDA	COMERCIALIZACIÓN
10	4	4	4	5	3	3	5	3	5	3	5	5	3	3
11	2	4	4	4	2	2	3	3	4	2	4	4	2	2
12	1	2	3	3	3	1	5	5	3	2	4	2	2	2
13	1	3	1	3	1	1	4	4	4	3	4	1	2	1
14	2	2	3	2	1	1	3	4	4	3	4	1	2	1
15	2	2	2	2	1	1	5	4	4	2	4	1	2	1
16	4	4	2	2	2	2	4	4	5	3	2	1	2	1
17	2	2	2	2	1	1	4	4	4	4	4	1	2	1
18	4	2	4	3	1	2	5	4	4	2	4	1	2	2
19	2	2	2	2	1	1	4	5	4	2	4	1	2	1
20	2	2	2	2	1	1	4	4	4	2	5	1	2	1
21	3	3	2	4	2	2	4	3	3	4	3	3	2	2
22	2	5	5	5	3	3	5	5	3	5	5	4	3	3
23	3	3	4	5	3	3	4	4	3	3	4	2	2	3
24	5	4	3	4	5	3	5	5	5	5	4	4	3	3
25	5	4	3	4	5	3	5	5	5	5	4	4	3	3
26	2	5	5	4	2	2	3	1	2	3	2	1	1	1
27	3	2	4	2	4	1	2	3	2	1	5	3	1	1
28	4	3	1	5	2	1	4	3	2	5	1	5	2	1
29	1	5	2	4	3	1	2	5	4	4	3	2	2	1
30	2	3	4	2	3	1	5	4	4	1	2	4	2	1
31														
32														
33														