



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**Gestión del comercio electrónico y su crecimiento en las
PYMES automotrices, Lima Metropolitana del 2018 al 2021.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Negocios Internacionales

AUTORES:

Llatas Fernandez, Norma Elizabeth (orcid.org/0000-0002-4834-5310)

Torres Acosta, Manuel (orcid.org/0000-0001-7421-3752)

ASESORA:

Dra. Caverro Egusquiza Vargas, Lauralinda Leonor (orcid.org/0000-0001-5222-8865)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo primeramente a Dios por brindarnos salud y sabiduría en todo momento, así mismo, dar gracias a nuestros padres por su apoyo incondicional en esta larga carrera por vernos culminar nuestra carrera profesional.

Agradecimiento

Primeramente, a Dios por darnos la fuerza para levantarnos cada día para seguir luchando por nuestros sueños, a nuestros padres porque nunca dejaron de creer en nosotros y siempre nos apoyaron a pesar de las dificultades.

Un agradecimiento especial para nuestra asesora, por la paciencia y la amabilidad que siempre tuvo para guiarnos en el desarrollo de este trabajo.

Índice de contenidos

Carátula	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	17
3.1. Tipo y diseño de investigación	17
3.2. Variables y operacionalización	17
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.5. Procedimientos	19
3.6. Método de análisis de datos	19
3.7. Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN	41
VI. CONCLUSIONES	46
VII. RECOMENDACIONES	47
REFERENCIAS	
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1. Número de clientes y ventas	20
Tabla 2. Ratios financieros	21
Tabla 3. Número de empresas privadas	22
Tabla 4. Número de familias	23
Tabla 5. Rango de edades	24
Tabla 6. Nivel socioeconómico	25
Tabla 7. Nivel de precio	26
Tabla 8. Cantidad de productos	27
Tabla 9. Nivel de producción	28
Tabla 10. Tiempo de producción	29
Tabla 11. Gestión de innovación	30
Tabla 12. Calidad de programas online	31
Tabla 13. Nivel de interacciones	32
Tabla 14. Número de transacciones económicas	33
Tabla 15. Número de transacciones online	34
Tabla 16. Calidad de los sistemas de cobro	35
Tabla 17. Correlación entre gestión del comercio electrónico y crecimiento	36
Tabla 18. Correlación entre los procesos de negocios y las industrias	37
Tabla 19. Correlación entre los agentes económicos y las tecnologías	38
Tabla 20. Correlación entre los consumidores y las cadenas de bloques	39
Tabla 21. Correlación entre la oferta de productos y monederos digitales	40

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. Número de clientes y ventas	20
Figura 2. Ratios financieros	21
Figura 3. Número de empresas privadas	22
Figura 4. Número de familias	23
Figura 5. Rango de edades	24
Figura 6. Nivel socioeconómico	25
Figura 7. Nivel de precio	26
Figura 8. Cantidad de productos	27
Figura 9. Nivel de producción	28
Figura 10. Tiempo de producción	29
Figura 11. Gestión de innovación	30
Figura 12. Calidad de programas online	31
Figura 13. Nivel de interacciones	32
Figura 14. Número de transacciones económicas	33
Figura 15. Número de transacciones online	34
Figura 16. Calidad de los sistemas de cobro	35

Resumen

El desarrollo de la presente investigación se realizó con la finalidad de determinar el impacto de la Gestión del comercio electrónico en el crecimiento de las PYMES automotrices de Lima Metropolitana del 2018 al 2021, enfocándose en un análisis cuantitativo, de tipo aplicada y diseño no experimental de nivel correlacional, para encontrar la relación que existe entre ambas variables materia del estudio, se muestreó a 74 PYMES automotrices de Lima Metropolitana en el periodo indicado, para ello se usó un cuestionario que contenía 16 preguntas que fueron distribuidas según los indicadores de cada variable, dicho cuestionario fue validado por expertos de la casa de estudios, así mismo, se realizó el análisis descriptivo usando el programa conocido como SPSS STATISTICS 26 para que posterior efectuemos la contrastación de las hipótesis propuestas, donde se concluye al determinar que entre la gestión del comercio electrónico y el crecimiento, existe una relación positiva de moderada relevancia, con una correlación del 38.3%, puesto que, al realizar un plan de gestión eficaz y oportuno, este genera un considerable crecimiento en las ventas y en la captación de nuevo público.

Palabras claves: Gestión del comercio electrónico, crecimiento, agentes económicos, cadena de bloques y monederos digitales.

Abstract

The development of the present research was carried out with the purpose of determining the impact of e-commerce Management on the growth of automotive SMEs in Metropolitan Lima from 2018 to 2021, focusing on a quantitative analysis, applied type and non-experimental design of correlational level, to find the relationship that exists between both variables subject of the study, 74 automotive SMEs in Metropolitan Lima were sampled in the indicated period, For this purpose, a questionnaire containing 16 questions was used, which were distributed according to the indicators of each variable, this questionnaire was validated by experts from the house of studies, likewise, the descriptive analysis was performed using the program known as SPSS STATISTICS 26 so that later we can perform the testing of the proposed hypotheses, where it is concluded by determining that between the management of electronic commerce and growth, there is a positive relationship of moderate relevance, with a correlation of 38. 3%, since, when an effective and timely management plan is carried out, it generates a considerable growth in sales and in the attraction of new public.

Keywords: E-commerce management, growth, economic agents, blockchain and digital wallets.

I. INTRODUCCIÓN

La problemática en el ámbito internacional, nos muestra a muchas pequeñas y medianas empresas estancadas en el comercio tradicional por temor a incursionar en el comercio electrónico, la mayor parte de estas pequeñas empresas prefieren pagar costos elevados a empresas mayoristas, por lo cual, Vásquez (2019) nos indica que el e-commerce puede otorgar a las PYMES numerosas oportunidades que les permita ser competitivos a nivel global y captar a un mercado más amplio; pese a los enorme desafíos que las empresas atraviesan dentro del comercio electrónico según la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo más conocida por sus siglas en inglés UNCTD (2021) nos brinda las siguientes cifras, en 2020 las ventas minoristas crecieron en un 25,9% frente a un crecimiento de 20,8% registrado en el 2019, estas cifras resultan alentadoras ya que significa que en los últimos años son personas sin negocios las que inician incursionando en la compra electrónica, donde muchos descubren una oportunidad de negocios y la aplican para dedicarse a las importaciones y exportaciones a gran escala, esto haciendo uso del internet para agilizar todas sus transacciones.

En el ámbito nacional se centra en que la mayor parte de las personas dueñas de una PYME tienen muchos desafíos a solucionar, los cuales permitirán dar un empuje al e-commerce en el país, según la CAPECE (2019) el 80% de los nuevos emprendimientos tienden a fracasar antes de cumplir el primer año debido a que no saben aún la manera de acercarse a nuevos consumidores, en el Perú existe 75% de empresas informales. El comercio electrónico resultaría un buen plan que los motive a ser formales, el 39% tiene la desconfianza a que los bienes adquiridos de manera online vayan a ser distribuidos con una entrega correcta en la vivienda del consumidor final, 55% tiene el temor de ingresar los datos de sus tarjetas de crédito al momento de realizar una compra online, así como también tienen el temor de brindar sus datos personales, por último el 40% siguen prefiriendo ir a tiendas físicas donde pueden visualizar el bien o servicio antes de adquirirlo, por ello se abstienen de realizar compras online.

En el ámbito local, las PYMES en Lima Metropolitana no perduran activas por mucho tiempo, esto es porque no cuentan con el capital suficiente para establecer un área específica dentro de la empresa que se dedique al comercio electrónico de sus productos, lo cual hoy en día es una enorme desventaja frente a la competencia de empresas ya posicionadas; según la CAPECE (2019) Perú obtuvo USD 4 mil millones por ventas en e-commerce, registrando a 6 millones de compradores, de los cuales el 65% del volumen de las compras están concentradas en Lima. Así mismo según la OCDE (2020) nos señala que actualmente existen muchas empresas realizando transacciones comerciales online, tanto a niveles internacionales como nacionales, lo que nos da a entender que los valores del mercado online está en crecimiento, evidenciándose en todas las industrias, inclusive en los sectores que son dirigidos netamente a los consumidores. Según INEI (2018) en su análisis de Estructura Empresarial, elaborado con información proveniente del Directorio Central de Empresas y Establecimientos (DCEE) mencionan que las empresas registradas en Lima Metropolitana ascendieron a un 1 millón 106 mil 853, de las cuales el 93,5% fueron microempresas, el 5,5% pequeñas empresas y el 0,9% a la gran y mediana empresa. Las empresas dedicadas a la administración pública representaron solo el 0,1% del total; así mismo el 44,9% de las empresas ubicadas en Lima Metropolitana realizaron actividades de comercio. Es importante recalcar que Lima metropolitana se ha convertido en el lugar de preferencia para la creación de negocios, puesto que abarca la tercera parte de la población nacional, además de tener todos los puntos logísticos más importantes del país, como el aeropuerto y el terminal marítimo.

La presente investigación propone como problema general ¿Cuál es el impacto de la Gestión del comercio electrónico y su crecimiento en las PYMES automotrices de Lima Metropolitana del 2018 al 2021? teniendo sus problemas específicos ¿Cuál es el impacto de los procesos de negocios y las industrias en las PYMES automotrices de Lima Metropolitana del 2018 al 2021?, ¿Cuál es el impacto de los agentes económicos y las tecnologías en las PYMES automotrices de Lima Metropolitana del 2018 al 2021?, ¿Cuál es el impacto de los consumidores y las cadenas de bloques en las PYMES automotrices de Lima Metropolitana del 2018

al 2021? y ¿Cuál es el impacto de la oferta de productos y monederos digitales en las PYMES automotrices de Lima Metropolitana del 2018 al 2021?.

Esta investigación propone justificar de manera teórica, metodológica y práctica. Iniciando en lo teórico, puesto que se podrá estudiar los objetivos propuestos, asimismo podremos enriquecer la mente de aquellas familias y personas que poseen una PYME, teniendo en cuenta que la presente investigación la pueden usar para el desarrollo de otras investigaciones. Por consiguiente, usando la metodología, obtenemos el enfoque cuantitativo, donde obtuvimos las variables, las cuáles son la gestión del comercio electrónico y crecimiento, complementando con sus dimensiones las cuáles fueron obtenidas gracias a su concepto, así como también a la recolección de fuentes confiables de manera que las personas u organizaciones privadas puedan usar la presente investigación para la mejora continua de su organización en el ámbito nacional e internacional, así mismo usando la práctica buscamos que la presente investigación enseñe una manera eficaz de gestionar el comercio electrónico para obtener un crecimiento constante en los niveles de ventas.

Por consiguientes presentamos el objetivo general: Determinar cuál es el impacto de la Gestión del comercio electrónico en el crecimiento de las PYMES automotrices de Lima Metropolitana del 2018 al 2021; así como también se presentan los objetivos específicos: Determinar cuál es el impacto de los procesos de negocios y las industrias en las PYMES automotrices de Lima Metropolitana del 2018 al 2021; Determinar cuál es el impacto de los agentes económicos y las tecnologías en las PYMES automotrices de Lima Metropolitana del 2018 al 2021; Determinar cuál es el impacto de los consumidores y las cadenas de bloques en las PYMES automotrices de Lima Metropolitana del 2018 al 2021 y Determinar cuál es el impacto de la oferta de productos y monederos digitales en las PYMES automotrices de Lima Metropolitana del 2018 al 2021.

Para culminar se presenta la siguiente hipótesis general: La gestión del comercio electrónico en el crecimiento de las PYMES automotrices de Lima Metropolitana del 2018 al 2021, es positiva; y las siguientes hipótesis específicas: El impacto de

los procesos de negocios y las industrias en las PYMES automotrices de Lima Metropolitana del 2018 al 2021, es positivo; El impacto de los agentes económicos y las tecnologías en las PYMES automotrices de Lima Metropolitana del 2018 al 2021, es positivo; El impacto de los consumidores y las cadenas de bloques en las PYMES automotrices de Lima Metropolitana del 2018 al 2021, es positivo y El impacto de la oferta de productos y monederos digitales en las PYMES automotrices de Lima Metropolitana del 2018 al 2021, es positivo.

II. MARCO TEÓRICO

Presentamos los antecedentes encontrados en el ámbito internacional:

Gonzales y Zamora (2019) en su artículo titulado *Comportamiento de los agentes en el comercio electrónico según modelos de localización*, tuvo como fin exponer un análisis teórico-descriptivo de los diferentes elementos que determinan la contrastación de la teoría de juegos con los negocios electrónicos, para llevar a cabo este trabajo se usaron 3 fases de metodologías: 1) Lo teórico realiza un análisis descriptivo 2) Interacción directa en eBay usando IAP 3) Modelo de ciudad circular como experiencia de consumidor eBay con un resultado de cada fase 1) Determinar los componentes en el proceso de compra en un comercio electrónico 2) Plan-Acción-Observación-Reflexión en cada una de las 32 compras en el periodo 28 de abril 2018 al 23 de mayo 2019 3) La importancia la definen los números de transacciones en línea que hay diariamente mediante las plataformas electrónicas, obteniendo como conclusión que el comercio electrónico usa la información de cada cliente para mantener el círculo ciudad como estrategia para que los productos les lleguen de acuerdo a preferencias y recomendaciones.

Sanchez y Arroyo (2016) en su artículo titulado *Diferencias de la adopción del comercio electrónico entre países*, tiene como fin realizar el impacto de los moderadores respecto en la adopción del e-commerce ya sea su estado de difusión en un determinado país, realizando un énfasis en sus características que representa en cada país, de acuerdo a el desarrollo de su canal comercial, para llevar a cabo este trabajo se tuvo que realizar un análisis exploratorio con datos secundarios que pudo permitir ubicar relaciones primarias en el desarrollo de los e-commerce y sus variables en adopción que se usan para describirla, con un resultado permitiendo obtener en mayor medida la examinación en los perfiles de los consumidores electrónicos en los diferentes países, se concluyó que el nivel de desarrollo del Internet en un determinado país, puede afectar la expansión del uso en el comercio electrónico, por lo tanto se puede describir sus diferencias en los compradores electrónicos que pueden originarse en las razones de uso en este novedoso canal comercial, precisando el grado de la brecha digital que existe.

Sanabria, Torres y Lopez (2016) en su artículo titulado *Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué* tiene como fin generar una mayor producción y competitividad para las empresas debido a que se generan una reducción en los costos de las transacción y a una visibilidad que realizan por medio de factores como es el fundamento en los negocios, gracias a las diversas oportunidades en la tecnología y la como lo perciben los empresarios, para llevar a cabo este trabajo se tuvo que explicar la metodología de la investigación destacando las técnicas de recolección de información utilizadas. Luego, se presentan los principales resultados de la investigación y finalmente las conclusiones y recomendaciones para su discusión. Obteniendo como resultado como el comercio electrónico ayuda en forma definitiva en las economías para un desarrollo, donde estas puedan obtener un mayor beneficio, se concluye que se tiene que realizar un proceso respecto a la educación y en la formación con apoyo de instituciones públicas y de igual manera privadas y que estas permitan superar las barreras económicas, sociales y culturales.

Carrión(2020)en su artículo *El impacto del e-commerce en las PYMES de la provincia de El Oro* tiene como fin que los e-commerce pueden resultar mucho más confiable respecto a las transacciones comerciales que se dan y cómo esto impacta de manera favorable al incremento de las ventas, como también en la participación de empresas, como implica ser más competentes en la globalización de los servicios y productos donde se pueden tener diferentes alternativas y precios , se emplea un enfoque de la investigación Mixto, de carácter cualitativo, y de carácter cuantitativo, teniendo en cuenta la combinación de ambos enfoques. Obteniendo como resultado como las pequeñas y medianas empresas últimamente han tenido cambios acelerados en la manera que se realizan los comercios, gracias a los equipos portátiles, móviles y tablets, los trabajadores han tenido un incremento en su demanda en el acceso de las redes. Se concluye que el uso que se dan en los comercios electrónicos para los distintos negocios, se convirtió en una mayor oportunidad gracias a que se han realizado los negocios de manera virtual, esto permite que las empresas nacionales e internacionales puedan dar servicios y bienes a los posibles clientes mucho más rápido.

Fiallos (2019) en su artículo titulado *Influencia del comercio electrónico en el turismo* tiene como fin estudiar la evolución en las recientes tecnologías de comunicaciones e informáticas, como el comercio electrónico y el internet, pudieron desarrollar la eficacia comercial en el rubro del turístico y como se pudo mejorar en la nueva gestión empresarial, para lo cual se planteó la siguiente metodología de investigación que comprende como el turismo es el principal actor en el comercio internacional y como representa en el mismo tiempo a una primordial fuente de ingreso en los países de vías de progreso, obteniendo como resultado la aplicación de las nuevas tecnologías en las actividades turísticas en relación a los E-Commerce y cómo se realizó el avance en el rubro turístico, proporcionando que pueda haber un ingreso económico en diversos países, se concluyó que el turismo como sus organizaciones, necesitan volver a replantearse en su modelo de comercialización y negocios, aunque se conoce lo importante que es dichas unidades en la economía, de igual manera se caracterizan en su elaboración de implementación tecnológica y adquisición.

Mora, Fonseca y Murillo (2021) en su artículo titulado *Situación de la economía digital, el comercio electrónico y el ecosistema FinTech en Uruguay* tiene como fin realizar un análisis de la situación en la economía digital del país de Uruguay, en la relación del comercio electrónico y su surgimiento en las empresas Fin Tech. Se emplea una metodología exploratoria y descriptiva, y una recopilación de información de diferentes fuentes, como el uso de fuentes secundarias de variables cuantitativas, obteniendo como resultado poder determinar su potencial obtenido en el rubro y cómo poder contribuir para su inclusión económica y formalización, sin embargo, sigue existiendo considerables tramos y circunstancias para mejorar y poder crecer en este rubro, se llegó a la conclusión que la economía digital en la actualidad enfrenta nuevos retos para tener una cuantificación y respecto a las estimaciones todavía son moderadas en relación con su valor de porcentaje del PIB mundial, por lo tanto existen diversas verificación que afirman cada vez más importante y dinámica.

Guzmán y Abreo (2013) en su estudio titulado *Del comercio electrónico al comercio social: La innovación al alcance de las organizaciones. Estudio para el sector*

calzado Bucaramanga, Colombia su finalidad es ordenar cómo las organizaciones han adquirido estrategias para progresar la operatividad en el comercio de sus servicios y productos, la metodología que se utilizó en este artículo fue cuantitativa y el muestreo se utilizó aleatorio simple, teniendo como resultado 110 encuestas que se realizó, en 113 empresas, las cuales el 30,1% de los empresarios que se encuestó indican que las empresas que comercializan calzado utilizan el *e-commerce*, el 20,4% no lo realiza y un 49,5% indicó que lo realiza poco, se concluyó que los *e-commerce* son tendencias donde los comerciantes últimamente demandan con implantar nuevos objetivos estratégicos ya sea en un plazo largo, mediano o corto, puesto ya que se ofrece posibilidades innovadoras en la comercialización, donde se verá aprovechado en los comerciantes.

Perdigón, Viltres y Madrigal (2018) en su investigación titulada *Estrategias del comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas*, su finalidad fue ofrecer analizar a las estrategias principales del desarrollo del marketing digital y el comercio electrónico en las PYMES, para llevar a cabo el presente trabajo se usó el método de revisión sistemática de literatura empleando como base de datos científico a Google Académico con un resultado permitiendo determinar las relaciones con los consumidores, analizar sus comportamientos, determinar los posicionamientos del comercio en los diversos sitios web que existen en la actualidad, obteniendo como conclusión que, actualmente el comercio electrónico genera una enorme ventana de oportunidades a las empresas y comercios pequeños, concluyó el comercio electrónico hizo que muchos comerciantes establezcan objetivos estratégicos a corto, mediano y largo plazo, dado que les brindan diversas fuentes para innovar en la comercialización de sus productos.

Gonzales (2020) en su artículo titulado *Comercio electrónico en China y México: surgimiento, evolución y perspectivas* tuvo como fin analizar la aparición en el ámbito del *e-commerce*, dando mayor énfasis en casos de China y México, quienes implementaron una relación de programas, acciones y estrategias, así como también planes que incentiven el uso de medios digitales y electrónicos en las transacciones de los agentes económicos, esta investigación se realizó un estudio

con un resultado permitiendo determinar cómo el comercio electrónico es dominado por los países desarrollados, mientras que en los países en desarrollo apenas ha despertado su interés por adentrarse más al comercio electrónico, se concluye que los países de China y México deberían intensificar el comercio electrónico que manejan , para que de esta manera se pueda pasar en forma definitiva en la economía de las compras que se realizan en línea.

Jimenez y Hoyos (2015) en su artículo titulado *Indicadores y dimensiones que definen la actitud del consumidor hacia el uso del comercio electrónico* tuvo como fin poder determinar cómo las dimensiones e indicadores se han definido , respecto al comportamiento del consumidor en relación al Internet como un canal o un medio que puedan realizar compras, para esto se realiza la recolección de escalas de indicadores donde se publicó en las ecuaciones estructurales , para llevar a cabo la respectiva investigación se realizó un estudio de Internet donde el punto de vista académico tiene como resultado un atractivo hacia el Marketing por lo tanto el incremento en las novedades que se presentan respecto al comercio que actualmente conocemos como tradicional , teniendo como resultado como el consumidor tiene un mayor riesgo al realizar sus compras por medio de Internet que por respecto a los canales tradicionales, debido a que ya no tienen un aporte con valor y generaría una desmotivación , se concluyó la importancia de realizar las compras por internet y la rapidez de la misma para realizar las compras .

Lechuga y Hernández (2020) en su estudio titulado *La primavera del 2020: Las repercusiones del Covid-19 en los patrones de consumo y el comercio electrónico en Durango, México*, tiene como fin explicar el impacto de la pandemia por Covid-19 en los consumidores y el comportamiento del comercio electrónico de los consumidores en el estado de Durango, México, para llevar a cabo esta investigación se realizó un estudio cualitativo, explicativo y de corte transversal realizando encuestas a 315 personas entre 15 y 61 años obteniendo como resultado que las personas entre 15 y 40 años son las que más transacciones realizan, 21% no había realizado transacciones antes de la pandemia y 7% no habían realizados transacciones en la pandemia, concluyendo que hubo cambios

en los patrones de consumo y un incremento en las transacciones en línea y comercio electrónico generando diversas alternativas para la adquisición de productos o servicios.

Plana, Cerpa y Bro (2005) en su investigación titulada *Bases para la creación de una metodología de adopción de comercio electrónico para las PYMES chilenas*, tuvo como fin proponer una metodología de adopción de comercio electrónico enfocada a las PYMES chilenas, para lo cual se planteó la siguiente metodología de investigación que comprende las etapas de adecuación al comercio electrónico, presentando elementos estratégicos, funcionales y operativos teniendo como resultado la validez de la metodología usada en PYMES que tienen ya implementado el comercio electrónico y que ya superaron los problemas del mismo, se concluyó que cada organización manejan objetivos en base a sus estrategias para que influyan cuando quieran implementar un sistema de comercio electrónico en sus roles comerciales.

Rojas, Arango y Gallego (2009) en su artículo titulado *Confianza para efectuar compras por internet*, tuvo como fin de presentar la revisión sobre la confianza para efectuar compras por internet en Colombia, para ello se usó el método del caso donde como resultado se obtuvo que Colombia fue el primer país de la región en aceptar firmas digitales con la finalidad de reconocer las transacciones en línea como válidas, se concluye que con la implementación de las tecnologías ha variado la forma en que se ofertan, negocian y venden diferentes tipos de productos y servicios, ya que estos gracias a la tecnología puede ser direccionado a un público en específico ya sea por rangos de edades, gustos y preferencias, entre otros.

Vásquez (2019) en su investigación titulada *Factores críticos de éxito en el comercio digital de las PYMES exportadoras costarricenses*, tuvo como fin evaluar la situación del comercio electrónico en las MIPYMES exportadoras costarricenses, para llevar a cabo la investigación se identificaron a 82 empresas con comercio electrónico de un total de 2,849 empresas que exportan productos y también servicios, obteniendo como resultado que el 90% de las MIPYMES aún consideran importante orientarse a los consumidores y la privacidad de la información mientras

que un 65% opta por actualizar constantemente su sitio web con el fin de otorgar accesibilidad a sus clientes 24/7 para incrementar su reputación y ganar un mayor número de clientes, concluyendo en lo siguiente, los e-commerce brindan a las empresas altas ventajas para ser competitivos a nivel internacional con empresas del mismo rubro.

Salazar, Mondaca y Cea (2018) en su artículo titulado *Comercio electrónico en Chile: ¿Qué factores inciden en la decisión de compra?*, tuvo como fin analizar diversos momentos que pueden incitar al consumidor a comprar a través de plataformas digitales, para llevar a cabo esta investigación se realizó un análisis mediante el modelo de regresión probit binario con una base de datos de 5651 consumidores encuestados sobre los accesos, usuario, modo de uso y disposiciones para realizar transacciones de manera online, obteniendo resultados, lo realizan compras online 50.4% para hombres y 49.6% para mujeres, así mismo entre el 34.1% y el 36.1% son consumidores entre 18 y 45 años concluyendo que en Chile las compras online con alto impacto son a través de las tarjetas de crédito.

Sigmond (2017) en su investigación titulada *El comercio electrónico en los tratados de libre comercio de México*, teniendo como finalidad estudiar las coberturas del comercio electrónico en los tratados de libre comercio de México, la presente investigación se basa en mencionar los antecedentes de todos los acuerdos y tratados que tiene México, concluyendo que el TLCAN brindó oportunidades que permite la incorporación de los comercios electrónicos a pesar de que USA abandonó el TPP, son 3 países (USA, México y Canadá) los que poseen oportunidades de definir modelos para el acondicionamiento del e-commerce en posibles tratados que se vayan a firmar en un futuro.

Fernández (2013) en su investigación titulada *Sobre comercio electrónico en la Web 2.0 y 3.0*, el cual tuvo como fin analizar los diversos tipos de seguridad informática, para ello se aplicó el método de análisis y síntesis, teniendo como resultado que aún la mayoría de usuarios optan por usar los navegadores verticales o más comunes para realizar un comparativo de productos en ofertas, así mismo los nuevos modelos de negocios online muestra a los usuarios diversas opciones

que les permitan tomar una decisión más rápida y segura, concluyendo que se encuentran en desarrollo nuevos modelos de plataformas de interacción los cuáles resultan como nuevas líneas de marketing para todas aquellas empresas que no tengan el temor de adherirse a las nuevas tecnologías.

Meléndez y Abrego (2021) en su investigación titulada *El papel de la confianza en la intención de uso del comercio electrónico*, tuvo como fin realizar un análisis sobre la percepción de confianza y como este repercute en el uso de esta herramienta, para ello usaron el método de ecuaciones estructurales recolectando datos de 354 usuarios con mayoría de edad en el estado de Tamaulipas en México, obteniendo resultados como: De la encuesta realizada se obtuvo que 148 eran varones y 206 eran mujeres, los medios de pagos más usados por los encuestados son 32% con tarjetas débitos y 27% con tarjetas de créditos, adicionalmente para los encuestados que aún tienen ciertas limitaciones y prefieren realizar pagos de manera tradicional 20% depósitos en agencias y 15% con terceros o agentes demostrando que cuentan con los medios necesarios para llevar a cabo estas transacciones comerciales, concluyendo que está en manos los comerciantes lograr que los consumidores finales eleven su confianza en usar este nuevo modelo de negocio online.

Gallego, Bueno y Terreño (2016) en su artículo titulado *Motivaciones y barreras para la implantación del comercio electrónico en España: un estudio Delphi*, tuvo como fin distinguir cuáles eran los obstáculos en el e-commerce y sus incentivos en las empresas para que este sea implementado, esta investigación se llevó a cabo usando la metodología Delphi, puesto que, es el método más avanzado en temas de discusión, se citaron a 18 gerentes de compañías que ya desarrollan el e-commerce de los cuáles solamente participaron 10, obteniendo como resultados que el 100% de los encuestados tienen nacionalidad española, el 30% todavía no ha realizado ninguna compra online, lo que nos lleva a la siguiente conclusión, que actualmente hay un bajo nivel de motivaciones de las empresas hacia los usuarios para el uso de las plataformas online, pero se puede apreciar que las compras online van en crecimiento.

Ramírez y Jiménez (2013) en su investigación titulada *Percepción de riesgo y compras por internet: Su relación con la personalidad y el tipo de producto*, tuvo la finalidad de señalar el tipo de conexión que existe entre las personalidades, los tipos de productos y las operaciones de compra venta por internet, esta investigación se basó en el análisis correlacional del vínculo entre las variables: Percepción de riesgo, actitud hacia el riesgo, percepción del riesgo en el comercio electrónico y rasgos de personalidad, obteniendo como resultado que son las mujeres las que cuentan con un nivel de percepción de riesgo más alto en comparación que los varones, esto solamente aplica cuando hablamos de compras normales, ya que en compras realizadas por internet es todo lo contrario, se concluye mencionando que esta investigación observa los diversos factores de las personalidades al momento de realizar compras por internet demostrando que estas no mantienen ningún tipo de relación entre la intención y percepción.

Sánchez y Montoya (2016) en su investigación titulada *Factores que afectan la confianza de los consumidores por las compras a través de medios electrónicos*, tuvo la finalidad analizar los impactos en la confianza de realizar compras por internet así como también captar el factor que lo afecta, para ello usamos el método de recolectar, procesar y analizar datos obtenidos de fuentes secundarias en forma conceptualizado, obteniendo como resultado, que los factores causantes de la desconfianza en las personas son: Reputación del comerciante, riesgos percibidos, nivel de privacidad y seguridad de las transacciones, asociaciones y género de los compradores, concluyendo que el comercio por internet está cada vez más avanzado y su adaptación y uso van a depender en gran escala del marketing que las empresas usen para brindar esa credibilidad y confianza para realizar una transacción usando un sistema nuevo para ellos.

Figuroa (2015) en su estudio titulado *Rentabilidad y uso de comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial*, tuvo como fin llevar a cabo un análisis que determine el tipo de relación que existe en el uso del e-commerce con los niveles de ganancias que generan las PYMES en el comercio, para ello usaron el método descriptivo cuantitativo basado en la recolección de datos mediante encuestas a 2318 PYMES obteniendo como resultado que

solamente el 28% genera ventas por medios electrónicos y el 11% realiza compras usando internet, concluyendo que las PYMES son una pieza fundamental en el crecimiento de la economía nacional y local de cualquier país, y puede mejorar si estas optan por adecuarse a las nuevas tecnologías usadas para las transacciones de bienes y servicios.

Ahora presentamos los antecedentes encontrados en el ámbito nacional:

Borja (2019) en su estudio titulado *Aplicación de comercio electrónico para microempresas comerciales peruanas*, tuvo el fin de explicar la aplicación e influencia del e-commerce para mejorar los niveles de utilidades de las micro y pequeñas empresas peruanas, para llevar a cabo esta investigación se analizó a 380 comercios de la zona norte y este de Lima usando la prueba Rho-Spearman a través del software SPSS obteniendo como resultado una elevada correlación de variables obteniendo un puntaje equivalente a 0.958, concluyendo que es viable que las microempresas peruanas puedan optar por realizar comercio electrónico en sus negocios, con el cuál captarán a un mayor público y por consiguiente generarían mayores ingresos.

Mucha (2018) en su estudio titulado *El comercio electrónico y su relación con el nivel de ventas de las Pymes productoras de calzado, de la Provincia de Trujillo*, el cual tuvo como finalidad estudiar de qué manera se involucra el e-commerce en los niveles de ventas de las empresas fabricantes de calzados en Trujillo, para lo cual se usó la metodología de encuestas donde se tuvo un total de 147 empresas con un tamaño de muestra de 78 empresas, obteniendo como resultado que el 65% de fabricantes de calzados en Trujillo consideran importante realizar un incremento en la producción, sin embargo, el 71% de los fabricantes muestran un total acuerdo con que necesitan mayor capacitación en los temas del comercio electrónico para estos sean aplicados en sus empresas e incrementen sus ventas, concluyendo que la mayor parte de los comerciantes en nuestro país no usan el comercio electrónico por el temor a los fraudes y también por desconocer el tema.

Quispe, Quispe, La Noire y Rodríguez (2021) en su investigación titulada *Comercio Exterior en Perú: Retos 2030*, tuvo como finalidad estudiar los obstáculos que tendrá el Perú camino al año 2030 relacionado a los nuevos tipos de negocios en el comercio exterior, para llevar a cabo esta investigación se usó la metodología analítica-sintética con la cual se obtuvo el siguiente resultado, elaborar un diseño de una nueva marca país para dar a conocer nacional e internacionalmente una gestión de marketing acertada, en los últimos años debido a la COVID-19 el comercio internacional en la región tuvo una baja de 45.1% causando numerosas pérdidas, concluyendo que nuestro país en los próximos 10 años tiene que fortalecer el mercado interno diversificando las cadenas productivas basándose en nuevas inteligencias artificiales que impulsarán a las empresas a ser más competitivas en esta nueva era de negocios electrónicos.

Es preciso mencionar algunas teorías que sustentan este trabajo de investigación: Teoría del ciclo del comercio electrónico: Malca (2001) Nos sirve para reaccionar, atraer, interactuar y realizar una o más transacciones con el cliente (p.33). Teoría de la estructura del comercio electrónico: Malca (2001) Esto depende de 4 áreas, las personas, políticas, estándares técnicos y protocolos y otras organizaciones, entonces podemos decir que la gestión del comercio electrónico es la coordinación entre infraestructuras, áreas y aplicaciones (p. 35). Teorías de las ventajas y crecimiento del comercio electrónico: Malca (2001) Permite a las empresas abarcar un mayor mercado de manera sencilla y a un bajo costo, además las empresas pueden vender sus productos y servicios a nivel global (p. 44). Teoría del crecimiento económico: Benito (IV) Estudia los factores que impulsan la estimulación del crecimiento y también descubre los factores que determinan el crecimiento a largo plazo (p. 2).

También se usaron los siguientes autores para definir la variable gestión del comercio electrónico y sus dimensiones: Oropeza (2018) indica que el Comercio Electrónico viene a ser una de las actividades económicas las cuáles han causado un impacto significativo para mejorar continuamente las gestiones comerciales, así como también brindar respuestas que mejoren o ayuden a los desarrollos sociales y democráticos. Dueñas (2014) define al proceso de negocios como un conjunto de

actividades estructurado con el fin de generar una transacción para un cliente o mercado, para ello es necesario abarcar las siguientes fases: Definir, controlar, innovar, mejorar y rediseñar. López (2022) define a agentes económicos como toda persona física y/o jurídica que tiene participación de una u otra manera en alguna parte de una actividad económica, ya sea tomando decisiones o en forma de proveedores, consumidores o inversionistas. INDECOPI nos indica que los consumidores son personas naturales y/o jurídicas que adquieren, usan o disfrutan de los productos o servicios, ya sea en beneficio propio o de un grupo en específico. Thompson (2022) define la oferta de productos como una fuerza del mercado que indica la cantidad de bienes o servicios que las empresas desean vender en el mercado nacional e internacional a un precio ya establecido.

Para finalizar, vamos a definir la variable crecimiento acompañada de sus dimensiones, para lo cual usaron las siguientes fuentes: Panorama del comercio electrónico (2020) indica que el crecimiento se visualiza en todos los campos del comercio e industria, inclusive para los rubros que tienen una orientación tradicional a los consumidores, los empresarios deben implementar nuevos recursos tecnológicos, teniendo en cuenta las inteligencias artificiales, las las cadenas de bloques, equipos que facilitan las entregas de manera autónoma tales como: dron o robot, que tienen la finalidad hacer que las transacciones comerciales electrónicas sean más sencillas. Caballero (2019) define industria como un sector donde la actividad es transformar las materias primas en productos finales que van ya sea directo al consumidor final o a intermediarios. Editorial Etecé (2020) definen a tecnología como un conjunto de nociones y conocimientos científicos que todas las personas usamos para alcanzar un objetivo preciso, como buscar la solución a algún problema o satisfacer alguna de sus necesidades. AMD (2022) indica que la cadena de bloques es un libro digital de operaciones el cuál se mantiene a lo largo de los años, estos datos se distribuyen en una red de computadoras. Gil (2020) nos indica que los monederos digitales son un soporte que nos permite la tenencia, almacenamiento y transferencia de monedas virtuales mediante custodias de claves criptográficas.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación:

Se usó la investigación aplicada, CONCYTEC (2020) indica que está enfocada en cubrir necesidades reconocidas y específicas a través de los medios metodológicos (p. 5), así mismo, Hernández, Fernández y Baptista (2019) nos indican que este tipo de investigación está enfocado a la resolución de problemas, tanto generales como específicos.

Diseño de investigación:

Se usó el diseño no experimental, Hernández, Fernández y Baptista (2019) indican que en este diseño no se tocan a las variables, solamente se puede observar y analizar. Asimismo, desarrollamos un diseño transeccional o transversal, Hernández, Fernández y Baptista (2019) recopilando muestras en un único momento.

3.2 Variables y operacionalización

Planteada la metodología, se usó como variable independiente a gestión del comercio electrónico, en la variable independiente se determinaron cuatro dimensiones, tales como: procesos de negocios, agentes económicos, los consumidores y oferta de productos, los cuales tendrán como indicadores a: número de clientes y ventas, ratios financieros, número de empresas privadas, número de familias, rango de edades, nivel socioeconómico, nivel de precio y cantidad de productos; como variable dependiente se usó a crecimiento y se determinó sus dimensiones como: industrias, tecnologías, cadena de bloques y monederos digitales, los cuales tendrán como indicadores a: nivel de producción, tiempo de producción, gestión de innovación, calidad de programas online, nivel de interacciones, número de transacciones económicas, número de transacciones online y calidad de los sistemas de cobro, es preciso que resaltemos sobre el estudio de las variables, dimensiones e indicadores fueron del tipo cuantitativo.

3.3 Población, muestra y muestreo

Población

Determinamos nuestra población tomamos a las PYMES automotrices que están operando actualmente en Lima Metropolitana, según INEI (2021) son 90 empresas con actividad económica en la venta y reparación de vehículos que se mantuvieron activas en el IV trimestre del 2021 (p. 21).

Según Arias, Villasís y Miranda (2016) indican que es un grupo de casos a estudiar para elegir la muestra cumpliendo ciertas características ya estipuladas (p. 201,202).

Muestra

Obtuvimos como muestra a 74 pequeñas y medianas empresas automotrices que operan actualmente en Lima Metropolitana.

Según Cantoni (2017) indica que es la extracción de un grupo de individuos desde la población siguiendo un proceso para calcular su alcance.

Muestreo

Utilizamos el tipo de muestreo no probabilístico por intención o conveniencia. Hernández y Carpio (2019) nos indican que se podrá elegir mediante llamados voluntarios para lograr llegar a la muestra.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Utilizaremos la encuesta. Caballero (2017) nos menciona que es una recolección de datos adquiridos por medios de interrogatorio o consulta, relacionados a estados de opiniones.

Instrumento

Como instrumento, usaremos el cuestionario. García, Alfaro, Hernández y Molina (2006) definen como una herramienta estructurada para recoger datos claves mediante una serie de interrogantes.

3.5. Procedimientos

Implantaremos dos (2) principios como argumento: Teórico y de campo.

Teórico, extraemos datos importantes de libros, revistas y datos que se encuentren en digital.

Campo, se obtienen de la siguiente manera: contactándonos mediante mensajes de texto, WhatsApp, llamadas y mails con las PYMES automotrices de Lima Metropolitana, según base de datos del INEI, presentándonos como estudiantes de la Universidad César Vallejo que estamos realizando nuestro trabajo de tesis para la obtención del título profesional en la carrera de Negocios Internacionales para lo cual si contamos con su aprobación procederemos con enviar el link con el cuestionario para que lo puedan responder.

3.6. Método de análisis de datos

Utilizaremos el SPSS con la finalidad de hacer un análisis descriptivo que corresponda a las preguntas del cuestionario que utilizamos; de igual manera para poder realizar la concordancia y comprobación entre ambas variables que se estudia y la contrastación de las hipótesis que se realizará por la correlación de Pearson.

3.7. Aspectos éticos

En toda ocasión hemos respetado los datos que realizaron los autores citados, se utilizó las normas APA 7ma edición, incluso estas fueron elaboradas por la Asociación Americana de Negocios Internacionales. De igual manera el presente trabajo de investigación fue elaborado sobre las exigencias académicas de la Universidad César Vallejo.

IV. RESULTADOS

Estos resultados se obtuvieron de las encuestas realizadas a la muestra conformada por 74 PYMES automotrices de Lima Metropolitana.

1. ¿En su empresa el número de clientes y ventas creció con el comercio electrónico?

Tabla 1

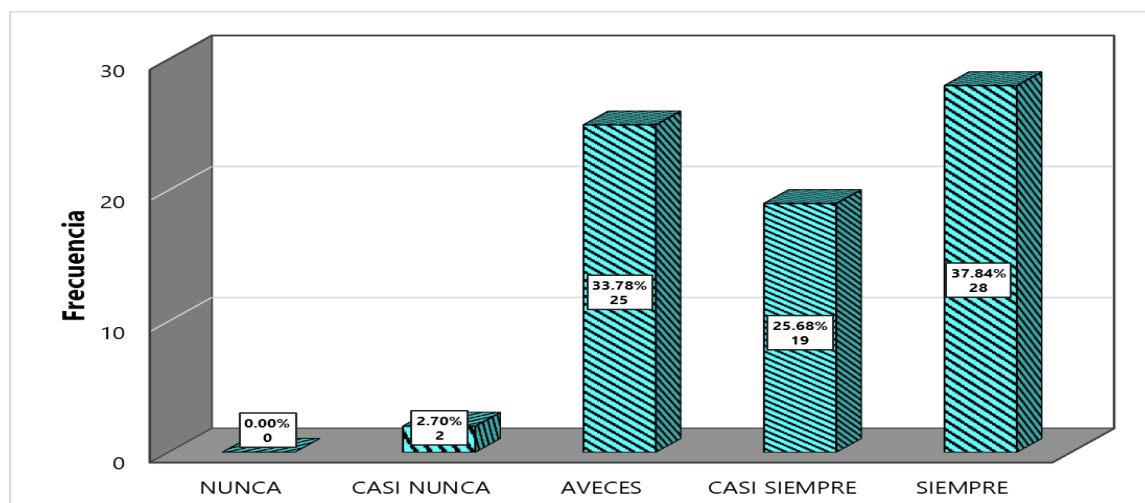
Número de clientes y ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	2	2,7	2,7	2,7
	A VECES	25	33,8	33,8	36,5
	CASI SIEMPRE	19	25,7	25,7	62,2
	SIEMPRE	28	37,8	37,8	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de las encuestas realizadas. Elaboración propia

Figura 1

Número de clientes y ventas



Fuente: Resultados de las encuestas realizadas. Elaboración propia

Interpretación

La tabla 1 y la figura 1 nos representan los resultados obtenidos de las 74 PYMES consultadas, el 37,8% afirmó que siempre el número de clientes y ventas creció gracias al comercio electrónico, mientras que el 25,7% restante indicó que casi siempre lo logra.

2. ¿En su empresa los ratios financieros son positivos?

Tabla 2

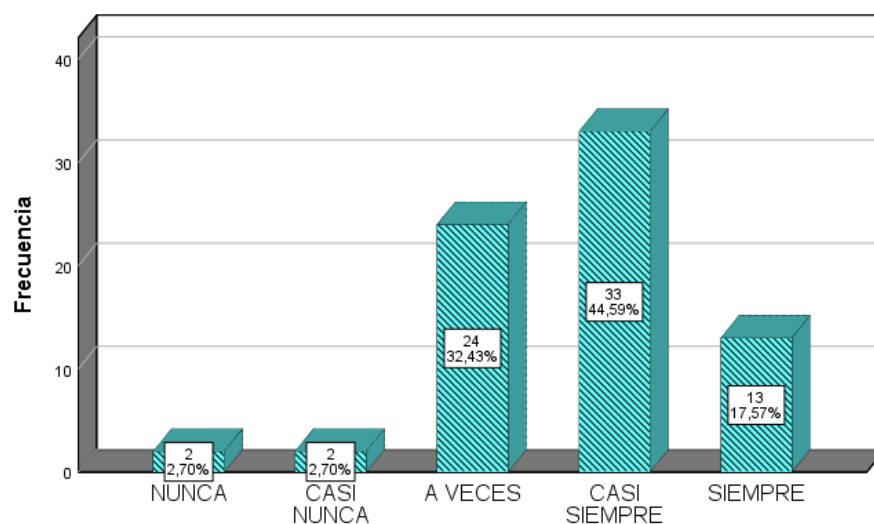
Ratios financieros

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	2,7	2,7	2,7
	CASI NUNCA	2	2,7	2,7	5,4
	A VECES	24	32,4	32,4	37,8
	CASI SIEMPRE	33	44,6	44,6	82,4
	SIEMPRE	13	17,6	17,6	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de las encuestas realizadas. Elaboración propia

Figura 2

Ratios financieros



Fuente: Resultados de las encuestas realizadas. Elaboración propia

Interpretación

La tabla 2 y la figura 2 nos representan los resultados obtenidos de las 74 PYMES consultadas, el 17.6% comentó que siempre los ratios financieros en su empresa son positivos, el 44.6% comentó que casi siempre, el 32.4% a veces y el 2.7% restante nunca.

3. ¿Tiene conocimiento del número de empresas privadas que existen en Lima Metropolitana?

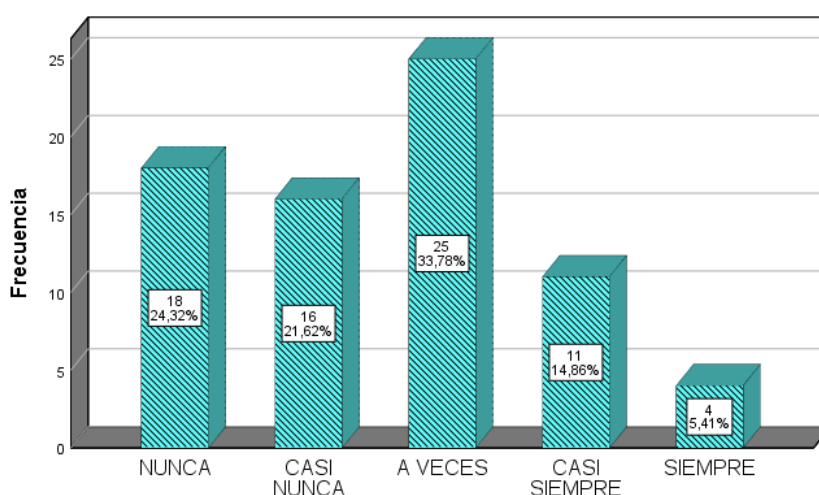
Tabla 3

Número de empresas privadas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	18	24,3	24,3	24,3
	CASI NUNCA	16	21,6	21,6	45,9
	A VECES	25	33,8	33,8	79,7
	CASI SIEMPRE	11	14,9	14,9	94,6
	SIEMPRE	4	5,4	5,4	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de las encuestas realizadas. Elaboración propia

Figura 3



Número de empresas privadas

Fuente: Resultados de las encuestas realizadas. Elaboración propia

Interpretación

La tabla 3 y la figura 3 nos representan los resultados obtenidos de las 74 PYMES consultadas, el 5.4% afirmó que siempre se tiene conocimiento del número de empresas privadas que existen en Lima Metropolitana, el 5.4% comentó que casi siempre, mientras que el 33.8% a veces, el 21.6% casi nunca y el 24.3% restante nunca.

4. ¿Tiene conocimiento del número de familias que existen en Lima Metropolitana?

Tabla 4

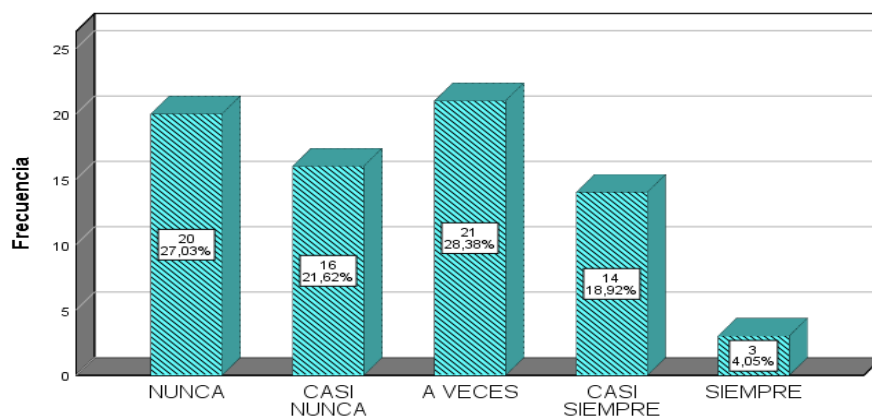
Número de familias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	20	27,0	27,0	27,0
	CASI NUNCA	16	21,6	21,6	48,6
	A VECES	21	28,4	28,4	77,0
	CASI SIEMPRE	14	18,9	18,9	95,9
	SIEMPRE	3	4,1	4,1	100,0
Total		74	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de las encuestas realizadas. Elaboración propia

Figura 4

Número de familias



Fuente: Resultados de las encuestas realizadas. Elaboración propia

Interpretación

La tabla 4 y la figura 4 nos representan los resultados obtenidos de las 74 PYMES consultadas, el 4.1% afirmó que siempre se tiene conocimiento del número de familias que existen en Lima Metropolitana, el 18.9% casi siempre, el 28.4% a veces, el 21.6% casi nunca y el 27% restante nunca.

5. ¿Su empresa ofrece sus productos por rango de edades?

Tabla 5

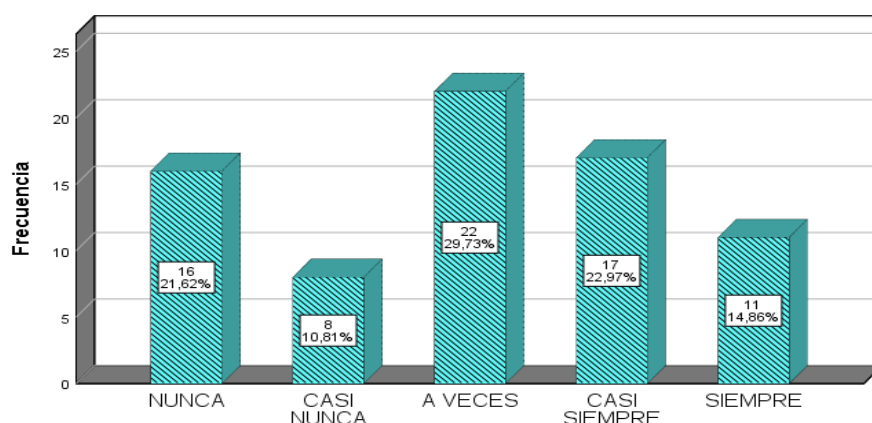
Rango de edades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	16	21,6	21,6	21,6
	CASI NUNCA	8	10,8	10,8	32,4
	A VECES	22	29,7	29,7	62,2
	CASI SIEMPRE	17	23,0	23,0	85,1
	SIEMPRE	11	14,9	14,9	100,0
Total		74	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de las encuestas realizadas. Elaboración propia

Figura 5

Rango de edades



Fuente: Resultados de las encuestas realizadas. Elaboración propia

Interpretación

La tabla 5 y la figura 5 nos representan los resultados obtenidos de las 74 PYMES consultadas, el 14.9% afirmó que la empresa siempre ofrece sus productos por rango de edades, el 23% casi siempre, el 29.7% a veces y el 10.8% restante casi nunca.

6. ¿Su empresa ofrece sus productos por nivel socioeconómico?

Tabla 6

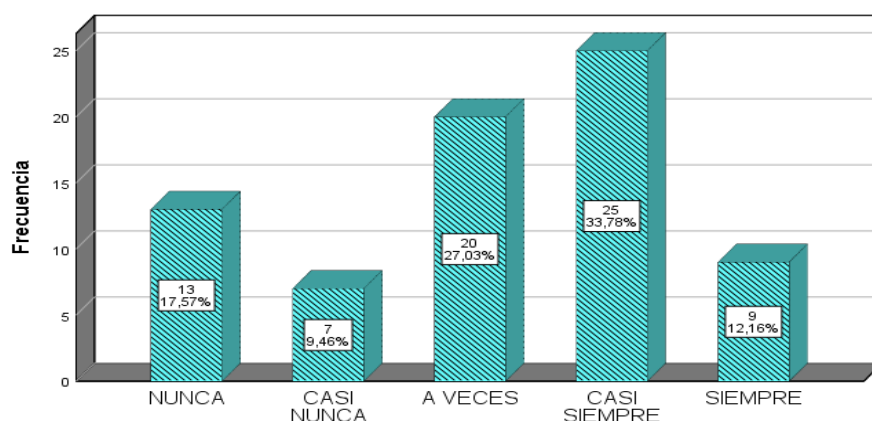
Nivel socioeconómico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	13	17,6	17,6	17,6
	CASI NUNCA	7	9,5	9,5	27,0
	A VECES	20	27,0	27,0	54,1
	CASI SIEMPRE	25	33,8	33,8	87,8
	SIEMPRE	9	12,2	12,2	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de las encuestas realizadas. Elaboración propia

Figura 6

Nivel socioeconómico



Fuente: Resultados de las encuestas realizadas. Elaboración propia

Interpretación

La tabla 6 y la figura 6 nos representan los resultados obtenidos de las 74 PYMES consultadas, el 12.2% afirmó que siempre ofrecen sus productos por nivel socioeconómico, el 33.8% casi siempre, un 27% a veces, el 9.5% casi nunca y el 17.6% restante nunca.

7. ¿La empresa maneja un nivel de precio flexible?

Tabla 7

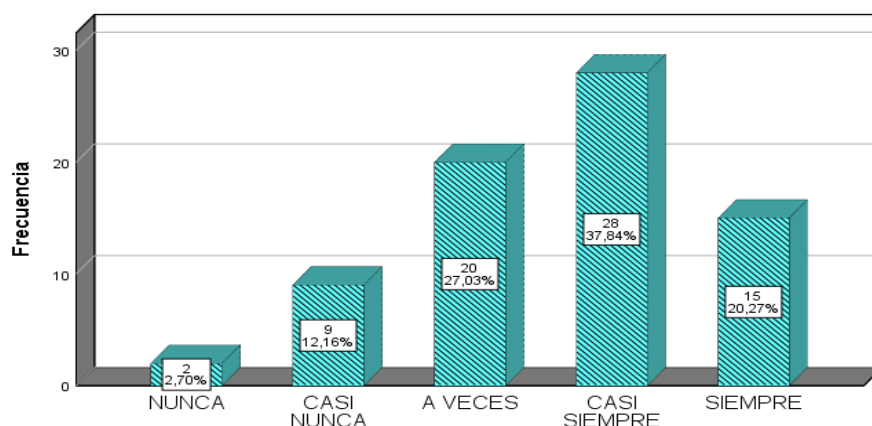
Nivel de precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	2,7	2,7	2,7
	CASI NUNCA	9	12,2	12,2	14,9
	A VECES	20	27,0	27,0	41,9
	CASI SIEMPRE	28	37,8	37,8	79,7
	SIEMPRE	15	20,3	20,3	100,0
Total		74	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de las encuestas realizadas. Elaboración propia

Figura 7

Nivel de precio



Fuente: Resultados de las encuestas realizadas. Elaboración propia

Interpretación

La tabla 7 y la figura 7 nos representan los resultados obtenidos de las 74 PYMES consultadas, el 20.3% afirmó que siempre manejan un nivel de precio flexible, el 37.8% casi siempre, un 27% a veces, el 12.2% casi nunca y el 2.7% restante nunca.

8. ¿La empresa acostumbra tener una alta cantidad de productos en stock?

Tabla 8

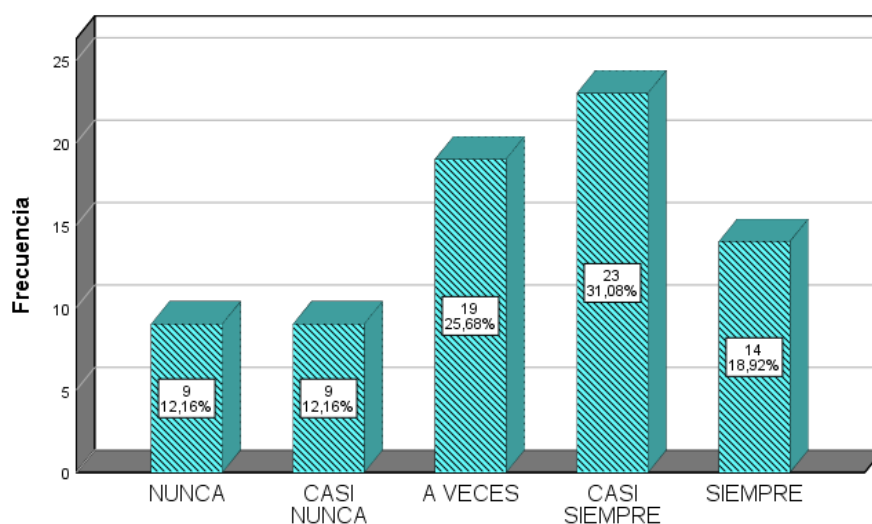
Cantidad de productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	9	12,2	12,2	12,2
	CASI NUNCA	9	12,2	12,2	24,3
	A VECES	19	25,7	25,7	50,0
	CASI SIEMPRE	23	31,1	31,1	81,1
	SIEMPRE	14	18,9	18,9	100,0
Total		74	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de las encuestas realizadas. Elaboración propia

Figura 8

Cantidad de productos



Fuente: Resultados de las encuestas realizadas. Elaboración propia

Interpretación

La tabla 8 y la figura 8 nos representan los resultados obtenidos de las 74 PYMES consultadas, el 18.9% afirmó que siempre se acostumbra tener una alta cantidad de productos en stock, el 31.1% casi siempre, un 25.7% a veces y el 12.2% restante casi nunca.

9. ¿La empresa cuenta con un alto nivel de producción de acuerdo a las exigencias establecidas?

Tabla 9

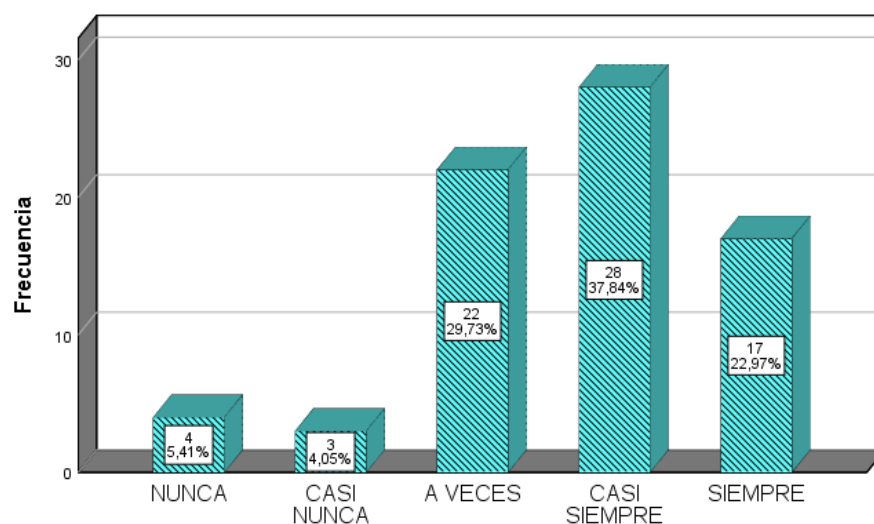
Nivel de producción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	4	5,4	5,4	5,4
	CASI NUNCA	3	4,1	4,1	9,5
	A VECES	22	29,7	29,7	39,2
	CASI SIEMPRE	28	37,8	37,8	77,0
	SIEMPRE	17	23,0	23,0	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de las encuestas realizadas. Elaboración propia

Figura 9

Nivel de producción



Fuente: Resultados de las encuestas realizadas. Elaboración propia

Interpretación

La tabla 9 y la figura 9 nos representan los resultados obtenidos de las 74 PYMES consultadas, el 23% afirmó que siempre se cuenta con alto nivel de producción de acuerdo a las exigencias establecidas, el 37.8% casi siempre, el 29.7% a veces y el 5.4% restante nunca lo hace.

10. ¿El tiempo de producción en la empresa es el indicado, para realizar el proceso adecuadamente?

Tabla 10

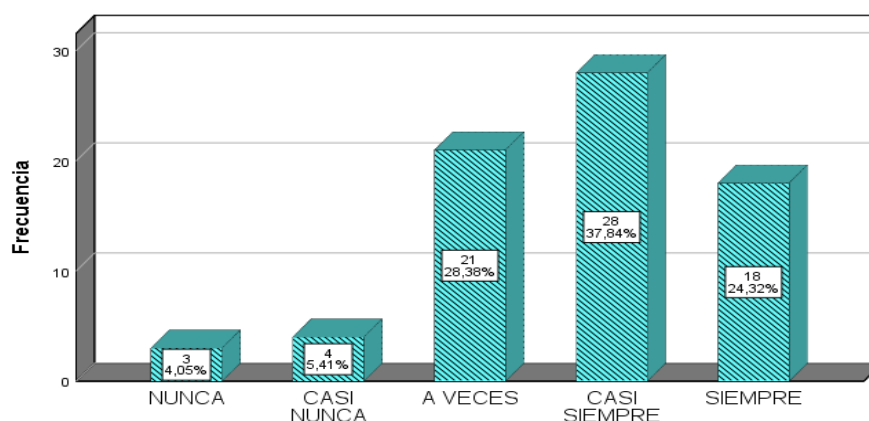
Tiempo de producción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	3	4,1	4,1	4,1
	CASI NUNCA	4	5,4	5,4	9,5
	A VECES	21	28,4	28,4	37,8
	CASI SIEMPRE	28	37,8	37,8	75,7
	SIEMPRE	18	24,3	24,3	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de las encuestas realizadas. Elaboración propia

Figura 10

Tiempo de producción



Fuente: Resultados de las encuestas realizadas. Elaboración propia

Interpretación

La tabla 10 y la figura 10 nos representan los resultados obtenidos de las 74 PYMES consultadas, el 24.3% afirmó que siempre el tiempo de producción en la empresa es el indicado, para realizar el proceso adecuadamente, el 37.8% casi siempre, un 28.4% a veces y el 5.4% restante casi nunca.

11. ¿La empresa está ofreciendo una correcta gestión de innovación para ayudar a realizar nuevos procesos y servicios?

Tabla 11

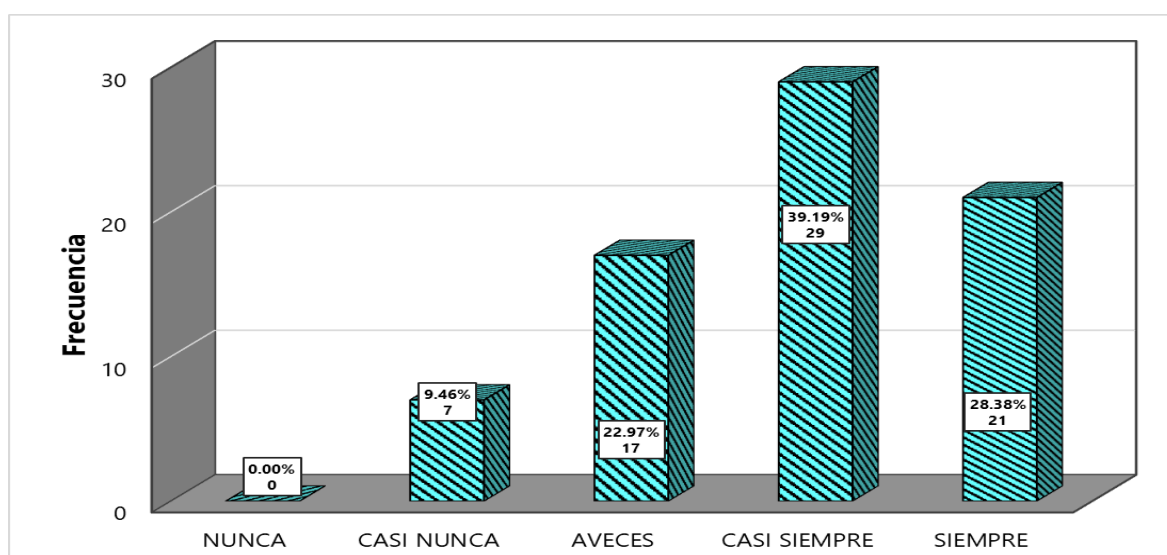
Gestión de innovación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	7	9,5	9,5	9,5
	A VECES	17	23,0	23,0	32,4
	CASI SIEMPRE	29	39,2	39,2	71,6
	SIEMPRE	21	28,4	28,4	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de las encuestas realizadas. Elaboración propia

Figura 11

Gestión de innovación



Fuente: Resultados de las encuestas realizadas. Elaboración propia

Interpretación

La tabla 11 y la figura 11 nos representan los resultados obtenidos de las 74 PYMES consultadas, el 28.4% afirmó que siempre la empresa está ofreciendo una correcta gestión de innovación para ayudar a realizar nuevos procesos y servicios, el 39.2% casi siempre, un 23% a veces y el 9.5% restante que casi nunca.

12. ¿La empresa realiza un correcto control de calidad de los programas online?

Tabla 12

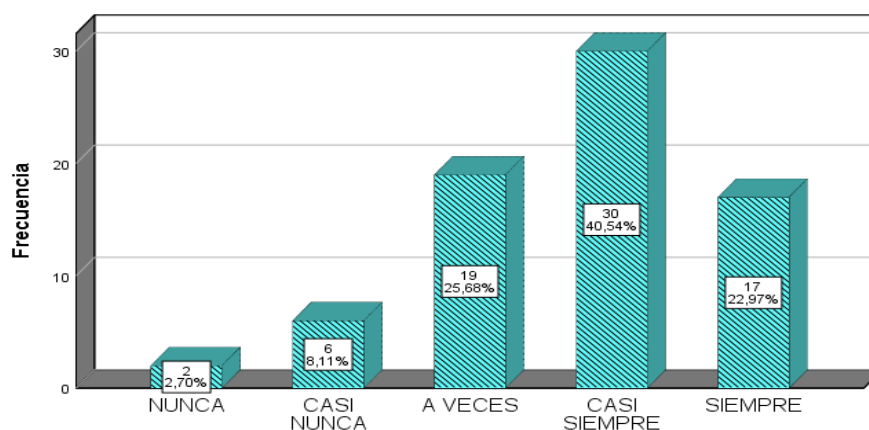
Calidad de programas online

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	2,7	2,7	2,7
	CASI NUNCA	6	8,1	8,1	10,8
	A VECES	19	25,7	25,7	36,5
	CASI SIEMPRE	30	40,5	40,5	77,0
	SIEMPRE	17	23,0	23,0	100,0
Total		74	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de las encuestas realizadas. Elaboración propia

Figura 12

Calidad de programas online



Fuente: Resultados de las encuestas realizadas. Elaboración propia

Interpretación

La tabla 12 y la figura 12 nos representan los resultados obtenidos de las 74 PYMES consultadas, el 23% afirmó que la empresa siempre realiza un correcto control de calidad de los programas online, el 40.5% casi siempre, un 25.7% a veces, el 8.1% casi nunca y el 2.7% restante nunca.

13. ¿El nivel de interacciones dentro de la empresa ayuda a un crecimiento más avanzado?

Tabla 13

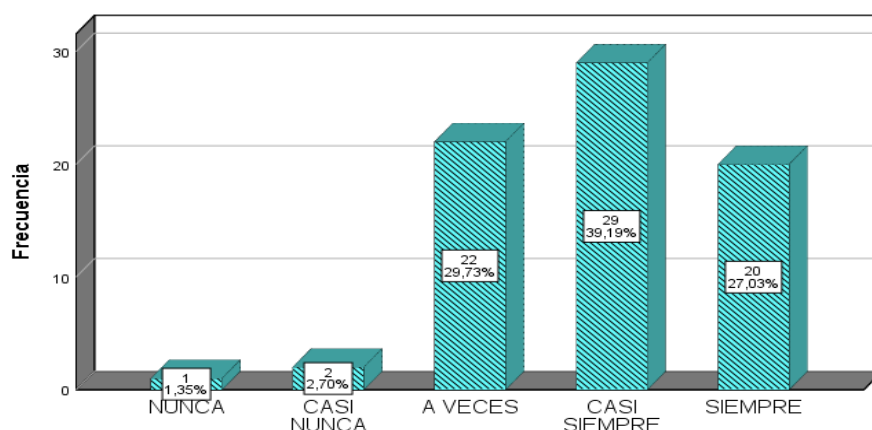
Nivel de interacciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	1,4	1,4	1,4
	CASI NUNCA	2	2,7	2,7	4,1
	A VECES	22	29,7	29,7	33,8
	CASI SIEMPRE	29	39,2	39,2	73,0
	SIEMPRE	20	27,0	27,0	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de las encuestas realizadas. Elaboración propia

Figura 13

Nivel de interacciones



Fuente: Resultados de las encuestas realizadas. Elaboración propia

Interpretación

La tabla 13 y la figura 13 nos representan los resultados obtenidos de las 74 PYMES consultadas, el 27% afirmó que siempre el nivel de interacciones dentro de la empresa ayuda a un crecimiento más avanzado, el 39.2% casi siempre, un 29.7% a veces, el 2.7% casi nunca y el 1.4% restante nunca lo hace.

14. ¿El número de transacciones económicas dentro de la empresa es el adecuado?

Tabla 14

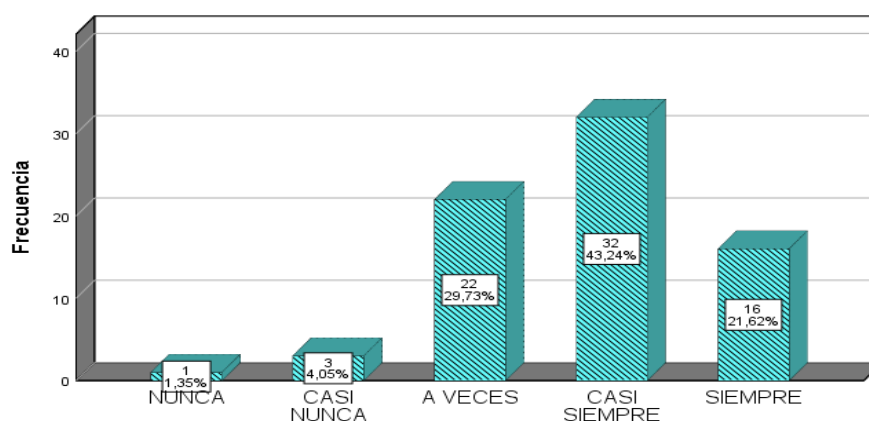
Número de transacciones económicas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	1,4	1,4	1,4
	CASI NUNCA	3	4,1	4,1	5,4
	A VECES	22	29,7	29,7	35,1
	CASI SIEMPRE	32	43,2	43,2	78,4
	SIEMPRE	16	21,6	21,6	100,0
Total		74	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de las encuestas realizadas. Elaboración propia

Figura 14

Número de transacciones económicas



Fuente: Resultados de las encuestas realizadas. Elaboración propia

Interpretación

La tabla 14 y la figura 14 nos representan los resultados obtenidos de las 74 PYMES consultadas, el 21.6% afirma que siempre el número de transacciones económicas dentro de la empresa es el adecuado, el 43.2% casi siempre, un 29.7% a veces, el 4.1% casi nunca y el 1.4% restante nunca.

15. ¿La empresa realiza un elevado número de transacción online?

Tabla 15

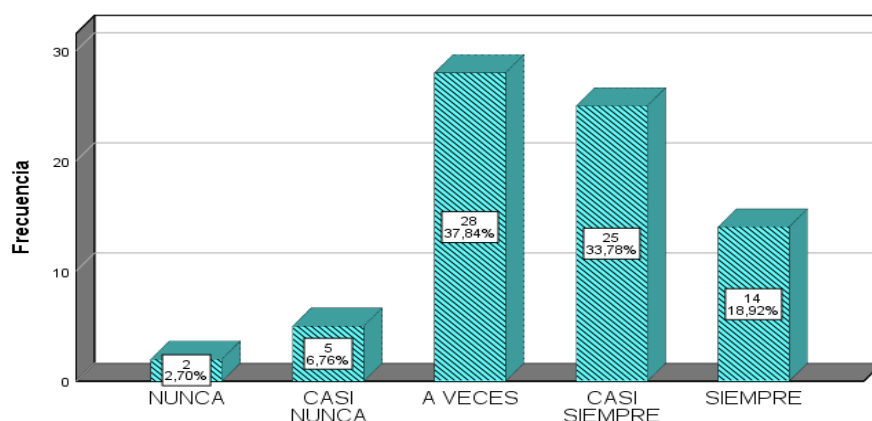
Número de transacciones online

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	2,7	2,7	2,7
	CASI NUNCA	5	6,8	6,8	9,5
	A VECES	28	37,8	37,8	47,3
	CASI SIEMPRE	25	33,8	33,8	81,1
	SIEMPRE	14	18,9	18,9	100,0
Total		74	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de las encuestas realizadas. Elaboración propia

Figura 15

Número de transacciones online



Fuente: Resultados de las encuestas realizadas. Elaboración propia

Interpretación

La tabla 15 y la figura 15 nos representan los resultados obtenidos de las 74 PYMES consultadas, el 18.9% afirmó que la empresa siempre realiza un elevado número de transacción online, el 33.8% casi siempre lo hace, un 37.8% a veces lo realiza, 6.8% casi nunca y el 2.7% restante nunca lo realiza.

16. ¿La empresa cuenta con un correcto control de calidad de los sistemas de cobro?

Tabla 16

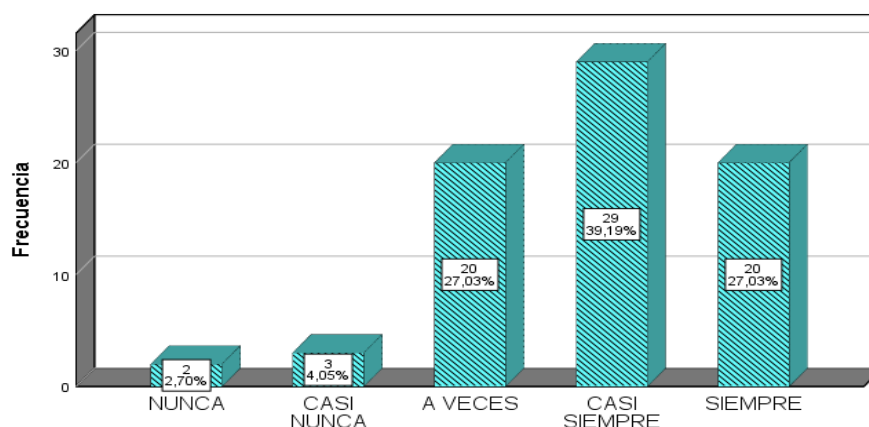
Calidad de los sistemas de cobro

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	2,7	2,7	2,7
	CASI NUNCA	3	4,1	4,1	6,8
	A VECES	20	27,0	27,0	33,8
	CASI SIEMPRE	29	39,2	39,2	73,0
	SIEMPRE	20	27,0	27,0	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de las encuestas realizadas. Elaboración propia

Figura 16

Calidad de los sistemas de cobro



Fuente: Resultados de las encuestas realizadas. Elaboración propia

Interpretación

La tabla 16 y la figura 16 nos representan los resultados obtenidos de las 74 PYMES consultadas, el 27% afirmó que siempre la empresa cuenta con un correcto control de calidad de los sistemas de cobro, el 39.2% casi siempre y el 27% restante a veces lo hace.

Contrastación de hipótesis

Posterior al análisis realizado al cuestionario de manera descriptiva, vamos a realizar un segundo análisis con el cual buscamos contrastar las hipótesis, teniendo como al coeficiente de Pearson como base.

Hipótesis General

H₀ La gestión del comercio electrónico en el crecimiento de las PYMES automotrices de Lima Metropolitana del 2018 al 2021, no es positiva.

H₁ La gestión del comercio electrónico en el crecimiento de las PYMES automotrices de Lima Metropolitana del 2018 al 2021, es positiva.

Tabla 17

Correlación entre Gestión del comercio electrónico y crecimiento

Correlaciones			
		Gestión del Comercio Electrónico	Crecimiento
Gestión del Comercio Electrónico	Correlación de Pearson	1	,383**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	74	74
Crecimiento	Correlación de Pearson	,383**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	74	74

Fuente: Resultados de las encuestas realizadas. Elaboración propia

Interpretación

La correlación de Pearson dio como resultado 0.383, esto nos da a conocer una relación positiva de moderada relevancia que hay entre la gestión del comercio electrónico y crecimiento. Por tanto, se acepta la hipótesis alterna.

Hipótesis Específicas

Hipótesis Específica 1

H₀ Los procesos de negocios y las industrias en las PYMES automotrices de Lima Metropolitana del 2018 al 2021, no es positivo.

H₁ Los procesos de negocios y las industrias en las PYMES automotrices de Lima Metropolitana del 2018 al 2021, es positivo.

Tabla 18

Correlación entre los Procesos de negocios y las Industrias

		Correlaciones	
		Procesos de negocios	Industrias
Procesos de negocios	Correlación de Pearson	1	,204
	Sig. (bilateral)		,081
	N	74	74
Industrias	Correlación de Pearson	,204	1
	Sig. (bilateral)	,081	
	N	74	74

Fuente: Resultados de las encuestas realizadas. Elaboración propia

Interpretación

La correlación de Pearson dio como resultado 0.204, esto nos da a conocer una relación positiva de moderada relevancia que hay entre los procesos de negocios y las industrias. Por tanto, se acepta la hipótesis alterna.

Hipótesis Específica 2

H₀ Los agentes económicos y las tecnologías en las PYMES automotrices de Lima Metropolitana del 2018 al 2021, no es positivo.

H₁ Los agentes económicos y las tecnologías en las PYMES automotrices de Lima Metropolitana del 2018 al 2021, es positivo.

Tabla 19

Correlación entre los Agentes económicos y las Tecnologías

		Agentes económicos	Tecnologías
Agentes económicos	Correlación de Pearson	1	,107
	Sig. (bilateral)		,366
	N	74	74
Tecnologías	Correlación de Pearson	,107	1
	Sig. (bilateral)	,366	
	N	74	74

Fuente: Resultados de las encuestas realizadas. Elaboración propia

Interpretación

La correlación de Pearson dio resultado 0.107, esto nos da a conocer que no existe una relación positiva que hay entre los agentes económicos y las tecnologías. Por tanto, se rechaza la hipótesis alterna.

Hipótesis Específica 3

H₀ Los consumidores y las cadenas de bloques en las PYMES automotrices de Lima Metropolitana del 2018 al 2021, no es positivo.

H₁ Los consumidores y las cadenas de bloques en las PYMES automotrices de Lima Metropolitana del 2018 al 2021, es positivo.

Tabla 20

Correlación entre los Consumidores y las Cadenas de bloques

		Los consumidores	Cadena de bloques
Los consumidores	Correlación de Pearson	1	,226
	Sig. (bilateral)		,053
	N	74	74
Cadena de bloques	Correlación de Pearson	,226	1
	Sig. (bilateral)	,053	
	N	74	74

Fuente: Resultados de las encuestas realizadas. Elaboración propia

Interpretación

La correlación de Pearson resultó 0.226, esto nos da a conocer una relación positiva de moderada relevancia que hay entre los consumidores y la cadena de bloques. Por tanto, se acepta la hipótesis alterna.

Hipótesis Específica 4

H₀ La oferta de productos y monederos digitales en las PYMES automotrices de Lima Metropolitana del 2018 al 2021, no es positivo.

H₁ La oferta de productos y monederos digitales en las PYMES automotrices de Lima Metropolitana del 2018 al 2021, es positivo.

Tabla 21

Correlación entre la Oferta de productos y Monederos digitales

		Correlaciones	
		Oferta de productos	Monederos digitales
Oferta de productos	Correlación de Pearson	1	,531**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	74	74
Monederos digitales	Correlación de Pearson	,531**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	74	74

Fuente: Resultados de las encuestas realizadas. Elaboración propia

Interpretación

La correlación de Pearson resultó 0.531, esto nos da a conocer una relación positiva de moderada relevancia entre la oferta de productos y los monederos digitales. Por tanto, se acepta la hipótesis alterna.

V. DISCUSIÓN

Pasamos a presentar lo que se obtuvo como resultados de la hipótesis general y las hipótesis específicas en comparación con los artículos mencionados en el capítulo II de la presente investigación, denotando mayor relevancia y similitud:

De nuestra hipótesis general mencionada en esta investigación para determinar el impacto que ha tenido la gestión del comercio electrónico en el crecimiento de las PYMES automotrices de Lima Metropolitana del 2018 al 2021, se obtuvo un 0.383 como resultado de la correlación de Pearson, mostrando una correlación positiva moderada, donde se afirma que una buena gestión del comercio electrónico genera un mayor crecimiento, lo que indica que ha impactado positivamente. Algo parecido los autores Sanabria V., Torres L. y López L. (2016) en su trabajo de investigación al tener sus variables de comercio electrónico y tradicional estas no presentan distribución normal, por lo cual tuvieron que realizar la prueba no paramétrica de Kruskal-Wallis concluyendo que el nivel crítico (0,001) es menor que 0,05, por lo cual rechazan la hipótesis de igualdad de promedios, indicando que el volumen de las ventas electrónicas varía según el nivel económico. Es decir, para ambos casos se requiere de una buena gestión para lograr un crecimiento considerable en las ventas.

Referente a la hipótesis específica 1 que se menciona en la presente investigación con la que buscamos determinar el impacto de los procesos de negocios y las industrias en las PYMES automotrices de Lima Metropolitana del 2018 al 2021. Obteniendo un resultado de coeficiente de Pearson 0.204, nos indica una correlación positiva de relevancia moderada, indican que las pymes automotrices consultadas en su mayoría no se realizaron a través del desarrollo de este tipo de procesos a empresas e industrias, sino a través de otro tipo de procesos, por lo que se concluyó que no tuvieron un efecto positivo, lo que restó importancia. Por el contrario, Borja (2020) en su trabajo obtuvo un coeficiente de 0.958 entre las variables microempresas peruanas y comercio electrónico, lo que indica que la relación es positiva, indicando una correlación entre procesos de negocio e industrias, realizadas por las pymes. De igual manera Gallegos M. Bueno, S en su artículo dedujeron procesos de negocio o la mejora de la imagen de la compañía en expansión de los mercados y la captación de nuevos clientes son los dos principales incentivos para la implantación de modelos. Evidenciando de la manera que cada PYME tiene una manera diferente de desarrollar sus procesos de negocios ya sea por sí misma o por procesos que realizan para ir implementándose. La variedad de procesos que se desarrollan tiene como resultado que no hay un procedimiento exacto para que en la actualidad una empresa pueda ir realizando las diferentes gestiones y que estas ayuden a poder aumentar su producción.

Referente a la hipótesis específica 2 que se menciona en la presente investigación con la que buscamos determinar el impacto de los agentes económicos y las tecnologías en las PYMES automotrices de Lima Metropolitana del 2018 al 2021. Obteniendo como resultado 0.107 resultante de coeficiente de Pearson, lo cual indica que no hay una relación positiva entre los agentes económicos y las tecnologías, dando a entender que las pymes automotrices afirman que no fue necesario que enfatizen en desarrollar un correcto uso de agentes económicos y tecnologías para un mejor resultado, teniendo como resultado que los agentes económicos y las tecnologías no tuvieron un impacto positivo. De igual manera Gonzales (2019) en su investigación obtuvo un coeficiente de 0.79 lo cual indica una correlación mayor al obtenido en la presente investigación, lo que nos muestra una baja correlación entre los agentes económicos y las industrias, afirmando que las pymes necesitan siempre de la tecnología actual para que una empresa pueda desarrollarse adecuadamente. De esta manera Salazar C. (2018) en su investigación obtuvo un resultado del 50.4% de mujeres afirmaron que utilizan las tecnologías para sus compras y un 49.6% en hombres lo realizan de igual manera, afirmando que es necesario para cualquier proceso el uso de cualquier tecnología para que una empresa pueda tener las herramientas necesarias y avanzar con los objetivos propuestos.

Referente con la hipótesis específica 3 que se menciona en la esta investigación con la que buscamos determinar el impacto de los consumidores y las cadenas de bloques en las PYMES automotrices de Lima Metropolitana del 2018 al 2021. Obteniendo como resultado 0.226 resultado de coeficiente de Pearson lo que nos muestra una relación positiva de moderada relevancia entre los consumidores y la cadena de bloques, la muestra nos indica que para llevar consigo la cadena de bloques ha sido necesario que los consumidores hagan un correcto uso de todas las herramientas propuestas, afirmando que los consumidores han impactado de manera positiva en la cadena de bloques de las pymes automotrices. En relación con lo mostrado con Gonzales E. (2015) en su investigación obtuvo un coeficiente de 28.8% donde manifiestan que utilizan ventas en forma electrónica para la compra de sus productos ya que lo ven de forma más rápida y segura, afirmando que este tipo de tecnologías ayudan a que más consumidores se interesen por los productos y puedan aumentar sus ventas en el periodo deseado.

Para finalizar, referente a la hipótesis específica 4 mencionada en la presente investigación buscamos determinar el impacto de la oferta de productos y monederos digitales en las PYMES automotrices de Lima Metropolitana del 2018 al 2021. Obteniendo 0.531 como resultado de correlación de Pearson, la cual nos muestra una relación positiva de moderada relevancia entre la oferta de productos y los monederos digitales, deduciendo de tal manera que las pymes muestreadas tuvieron que realizar una adecuada gestión para que los productos ofrecidos puedan llegar a lo propuesto por la empresa en un tiempo establecido, demostrando que su empresa tuvo un impacto positivo. De la misma manera Geovani en su resultado obtuvo que hay una mejor capacidad de innovación productiva, esto ayuda a incrementar la producción, y contribuyan con la generación un aumento en sus productos y un mejor desarrollo. En Gomez (2016) en su artículo obtuvo como resultado que las Pymes pueden servir de gran ayuda en innovar sus procesos mediante la oferta de productos, afirmando que ayuda mucho tener un buen manejo de lo que ofrece cada empresa en los plazos establecidos y la variedad de productos que venden.

VI. CONCLUSIONES

1. Se determina el impacto de la Gestión del comercio electrónico en el crecimiento de las PYMES automotrices de Lima Metropolitana del 2018 al 2021, la cual sostiene una relación positiva de moderada relevancia, con una correlación del 38.3%, porque al realizar un plan de gestión eficaz y oportuno, este genera un considerable crecimiento en las ventas y en la captación de nuevo público.
2. Se determina el impacto de los procesos de negocios y las industrias en las PYMES automotrices de Lima Metropolitana del 2018 al 2021, donde se visualiza que existe una relación positiva de relevancia moderada, con una correlación del 20.4%, porque al tener los procesos de negocios bien definidos en el manejo de las industrias, estamos aprovechando tiempo y recursos.
3. Se determina el impacto de los agentes económicos y las tecnologías en las PYMES automotrices de Lima Metropolitana del 2018 al 2021, donde se visualiza que existe una relación positiva de relevancia baja, con una correlación del 10.7%, porque al no dar el uso adecuado de las tecnologías modernas, se pierde la capacidad de competir con otros negocios que si lo aplican.
4. Se determina el impacto de los consumidores y las cadenas de bloques en las PYMES automotrices de Lima Metropolitana del 2018 al 2021, donde se visualiza que existe una relación positiva de moderada relevancia, con una correlación del 22.6%, porque al tener bien identificados a los principales consumidores se tiene una idea clara de cuánto interactúan en el negocio.
5. Se determina el impacto de la oferta de productos y monederos digitales en las PYMES automotrices de Lima Metropolitana del 2018 al 2021, donde se visualiza que existe una relación positiva de moderada relevancia, con una correlación del 53.1%, porque a mayor oferta de productos, mayores transacciones tendrá el negocio.

VII. RECOMENDACIONES

1. De acuerdo con las conclusiones, la relación de la gestión del comercio electrónico en el crecimiento de las pymes automotrices de Lima Metropolitana del 2018-2021, para que siga siendo positiva se recomienda mejorar en las estrategias de marketing, con ello se tendrá un mejor proceso al realizar sus ventas, esto permitirá que se pueda dar un mayor aumento en las ganancias de la empresa y ayudará a llegar a más clientes a que puedan tener una experiencia de compra mucha más rápida y eficaz.
2. En base a la relación de los procesos de negocios y las industrias en las pymes automotrices de Lima Metropolitana del 2018-2021, se recomienda que las empresas tengan una constante capacitación de cada procedimiento que realizan, de esta manera evitarán demoras, retención de productos y ayudará a que el tiempo estimado para la entrega de cada producto se dé como se pactó con el cliente y lograr una mejor satisfacción en cada compra diferenciándonos de la competencia.
3. En cuanto a la relación positiva de los agentes económicos y las tecnologías en las pymes automotrices de Lima Metropolitana del 2018-2021, recomendar a los importadores que estén en constante actualización, obteniendo certificaciones internacionales para conocer los procesos logísticos que necesitan para importar y exportar sus productos, esto ayudará a tener un mejor enfoque de lo que se quiere dar a conocer, además de poder orientar a su personal a cargo.
4. De igual manera el impacto de los consumidores y la cadena de los bloques en las PYMES automotrices de Lima Metropolitana del 2018-2021, para que siga siendo positivo, se recomienda que las empresas puedan realizar plataformas detallando cada producto y el tiempo de entrega estimado, para que ayuden a los consumidores a tener una perspectiva más acertada de la entrega de su producto, ya que ayudará a fidelizar un nuevo comprador que nos recomiendan y a la vez tendrá una buena experiencia de compra.
5. Por último, con relación a la oferta de productos y monederos digitales en las PYMES automotrices de Lima Metropolitana del 2018-2021 se recomienda a las empresas tener variedad de productos que ofrecer al cliente y adaptarse a las diferentes formas de pagos, ya que la competencia actual se va innovando y los clientes siempre comparan qué empresa tiene mayores ofertas, además que se tiene que ofrecer adaptándose a las necesidades del consumidor actual.

REFERENCIAS:

- AMD (2022). ¿Qué es una cadena de bloques o blockchain?.
<https://www.amd.com/es/technologies/blockchain-explained>
- Arias J., Villasís M. y Miranda M. (2016). El protocolo de investigación III: La población de estudio. 201 - 202.
<https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Benito S. Teoría del crecimiento económico. Apuntes de macroeconomía IV.
http://portal.uned.es/pls/portal/docs/PAGE/UNED_MAIN/LAUNIVERSIDAD/UBICACIONES/05/DOCENTE/SONIA_BENITO_MUELA/MACRO4/TEMA%201.PDF
- Borja C. (2019). Aplicación de comercio electrónico para microempresas comerciales peruanas. 31-37.
scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2409-87522020000100031&lang=es
- Caballero F. (2019). Industria. <https://economipedia.com/definiciones/industria.html>
- Caballero, L. (2017). El camino del éxito de las encuestas y entrevistas.
https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/20367/1/2017_NC_EI%20camino%20del%20%C3%A9xito%20de%20las%20encuestas_Caballero.pdf
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico - CAPECE (2019). Reporte oficial de la industria Ecommerce en Perú. [E book \(capece.org.pe\)](http://capece.org.pe)
- Clausen Bautista, J. J. y Flores Gamarra, N. I. (2021) *Estrategias de marketing y exportaciones de las micro y pequeñas empresas textiles, Lima Metropolitana del 2017 al 2020* [Tesis de Licenciado, Universidad César Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/79167>

CONCYTEC (2020). Guía práctica para la formulación y ejecución de proyectos de investigación y desarrollo (I+D). http://www.untels.edu.pe/documentos/2020_09/2020.09.22_formuacionproyectos.pdf

Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo - UNCTAD (2021). El comercio electrónico mundial alcanza los 26,7 billones de dólares mientras COVID-19 impulsa las ventas en línea. <https://unctad.org/es/news/el-comercio-electronico-mundial-alcanza-los-267-billones-de-dolares-mientras-covid-19-impulsa>

Dueñas O. (2014). ¿Qué entendemos por el término Procesos de Negocios? <http://www.oscarduenasrugnon.com/que-entendemos-por-el-termino-procesos-de-negocio/>

Editorial Etecé. (2020). Tecnología. <https://concepto.de/tecnologia/>

Fernández F. (2013). Sobre comercio electrónico Web 2.0 y 3.0. 96 - 112. [Sobre Comercio electrónico en la WEB 2.0 y 3.0 \(redalyc.org\)](#)

Figueroa E. (2015). Rentabilidad y uso de comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial. [Rentabilidad y uso de comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial \(redalyc.org\)](#)

Gallego D., Bueno S. y Terreño J. (2016). Motivaciones y barreras para la implantación del comercio electrónico en España: un estudio Delphi. 221 - 226. [Visor Redalyc - Motivaciones y barreras para la implantación del comercio electrónico en España: un estudio Delphi](#)

García, F., Alfaro, A., Hernández, A. y Molina, M. (2006). Diseño de cuestionarios para la recogida de información: metodología y limitaciones. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=169617616006>

Gil O. (2020). Monederos digitales. <https://www.notariosyregistradores.com/web/secciones/opinion/monederos-virtuales/>

Gonzales C. y Zamora V. (2019). Comportamiento de los agentes en el comercio electrónico según modelos de localización. 1-2, 8-12. <https://www.redalyc.org/journal/909/90965263004/>

Hernández, C. y Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. <https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. 6° edición. XXIV-152-154. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

INDECOPI. ¿Quiénes son consumidores?. <https://indecopi.gob.pe/web/atencion-al-ciudadano/-quienes-son-los-consumidores-y-proveedores->

INEI (2021). Demografía empresarial en el Perú - IV Trimestre 2021. 21. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_demografia_empresarial_6.pdf

Lechuga M. y Hernández J. (2020). La primavera del 2020: Las repercusiones del Covid-19 en los patrones de consumo y el comercio electrónico en Durango, México. 1-14.

[La primavera del 2020: Las repercusiones del Covid-19 en los patrones de consumo y el comercio electrónico en Durango, México \(scielo.org.co\)](#)

López J. (2022). Agente económico.
<https://economipedia.com/definiciones/agente-economico.html>

Málaga O. (2001). Comercio electrónico. Apuntes de estudio, 40. [AE40.pdf \(up.edu.pe\)](#)

Meléndez E. y Abrego D. (2021). El papel de la confianza en la intención de uso del comercio electrónico. 31 - 41.
[1646-9895-rist-42-30.pdf \(scielo.pt\)](#)

Mucha M. (2018). El comercio electrónico y su relación con el nivel de ventas de las PYMES productoras de calzado, de la Provincia de Trujillo. 217 - 222.
<https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/SCIENDO/article/view/1904/1824>

Oropeza, D. (Primera edición). (2018). La Competencia Económica en el Comercio Electrónico y su Protección en el Sistema Jurídico Mexicano. Universidad Nacional Autónoma de México.
<https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/10/4667/10.pdf>

Panorama del Comercio Electrónico (2020). Políticas, Tendencias y modelos de negocio. Asociación Mexicana de Internet.
<https://www.oecd.org/sti/Panorama-del-comercio-electro%CC%81nico.pdf>

Perdigón R., Viltres H. y Madrigal I. (2018). Estrategias del comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. 1-9.
[Visor Redalyc - Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas.](#)

- Plana C., Cerpa N. y Bro P. (2005). Bases para la creación de una metodología de adopción de comercio electrónico para las PYMES chilenas. 1-14.
[REVINGENIERIA 14 1\(210406 2\).pdf \(scielo.cl\)](#)
- Promperú (2019). Exportando con Expoberto. Comercio Electrónico.
[subTema: Comercio electrónico \(promperu.gob.pe\)](#)
- Quispe P., Quispe D., La Noire J. y Rodríguez L. (2021). Comercio Exterior en Perú: Retos 2030. 505-5010.
[Visor Redalyc - Comercio Exterior en Perú: Retos 2030](#)
- Ramírez D. y Jiménez W. (2013). Percepción de riesgo y compras por internet: su relación con la personalidad y el tipo de producto. 148 - 159.
[Percepción de riesgo y compras por internet: su relación con la personalidad y el tipo de Producto \(scielo.org.co\)](#)
- Rojas D., Arango P. y Gallego J. (2009). Confianza para efectuar compras por internet. 263-271.
<https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/8714>
- Salazar C., Mondaca C. y Cea J. (2018). Comercio electrónico en Chile: ¿Qué factores inciden en la decisión de compra?. 1-9.
<https://www.redalyc.org/journal/5608/560863073001/>
- Sanchez y Arrollo (2016) Diferencias de la adopción del comercio electrónico entre países.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S2215-910X2016000200141&script=sci_abstract&tlng=es
- Sánchez J. y Montoya L. (2016). Factores que afectan la confianza de los consumidores por las compras a través de medios electrónicos. 161 - 178.

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762016000100007&lang=es#f5

Sigmond K. (2017). El comercio electrónico en los tratados de libre comercio de México. 360-375. [293258387019.pdf \(redalyc.org\)](#)

Thompson I. (2022). Definición de oferta. <https://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>

Vásquez I. (2019). Factores críticos de éxito en el comercio digital de las PYMES exportadoras costarricenses. 19-30. [1659-3359-tec-13-01-19.pdf \(scielo.sa.cr\)](#)

ANEXOS:

Matriz de operacionalización (cuantitativo)

Variables de estudio	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
1ra. Variable Gestión del Comercio Electrónico	Según Oropeza D. (2018) el Comercio Electrónico es una actividad económica que ha impactado significativamente en la mejora continua de los procesos de negocios y una respuesta de mejora al desarrollo social y democrático, también ofrece diversas bondades a todos los diferentes agentes económicos. Los Consumidores tienen ventajas, como evitar costos de desplazamientos, una mayor oferta de productos y servicios, costos menores de ciertos productos en comparación con el mercado físico, además debemos considerar como características particulares del comercio electrónico la no existencia de fronteras físicas.	Procesos de negocios Agentes económicos Los consumidores Oferta de productos	Número de clientes y ventas Ratios financieros Número de Empresas privadas Número de Familias Rango de edades Nivel socioeconómico Nivel de Precio Cantidad de productos	Ordinal

<p>2da. Variable Crecimiento</p>	<p>Según Panorama del Comercio Electrónico (2020) el crecimiento se evidencia en todas las industrias, incluso en los sectores orientados tradicionalmente al consumidor, las empresas pueden hacer uso de una gama de tecnologías digitales, incluyendo la inteligencia artificial, la cadena de bloques, el Internet de las cosas y los dispositivos de entrega autónomos como drones o robots, con el fin de facilitar el comercio electrónico, mientras que los nuevos servicios de pago como el dinero móvil y los monederos digitales amplían el alcance del comercio electrónico.</p>	<p>Industrias</p> <p>Tecnologías</p> <p>Cadena de bloques</p> <p>Monederos digitales</p>	<p>Nivel de producción</p> <p>Tiempo de producción</p> <p>Gestión de innovación</p> <p>Calidad de programas online</p> <p>Nivel de Interacciones</p> <p>Número de transacciones económicas</p> <p>Número de transacciones online</p> <p>Calidad de los sistemas de cobro</p>	
--------------------------------------	--	--	--	--

Matriz de consistencia

Problema General	Objetivo general	Hipótesis general	Dimensiones-Gestión del Comercio Electrónico	Indicadores
¿Cuál es el impacto de la Gestión del comercio electrónico y su crecimiento en las PYMES automotrices de Lima Metropolitana del 2018 al 2021?	Determinar cuál es el impacto de la Gestión del comercio electrónico en el crecimiento de las PYMES automotrices de Lima Metropolitana del 2018 al 2021	La gestión del comercio electrónico en el crecimiento de las PYMES automotrices de Lima Metropolitana del 2018 al 2021, es positiva.	Procesos de negocios Agentes económicos Los consumidores Oferta de productos	Número de clientes y ventas Ratios financieros Número de Empresas privadas Número de Familias Rango de edades Nivel socioeconómico Nivel de Precio Cantidad de productos
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Dimensiones-Crecimiento	Indicadores

<p>¿Cuál es el impacto de los procesos de negocios y las industrias en las PYMES automotrices de Lima Metropolitana del 2018 al 2021?</p> <p>¿Cuál es el impacto de los agentes económicos y las tecnologías en las PYMES automotrices de Lima Metropolitana del 2018 al 2021?</p> <p>¿Cuál es el impacto de los consumidores y las cadenas de bloques en las PYMES automotrices de Lima Metropolitana del 2018 al 2021?</p> <p>¿Cuál es el impacto de la oferta de productos y monederos digitales en las PYMES automotrices de Lima Metropolitana del 2018 al 2021?</p>	<p>Determinar cuál es el impacto de los procesos de negocios y las industrias en las PYMES automotrices de Lima Metropolitana del 2018 al 2021.</p> <p>Determinar cuál es el impacto de los agentes económicos y las tecnologías en las PYMES automotrices de Lima Metropolitana del 2018 al 2021.</p> <p>Determinar cuál es el impacto de los consumidores y las cadenas de bloques en las PYMES automotrices de Lima Metropolitana del 2018 al 2021.</p> <p>Determinar cuál es el impacto de la oferta de productos y monederos digitales en las PYMES automotrices de Lima Metropolitana del 2018 al 2021.</p>	<p>Los procesos de negocios y las industrias en las PYMES automotrices de Lima Metropolitana del 2018 al 2021, es positivo.</p> <p>Los agentes económicos y las tecnologías en las PYMES automotrices de Lima Metropolitana del 2018 al 2021, es positivo.</p> <p>Los consumidores y las cadenas de bloques en las PYMES automotrices de Lima Metropolitana del 2018 al 2021, es positivo.</p> <p>La oferta de productos y monederos digitales en las PYMES automotrices de Lima Metropolitana del 2018 al 2021, es positivo.</p>	<p>Las industrias</p> <p>Tecnologías</p> <p>Cadena de bloques</p> <p>Monederos digitales</p>	<p>Nivel de producción</p> <p>Tiempo de producción</p> <p>Gestión de innovación</p> <p>Calidad de programas online</p> <p>Nivel de Interacciones</p> <p>Número de transacciones económicas</p> <p>Número de transacciones online</p> <p>Calidad de los sistemas de cobro</p>
---	---	---	--	--

CUESTIONARIO

Estimado (a) participante

La presente encuesta es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de la Gestión del Comercio Electrónico y Crecimiento en la compañía que Ud. labora. La presente encuesta es anónima; por favor responde con la mayor sinceridad posible.

INSTRUCCIONES:

En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de características acerca de la gestión del comercio electrónico y crecimiento, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debes calificar. Responde marcando un aspa la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

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

PROCESOS DE NEGOCIOS (DIMENSIÓN)						
NÚMEROS DE CLIENTES Y VENTAS (INDICADORES)						
1	¿En su empresa el número de clientes y ventas creció con el comercio electrónico?	1	2	3	4	5
RATIOS FINANCIEROS (INDICADORES)						
2	¿En su empresa los ratios financieros son positivos?	1	2	3	4	5
AGENTES ECONÓMICOS (DIMENSIÓN)						
NÚMERO DE EMPRESAS PRIVADAS (INDICADORES)						
3	¿Tiene conocimiento del número de empresas privadas que existen en Lima Metropolitana?	1	2	3	4	5
NÚMERO DE FAMILIAS (INDICADORES)						
4	¿Tiene conocimiento del número de familias que existen en Lima Metropolitana?	1	2	3	4	5
LOS CONSUMIDORES (DIMENSIÓN)						
RANGO DE EDADES (INDICADORES)						
5		1	2	3	4	5

	¿Su empresa ofrece sus productos por rango de edades?					
NIVEL SOCIOECONÓMICO (INDICADORES)						
6	¿Su empresa ofrece sus productos por nivel socioeconómico?	1	2	3	4	5
OFERTA DE PRODUCTOS (DIMENSIÓN)						
NIVEL DE PRECIO (INDICADORES)						
7	¿La empresa maneja un nivel de precio flexible?	1	2	3	4	5
CANTIDAD DE PRODUCTOS (INDICADORES)						
8	¿La empresa acostumbra tener una alta cantidad de productos en stock?	1	2	3	4	5
INDUSTRIAS (DIMENSIÓN)						
NIVEL DE PRODUCCIÓN (INDICADORES)						
9	¿La empresa cuenta con un alto nivel de producción de acuerdo a las exigencias establecidas?	1	2	3	4	5
TIEMPO DE PRODUCCIÓN (INDICADORES)						
10	¿El tiempo de producción en la empresa es el indicado, para realizar el proceso adecuadamente?	1	2	3	4	5
TECNOLOGÍAS (DIMENSIÓN)						
GESTIÓN DE INNOVACIÓN (INDICADORES)						
11	¿La empresa está ofreciendo una correcta gestión de innovación para ayudar a realizar nuevos procesos y servicios?	1	2	3	4	5
Calidad de programas online (INDICADORES)						
12		1	2	3	4	5

	¿La empresa realiza un correcto control de calidad de los programas online?					
CADENA DE BLOQUES (DIMENSIÓN)						
NIVEL DE INTERACCIONES (INDICADORES)						
13	¿El nivel de interacciones dentro de la empresa ayuda a un crecimiento más avanzado?	1	2	3	4	5
NÚMERO DE TRANSACCIONES ECONÓMICAS (INDICADORES)						
14	¿El número de transacciones económicas dentro de la empresa es el adecuado?	1	2	3	4	5
MONEDEROS DIGITALES (DIMENSIÓN)						
NÚMERO DE TRANSACCIONES ONLINE (INDICADORES)						
15	¿La empresa realiza un elevado número de transacción online?	1	2	3	4	5
CALIDAD DE LOS SISTEMAS DE COBRO (INDICADORES)						
16	¿La empresa cuenta con un correcto control de calidad de los sistemas de cobro?	1	2	3	4	5

PRUEBA DE FIABILIDAD ALFA DE CROMBACH

➔ Fiabilidad

Advertencias

El determinante de la matriz de covarianzas es cero o aproximadamente cero. Las estadísticas basadas en su matriz inversa no se pueden calcular y se visualizan como valores perdidos por el sistema.

Escala: TESIS TORRES_LLATAS

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,873	,889	16



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CAVERO EGUSQUIZA VARGAS LAURALINDA LEONOR, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Gestión del comercio electrónico y su crecimiento en las PYMES automotrices, Lima Metropolitana del 2018 al 2021.", cuyos autores son TORRES ACOSTA MANUEL, LLATAS FERNANDEZ NORMA ELIZABETH, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

LIMA, 17 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CAVERO EGUSQUIZA VARGAS LAURALINDA LEONOR DNI: 08879583 ORCID: 0000-0001-5222-8865	Firmado electrónicamente por: LCAVEROE el 06-12- 2022 17:40:21

Código documento Trilce: TRI - 0444153