



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**El E-commerce y las exportaciones de los microempresarios del Centro
Artesanal Santo Domingo - Centro de Lima 2017-2018**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORES:

Contreras Quispe, Nataly Stefany (ORCID: 0000-0001-8728-6045)

Vilcherres Vélez de Villa, Vanessa (ORCID: 0000-0002-1407-3353)

ASESOR:

Mgtr. Teves Espinoza Enrique Abel (ORCID: 0000-0002-5725-3119)

LÍNEA DE INVESTIGACION:

Marketing y comercio internacional

LIMA – PERÚ

2019

DEDICATORIA:

La presente tesis se la dedicamos a nuestros padres y a todos aquellos que nos brindaron su incondicional apoyo en el camino para alcanzar nuestra meta hoy en día.

Y a Dios ya que fue un soporte espiritual para nosotros para no desistir en el proceso de nuestro proyecto.

AGRADECIMIENTO:

Gracias a dios y a nuestra familia por brindarnos su apoyo incondicional en el trayecto de nuestros estudios y guiarnos en cada decisión. Como también agradecemos a nuestro profesor; Enrique Abel Tevés Espinoza por su paciencia, enseñanza y habernos compartido sus conocimientos durante el desarrollado de nuestra preparación profesional.

ÍNDICE

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice.....	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT.....	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	19
2.1. Tipo de investigación	20
2.2. Operacionalización de la variable.....	20
2.3. Población y muestra.....	24
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	25
2.5. Procedimiento	31
2.6. Método de análisis de datos	31
2.7 Aspectos éticos	31
III. RESULTADOS	32
IV. DISCUSIÓN.....	42
V. CONCLUSIONES.....	45
VI. RECOMENDACIONES	47
REFERENCIAS	49
ANEXOS.....	55

RESUMEN

La investigación titulada El e-commerce y las exportaciones de los microempresarios del centro artesanal Santo Domingo – Centro de Lima tuvo como objetivo general describir la relación que existe entre el E-commerce y las exportaciones de los microempresarios del Centro Artesanal Santo Domingo -Centro de Lima 2017-2018. Esta investigación utilizó un diseño no experimental, siendo descriptivo-correlacional, el cual se trabajó con una población de 200 microempresarios artesanales de la galería Santo Domingo, obteniendo como muestra 53 microempresarios artesanales, se realizó una encuesta como instrumento, en el proceso se utilizó el programa de estadístico SPSS22.

Para finalizar con los resultados obtenidos se concluyó, que si existe relación entre las variables E-commerce y exportación de los microempresarios del centro artesanal Santo Domingo – Centro de Lima 2017-2018

Palabras clave: E-commerce, exportación y Artesanal

ABSTRACT

The research entitled The e-commerce and exports of microentrepreneurs of the Santo Domingo - Centro de Lima artisan center had as its general objective to describe the relationship that exists between E-commerce and the exports of the micro entrepreneurs of the Santo Domingo Artisan Center - Centro de Artes Lima 2017-2018. This research used a non-experimental design, being descriptive-correlational, which worked with a population of 200 artisan micro-businesses of the Santo Domingo gallery, obtaining 53 artisan microentrepreneurs as sample, a survey was carried out as an instrument, in the process the statistical program spss22.

To conclude with the results obtained, it was concluded that if there is a relationship between the E-commerce and export variables of the micro-entrepreneurs of the Santo Domingo - Centro de Lima 2017-2018 artisan center

Keywords: E-commerce, exportación y handcrafted.

I. INTRODUCCIÓN

Realidad problemática

Hoy en día, debido a los avances de la tecnología y la globalización, muchos de los productores de artesanía de nuestro país tienen el interés de buscar nuevos mercados internacionales en donde puedan hacer reconocidos sus productos, por ello tienen la necesidad de comercializar estos productos hacia un mercado exterior ya que tenemos una gran productividad en las artesanías en estos últimos años.

Los mercados internacionales tienen grandes potencias en el comercio, ya que ellos manejan muy bien los avances tecnológicos y por ello están actualizados en los sistemas de comercialización, como los e-commerce. Existen grandes marcas que dan el inicio a la aplicación del comercio electrónico o más conocido como e-commerce, por lo tanto, las empresas han tenido conocimiento de este sistema y lo han aplicado, mayormente los países de primer mundo como Estados Unidos, España.

El Perú en este último año 2017, en cuestión de las exportaciones artesanales consiguieron 62 destinos obteniendo 43 M. de \$ 625,000, cifra menor en 5.4% de 46 M. \$123,000, declaro (Adex, 2018)

Por este punto los productores artesanos están buscando optimizar la calidad de sus productos para ser más competitivo en el exterior, prevaleciendo la esencia que identifica la cultura peruana

El Ministerio de Cultura exhibió un portal web e-commerce cuyo portal tiene como nombre "Ruraq maki" que significa hecho a mano, en quechua, esta feria popular tradicional se lleva a cabo dos veces al año, los productos artesanales pueden ser visualizados en el portal tiendasvirtuales.ruqmaki.pe, mostrando diversos productos artesanos de los diferentes departamentos del Perú (Gestión, 2018).

El E-commerce ha ayudado a que las empresas puedan involucrarse con este modelo de negocio, así logrando nuevos objetivos de comercio mediante la tecnología, buscando proveedores y aumentando sus clientes reduciendo costos así mismo logran mejorar la comunicación obteniendo un mayor control de ventas.

A nivel nacional gran parte del bienestar de la población tiene como sustento económico, el dedicarse al desarrollo artesanal. Siendo nuestro país el principal productor de artesanía, debido a que es reconocida por el mundo como un país enriquecido culturalmente con una calidad la cual cumple con los estándares requeridos por el comercio exterior.

El comercio electrónico ha aumentado raudamente gracias a la programación del internet, es decir, gran variedad del comercio se ejecuta de este modo, por eso queremos implantar el E-commerce a los microempresarios artesanales para que así puedan incrementar en sus ventas y tener mayor ganancia.

Es por ello que los productores del centro artesanal Santo Domingo han tomado la iniciativa de inquirir tácticas competitivas a través del comercio electrónico que les permita diferenciarse de los demás competidores y que así genere mayor rentabilidad dentro de la misma, con el fin de alcanzar un desarrollo económico y a su vez mejorando su calidad de vida. Toda empresa requiere de un excelente manejo del comercio electrónico para poder competir en el mercado exterior.

El centro artesanal Santo Domingo, algunos microempresarios tienen conocimiento del comercio electrónico, pero por falta de asesoramiento profesional, no consiguen acogerse completamente al sistema del comercio internacional, así podrían aumentar sus ventas y así poder acceder a nuevos mercados globales, hallando oportunidades de negocios, lo cual ayudaría a internacionalizarse.

Trabajos previos

Antecedentes internacionales

Avilés, D. (2011), de título “*La utilización del E-Commerce en las nuevas generaciones, Modelo de Adopción de Tecnología desde la perspectiva del cliente*”. (Tesis pregrado) en la universidad de Chile, tiene el propósito de investigar de qué manera influyen determinadas variantes para la utilización del E-Commerce, motivándolos e induciéndolos a la compra. El diseño de la investigación exploratoria, cualitativa, obteniendo una muestra de 350 estudiantes a través de recopilación de datos, llegando a la conclusión que el internet posee una alta tasa (45% siendo la más alta de Latinoamérica), siendo las nuevas generaciones que tienen más participación permitiéndole así adoptar esta tecnología para mejores experiencias y de tal manera este incrementa el aumentándole el volumen de ventas, aumenta el número de compradores vía online.

Sanabria, V., & Torres, L. (2015), de título “*La revolución del Comercio electrónico a nivel de ventas dentro de las mipyme en la sección comercial, industrial y prestaciones en la ciudad de Ibagué*”. Pertenece a UT. de Colombia. Tuvo como objetivo principal analizar el efecto del correo electrónico para poder inducir a mayores ventas para las mipyme, siendo una investigación exploratoria descriptiva, la muestra se realizó a 562 MiPymes de la ciudad de Ibagué, se realizó encuestas como instrumento para conocer la situación actual. La investigación llegó a la siguiente conclusión que las mipyme usan el comercio electrónico en relación para el mejoramiento de los negocios en general así aumentando su producción, sin embargo, las mipyme de las zonas, secciones y demanda en la ciudad de Ibagué manifestaron porque hay barreras por el alto costo en tecnología; así mismo la inestabilidad en plataformas virtuales, por esa razón los recursos y las prestaciones son difíciles de comercializarlas.

Cárdenas, M., & Rivera, S. (2016), de título “*Observación para el buen uso del comercio electrónico y su utilidad en la competencia para aplicarlo en el acrecentamiento de las pymes dentro de la ciudad de Guayaquil*”. (Tesis pregrado) en la Universidad de Guayaquil, Ecuador. El objetivo general es identificar las

distintas causas económicas y culturales por las cuales las PYMES de la ciudad de Guayaquil no lleva acabo el comercio electrónico. El diseño cuantitativo es de índole descriptiva y se utiliza para comprender los efectos de diversos insumos en el consumidor, dando así la oportunidad al mercadólogo de predecir el comportamiento del consumidor, la muestra está conformada en datos estadísticos de INEC (Instituto nacional de estadísticas y censo) obtenidos del último censo del 2010, y comerciadas en los diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil. Se realizó encuesta a las pymes. La investigación llego a la siguiente conclusión: Se ocasiona un estancamiento de las PYMES de la ciudad de Guayaquil, si no de las PYMES a nivel nacional ya que le quita competitividad al no permitirle diversificar su mercado e incluso incursionar en mercados internacionales, lo que ocasiona una importante fuga de dinero ya que el 95% de las compras virtuales de Ecuador son realizadas en portales del exterior.

González, R. (2012), de título "*Explotación del E-Commerce, es el que imparten las nuevas pymes o las que ya están conformadas, estas quieren lograr expandirse*". En la PUJ., Colombia. El objetivo general es dar a conocer la perspectiva del E-Commerce dentro de la zona colombiana, observar sus estrategias ante los demás países de Latinoamérica y proporcionar las opciones necesarias para dar lugar al crecimiento de las pymes dentro del país. El diseño del trabajo es documental y cuantitativo. Se realizó entrevista a la directora a la directora ejecutiva de la cámara colombiana de comercio electrónica como instrumento. La investigación llego a la siguiente conclusión: que menos del 25 % de los usuarios de Colombia opta hacer compras por internet, esto quiere decir que los colombianos no confían aun en este método de compra, debido a la inseguridad al dar datos personales, así mismo sería favorable construir una tienda virtual brindando un sistema de pago que de confianza

Roberto E. (2006), of title "employment impact of Business-to-Consumer Ecommerce on Philippine Workers" at the School of Economics and information technology University of Asia and the Pacific. Tuvo como objetivo decir, que la demanda de empleo para estas industrias, puede haber varios cambios de agentes y obreros a personal de administración superior y administrativo, ya que, en las industrias indispensables para el crecimiento del comercio electrónico: equipos de comunicación eléctrica; envío, embalaje y embalaje; servicios

telefónicos; y servicios técnicos y de ingeniería: tiene una demanda constante o creciente tanto para los trabajadores de producción como para el personal de nivel gerencial. Todo esto implica la necesidad de empleados entrenados. Lo cual tuvo como resultados detener la adopción real del comercio electrónico por parte de las empresas locales. En general, habrá cambios en la naturaleza del trabajo, desde el frente hacia atrás, de los sectores que proporcionan servicios de intermediación permitirá al país aprovechar los beneficios del comercio electrónico.

Ajmal, F. (2017), of title “factors influencing electronic commerce adoption in malaysian small and medium sized enterprises (smes)”, in the Faculty of computer science and information technology University of Malaya Kuala Lumpur. Tuvo como Objetivos, verificar los factores para una adopción segura y exitosa del comercio electrónico dentro de las PYME y se empleó para este modelo la validación posteriormente mediante entrevistas y observaciones con PYME. Se finalizó que la seguridad transaccional, la lealtad, los derechos de propiedad intelectual y los factores de implementación se consideran los elementos más importantes necesarios para el éxito del comercio electrónico.

According to ADENWALA, M (2014). "Impact of electronic commerce on companies' performance: a study with respect to the trip. industry" of the university, d patil university. Tuvo como propósito determinar lo que está pasando de las formas tradicionales a las formas de negocio electrónico para captar mercados, ya que las personas utilizan Internet y otro software en línea con mayor frecuencia. En conclusión, se obtuvo como resultado para atraer a estos clientes, la conciencia hacia el comercio electrónico es necesaria; El sitio web debe ser fácil de usar, informativo, debe tener contenidos muy ricos y, si es posible, debe proporcionar una visita virtual del destino.

Tesis nacionales

Rodas, F. (2017), de título “Finalidad del comercio electrónico *en la fase comercializadora de artesanía en la compañía Industrias Prada*”. (Tesis) en la UNAJMA. Teniendo como principal objetivo establecer el procesamiento

comercializador mediante el comercio electrónico en la empresa industria. Tipo de trabajo empírico y se tomó como muestra a la empresa Prada especializada en el negocio de artesanía, usando las técnicas para analizar nuestros datos y demostrar el mejoramiento de las transacciones comerciales. La investigación llegó a la siguiente conclusión: Se comprobó que el e-commerce creció gracias a la ayuda de publicistas, permitiendo así averiguación más accesible para los clientes. Por otro lado, aumentaron los compradores con mayor poder adquisitivo que se convertirán que tendrán intereses para la industria.

Silva, D., & Cabanillas, J. (2017), de título *“Desarrollo del sistema de comercio electrónico en la empresa artesanal quindeex para la exportación de textiles artesanales ciudad de Washington- EE.UU., 2017”*. (Tesis) en la Universidad Privada del Norte, tiene como objetivo desarrollar un sistema de comercio electrónico (B2C) en el proceso de ventas artesanales para la comercialización en EE.UU. Tipo de la indagación experimental descriptivo, cuya muestra LLestá conformada por la empresa artesanal Quinde Ex de la ciudad de Cajamarca, usando como técnica encuesta. La investigación llegó a la siguiente conclusión: Para lograr implementar un sistema electrónico en la empresa Quide ex , en la ciudad de Cajamarca los pobladores no tienen conocimiento al ser novedoso e innovador, siendo complicado implantar este método, ya que, los empresarios cajamarquinos tiene miedo al cambio y al no tener seguridad en sus operaciones porque no hay una norma vigente que respalda sus ganancias, ocasionando desconocimiento porque el comercio electrónico reduce tiempo y te permite ser competitivo.

Vergara, C. (2013), de título *“La Vergara, C. (2013), de título “La estructuración de Redes Empresariales y la invidencia de la competencia entre los micro trabajadores de artesanía de la ciudad de Trujillo, entre los años 2019-2011”*.(tesis) en la UNT. Tiene como propósito establecer la estructuración de las Redes Empresariales y la de redes empresariales y su invidencia de la competencia entre los micro trabajadores de artesanía de la ciudad de Trujillo. Investigación es descriptivo, teniendo una muestra de 101 artesanos que conforman las 1 redes empresariales en la provincia de Trujillo, se utilizó como técnica encuestas. La siguiente investigación concluyo, que las MYPES del sector artesanal del Perú requiere organizarse y orientarse claramente sobre las

circunstancias de negocio para implantarse competitivamente al patrimonio actual, estableciendo una dificultad que admita optimizar el período competidor de los pequeños productores ya que ha demostrado su viabilidad social y económico

Girón J. (2018), Girón, J. (2018), de título “The Digital Marketing y El E-Commerce *dentro de las empresas agro-exportadoras de la provincia de Barranca 2017*”. Perteneciente a la UNJFSC. El objetivo general es demostrar que el marketing digital interviene en el E-commerce en las empresas agroexportadoras de la provincia de barranca. El diseño del estudio es no experimental transaccional correlacional, cuya muestra está formada por 20 empresas agroexportadoras de barranca, utilizando como instrumento recolección de datos en las encuestas. La siguiente investigación concluyo, que el marketing digital por parte de las empresas agroexportadoras influye de modo importante en el E-commerce, por eso, es relevante dar a conocer a las empresas los beneficios del marketing digital, la cual está orientado al desarrollo estratégico publicitario y comercializador por vía online.

Díaz, D., & Valencia, B. (2015), de título “Investigación explorativa de propuesta de comercio electrónico de agrupamiento de diversas compañías(Mypes), ubicadas en diferentes lugares de la Lima. Pertenecientes a la PUCP. Presenta la intención analizar de la parte ofertable en micro y pequeñas empresas pertenecientes a Lima. La investigación tiene un diseño exploratorio secuencial, cuya muestra está formada por 19 MYPES de Lima Metropolitana, se realizó encuesta como instrumento de medición. La investigación llego a la siguiente conclusión que en la actualidad las empresas poseen un canal habitual de ventas constituyéndose de una forma incrementada de hacer comercio, por esa razón, el e-commerce no debería ser al 100%, es solo que debe manifestarse como un componente en línea para que se puedan generar los pagos que se requiere.

García, E. (2015), de título “El E-Commerce ejecutando las transferencias de manera comercial que hacen las mypes que exportan en jr. Las Flores – S.J.L. – 2014”, en la UCV. El objetivo general es determinar qué importante es el E-Commerce en todas las transferencias comerciales de las mypes exportadoras. El diseño es cuantitativo y explicativo. La muestra, se realizaron encuestas en las que determinaran el valor que tienen las mismas. En las transferencias

comerciales de las mypes que exportan en el Jr. Las Flores S.J.L. La indagación llevo a la siguiente conclusión: Que importante es usar de manera correcta el E-Commerce en las transferencias comerciales para las mypes que exportan.

Cabana, M. (2016), de título “*El e-commerce internacional y la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tacna en el año 2016*”, en la Universidad Privada de Tacna. El objetivo es principal es que el e-commerce internacional en la disposición de ganancia de los consumidores, para conocer el comportamiento del consumidor dada la oferta de productos provenientes desde el exterior a través de plataformas virtuales. Se realizó la aplicación de la encuesta. Esta técnica permite realizar la recolección de datos de un número amplio de informantes, de acuerdo a la muestra calculada. La investigación llevo a la siguiente conclusión: Se logró determinar el nivel de uso del e-commerce internacional de acuerdo a los consumidores de la ciudad de Tacna. Habiendo aplicado el instrumento de recolección de datos, se encontró que tan sólo el 9.6% de consumidores poseen experiencia en la realización de compras electrónicas, hecho que demuestra que el nivel de uso del e-commerce internacional es bajo. En tanto, de este 9.6% de consumidores que indicaron experiencia en compras de este tipo, indicaron diferentes tipos de percepciones con calificativos altos, donde la seguridad de la compra obtuvo una media de calificación de 3.59, los datos personales 3.73 puntos, el conocimiento del servicio con 3.84 (siendo el más alto), la preferencia de visualización con 3.57 puntos, la oportunidad de compra con 3.38 puntos, el uso de computadora con 3.62, la costumbre con 3.57 puntos y los medios económicos con 3.70. Estos resultados manifiestan satisfacción por parte de los compradores, en relación al hecho de haber realizado compras procedentes del exterior a través de medios electrónicos.

Marco teórico

Variable independiente: E-commerce

Díaz y Herrera (2016) describieron que: “El e-commerce, es un método comercial donde el consumidor genera un beneficio acerca de recursos mediante internet conseguir información, para poder generar una comunicación ente el vendedor parra asi poder generar una compra” (p. 6).

El E-commerce viene ser un comercio electrónico en donde el cliente atreves de las redes puede obtener un producto, solicitando datos acerca de dicha

mercancía antes de poder adquirir, pudiendo comunicarse con el vendedor y llegar a un acuerdo con el proceso de la compra con mayor confiabilidad y también es algo más fácil y práctico al momento de generarse la compra de algún bien o servicio para el consumidor.

Castaño y Jurado (2016) definieron que: “El e-commerce: Comercio colaborativo, basado en un esquema de procesos compartidos de negocios, orientado a la compra-venta y a la subasta, constituyendo un cybermercado” (p. 40).

Comercio colaborativo, es una forma comercial mediante aplicaciones o servicios situado a la compra y venta adquiriendo la oferta de un distribuidor a través de subastas en internet en tiempo real o en cualquier momento y lugar, poniendo al usuario con mayor confiabilidad mediante la comunicación constante.

En la actualidad el e-commerce o llamado también ventas a través del internet está creciendo raudamente, ya que, presenta facilidades al cliente como al vendedor por que les permite presentar su producto a una gran magnitud de personas, y así hacer que sus productos sean reconocidos en el exterior.

Al generar un e-commerce se trata de que sea de manera electrónica en cualquier modalidad en el que tenga presencia el vendedor y el comprador interactúan, facilitando la disponibilidad de miles de productos desde cualquier lugar del mundo, poniendo al alcance de diversas empresas ayudando la facilidad de sus ventas y captación de clientes, pudiendo incrementar económicamente la empresa y así de esta manera podemos cumplir la satisfacción de los clientes.

Es fundamental que las empresas tengan conocimiento sobre el e-commerce, para que tengan la rapidez y fácil acceso de información sobre sus clientes, por lo tanto, facilita al realizar sus transacciones, teniendo los datos suficientes de los usuarios.

Dimensiones – E-commerce

Transacción comercial electrónica

Figueroa (2015) afirma que: “[...]Los intercambios implican transferir información, producción, prestaciones o retribución vía web. El cual incorpora utilizar mensajes electrónicos para generar capital y prestaciones con utilidad con valoración [...]” (parr. 5).

Es decir, el comercio electrónico tiene una ventaja competitiva permitiendo la reducción de costos en las transacciones comerciales, excluyendo los reglamentos para hacer pedidos, cotizaciones y otros, por consecuencia los precios de operación de compra venta disminuyeron claramente ya que la información no pasa por formularios evitando falsedad en los pedidos, y esto se da a que la gente puede comercializar sus productos mediante la página web.

Por otro lado, Alamo (2016) indico que “La transacción comercial electrónica requiere obedecer y reconocer una serie de principios que garanticen no solo su eficacia y seguridad sino además su autenticidad” (p. 356).

La transacción viene ser un proceso mediante el cual se abona fondos de las cuentas por operaciones originadas desde todas las entidades financieras afiliadas desde todos los distintos canales como son hombanking, internet. Cajeros automáticos. Es así en el cual podemos decir que las transacciones comerciales electrónicas abarcan los pedidos realizado por el comprador a través de la web o el intercambio electrónico de datos. Así mismo el autor nos quiere dar entender que gracias a las transacciones comerciales electrónicas, ganamos tiempo y costos, favoreciendo a ambas partes, por lo tanto, viene hacer el acceso más fácil reduciendo las necesidades.

Tipo de comercio electrónico

Según Álamo (2016), menciono que

[...] Los individuos que participan en el comercio electrónico, al igual que en el tradicional, pueden ser las administraciones públicas, las empresas y los consumidores. En función de las relaciones que se establezcan entre los mismos podemos encontrar distintos tipos de comercio electrónico. (p.47)

Hoy en día hay más diversidades tipos de comercio electrónico y se clasifican de acuerdo a la oferta y demanda que tiene la humanidad con el cambio tecnológico y sus necesidades de cada persona por ende es que la comercialización electrónica se expande ya que la compra y venta por internet viene ser más flexible y seguro para todos.

Hay distintos modelos de comercio electrónico dependiendo el mercado, el primer modelo y el más utilizado es B2C, por eso, Álamo (2016) indico que: “B2C de negocio a consumidor, en este caso las empresas ofertan sus productos y servicios a los consumidores finales” (p.48).

El autor nos menciona que este tipo de comercio electrónico, las empresas son las únicas que pueden ofrecer su producto o servicios, a sus clientes finales directamente. En otras palabras, B2C vende directamente al consumidor final favoreciendo a grandes y pequeñas empresas, ya que los clientes pueden acceder a información de los productos sin tener necesidad de intermediarios por las tiendas virtuales, este ejemplar digitalizado se adecua a cualquier compañía o sección que se determine, ya que se apertura de manera virtual para los usuarios.

Luego esta B2B donde el comercio electrónico se da cuando una empresa intercambia sus bien o servicio con otra compañía aplicándose de manera masiva, de tal manera pueden existir intercambio de data, de petición y aprovisador, con mayor viabilidad suscitando así un mayor rendimiento, para generar menores costos y en periodo menor dentro de la plataforma.

Según Álamo (2016) explico que:

“[...] B2B, las compañías podrán acceder como compradores, vendedores o proveedores, con instrumentos o un plan de soporte para el comercio electrónico” (p.48).

Es decir, las empresas tienen diferentes maneras como puede incrementar sus ganancias tal como lo menciona al ser comprador, buscan precios cómodos por diferentes páginas web como también puede ofrecer sus productos por diferentes páginas.

Álamo (2016) menciona que: “C2B de consumidor a empresa, el suceso de los demandantes finalmente se presenta de manera directa para recolectar

información y adquirir un bien o servicio para que el que supuesto resultado sea exitoso” (p.48).

Seguridad de transacciones

Según Gómez (2004) describió que: “La seguridad de las transacciones se consigue a través de mecanismos que favorecen la confidencialidad de las comunicaciones o las automáticas de los intervinientes” (p. 151).

Se podría realizar el comercio electrónico para asegurar con mayor certeza de lo aplicado técnicamente, para que se impida así un error ante el funcionamiento del negocio. Donde no se genere suspicacia cuando se utilice el poder comercial; por ello se ha propuesto soluciones para poder esquivar diferentes fraudes en la parte operativa porque la red puede ser fraudulenta, en otras palabras, la seguridad de transacciones es de suma importancia para generar confiabilidad a los usuarios y compañías que quieran acceder a la compra de sus productos.

Variable dependiente: Exportación

Galindo, Mariana y Viridiana (2015) describieron que: “Las exportaciones son la venta, trueque o donación de bienes y servicios de los residentes de un país a no residentes; es una transferencia de propiedad entre habitantes de diferentes países (INEGI, 2011)” (p, 65).

En la actualidad las exportaciones son primordiales porque contribuye con las empresas en sus ventas, ganancias etc., ya que, exportar permite aumentar la competitividad interna, por eso, el poder participar en el mercado global incrementaría la producción. Para poder exportar debemos conocer primero el mercado a donde queremos llegar, adaptándonos a las necesidades que están buscando, Actualmente el método que se utiliza para hacer efectivamente el comercio internacional es a través del e-commerce es considerado una modalidad de comercio más fácil y práctico de utilizar por parte de los consumidores

Los especialistas del MINCETUR (2018) indicaron lo siguiente: “Los artífices de Perú quieren lograr mayor competencia, innovación y mejoramiento de los estándares de la materia prima y también desean preservar el valor de la cultura peruana, los componentes están implantados en un Plan de Estrategia Nacionalista para la Artesanía. (PENDAR) (parr.1).

Para que las exportaciones artesanales tengan una buena rentabilidad es fundamental establecer una ventaja competitiva, mediante la innovación, la tecnología, perfeccionando la calidad del producto, pero sobre todo es esencial plasmar en cada producto el valor cultural de la artesanía peruana para establecer diferenciación en los mercados globalizados

Los autores quieren decir que la exportación ayuda a los microempresarios a optimizar la productividad, por lo tanto, el distribuir mayores cantidades de artículos terminados genera mayor rentabilidad.

Para poder exportar debemos contar diversas cantidades de recursos, los cuales deberán cubrir los requerimientos solicitados. Estos a su vez deberán cumplir con los estándares de calidad, el micro empresario para que llegar a tener mayores ingresos de ventas deberá acogerse al sistema más reconocido en la actualidad que es el comercio electrónico E-commerce, de esta manera se ha logrado conseguir clientes extranjeros, así mismo se logra optimizar el comercio internacional.

Labanda y Tabra (2005) explicaron que: “La exportación son los mismos que rigen la venta en un mercado interno, la diferencia radica en el hecho de que en la exportación es necesario considerar la implicancia del tráfico de la mercancía” (p.55).

La exportación es importante ya que te brinda acceso a nuevos mercados permitiendo que tu empresa pueda difundirse, ya que no depende solamente del mercado nacional, sin embargo, todavía hay empresas que por falta de conocimiento o miedo a expandir sus horizontes no se atreven. Por ende, es de suma consideración que se pueda crear nuevas actividades y sectores productivos con oportunidad de exportación que impacte de forma eficaz en el crecimiento económico del Perú.

Se conoce que a través de las exportaciones e importación es la manera más primordial para establecer una actividad comercial internacional, por eso el Ecommerce cumple un papel importante en la hora de hacer transacciones, ya que te permite realizar de una manera práctica y segura, esto se debe a que facilita tanto al vendedor como a sus compradores, gracias a este sistema de comercio rápido el micro empresario aumenta sus ventas.

El Perú es una marca significativa en el extranjero ya que la técnica utilizado por los artesanos es muy apreciada y valorizada por eso motivo “Las exportaciones de artesanía del Perú al cierre del 2017 llegaron a 62 destinos y sumaron 43 millones 625,000 dólares, cifra menor en 5.4 % a los 46 millones 123,000 dólares del 2016” (Asociación de Exportadores, 2018, parr.1). Esta disminución se debe a que Nueva Zelanda, Alemania y Reino Unido disminuyeron sus pedidos, pero según los especialistas se espera un alza en los años posteriores ya que Peru es una marca importante en el exterior

Dimensiones:

Comercio internacional

Huesca (2012) nos dice que “El Comercio Internacional reviste una gran importancia debido al movimiento que genera dentro de la economía local, regional y mundial; por cada transacción que se realice más de un sector se ve beneficiado” (p. 15).

Según el autor el comercio internacional es muy importante ya que genera crecimiento en la economía, por eso cada transición que se ejecute siempre será positivo para más de un sector. Gracias al comercio internacional los microempresarios pueden intercambiar bienes y servicios permitiendo posicionar sus productos y así incrementar sus ganancias

Huesca (2012) explico: “El comercio internacional permite que los demás países en medio de desarrollo, compite en variados mercados de los países más desarrollados” (p. 15).

El Comercio Internacional ayuda al desarrollo y prosperidad del país así mismo satisface las necesidades y aumenta las condiciones laborales, por otra parte, hay países que limitan la libre circulación de algunas mercancías o bienes por consecuencias esto perjudica a la competitividad entre las empresas.

Cantidad Ofertada

Parkin (2014) afirma que: “La suma ofrecida de un bien o servicio es el valor que los trabajadores plantean vender en un periodo establecido a un precio” (p.64).

Lo ofertable de los bienes o servicios de los trabajadores pertenecientes a la compañía, pretenden vender en un tiempo establecido. Para ello se debe de analizar el comportamiento del mercado con el fin de tener una cantidad precisa de producción y se pueda abastecer a los demandantes.

Cantidad Demandada

Maguer y De Zegarra (2014) manifiesta que: “La cantidad demandada es aquella cantidad de un determinado bien que están dispuestos a adquirir los compradores en un periodo determinado. Están dispuestos, pero no quiere decir que lo adquieran seguro” (p.334).

Para poder producir la cantidad correcta de un producto que se desea vender en el mercado es necesario conocer la cantidad demandada, la cual está representada por un grupo de requerimientos que solicitan diferentes usuarios, esta cantidad no necesariamente será adquirida ya que existen diversos factores tanto internos como externos que no permitirá al consumidor comprarlas.

Formulación del problema

• Problema general

¿De qué manera relacionamos el e-commerce y las exportaciones para los microempresarios del Centro Artesanal Santo Domingo - Centro de Lima 2017-2018?

• Problemas específico 01

Los problemas específicos de la investigación fueron los siguientes:

¿Cómo se relaciona la transacción comercial y las exportaciones de los microempresarios del Centro Artesanal Santo Domingo - Centro de Lima 2017-2018?

• **Problema específico 02**

¿Qué relación tiene los tipos de e-commerce y las exportaciones de los microempresarios del Centro Artesanal Santo Domingo - Centro de Lima 2017-2018?

Problema específico 03

¿De qué manera se relaciona entre seguridad de transacciones y las exportaciones para los microempresarios del centro artesanal Santo Domingo de Centro de Lima 2017-2018?

Justificación del estudio

Justificación teórica

Esta indagación se realizó con la finalidad de generar un aporte sobre el tema e-commerce y las exportaciones de los microempresarios del centro artesanal Santo Domingo - Centro de Lima. Se busca describir que genera los e-commerce, ya que facilitan la disponibilidad de miles de productos desde cualquier lugar del mundo, así mismo gracias al e-commerce los microempresarios pueden lograr un crecimiento económico interno en un tiempo determinado en sus exportaciones.

Justificación metodológica

La presente investigación, está enfocada en recolectar información sobre el e-commerce en las exportaciones en los microempresarios del centro artesanal, el cual brindara un beneficio a los microempresarios artesanales como para el alumno encargado de la investigación, así mismo, los instrumentos, métodos y técnicas sujetos a la investigación podrán ser utilizados en otros estudios parecidos

Por lo tanto, la investigación brindara un aporte esencial a los microempresarios artesanales interesados en conseguir exportar, ya que en el proceso de investigación se obtendrán resultados los cuales lograran el aumento de las exportaciones de los microempresarios artesanales.

Justificación practica

El propósito de esta investigación es informar sobre el e-commerce y las exportaciones de los microempresarios del centro artesanal Santo Domingo, las cuales nos permitaran aumentas sus ventas en las exportaciones. Además, busca

generar el desarrollo económico de los productores y trabajadores, con el fin de mejorar su calidad de vida.

Se considera una investigación con justificación práctica cuando su desarrollo ayuda a resolver un problema o, por lo menos, saber que impacto tiene.

Justificación social

La investigación es fundamental para la sociedad porque el sector textil tiene una amplia serie de creación donde intervienen los agentes económicos, aumentando el empleo y actividades de producción, por lo tanto, este estudio permitirá analizar el desarrollo comercial de los productos artesanales.

La presente investigación se desarrollará en el centro artesanal Santo Domingo, ya que en este lugar se concentran los productores de artesanías, para poder exportar sus productos a mercados ya asignados. Gracias a esta investigación los productores podrán tener un excelente desarrollo en su comercialización tanto fuera y dentro del país, logrando así tener altos ingresos.

Objetivos • Objetivo General

Describir la relación que existe entre el e-commerce y las exportaciones de los microempresarios del Centro Artesanal Santo Domingo -Centro de Lima 2017- 2018.

Objetivos específicos • Objetivo específico 01

Describir la relación que existe entre las transacciones comerciales y las exportaciones de los microempresarios del Centro Artesanal Santo Domingo - Centro de Lima 2017-2018

• Objetivo específico 02

Describir la relación que existe entre los tipos de e-commerce y las exportaciones de los microempresarios del Centro Artesanal Santo Domingo - Centro de Lima 2017-2018

- **Objetivo específico 03**

Describir la relación que existe entre la seguridad de transacciones y las exportaciones de los microempresarios del Centro Artesanal Santo Domingo - Centro de Lima 2017-2018

- **Hipótesis • Hipótesis general**

Existe relación entre el e-commerce y las exportaciones de los microempresarios del Centro Artesanal Santo Domingo - Centro de Lima 2017 – 2018,

- **Hipótesis específicas**

- **Hipótesis específicas 01**

Existe relación entre Existe relación entre el E-Commerce y las exportaciones de los microempresarios del Centro Artesanal Santo Domingo - Centro de Lima 2017 – 2018.

- **Hipótesis específica 02**

Existe relación entre los tipos de e-commerce y las exportaciones de los microempresarios del Centro Artesanal Santo Domingo -Centro de Lima 2017-2018

- **Hipótesis específica 03**

Existe relación entre la seguridad de transacciones y las exportaciones de los microempresarios del centro artesanal Santo Domingo - centro de Lima 2017-2018.

II. MÉTODO

2.1 Tipo y Diseño de la investigación

Tipo de investigación

El trabajo de investigación. Según Carrasco (2015) manifiesta que el estudio básico como: “[...] propone, extender y ahondar los conocimientos científicos ciertos acerca de la realidad [...]” (p.43).

Podemos decir que el estudio básico nos permite buscar solución a la problemática de manera rápida o sino mediante un largo plazo

Nivel de investigación

La investigación es descriptiva correlacional porque muestra relación entre ambas variables. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) Menciona que la indagación 2Tiene como objetivo que la investigación correlacional “tiene como propósito proporcionar la relación que hay entre dos o más variables” (p.81).

Diseño de la investigación

El diseño de la indagación es no experimental ya que no se logra manipular las variantes, según Hernández, Férnanadez y Baptista (2014) manifiestan que “El diseño de la indagación es no experimental porque las variables no tienen ningún cambio se mantienen en su originalidad” (p. 119, Metodología de la Investigación).

2.2 Operacionalización de la variable

Variable 1: E-commerce

Díaz y Herrera (2016) describieron que: “El comercio electrónico en internet, es una estructura para comerciantes, donde los usuarios utilizan los recursos de la red para la obtención, en ambas partes como el comprador y vendedor” (p. 6).

Variable2: Exportación

“La exportación es comercio, intercambio o donativo de prestaciones de asistencia de los habitantes de un lugar a no habitantes; es un intercambio de posesión entre los mismos de diversos países (INEGI, 2011)” (Galindo, Mariana y Viridiana, 2015, p.65).

TABLAS 01: Operacionalización de la variable E-commerce

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
E-commerce	“El comercio electrónico en Internet, por tanto, es una forma comercial en la que el cliente se sirve de los recursos de esta red para obtener información, comunicarse con el vendedor y realizar procesos de compra” (Díaz y Herrera, 2016, p. 6).	La variable E-commerce será evaluada mediante tres dimensiones, siendo estas las siguientes <ul style="list-style-type: none"> • Transacción comercial • Tipos de e-commerce • Seguridad de transacciones 	Transacción comercial	<ul style="list-style-type: none"> - Comprador - Medio de pago - Dinero electrónico 	1-2 3,4 5,6	Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
			Tipos de e-commerce	<ul style="list-style-type: none"> - Bienes o servicios - Consumidores - Contenido 	7,8,9 10 11,12,13	
			Seguridad de transacciones	<ul style="list-style-type: none"> - Confiabilidad - Autenticación - Privacidad 	14,15 16,17,18,1 9 20,21,22	

TABLA 02: Operacionalización de la variable exportación

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Exportación	“Las exportaciones son la venta, trueque o donación de bienes y servicios de los residentes de un país a no residentes; es una transferencia de propiedad entre habitantes de diferentes países (INEGI, 2011)” (Galindo, Mariana y Viridiana, 2015, p.65).	<p>La variable exportación será evaluada en tres dimensiones, siendo estas las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comercio Internacional • Cantidad ofertada • Cantidad demandada 	<p>Comercio internacional</p> <p>Cantidad ofertada</p> <p>Cantidad demandada</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mercado - Transacciones - Volumen - - Precio - Producción - Marca - Compradores - Tiempo - Recursos 	<p>1,2</p> <p>3,4</p> <p>5,6</p> <p>7,8,9</p> <p>10,11,12</p> <p>13,14</p> <p>15,16</p> <p>17,18</p> <p>19,20</p>	<p>Nunca = 1</p> <p>Casi nunca = 2</p> <p>A veces = 3</p> <p>Casi siempre = 4</p> <p>Siempre = 5</p>

2.3 Población y muestra

Población

Hernández (2014) expresa que los pobladores vienen a ser un grupo general que concuerdan con diversas especificaciones.

Las organizaciones dentro de la galería Santo Domingo se conforma de la siguiente manera: en primer lugar, se encuentra la parte administrativa de las galerías, en segundo lugar, encontramos dueños de las galerías, y en tercera lugar están los encargados.

Para la población de nuestra investigación realizada se tomará en cuenta, administrador, dueños y encargados de cada galería debido a su mayor conocimiento de comercialización de la artesanía peruana y de acuerdo a lo señalado en la indagación, se pudo obtener el censo de 200 microempresarios artesanales.

Muestra

Referente al argumento, se expone lo siguiente: “[...] el muestreo es de una parte del grupo de los pobladores que están involucrados, la recolección de datos debe definirse y delimitarse con mucha precisión; Asimismo tiene que representarse por los pobladores” (Hernández et al., 2014, p. 173)

En la indagación la dimensión del muestreo es de 53 personas, que permite medirse y de acuerdo a lo calculado dentro del muestreo se aplicaría lo siguiente:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{E^2 (N - 1) + (Z^2 \times p \times q)}$$

Fórmula para calcular la muestra

Dónde:

n = tamaño de la muestra

Z = valor asociado al nivel de confianza

E = error de la estimación

N = tamaño de la población p = proporción de

éxito q = 1 - p

*Cuando no se conoce **p**, se considera como 0.50

Valor de Z según el nivel de confianza de la investigación.

Nivel de confianza	99%	98%	97%	96%	95%
Z	2.58	2.33	2.17	2.05	1.96

Fuente: Elaboración Propia

$$\frac{(200)(1.96)^2 (0.95)(0.05)}{(0.05)^2x(200 - 1) + (1.96)^2(0.95)(0.05)} = 53$$

Muestreo

En actual indagación se tendrá que utilizar una muestra probabilística, ya que los pobladores se distribuyen entre todos los pobladores en diversos sedimentos, por el motivo que existen distintos grados de funciones en el centro artesanal

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

Esta es aplicada mediante encuestas para acrecentamiento de la indagación, ya que se conversar con los que dentro del centro artesanal Santo Domingo logrando así obtener información relevante propia respecto al E-commerce y exportaciones artesanales

Instrumento

Tabla 3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Variable	Técnica	Instrumento
E-commerce	Encuesta	Cuestionario
Exportación	Encuesta	Cuestionario

Fuente: Elaboración Propia

Como instrumento que se ha generado es un cuestionario y referente a este tema Hernández indica lo siguiente “El cuestionario es un agrupamiento de preguntas referente a las variables que deben ser medidas” (Hernández et al., 2014, p. 217).

Para nuestro estudio utilizaremos un cuestionario que está conformado de 42 preguntas en total, las cuales están distribuidas entre dos variables, es decir 22 interrogantes para la primera variable y la siguiente variable de 20 interrogantes; cabe mencionar que los niveles de respuesta de nuestro instrumento se manejan bajo una Escala Likert

Formula

$$V = \frac{\bar{x} - l}{k}$$

Validez

Según Sampieri et al. (2014), la validez de participio hace referencia aquella recolección de lo específico al contenido de lo que se mide. Se puede decir que es la parte medible representada a las conceptualizaciones y variantes que se miden” (p.170).

Las preguntas que se aplican dentro de la indagación, antes de ser aplicados deben pasar por diversas verificaciones, sobre la muestra pasa por la revisión de tres profesores con dominio en el tema, los cuales mencionaremos a continuación:

Tabla 04

Cuadro juicio de expertos

Nº	Expertos	Variable: Posicionamiento
1	Mg. Barco Solari, Esteban Augusto	✓
2	Mg. Chombo Jaco Jose A.	✓
3	Mg. Chura Lucar, Rudy	✓

Elaboración propia

INTERPRETACION DEL AIKEN

Según lo determinado por medio de la fórmula de V de Aiken para poder definir la validez del instrumento del presente trabajo de investigación, se obtuvo un total de promedio de 0.89 lo cual nos indican que según los valores de V Aiken como $V = 0.70$ o más apropiados (Chárter, 2003).

Tabla 05

Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken

<u>N° Items</u>		\bar{x}	DE	V <u>Aiken</u>
<u>Item 1</u>	Pertinencia	3,66667	0,58	0,89
	Relevancia	3,33333	0,58	0,78
	Claridad	3,33333	0,58	0,78
<u>Item 2</u>	Pertinencia	3,66667	0,58	0,89
	Relevancia	3,33333	0,58	0,78
	Claridad	3,66667	0,58	0,89
<u>Item 3</u>	Pertinencia	3,66667	0,58	0,89
	Relevancia	3,33333	0,58	0,78
	Claridad	3,66667	0,58	0,89
<u>Item 4</u>	Pertinencia	3,66667	0,58	0,89
	Relevancia	3,33333	0,58	0,78
	Claridad	3,66667	0,58	0,89
<u>Item 5</u>	Pertinencia	4	0,00	1,00
	Relevancia	3,66667	0,58	0,89
	Claridad	3,66667	0,58	0,89
<u>Item 6</u>	Pertinencia	3,33333	0,58	0,78
	Relevancia	3,66667	0,58	0,89
	Claridad	3,66667	0,58	0,89
<u>Item 7</u>	Pertinencia	3,33333	0,58	0,78
	Relevancia	3,33333	0,58	0,78
	Claridad	3,33333	0,58	0,78

<u>Item 8</u>	Pertinencia	4	0,00	1,00
	Relevancia	3,66667	0,58	0,89
	Claridad	4	0,00	1,00
<u>Item 9</u>	Pertinencia	3,66667	0,58	0,89
	Relevancia	3,33333	0,58	0,78
	Claridad	3,33333	0,58	0,78
<u>Item 10</u>	Pertinencia	3,66667	0,58	0,89
	Relevancia	3,66667	0,58	0,89
	Claridad	3,33333	0,58	0,78
<u>Item 11</u>	Pertinencia	4	0,00	1,00
	Relevancia	3,66667	0,58	0,89
	Claridad	4	0,00	1,00
<u>Item 12</u>	Pertinencia	3,33333	0,58	0,78
	Relevancia	3,33333	0,58	0,78
	Claridad	3,33333	0,58	0,78
<u>Item 13</u>	Pertinencia	4	0,00	1,00
	Relevancia	3,66667	0,58	0,89
	Claridad	4	0,00	1,00
<u>Item 14</u>	Pertinencia	3,33333	0,58	0,78
	Relevancia	4	0,00	1,00
	Claridad	3,66667	0,58	0,89
<u>Item 15</u>	Pertinencia	3,66667	0,58	0,89
	Relevancia	3,33333	0,58	0,78
	Claridad	3,66667	0,58	0,89
<u>Item 16</u>	Pertinencia	3,66667	0,58	0,89
	Relevancia	3,66667	0,58	0,89
	Claridad	3,33333	0,58	0,78
<u>Item 17</u>	Pertinencia	3,33333	0,58	0,78
	Relevancia	3,33333	0,58	0,78
	Claridad	3,66667	0,58	0,89
<u>Item 18</u>	Pertinencia	3,33333	0,58	0,78
	Relevancia	3,33333	0,58	0,78
	Claridad	3,33333	0,58	0,78
<u>Item 19</u>	Pertinencia	4	0,00	1,00
	Relevancia	3,66667	0,58	0,89
	Claridad	4	0,00	1,00
<u>Item 20</u>	Pertinencia	4	0,00	1,00
	Relevancia	3,66667	0,58	0,89
	Claridad	4	0,00	1,00
<u>Item 21</u>	Pertinencia	3,66667	0,58	0,89
	Relevancia	3,33333	0,58	0,78
	Claridad	3,66667	0,58	0,89
<u>Item 22</u>	Pertinencia	4	0,00	1,00
	Relevancia	3,66667	0,58	0,89
	Claridad	4	0,00	1,00
<u>Item 23</u>	Pertinencia	4	0,00	1,00
	Relevancia	4	0,00	1,00
	Claridad	3,33333	0,58	0,78
<u>Item 24</u>	Pertinencia	3,66667	0,58	0,89
	Relevancia	3,33333	0,58	0,78
	Claridad	3,66667	0,58	0,89
<u>Item 25</u>	Pertinencia	4	0,00	1,00
	Relevancia	3,66667	0,58	0,89
	Claridad	4	0,00	1,00
<u>Item 26</u>	Pertinencia	3,66667	0,58	0,89
	Relevancia	3,33333	0,58	0,78
	Claridad	3,66667	0,58	0,89

<u>Item 27</u>	Pertinencia	4	0,00	1,00
	Relevancia	3,66667	0,58	0,89
	Claridad	4	0,00	1,00
<u>Item 28</u>	Pertinencia	4	0,00	1,00
	Relevancia	4	0,00	1,00
	Claridad	3,66667	0,58	0,89
<u>Item 29</u>	Pertinencia	3,66667	0,58	0,89
	Relevancia	3,33333	0,58	0,78
	Claridad	3,66667	0,58	0,89
<u>Item 30</u>	Pertinencia	4	0,00	1,00
	Relevancia	3,66667	0,58	0,89
	Claridad	4	0,00	1,00
<u>Item 31</u>	Pertinencia	4	0,00	1,00
	Relevancia	3,66667	0,58	0,89
	Claridad	3,33333	0,58	0,78
<u>Item 32</u>	Pertinencia	4	0,00	1,00
	Relevancia	3,66667	0,58	0,89
	Claridad	4	0,00	1,00
<u>Item 33</u>	Pertinencia	4	0,00	1,00
	Relevancia	4	0,00	1,00
	Claridad	3,33333	0,58	0,78
<u>Item 34</u>	Pertinencia	3,66667	0,58	0,89
	Relevancia	3,33333	0,58	0,78
	Claridad	3,66667	0,58	0,89
<u>Item 35</u>	Pertinencia	4	0,00	1,00
	Relevancia	3,66667	0,58	0,89
	Claridad	4	0,00	1,00
<u>Item 36</u>	Pertinencia	4	0,00	1,00
	Relevancia	3,66667	0,58	0,89
	Claridad	3,33333	0,58	0,78
<u>Item 37</u>	Pertinencia	4	0,00	1,00
	Relevancia	3,66667	0,58	0,89
	Claridad	4	0,00	1,00
<u>Item 38</u>	Pertinencia	4	0,00	1,00
	Relevancia	4	0,00	1,00
	Claridad	3,33333	0,58	0,78
<u>Item 39</u>	Pertinencia	3,66667	0,58	0,89
	Relevancia	3,66667	0,58	0,89
	Claridad	3,66667	0,58	0,89
<u>Item 40</u>	Pertinencia	4	0,00	1,00
	Relevancia	3,66667	0,58	0,89
	Claridad	4	0,00	1,00
<u>Item 41</u>	Pertinencia	3,66667	0,58	0,89
	Relevancia	3,66667	0,58	0,89
	Claridad	3,33333	0,58	0,78
<u>Item 42</u>	Pertinencia	3,66667	0,58	0,89
	Relevancia	4	0,00	1,00
	Claridad	3,66667	0,58	0,89

Confiabilidad

“La confiabilidad hace referencia al grado de un instrumento que produce resultados exactos, y que se determina mediante diversas técnicas.” (Hernández et al, p. 200).

La fiabilidad del indicativo se demostrará a través de la evaluación estadística conocido como alfa de Cronbach, donde se espera que el resultado sea mayor a 0.70

La confiabilidad fue medida mediante el alfa de Cronbach. Este coeficiente tiene como criterios de interpretación los siguientes:

Tabla 06: *Criterios de interpretación del alfa de Cronbach*

Coeficiente	Criterio
α de Cronbach < 0,5	Es inaceptable
α de Cronbach \geq 0,5	Es pobre
α de Cronbach \geq 0,6	Es cuestionable
α de Cronbach \geq 0,7	Es aceptable
α de Cronbach \geq 0,8	Es bueno
α de Cronbach \geq 0,9	Es excelente

Confiabilidad para la variante E-Commerce

Tabla 07: *Alfa de Cronbach*

<i>Estadísticas de confiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,846	22

Nota: Tomada de SPSS 22

Interpretación

Se puede decir que el coeficiente alfa de Cron Bach para la variable E-Commerce tiene 0,846, de manera que su confiabilidad es buena.

Confiabilidad para la variable Exportaciones

Tabla 08 *Alfa de Cronbach*

<i>Estadísticas de confiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,897	20

Nota tomada de SPSS 22

Interpretación

Se puede decir que el coeficiente alfa de Cronbach de la variante Exportaciones tiene 0,897, de manera que su confiabilidad es buena.

2.5 Procedimiento

El estudio estadístico se ejecutó mediante el programa IBM SPSS Statistics versión 22. Este proceso se dividió en varias etapas. En primer lugar, con el propósito de medir la confiabilidad del cuestionario planteado se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach.

En segundo lugar, se realizó un análisis descriptivo, entonces se procedió a realizar tablas de frecuencias sobre las preguntas más representativas del cuestionario. Con lo cual se buscó identificar las tendencias en cuanto a respuestas.

En tercer y último lugar, se manejó la prueba de correlación de Spearman, puesto que esta prueba es adecuada para los datos de tipo ordinal, tales como escala de Likert. Es así como se lo utilizó para así poder identificar la relación entre las variables.

2.6 Método de análisis de datos

La indagación será elaborada mediante la escala de Likert, usando encuestas con una numeración de 1 al 5 (Siempre, Casi siempre, a veces, Casi nunca, Nunca), en la cual se generará los análisis mediante el SPSS22 para poder obtener el grado de confiabilidad y efectos.

2.7 Aspectos éticos

La indagación mantiene un fin educativo, determinar el grado de relación del problema del estudio. Así mismo, la información obtenida no será modificada, para que mantenga la autenticidad en la información y contenido. Previo al desarrollo se usará el manual APA que se encuentra en la sexta edición en el cual los permitirá generar la estructura contextual del presente estudio.

III. RESULTADOS

Teniendo como objetivo relacionar las variables y dimensiones se empleó la prueba de correlación de Spearman. Esta prueba se emplea para las situaciones en que se trabaje con variables ordinales. Es por ello que resulta su utilización para esta tesis resulta idónea puesto que se trabajó con la escala de Likert.

Las correlaciones generadas se interpretaron con los siguientes criterios:

Tabla 09: Criterios de interpretación de la correlación

Valor	Significado
-1	Correlación negativa 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 perfecta

Para la región de rechazo de la hipótesis se utilizó la siguiente regla de decisión: Si la significancia asintótica (Sig.), conocida también como p-valor, es inferior al nivel de consideración, 0,05, se rechaza la hipótesis nula (H₀), de lo inverso, si es superior no se rechaza la hipótesis nula

Prueba de correlación entre la variable E-Commerce y la variable Exportaciones

Hipótesis General

H O: No existe relación entre el e-commerce y las exportaciones de los microempresarios del Centro Artesanal Santo Domingo - Centro de Lima 2017-2018. **H I:** Existe relación entre el e-commerce y las exportaciones de los microempresarios del Centro Artesanal Santo Domingo - Centro de Lima 2017-2018.

Tabla 10

Prueba de correlación de Spearman entre E-Commerce y Exportaciones

		E-Commerce		Exportaciones	
Rho de Spearman	E-Commerce	Coefficiente de correlación	1,000	0,740**	
		Sig. (bilateral)	.		0,000
		N	53		53
Exportaciones	Exportaciones	Coefficiente de correlación	0,740**		1,000
		Sig. (bilateral)	0,000		.
		N	53		53

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

Interpretación

La significancia resultó 0,000, es decir inferior a 0,05, por ello se rechaza la hipótesis nula, y se infiere que existe relación entre el e-commerce y las exportaciones de los microempresarios del Centro Artesanal Santo Domingo - Centro de Lima 2017-2018. Y analizando el coeficiente de correlación de Spearman, 0,740, se puede indicar que la correlación es positiva alta.

Prueba de correlación entre la dimensión Transacciones comerciales y la variable Exportaciones**Hipótesis específico**

Ho: No existe relación entre las transacciones comerciales y las exportaciones de los microempresarios del Centro Artesanal Santo Domingo -Centro de Lima 2017- 2018. **Hi:** Existe relación entre las transacciones comerciales y las exportaciones de los microempresarios del Centro Artesanal Santo Domingo - Centro de Lima 2017- 2018.

Tabla 11

Prueba de correlación de Spearman entre Transacciones comerciales y Exportaciones

		Transacciones comerciales		Exportaciones	
Rho de Spearman	Transacciones comerciales	Coefficiente de correlación	1,000	0,615**	
		Sig. (bilateral)	.		0,000
		N	53		53
Exportaciones	Exportaciones	Coefficiente de correlación	0,615**		1,000
		Sig. (bilateral)	0,000		.
		N	53		53

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

Interpretación

La significancia resultó 0,000, es decir inferior a 0,05, por ello se rechaza la hipótesis nula, y se infiere que existe relación entre las transacciones comerciales y las exportaciones de los microempresarios del Centro Artesanal Santo Domingo -Centro de Lima 2017- 2018. Y analizando el coeficiente de correlación de Spearman, 0,615, se puede indicar que la correlación es positiva moderada.

Prueba de correlación entre la dimensión Tipos de e-commerce y la variable Exportaciones

Hipótesis específicas

H₀: No tiene relación entre los tipos de e-commerce y las exportaciones de los microempresarios del Centro Artesanal Santo Domingo -Centro de Lima 2017-2018. **H₁:** Existe relación entre los tipos de e-commerce y las exportaciones de los microempresarios del Centro Artesanal Santo Domingo -Centro de Lima 2017-2018.

Tabla 12

Prueba de correlación de Spearman entre Tipos de e-commerce y Exportación

		Tipos de e-commerce		Exportaciones	
Rho de Spearman	Tipos de e-commerce	Coefficiente de correlación	1,000	0,707**	
		Sig. (bilateral)	.	0,000	
		N	53	53	
	Exportaciones	Coefficiente de correlación	0,707**	1,000	
		Sig. (bilateral)	0,000	.	
		N	53	53	

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

Interpretación

La significancia resultó 0,000, es decir inferior a 0,05, por ello se rechaza la hipótesis nula, y se infiere que existe relación entre los tipos de e-commerce y las exportaciones de los microempresarios del Centro Artesanal Santo Domingo -Centro de Lima 2017-2018. Y analizando el coeficiente de correlación de Spearman, 0,707, se puede indicar que la correlación es positiva alta.

Prueba de correlación entre la dimensión Seguridad de transacciones y la variable Exportaciones

Hipótesis específico

Ho: No existe relación entre la seguridad de transacciones y las exportaciones de los microempresarios del centro artesanal Santo Domingo - Centro de Lima 2017-2018. **H1:** Existe relación entre la seguridad de transacciones y las exportaciones de los microempresarios del centro artesanal Santo Domingo - Centro de Lima 2017-2018.

Tabla 13

Prueba de correlación de Spearman entre Seguridad de transacciones y Exportaciones

		Seguridad de transacciones		
			Seguridad de transacciones	Exportaciones
Rho de Spearman	Seguridad de transacciones	Coefficiente de correlación	1,000	0,665**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	53	53
	Exportaciones	Coefficiente de correlación	0,665**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	53	53

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

Interpretación

La significancia resultó 0,000, es decir inferior a 0,05, por ello se rechaza la hipótesis nula, y se infiere que existe relación entre la seguridad de transacciones y las exportaciones de los microempresarios del centro artesanal Santo Domingo - Centro de Lima 2017-2018. Y analizando el coeficiente de correlación de Spearman, 0,665, se puede indicar que la correlación es positiva moderada.

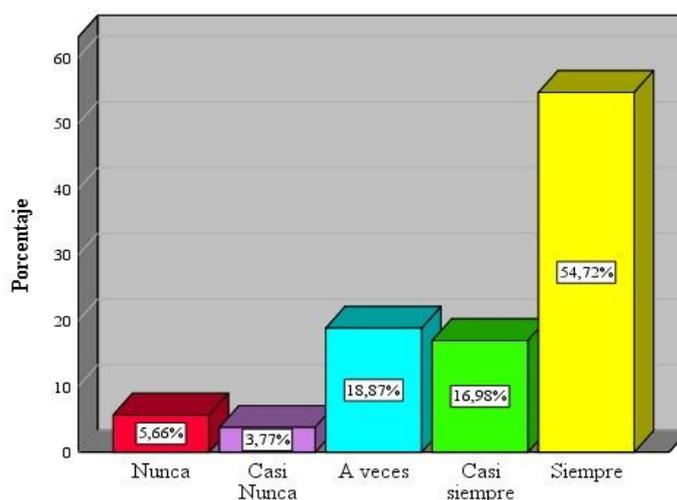
Tabla 14

Sé los beneficios que tiene al comprar en una página web.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	5,7	5,7	5,7
	Casi Nunca	2	3,8	3,8	9,4
	A veces	10	18,9	18,9	28,3
	Casi siempre	9	17,0	17,0	45,3
	Siempre	29	54,7	54,7	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

Nota: tomado como resultado del spss 22

2. Sé los beneficios que tiene al comprar en una página web.



En la tabla 14^o y gráfico 1 se tienen los porcentajes de respuestas para el ítem “Sé los beneficios que tiene al comprar en una página web”. En su gran mayoría, las personas respondieron la opción “Siempre”, con un 54,72%, lo cual representa a 29 encuestados. Esto quiere decir que principalmente los encuestados consideran saber siempre los beneficios que tienen al comprar en una página web.

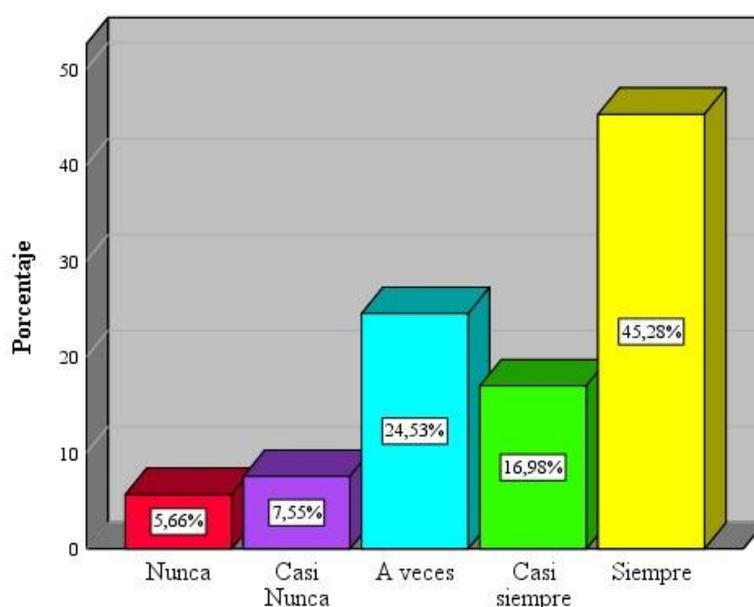
Tabla 15

Sé las ventajas del comercio electrónico.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	3	5,7	5,7	5,7
Casi Nunca	4	7,5	7,5	13,2
A veces	13	24,5	24,5	37,7
Casi siempre	9	17,0	17,0	54,7
Siempre	24	45,3	45,3	100,0
Total	53	100,0	100,0	

Nota: tomado como resultado del spss 22

8. Sé las ventajas del comercio electrónico.



En la tabla 15 y gráfico 2: Se tienen los porcentajes de respuestas para el ítem “Sé las ventajas del comercio electrónico”. En su gran mayoría, los encuestados respondieron la opción “Siempre”, con un 45,28%, lo cual representa a 29 encuestados. Esto quiere decir que principalmente los encuestados consideran saber siempre las ventajas del comercio electrónico

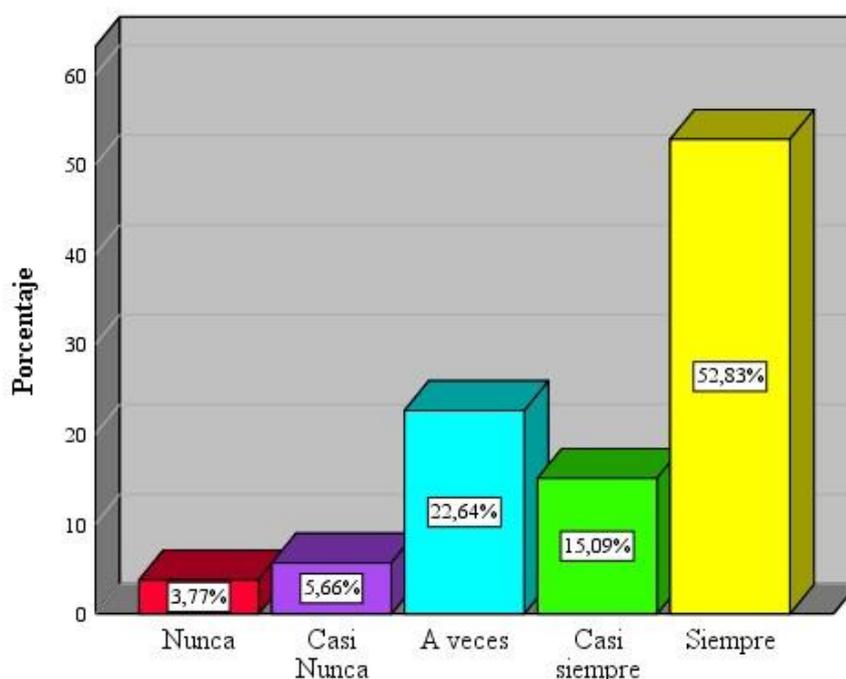
Tabla 16

Tengo una buena comunicación con los clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	3,8	3,8
	Casi Nunca	3	5,7	9,4
	A veces	12	22,6	32,1
	Casi siempre	8	15,1	47,2
	Siempre	28	52,8	100,0
	Total	53	100,0	100,0

Nota: tomado como resultado del spss 22

19. Tengo una buena comunicación con los clientes.



En la tabla 16 y gráfico 3: Se considera las proporciones de solución para el ítem “Tengo una amable comunicación con diversos clientes.”. En una mayor representación, los abordados contestaron “Siempre”, tomando un 52,83%, lo cual representa a 28 encuestados. Esto quiere decir que principalmente los encuestados consideran tener siempre una buena comunicación con sus clientes.

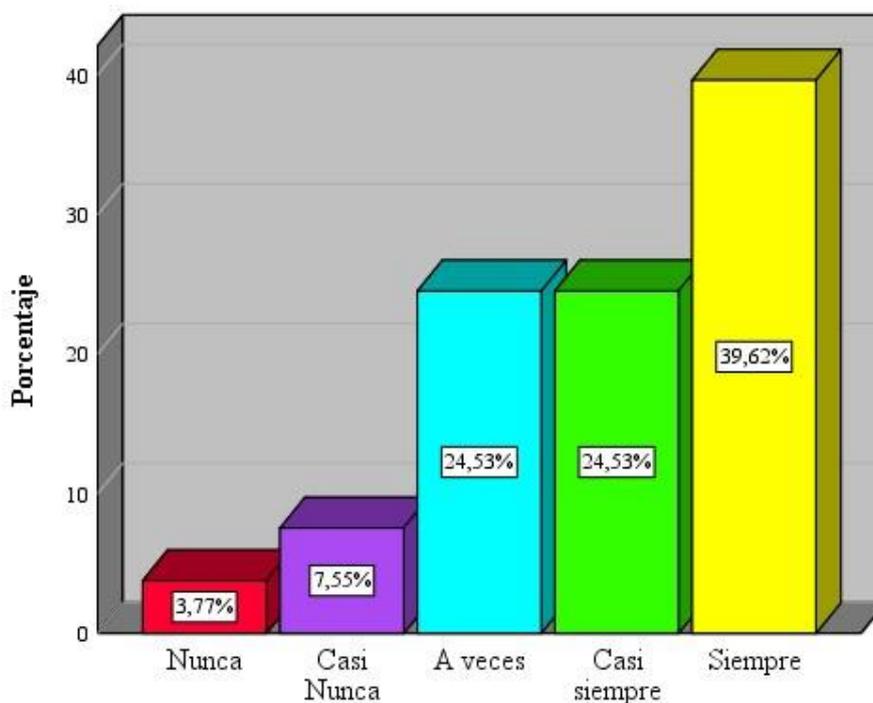
Tabla 17

Los precios son aceptables por el mercado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	3,8	3,8	3,8
	Casi Nunca	4	7,5	7,5	11,3
	A veces	13	24,5	24,5	35,8
	Casi siempre	13	24,5	24,5	60,4
	Siempre	21	39,6	39,6	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

Nota: tomado como resultado del spss 22

8. Los precios son aceptables por el mercado.



En la tabla 17 y gráfico 4: Se estima proporciones de solución para el ítem “Estos precios son aceptables dentro del mercado”. En un mayor conjunto, los abordados ratificaron que “Siempre”, por un 39,62%, lo cual representa a 21 encuestados. Esto quiere decir que principalmente los encuestados consideran siempre a los precios que manejan aceptables por el mercado

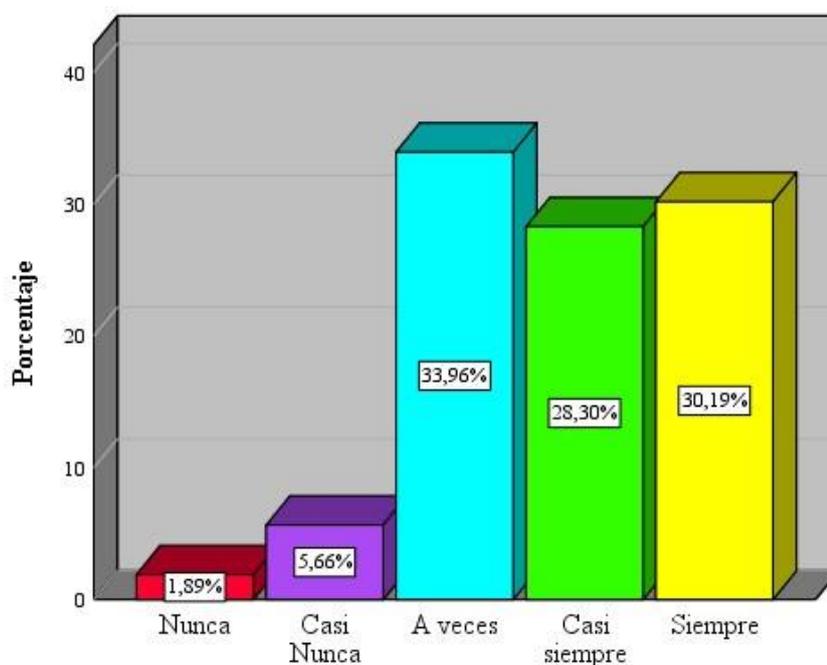
✦ Tabla 18

La producción es la adecuada para tener ganancias.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,9	1,9	1,9
	Casi Nunca	3	5,7	5,7	7,5
	A veces	18	34,0	34,0	41,5
	Casi siempre	15	28,3	28,3	69,8
	Siempre	16	30,2	30,2	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

Nota: tomado como resultado del spss 22

10. La producción es la adecuada para tener ganancias.



En la tabla 18 y gráfico 5: Se tienen los porcentajes de respuestas para el ítem “La producción es la adecuada para tener ganancias.”. En mayoría, los encuestados respondieron la opción “A veces”, con un 33,96%, lo cual representa a 18 encuestados. Esto quiere decir que principalmente los encuestados consideran que no seguidamente la producción que realizan es la adecuada para tener ganancias.

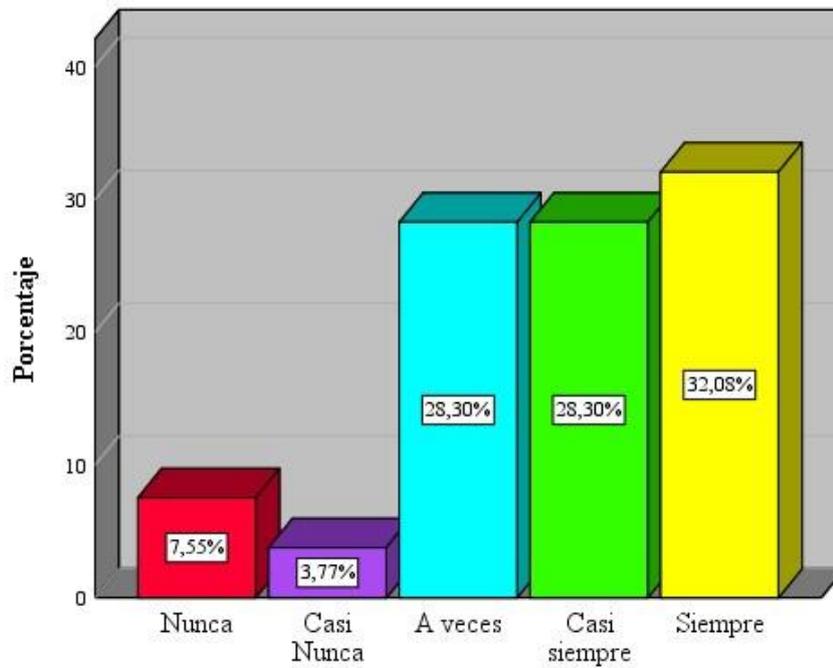
✦ Tabla 19

Los gustos y preferencias de los compradores afectan mis ventas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	7,5	7,5	7,5
	Casi Nunca	2	3,8	3,8	11,3
	A veces	15	28,3	28,3	39,6
	Casi siempre	15	28,3	28,3	67,9
	Siempre	17	32,1	32,1	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

Nota: tomado como resultado del spss 22

15. Los gustos y preferencias de los compradores afectan mis ventas.



En la tabla 19 y gráfico 6: Se logró obtener proporciones de solución del ítem Se tienen los porcentajes de respuestas para el ítem “Los gustos y p con los resultados ya conseguidos en la primera variable de la investigación, ecommerce teniendo un 0,740 de nivel de correlación es positiva baja, Relación con la segunda variable de Exportación.

IV. DISCUSIÓN

Discusión1: Con los resultados ya obtenidos en la primera variable de la investigación, e-commerce teniendo 0.740 nivel de similitud con la segunda variable de Exportación. Es por ello los que los resultados de las tesis de los otros autores puestos en los antecedentes mencionados a Sanabria & Torres, (2015) también llegando a la conclusión menciona que la utilización del e-commerce o comercio electrónico están relacionadas con el mejoramiento del negociosamente del negocio en general y el aumento de las ventas.

Discusión2: Además en la investigación podemos comprobar que las transacciones comerciales se relacionan con la exportación con un nivel de correlación de 0,615. Tal como se determina en la investigación de García, (2015). El cual concluye que las transacciones comerciales son de suma importancia ya que ello nos permite hacer pagos de exportaciones sin estas transacciones no existiría un comercio internacional en resumen es de vital importancia para las Mypes y empresas que trabajen en el comercio exterior

Discusión3: A su vez la dimensión tipos de E-commerce lleva relación con la exportación con un nivel de correlación de 0,707. En relación con la tesis de Avilés, (2011). detalla que a nuevas empresas comerciales cada día presenta una participación más activa, lo que hace más cercano adoptar esta tecnología en la medida que se conoce el sistema y comparten experiencias, así puedan aumentar el volumen de ventas, teniendo un aumento de usuarios de e-commerce. Así como también Gonzalez, (2012). Afirma que el e-commerce en latinoamericano ha tenido un buen incremento del 30% en promedio anual durante los cinco años últimos, por lo mismo que existe estrecha relación con las variantes.

Discusión4: Finalizando la indagación se diagnosticó que obtenidos que la seguridad de transacciones ante las exportaciones tiene un nivel de correlación 0,665 dando como resultado una relación positiva alta complementando los datos obtenidos con la investigación de Díaz & Valencia (2015) donde se explica y detalla que los servicios brindados deben dar soluciones para el tipo de pago que se realizara por el servicio post venta ya que es un compromiso con la entrega del producto.

V. CONCLUSIONES

Primera: Los resultados obtenidos lograron determinar el e-commerce y las exportaciones de los microempresarios del Centro Artesanal Santo Domingo - Centro de Lima 2017-2018 lo cual se ve reflejado en el cuadro estadístico de Rho de Spearman mostrando el nivel de correlación de 0.740 de tal modo que es aceptable la hipótesis alterna y rechazada la nula.

Por ende, se puede decir que la utilización del Ecommerce en base a sus dimensiones se pudo observar en la necesidad de aprender sobre el comercio electrónico para que puedan tener una negociación con sus clientes solo vía del internet y así en posicionarse en el mercado web y así aumentaría sus ventas.

Segundo: Se concluye y determina que las transacciones comerciales y la exportación tiene relación en los microempresarios del Centro Artesanal Santo Domingo - Centro de Lima 2017-2018, lo cual se ve reflejado en el cuadro estadístico de Rho de Spearman mostrando el nivel de correlación de 0.615 de tal modo se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula. De tal manera podemos añadir que las transacciones comerciales son primordiales para que se culmine el proceso de la exportación

Tercero: los resultados obtenidos determinaron que los tipos de e-commerce y la exportación tiene relación en los microempresarios del Centro Artesanal Santo Domingo - Centro de Lima 2017-2018, lo cual se ve reflejado en el cuadro estadístico de Rho de Spearman mostrando el nivel de correlación de 0.707 de tal modo se acepta la hipótesis alterna y rechaza la nula. Además, podemos inferir que el e-commerce es actualmente el medio de pago más usado teniendo variantes las cuales a su vez son usadas por diferentes MYPES la cual se ve reflejada en la galería artesanal de investigación.

Cuarto: la investigación concluye que la seguridad de transacciones y la exportación tiene relación en los microempresarios del Centro Artesanal Santo Domingo - Centro de Lima 2017-2018, lo cual se ve reflejado en el cuadro estadístico de Rho de Spearman mostrando el nivel de correlación de 0.665 de tal modo se acepta la hipótesis alterna y rechaza la nula. Según los resultados obtenidos la tecnología actual va de la mano con el ecommerce cuentan con mayor seguridad al momento de la transacción lo cual brinda un soporte a los micro empresarios de artesanías del estudio para incrementar su comercio.

VI. RECOMENDACIONES

Primero: Se recomienda a la Galería Artesanal Santo Domingo que debe poner en práctica el e-commerce ya que mediante este proceso aumentaran sus ingresos, así tendrá mayor productividad a lo que acostumbra producir y mayor ingreso, porque hoy en día las personas están más actualizadas con los Smartphone o computadoras, para poder realizar una compra y venta y generar una exportación adecuada.

Segundo: Se recomienda que tengan distinta transacción comercial, no solo como en la actualidad tienes para pagar en tarjeta si no también deben conocer los diferentes medios de pagos electrónicos, con giros, depósitos, cheques, transferencias y etc. Para que los clientes y el propio micro empresario tengan los beneficios en el tiempo de respuesta y el manejo financiero del mismo, el cual verá reflejado en el crecimiento seguro utilizando este método para la exportación.

Tercero: Se recomienda a los microempresarios que sigan realizando compras al por mayor como lo van haciendo y conociendo los medios de sistema para que puedan compartirlas experiencias con sus demás compañeros que se encuentra en la galería artesanal santo domingo, para que así tengan una participación más activa y lograr que tengan el conocimiento sobre los tipos de e-commerce ya que día a día la tecnología va aumentando y cambiando.

Cuarto: En cuanto al tema de seguridad de transacción, se recomienda que sigan teniendo esa comunicación fluida que tienen con sus clientes que cada vez van a comprar a las tiendas ya que le den una confiabilidad haciéndole saber que conocen el producto que venden, y cuando implementen el e-commerce será algo más sencillo poner en practica la comunicación por vía web, ya que el cliente tendrá la comunicación constante con el microempresario dando de igual manera a conocer más sobre el producto que quiere adquirir y esto permitirá una fidelización y autenticidad.

REFERENCIA BIBLIOGRAFICA

- Atha, M. (2014) Impact of Electronic Commerce on Nicaraguan exports (Licentiate Thesis). Recuperado de <http://www.unithomasmore.edu.ni/tesis/Maria%20Cristina%20Atha>
- Ajmal, F. (2017). Factors influencing electronic commerce adoption in Malaysian small and medium sized enterprises (Faculty of computer science and information technology University of Malaya Kuala Lumpur) Recovered from http://studentsrepo.um.edu.my/7126/1/Fatima_Ajmal_-_Thesis_Draft_complete.pdf
- Amado, V.K. (2011). Propuestas estratégicas de marketing para la exportación de artesanías de cerámica de Ayacucho hacia Nueva York- Estados - Unidos de América (Tesis de licenciatura, Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú). Recuperado de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/313/1/amado_km.pdf
- Álamo, R. (2016). *La Economía digital y el comercio electrónico*. Madrid, España: DYKINSON, S.L
- Avilés, E. D. (2011). El uso de E-commerce en las nuevas generaciones, Modelo de Adopción de Tecnología desde la perspectiva del cliente (Tesis de licenciatura, Universidad de Chile, Santiago, Chile). Recuperado de http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2011/ec-aviles_e/pdfAmont/ec-aviles_e.pdf
- Barrientos Felipa, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9 (1), 41-56.
- Cárdenas, L. M. y Rivera, C. S. (2016). Análisis sobre la utilización del comercio electrónico y sus ventajas competitivas y aplicación para el desarrollo de las pymes en la ciudad de Guayaquil (Tesis de licenciatura, Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador). Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20702/1/TESIS%20CARDENAS%20-%20RIVERA.pdf>
- Cabana, C. L. (2017). El e-commerce internacional y la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tacna en el año 2016 (Tesis de licenciatura, Universidad Privada de Tacna, Tacna, Perú). Recuperado de

<http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/242/1/Cabana-Condori-Luz-Maribel.pdf>

Castillo Telles, A. L. (2017). Retos y estrategias para el crecimiento modelo de negocio b2c, tomando como. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Retrieved from <http://hdl.handle.net/10757/621424>

Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016). Comercio electrónico (1st ed.). Madrid: Editex.

Díaz, C. K. y Rabines, O. J. (2016). Estrategias de internacionalización para la exportación de productos artesanales confeccionados con telares a la ciudad de Miami – florida a través de la asociación manos laboriosas del pueblo joven de Farías – Chocope 2015 (Tesis de licenciatura, Universidad privada del Norte, Trujillo, Perú). Recuperado de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10168/D%C3%ADaz%20Ch%C3%A1vez%20Kareen%20Danithza%20%20Rabines%20Olivia%20Jenifer%20Cintia%20-%20parcial.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Dyer, F. A y Cortez, R. M. (2016). Implementación de herramientas Open Source de comercio electrónico y publicidad online diseñadas para la comercialización y exportación de sombreros de paja toquilla de la comunidad de artesanos de Montecristi (Tesis de licenciatura, Universidad católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador). Recuperado de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5620/1/T-UCSG-PRE-ESP-CICE-2.pdf>

Díaz, Y. D. y Valencia, V. B. (2015). Estudio exploratorio de la oferta de comercio electrónico en un conjunto de micro y pequeñas empresas (mypes) localizadas en diversos distritos de Lima Metropolitana (Tesis licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú). Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/6769/DIAZ_DAYS_Y_VALENCIA_BLANCA_ESTUDIO.pdf?sequence=1

Figuroa González, E. (2015). Rentabilidad y uso de comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial. RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo, 6 (11)

García, L. E. (2015). El comercio electrónico en la ejecución de las transacciones comerciales que realizan las mypes importadoras en la urb. Zarate - San Juan de Lurigancho - 2014 (Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú).

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/17236/Garcia_LE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gestión (2018). Gobierno de Perú abre un portal web para comercio electrónico de artesanías. Publicado el 25 de octubre de 2018. Recuperado de <https://gestion.pe/peru/gobierno-peru-abre-portal-web-comercio-electronico-artesantias-248076>

Girón, O. J. (2018). El marketing digital y el e-commerce en las empresas agroexportadoras de la provincia de barranca 2017 (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional José fausto Sánchez Carrión, Huacho, Perú). Recuperado de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/874/TFCE-01-22.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Godoy, A. S. (2015). Factores críticos del ecommerce para las Mypes y pymes Limeñas (Tesis de pregrado, Universidad Ricardo Palma, Lima, Perú). Recuperado de http://cybertesis.urp.edu.pe/bitstream/urp/766/1/godoy_as.pdf

Gómez, S. J. (2015). Portal e-commerce b2c para mejorar la Comercialización de la asociación arte milenario Muchik en la ciudad de Trujillo (Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/175>

González, M. R. (2012). Aprovechamiento del e-commerce, como medio para que las pymes nuevas o ya constituidas, puedan expandir su negocio (Tesis de pregrado, Pontifica Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia). Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/10589/GonzalezMazuer aRicardo2012.pdf?sequence=1>

[Guerrero, G y Guerrero, M. \(2014\). Metodología de la investigación. México: Patria.](#)

Gutiérrez Fernández, a., & Pérez-Suárez, m. (2017). The Export Competitiveness of social enterprises as compared to with export smes. revista galega de economía, 26 (1), 55-72. Coloca esta referencia

Hernández, R., Fernández, C. Y Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. (6.aed.). Colombia: mcgraw Hill.

Hernández, Fernández & Baptista (2010). Metodología de la investigación. 5ta edición. México: Mc Grall Hill, S.A.

Guerrero, G y Guerrero, M. (2014). Metodología de la investigación. México: Patria.

Liberos, E., Núñez, Á., Bareño, R., García del Poyo, R., Gutiérrez-Ulecia, J. C., & Pino, G. (2013). El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital (Madrid). Madrid: ESIC EDITORIAL.

Maguer, A. y Zegarra, M. (2014). Dirige, manual de conceptos prácticos y necesarios para gestión empresarial. Madrid, España: Díaz de Santos S.A.

Mansilla, S. J. (2016). Estrategias de Marketing Internacional para la exportación de artesanías en las Pymes de Lima Metropolitana, 2015 (Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú). Recuperado http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/5413/MANSILLA_SJC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mejía, M. (2018). Artesanos peruanos exportaron a 62 países por US\$ 43.6 millones en 2017. Publicado el 11 de febrero de 2018. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-artesanos-peruanos-exportaron-a-62-paises-436-millones-2017-698925.aspx>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2018). Artesanos peruanos buscan ser más competitivos para llegar a más mercados internacionales. Publicado el 11 de febrero de 2018. Recuperado de <http://www.cronicaviva.com.pe/artesanos-peruanos-buscan-ser-mas-competitivos-para-llegar-a-mas-mercados-internacionales/>

Parkin, M. (2014). Economía. (6^a. ed.). México: Pearson Educación.

Pérez, G. (2015). Propuesta de implementación de e-commerce en MiPymes: Refill center Bogotá (Tesis de grado, Universidad Lasalle, Bogotá, Colombia). Recuperado de <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/17864/T70.12%20E65r.pdf?sequence=1>

Ríos, A. (2014). Análisis y perspectivas del comercio electrónico en México. Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento, 11 (1), 97-121

- Ríos, L. I. (2018). Nivel de competitividad del potencial exportador en el sector textil artesanal del centro poblado de Porcón alto – Cajamarca en el año 2017 (Tesis de licenciatura, Universidad del Norte, Lima, Perú). Recuperado de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/12919/Tesis%20Ivi%20Sama%20nta.pdf?sequence=1>
- Rodas, A. F. (2017). Efecto del comercio electrónico en el proceso de comercialización de artesanías en la empresa industrias Prada (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional José María Arguedas, Apurímac, Perú). Recuperado de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/tesis%204nacional.pdf>
- Roberto E. (2006), employment impact of Business-to-Consumer E-commerce on Philippine Workers (the School of Economics and information technology University of Asia and the Pacific) recovered from <https://dirp3.pids.gov.ph/ris/rps/pidsrp0402.pdf>
- Sanabria Díaz, V., & Torres Ramírez, L., & López Posada, L. (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. Revista Escuela de Administración de Negocios, (80), 132-154.
- Silva, M. D. y Cabanillas, C. J. (2017). Desarrollo del sistema de comercio electrónico en la empresa artesanal Quindeex para la exportación de textiles artesanales ciudad de Washington- EE.UU., 2017 (Tesis de pregrado, Universidad del Norte, Cajamarca, Perú). Recuperado de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10704/Silva%20Martos%2c%20Dhana%20Aida%20-%20Cabanillas%20Correa%2c%20Jhonny.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Torres, P. A. (2016). La fidelización del cliente y el E-Commerce en la empresa CYCMAR en el año 2016 (Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/5241/Torres_PA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Valverde, P. D. (2016). Oportunidad de negocio en el mercado canadiense para incentivar las exportaciones peruanas de artesanía de cerámica producida en la región Cajamarca, periodo 2017 – 2021 (Tesis de licenciatura, Universidad del Norte, Cajamarca, Perú). Recuperado de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9969/Valverde%20Paredes%20%20Duamer%20Carmelo%2C%20%20Zuloeta%20S%C3%A1nchez%2C%20Gloria%20Maritza.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vergara, G. C. (2013). La articulación de redes empresariales y su incidencia en la competitividad de los pequeños productores de artesanías de la provincia de Trujillo, en el periodo 2009- 2011 (Tesis de pregrado, Universidad de Trujillo, Trujillo, Perú). Recuperado de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2514/vergara_carlos.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General				
¿Cómo se relaciona el e-commerce y las exportaciones de los microempresarios del Centro Artesanal Santo Domingo - Centro de Lima 2017- 2018	Describir la relación que existe entre el e-commerce y las exportaciones de los microempresarios del Centro Artesanal Santo Domingo - Centro de Lima 2017- 2018.	Existe relación entre el e-commerce y las exportaciones de los microempresarios del Centro Artesanal Santo Domingo - Centro de Lima 2017- 2018	E-commerce	Transacción comercial	- Comprador - Medios de pago - Dinero electrónico	Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
				Tipos de E-commerce	- Bienes y servicios - Consumidores - Contenido	
				Seguridad de transacciones	- Confiabilidad - Autenticidad - Privacidad	
Problema Especifico	Objetivo Especifico	Hipótesis Especifica				
¿Cómo se relaciona la transacción comercial y las exportaciones de los microempresarios del Centro Artesanal Santo Domingo - Centro de Lima 2017- 2018?	Describir la relación que existe entre las transacciones comerciales y las exportaciones de los microempresarios del Centro Artesanal Santo Domingo -Centro de Lima2017- 2018	Existe relación entre las transacciones comerciales y las exportaciones de los microempresarios del Centro Artesanal Santo Domingo -Centro de Lima 2017- 2018				
¿Qué relación tiene los tipos de e-commerce y las exportaciones de los microempresarios del Centro Artesanal Santo Domingo - Centro de Lima 2017- 2018?	Describir la relación que existe entre los tipos de e-commerce y las exportaciones de los microempresarios del Centro Artesanal Santo Domingo - Centro de Lima 2017-2018	Existe relación entre los tipos de e-commerce y las exportaciones de los microempresarios del Centro Artesanal Santo Domingo -Centro de Lima 2017-2018	Exportación	Comercio internacional	- Mercado - Transacciones - Volumen	Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
				Cantidad ofertada	- Precio - Producción - Marca	
				Cantidad demandada	- Compradores - Tiempo - Recursos	
¿Cómo se relaciona la seguridad de transacciones y las exportaciones de los micros empresarios del centro artesanal Santo Domingo - Centro de Lima 2017- 2018?	Describir la relación que existe entre la seguridad de transacciones y las exportaciones de los microempresarios del Centro Artesanal Santo Domingo - Centro de Lima 2017- 2018	Existe relación entre la seguridad de transacciones y las exportaciones de los microempresarios del centro artesanal Santo Domingo - Centro de Lima 2017- 2018				

Anexo 2: cuestionario

EL ECOMERCE Y LAS EXPORTACIONES DE LOS MICROEMPRESARIOS DEL CENTRO ARTESANAL SANTO DOMINGO - CENTRO DE LIMA 2017-2018

EMPRESA :

Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuacion se observa. Cabe mencionar que el proposito de dicha encuesat que ha sido elaborada con fines universitarios , serviran para recopilar datos informativos acerca de dos variables de estudio de mi investigacion relacionados con el ecomerce y la exportacion. le agradezco de antemano su tiempo, comprensio y colaboracion brindad

INSTRUCCIONES : A continuacion se presenta una serie de preguntas , las cuales Usted debera responder marcando con una aspa (x) la respuesta que considere conveniente.

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

FEMENINO ()

EDAD:

MASCULINO ()

CUESTIONARIO						
VARIABLE ECOMERCE						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE ESCALA				
		NUNCA 1	CASI NUNCA 2	A VECES 3	CASI SIEMPRE 4	SIEMPRE 5
TRANSAccion COMERCIAL	COMPRADOR					
	1. ¿Conoce los beneficios que tiene al comprar en una pagina web?					
	2. ¿Usted ha escuchado sobre el comercio electrónico ?					
	MEDIO DE PAGO					
	3. ¿Brinda diferentes facilidades de pagos a sus clientes?					
	4. ¿Los medios de pago utilizados en las transacciones electronica son eficientes?					
TIPO DE ECOMERCE	DINERO ELECTRONICO					
	5. ¿Su empresa hace uso del internet para realizar transacciones electrónicas (compra y venta)					
	6. ¿Cuenta la empresa con convenios con Bancos o entidades fiancieras que pueden facilitar y darle respaldo a sus transacciones comerciales online?					
	BIENES O SERVICIOS					
	7. ¿Son frecuente sus ventas por internet ?					
	8. ¿Ha escuchado usted sobre las ventajas del comercio electrónico?					
SEGURIDAD DE TRANSACCIONES	9. ¿Sus productos llegan en buen estado?					
	CONSUMIDORES					
	10. ¿Cree usted que el etiquetado brinda una información contundente en el empaque del producto?					
	CONTENIDO					
	11. ¿Usted ha pensado en tener pagina web para ofrecer sus productos?					
	12. ¿A usted le llama la atencion lo que observa mas de lo que escucha ?					
SEGURIDAD DE TRANSACCIONES	13. ¿La empresa ofrece sus productos de acuerdo a las preferencias y necesidades de sus clientes virtuales de manera personalizada?					
	CONFIABILIDAD					
	14. ¿Los productos que brinda por internet son con garantía?					
	15. Cree ud. ¿que el uso del comercio electronico pueda generar confiabilidad en su cliente, ya que por la distancia fisica en la que se encuentra, pueda sentirse mas a gusto con las transacciones online que realiza la mepresa, para exportar de sus productos?					
	AUTENTICIDAD					
	16. ¿Toma en cuenta las recomendaciones dejados por sus clientes?					
	17. ¿Después de finalizar la venta, mantiene algún contacto con el cliente?					
	18. Cree Ud. ¿Que la correcta autenticación de usuario al realizar una transacción comercial electrónica, pueda otorgarle la confianza que su empresa necesita para seguir utilizando herramientas tecnológicas?					
	19. ¿Maneja una buena comunicación con sus clientes?					
	PRIVACIDAD					
20. ¿Con que frecuencia se modifica el contenido Web de la página de su empresa?						
21. ¿Usan sistemas multiplataforma que puedan darle a su página un contenido actualizado y un diseño moderno?						
22. ¿El contenido que tiene su página, muestra todos los productos que ustedes puedan ofrecer de modo que genere interés en el comprador o cliente?						

CUESTIONARIO						
VARIABLE: EXPORTACION						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE ESCALA				
		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
COMERCIO INTERNACIONAL	MERCADO					
	1. ¿Ha vendido un producto por internet?					
	2. ¿La empresa logra identificar las necesidades de los mercados a donde desea ingresar?					
	TRANSACCIONES					
	3. ¿Les brinda diferentes facilidades de pagos a sus clientes ?					
	4. ¿Su empresa hace uso del internet para realizar transacciones electrónicas ?					
	VOLUMEN					
	5. ¿Estaria de acuerdo en plantear una lista de descuento por volumen? 6. ¿Sus clientes se sienten satisfechos con los descuentos ofrecidos por la empresa?					
CANTIDAD OFERTADA	PRECIO					
	7. ¿Sus precios son diferentes por cada producto ?					
	8. ¿El precio que maneja es aceptable e el mercado?					
	9. ¿El mercado extranjero afecta al precio de su producto?					
	PRODUCCION					
	10. ¿La producción que realiza es la adecuada para generar las ganancias que esperaba?					
	11. ¿La cantidad que usted produce cumple con lo que el mercado requiere?					
	12. ¿La empresa desarrolla una serie de productos con el fin de minimizar riesgos en el mercado exterior?					
	MARCA					
	13. ¿La marca diferencia a la empresa frente a sus competidores? 14. ¿La marca identifica el producto de un vendedor?					
CANTIDAD DEMANDADA	COMPRADORES					
	15. ¿Cree que los gustos y preferencias de los compradores afecten sus ventas?					
	16. ¿Realiza algún estudio para saber la preferencia de los compradores?					
	TIEMPO					
	17. ¿Suelen recibir algún tipo de queja por el tiempo de entrega?					
	18. ¿Considera que el tiempo de entrega es importante ?					
	RECURSOS					
	19. ¿Los recursos con que la empresa cuenta suelen ser suficientes para realizar su actividad productiva? 20. ¿La empresa realiza investigaciones acerca de los recursos que necesita para una excelente producción ?					

Anexo 3: Validación de expertos de instrumentos



Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [X] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del Juez validador Dr. / Mg: ROY CHICA LUCA DNI: 41677549

Especialidad del validador: NEGOCIOS INTERNACIONALES

.....de octubre

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

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

Aplicable después de corregir [] Ni Firma del Experto Informante.
Especialidad

Apellidos y nombres del Juez validador Dr. / Mg: DNI:



Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg.: BARRCO SOLARI ESTEBAN AUGUSTO DNI: 02867613

Especialidad del validador: Mgr. Negocios Internacionales

.....de octubre del 2018

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

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: DNI:



 Firma del Experto Informante.
 Especialidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: *Champo José* DNI: *09652119*

Especialidad del validador: *Dr. Quintero*

.....de octubre del 2018

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

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: *Champo José* DNI: *09652119*

Firma del Experto Informante.
Especialidad

Anexo 4: Turnitin



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

El E-commerce y las exportaciones de los microempresarios del Centro Artesanal Santo Domingo - Centro de Lima 2017-2018

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

Resumen de coincidencias

21 %

Se están viendo fuentes estándar

[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

Coincidencias

1	repositorio.ucv.edu.pe	5 %
	Fuente de Internet	
2	Entregado a Universida...	4 %
	Trabajo del estudiante	
3	repositorio.upt.edu.pe	3 %
	Fuente de Internet	
4	Entregado a Universida...	2 %
	Trabajo del estudiante	
5	repositorio.ug.edu.ec	2 %
	Fuente de Internet	
6	hdl.handle.net	1 %
	Fuente de Internet	
7	Entregado a Universida...	1 %
	Trabajo del estudiante	

Anexo 5: Evidencia

EL ECOMERCE Y LAS EXPORTACIONES DE LOS MICROEMPRESARIOS DEL CENTRO ARTESANAL SANTO DOMINGO - CENTRO DE LIMA 2017-2018

EMPRESA :

Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirán para recopilar datos informativos acerca de dos variables de estudio de mi investigación relacionados con el e-commerce 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 una aspa (x) la respuesta que considere conveniente.

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

FEMENINO ()
MASCULINO ()

EDAD:

CUESTIONARIO						
VARIABLE ECOMERCE						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE ESCALA				
		NUNCA 1	CASISIMPRE 2	A VECES 3	CASI SIEMPRE 4	SIEMPRE 5
TRANSACCION COMERCIAL	COMPRADOR					
	1. ¿Conoce los beneficios que tiene al comprar en una pagina web?		X			
	2. ¿Usted ha escuchado sobre el comercio electrónico ?		X			
	MEDIO DE PAGO					
	3. ¿Brinda diferentes facilidades de pagos a sus clientes?			X		
	4. ¿Los medios de pago utilizados en las transacciones electrónica son eficientes?					
TIPO DE ECOMERCE	DINERO ELECTRONICO					
	5. ¿Su empresa hace uso del internet para realizar transacciones electrónicas (compra y venta)			X		
	6. ¿Cuenta la empresa con convenios con Bancos o entidades financieras que pueden facilitar y darle respaldo a sus transacciones comerciales online?	X				
	BIENES O SERVICIOS					
	7. ¿Son frecuente sus ventas por internet ?		X			
	8. ¿Ha escuchado usted sobre las ventajas del comercio electrónico?			X		
SEGURIDAD DE TRANSACCIONES	9. ¿Sus productos llegan en buen estado?			X		
	CONSUMIDORES					
	10. ¿Cree usted que el etiquetado brinda una información confiable en el etiquetado del producto?			X		
	CONTENIDO					
	11. ¿Usted ha pensado en tener pagina web para ofrecer sus productos?				X	
	12. ¿A usted le llama la atención lo que observa más de lo que escuchó ?			X		
SEGURIDAD DE TRANSACCIONES	13. ¿La empresa ofrece sus productos de acuerdo a las preferencias y necesidades de sus clientes virtuales de manera personalizada?				X	
	CONFIABILIDAD					
	14. ¿Los productos que brinda por internet son con garantía?					
	15. ¿Cree ud. que el uso del comercio electrónico pueda generar confiabilidad en su cliente, ya que por la distancia física en la que se encuentra, pueda sentirse más a gusto con las transacciones online que realiza la empresa, para esperar de sus productos?			X		
	AUTENTICIDAD					
	16. ¿Toma en cuenta las recomendaciones dejados por sus clientes?			X		
	17. ¿Después de finalizar la venta, mantiene algún contacto con el cliente?			X		
	18. ¿Cree Ud. que la correcta autenticación de usuario al realizar una transacción comercial electrónica, pueda otorgarle la confianza que su empresa necesita para seguir utilizando herramientas tecnológicas?					
	19. ¿Muestra una buena comunicación con sus clientes?					X
	PRIVACIDAD					
20. ¿Con que frecuencia se modifica el contenido Web de la página de su empresa?						
21. ¿Usa sistemas multimedios que pueden darle a su página un contenido actualizado y un diseño moderno?						
22. ¿El contenido que tiene su página, muestra todos los productos que usted puede ofrecer de modo que genere interés en el comprador o cliente?						

CUESTIONARIO						
VARIABLE: EXPORTACION						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE ESCALA				
		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
COMERCIO INTERNACIONAL	MERCADO					
	1. ¿Ha vendido un producto por internet?			X		
	2. ¿La empresa logra identificar las necesidades de los mercados a donde desea ingresar?			X		
	TRANSACCIONES					
	3. ¿Les brinda diferentes facilidades de pagos a sus clientes?				X	
	4. ¿Su empresa hace uso del internet para realizar transacciones electrónicas?	X				
	VOLUMEN					
	5. ¿Estaría de acuerdo en plantear una lista de descuento por volumen?				X	
6. ¿Sus clientes se sienten satisfechos con los descuentos ofrecidos por la empresa?				X		
CANTIDAD OFERTADA	PRECIO					
	7. ¿Sus precios son diferentes por cada producto?				X	
	8. ¿El precio que maneja es aceptable en el mercado?				X	
	9. ¿El mercado extranjero afecta al precio de su producto?			X		
	PRODUCCION					
	10. ¿La producción que realiza es la adecuada para generar las ganancias que esperaba?				X	
	11. ¿La cantidad que usted produce cumple con lo que el mercado requiere?				X	
	12. ¿La empresa desarrolla una serie de productos con el fin de minimizar riesgos en el mercado exterior?			X		
MARCA						
13. ¿La marca diferencia a la empresa frente a sus competidores?			X			
14. ¿La marca identifica el producto de un vendedor?			X			
CANTIDAD DEMANDADA	COMPRADORES					
	15. ¿Cree que los gustos y preferencias de los compradores afectan sus ventas?				X	
	16. ¿Realiza algún estudio para saber la preferencia de los compradores?			X		
	TIEMPO					
	17. ¿Suelen recibir algún tipo de queja por el tiempo de entrega?			X		
	18. ¿Considera que el tiempo de entrega es importante?					
	RECURSOS					
	19. ¿Los recursos con que la empresa cuenta suelen ser suficientes para realizar su actividad productiva?				X	
20. ¿La empresa realiza investigaciones acerca de los recursos que necesita para una excelente producción?			X			





Declaratoria de Originalidad de Autores

Nosotros, Contreras Quispe Nataly Stefany, Vilcherres Velez de Villa Vanessa, egresado de la Facultad / Escuela de posgrado Negocios Internacionales/ y Escuela Profesional / Programa académico 2019 I de la Universidad César Vallejo Campus Lima Este, (declaramos) bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulado:

” El E-commerce y las exportaciones de los microempresarios del Centro Artesanal Santo Domingo - Centro de Lima 2017-2018”, es nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que el Trabajo de Investigación / Tesis:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Lima, 03 de Julio del 2019

Apellidos y Nombres del Autor: Contreras Quispe Nataly Stefany	
DNI: 48312287	Firma 
ORCID: 187286045	
Apellidos y Nombres del Autor: Vilcherres Velez de Villa Vanessa	
DNI: 71769619	Firma 
ORCID: 214073353	