



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Comercio Electrónico y las MYPES en las exportaciones del sector textil en
el emporio de Gamarra distrito La Victoria Lima metropolitana, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Negocios Internacionales

AUTORES:

Canales Calderon, Susana Yaqueline (orcid.org/0000-0001-7858-4892)

Aleman Rosillo, Joslyn Atulio (orcid.org/0009-0000-4316-5129)

ASESOR:

Marquez Caro, Orlando Juan (orcid.org/0000-0003-4804-2528)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

Dedicatoria

Este trabajo se lo dedicamos a Dios y a nuestros padres que siempre nos dieron la iniciativa para estudiar, por todo el apoyo incondicional que nos han brindado durante todo el período de nuestra vida.

Agradecimiento

Agradecemos a Dios por darnos la fortaleza de seguir caminando hacia el éxito y a nuestras familias que nos han brindado su conocimiento y apoyo para la realización de esta investigación y a nuestro docente por ser guía en el desarrollo de este tema.

Declaratoria de Autenticidad del Asesor



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ORLANDO JUAN MARQUEZ CARO, 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: "Comercio Electrónico y las MYPES en las exportaciones del sector textil en el emporio de Gamarra distrito La Victoria Lima metropolitana, 2022", cuyos autores son ALEMAN ROSILLO JOSLYN ATULIO, CANALES CALDERON SUSANA YAQUELINE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, 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, 12 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ORLANDO JUAN MARQUEZ CARO DNI: 09075930 ORCID: 0000-0003-4804-2528	Firmado electrónicamente por: ORMARQUEZCAR el 12-07-2023 18:24:40

Código documento Trilce: TRI - 0587940

Declaratoria de Originalidad de los Autores



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, ALEMAN ROSILLO JOSLYN ATULIO, CANALES CALDERON SUSANA YAQUELINE estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Comercio Electrónico y las MYPES en las exportaciones del sector textil en el emporio de Gamarra distrito La Victoria Lima metropolitana, 2022", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
JOSLYN ATULIO ALEMAN ROSILLO DNI: 70088599 ORCID: 0009-0000-4316-5129	Firmado electrónicamente por: JALEMANR el 12-07- 2023 22:30:17
SUSANA YAQUELINE CANALES CALDERON DNI: 76306344 ORCID: 0000-0001- 7858-4892	Firmado electrónicamente por: SCANALES el 12-07- 2023 22:29:53

Código documento Trilce: TRI - 0587942

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Declaratoria de Autenticidad del Asesor.....	iv
Declaratoria de Originalidad del Autor/ Autores	v
Índice de contenidos.....	vi
Índice de tablas.....	vii
Índice de figuras	viii
Resumen	ix
Abstract.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	10
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	10
3.2. Variables y operacionalización	10
3.3. Población, muestra y muestreo.....	11
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	12
3.5. Procedimientos	12
3.6. Método de análisis de datos	13
3.7. Aspectos éticos.....	13
IV. RESULTADOS.....	14
V. DISCUSIÓN.....	24
VI. CONCLUSION	26
VII. RECOMENDACIONES.....	27
REFERENCIAS.....	28
ANEXOS.....	28

Índice de tablas

Tabla 1: Descripción de la Variable Comercio electrónico.....	14
Tabla 2: Descripción de la Variable exportación.....	15
Tabla 3: Comercio Electrónico * Exportación tabulación cruzada	16
Tabla 4: Medidas Simétricas de variables	16
Tabla 5: Medios digitales * Exportación tabulación cruzada.....	17
Tabla 6: Medidas Simétricas de Medios digitales * Exportación.....	18
Tabla 7: Transacción comercial * Exportación tabulación cruzada	19
Tabla 8: Medidas Simétricas de Transacción comercial * Exportación.....	19
Tabla 9: Prueba de normalidad	20
Tabla 10: Coeficiente de correlación entre comercio electrónico y la exportación	21
Tabla 11: Coeficiente de correlación entre medios digitales y la exportación	22
Tabla 12: Coeficiente de correlación entre transacción comercial y la exportación...23	

Índice de figuras

Figura 1: Variable Comercio electrónico.....	14
Figura 2: Variable exportación.....	15
Figura 3: Comercio Electrónico * Exportación tabulación cruzada.....	16
Figura 4: Medios digitales * Exportación tabulación cruzada	18
Figura 5: Transacción comercial * Exportación tabulación cruzada.....	19

Resumen

La investigación desarrollada tuvo como objetivo general.: Determinar la relación entre el Comercio Electrónico y las MYPES en las exportaciones del sector textil en el emporio de Gamarra distrito La Victoria Lima metropolitana, 2022; empleando la metodología de enfoque cuantitativo de tipo básica de diseño no experimental, nivel correlacional y de corte transversal, con una población de 30 representantes que reportaron información a través de dos cuestionarios con escala Likert correspondientes a cada variable validados por expertos, procesados, primeramente, con la prueba de confiabilidad para luego analizar sus datos con SPSS, obteniéndose el resultado: de un coeficiente de correlación de 0.845 y un Sig. Bilateral de $0,000 < 0,05$, rechazando la hipótesis H_0 y aceptando H_1 ., existiendo una relación positiva muy fuerte entre ambas variables. Concluyendo: que logró el objetivo general porque en análisis de medidas simétricas la significancia fue menos de 0.05 (0.000) aceptando la conjetura alterna y el coeficiente de contingencia es 0.770, Por lo tanto, hay asociación positiva considerable entre Comercio Electrónico y las MYPES en las exportaciones del sector textil en el emporio de Gamarra distrito La Victoria Lima metropolitana, 2022.

Palabras clave: Comercio Electrónico, exportación, Medios digitales, rentabilidad.

Abstract

The research carried out had as a general objective: To determine the relationship between Electronic Commerce and MYPES in exports of the textile sector in the Gamarra emporium, La Victoria district, metropolitan Lima, 2022; using the quantitative approach methodology of basic type of non-experimental design, correlational and cross-sectional level, with a population of 30 representatives who reported information through two questionnaires with a Likert scale corresponding to each variable validated by experts, processed, first, with the reliability test to later analyze their data with SPSS, obtaining the result: a correlation coefficient of 0.845 and a Bilateral Sig. of $0.000 < 0.05$, rejecting the H_0 hypothesis and accepting H_1 ., there being a very positive relationship. strong between both variables. Concluding: that the general objective was achieved because in the analysis of symmetric measures the significance was less than 0.05 (0.000) accepting the alternate conjecture and the contingency coefficient is 0.770. Therefore, there is a considerable positive association between Electronic Commerce and MYPES in the exports of the textile sector in the Gamarra emporium, La Victoria district, metropolitan Lima, 2022.

Keywords: Electronic Commerce, export, digital media, profitability.

I. INTRODUCCIÓN

Con el transcurso del tiempo los cambios a nivel mundial de las nuevas tendencias sobre el manejo y desarrollo de las tecnologías han ido evolucionando en diferentes contextos, uno de los principales es el medio de comunicación que gracias a la globalización en compañía de los avances digitales han permitido crear y mejorar las estrategias de negociación de las empresas. La nueva era cambia el proceso tradicional de contar con las presencias de los socios o empresarios para terminar o firmar proyectos, adaptándose a una era digital denominada comercio electrónico, donde se puede desarrollar todo tipo de trámites o transacciones sin ser necesario asistir personalmente al lugar de la negociación. De esta manera surge este fenómeno mundial que busca transformar y desarrollarse en todos los negocios para convertirlos en empresas competitivas, eficientes en la distribución y ampliación en los mercados mundiales.

A nivel mundial los países tienen riesgos de acontecimientos naturales o provocados por el hombre a largo plazo como también corto, tal es el caso más reciente con respecto al Covid 19, un virus que afectó a millones de personas y empresas que quebraron por sobre stock, poca rotación de mercadería o anulaciones de contratos que eran inevitables con el paso del tiempo, sin embargo es importante resaltar que sobre todo ese acontecimiento las empresas se adaptaron al sistema digital permitiendo tener una estabilidad financiera, mayor productividad y oportunidad de negocios en nuevos mercados internacionales.

Con respecto al Perú, los emprendimientos del Emporio comercial de Gamarra tuvieron una mayor adaptación al sistema digital siendo actualmente indispensable para el ingreso y posicionamiento a nuevos mercados debido a que permite llegar con mayor facilidad y rapidez, además de la internacionalización y la optimización de las mismas.

De esta manera, el comercio electrónico se debe a las extensas redes digitales que se ha originado en los últimos años y que ha logrado conectarnos a nivel mundial

y que se relacionan entre sí para cumplir una función importante en el mercado comercial mundial tecnológico, de las cuales la más resaltante es el Internet, el cual permite ofrecer una cobertura más extensa a los usuarios en todo el mundo. El comercio electrónico permite brindar a los usuarios evidentemente ventajas positivas, donde se puede lograr que un individuo visualice rápidamente un catálogo digital sin la necesidad de trasladarse a la tienda presencial, optimizando de esta manera el tiempo de compra para evitar las colas extensas que normalmente se originan en las tiendas. Teniendo así otra de las ventajas del comercio electrónico es la creación de nuevos e innovadores mercados más competentes que permitan la ampliación del mercado potencial para cada una de las empresas, esto permite que cada vez se mejoren los productos o servicios que brindan esto debido a la gran potencia en el mercado digital ya sea esta una empresa grande o pequeña.

Durante la pandemia por el Covid19, las empresas emprendedoras de Gamarra se vieron muy afectadas por la cuarentena que se programó en ese momento para evitar que ese virus siguiera propagándose y de alguna manera reducir la tasa de mortalidad, sin embargo la misma situación y acontecimientos hicieron que las empresas buscarán la manera de seguir vendiendo sus productos y continúe la rotación de mercaderías para no tener pérdidas, es ahí donde el comercio electrónico toma mayor posicionamiento.

La investigación desarrollada determina como problema general la siguiente pregunta: ¿Qué relación existe entre el Comercio Electrónico y las MYPES en las exportaciones del sector textil en el emporio de Gamarra distrito La Victoria Lima metropolitana, 2022?, teniendo como problemas específicos: 1. ¿Qué relación existe entre los medios digitales del comercio electrónico y las MYPES en las exportaciones del sector textil en el emporio de Gamarra distrito La Victoria Lima metropolitana, 2022? 2. ¿Qué relación existe entre la transacción comercial del comercio electrónico y las MYPES en las exportaciones del sector textil en el emporio de Gamarra distrito La Victoria Lima metropolitana, 2022?

De esta manera como justificación de la investigación tenemos los siguientes, justificación teórica: La investigación teórica nos proporciona en las investigaciones desarrollarse de manera precisa y especificada. Asimismo, el presente estudio tiene el sustento mediante los resultados, para obtener obteniendo de tal manera la relación entre variables. De la misma manera se estudia el comportamiento con respecto a ambas variables y así se realizan recomendaciones en base a lo previo para desarrollar estrategias que permitan mejorar el proceso comercial en un futuro.

Justificación práctica: El presente estudio tiene como propósito ser una orientación al exportador en solucionar las dudas o temores en el desarrollo comercial electrónico en base al conocimiento con respecto al comercio electrónico y la exportación textil, logrando desarrollar resultados eficientes y óptimos. Justificación metodológica: El presente trabajo de investigación permite que las herramientas utilizadas para la obtención de información como datos contribuyan a estudios con el análisis de las variables determinadas para futuros proyectos e investigaciones con respecto a la parte metodológica.

Por lo tanto, se tiene como objetivos de esta investigación los siguientes: objetivo general: Determinar la relación entre el Comercio Electrónico y las MYPES en las exportaciones del sector textil en el emporio de Gamarra distrito La Victoria Lima metropolitana, 2022. Asimismo, como objetivos específicos: 1. Determinar la relación entre los medios digitales del comercio electrónico y las MYPES en las exportaciones del sector textil en el emporio de Gamarra distrito La Victoria Lima metropolitana, 2022. 2. Determinar la relación entre la transacción comercial del comercio electrónico y las MYPES en las exportaciones del sector textil en el emporio de Gamarra distrito La Victoria Lima metropolitana, 2022.

Finalmente se tiene las siguientes hipótesis con respecto a la investigación. Hipótesis general a determinar será: Existe relación entre el comercio electrónico y las MYPES con las exportaciones del sector textil en el emporio de Gamarra distrito La Victoria Lima metropolitana, 2022. Obteniendo de tal manera, como hipótesis específicas: 1. Existe relación entre los medios digitales del Comercio Electrónico y las

MYPES con las exportaciones del sector textil en el emporio de Gamarra distrito La Victoria Lima metropolitana, 2022. 2. Existe relación entre la transacción comercial comercio electrónico y las MYPES con las exportaciones del sector textil en el emporio de Gamarra distrito La Victoria Lima metropolitana, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Por lo tanto, como antecedentes nacionales tenemos: Requejo (2020) tuvo como objetivo principal, desarrollar un análisis de los medios electrónicos de las MYPE del sector textil del distrito de Chiclayo, analizando las operaciones que desarrollan con respecto al comercio digital para posicionarse a nuevos mercados al interior del país. La investigación fue de diseño no experimental, transversal, así como el estudio fue de enfoque cuantitativo. De tal manera, los resultados determinaron la existencia de un volumen alto de participación en las redes sociales del 96.9%, el correo electrónico con 63.1%, las páginas web con un 13.8% y la tienda virtual con un 3.1%. Concluyendo que el comercio electrónico si es indispensable para el desarrollo de las ventas con mayor volumen de las MYPES del sector de Chiclayo.

Gonzales y Silva (2019), tuvo como objetivo determinar si el comercio electrónico favorece a las pequeñas y medianas empresas de ropa de la galería Damero de Gamarra. Su metodología planteada fue cuantitativo y descriptiva, teniendo como investigación no experimental. Según los resultados, se determina la relación que el E-Commerce con respecto a las MYPES los cuales está favoreciendo de manera alta (61%) con su aplicación para elevar sus ventas. Concluye que el E-commerce está siendo una de las principales ventajas competitivas desarrolladas en el mercado para tener un continuo crecimiento. Nos indica que si efectivamente el uso de los medios digitales favorecen el incremento de las ventas debido a que la MYPE promocióne sus prendas en las redes sociales más famosas y usadas como son Facebook, Instagram y como ahora en la actualidad sería tik tok donde publican videos presentando las prendas, así como los precios, los consejos de combinaciones de la ropa y presentan situaciones que motiven a los usuarios a querer adquirir el producto sin importar el costo de delivery porque es de su agrado.

Bustamante (2022) tuvo como principal objetivo analizar la relación que existe entre dos variables como el comercio electrónico con respecto a la exportación de calzados. Su método es descriptiva, no experimental y tiene un enfoque cuantitativo. Se desarrolló mediante el programa SPSS v.25.0 comprobando la hipótesis previamente determinada su resultado tuvo una significancia de 0,000 con un coeficiente de correlación de 0,562, aprobando la teoría alterna y descartando la nula.

Se concluyó que efectivamente hay una relación entre el comercio electrónico y las exportaciones con respecto al crecimiento de las ventas por obtener mayor amplitud.

Pérez y Noa (202) consideran como objetivo analizar las estrategias que tiene el comercio electrónico con respecto al mercado estadounidense para dar facilidades en base a las exportaciones del sector textil de las MYPES ubicadas en Gamarra Lima. Su metodología fue de investigación básica, enfoque cualitativo. El resultado se obtuvo mediante el uso del programa de Atlas Ti, concluyo que las estrategias de adaptadas al e-commerce con respecto al comercio electrónico ayudan a facilitar el proceso de exportación textil hacia el mercado de Estados Unidos, en distintos contextos como la promoción o el crecimiento de la cartera de clientes.

Entre los antecedentes internacionales tenemos: Sanabria y López (2020), teniendo como finalidad conocer qué impacto tuvo el comercio electrónico en los diferentes segmentos de empresas en la ciudad de Ibagué respecto. Su metodología es de enfoque cuantitativo, no experimental. Teniendo como instrumento el cuestionario. Concluye que en base al estudio previo existen muy pocas empresas que han optado por desarrollar el comercio electrónico de manera estratégica, siendo no desarrollado por los costos que genera el utilizar tecnología, además de otros factores como la infraestructura, las diferentes barreras culturales, no por el comercio electrónico sino por la falta de mejoras con respecto al entorno del mercado del negocio. Esto se refiere a que las empresas temen o no cuentan con una bolsa económica extra para gastos con respecto al uso de los medios digitales, teniendo en cuenta que se deberá tener como mínimo una tecnología como computadoras, internet, además del personal a cargo incrementando el costo variable y fijo, sin embargo, no toman en cuenta las ganancias que pueden obtener si les dan buen uso.

Cordero (2019), en su investigación tuvo como objetivo determinar la descripción de trabajos previos y la situación actual del comercio digital en Ecuador con respecto a las dimensiones legales e indicadores del medio digital con el consumidor. Su metodología en la investigación fue descriptiva, de enfoque cuantitativo. Teniendo como instrumento el cuestionario. Se ha concluido que el comercio electrónico permite ser un indicador resaltante para saber si la empresa tiene una economía activa, esto se refiere al volumen de entrada como los ingresos que de las salidas debidamente

por el uso del internet. De tal manera demuestra que los medios digitales nos permiten mejorar las áreas de las empresas, como en este caso el área de finanzas donde se observa el volumen de ganancias o apreciaciones que se tiene comparado al realizar un comercio tradicional que uno digital.

Vásquez (2019) su objetivo fue la evaluación del uso del comercio digital en las empresas exportadora costarricense. Teniendo como método no experimental y de un análisis descriptivo. La investigación fue desarrollada mediante cuestionario a 82 MIPYME. Obteniendo como resultado que las PYMES han manejado de manera eficiente ecommerce un 41.7%. Concluye que el comercio digital por medios de sus canales estratégicos brinda oportunidades a las empresas para competir con otras. Esto significa que las empresas tienen oportunidad de ingresar a nuevos mercados mediante el uso de las redes digitales para el desarrollo tanto del marketing como de las ventas permitiendo que puedan posicionarse frente a otros clientes sin la necesidad de tener una tienda en aquel lugar de destino internacional.

Asimismo, se presenta las variables del tema investigado:

Variable 1: comercio electrónico, según Laudon y Guercio (2017), define “Son transacciones digitales de un bien o servicio que pueden desarrollarse mediante páginas web, los dispositivos móviles u otros medios que invaliden la presencia de la persona física y a su vez son transacciones comerciales debido a que existe de por medio el intercambio del valor monetario entre las empresas y los individuos en base a un bien o servicio.”

Según Martin y Pedro (2018), nos define: “El comercio digital o electrónico (electronic commerce), es la oferta y demanda de información como de bienes y servicios mediante los medios digitales, como el Internet y otros canales informáticos que el comprador y vendedor podrán realizar y desarrollar los tramites sin ser necesario el contacto físico por que serán empleados de manera digital. (pág. 131)”.

Según María y Carlos (2017), nos explica que el comercio electrónico es un tipo de transacción comercial desarrollada a través de uno o varios medios electrónicos como digitales, teniendo como principal elemento las redes sociales con conexión a internet que permiten su realización o aplicación sin ser necesario el traslado o la

presencia oportuna. Esta variable presenta dos dimensiones: medios digitales y transacción comercial.

Dimensión 1 medios digitales: según, Calise (2013), define que, “que el medio digital es caracterizado por tres procesos específicos que lo conforman: digitalización, convergencia e internet (p. 6)”. Teniendo como indicadores interacción, usuarios y visitas.

Dimensión 2 transacción comercial: Salva (2022) menciona que “es el núcleo de las normas jurídicas que rigen los tratos comerciales y que sirven para transmitir los valores económicos”. Teniendo como indicadores: venta de representante, medio de pago y tasa de cancelación.

Variable 2: exportación. Daniels (2019) se refiere a la salida de los bienes o servicios producidos o desarrollados en cierto país diferente al de su ubicación, asimismo, determinan la salida de mercancías eleva la rentabilidad como también la productividad y permite diversificar los sectores la empresa.

Según Rama, (2008) lo infiere como las ventas de productos o servicios desarrollados en varios países, asimismo si el nivel de salida aumenta, perfecciona y mejoran eficientemente su producción, de tal manera que se obtiene beneficios como el crecimiento de la ventaja en producción y el aumento a escala mayor de capitales”. (p.60).

Según Huesca (2012) nos define que es la comercialización de productos que desarrolla una empresa en determinado mercado extranjero, el cual obtiene como beneficios a un nivel de largo plazo que puede mejorar la imagen de la compañía mediante su nivel de ampliación y el registro del incremento de ventas o ingresos de ganancias y además de su estabilidad económica obteniendo un eficiente financiamiento para aumentar su competitividad empresarial”. (p. 64 – 65).

Para la segunda variable tenemos dos dimensiones: rentabilidad y productividad.

Dimensión 1 Rentabilidad: según Sevilla (2020) “la rentabilidad de una empresa se determina adoptando la mejor estrategia para su negocio que puede ser aumentando los precios de venta y reduciendo los costes, aclarando que no aplica en todas las actividades económicas. (p.2)”. Teniendo como indicadores: precio y utilidad.

Dimensión 2 Productividad: según Felsing y Runza (2002) “la productividad es aquel indicador que determina las mediciones del buen funcionamiento de los recursos de una economía empresarial con respecto al nivel de producción de bienes y como de servicios” Teniendo como indicadores: precio y utilidad.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El presente estudio fue de tipo básico, por el objetivo de promover el conocimiento para desarrollar una problemática o la aceptación para la aplicación del mismo en estudios próximos.

El presente estudio fue no experimental y transversal, debido por que no hubo manipulación de variables, solo procederemos a analizar y observar en el tiempo determinado.

Asimismo, tuvo un nivel descriptivo – correlacional, de tal manera, se proceden a medir como también describir en consecuencia la investigación.

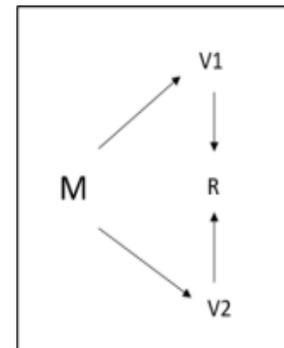
Donde:

M = MYPES exportadoras del emporio de Gamarra

V1 = V. comercio electrónico

V2 = V. exportación

R = Correlación entre ambas variables



El enfoque de la investigación fue cuantitativo. Según Landeau (2007) nos dice que “el enfoque cuantitativo tiene como finalidad establecer la categoría de unión que existe en las variables con la recolección de datos para analizar las hipótesis mediante resultados que se presenta en la población”.

3.2. Variables y operacionalización

Variable Comercio electrónico

Laudon y Guercio (2017), nos menciona que “Son transacciones digitales de un bien o servicio que pueden desarrollarse mediante páginas web, los dispositivos móviles u otros medios que invaliden la presencia de la persona física y a su vez son transacciones comerciales debido a que existe de por medio el intercambio del valor monetario entre las empresas y los individuos en base a un bien o servicio.”

Las definiciones operacionales tomadas en cuenta son: en la variable Comercio electrónico: Medios digitales (volumen de interacción, volumen de usuarios y volumen de visitas) y transacción comercial (venta de representante, medio de pago y tasa de cancelación).

Variable Exportación

Daniels (2019) determina que la exportación es la salida de los bienes o servicios producidos o desarrollados en cierto país diferente al de su ubicación, asimismo, determinan la salida de mercancías eleva la rentabilidad como también la productividad y permite diversificar los sectores la empresa.

Las definiciones operacionales tomadas en cuenta son: en la variable Exportación: Rentabilidad (precio, utilidad) Y Productividad (rotación de inventarios y tiempo de entrega del pedido).

Variable Exportación

Según Daniels et al. (2019) plantean que “la exportación es la venta y comercialización de bienes o servicios originados por una empresa que tiene como sede un país distinto al de su ubicación, del mismo modo, identifican que la exportación aumenta la rentabilidad, incrementa la productividad y diversifica las actividades de la empresa que realiza la distribución de su producto al mercado exterior.”

Las definiciones operacionales tomadas en cuenta son: en la variable Exportación 2 dimensiones con sus respectivos indicadores: Rentabilidad (precio, utilidad) Y Productividad (rotación de inventarios y tiempo de entrega del pedido).

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

El estudio de la investigación tuvo como población 6 MYPES del sector textil del emporio de Gamarra que usan correo electrónico, que tienen 5 representantes cada uno: 1 gerente, 1 contador 1 administrador y 2 supervisores, que en total sumaron 30 ejecutivos. Además, considerando:

Criterio de inclusión: se incluyen todas las MYPES del sector textil de Gamarra que hayan exportado el 2022, con una facturación más de 3000,000 millones en el año y que aplican desarrollan el comercio electrónico.

Criterio de exclusión: se dejó de lado las que exportaron en otros años, y los que facturaron menos de 3000,000 millones el año estudiado y los que no desarrollan el comercio electrónico.

Muestra

La muestra fue censal, basándose en la información tomada a los 30 representantes de las MYPES, de acuerdo a la inclusión y exclusión indicados.

Muestreo

El muestreo es de población no probabilística. Según López (2010) la investigación se basaría en las probabilidades que se determinan con respecto a la población por el presente estudio.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Aplicados mediante el cuestionario. Según Bavaresco (2006) nos indica que el estudio no es apto si no se utilizan las técnicas para obtener la recopilación de datos, debido a que nos ayudan a la comprobación del estudio determinado. Asimismo, cada estudio tiene su propio medio para el previo análisis de los datos, por consiguiente, procesar las informaciones respectivas.

Instrumentos de recolección de datos

Este estudio determinado desarrollo la encuesta en base a las variables como dimensiones respectivas. Según, Hernández y Mendoza (2018) nos mencionan que pueden ser más de un instrumento para recolectar datos para la medición respectiva en base a la información obtenida.

Validez

La validación del instrumento. fue hecha por 3 expertos. Hernández, Fernández y Baptista (2014) indican que la validación se basa en la medición que registra el instrumento respecto a la variable.

Confiabilidad.

La investigación comprueba la confiabilidad con una muestra piloto usando el SPSS y Alfa de Cronbach. Bolarinwa (2015) nos explica que viene hacer el

nivel de respuestas obteniéndose de determinadas mediciones y correspondientes procesos.

Para la variable Comercio electrónico se obtuvo el resultado de 0,947; estando entre el 0.81 a 1,00 determinando que el instrumento tiene una elevada confiabilidad, determinadas en 19 Ítems (Anexo 5).

Con respecto a la Exportación se obtuvo como resultado un 0,873; el cual se encuentra entre el 0.81 a 1,00 de tal manera, el instrumento tiene una elevada confiabilidad, determinándose en 12 Ítem (Anexo 5).

3.5. Procedimientos

El estudio desarrolla un análisis de la información estadísticamente obtenidos haciendo uso del sistema SPSS, registrando la información alineada en base a las variables obteniendo las tablas y gráficos creadas con este Software. El presente estudio se desarrolló usando el análisis estadístico descriptivo, permitiendo completar tablas y gráficos confiables: Estadística descriptiva y Estadística inferencial.

3.6. Método de análisis de datos

El estudio desarrolla un análisis de la información estadísticamente obtenidos haciendo uso del sistema SPSS, registrando la información alineada en base a las variables obteniendo las tablas y gráficos creadas con este Software.

3.7. Aspectos éticos

Cumpliendo sus principios y considerando la originalidad y el derecho de cada autor, tomando cada aportación bajo las medidas correspondientes mediante el modelo APA.

IV. RESULTADOS

1.1 Análisis descriptivos

Variable Comercio electrónico

Tabla 1

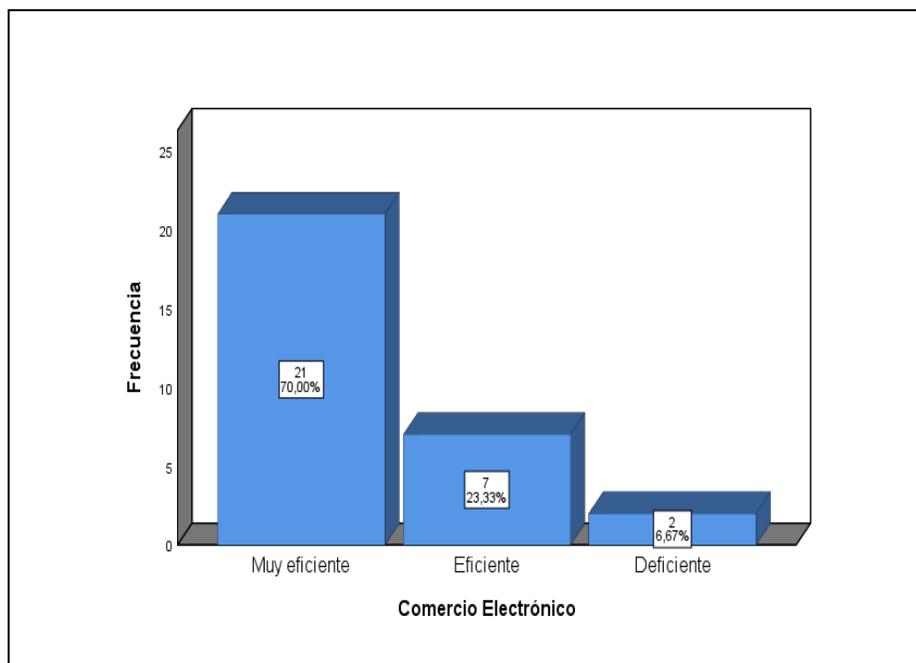
Descripción de la Variable Comercio electrónico

	Fi	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy eficiente	21	70,0	70,0	70,0
Eficiente	7	23,3	23,3	93,3
Deficiente	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: resultado SPSS

Figura 1

Variable Comercio electrónico



Comentario

De 30 representantes el 70,0% es muy eficiente, el 23,3% (7) lo consideran eficiente y 6,7% (2) lo consideran deficiente, reflejando que el comercio electrónico muy eficiente.

Variable exportación

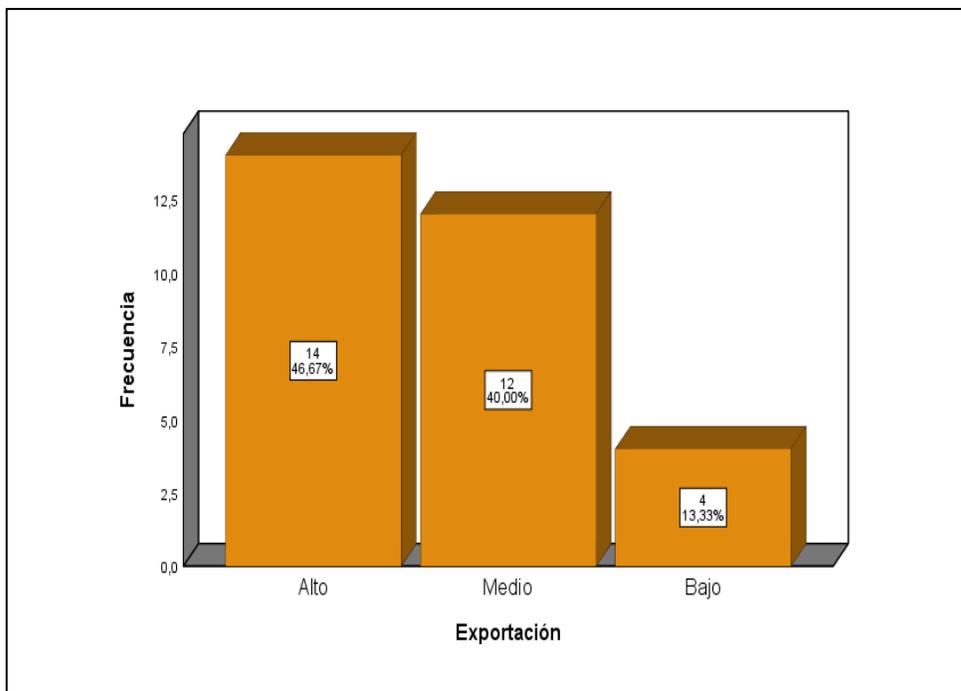
Tabla 2

Descripción de la Variable exportación

		Fi	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alta	14	46,7	46,7	46,7
	Media	12	40,0	40,0	86,7
	Baja	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 2

Variable exportación



Analizamos

De 30 representantes el 46,7% la exportación es alta, mientras que 40,0% (12) lo consideran media y 13,3% (4) lo consideran Baja, reflejando que la variable respectiva es alta.

Tablas cruzadas

Objetivo General

Analizar la relación que existe entre el Comercio Electrónico y las MYPES en las exportaciones del sector textil en el emporio de Gamarra, La Victoria-Lima metropolitana, 2022

Tabla 3

*Comercio Electrónico * Exportación tabulación cruzada*

			Variable: Exportación		
			Rentabilidad	Productividad	Total
Variable: Comercio Electrónico	Muy eficiente	Recuento	13	8	21
		% del total	43,3%	26,7%	70,0%
	Eficiente	Recuento	2	5	7
		% del total	6,7%	16,7%	23,3%
	Deficiente	Recuento	1	1	2
		% del total	3,3%	3,3%	6,7%
Total	Recuento	16	14	30	
	% del total	53,3%	46,7%	100,0%	

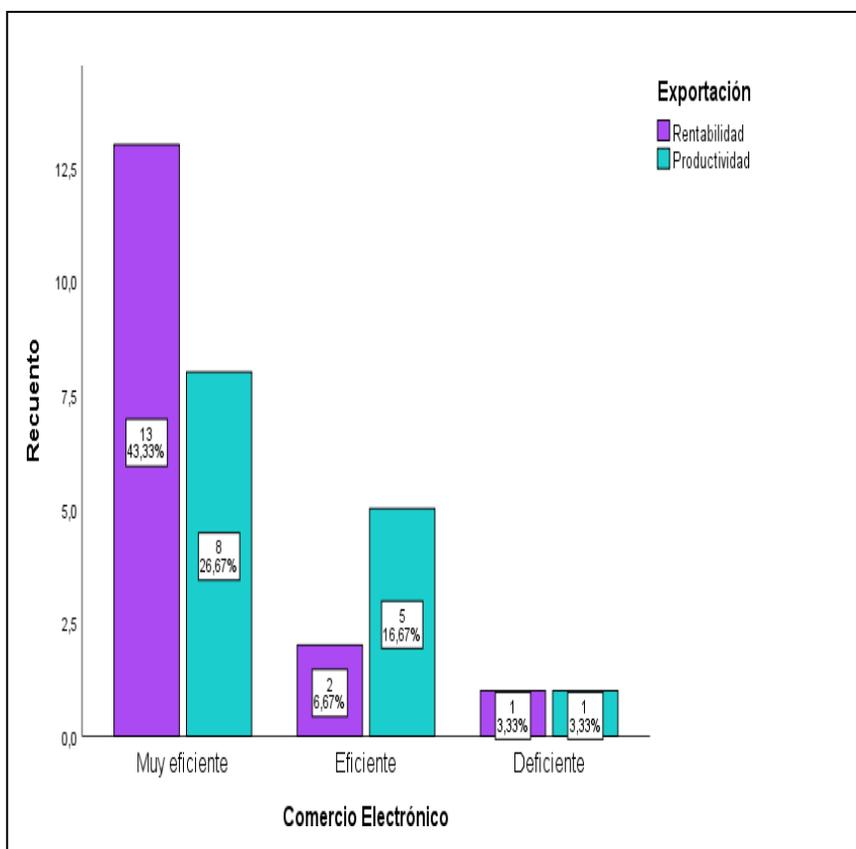
Tabla 4

Medidas Simétricas de variables

		Valor	Significancia aprox.
Nominal por Nominal	Coficiente de contingencia	,770	,000
N de casos Válidos		30	

Figura 3

*Comercio Electrónico * Exportación tabulación cruzada*



Interpretación:

Analizamos que 70,0% estuvo con un nivel de Comercio Electrónico muy eficiente, en tanto 23,3% estuvo eficiente; un 6,7% estuvo deficiente, asimismo, la Variable Exportación fue; 53,3% Rentabilidad y 46,7% Productividad respectivamente. Hay conexión positiva en la relación entre Comercio Electrónico y la exportación por el coeficiente de contingencia es 0.770 y la significancia fue menos de 0.05 (0.000) admitiéndose la hipótesis alterna.

Objetivo específico 01

Determinar la relación entre los medios digitales del comercio electrónico y las MYPES en las exportaciones del sector textil de Gamarra, La Victoria-Lima metropolitana, 2022

Tabla 5

*Medios digitales * Exportación tabulación cruzada*

Variable: Exportación		Total
-----------------------	--	-------

			Rentabilidad	Productividad	
Dimensión:	Interacción	Recuento	13	11	24
Medios digitales		% del total	43,3%	36,7%	80,0%
	Usuarios	Recuento	2	2	4
		% del total	6,7%	6,7%	13,3%
	Visitas	Recuento	1	1	2
		% del total	3,3%	3,3%	6,7%
Total		Recuento	16	14	30
		% del total	53,3%	46,7%	100,0%

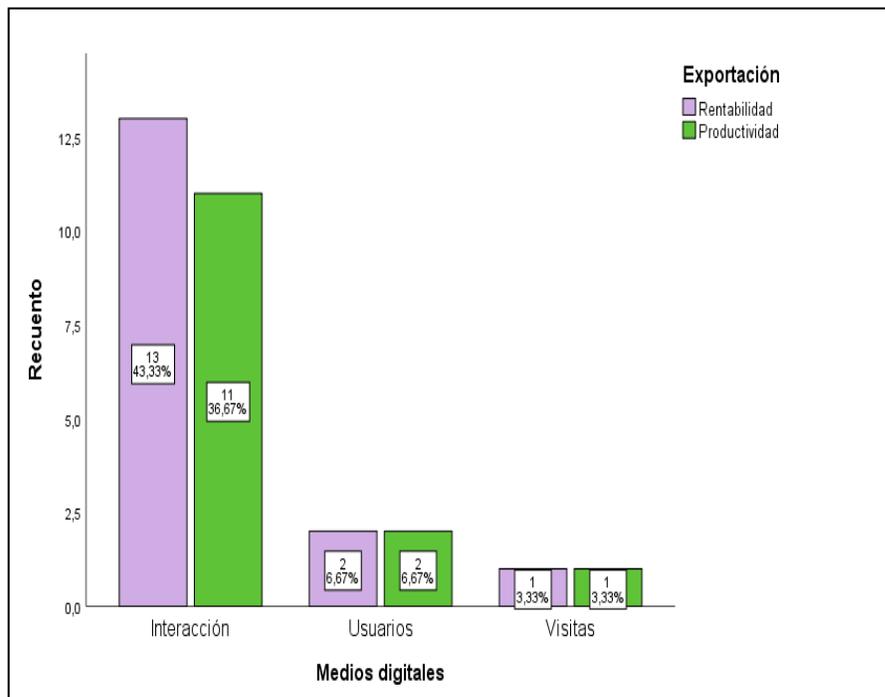
Tabla 6

*Medidas Simétricas de M.D. * E.*

		Valor	Significancia aprox.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,983	,000
N de casos Válidos		30	

Figura 4

*Medios digitales * Exportación tabulación cruzada*



Interpretación:

Observamos que 80,0% estuvo con un nivel de los medios digitales en la interacción, en tanto 13,3% estuvo los usuarios; un 6,7% estuvo las visitas, asimismo, la Variable Exportación fue; 53,3% Rentabilidad y 46,7% Productividad respectivamente. Hay conexión positiva en la relación entre los medios digitales y la exportación por el coeficiente de contingencia es 0.983 y la significancia fue menos de 0.05 (0.000) admitiéndose la hipótesis alterna.

Objetivo específico 02

Analizar la correspondencia que hay en la transacción comercial con las MYPES en las exportaciones del sector textil de Gamarra, La Victoria-Lima metropolitana, 2022.

Tabla 7

*Transacción comercial * Exportación tabulación cruzada*

			Variable: Exportación		
			Rentabilidad	Productividad	Total
Dimensión: Transacción comercial	Venta de representante	Recuento	11	3	14
		% del total	36,7%	10,0%	46,7%
Total	Medio de pago	Recuento	3	9	12
		% del total	10,0%	30,0%	40,0%
	Tasa de cancelación	Recuento	2	2	4
		% del total	6,7%	6,7%	13,3%
	Recuento	16	14	30	
	% del total	53,3%	46,7%	100,0%	

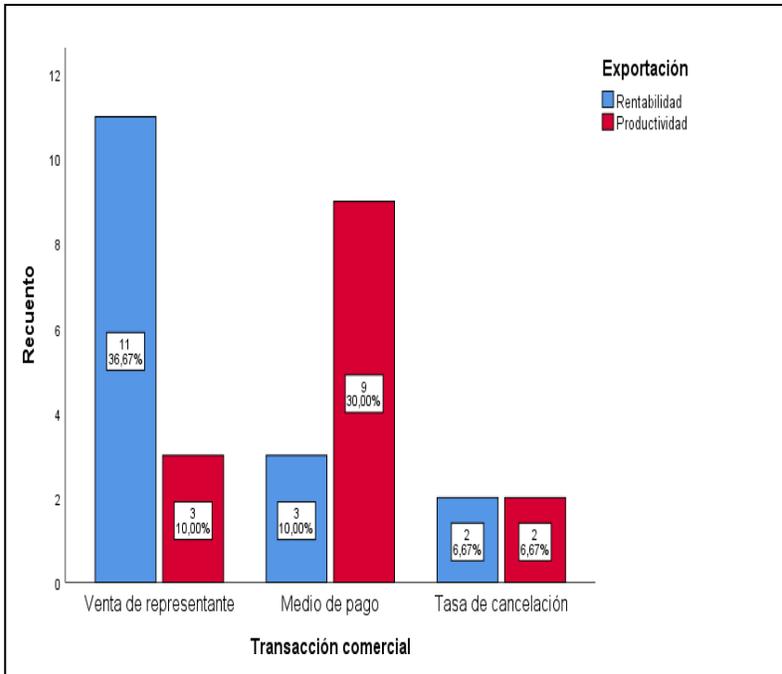
Tabla 8

*Medidas Simétricas de T.C. * E.*

		Valor	Significancia aprox.
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,747	,000
N de casos Válidos		30	

Figura 5

*Transacción comercial * Exportación tabulación cruzada*



Interpretación:

Observamos que 46.7% estuvo con un nivel de la transacción comercial en la venta de representante, en tanto 40.0% estuvo los Medio de pago; un 13,3% estuvo la Tasa de cancelación, asimismo, la Variable Exportación fue; 53,3% Rentabilidad y 46,7% Productividad respectivamente. Hay conexión positiva en la relación entre la transacción comercial y la exportación por el coeficiente de contingencia es 0.747 y la significancia fue menos de 0.05 (0.000) admitiéndose la hipótesis alterna.

1.2 Resultado inferencial

Tabla 9

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Exportación	,354	30	,000	,637	30	,000
Comercio Electrónico	,424	30	,000	,628	30	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Como $gl < 50$ analizamos Shapiro-Wilk, la significancia de las variables cuyo p-valor calculado es $0,000 < 0,050$, no siguen una distribución normal siendo una prueba estadística no paramétrica, se utilizará el estadístico Rho Spearman.

1.2.1 Hipótesis general

H₀: No existe correspondencia entre el comercio electrónico y las MYPES con las exportaciones del sector textil de Gamarra, La Victoria-Lima metropolitana, 2022

H₁: Existe correspondencia entre el comercio electrónico y las MYPES con las exportaciones del sector textil de Gamarra, La Victoria-Lima metropolitana, 2022

Grado de significan.: $\alpha = 0.05$

Regla de decisic.: $p \geq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula H₀

$p \leq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis alterna H₁

Tabla 10

Coefficiente de correlación entre comercio electrónico y la exportación

		Comercio		
		Electrónico	Exportación	
Rho de Spearman	Comercio	1,000	,845	
	Electrónico	.	,000	
		N	30	
	Exportación	,845	1,000	
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

Muestra una conexión favorable en ambas dimensiones: comercio electrónico y la exportación con un coeficiente de correlación de 0.845 y una Sig. Bilateral de $0,000 < 0,05$, aceptando la hipótesis.

1.2.2 Hipótesis específica

Hipótesis Específica 01

H₀: No existe correspondencia entre los medios digitales del Comercio Electrónico y las MYPES con las exportaciones del sector textil de Gamarra, La Victoria-Lima metropolitana, 2022

H₁: Existe correspondencia entre los medios digitales del Comercio Electrónico y las MYPES con las exportaciones del sector textil de Gamarra, La Victoria-Lima metropolitana, 2022

Grado de significan.: $\alpha = 0.05$

Regla de decisic.: $p \geq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula H_0

$p \leq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis alterna H_1

Tabla 11

Coefficiente de correlación entre medios digitales y la exportación

			Medios digitales	Exportación
Rho de Spearman	Medios digitales	Coefficiente de correlación	1,000	,833
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Exportación	Coefficiente de correlación	,833	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

Observamos un vínculo positivo entre los medios digitales y la exportación con un coeficiente de correlación de 0.833 y una Sig. Bilateral de 0,000 < 0,05, admitiendo la hipótesis alterna.

Hipótesis Específica 02

H₀: No hay correspondencia entre la transacción comercial y las MYPES con las exportaciones del sector textil de Gamarra, La Victoria-Lima metropolitana, 2022.

H₁: Existe correspondencia entre la transacción comercial y las MYPES con las exportaciones del sector textil de Gamarra, La Victoria-Lima metropolitana, 2022.

Grado de significan.: $\alpha = 0.05$

Regla de decisic.: $p \geq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula H_0

$p \leq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis alterna H_1

Tabla 12*Coefficiente de correlación entre transacción comercial y la exportación*

			Transacción comercial	Exportación
Rho de Spearman	Transacción comercial	Coefficiente de correlación	1,000	,798*
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	30	30
	Exportación	Coefficiente de correlación	,798*	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	30	30

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

Apreciamos una conexión positiva en ambas dimensiones: la transacción comercial y la exportación con un coeficiente de correlación de 0.798 y una Sig. Bilateral de 0,000 < 0,05, admitiendo la hipótesis alterna.

V. DISCUSIÓN

De acuerdo a lo obtenido presentamos:

En relación a la H. G., fue confirmada la alterna por su coeficiente de correlación de 0.845 y Sig. Bilateral de $0,000 < 0,05$, expresando conexión positiva entre el comercio electrónico y la exportación. Al igual que, Requejo (2020) quien aportó afirmando que el uso de las herramientas digitales es imprescindible para el crecimiento de las empresas.

Explicado por Laudon y Guercio (2017), que señaló que se produce un intercambio de valor entre los usuarios y las organizaciones al realizarse transacciones aplicando diversos medios digitales creados por el avance tecnológico. Que se han incorporado paulatinamente en todos los ámbitos sociales.

Considerando la H. E. 1: se aceptó al resultar un coeficiente de correlación de 0.833 y una Sig. Bilateral de $0,000 < 0,05$, indicando un enlace favorable entre los medios digitales y la exportación con. Como presentó Gonzales y Silva (2019), que plantearon que el E-commerce se ha convertido en una acción favorable que distingue a las organizaciones que la usan en su quehacer diario a diferencia de las que no la toman en cuenta.

Comentado por Según Martín y Pedro (2018), quienes explican que diversos canales digitales usados en el comercio permiten los intercambios comerciales y de valor entre los interesados, bien empresas o bien público, sin el contacto físico o presencial que favorece mucho el desarrollo de flujos en el comercio.

Respecto a la H. E. 2: que se constató por el coeficiente de correlación de 0.798 y una Sig. Bilateral de $0,000 < 0,05$, reflejando una asociación a favor entre la transacción comercial y la exportación. En concordancia con Bustamante (2022), que logró un resultado de conexión de 0,562 y significancia de 0,000, comprobando una correspondencia en ambas variables: comercio electrónico y las exportaciones.

Referido por Según María y Carlos (2017), quienes describen el uso de diversos aparatos electrónicos, ya conocidos, en el comercio evitando el traslado de los interesados o los representantes de estos para ejecutar un acuerdo comercial, simplificando así el desenvolvimiento económico.

El análisis realizado permite describir fortalezas y debilidades hallados necesarios de comentar para identificar aportes y señalar líneas de futuras investigaciones. Entre las primeras, están presentes, aportar con un mayor conocimiento de la aplicación del E-commerce en las acciones diarias de las organizaciones dedicadas a la compra y venta, que ayuda a su entendimiento y mejor uso de todos los interesados.

Respecto a los puntos aún limitantes indicamos la necesidad de la existencia de mayor información especializada tanto de teóricos como de usuarios de las empresas, que en otras latitudes se manifiestan a diferencia de la realidad peruana.

VI. CONCLUSION

Concluimos en lo siguiente:

Primera. – Se logró el O. G. al constatar el enlace entre Comercio Electrónico y la exportación por el coeficiente de contingencia es 0.770 y la significancia de menos de 0.05 (0.000).

Segunda. – Se consiguió confirmar la H. E. 1 porque se halló la conexión entre los medios digitales y la exportación por el coeficiente de contingencia es 0.983 y la significancia de 0.05 (0.000).

Tercera. – Se alcanzó la H. E. 2 al comprobar el enlace entre la transacción comercial y la exportación por el coeficiente de contingencia es 0.747 y la significancia fue menos de 0.05 (0.000).

VII. RECOMENDACIONES

De acuerdo a lo expuesto recomendamos:

1ero. Al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR organice capacitaciones, para las empresas dedicadas a la importación y exportación, sobre el uso del comercio electrónico.

2do. Al gobierno Regional de Lima promueva el uso del comercio electrónico en todas las actividades de las empresas de su jurisdicción

3ro. A las empresas que organicen alianzas que les permita tener un mayor soporte tecnológico para el uso de herramientas electrónicas.

REFERENCIAS

- Aliaga, D. y Flores, W. (2020). Influencia del E-commerce en el desempeño de las Mypes del sector textil peruano en el emporio comercial de Gamarra. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú.
<https://acortar.link/hmKdhq>
- Cordero, M. (2019). El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: Guayaquil, Perú.
<https://acortar.link/GApAUI>
- FedEx Express (2018). Digital Economy Fuels Optimism and Growth among European SMEs. Europa.
<https://acortar.link/y0KMeU>
- Garcia, E. (2020). Análisis de la Fanpage de las MYPES de Gamarra en el contexto de pandemia por COVID-19. Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur. Lima, Perú.
<https://acortar.link/ug8Crj>
- Gonzales, A. y Silva, E. (2019). El E-commerce en las PYMES textiles de la galería Dameró de Gamarra-La Victoria, confines de exportación, 2019. Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
<https://acortar.link/2LVCn4>
- Instituto Europeo de Postgrado. ¿Qué es el Ecommerce? SUMMA University.
<https://acortar.link/gGMPVo>
- Matienzo Chanco, A. M., & Matienzo Chanco, A. K. (2018). Principales factores que intervienen en la decisión de incorporar comercio electrónico en las

- MYPES del Sector textil-confecciones del Emporio Comercial de Gamarra que impactan en su competitividad empresarial. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC): Lima, Perú.
<https://doi.org/10.19083/tesis/625563>
- Medina, C. (2018): Comercio electrónico movió \$2,800 millones en el Perú durante el 2016. Diario Correo.
<https://acortar.link/MWYnSc>
- Mendoza, M. (2018). ¿Cuáles son los retos del comercio electrónico en el Perú? El comercio. Recuperado de: <https://acortar.link/uHMTMF>
- Requejo, J. (2020). Incidencia del comercio electrónico para la ampliación y penetración a nuevos mercados de las MYPE del sector textil confecciones del distrito de Chiclayo en el año 2018. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo: Lambayeque, Perú.
<https://acortar.link/uIX5n1>
- Rodríguez, C. (s.f). Modelos de negocio y ventajas del E-commerce.
<https://acortar.link/3KpIZZ>
- Romaiville, M. (2018). El comercio electrónico en el Perú según la mirada de Linio. El comercio.
<https://acortar.link/0pq6cF>
- Silva, D. y Cabanillas, J. (2018). Desarrollo del sistema de comercio electrónico en la empresa artesanal Quindeex para la exportación de textiles artesanales en la ciudad de WASHINGTON- EE. UU, 2018. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: Cajamarca, Perú.
<https://acortar.link/6aGJnD>

ANEXOS

Anexo 1: Tabla de operacionalización de variables

TITULO: Comercio Electrónico y las MYPES en las exportaciones del sector textil en el emporio de Gamarra distrito La Victoria Lima metropolitana, 2022.

Variables	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de Medición
Comercio Electrónico	Según Laudon y Guercio (2017), define: Son transacciones habilitadas digitalmente porque se realizan a través de medios digitales (estas transacciones ocurren en Internet la web, en dispositivos móviles) y son transacciones comerciales porque involucran el intercambio de valor (por ejemplo, dinero) entre las organizaciones y los individuos en retorno de un producto o servicio. Algunas veces se refiere al comercio electrónico como comercio digital.	La variable Comercio Electrónico es de enfoque cuantitativo. Se medirá Medios digitales, demanda y Transacción comercial con sus respectivos indicadores y 12 ítems aplicando el cuestionario con la escala de Likert y la escala de medición Ordinal.	Medios digitales	Interacción	1,2,3	Ordinal
				Usuarios	4,5,6,7,8	
				Visitas	9,10,11	
			Transacción comercial	Venta de representante	12,13,14	Ordinal
				Medio de pago	15,16	
				Tasa de cancelación	17,18,19	

Variables	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Item	Escala de Medición
Exportación	Daniels et al. (2019) plantean que la exportación es la venta y comercialización de bienes o servicios originados por una empresa que tiene como sede un país distinto al de su ubicación, del mismo modo, identifican que la exportación aumenta la rentabilidad, incrementa la productividad y diversifica las actividades de la empresa que realiza la distribución de su producto al mercado exterior.	La variable Exportación es de enfoque cuantitativo. Se medirá Rentabilidad y Productividad con sus respectivos indicadores y 12 ítems aplicando el cuestionario con la escala de Likert y la escala de medición Ordinal.	Rentabilidad	Precio	20,21	Ordinal
				Utilidad	22,23	
			Productividad	Rotación de inventarios	24,25,26	Ordinal
				Tiempo de entrega del pedido	27,28,29,30,31	

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO 1: Variable Comercio Electrónico

La presente encuesta es parte de una investigación la cual tiene como propósito la obtención de información sobre la existencia de una relación entre el Comercio Electrónico y la exportación. Dicha encuesta es anónima. Se le pide la mayor sinceridad ante cada respuesta.

Instrucciones:

La siguiente encuesta presenta interrogantes sobre las dos variables de investigación, las cuales son importación y cadena logística, cada una de ellas va medida por la escala de Likert contando con 5 opciones como posibles alternativas de respuesta. Responde encerrando cada alternativa con un aspa (x), teniendo en cuenta los siguientes valores:

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

DIMENSIONES	ÍTEMS	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
			1	2	3	4	5
Medios digitales	Interacción						
	1	Considera usted que, en las interacciones a través de los medios digitales, surge una transacción comercial sin ser necesario la presencia de la persona.					
	2	Considera usted que un medio de interacción entre el cliente y el vendedora través de los medios digitales, son lo que hoy conocemos como comercio electrónico.					
	3	Usted cree que los medios digitales, implica una interacción fácil y sencilla para el usuario.					
	Usuarios						
	4	Considera usted que a través de los medios digitales los usuarios pueden acceder a diversas marcas, productos y servicios en todo momento, en cualquier lugar por medio de lo que hoy conocemos como comercio electrónico.					
	5	Usted cree que a través de los medios digitales los usuarios al hacer uso del comercio electrónico, prefiere contar con toda la información disponible.					

	6	El uso de los medios digitales los usuarios con acceso a Internet usan plataformas digitales para satisfacer sus necesidades usando el comercio electrónico.					
	7	Considera usted que, desde la elección del producto por parte del usuario, hasta la finalización del pedido, todo el proceso se realiza por medios digitales.					
	8	Considera usted que la experiencia de compra a través de los medios digitales gira en torno a las necesidades de los usuarios.					
	Visitas						
	9	Para medir las visitas en medios digitales, es importante tener en cuenta el escenario actual y los nuevos hábitos de consumo.					
	10	Considera usted que los medios digitales más importantes se miden mediante el número de visitas y enlaces que reciben.					
	11	Considera usted que se logran millones de visitas por medio de los medios digitales.					
Transacción comercial	Venta de representante						
	12	Las ventas de representantes son indispensables para el área de comercialización de productos mediante una transacción comercial.					
	13	Usted cree que podemos ver la venta de representante como la externalización del departamento de ventas de una empresa.					
	14	La venta de representante se trata de un rol que trabaja como intermediario y va construyendo una red de ventas especializada.					
	Medio de pago						
	15	El medio de pago de la transacción comercial está convirtiéndose en obligado.					
	16	Usted cree que; SET (Security Electronic Transaction): Es un estándar reciente para la seguridad en los medios de pagos por medio de tarjetas de crédito en Internet. Creado y respaldado por MasterCard y Visa.					
	Tasa de cancelación						
	17	La tasa de cancelación de clientes es el porcentaje de clientes perdidos durante un período de tiempo determinado.					
	18	Para el comercio electrónico, la tasa de cancelación significa que los clientes que no realizan una compra de manera repetida dentro de un período de tiempo promedio, pueden ser 90 días, 120 días o algún otro período de tiempo.					
19	La tasa de cancelación es un indicador de las cosas que hay que mejorar para aumentar la retención de usuarios o cliente.						

CUESTIONARIO 2: Variable Exportación

DIMENSIONES	ÍTEMS	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
Rentabilidad	Precio		1	2	3	4	5
	20	El precio es la cantidad necesaria para adquirir un bien, un servicio.					
	21	Para calcular el precio de exportación y ganar rentabilidad que es la capacidad que tiene una organización para obtener ganancias hay que determinar el valor de venta.					
	Utilidad						
	22	Toda organización de exportación genera utilidades si la facturación supera la totalidad de los gastos operativos.					
	23	La utilidad es el nombre que se le da a un valor resultante después de restar a los ingresos todos los egresos.					
Productividad	Rotación de inventarios						
	24	La rotación de inventarios proporciona valiosa información que apoyada con un acertado pronóstico de ventas asegurando el buen funcionamiento de entradas y salidas del inventario.					
	25	Usted cree que la rotación de Inventarios es el indicador financiero que permite conocer el número de veces en que el inventario es realizado en un periodo determinado.					
	26	La rotación de inventarios, es una política de control de existencias, que determina el número de veces que se realiza un inventario en un periodo de tiempo determinado, es la rapidez con la que se repone el stock en logística.					
	Tiempo de entrega del pedido						
	27	Cree usted que el tiempo de entrega es el que transcurre desde la aparición de un pedido hasta su entrega final.					
	28	Considera usted que lograr entregar en tiempo el pedido a sus clientes es el cierre ideal de toda operación logística.					
	29	Considera usted que al reducir los tiempos de entrega del pedido se construyen relaciones sólidas entre los clientes y la empresa.					
	30	Considera usted que los tiempos de entrega del pedido es una obligación para poder satisfacer a los clientes y mantenerse competitivo en el mercado.					
	31	Cree usted que para poder reducir el tiempo de entrega del pedido, es necesario disponer de una flota competitiva y adecuada a las necesidades.					

Anexo N° 3

Consentimiento Informado

Título de la investigación: Comercio Electrónico y las MYPES en las exportaciones del sector textil en el emporio de Gamarra distrito La Victoria Lima metropolitana, 2022.

Investigador (es): Canales Calderón Susana Yaqueline y Alemán Rosillo, Joslyn Atulio

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Comercio Electrónico y las MYPES en las exportaciones del sector textil en el emporio de Gamarra distrito La Victoria Lima metropolitana, 2022”, cuyo objetivo es: determinar la relación que existe entre el Comercio Electrónico y las MYPES en las exportaciones del sector textil en el emporio de Gamarra distrito La Victoria Lima metropolitana, 2022. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado, de la carrera profesional de Negocios internacionales, de la Universidad César Vallejo del campus Lima Norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución.



Describir el impacto del problema de la investigación.

La presente investigación permitirá determinar la relación que existe entre el comercio electrónico y la exportación que desarrollan las MYPES, de tal manera analizar si esta relación permite que el incremento de la salida de mercancías, así como la ampliación de los mercados a través de los medios digitales se eficiente y notoria.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta donde se recogerá datos sobre la investigación titulada. Comercio Electrónico y las MYPES en las exportaciones del sector textil en el emporio de Gamarra distrito La Victoria Lima metropolitana, 2022.
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará en el ambiente de la empresa. Las respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía): Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia): Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia): Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institucional término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia): Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a)(es) (Apellidos y Nombres) Canales Calderón Susana Yaqueline y Alemán Rosillo, Joslyn Atulio

email: scanales@ucvirtual.edu.pe

email: jalemanr@ucvirtual.edu.pe

y Docente asesor (Apellidos y Nombres) Dr. Orlando Juan Márquez Caro

email: ormarquezcar@ucvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo la participación en la investigación.

Nombre y apellidos: Rojas Palomino, María Tina; Juárez Oliva, Andrés Rubén; Aparcana Trillo, Walter Rubén; Velásquez Pasache, Carlos Jaime; Varas Pinillo, Rosa Pilar.

Fecha y hora: ...Mayo 2023.....

Anexo 4: Evaluación por juicio de expertos

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. Yasser Salazar López _____

I.2. Especialidad del Validador: _Magister_____

I.3. Cargo e Institución donde labora: _Docente Universidad César Vallejo_____

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _Cuestionario _____

I.5. Autor del instrumento: Canales Calderón Susana Yaqueline y Alemán Rosillo, Joslyn Atulio

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN		85%				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

Instrumento conforme para su aplicación

85%

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Lima, 26 de junio del 2023

.....
Firma de experto informante

DNI: 41245759

Teléfono: 981075397

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dra. Mary Hellen Mariela Michca Maguiña
- I.2. Especialidad del Validador: Dra. En Administración
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Universidad César Vallejo negocios internacionales
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Canales Calderón Susana Yaqueline y Alemán Rosillo, Joslyn Atulio

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%

Lima, 26 de junio del 2023



Firma de experto informante
DNI: 41478652
Teléfono: 926622691

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dra. Lauralinda Cavero Egusquiza
- I.2. Especialidad del Validador: Economía Finanzas
- I.3. Cargo e Institución donde labora: _Docente Universidad César Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Canales Calderón Susana Yaqueline y Alemán Rosillo, Joslyn Atulio

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Lima, 26 de junio del 2023



Firma de experto
informante
DNI: 08879583

Anexo 5: Prueba de confiabilidad

Variable 1: Comercio Electrónico

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	N de elementos
,947	19

Estadísticas de elemento

	Media	Desv. Desviación	N
P1	2,00	1,333	10
P2	3,30	1,703	10
P3	2,50	,850	10
P4	3,20	1,317	10
P5	3,40	1,430	10
P6	2,60	1,776	10
P7	1,90	,994	10
P8	2,40	1,174	10
P9	2,40	,966	10
P10	2,10	,994	10
P11	2,50	,850	10
P12	1,70	1,059	10
P13	2,40	1,506	10
P14	2,80	1,751	10
P15	2,30	1,636	10
P16	1,50	,707	10
P17	1,70	,949	10
P18	2,50	,850	10
P19	3,20	1,317	10

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	44,40	264,711	,686	,945
P2	43,10	253,656	,732	,944
P3	43,90	282,989	,439	,948
P4	43,20	259,289	,831	,942
P5	43,00	262,000	,696	,944
P6	43,80	259,511	,587	,948
P7	44,50	283,611	,348	,949
P8	44,00	268,889	,675	,945
P9	44,00	266,444	,916	,942
P10	44,30	270,233	,766	,944
P11	43,90	278,100	,615	,946
P12	44,70	264,011	,904	,942
P13	44,00	256,667	,774	,943
P14	43,60	245,822	,863	,941
P15	44,10	253,211	,775	,943
P16	44,90	280,544	,643	,946
P17	44,70	274,900	,651	,945
P18	43,90	282,989	,439	,948
P19	43,20	259,289	,831	,942

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
46,40	296,267	17,212	19

Variable 2: Exportación

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	N de elementos
,873	12

Estadísticas de elemento

	Media	Desv. Desviación	N
P20	2,20	,919	10
P21	2,80	1,751	10
P22	1,70	1,059	10
P23	2,40	1,506	10
P24	2,80	1,751	10
P25	2,50	,972	10
P26	2,20	1,033	10
P27	2,20	,789	10
P28	2,20	1,033	10
P29	2,00	1,333	10
P30	3,30	1,703	10
P31	2,50	,850	10

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P20	26,60	84,044	,736	,856
P21	26,00	72,889	,713	,853
P22	27,10	80,544	,822	,849
P23	26,40	76,267	,713	,852
P24	26,00	72,889	,713	,853
P25	26,30	96,678	-,017	,889
P26	26,60	85,378	,568	,863
P27	26,60	93,600	,201	,879
P28	26,60	84,711	,605	,861
P29	26,80	79,067	,694	,854
P30	25,50	78,500	,527	,868
P31	26,30	87,789	,551	,865

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
28,80	97,289	9,864	12