



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFECIONAL NEGOCIOS**

**INTERNACIONALES**

El E commerce y la mercadotecnia en las empresas textiles de venta  
minorista en lima metropolitana 2017-2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORES:

Espinoza Asto, Cesar Andres (ORCID: 0000-0001-9147-1390)

Espinoza Zavaleta, Valeria Milene (ORCID: 0000-0001-7895-036X)

ASESORA:

Dra. Cavero Egúsquiza Vargas, Lauralinda Leonor (ORCID: 0000-0001-5222-8865)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA – PERÚ

2021

## Dedicatoria

El presente trabajo lo dedicamos principalmente a nuestros padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, y también a nuestra familia por su apoyo incondicional.

## Agradecimiento

Gracias a nuestros padres: Alberto y Amelia; y, Cesar y Ibeth, por ser los principales promotores de nuestros sueños, por confiar y creer en nuestras expectativas, por los consejos, valores y principios que nos han inculcado y a nuestros docentes, que durante todo este largo camino nos han ido dejando cada uno un poco de sus conocimientos que nos servirán para nuestra vida tanto personal como laboral.

## Índice de contenido

Dedicatoria .....	i
Agradecimiento .....	ii
Resumen .....	iii
Abstract .....	iv
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA .....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	13
3.2. Variable y operacionalización .....	13
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis .....	14
3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos .....	14
3.5. Procedimientos .....	14
3.6. Método de análisis de datos .....	15
3.7. Aspectos ético .....	15
IV. RESULTADOS .....	16
V. DISCUSIÓN .....	36
VI. CONCLUSIONES .....	39
VII. RECOMENDACIONES .....	40
REFERENCIAS .....	41
ANEXOS .....	47

## Índice de tablas

Tabla 1: <i>Margen Comercial</i> .....	24
Tabla 2: <i>Satisfacción del consumidor</i> .....	25
Tabla 3: <i>Tipos de transacción</i> .....	26
Tabla 4: <i>Formas de transacción</i> .....	27
Tabla 5: <i>Intercambio de datos</i> .....	28
Tabla 6: <i>Cantidad de datos</i> .....	29
Tabla 7: <i>Tipos de comercio</i> .....	30
Tabla 8: <i>Uso de la tecnología</i> .....	31
Tabla 9: <i>Cantidad de ventas</i> .....	32
Tabla 10: <i>Alcance de ventas</i> .....	33
Tabla 11: <i>Calculo de presupuesto</i> .....	34
Tabla 12: <i>Inversión</i> .....	35
Tabla 13: <i>Posicionamiento de la marca</i> .....	36
Tabla 14: <i>Alcance del producto</i> .....	37
Tabla 15: <i>Satisfacción de los clientes</i> .....	38
Tabla 16: <i>Percepción de la marca</i> .....	39
Tabla 17: <i>Correlación entre e commerce y mercadotecnia</i> .....	40
Tabla 18: <i>Correlación entre sistema de comercio y mercadotecnia</i> .....	41
Tabla 19: <i>Correlación entre transacciones comerciales y mercadotecnia</i> .....	42
Tabla 20: <i>Correlación entre intercambio de datos y mercadotecnia</i> .....	42
Tabla 21: <i>Correlación entre servicio de pagos electrónicos y mercadotecnia</i> ...	43

## Índice de figuras

Figura 1: <i>¿Considera usted que el margen comercial de las empresas textiles de venta minorista ha incrementado?</i> .....	24
Figura 2: <i>¿Considera que satisface las necesidades del consumidor con el servicio ofrecido?</i> .....	25
Figura 3: <i>¿En la actualidad usted puede visualizar diversos tipos de transacciones para brindar la facilidad en el intercambio comercial?</i> .....	26
Figura 4: <i>¿Están conformes con la diversidad en las formas de transacción que existen actualmente?</i> .....	27
Figura 5: <i>¿consideras buenas las formas de intercambio de datos de las empresas?</i> .....	28
Figura 6: <i>¿consideras buenas las formas para procesar cierta cantidad de datos que tienen las empresas?</i> .....	29
Figura 7: <i>¿Considera que las plataformas para ventas online son de fácil aplicación y un buen tipo de comercio?</i> .....	30
Figura 8: <i>¿Está de acuerdo en que todas las empresas tienen que hacer uso de la tecnología para ser más competitivas?</i> .....	31
Figura 9: <i>¿Considera usted que debido a la implementación de los E COMERCE se han incrementado la cantidad de ventas?</i> .....	32
Figura 10: <i>¿Considera que gracias al e commerce se obtuvo un mayor alcance de ventas?</i> .....	33
Figura 11: <i>¿Consideras que las empresas realizan un buen cálculo de su presupuesto?</i> .....	34
Figura 12: <i>¿Consideras adecuada la inversión en los E commerce?</i> .....	35
Figura 13: <i>¿Cree usted que gracias a las herramientas implementadas se pudo lograr un mejor posicionamiento de la marca en el mercado?</i> .....	36
Figura 14: <i>¿Considera que la tecnología ha apoyado también en aumentar el alcance del producto?</i> .....	37
Figura 15: <i>¿Se realizan constantes evaluaciones para calcular el índice de satisfacción de los clientes?</i> .....	38
Figura 16: <i>¿El cliente tiene buena percepción de la marca?</i> .....	39

## RESUMEN

Los E commerce son herramientas que en la actualidad tuvieron una evolución evidente, para los nuevos empresarios significan nuevas formas de trabajo que los acercan cada vez a más clientes y además lo ven como una oportunidad para poder llegar a un público al cual antes no accedían. Es por esto que esta investigación tiene como objetivo fundamental establecer la relación que existe entre el E commerce y la mercadotecnia en las empresas textil de venta minorista en lima metropolitana 2017 – 2020 y cómo reaccionó frente a la coyuntura actual. Se realizó una investigación cuantitativa siguiendo fases como el diagnóstico, el cual se realizó a través de un cuestionario, cuya muestra representativa fue de 48 empresas textiles. El propósito de la investigación fue el de averiguar si dicha relación era positiva o negativa y cuál fue el impacto que tuvo la aplicación de esta herramienta en los negocios tradicionales con la nueva adaptación de la era digital. Los resultados señalan que los E commerce tuvieron un impacto positivo en los negocios fomentando la competitividad en dicho rubro ya que todas las empresas tienen que seguir a las mejoras continuas de la tecnología para poder sobrevivir.

Palabras clave: E commerce, Mercadotecnia, Tecnología, Competitividad.

## ABSTRACT

E-commerce are tools that currently had an obvious evolution, for new entrepreneurs they mean new ways of working that bring them closer to more customers and also see it as an opportunity to reach an audience they did not access. That is why this research has the fundamental objective of establishing the relationship that exists between E-commerce and marketing in retail textile companies in metropolitan Lima 2017-2020 and how it reacted to the current situation. A quantitative investigation was carried out following phases such as diagnosis, which was carried out through a questionnaire, whose representative sample was 48 textile companies. The purpose of the research was to find out if this relationship was positive or negative and what was the impact that the application of this tool had on traditional businesses with the new adaptation of the digital age. The results indicate that E-commerce had a positive impact on businesses, fostering competitiveness in this area since all companies have to follow continuous improvements in technology in order to survive.

Keywords: Electronic commerce, Marketing, Technology, Competitiveness.

## **I. INTRODUCCIÓN**

Los procesos de la globalización junto al uso de la tecnología han revolucionado de tal forma que en la actualidad sirven como herramientas las cuales han facilitado el proceso de muchas cosas, como la apertura comercial de varios países de tal manera que se pudo promover el comercio a nivel mundial, sin embargo también se han generado problemáticas en cuanto a la estabilidad de los negocios, ya que no todos los países están en igualdad de condiciones para pasar por una situación similar, hoy en día muchos se vieron afectados por no estar lo suficientemente preparados para afrontar esta situación causando la bancarrota y cierre de varias entidades, se puede apreciar que todo este proceso sirve como un reductor las barreras comerciales llegando a generar más acuerdos, lo cual nos abre un mundo lleno de nuevas posibilidades ya que se muestran nuevos mercados más atractivos y todo esto nos refleja una oportunidad de expansión, pero tanto a nivel nacional como internacional, las exigencias son mayores ya sea en cuanto al servicio y la atención, la calidad de productos, su durabilidad, la versatilidad y es allí en donde tienen problemas para adaptarse a cada necesidad cambiante de los consumidores.

El E Commerce o comercio electrónico contó con un mayor crecimiento económico en Perú, empresas que simplemente antes no utilizaban este tipo de método de ventas tuvieron que reinventarse para no estancarse frente a esta nueva coyuntura que obliga desde la más pequeña hasta la más grande a innovar para poder sobrevivir. si bien podemos decir que el COVID 19 ha generado un incremento en el E commerce y que prácticamente sea necesario que todos se sumen a este para poder seguir con sus operaciones, aún podemos notar que más de 5 millones de empresas todavía no venden por este canal, esto refleja que en cuanto a transformación digital a nuestro país aún le falta mucho camino por recorrer a comparación de otras economías, todo esto es por los altos costos que se incurren para poder emplear el uso de estas herramientas de una forma correcta es por ello que muchas aún no se arriesgan ya que si fallan en la implementación originaria pérdidas significativas que podrían ocasionar el cierre del negocio.

La economía moderna está generando nuevas oportunidades para la comercialización y el desarrollo, ayudando a las pequeñas empresas y emprendedores de países en desarrollo a poder relacionarse de una forma más sencilla con los mercados. Entre el año 2018 y el 2021, se espera que las ventas minoristas de comercio electrónico se mantengan con un ritmo de crecimiento de 2 dígitos en términos porcentuales, además se estima que las ventas E-Commerce casi se dupliquen en el mismo período. Se esperó que entre los años 2017 y 2021 el comercio electrónico minorista multiplicará por tres las cifras de su facturación, duplicará su cuota de mercado por dos sobre el total del comercio minorista y se proyectó que a mediados del 2021 suponga ya más de 15% de cuota. Sin embargo, a pesar de todas estas predicciones y de que el E commerce ha sufrido un crecimiento a gran magnitud, entre los años 2020 y 2021 han dejado de operar a nivel local aproximadamente unas 45,000 empresas y cerraron más de 1,000,000 por no estar preparadas para manejar una comercialización moderna e intentar seguir trabajando como siempre.

Por todo lo anterior se formuló el problema general de nuestra investigación: ¿Qué relación existe entre el E commerce y la mercadotecnia en las empresas textiles de venta minorista en lima metropolitana 2017-2020? y de la misma forma los problemas específicos: ¿Qué relación existe entre el sistema de comercio y la mercadotecnia de las empresas textil de venta minorista en Lima Metropolitana 2017-2020?, ¿Qué relación existe entre las transacciones comerciales y la mercadotecnia en las empresas textiles de venta minorista en Lima metropolitana 2017-2020?, ¿Qué relación existe entre el intercambio de datos y la mercadotecnia en las empresas textiles de venta minorista en Lima metropolitana 2017-2020?, ¿Qué relación existe entre el servicio de pagos electrónicos y la mercadotecnia en las empresas textiles de venta minorista en Lima metropolitana 2017-2020?

Para nuestra justificación teórica podemos tomar en cuenta a Kwan y Ortiz quienes son autores que presentan investigaciones en relación a nuestra realidad problemática. La justificación en la práctica tiene el fin de brindar conocimientos en el tema y como estos podrían servirnos como nuevas estrategias y formas de comercialización que nos genere mayores ventajas siempre y cuando se sepan

aplicar de forma correcta, Justificación de la metodología, el diseño y las herramientas de la investigación serán validadas por expertos, las cuales podrán servir como fuente de información para futuras investigaciones de nuevos estudiantes

La investigación propuesta tiene como objetivo determinar de qué manera el uso de los E-commerce tiene relación con la mercadotecnia de las empresas textiles de ventas minoristas 2017-2020. De igual forma los específicos: Conocer qué relación existe entre el sistema de comercio y la mercadotecnia en las empresas textiles de venta minorista en lima metropolitana 2017-2020, Conocer qué relación existe entre las transacciones comerciales y la mercadotecnia en las empresas textiles de venta minorista en lima metropolitana 2017-2020, Conocer qué relación existe entre el intercambio de datos y la mercadotecnia en las empresas textiles de venta minorista en lima metropolitana 2017-2020, Conocer qué relación existe entre el servicio de pagos electrónicos y la mercadotecnia en las empresas textiles de venta minorista en lima metropolitana 2017-2020, La investigación contribuirá a que estas empresas puedan conocer la importancia del E-commerce y considerarlo como una herramienta que les ayude en la mejora de su rentabilidad, orientándose a ser una empresa mucho más competitiva; En la actualidad los mercados son cambiantes al igual que las exigencias en las necesidades de los consumidores es por ello que toda empresa tiene que ser versátil y seguir con una mejora continua a través del tiempo, además de buscar diversos medios para obtener mayor información.

En relación a la hipótesis tenemos: Existe relación positiva entre el E commerce y la mercadotecnia en las empresas textiles de venta minorista en lima metropolitana 2017-2020, de la misma forma las hipótesis específicas: Existe relación positiva entre el sistema de comercio y la mercadotecnia en las empresas textiles de venta minorista en lima metropolitana 2020-2021; Existe relación positiva entre las transacciones comerciales y la mercadotecnia en las empresas textiles de venta minorista en lima metropolitana 2017-2020; Existe relación positiva entre el intercambio de datos y la mercadotecnia en las empresas textiles de venta minorista en lima metropolitana 2017-2020 y Existe relación positiva

entre el servicio de pagos electrónicos y la mercadotecnia en las empresas textiles de venta minorista en lima metropolitana 2020-2021

## II. MARCO TEÓRICO

Las empresas hoy en día se dedican a buscar algo que les ayude a poder mejorar su desempeño, todo esto aumentando su productividad e implementando una mayor innovación. Todo el conocimiento que se pudo ir adquiriendo debe ser tomado en cuenta y usado para hacer las cosas y mejorarlas.

Salas, M. Abrego, D. & Mendoza, J. (2020), en su artículo científico titulado *Intención, actitud y uso real del e-commerce*. El objetivo de la investigación fue analizar la conducta del consumidor observando la relación de la actitud compuesta por los beneficios y grado de complejidad sobre la aceptación del e-commerce. El método de investigación es empírico cuantitativo realizando una encuesta a 450 clientes reales y potenciales y la técnica estadística el modelado de ecuaciones estructurales. En los resultados se evidenció que los beneficios percibidos y el grado de complejidad tienen alta participación en la actitud del individuo y la influencia de ésta sobre la intención del uso del Internet como medio de compra, el hallazgo y originalidad del trabajo es que no existen investigaciones en Latinoamérica realizando el análisis y tratamiento de la actitud como un constructor de segundo orden. En las limitaciones, está la necesidad de más estudios que consideren los aspectos críticos actuales de la sociedad que exigen el mayor uso del e-commerce.

Fernández y Triana (2019) en su artículo científico titulado *Principales deficiencias que afectan el proceso de marketing en la unidad básica textil Rubén Martínez Villena*, tuvo como finalidad identificar los conflictos que conlleva una pobre administración del marketing, con un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental; también se aplicó un cuestionario, arrojando resultados como que la empresa no evidencia una mala elaboración de objetivos y las estrategias que utilizan; los análisis de investigación no son relevantes para los cargos mayores y no cuentan con equipo de estudios organizados, concluyendo que la principal dificultad que atraviesa UBT está vinculado al escaso plan de gestión de marketing, teniendo como obstáculo la toma de decisiones adecuadas para lograr una ventaja competitiva con el tiempo.

Saavedra González, A., Alvarado Pérez, E., & Sistemas (2017) en su artículo científico titulado *Análisis y diseño de un sistema E-commerce para la gestión de ventas: Caso empresa world of cakes*. El objetivo fue determinar el alcance de la plataforma virtual a los estudiantes, lo cual se comprueba al aplicar la herramienta. El supuesto general es que el alcance de la estrategia de comercio electrónico permitirá a la Universidad Autónoma del Perú utilizar la efectividad de la plataforma virtual. Método: El estudio que se aplicará es descriptivo, el diseño de investigación es no experimental, el método es Cualitativo-Cuantitativo. Instrumento: La encuesta incluyó a un total de 5.350 estudiantes del Colegio Autónomo Local del Perú, 72 de los cuales representaron la muestra. Y gracias al método de encuesta se aplicaron 30 cuestionarios. A partir de este resultado, podemos especular que las operaciones de comercio electrónico se pueden utilizar para mejorar la plataforma virtual del Colegio Autónomo Local del Perú para lograr eficiencia.

Kwan, C. Ortiz, L. (2020) en su artículo científico titulado *Adopción del E-commerce: Un estudio meta-analítico* El objetivo de la investigación consiste en identificar el nivel de publicaciones científicas existentes sobre la adopción del e-commerce en los últimos 5 años (2014 - 2018) dentro de las bases de datos de Scopus y Web of Science. La investigación estuvo basada en una revisión bibliográfica meta-analítica, enfocándose al diseño no experimental, transeccional y descriptivo. El tipo de muestreo fue intencional realizando dos búsquedas: la primera con la utilización de dos palabras claves "E-commerce e Electronic Commerce" arrojando un total de 537 artículos científicos y la segunda con tres palabras claves "E-commerce, Electronic Commerce e E-commerce adoption", identificando 13 publicaciones para su posterior análisis. Los resultados más relevantes fueron la predominancia de los estudios empíricos sobre los estudios no empíricos, la inclinación de las investigaciones hacia el sector Pymes y la escasa cantidad de estudios enfocados a realidades sudamericanas.

Sanchez, J. Vazquez, G. & Mejia, J. (2017) en su artículo científico titulado *La mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de las mipymes comerciales en Guadalajara, México*, Mundialmente, las mipymes enfrentan el reto de sobrevivir y tratan de realizar actividades que otorguen la creación de

valor superior al cliente en la búsqueda de ventajas competitivas. En ese sentido, este trabajo tiene como propósito definir la correlación que existe entre los factores clave de la mercadotecnia, que impactan en la competitividad de las mipymes del comercio al menudeo (prendas de vestir) de Guadalajara, con la aplicación de 380 encuestas a directivos o gerentes de las empresas y con el uso de ecuaciones estructurales para medir la interrelación de las variables.

Medel, J. (2017) en el artículo científico titulado *El uso de e-commerce en las nuevas generaciones*. Realizaron un estudio para concienciar al mundo del tráfico o rutas por las que debe pasar. Ahora está lo que llamamos Internet, que nos dice que hace años ingresó en el sistema, que permitía Internet. acceso También muestra que nadie se ha imaginado cómo cambiará la vida en la mayor parte de la tierra. No solo cambiaron la forma en que nos comunicamos y acercamos al mundo, sino que también demostraron que el mundo ha creado nuevas oportunidades comerciales. Debido a la necesidad de abordar las barreras culturales y técnicas a lo largo de los años, surgió el concepto de comercio electrónico, destacando su conveniencia y ventajas en tiempo y dinero. La conclusión es la adopción de Internet. Para los universitarios y, en general, para la nueva generación, las distintas empresas tienen la obligación de analizar y así poder tomar una mejor decisión en cuanto a la entrega de sus servicios y / o productos, esta es una realidad que se refleja directamente en su rentabilidad y rentabilidad. Sostenibilidad a largo plazo. Se concluye que se debe demostrar que la tecnología es parte de nuestras vidas, ya que puede conectarse con personas que creemos que están lejos y romper una fuerte vigilancia. Este es un proceso que tiene que pasar por muchos cambios, pero las consecuencias y formas de cambio en nuestra vida son trascenderlo todo.

Hernández, C. (2017) publicada en el artículo científico titulado *Comercio electrónico como estrategia competitiva en la comercialización de productos y servicios ofrecidos por la mediana empresa*. Se realizó una investigación para comprender cómo el comercio electrónico puede ayudar a la comercialización de los productos y servicios de la empresa si se utiliza como estrategia. La misma competitividad nos explica que debemos enfrentar un mundo que está creciendo, evolucionando y experimentando los efectos de la globalización y los tratados de

libre comercio entre países; también muestra que los emprendedores necesitan utilizar para brindarles soluciones y promover sus operaciones. para colocarlos al mismo nivel que empresas multinacionales y empresas internacionales, por eso les mostró esta nueva opción para lograr ventas online de forma rápida, precisa y global. El estudio enfatiza que el comercio electrónico se ha desarrollado con éxito en otros países, por lo que el autor pretende lograr el mismo efecto en El Salvador en su investigación, de manera que la empresa crezca, se expanda y abra nuevos mercados. A través de la investigación anterior, hemos aprendido que el comercio electrónico es una herramienta que puede lograr cambios positivos en la empresa, y luego podemos, como conclusión general, mostrar que no importa a qué categoría o tamaño pertenezca la empresa, debe utilizar la empresa. herramientas como el comercio electrónico Para poder competir con el mercado actual en constante cambio y dónde obtener ganancias, debemos siempre innovar y mejorar continuamente a través de nuevas herramientas y estrategias.

Medel (2017) En el artículo científico titulado *Construir, impulsar y ganar crecimiento del comercio electrónico para el éxito minorista*. Sugiere que las compras en línea han sido la norma en algunos sectores a lo largo de los años, pero este es un fenómeno reciente para la industria de la electrónica de consumo. Según IRI, el negocio de comercio electrónico está en auge y generará el 10% de todas las ventas de CPG para 2022. En su último informe del Times and Trends, IRI destaca estrategias para ayudar a los empresarios y propietarios de CPG a producir para ganar dinero en línea. Tamaño de la empresa. Tener éxito en el negocio minorista. Se estima que el 1 por ciento de los más de 63 millones de compradores de Amazon Prime cotizan en otros lugares antes de realizar compras en Amazon. A través del comercio electrónico, los especialistas en marketing de CPG están bien preparados para generar un impacto en los compradores actuales. Los jugadores de comercio electrónico saben mejor que cualquier comprador o digital porque se muestran durante la temporada de compras, como la búsqueda, las redes sociales y los sistemas de búsqueda. El éxito es la simple cuestión de planificar y establecer una estrategia eficaz para construir una marca consistente que respalde el ciclo de progreso, progreso y

recuperación. Esto requiere un equilibrio entre varios pilares, incluida la investigación en medios digitales, tradicionales y sociales.

Ozel (2017) El artículo científico publicado en la revista internacional de ciencias de la gestión y tecnología de la información. Comenta que, con el rápido aumento en el número de usuarios de Internet, los canales de comercio electrónico (comercio electrónico) se han vuelto cada vez más importantes entre otros canales de venta. Internet permite que los productos y servicios se difundan al público en general de manera escalable. Por ello, académicos y profesionales han mostrado gran interés en teorizar y comprender el comportamiento de adopción de los usuarios del comercio electrónico. Para ello, dentro del alcance de la investigación, se investigaron los factores que inciden en el comportamiento de adopción de los usuarios del comercio electrónico. Nuestra revisión de la literatura muestra que los factores más influyentes en la aceptación del comercio electrónico son la utilidad percibida, la facilidad de uso percibida y la confianza.

Worldometers (2019) En el artículo de BlackSip, sobre El e-commerce en Perú. Perú tiene una población de 32,9 millones, solo 24 millones tienen acceso a internet. Esto significa que el 72,9% de los peruanos están actualmente en línea, al menos en la región, lo que coloca al país en una “buena” posición en relación con otros importantes mercados de comercio electrónico en América Latina. Voy a. Sin embargo, consumir el país como un mercado completo para el comercio electrónico requiere un número significativo de usuarios de Internet. Sin embargo, el crecimiento del comercio electrónico en América Latina y los países donantes en los últimos dos años no muestra señales claras. Países como Argentina, Colombia y Chile experimentaron una leve desaceleración del crecimiento entre 2017 y 2018. En Brasil, México y Perú (que han avanzado mucho en el último año), la situación es al revés.

Curzi (2019) En el artículo científico titulado *El impacto de las redes sociales en el proceso de toma de decisiones de e-commerce*. Dicen que, las plataformas de redes sociales han cambiado la forma en que los clientes compran y promocionan los sitios de compras de comercio electrónico. De hecho, los especialistas en marketing en línea ya no gastan únicamente en vender en plataformas de comercio electrónico. Alternativamente, existe una feroz competencia en línea

entre las empresas que promocionan sus productos y servicios en los canales de las redes sociales. Mientras tanto, los clientes utilizan las redes sociales para ofrecer contenido y establecer contactos con otros para recopilar y compartir la mayor cantidad de información posible sobre precios, valor del producto, servicio al cliente y marcas de proveedores. Además, se cree que las redes sociales fomentan la interacción social entre los clientes, lo que aumenta la confianza y la voluntad de comprar.

Villamil y Martínez (2019) en su artículo científico titulado *Diagnostico del sector textil – confecciones de Barranquilla como base para el desarrollo de propuestas para potenciar las empresas mypes*, tuvo como principal objetivo hacer un análisis de empresas textiles de barranquilla; eligiendo como tipo de investigación exploratorio un enfoque mixto, además se aplicó como herramienta la encuesta a una muestra total de 201 participantes, obteniendo como conclusión que una de las propuestas para potenciar al sector en estudio es el promover el desarrollo de las TIC que conllevan a grandes oportunidades ya que es base estratégica para administrar los procesos productivos, un marketing más óptimo en el mercado.

Panova (2019) Como se ve en el artículo que se encuentra en Econstor, sobre *Evolución de la ubicación del e-commerce*. El comercio electrónico está experimentando un fuerte crecimiento mundial Desde la perspectiva del tamaño del mercado nacional y el volumen de transacciones transfronterizas, el principal mercado actual es China. En este trabajo de investigación, utilizando el algoritmo de selección general (GCA) y dos estudios de casos reales, tenemos una comprensión y una comprensión más profundas del mercado chino. El resultado del modelo GCA muestra una lista de ubicaciones preferidas para el desarrollo de negocios de comercio electrónico. Los resultados de este estudio también se compararon con dos estudios de caso de comercio electrónico que ingresaron al mercado chino, uno de los cuales se llevó a cabo en un entorno omnicanal.

Dulce (2019) En el artículo científico redactado en la revista internacional de tecnología para empresas, sobre *Comparación de popularidad entre el comercio electrónico y el comercio minorista tradicional*. La gente de todo el mundo se está ocupando de su estilo de vida, está buscando la forma más rápida, fácil y barata de realizar nuestras diversas tareas diarias. Debido a este fenómeno, los

minoristas tradicionales se han convertido en una opción poco amigable para que algunas personas realicen diversas compras. El principal beneficio del comercio electrónico es que las personas pueden comprar en cualquier lugar sin tener que salir de casa, y pueden encontrar todo lo que necesitan escribiendo unas pocas oraciones. Este artículo estudia la importancia del comercio electrónico en la vida diaria de las personas. Para ello, el documento analiza las fuentes de datos auxiliares y realiza una encuesta por muestreo. Cabe señalar que la investigación se realizó a escala mundial y los participantes de la encuesta procedían de diferentes países de Europa, América y Asia. Los resultados de este estudio muestran que los consumidores aún se muestran escépticos sobre la entrega precisa de los productos comprados en línea. Idoneidad de los métodos de pago y uso de los datos personales recopilados por los minoristas en línea.

Kaliappen y Hilman (2017) en su artículo científico titulado *Competitive strategies, market orientation types and innovation strategies; finding the strategic fit*, presento como objetivo principal revisar el ajuste de las estrategias competitivas, los tipos de orientación al mercado y las estrategias competitivas, los tipos de orientación al mercado y las estrategias de innovación, utilizando un diseño no experimental y un enfoque cuantitativo; resultando que el 48% de encuestados no posee una orientación al mercado competitivo influyendo de tal manera en el éxito de la innovación del producto en mypes. Concluyendo que se tiene que proporcionar un marco de acción basado en las características de las estrategias competitivas (estrategia comercial) junto con los beneficios de adoptar un tipo de orientación de mercado y una estrategia de innovación en particular (estrategias funcionales)

Ferrera (2019) Según en el artículo científico titulado *Evolución del comercio electrónico y el marketing global*. Habla que, en los últimos años, ha convertido a Internet en un medio comercial que ha transformado negocios en todo el mundo. De hecho, podemos conectarnos a Internet en cualquier momento y en cualquier lugar con un solo clic. Este desarrollo conecta al mundo y promueve el desarrollo del comercio electrónico. Cada vez son más las personas que se comunican con Internet porque les resulta más fácil y las estrategias de marketing se van adaptando a estos cambios. Este artículo analiza el desarrollo del marketing

global y el comercio electrónico para comprender qué ha cambiado en tan poco tiempo y las consecuencias de esta nueva forma de negocio.

Valverde (2018) en su artículo titulado *Estrategias de marketing y su influencia en el incremento de la exportación del producto politereftalo*, caso industrias Wilson Gw, Puente Piedra 2017, presenta como fin determinar la relación entre ambas variables, para poder llevar a cabo la investigación se seleccionó una investigación no experimental y descriptiva. Obtuvo un resultado que el 80% está de acuerdo con que la compañía tiene una buena diversificación y el 20% que sobra está en un desacuerdo, lo cual llevo a la conclusión que gran parte de la muestra asegura que la sociedad cuenta con un nivel alto en relación a las estrategias de mercado.

Carrión (2020) Según el artículo de la Revista Universidad y Sociedad, sobre *El impacto del e-commerce en las pymes de la provincia de El Oro*. América Latina representa casi el 3% de las ventas totales de comercio electrónico en el mundo. Las ventas en este sector representaron el 3,5% del comercio minorista en la región en 2019, con dividendos digitales reducidos, inversión en infraestructura y menos bancos, lo que llevará a un crecimiento anual del 15,7% este año. En la región, el comercio electrónico lidera a Brasil con \$19 mil millones, seguido de México con \$17 mil millones. Las ventas aztecas fueron aproximadamente tres veces mayores que en Chile y cuatro veces mayores en Perú. El acceso a Internet a los países en Latinoamérica supera el 50%, con un promedio de entradas del 70%. Hay más de 300 millones de usuarios de Facebook en la región. La penetración de Internet en Argentina supera el 90%, pero el comercio electrónico representa una cuarta parte de Brasil, lo que lo convierte en el cuarto más grande de la región. Colombia, por otro lado, se está convirtiendo en una de las sedes deportivas con mayor potencial. La cobertura de Internet es inferior al 70%, con ventas en Argentina.

Navarro del Toro (2020) El artículo científico sobre *El impacto del marketing digital en empresas fabricantes*. menciona que, la evidencia muestra que las pequeñas empresas alteñas continúan utilizando métodos tradicionales de reclamo, como el de labio en reborde. más tarde de entrevistar a diversos asociados de la región, a aprender, Clientes de empresas fabricantes de embutidos, docentes, personas

dedicadas al marketing digital y otros ciudadanos de Altos de Jalisco concluyeron que muchas empresas de la región no adoptaron en absoluto métodos de marketing digital, por lo que están desaprovechando las herramientas que han existido surgiendo en los últimos permanencia. Según los resultados aquí obtenidos, 85.5 % de los encuestados cree que las empresas deben acceder a las nociones digitales para proporcionar anuncio e documentación que facilite el horizonte listado con la organización y sus mercancías, atesorar sesión, costos, activo un mayor alcance, lograr un mejor posicionamiento en su bazar y, con todo ello, investigar residir mejor que sus competidores. Todo ello dará espaciosidad a una gran cantidad de profesionistas de otras áreas, como los profesionales de las tecnologías de la documentación, ya que son almohadilla para proyectar las mencionadas aplicaciones que permitan aprender las mercancías en cualquier constituyente de la comunidad. Y así, lentamente, se irá abriendo el límite para que las empresas crezcan sin cambiar sus métodos tradicionales de extracción, dado que de estos depende el gozo de sus productos. A continuación, todavía habrá que listar morralla del área creativa para presentar de corrección distintas las ideas, de igual modo plebe del área de negocios internacionales para que puedan ir visualizando los mercados que se podrán acaparar.

Ramos y Olarte (2017) en su artículo *Estrategias de marketing empleadas por los comerciantes de prendas de vestir en la "vitrina comercial" de Colombia*, definió como principal fin identificar las principales estrategias de mercadotecnia propuestas en este caso, de tipo exploratoria, también realizaron un cuestionario a la muestra de 207 mypes de la zona, obteniendo como resultado en la dimensión de posicionamiento al 34,30% afirmando que siempre definen un público meta antes de mostrar un nuevo producto a sus clientes y un 33,33% respondió que casi nunca lo hace, concluyendo que las mypes respetan las estrategias de posicionamiento del producto ignorando a las que se refieren a la extensión del mix de productos y la contratación.

Ibujes y Benavides (2017) en su artículo titulado *Contribución de la tecnología a la productividad de las pymes en la industria textil en Ecuador*, presento la finalidad de investigación determinar la relación entre ambas variables definidas; siendo así la metodología de estudio descriptivo, utilizando la herramienta de la encuesta.

Concluyendo que es muy notable la influencia de la tecnología en la productividad, no obstante, esto siempre estará acompañado de los puntos relevantes como capital y mano de obra, en donde se advierte que el saturar demasiados estos factores en las empresas incrementará el rendimiento, pero a una proporción escasa casi nula.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

Se realizó un tipo de investigación aplicada, según CONCYTEC (2018) este tipo de investigación nos lleva a las respuestas posibles que se dirigen a responder nuestras interrogantes.

El diseño de la investigación fue no experimental-transversal. Según Santa paella y feliberto Martins (2016): “El diseño no experimental es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos. Por lo tanto, en este diseño no se construye una situación específica si no que se observa las que existen. (pag.87). Es decir, se trabajará con la información hallada sin alteración alguna.

Se desarrolló un nivel correlacional, porque tuvimos la finalidad de establecer una relación entre nuestras variables. Según Marroquín (2016): “La investigación correlacional, trata de descubrir cómo varía una variable al hacer la otra [...] debemos saber que la correlación no implica causalidad.” (p.22) A través de esta investigación se buscará proporcionar una justificación de la misma, además de conocer el tipo de relación existente entre las variables de estudio.

#### **3.2. Variable y operacionalización:**

Esta investigación se desarrolló con un enfoque cuantitativo, en donde detallaremos cada variable con sus dimensiones e indicadores que debemos medir.

La variable dependiente E commerce, tiene como dimensión a sistema de comercio con los indicadores Margen Comercial y Satisfacción del consumidor, la dimensión Transacciones comerciales con los indicadores Tipos de Transacciones y Formas de Transacciones, La dimensión Intercambio de datos con los indicadores Formas de Intercambio y Cantidad de Datos y la dimensión de Servicio de Pagos electrónicos con las dimensiones Tipos de Comercio y Uso de la tecnología.

La variable Independiente Mercadotecnia presenta las dimensiones de Actividades Comerciales son los indicadores de Cantidad de Ventas y alcance de ventas, la dimensión de Fijación de Precios con los indicadores de Cálculo de presupuesto e Inversión, la dimensión de Distribución de Productos con los indicadores de Posicionamiento de la marca y Alcance del producto y la dimensión de Satisfacción de las necesidades con los indicadores de Índice de Satisfacción y Percepción de la marca.

### **3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis**

#### **Población**

Como población tomamos en cuenta a las empresas textiles de venta minorista que existen actualmente en lima metropolitana, según INEI (2020) son 168.

#### **Muestra**

Se obtuvo como muestra a 48 empresas textiles de venta minorista de lima metropolitana porque se aplicó la fórmula de población finita. Arias (2017) da a conocer la muestra como un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible.

### **3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos:**

La técnica empleada es la encuesta y nuestro instrumento es el cuestionario

Para Trespalacios, Vázquez y Bello (2020), las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo

### **3.5. Procedimientos:**

Se recolectó informaciones de fuentes confiables, las cuales pasaron por un análisis, para posteriormente seleccionar información importante para nuestra investigación.

Por consiguiente, a esto nos tuvimos que poner en contacto con las empresas ya sea vía web o por llamada telefónica apoyándonos de los datos de la plataforma INEI, esperamos la respuesta de confirmación para luego de ello proceder a enviarles los cuestionarios para que los puedan rellenar.

### **3.6. Método de análisis de datos:**

Para nuestro trabajo empleamos el SPSS para poder realizar el análisis descriptivo de nuestras preguntas del cuestionario además de determinar la correlación de nuestras variables y la contratación de nuestra hipótesis a través del coeficiente de Pearson

### **3.7. Aspectos éticos:**

El presente trabajo plantea los inicios éticos vigentes, se respeta la propiedad intelectual y por ello se emplean las reglas del Manual APA para dar créditos en las referencias y en las citas cumpliendo los requerimientos académicos de la universidad Cesar Vallejo.

#### IV. RESULTADOS

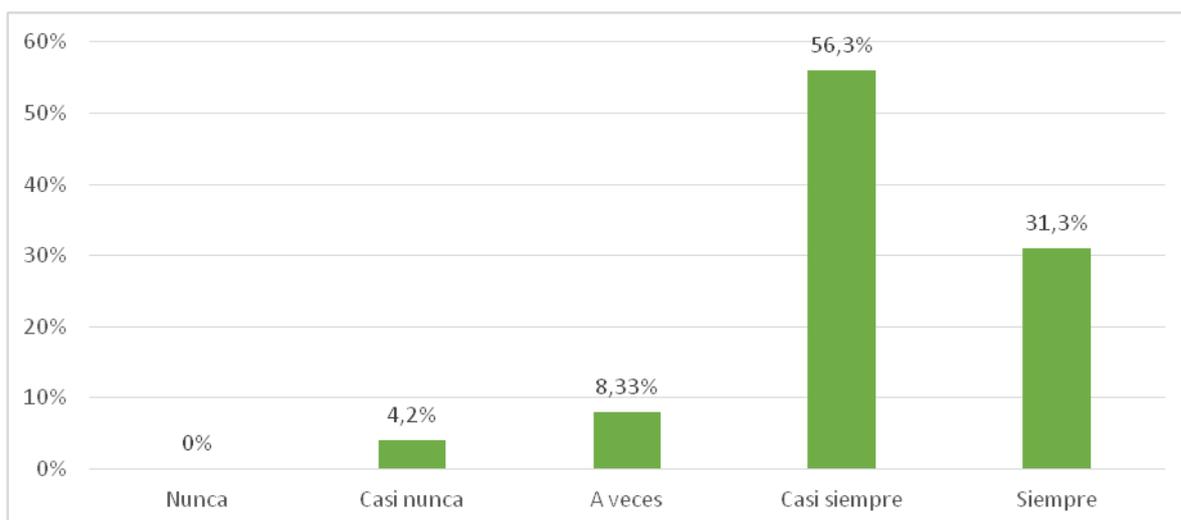
Se pudieron obtener los resultados que se mostraran a continuación (48 empresas textiles de venta minorista de lima metropolitana). Primero realizamos un análisis descriptivo de cada pregunta de nuestro cuestionario y posteriormente haremos nuestra contrastación de las hipótesis.

1. ¿Considera usted que el margen comercial de las empresas textiles de venta minorista ha incrementado?

**TABLA 1**  
*Margen Comercial*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	0	0,0	0,0	0,0
	CASI NUNCA	2	4,2	4,2	4,2
	A VECES	4	8,3	8,3	12,5
	CASI SIEMPRE	27	56,3	56,3	68,8
	SIEMPRE	15	31,3	31,3	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

**FIGURA 1**  
*Margen Comercial*



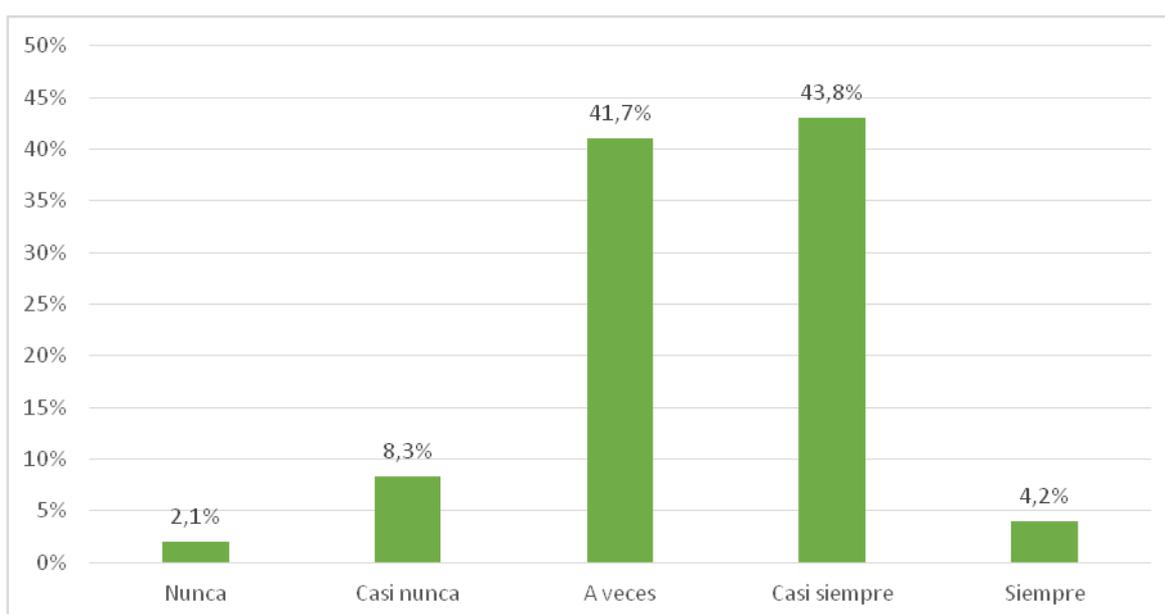
La tabla 1 y la Figura 1 presentaron un resultado obtenido de las 48 empresas encuestadas, en donde el 0,0% nos dice que el margen comercial nunca incremento, 4,2% indico que el margen comercial casi nunca ha incrementado, un 8,33% nos dice que a veces el margen comercial ha incrementado, un 56,3% nos dice que casi siempre el margen comercial ha aumentado y un 31,3% nos dice que siempre lo hace.

2. ¿Considera que satisface las necesidades del consumidor con el servicio ofrecido?

**TABLA 2**  
*Satisfacción del consumidor*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NUNCA	1	2,1	2,1	2,1
CASI NUNCA	4	8,3	8,3	10,4
A VECES	20	41,7	41,7	52,1
CASI SIEMPRE	21	43,8	43,8	95,8
SIEMPRE	2	4,2	4,2	100,0
Total	48	100,0	100,0	

**FIGURA 2**  
*Satisfacción del consumidor*



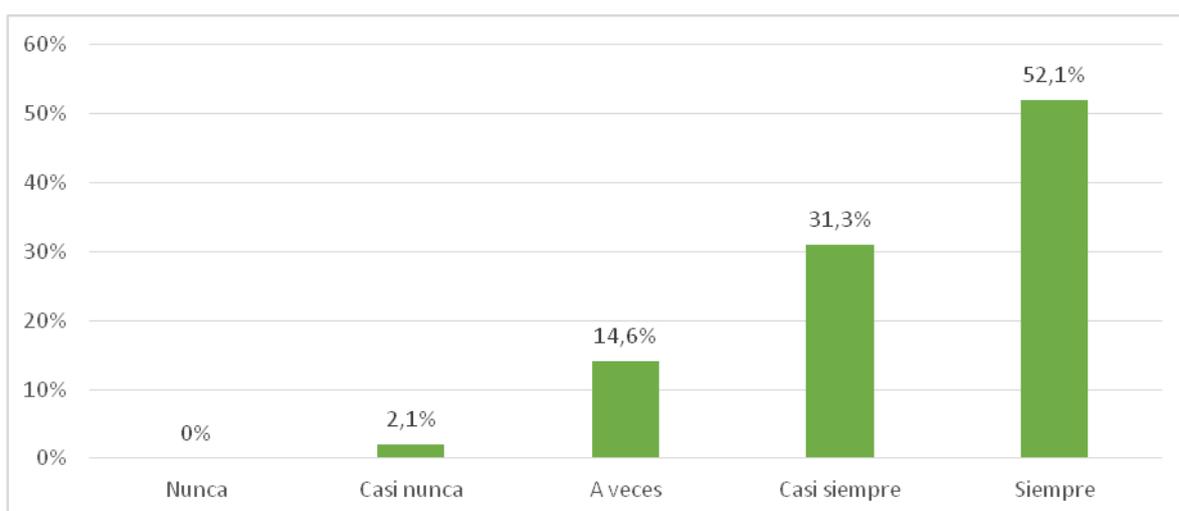
La tabla 2 y la Figura 2 presentaron un resultado obtenido de las 48 empresas encuestadas, en donde el 2,01% indico que nunca se satisface las necesidades del consumidor, un 8,3% nos dice que casi nunca se satisface las necesidades del consumidor, un 41,7% nos dice que a veces se satisface las necesidades del consumidor, el 43,8% nos dice que casi siempre se satisface las necesidades del consumidor y un 4,2% nos dice que siempre se satisface las necesidades del consumidor.

3. ¿En la actualidad usted puede visualizar diversos tipos de transacciones para brindar la facilidad en el intercambio comercial?

**TABLA 3**  
*Tipos de transacción*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NUNCA	0	0,0	0,0	0,0
CASI NUNCA	1	2,1	2,1	2,1
A VECES	7	14,6	14,6	16,7
CASI SIEMPRE	15	31,3	31,3	47,9
SIEMPRE	25	52,1	52,1	100,0
Total	48	100,0	100,0	

**FIGURA 3**  
*Tipos de transacción*



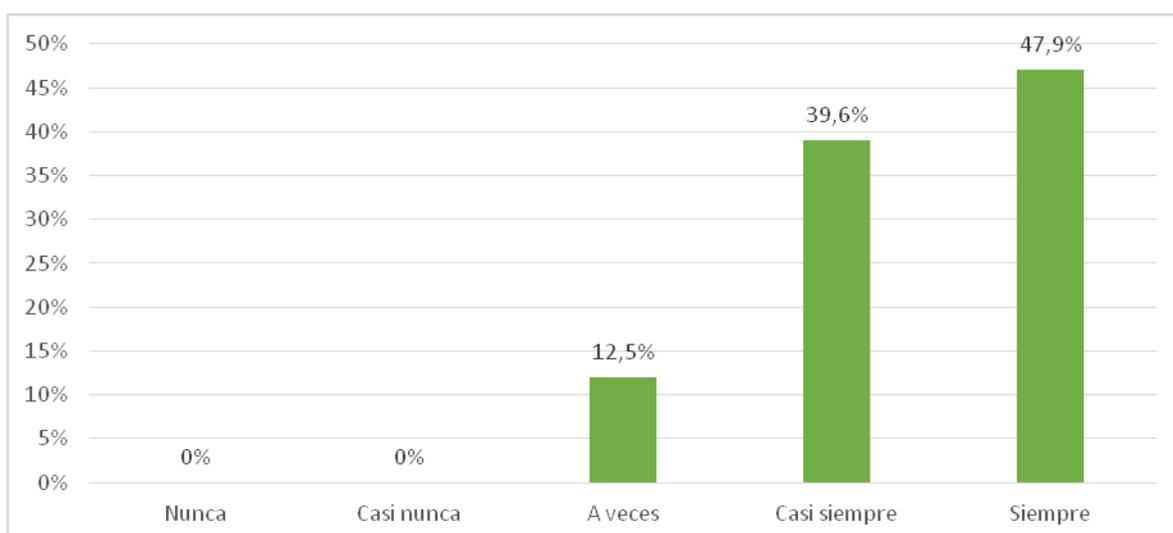
La tabla 3 y la Figura 3 presentaron un resultado obtenido de las 48 empresas encuestadas, en donde el 0,0% nos dice que nunca puede visualizar los diversos tipos de transacción, 2,01% indico que casi nunca puede visualizar los diversos tipos de transacción, un 14,6% nos dice que a veces visualizar los diversos tipos de transacción, un 31,3% nos dice que casi siempre puede visualizar los diversos tipos de transacción y el 52,01% nos dice que siempre puede visualizar los diversos tipos de transacción.

4. ¿Están conformes con la diversidad en las formas de transacción que existen actualmente?

**TABLA 4**  
*Formas de transacción*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	0	0,0	0,0	0,0
	CASI NUNCA	0	0,0	0,0	0,0
	A VECES	6	12,5	12,5	12,5
	CASI SIEMPRE	19	39,6	39,6	52,1
	SIEMPRE	23	47,9	47,9	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

**FIGURA 4**  
*Formas de transacción*



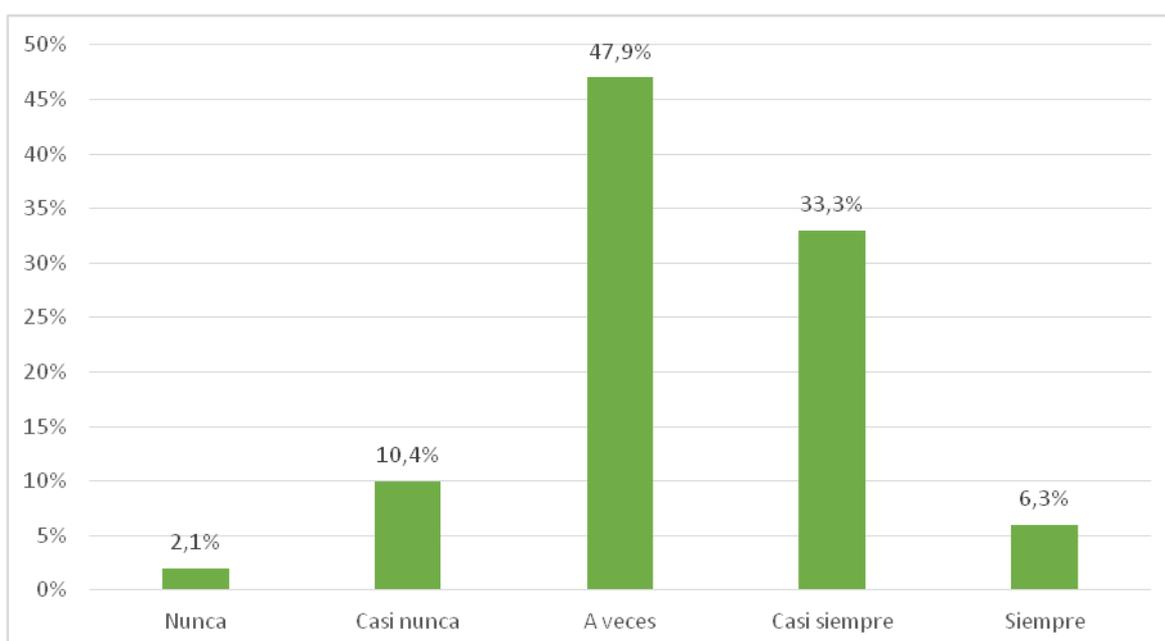
La tabla 4 y la Figura 4 presentaron un resultado obtenido de las 48 empresas encuestadas, en donde el 0,0% indico que nunca están conformes con las formas de transacción, otro 0,0% indico que casi nunca están conformes con las formas de transacción, un 12,5% indico que a veces están conformes con las formas de transacción, el 39,6% dijo que casi siempre están conformes con las formas de transacción y el 47,9% nos dice que siempre están conformes con las formas de transacción.

5. ¿consideras buenas las formas de intercambio de datos de las empresas?

**TABLA 5**  
*Intercambio de datos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	2,1	2,1	2,1
	CASI NUNCA	5	10,4	10,4	12,5
	A VECES	23	47,9	47,9	60,4
	CASI SIEMPRE	16	33,3	33,3	93,8
	SIEMPRE	3	6,3	6,3	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

**FIGURA 5**  
*Intercambio de datos*



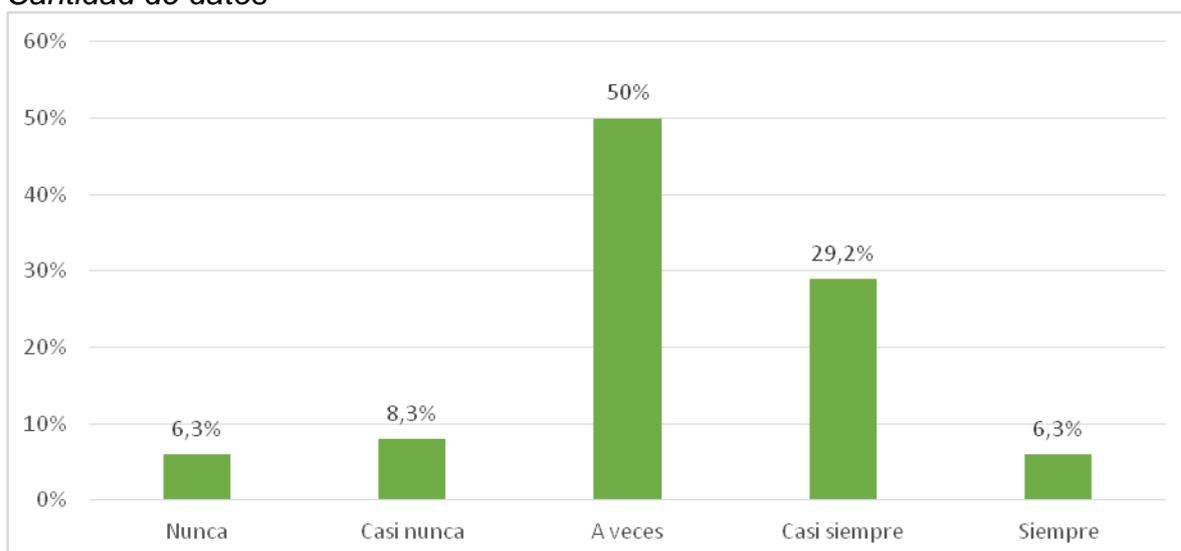
La tabla 5 y la Figura 5 presentaron un resultado obtenido de las 48 empresas encuestadas, en donde el 2,1% indico que nunca están conformes con las formas de intercambio de datos de las empresas, el 10,4% dijo que casi nunca están de acuerdo con las formas de intercambio de datos de las empresas, el 47,9% nos dice que a veces están de acuerdo con las formas de intercambio de datos de las empresas, el 33,3% nos dicen que casi siempre están de acuerdo con las formas de intercambio de datos de las empresas y el 6,3% nos dicen que siempre están de acuerdo con las formas de intercambio de datos de las empresas.

6. ¿consideras buenas las formas para procesar cierta cantidad de datos que tienen las empresas?

**TABLA 6**  
*Cantidad de datos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	3	6,3	6,3	6,3
	CASI NUNCA	4	8,3	8,3	14,6
	A VECES	24	50,0	50,0	64,6
	CASI SIEMPRE	14	29,2	29,2	93,8
	SIEMPRE	3	6,3	6,3	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

**FIGURA 6**  
*Cantidad de datos*



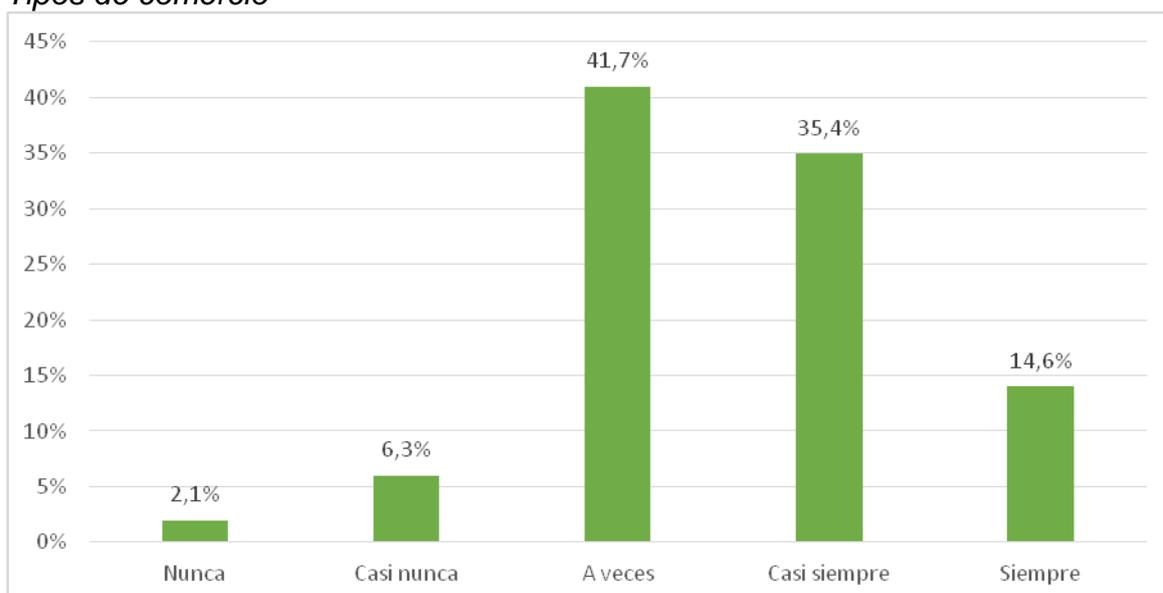
La tabla 6 y la Figura 6 presentaron un resultado obtenido de las 48 empresas encuestadas, en donde el 6,3% indico que nunca están conformes con las formas de procesar datos de las empresas, el 8,3% dijo que casi nunca están de acuerdo con las formas de procesar datos de las empresas, el 50,00% dicen que a veces están de acuerdo con las formas de procesar datos de las empresas, el 29,2% dicen que casi siempre están de acuerdo con las formas de procesar datos de las empresas y otro 6,3% dicen que siempre están de acuerdo con las formas de procesar datos de las empresas.

7. ¿Considera que las plataformas para ventas online son de fácil aplicación y un buen tipo de comercio?

**TABLA 7**  
*Tipos de comercio*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NUNCA	1	2,1	2,1	2,1
CASI NUNCA	3	6,3	6,3	8,3
A VECES	20	41,7	41,7	50,0
CASI SIEMPRE	17	35,4	35,4	85,4
SIEMPRE	7	14,6	14,6	100,0
Total	48	100,0	100,0	

**FIGURA 7**  
*Tipos de comercio*



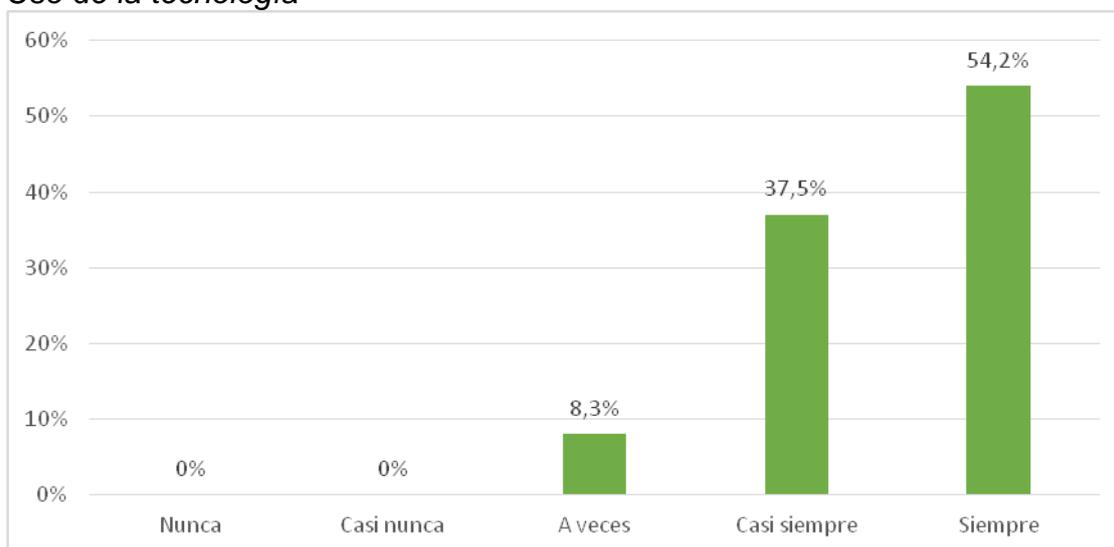
La tabla 7 y la Figura 7 presentaron un resultado obtenido de las 48 empresas encuestadas, en donde el 2,01% indico que nunca están de acuerdo en que las plataformas digitales son un buen tipo de comercio, el 6,3% nos dice que casi nunca están de acuerdo en que las plataformas digitales son un buen tipo de comercio, el 41,7% nos dicen que a veces están de acuerdo en que las plataformas digitales son un buen tipo de comercio, el 35,4% nos reflejan que casi siempre están de acuerdo en que las plataformas digitales son un buen tipo de comercio y un 14,6% nos dice que siempre están de acuerdo en que las plataformas digitales son un buen tipo de comercio

8. ¿Está de acuerdo en que todas las empresas tienen que hacer uso de la tecnología para ser más competitivas?

**TABLA 8**  
*Uso de la tecnología*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	0	0,0	0,0	0,0
	CASI NUNCA	0	0,0	0,0	0,0
	A VECES	4	8,3	8,3	8,3
	CASI SIEMPRE	18	37,5	37,5	45,8
	SIEMPRE	26	54,2	54,2	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

**FIGURA 8**  
*Uso de la tecnología*



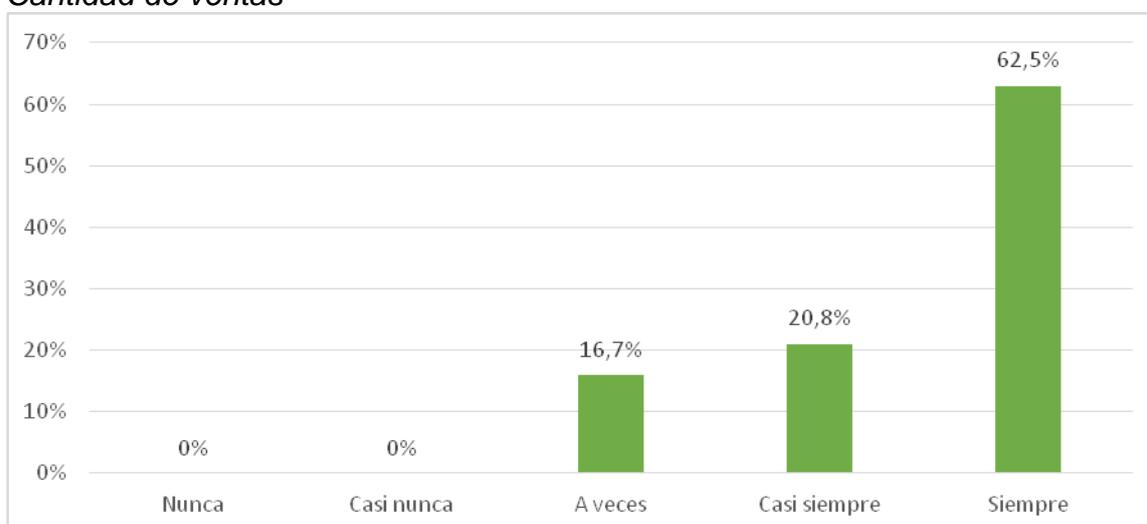
La tabla 8 y la Figura 8 presentaron un resultado obtenido de las 48 empresas encuestadas, en donde el 0,0% nos dice que nunca están de acuerdo en que las empresas deben usar la tecnología para ser más competitivas , el 0,0% nos dice que casi nunca están de acuerdo en que las empresas deben usar la tecnología para ser más competitivas, el 8,3% nos dice que a veces están de acuerdo en que las empresas deben usar la tecnología para ser más competitivas, el 37,5% nos dice que casi siempre están de acuerdo en que las empresas deben usar la tecnología para ser más competitivas y el 54,2% nos reflejan que siempre están de acuerdo en que las empresas deben usar la tecnología para ser más competitivas.

9. ¿Considera usted que debido a la implementación de los E COMERCE se han incrementado la cantidad de ventas?

**TABLA 9**  
*Cantidad de ventas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	0	0,00	0,00	0,00
	CASI NUNCA	0	0,00	0,00	0,00
	A VECES	8	16,7	16,7	16,7
	CASI SIEMPRE	10	20,8	20,8	37,5
	SIEMPRE	30	62,5	62,5	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

**FIGURA 9**  
*Cantidad de ventas*



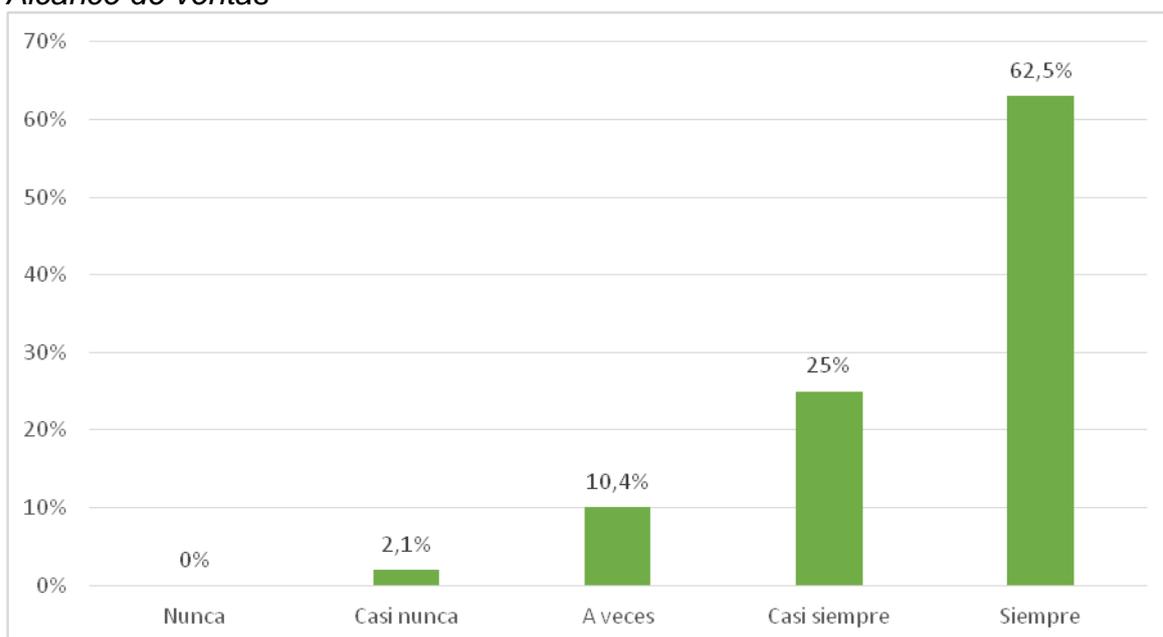
La tabla 9 y la Figura 9 presentaron un resultado obtenido de las 48 empresas encuestadas, en donde el 0,0% nos dice que nunca consideran que gracias a los E commerce la cantidad de ventas se incrementaron , el 0,0% nos dice que casi nunca consideran que gracias a los E commerce la cantidad de ventas se incrementaron, el 16,67% nos dice que a veces consideran que gracias a los E commerce la cantidad de ventas se incrementaron, el 20,83% nos dice que casi siempre consideran que gracias a los E commerce la cantidad de ventas se incrementaron y un 62,50% nos dice que consideran que gracias a los E commerce la cantidad de ventas se incrementaron.

10. ¿Considera que gracias al e commerce se obtuvo un mayor alcance de ventas?

**TABLA 10**  
*Alcance de ventas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	0	0,0	0,0	0,0
	CASI NUNCA	1	2,1	2,1	2,1
	A VECES	5	10,4	10,4	12,5
	CASI SIEMPRE	12	25,0	25,0	37,5
	SIEMPRE	30	62,5	62,5	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

**FIGURA 10**  
*Alcance de ventas*

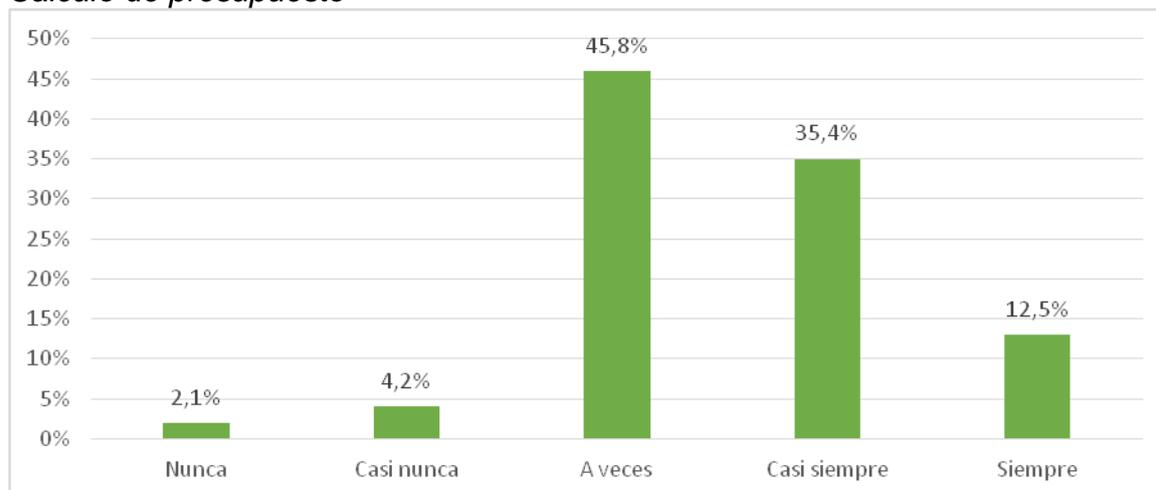


La tabla 10 y la Figura 10 presentaron un resultado obtenido de las 48 empresas encuestadas, en donde el 0,0% nos dice que nunca consideran que el E commerce aumento el alcance de ventas, el 2,1% nos dice que casi nunca consideran que el E commerce aumento el alcance de ventas, el 10,4% nos dice que a veces consideran que el E commerce aumento el alcance de ventas, un 25,00% nos dicen que casi siempre consideran que el E commerce aumento el alcance de ventas y un 62,50% nos reflejan que consideran que el E commerce aumento el alcance de ventas.

11. ¿Consideras que las empresas realizan un buen cálculo de su presupuesto?

**TABLA 11**  
*Calculo de presupuesto*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	2,1	2,1	2,1
	CASI NUNCA	2	4,2	4,2	6,3
	A VECES	22	45,8	45,8	52,1
	CASI SIEMPRE	17	35,4	35,4	87,5
	SIEMPRE	6	12,5	12,5	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

**FIGURA 11***Calculo de presupuesto*

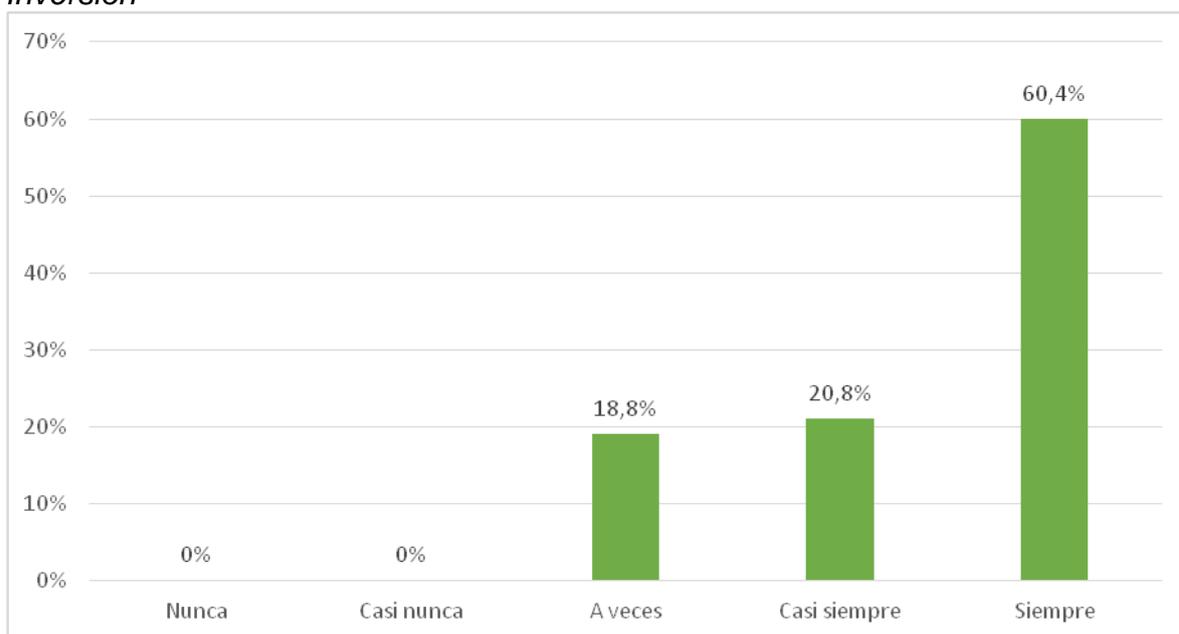
La tabla 11 y la Figura 11 presentaron un resultado obtenido de las 48 empresas encuestadas, en donde el 2,1% nos dice que nunca consideran que las empresas tienen buen cálculo de su presupuesto, un 4,2% nos dice que casi nunca consideran que las empresas tienen buen cálculo de su presupuesto, un 45,8% nos dicen que a veces consideran que las empresas tienen buen cálculo de su presupuesto, un 35,4% nos dice que casi siempre consideran que las empresas tienen buen cálculo de su presupuesto y un 12,5% nos dicen que siempre consideran que las empresas tienen buen cálculo de su presupuesto.

12. ¿Consideras adecuada la inversión en los E commerce?

**TABLA 12***Inversión*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	0	0,0	0,0	0,0
	CASI NUNCA	0	0,0	0,0	0,0
	A VECES	9	18,8	18,8	18,8
	CASI SIEMPRE	10	20,8	20,8	39,6
	SIEMPRE	29	60,4	60,4	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

**FIGURA 12**  
*Inversión*

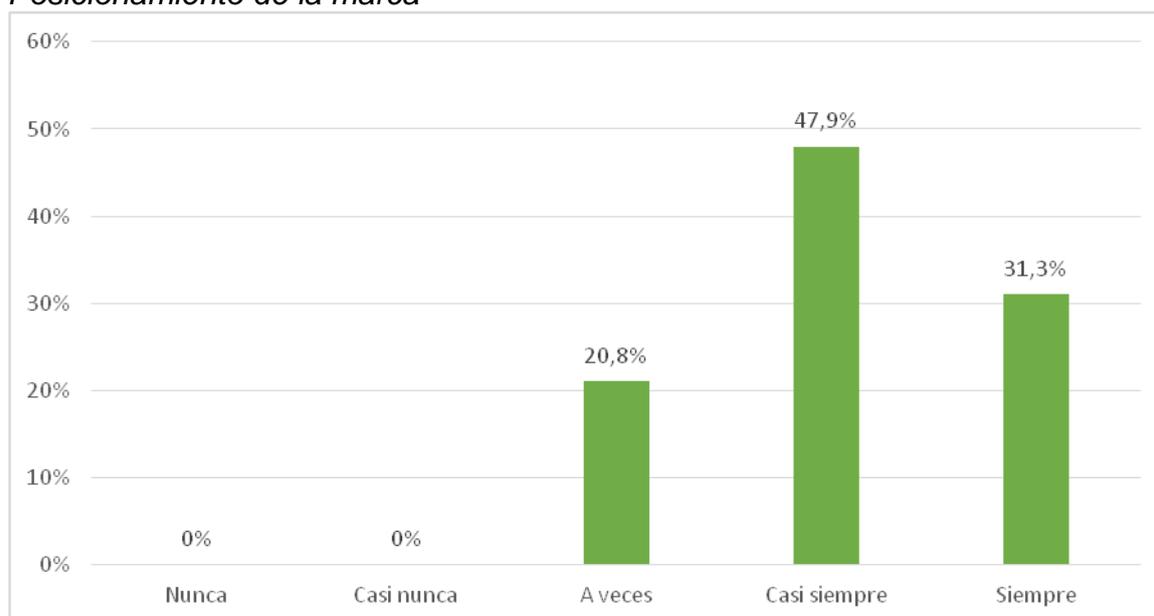


La tabla 12 y la Figura 12 presentaron un resultado obtenido de las 48 empresas encuestadas, en donde el 0,0% nos dicen que nunca consideran adecuada la inversión en E commerce, otro 0,0% nos dice que casi nunca consideran adecuada la inversión en E commerce , el 18,8% nos dicen que a veces consideran adecuada la inversión en E commerce, un 20,8% nos dice que casi siempre consideran adecuada la inversión en E commerce y un 60,4% nos dicen que siempre consideran adecuada la inversión en E commerce.

13. ¿Cree usted que gracias a las herramientas implementadas se pudo lograr un mejor posicionamiento de la marca en el mercado?

**TABLA 13**  
*Posicionamiento de la marca*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	0	0,0	0,0	0,0
	CASI NUNCA	0	0,0	0,0	0,0
	A VECES	10	20,8	20,8	20,8
	CASI SIEMPRE	23	47,9	47,9	68,8
	SIEMPRE	15	31,3	31,3	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

**FIGURA 13***Posicionamiento de la marca*

La tabla 13 y la Figura 13 presentaron un resultado obtenido de las 48 empresas encuestadas, en donde el 0,0% nunca creen que gracias a las herramientas implementadas se pudo lograr un mejor posicionamiento de la marca, 0,0 % casi nunca creen que gracias a las herramientas implementadas se pudo lograr un mejor posicionamiento de la marca, un 20,83% a veces creen que gracias a las herramientas implementadas se pudo lograr un mejor posicionamiento de la marca, un 47,92% nos dice que casi siempre creen que gracias a las herramientas implementadas se pudo lograr un mejor posicionamiento de la marca y un 31,25% dicen que siempre creen que gracias a las herramientas implementadas se pudo lograr un mejor posicionamiento de la marca.

14. ¿Considera que la tecnología ha apoyado también en aumentar el alcance del producto?

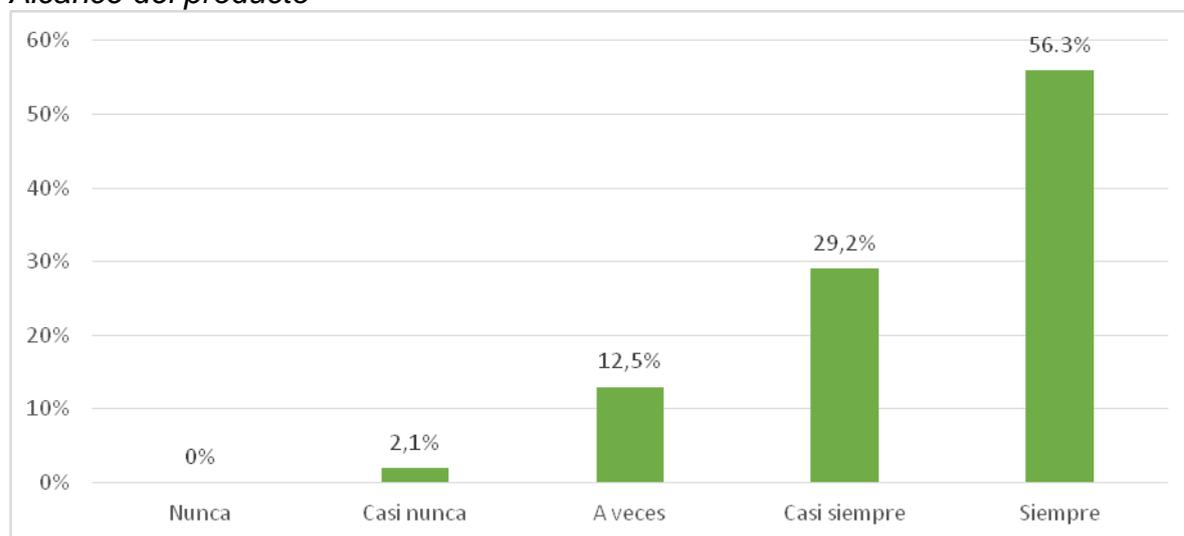
**TABLA 14***Alcance del producto*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje e válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	0	0,0	0,0	0,0
	CASI NUNCA	1	2,1	2,1	2,1
	A VECES	6	12,5	12,5	14,6
	CASI SIEMPRE	14	29,2	29,2	43,8
	SIEMPRE	27	56,3	56,3	100,0

Total	48	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

**FIGURA 14**

*Alcance del producto*



La tabla 14 y la Figura 14 presentaron un resultado obtenido de las 48 empresas encuestadas, en donde el 0,0% nos dice que nunca consideran que la tecnología ha apoyado en aumentar el alcance del producto, el 2,01% nos dice que casi nunca consideran que la tecnología ha apoyado en aumentar el alcance del producto, un 12,5% nos dice que a veces consideran que la tecnología ha apoyado, un 29,2% dicen que casi siempre consideran que la tecnología ha apoyado y un 56,3% nos afirman que siempre consideran que la tecnología ha apoyado en aumentar el alcance.

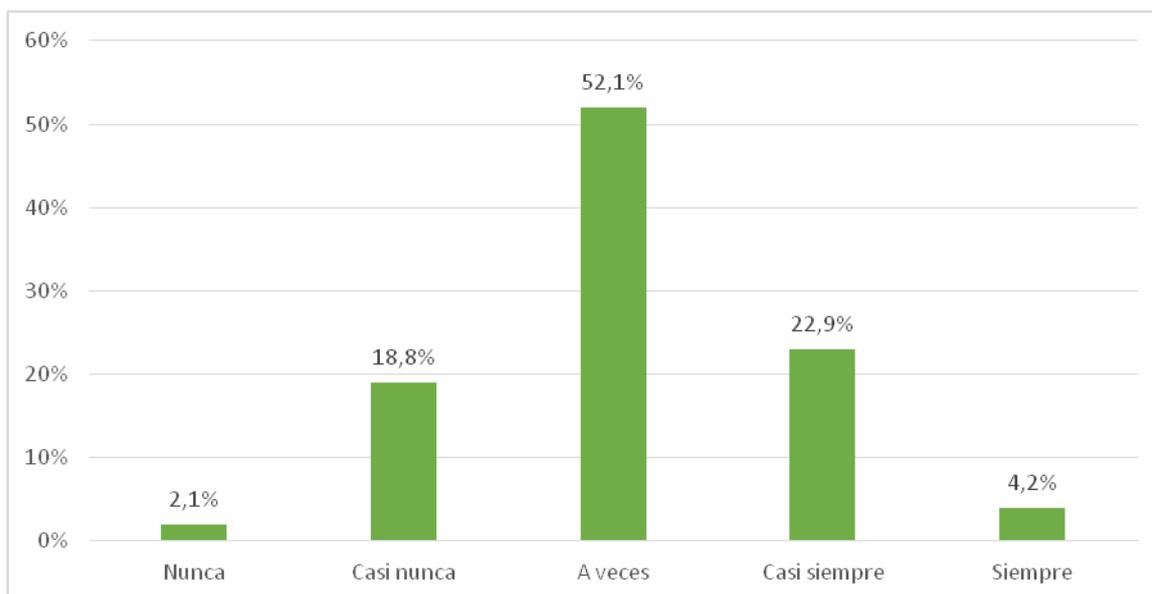
15. ¿Se realizan constantes evaluaciones para calcular el índice de satisfacción de los clientes?

**TABLA 15**

*Satisfacción de los clientes*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	2,1	2,1	2,1
	CASI NUNCA	9	18,8	18,8	20,8
	A VECES	25	52,1	52,1	72,9
	CASI SIEMPRE	11	22,9	22,9	95,8
	SIEMPRE	2	4,2	4,2	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

**FIGURA 15**  
*Satisfacción de los clientes*



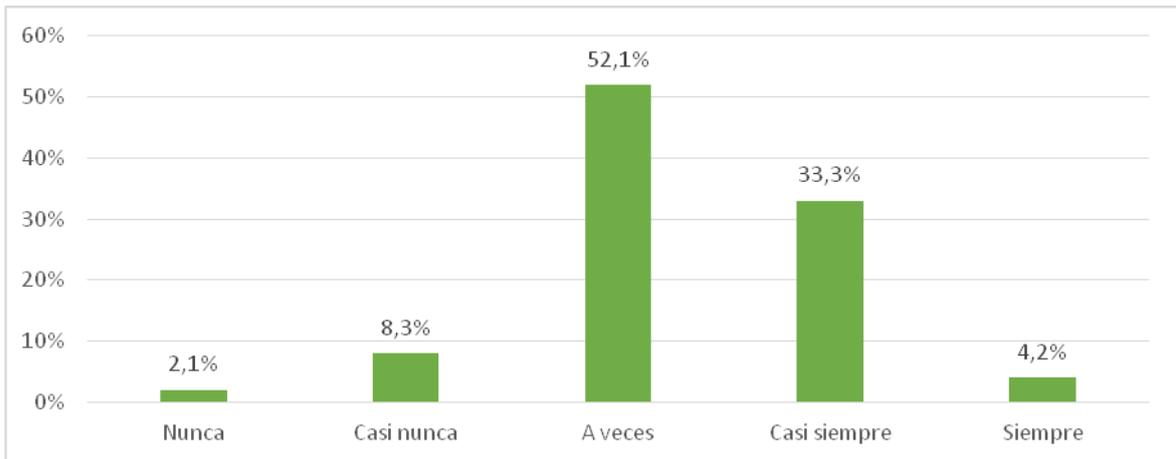
La tabla 15 y la Figura 15 presentaron un resultado obtenido de las 48 empresas encuestadas, en donde el 2,1% nos dice nunca hacen evaluaciones, un 18,8% nos dice que casi nunca hacen evaluaciones, un 52,1% dicen que a veces hacen evaluaciones, un 22,9% afirman que casi siempre hacen evaluaciones y un 4,2% nos reflejan que siempre hacen evaluaciones para calcular la satisfacción.

16. ¿El cliente tiene buena percepción de la marca?

**TABLA 16**  
*Percepción de la marca*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	2,1	2,1	2,1
	CASI NUNCA	4	8,3	8,3	10,4
	A VECES	25	52,1	52,1	62,5
	CASI SIEMPRE	16	33,3	33,3	95,8
	SIEMPRE	2	4,2	4,2	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

**FIGURA 16**  
*Percepción de la marca*



La tabla 16 y la Figura 16 presentaron un resultado obtenido de las 48 empresas encuestadas, en donde el 2,01% nos dice nunca considera que el cliente tiene buena percepción de la marca, el 8,3% nos dicen que casi nunca el cliente tiene buena percepción de la marca, un 52,1% nos dicen que a veces el cliente tiene buena percepción de la marca, un 33,3% nos dicen que casi siempre el cliente tiene buena percepción de la marca y por ultimo un 4,2% nos dicen que siempre el cliente tiene buena percepción de la marca.

## CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

### HIPÓTESIS GENERAL

**H0:** No existe relación positiva entre el E commerce y la mercadotecnia en las empresas textiles de venta minorista en lima metropolitana 2017-2020

**H1:** Existe relación positiva entre el E commerce y la mercadotecnia en las empresas textiles de venta minorista en lima metropolitana 2017-2020

**TABLA 17**

*Correlación entre e commerce y mercadotecnia*

		E COMMERCE	MERCADOTE CNIA
E COMMERCE	Correlación de Pearson	1	,303*
	Sig. (bilateral)		,037
	N	48	48
MERCADOTECNIA	Correlación de Pearson	,303*	1
	Sig. (bilateral)	,037	
	N	48	48

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

El coeficiente de Pearson resulto 30,3% (0.303), indica que existe una correlación positiva moderada entre el E commerce y la Mercadotecnia. Al obtener este resultado se acepta la hipótesis alterna, es decir, si existe relación positiva entre el E commerce y la mercadotecnia en las empresas textiles de venta minorista en lima metropolitana 2017-2020.

## HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

### HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

**H0:** No existe relación positiva entre el sistema de comercio y la mercadotecnia en las empresas textiles de venta minorista en lima metropolitana 2017-2020

**H1:** Existe relación positiva entre el sistema de comercio y la mercadotecnia en las empresas textiles de venta minorista en lima metropolitana 2017-2020

**TABLA 18**

*Correlación entre sistema de comercio y mercadotecnia*

		SISTEMA DE COMERCIO	MERCADOTE CNIA
SISTEMA DE COMERCIO	Correlación de Pearson	1	,227
	Sig. (bilateral)		,001
	N	48	48
MERCADOTE CNIA	Correlación de Pearson	,227	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	48	48

El coeficiente de Pearson resulto 22,7% (0.227), indica que existe una correlación positiva baja entre el sistema de comercio y la Mercadotecnia, se acepta la hipótesis: Existe relación positiva entre el sistema de comercio y la mercadotecnia en las empresas textiles de venta minorista en lima metropolitana 2017-2020.

### HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

**H0:** No existe relación positiva entre las transacciones comerciales y la mercadotecnia en las empresas textiles de venta minorista en lima metropolitana 2017-2020

**H1:** Existe relación positiva entre las transacciones comerciales y la mercadotecnia en las empresas textiles de venta minorista en lima metropolitana 2017-2020

**TABLA 19**  
*Correlación entre transacciones comerciales y mercadotecnia*

		TRANSACCIONES COMERCIALES	MERCADOTE CNIA
TRANSACCIONES COMERCIALES	Correlación de Pearson	1	,285*
	Sig. (bilateral)		,050
	N	48	48
MERCADOTE CNIA	Correlación de Pearson	,285*	1
	Sig. (bilateral)	,050	
	N	48	48

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

El coeficiente de Pearson resulto 28,5% (0.285), indica que existe una correlación positiva baja entre las transacciones comerciales y la Mercadotecnia. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, si existe relación positiva entre las transacciones comerciales y la mercadotecnia en las empresas textiles de venta minorista en lima metropolitana 2017-2020

### HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

**H0:** No Existe relación positiva entre el intercambio de datos y la mercadotecnia en las empresas textiles de venta minorista en lima metropolitana 2017-2020

**H1:** Existe relación positiva entre el intercambio de datos y la mercadotecnia en las empresas textiles de venta minorista en lima metropolitana 2017-2020

**TABLA 20**  
*Correlación entre intercambio de datos y mercadotecnia*

		INTERCAMBIO DE DATOS	MERCADOTE CNIA
--	--	----------------------	----------------

INTERCAMBIO DE DATOS	Correlación de Pearson	1	,091
	Sig. (bilateral)		,000
	N	48	48
MERCADOTECNIA	Correlación de Pearson	,091	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	48	48

El coeficiente de Pearson resulto 9,1% (0,91), indica que existe una correlación positiva baja entre el sistema de comercio y la Mercadotecnia, esta baja correlación es debido a que muchos de los clientes aun reflejan disconformidad con la forma en la que las empresas pueden hacer seguimiento a sus usuarios para comprobar su nivel de satisfacción o aun no le dan demasiada importancia, con todo esto se acepta la hipótesis: Existe relación positiva entre el intercambio de datos y la mercadotecnia en las empresas textiles de venta minorista en lima metropolitana 2017-2020.

#### HIPÓTESIS ESPECÍFICA 4

**H0:** No existe relación positiva entre el servicio de pagos electrónicos y la mercadotecnia en las empresas textiles de venta minorista en lima metropolitana 2017-2020

**H1:** Existe relación positiva entre el servicio de pagos electrónicos y la mercadotecnia en las empresas textiles de venta minorista en lima metropolitana 2017-2020

**TABLA 21**

*Correlación entre servicio de pagos electrónicos y mercadotecnia*

		SERVICIO DE PAGOS ELECTRONICOS	MERCADOTE CNIA
SERVICIO DE PAGOS ELECTRONICOS	Correlación de Pearson	1	,120
	Sig. (bilateral)		,008
	N	48	48
MERCADOTECNIA	Correlación de Pearson	,120	1

Sig. (bilateral)	,008	
N	48	48

El coeficiente de Pearson resulto 12% (0,120), indica que existe una correlación positiva baja entre el servicio de pagos electrónicos y la Mercadotecnia, esto debido a que no todas las empresas cuentan con plataformas digitales simplificadas con facilidad de pagos, algunos aun demoran demasiado para concretar una compra, con todo esto se acepta la hipótesis: Existe relación positiva entre el servicio de pagos electrónicos y la mercadotecnia en las empresas textiles de venta minorista en lima metropolitana 2017-2020.

## V. DISCUSIÓN

De acuerdo a nuestra hipótesis especifica 1, la que hacemos referencia en nuestra investigación en determinar si existe relación positiva entre el sistema de comercio y la mercadotecnia en las empresas textiles de venta minorista en lima metropolitana 2017-2021, obtuvimos que se obtiene relación positiva entre el sistema de comercio y la mercadotecnia, si bien es cierto el e commerce incrementó en gran magnitud sus cifras porcentuales estos años pero sin embargo el volumen de ventas se vio reducida considerablemente por el impacto de la actual coyuntura, esto se compara con los autores ya mencionados, Sanchez, J. Vazquez, G. & Mejia, J. (2017), en su artículo titulado: La mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de las mipymes comerciales en Guadalajara, México, lo cual nos habla sobre que las empresas enfrentan el reto constante de supervivencia y tratan de buscar actividades que les otorguen un valor superior buscando ventajas competitivas además de definir la correlación existente entre los factores que influyen en la mercadotecnia, esto hace referencia a que las empresas buscan mejorar su competitividad más aun todas no están lo suficientemente preparadas como para optar por nuevos

sistemas comerciales y que están dependientes a los factores influyentes del entorno.

De acuerdo a nuestra hipótesis específica 2, que se refleja en nuestra investigación referente a determinar si existe relación positiva entre las transacciones comerciales y la mercadotecnia en las empresas textiles de venta minorista en lima metropolitana 2017-2021, los resultados mostrados aprueban de que si existe relación positiva entre las transacciones comerciales y la mercadotecnia, por ello es dable guiarnos en base del siguiente autor; Medel (2017) En el artículo titulado: Construir, impulsar y ganar crecimiento del comercio electrónico para el éxito minorista, nos hace referencia a que una forma ya establecida en la comercialización eran las plataformas digitales o compras en línea, pero en la actualidad se han vuelto un fenómeno total para la industria por esto es que las transacciones comerciales por comercio electrónico están en todo su auge incrementando así el volumen de ventas por medio del uso de estos elementos, es por ello que se estima que a través de este tipo de comercio por internet se podrá generar un gran impacto en los nuevos compradores.

Según nuestra hipótesis específica 3, la cual se aprecia en la investigación, se refiere a determinar si existe relación positiva entre el intercambio de datos y la mercadotecnia en las empresas textiles de venta minorista en lima metropolitana 2017-2021, obtuvimos el resultado de que existe relación positiva entre el intercambio de datos y la mercadotecnia, esto refleja de que para manejar un nuevo método de intercambio las empresas que recién inician o se están adaptando deben priorizar el seguimiento constante para la fidelización de los clientes, así manejar mejor su información y permitir que esta llegue de manera óptima, por ello es dable guiarnos de los siguientes autores: Fernández y Triana (2019) en su artículo titulado; Principales deficiencias que afectan el proceso de marketing en la unidad básica textil Rubén Martínez Villena, la cual tuvo como objetivo identificar los conflictos que conlleva una pobre administración del marketing generando conflictos en las tomas de decisiones adecuadas para poder lograr una ventaja competitiva con el tiempo, se tiene que tener en cuenta que las necesidades de nuestros consumidores son cambiantes y que hoy en día tenemos clientes cada vez más exigentes es por ello que para implementar

cualquier tipo de nuevos métodos comerciales siempre tenemos que tener en cuenta que deben de ser de práctico y fácil uso para el público y priorizar la comodidad que estos puedan sentir al querer adquirir información por cualquier método implementado en las empresas.

De acuerdo a nuestra hipótesis específica 4, en la cual tuvimos como objetivo el identificar si existe relación positiva entre el servicio de pagos electrónicos y la mercadotecnia en las empresas textiles de venta minorista en lima metropolitana 2017-2021, obtuvimos el resultado de que si existe relación positiva entre el servicio de pagos electrónicos y la mercadotecnia, esto referido a que las empresas ya cuentan o buscan contar con un sistema simplificado que brinde facilidad en las transacciones y es por ello que ahora es un más sencillo realizar compras por la web, por consiguiente a ello podemos basarnos en el siguiente autor; Hernández, C. (2017) publicada en el artículo titulado Comercio electrónico como estrategia competitiva en la comercialización de productos y servicios ofrecidos por la mediana empresa. Se realizó una investigación para comprender cómo el comercio electrónico puede ayudar a la comercialización de los productos y servicios de la empresa si se utiliza como estrategia. La misma competitividad nos explica que debemos enfrentar un mundo que está creciendo, evolucionando y experimentando los efectos de la globalización y los tratados de libre comercio, es por ello que debemos ir avanzando con el mismo, para estar a la vanguardia de las nuevas herramientas tecnológicas y poder crear una mejor y más cómoda experiencia de compra, brindando plataformas de fácil aplicación, tratar de trabajar con todos los medios de pago existentes para aparte de comodidad también brindarle la tranquilidad y seguridad al público consumidor de que sus transacciones serán de una forma segura.

En consiguiente haciendo referencia a nuestra hipótesis general plasmada en esta investigación con el objetivo de determinar si existe relación positiva entre el E commerce y la mercadotecnia en las empresas textiles de venta minorista en lima metropolitana 2017-2021, obtuvimos los mejores resultados posibles visualizando que si existe relación positiva entre el E commerce y la mercadotecnia, esto debido a que hoy en día la población busca simplificar tareas, hacer las cosas de forma rápida y sobre todo que sea de fácil uso o

aplicación, gracias a estas herramientas las empresas lograron aumentar su posicionamiento llegando a abarcar muchos más mercados a los que llegaban antes, priorizando al consumidor adaptando sus plataformas a sus necesidades, es por ello que podemos basarnos en el siguiente autor; Dulce (2019) En el artículo redactado en la revista internacional de tecnología para empresas, sobre Comparación de popularidad entre el comercio electrónico y el comercio minorista tradicional. La gente de todo el mundo se está ocupando de su estilo de vida, está buscando la forma más rápida, fácil y barata de realizar nuestras diversas tareas diarias, es gracias a ello que la implementación de estas herramientas fueron aceptadas y crecieron tanto en estos tiempos ya que se tiene que entender que el mundo es globalizado, tenemos que innovarnos y seguir creciendo junto con las demás y sobretodo adaptarnos y cumplir las necesidades de nuestros consumidores.

## VI. CONCLUSIONES

Se determinó que existe relación positiva entre el E commerce y la mercadotecnia en las empresas textiles de venta minorista en lima metropolitana 2017-2020. (tabla 17) En los resultados mostrados el coeficiente de Pearson resulto 30,3% (0.303), lo cual nos indica una correlación positiva moderada.

Se determinó que existe relación positiva entre el sistema de comercio y la mercadotecnia en las empresas textiles de venta minorista en lima metropolitana 2017-2020. (tabla 18) En los resultados mostrados el coeficiente de Pearson resulto 22,7% (0.227) lo cual nos indica que existe una correlación positiva baja.

Se determinó que existe relación positiva entre las transacciones comerciales y la mercadotecnia en las empresas textiles de venta minorista en lima metropolitana 2017-2020, (tabla 19) En los resultados mostrados el coeficiente de Pearson resulto 28,5% (0.285), indica que existe una correlación positiva baja.

Se determinó que existe relación positiva entre el intercambio de datos y la mercadotecnia en las empresas textiles de venta minorista en lima metropolitana 2017-2020. (tabla 20) En los resultados mostrados el coeficiente de Pearson resulto 9,1% (0,91), indica que existe una correlación positiva baja.

Se determinó que existe relación positiva entre el servicio de pagos electrónicos y la mercadotecnia en las empresas textiles de venta minorista en lima metropolitana 2017-2020. (tabla 21) En los resultados mostrados el coeficiente de Pearson resulto 12% (0,120), indica que existe una correlación positiva baja.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Se sugiere fomentar y difundir los beneficios de los e commerce en la mercadotecnia seguido de informar sobre la correcta aplicación de este tipo de estrategias para utilizarlos de la mejor forma posible y así poder aprovechar estas herramientas y no incurrir en gastos innecesarios ni en pérdidas considerables por una mala aplicación.

Se sugiere seguir una constante innovación y con el tiempo tener empresas mas competitivas que estén preparadas para poder implementar nuevos sistemas comerciales o incluso mejorar el que venían teniendo, y así estar en igualdad de condiciones para competir en un mercado mucho más grande.

Se sugiere seguir impulsando su comercio electrónico, invirtiendo en la implementación de nuevas tecnologías que sean fluidas y de fácil aplicación todo con la finalidad de crear un impacto positivo en los consumidores.

Se sugiere brindar seguimiento constante a los consumidores por las distintas plataformas o redes sociales para evaluar su conformidad con la empresa con el fin de aumentar la interacción comercial, fidelizar a los consumidores y evaluar su nivel de satisfacción.

Se sugiere a las empresas brindar una mejor experiencia de compra trabajando con todos los diversos métodos de pago posibles y agilizando las operaciones en las diversas plataformas digitales que manejan con el fin de hacer menos tedioso este proceso y se de en forma fluida.

## REFERENCIAS

- González, C., Tulio, J. (2020). *El impacto del e-commerce en las PYMES de la provincia de El Oro*. Revista Universidad y Sociedad, 12(2), 473-479. Epub 02 de abril de 2020. Recuperado en 12 de mayo de 2021, de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202020000200473&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000200473&lng=es&tlng=es).
- Llanes, R., Viltres, Hubert., & Madrigal, I. (2018). *Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas*. Revista Cubana de Ciencias Informáticas, 12(3), 192-208. Recuperado en 12 de mayo de 2021, de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2227-18992018000300014&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014&lng=es&tlng=es).
- E-commerce: Build, Drive and Earn E-commerce Growth for Retail Success. (2017). MMR, 34(6), 29–42. <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=73ca47ec-f25e-4d3b-8bd7-5503ad21a533%40sdc-v-sessmgr01&bdata=Jmxhbmc9ZXMc210ZT1lZHMtbGI2ZQ%3d%3d#AN=122750353&db=bth>
- Borja, J. (2020). *Aplicación de comercio electrónico para microempresas comerciales peruanas*. Revista Científica de la UCSA, 7(1), 31-38. Epub 00 de abril de 2020. <https://dx.doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2020.007.01.031-038>
- Basarir, B. (2017). *Factores que afectan la adopción del comercio electrónico: un caso de Turquía*. La Revista Internacional de Gestión de la Ciencia y Tecnología de la Información (IJMSIT), 23, <https://www.econbiz.de/Record/factors-affecting-e-commerce-adoption-a-case-of-turkey-basarir-ozel-birgul/10011849195>
- Valerio, C. (2019). *El impacto de las redes sociales en el proceso de toma de decisiones de comercio electrónico*. Revista internacional de tecnología para empresas (IJTB), 1 (1), <https://www.econbiz.de/Record/the-impact-of-social-media-on-e-commerce-decision-making-process-valerio-curzi/10011991181>

- Panova, Y. (2019). *Evaluación de la ubicación del comercio electrónico y la entrada a China: implicaciones en el envío y el comercio*. Journal of Shipping and Trade (JST), 4 (6), <https://www.econbiz.de/Record/evaluation-of-e-commerce-location-and-entry-to-china-implications-on-shipping-and-trade-panova-yulia/10012217774>
- Jiménez, D. (2019). *Comparación de popularidad entre el comercio electrónico y el comercio minorista tradicional*. Revista internacional de tecnología para empresas (IJTB), 1 (1) , <https://www.econbiz.de/Record/popularity-comparison-between-e-commerce-and-traditional-retail-business-jimenez-dulce/10011991182>
- Ferrera, C. (2019). *Evolución del comercio electrónico y el marketing global*. Revista internacional de tecnología para empresas (IJTB), 1 (1) , <https://www.econbiz.de/Record/evolution-of-e-commerce-and-global-marketing-ferrera-c%C3%A9cile/10011991185>
- López, M. (2018). *Las ventas del comercio electrónico en América Latina*. América RETAIL. <https://www.america-retail.com/estudios-consumidores/estudios-las-ventas-del-comercio-electronico-en-america-latina/>
- Yáñez, C. (2019). *El comercio electrónico duplicó ventas en dos años*. El comercio. <https://www.elcomercio.com/actualidad/comercio-electronico-ventas-ecuador-estudio.html>
- Salas, M. Abrego, D. & Mendoza, J. (2020), *Intención, actitud y uso real del e-commerce*. Recuperado de: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2448-76782021000100003](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782021000100003)
- Fernández y Triana (2019) *Principales deficiencias que afectan el proceso de marketing en la unidad básica textil Rubén Martínez Villena*. Recuperado de: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S2073-60612020000100007](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2073-60612020000100007)
- Saavedra González, A., Alvarado Pérez, E., & Sistemas (2017) *Análisis y diseño de un sistema E-commerce para la gestión de ventas*. Recuperado de: [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2884/1/2017\\_Aliaga\\_Influencia-del-ecommerce.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2884/1/2017_Aliaga_Influencia-del-ecommerce.pdf)

- Kwan, C. Ortiz, L. (2020) *Adopción del E-commerce*. Recuperado de: <http://scielo.iics.una.py/pdf/riics/v17n1/2226-4000-riics-17-01-4.pdf>
- Sanchez, J. Vazquez, G. & Mejia, J. (2017) *La mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de las mipymes comerciales en Guadalajara, México*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/818/81852035008.pdf>
- Medel, J. (2017) *El uso de e-commerce en las nuevas generaciones*. Recuperado de: <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/108033>
- Ramos M. (2020). *Qué es el eCommerce: definición modelos y ventajas*. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-elecommerce/>
- Reul M. (2019). *¿Qué es el email marketing y cómo le puedes sacar provecho?* Recuperado de: <https://es.sendinblue.com/blog/que-es-el-emailmarketing/>.
- Vicent J. (2020). *Cuáles son las redes sociales con más usuarios en 2020*. Recuperado de: <https://www.trecebits.com/2020/02/04/cuales-son-las-redes-socialescon-mas-usuarios-en-2020/>
- Zamora, J. (2016). *Tomar mejores decisiones con el Big Data. Business review*. Recuperado de: <https://www.harvarddeusto.com/tomar-mejores-decisiones-con-el-big-data>.
- Miguel, C. (2019). *Cosas que debes saber sobre qué es Email Marketing*. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/10-cosasque-debes-saber-sobre-que-es-email-marketing-marketing-digital/>.
- Vega, C. (2019). *Barreras de las pymes en Colombia para la implementación de estrategias y herramientas de marketing digital*. Recuperado de: <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/23891/Catalina%20Vega.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- PricewaterhouseCoopers, S.L.. (2017). *Disrupción tecnológica en el sector textil*. Recuperado de: <https://www.cre100do.org/media/disrupcion-tecnologica-en-el-sector-textil.pdf>

- Sepúlveda, M. (2018). *Los retos del Ecommerce en Perú*. Pulsosocial. Recuperado de: <https://pulsosocial.com/2018/04/30/los-retos-del-ecommerce-en-peru/>
- La Torre, D. (2018). *El crecimiento del e-commerce en el Perú*. Recuperado de: <http://www.infomarketing.pe/marketing/informes/el-crecimiento-del-e-commerce-en-el-peru/>
- Webloyalty. (2017). *Tendencias y retos e-Commerce 2017*. Recuperado de: [https://webloyaltycorporatecontent.s3.amazonaws.com/webloyalty-tendencias-y-retos-ecommerce-2017\\_1490714392.pdf](https://webloyaltycorporatecontent.s3.amazonaws.com/webloyalty-tendencias-y-retos-ecommerce-2017_1490714392.pdf)
- Tarazona, M. (2018). *E-Commerce Y Rentabilidad Empresarial De La Distribuidora Belaunde, Comas, 2018*. Recuperado de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/19316/Tarazona\\_SML.pdf?sequence=6&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/19316/Tarazona_SML.pdf?sequence=6&isAllowed=y)
- Caceda, H. (2018). *Tendencias que revolucionaran el comercio electrónico en América Latina*. Cámara de Comercio de Electrónico. Recuperado de: <http://www.ecommerceacademy.pe/2018-tendencias-que-revolucionaran-el-comercio-electronico-en-america-latina/>
- Hernández, C. (2017) *Comercio electrónico como estrategia competitiva en la comercialización de productos y servicios ofrecidos por la mediana empresa*. Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>
- Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, R. (2018). *Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas*. Recuperado de: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2227-18992018000300014](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014)
- Curzi (2019). *El impacto de las redes sociales en el proceso de toma de decisiones de e-commerce*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7179296>

- Villamil y Martínez (2019) *Diagnostico del sector textil – confecciones de Barranquilla como base para el desarrollo de propuestas para potenciar las empresas mypes*, Recuperado de: <http://ojs.unicolombo.edu.co/index.php/adelante-ahead/article/view/180>
- Valverde (2018) *Estrategias de marketing y su influencia en el incremento de la exportación del producto politereftalo*, Recuperado de: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/13930?show=full>
- Carrión (2020). *El impacto del e-commerce en las pymes de la provincia de El Oro*. Recuperado de: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202020000200473](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000200473)
- Navarro del Toro (2020). *El impacto del marketing digital en empresas fabricantes*. Recuperado de: <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/2101/2101.06603.pdf>
- Ibujes y Benavides (2017). *Contribución de la tecnología a la productividad de las pymes en la industria textil en Ecuador*. Recuperado de: <https://repositorio.uam.es/handle/10486/690829>
- Ramos y Olarte (2017). *Estrategias de marketing empleadas por los comerciantes de prendas de vestir en la “vitrina comercial” de Colombia*. Recuperado de: [https://journals.epneumann.edu.pe/index.php/NBR/article/view/88/pdf\\_46](https://journals.epneumann.edu.pe/index.php/NBR/article/view/88/pdf_46)
- Barrientos, P. (2017). *Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos*. Recuperado de: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2248-60462017000100041](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2248-60462017000100041)
- Borja, J. (2020). *Aplicación de comercio electrónico para microempresas comerciales peruanas*. Recuperado de: [http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2409-87522020000100031&lng=es&nrm=iso&tlng=es](http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2409-87522020000100031&lng=es&nrm=iso&tlng=es)

## ANEXOS

Conformado de manera obligatoria por:

### Matriz de sistematización

Variables de estudio	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
1ra. Variable (E COMMERCE)	<b>Ramos, J (2017),</b> Las ventas E-COMMERCE se manejan bajo un sistema de comercio, en este espacio es donde se realizan las transacciones comerciales llevadas a cabo por vía electrónica haciendo uso de la tecnología para el intercambio de datos, los protocolos de seguridad y los servicios de pagos electrónicos.	Sistema de comercio  Transacciones Comerciales  Intercambio de datos  Servicio de pagos electrónicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• tipos de sistemas</li> <li>• marg en comercial</li> <li>• Satisfacción del consumidor</li> <li>• Tipos de transacciones</li> <li>• Cant idad de transacciones for mas de transacciones cant idad de datos For mas de intercambio</li> <li>• Tipos de comercio</li> <li>• Uso de la tecnología</li> </ul>	Intervalo  Razón  Se utilizara estas debido a que son escalas numéricas adecuadas para la medición de las variables cuantitativas , que nos permiten poder diferenciar y describir cada variable partiendo de un 0 absoluto.
2da. Variable (MERCADOTEC NIA)	Stanton (2017), la mercadotecnia es un sistema total de actividades comerciales cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactorio de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos	Actividades Comerciales  Fijación de precios  Distribución de productos  Satisfacción de las necesidades.		

	corporativos.			
--	---------------	--	--	--

**Matriz de consistencia (cuantitativo)**

<b>Problema General</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Hipótesis general</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
¿Qué relación existe entre el E commerce y la mercadotecnia en las empresas textiles de venta minorista en lima metropolitana 2017-2020?	Conocer qué relación existe entre el E commerce y la mercadotecnia en las empresas textiles de venta minorista en lima metropolitana 2017-2020	Existe relación positiva entre el E commerce y la mercadotecnia en las empresas textiles de venta minorista en lima metropolitana 2017-2020	Sistema de comercio Transacciones Comerciales Intercambio de datos Servicio de pagos electrónicos Actividades Comerciales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Margen Comercial</li> <li>• Satisfacción del consumidor</li> <li>• Tipos de transacciones</li> <li>• Formas de transacciones</li> <li>• Formas de intercambio</li> <li>• cantidad de datos</li> <li>• Tipos de comercio</li> <li>• Uso de la tecnología</li> </ul>
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis específicas</b>	Fijación de precios Distribución de productos Satisfacción de las necesidades.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cantidad de Ventas</li> <li>• Alcance de las ventas</li> <li>• Carculo de presupuesto</li> <li>• Inversión</li> <li>• Pocisionamiento de la marca</li> <li>• Alcance del producto</li> <li>• Índice de</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué relación existe entre el sistema de comercio y la mercadotecnia de las empresas textil</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocer qué relación existe entre el sistema de comercio y la mercadotecnia en las empresas textiles de venta minorista en lima metropolitana 2017-2020</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existe relación positiva entre el sistema de comercio y la mercadotecnia en las empresas textiles</li> </ul>		

<p>de venta minorista en Lima Metropolitana 2017-2020?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué relación existe entre las transacciones comerciales y la mercadotecnia en las empresas textiles de venta minorista en Lima metropolitana 2017-2020?</li> <li>• ¿Qué relación existe entre el intercambio de datos y</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocer qué relación existe entre las transacciones comerciales y la mercadotecnia en las empresas textiles de venta minorista en Lima metropolitana 2017-2020</li> <li>• Conocer qué relación existe entre el intercambio de datos y la mercadotecnia en las empresas textiles de venta minorista en Lima metropolitana 2017-2020</li> <li>• Conocer qué relación existe entre el servicio de pagos electrónicos y la mercadotecnia en las empresas textiles de</li> </ul>	<p>de venta minorista en Lima metropolitana 2017-2020</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Existe relación positiva entre las transacciones comerciales y la mercadotecnia en las empresas textiles de venta minorista en Lima metropolitana 2017-2020</li> <li>• Existe relación positiva entre el intercambio de datos y la merca</li> </ul>		<p>satisfacción</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Percepción de la marca</li> </ul>
---	--	--	--	--

<p>la merca dotecn ia en las empres as textiles de venta minori sta en Lima metrop olitana 2017- 2020?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué relació n existe entre el servici o de pagos electró nicos y la merca dotecn ia en las empres as textiles de venta minori sta en Lima metrop olitana 2017- 2020?</li> </ul>	<p>venta minorista en lima metropolita na 2017- 2020</p>	<p>dotecn ia en las empres as textiles de venta minori sta en lima metrop olitana 2017- 2020</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Existe relació n positiv a entre el servici o de pagos electró nicos y la merca dotecn ia en las empres as textiles de venta minori sta en lima metrop olitana 2017- 2020</li> </ul>		
--	--	--	--	--

- Anexo. Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO						
VARIABLE:						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
<b>Sistema de comercio</b>	<b>Margen Comercial</b>					
	1. ¿Considera usted que el margen comercial de las empresas textiles de venta minorista ha incrementado?					
	<b>Satisfacción del consumidor</b>					
<b>Transacciones Comerciales</b>	2. ¿Considera que satisface las necesidades del consumidor con el servicio ofrecido?					
	<b>Tipos de transacciones</b>					
	3. ¿En la actualidad usted puede visualizar diversos tipos de transacciones para brindar la facilidad en el intercambio comercial?					
<b>Intercambio de datos</b>	<b>formas de transacciones</b>					
	4. ¿Están conformes con la diversidad en las formas de transacción que existen actualmente?					
	<b>Formas de intercambio</b>					
<b>Servicio de pagos electrónicos</b>	5. ¿consideras buenas las formas de intercambio de datos de las empresas?					
	<b>cantidad de datos</b>					
	6. ¿consideras buenas las formas para procesar cierta cantidad de datos que tienen las empresas?					
<b>Actividades Comerciales</b>	<b>Tipos de comercio</b>					
	7. ¿ Considera que las plataformas para ventas online son de fácil aplicación y un buen tipo de comercio?					
	<b>Uso de la tecnología</b>					
<b>Fijación de precios</b>	8. ¿Esta de acuerdo en que todas las empresas tienen que hacer uso de la tecnología para ser más competitivas?					
	<b>Cantidad de ventas</b>					
	9. ¿Considera usted que debido a la implementación de los E COMERCE se han incrementado la cantidad de ventas?					
<b>Fijación de precios</b>	<b>Alcance de las ventas</b>					
	10. ¿Considera que gracias al e commerce se obtuvo un mayor alcance de ventas?					
	<b>Cálculo de presupuesto</b>					
<b>Fijación de precios</b>	11. ¿Consideras que las empresas realizan un buen cálculo de su presupuesto?					
	<b>Inversión</b>					
<b>Fijación de precios</b>	12. ¿Consideras adecuada la inversión en los E commerce?					

<b>Distribución de productos</b>	<b>Posicionamiento de la marca</b>					
	13. ¿Cree usted que gracias a las herramientas implementadas se pudo lograr un mejor posicionamiento de la marca en el mercado?					
	<b>Alcance del producto</b>					
	14. ¿Considera que la tecnología ha apoyado también en aumentar el alcance del producto?					
<b>Satisfacción de necesidades</b>	<b>Índice de satisfacción</b>					
	15. ¿Se realizan constantes evaluaciones para calcular el índice de satisfacción de los clientes?					
	<b>Percepción de la marca</b>					
	16. ¿El cliente tiene buena percepción de la marca?					