



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS

INTERNACIONALES

E-commerce y su influencia en el crecimiento de las importaciones de las mypes del sector textil de Lima Metropolitana en el año 2021.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTOR:

Vergara Zuluaga, Edhilson Alexander (ORCID: 0000-0002-5361-9195)

ASESORA:

Dra. Yllescas Rodríguez, Patricia Maribel (ORCID: 0000-0002-4244-8167)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

CALLAO – PERÚ

2021

Dedicatoria

A Dios, por dirigir mi vida y bendecirme día a día, orientándome a perseguir mis metas trazadas, siendo él el pilar fundamental de inspiración. A mi abuela, mi madre, mis tíos, mi hija y familiares, quienes están conmigo siempre en todo momento, dirigiendo mis pasos, para hacer de mí una persona de bien, tanto en mi vida profesional como personal.

Agradecimiento

A la Universidad Cesar Vallejo por haberme aceptado ser parte de ella y abrireme sus puertas para poder estudiar la carrera, así como también a los diferentes docentes que nos brindaron sus conocimientos y su apoyo para seguir adelante día a día. De la misma manera, un especial agradecimiento a la profesora, Patricia Yllescas por su disposición y orientación en el desarrollo de la presente investigación.

Índice de contenido

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización.....	17
3.3. Población, muestra y muestreo.....	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	19
3.5. Procedimientos	22
3.6. Método de análisis de datos.....	22
3.7. Aspectos éticos.....	23
IV. RESULTADOS	25
4.1. Análisis descriptivo univariado	25
4.2. Análisis inferencial.....	34
V. DISCUSIÓN.....	40
VI. CONCLUSIONES.....	43
VII. RECOMENDACIONES	45
REFERENCIAS.....	46
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1: Distribución de las preguntas por dimensiones	19
Tabla 2: Distribución de las preguntas por dimensiones	20
Tabla 3: Resultados del análisis de confiabilidad de la variable E-commerce .	21
Tabla 4: Resultados del análisis de confiabilidad de la variable Importaciones	21
Tabla 5: Resultados de tablas de frecuencia de la variable E-commerce	25
Tabla 6: Resultados de tablas de frecuencia de la variable Importaciones	26
Tabla 7: Resultados de tablas de frecuencia de la dimensión Segmentación de mercado	27
Tabla 8: Resultados de tablas de frecuencia de la dimensión Regulaciones especiales de importación	28
Tabla 9: Resultados de tablas de frecuencia de la dimensión Zonas de libre comercio.....	29
Tabla 10: Resultados de tablas cruzadas de las variables E-commerce e Importaciones.....	30
Tabla 11: Resultados de las tablas cruzadas de la variable E-commerce y la dimensión Segmentación de mercado	31
Tabla 12: Resultados de las tablas cruzadas de la variable E-commerce y la dimensión Regulaciones especiales de importación	32
Tabla 13: Resultados de las tablas cruzadas de la variable E-commerce y la dimensión Zonas de libre comercio	33
Tabla 14: Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman	34
Tabla 15: Correlación entre E-commerce e Importaciones	35
Tabla 16: Correlación entre E-commerce y Segmentación de mercado.....	36
Tabla 17: Correlación entre E-commerce y Regulaciones especiales de importación.....	37
Tabla 18: Correlación entre E-commerce y Zonas de libre comercio	38
Tabla 19: Operacionalización de la variable E-commerce.....	1
Tabla 20: Operacionalización de la variable Importaciones.....	1
Tabla 21: Matriz de consistencia	2
Tabla 22: Mypes que conforman la muestra	2

Índice de gráficos y figuras

Figura 1: Evolución del sector textil 2019-2020	1
Figura 2: Grafico de frecuencia de la variable E-commerce	25
Figura 3: Grafico de frecuencia de la variable Importaciones.....	26
Figura 4: Grafico de frecuencia de la dimensión Segmentación de mercado...	27
Figura 5: Grafico de frecuencia de la dimensión Regulaciones especiales de importación.....	28
Figura 6: Grafico de frecuencia de la dimensión Zonas de libre comercio	29
Figura 7: Grafico cruzado de las variables E-commerce e Importaciones.....	30
Figura 8: Grafico cruzado de la variable E-commerce y la dimensión Segmentación de mercado.....	31
Figura 9: Grafico cruzado de la variable E-commerce y la dimensión Regulaciones especiales de importación	32
Figura 10: Grafico cruzado de la variable E-commerce y la dimensión Zonas de libre comercio	33

E-commerce y su influencia en el crecimiento de las importaciones de las mypes del sector textil de Lima Metropolitana en el año 2021

Diciembre, 2021

Vergara Zuluaga, Edhilson Alexander

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre el e-commerce y su influencia en el crecimiento de las importaciones de las mypes del sector textil de Lima Metropolitana en el año 2021 y como objetivos específicos: determinar la relación entre el e-commerce y la segmentación de mercado, e-commerce y las regulaciones especiales de importación, e-commerce y las zonas de libre comercio. La investigación fue de tipo básico con un enfoque cuantitativo y de nivel relacional con un diseño no experimental transversal. La población estuvo conformada por 36 representantes de las mypes del sector textil de la galería "El Paraíso". La técnica de recolección de datos fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, lo que se elaboró en base a cada variable que se estudió y se estableció su validez a través del juicio de expertos y se determinó su confiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. Los resultados mostraron que el instrumento es válido y confiable para proceder con la investigación. Por otro lado, los resultados del coeficiente de Rho de Spearman demostraron que existe un nivel de correlación positiva alta ($\rho=0,823$) y un nivel de significancia menor a 0,05 ($\text{sig}=0,000$) por lo que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Concluyendo que existe una relación positiva y significativa entre el e-commerce y su influencia en el crecimiento de las importaciones de las mypes del sector textil de Lima Metropolitana en el año 2021.

Palabras claves: E-commerce, importaciones, segmentación de mercado, regulaciones especiales de importación, zonas de libre comercio.

E-commerce and its influence on the growth of imports of the mypes of the textile sector of Metropolitan Lima in the year 2021

December, 2021

Vergara Zuluaga, Edhilson Alexander

Abstract

The general objective of this research was to determine the relationship between e-commerce and its influence on the growth of imports of the mypes of the textile sector of Metropolitan Lima in 2021 and as specific objectives: to determine the relationship between e-commerce and market segmentation, e-commerce and special import regulations, e-commerce and free trade zones. The research was of a basic type with a quantitative approach and a relational level with a non-experimental cross-sectional design. The population was made up of 36 representatives of the mypes of the textile sector of the "El Paraíso" gallery. The data collection technique was the survey and the instrument was the questionnaire, which was developed based on each variable that was studied and its validity was established through the judgment of experts and its reliability was determined using the Cronbach's Alpha coefficient. The results showed that the instrument is valid and reliable to proceed with the investigation. On the other hand, the results of Spearman's Rho coefficient showed that there is a high positive correlation level ($\rho = 0.823$) and a significance level less than 0.05 ($\text{sig} = 0.000$), therefore, the null hypothesis is rejected. and the alternative hypothesis is accepted. Concluding that there is a positive and significant relationship between e-commerce and its influence on the growth of imports of the mypes of the textile sector of Metropolitan Lima in 2021.

Keywords: E-commerce, imports, market segmentation, special import regulations, free trade zones.

I. INTRODUCCIÓN

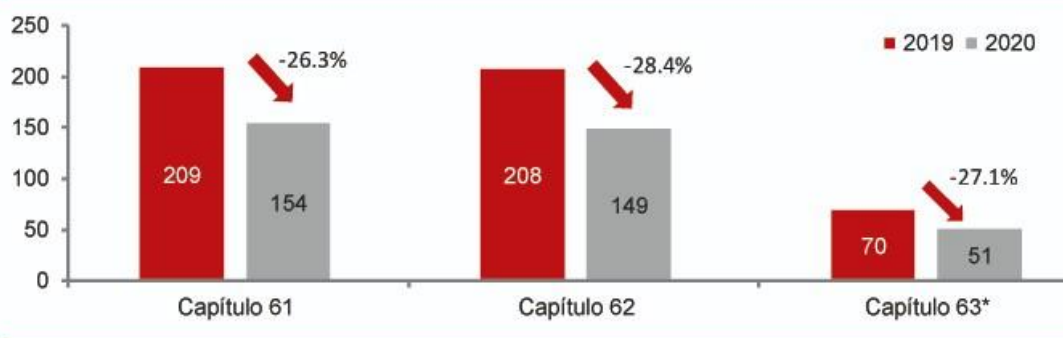
En el año 2020, el E-commerce influyo positivamente en las mypes del sector textil de La Victoria que por la crisis sanitaria pausaron sus labores, pero que con este sistema lograron retomarlas e incluso incrementaron sus importaciones.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017) La Victoria es uno de los distritos de Lima Metropolitana que cuenta con una gran cantidad de mypes del rubro textil ya que en esta misma se encuentra el Emporio Comercial de Gamarra en la cual se registró un total de 39 mil 630 organizaciones que realizan actividades económicas en este conglomerado una cifra equivalente a 24,9% que incremento respecto al año anterior. De la totalidad de organizaciones ya mencionadas las mypes del sector textil ocupan un 28,0%, equivalente a 1 mil 742 micro y pequeñas empresas que se dedican a la fabricación de productos textiles para su comercialización; y como tal, con la crisis sanitaria por la Covid-19, este conglomerado fue uno de los más afectados laboralmente debido al poco uso y conocimiento del E-commerce.

Por otro lado, la Comisión de dumping, subsidios y eliminación de barreras comerciales no arancelarias (2020) muestra que en el periodo entre 2016 y 2019 se pudo observar en el sector textil de La Victoria un crecimiento acumulado de importaciones del 34% y un promedio de crecimiento anual del 10%; mientras que en el 2020, entre los meses enero y junio hubo un receso del 27.2%, esto fue por el impacto de la pandemia en los negocios, sin embargo las mypes encontraron una manera rápida y eficaz para seguir realizando sus ventas es decir, mediante el E-commerce.

Figura 1: Evolución del sector textil 2019-2020

Evolución de las prendas de vestir y textiles para el hogar, según capítulos seleccionados (enero-junio, US\$ millones)



Nota: SUNAT (2020).

Así mismo, en el año 2020 ocurrió una caída por parte del sector textil en el periodo de enero en La Victoria, la producción cayó alrededor de 35,9% ya que hubo un paro de actividades para evitar la propagación de la Covid-19 y esto influyó en el ingreso de importaciones lo que causó su ingreso bajo costo, agrava una reducción del PBI manufacturero que fue aproximadamente un 3% entre 2010 a 2019. Las importaciones aumentaron en 54,3%, incrementando del año 2019 a 2020 con un aproximado de 164 millones 725 mil unidades.

Es importante estudiar el punto de vista de los negocios internacionales en la problemática, ya que el comercio electrónico fue un motor de crecimiento para las pymes del sector textil en Lima Metropolitana, con tal de afrontar la pandemia y estar un paso frente a la competencia.

La problemática en la presente tesis fue determinar, ¿Cuál es la relación del E-commerce y su influencia en el crecimiento de las importaciones de las pymes del sector textil de Lima Metropolitana en el año 2021?; de esta forma se planteó la problemática específica que trata determinar, ¿Cuál es la relación entre el E-commerce y la segmentación de mercado de las importaciones de las pymes del sector textil de Lima Metropolitana en el año 2021?.

La justificación teórica de esta investigación es beneficiar a las pymes importadoras del sector textil de La Victoria, definiendo temas importantes del

E-commerce, algunos cuestionamientos y problemas que puedan presentarse en el transcurso de las importaciones y negocios internacionales con la herramienta de comercio electrónico. Como justificación social, esta investigación busca resolver problemas reales que presentan las mypes del sector textil de la ciudad de Lima Metropolitana en el distrito de La Victoria quienes realizan negocios internacionales; se sabe que mediante el tiempo los sistemas están formando parte de nuestras vidas cada vez con más fuerza a estado evolucionando convirtiéndose en una herramienta elemental para los intercambios comerciales; por esta razón muchas empresas han puesto en práctica los negocios mediante el comercio electrónico. Por último, como justificación metodológica, el presente trabajo servirá como guía metodológica para estudiantes de la carrera profesional de negocios internacionales y a fines, en sus investigaciones referentes a temas del e-commerce e importaciones en empresas con la finalidad encontrar mejoría en estas mismas basadas a este sistema y su implementación.

En respuesta a la situación que se observa, se propuso como objetivo general analizar el E-commerce y su influencia en el crecimiento de las importaciones de las mypes del sector textil de Lima Metropolitana en el año 2021. Puesto que, si bien es cierto, en estos tiempos el comercio electrónico ha tomado mucha fuerza y se ha complementado con las importaciones tanto a través de las redes sociales como también por otros sistemas que facilitan a las mypes en las compras con sus proveedores. Como primer objetivo específico analizaremos el E-commerce y la segmentación de mercado de las importaciones de las mypes del sector textil de Lima Metropolitana en el año 2021. Continuando con el segundo objetivo específico analizaremos el E-commerce y las regulaciones especiales de importaciones de las mypes del sector textil de Lima Metropolitana en el año 2021. Por último, como tercer objetivo específico vamos a analizar el E-commerce y las zonas de libre comercio para las importaciones de las mypes del sector textil de Lima Metropolitana en el año 2021 (Nelson, 2010).

Por lo consiguiente, este trabajo tiene como hipótesis general demostrar

que existe relación entre el E-commerce y su influencia en el crecimiento de las importaciones de las mypes del sector textil de Lima Metropolitana en el año 2021. Esto nos deriva a la primera hipótesis específica la cual habla sobre la relación entre el E-commerce y la segmentación de mercado de las importaciones de las mypes del sector textil de Lima Metropolitana en el año 2021. Seguida de la segunda hipótesis específica que menciona la relación entre el E-commerce y las regulaciones de importaciones de las mypes del sector textil de Lima Metropolitana en el año 2021. Y culminando con la tercera hipótesis específica que habla de la relación entre el E-commerce y las zonas de libre comercio para importaciones de las mypes del sector textil de Lima Metropolitana en el año 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Como antecedentes a nivel internacional tenemos, el artículo de González (2020): el comercio electrónico en China y México: surgimiento, evolución y perspectivas (Universidad de Colima, Facultad de Economía y Centro Universitario de Estudios e Investigaciones sobre la Cuenca del Pacífico) llegó a lo siguiente: El E-commerce es una nueva figura en la industria tecnológica y los negocios, que impresiona en la economía en general y a las naciones, el mismo que va cambiando el método de compraventa y otros movimientos económicos habituales. Actualmente, casi todos los países disponen y practican esta figura, cambiando impetuosamente a, la forma de realizar los negocios. Respecto a China, sus entidades y sus clientes se sienten persuadidos por las ventajas que tiene el E-commerce, gracias a eso, impulsan el aumento del uso de estas TIC's. Esto se sustenta con el aumento de consumidores que ha tenido el internet en estos tiempos, como también el E-commerce, sumando también las intervenciones de las entidades en las negociaciones online, forma dominante actualmente en esta nación, debido a las cantidades que adquieren las organizaciones. El recibimiento del E-commerce en China ha logrado que este mismo crezca.

De acuerdo al artículo de Campines (2021) titulado "Comercio electrónico como estrategia de venta de la administración empresarial en

tiempos de pandemia del Covid-19” de la Universidad de Panamá. Centro Regional Universitario de Veraguas. Facultad de Administración de Empresas. Concluye que: Por motivos de la pandemia, junto a sus protocolos, los cuales se pusieron en práctica tanto para los consumidores como para las organizaciones, posibilitó a que el E-commerce pase de ser una tecnología no tan necesaria para las organizaciones, a ser una tecnología sumamente importante a la cual las empresas se tuvieron que rendir obligatoriamente, obteniendo muchas ventajas; a fin de que las organizaciones regresen a sus negocios y logren cumplir con sus demandas; considerando igualmente sus desventajas debido a pronta introducción, como también su incompetencia por su utilización y funcionamiento. La llegada del coronavirus ha impulsado de manera importante el comercio electrónico, considerándolo un motor importante para el crecimiento de un negocio contándolo con todos los medios digitales, son métodos importantes de apoyo para las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas.

De acuerdo al artículo de Lopes (2021): Impacto de la Covid-19 en las Cadenas de Suministro Globales: Caso Comercio Electrónico. Universidad Tecnológica de la Habana “José Antonio Echeverría”, Facultad de Ingeniería Industrial, La Habana, Cuba, llego a lo siguiente: El progreso con las TIC’s ha tenido un notorio aumento en estos últimos tiempos, en la cual la computarización tiene un rol sumamente importante. Debido a que los trabajos y las conexiones y sus ramas se fueron ampliando; trabajadores como recursos informativos abundantemente, el registro de lo peculiar y fundamentos publicitarios. Tanto Cuba, y los demás países, saben de lo valioso que es el rendimiento del comercio electrónico, sobre todo para cumplir con el modelo de distanciamiento y también para mejorar la atención al cliente. El comercio electrónico para los empresarios y sus organizaciones sería de gran pertinencia ya que pueden desarrollarse enormemente en el negocio y también muy importante por la situación con la pandemia; así como también sería peligroso para las organizaciones si están decididas a continuar con un ejemplo logístico clásico.

De acuerdo al artículo de Vásquez (2019) titulado “Factores críticos de éxito en el comercio digital de las pymes exportadoras costarricenses” del

Máster en Computación y máster en Administración de Empresas por el Instituto Tecnológico de Costa Rica. Concluye que: Las TIC's, que tienen que ver en general con las negociaciones electrónicas, les brindarían a las organizaciones la ocasión para entrar en la competencia de los negocios globales, incitándolas a mejorar la calidad de lo que ofertan, como también expandiendo mercado. Las (TIC) conocidas también como las tecnologías de información y comunicación especialmente definidas como el famoso comercio mediante internet o negocios electrónicos, estos pueden generar muy buenas oportunidades a las micro, pequeñas y medianas empresas con el fin de impulsar el crecimiento de sus empresas y abriéndose a nuevos mercados, a pesar de esta gran ayuda no es suficiente para llevarlas al éxito, se necesita mucho trabajo y esfuerzo, hacerle seguimiento y mantenimiento del producto o servicio, también velar por satisfacer a los consumidores.

De acuerdo al artículo de Sanabria (2016): Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. Universidad del Tolima, Facultad de ciencias Económicas y Administrativas, Programa de Administración de Empresas. Ibagué, Colombia, llego a lo siguiente: La actividad en el negocio hizo que las empresas se centren en la cumplir con las necesidades del consumidor y aquí entran las TIC's que son necesarias para el negocio en línea. Casi todos los movimientos que las TIC's brindan están siendo desaprovechadas por las MiPyMEs de Ibagué, la entrada al internet es usada para sobre todo para navegar, por ejemplo, el contacto por correo electrónico con los miembros o socios de la empresa, y el despacho en línea, serían movimientos de las TIC's, pero no la actividad principal. La adaptación de los medios digitales mediante el comercio electrónico que necesitan las empresas para el acceso físico a Internet, se relaciona a las capacidades internas de cada empresa, es decir a los distintos tipos de condiciones políticas sociales y económicas de una MiPyME a otra, de manera específica las organizaciones deben aprender a utilizar de manera adecuada las TIC, con el fin de generar y desarrollar las competencias específicas que requiere la aplicación mediante procesos de comercialización.

A nivel nacional, de acuerdo al artículo de Borja (2020) titulado

“Aplicación de comercio electrónico para microempresas comerciales peruanas” de la Universidad Peruana de las Américas, Instituto de Investigación, Lima, Perú, concluye que: Usar este sistema de E-commerce ayuda a mejorar el rendimiento de las mypes, este dato se justifica con informes que explicativos tal caso es el de la organización comercial Refill Center que se emplea en la venta y entrega de insumos para máquinas de tipografía. La mype con el E-commerce pudo crecer en publicidad y tecnología. Las investigaciones tanto locales como del exterior nos muestran que existe mucha coherencia al momento de hablar de la mejoría del bien que se le ofrece al consumidor, esto genera muchas oportunidades para que las empresas se mantengan competitivas. Innovar utilizando el E-commerce para obtener mejores resultados tanto ofreciendo los productos como brindan más seguridad en las transacciones le generan una mayor confianza al cliente haciendo así a la empresa más competitiva.

De acuerdo al artículo de Domingo (2020): Una revisión teórica sobre la adopción del comercio electrónico. Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Peruana Unión, llego a lo siguiente: El acogimiento del E-commerce se ha vuelto un medio estratégico competitivo, generando un conjunto de valores fundamentales que deberíamos de saber sobre el cliente, esto brindaría datos importantes sobre la adaptación del cliente con la empresa la cual estaría ejecutando este sistema y con ello también brindaría información necesaria para el mejoramiento de la organización. Al comenzar el término E-commerce se inició con movimientos básicos en los negocios y es ahí cuando tuvo una fuerte adopción en las escuelas y academias. Actualmente presenciamos como el E-commerce es utilizado por un público que actúa a través de las mismas redes, y es por esto que su uso aumenta ya que es más rápido y sencillo de manejar como también es eficaz para tener contacto con proveedores, socios, etc.

Cabina (2019) en su tesis titulada “Comercio electrónico y su incidencia en el cumplimiento de las obligaciones tributarias del Sector Retail, distrito de Villa El Salvador – 2018”. Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales Escuela Académico Profesional de Contabilidad. Concluye que: E-commerce sería el sistema que repercute los deberes de contribución en el

Sector Retail de Villa el Salvador en el año 2018, debido a esto se tiene que cumplir con las reglas que se fijaron en el momento de adquirir o vender a través de la red, teniendo en cuenta así el medio de la transacción y su respectiva norma. De este modo es necesario que para que el negocio fluya y todo resulte legal y satisfactoriamente bien, el vendedor y comprador, deben seguir con sus funciones de acuerdo a lo negociado. También sabemos que cuando el negocio va por buen camino y se cumplen los pagos acordados como los del IR o IGV, evitamos altercados con la ley y con la contraparte negociante.

García y Ventocilla (2019) en su tesis que tiene como título “E – commerce y la internacionalización de las Pymes de ropa para dama en el distrito de Los Olivos, año 2019. Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales Escuela Académico Profesional de Negocios Internacionales. Concluyen que: Estas organizaciones necesitan saber usar el comercio electrónico de una manera adecuada, debido a que de esta forma cambiarían totalmente su método de realizar negocios. Es recomendable para estas organizaciones que distribuyen prendas para mujeres tengan un buen modelo logístico, porque como se sabe esta es una herramienta importante que llevaría al éxito a estas pymes. Las tiendas de prendas de vestir para mujeres sin ningún tipo de riesgo podrían utilizar el comercio electrónico ya que hay muchos métodos seguros para realizar sus transacciones que les brindarían una mayor confianza a los consumidores, garantizando su fidelidad.

Saavedra y Peña (2019) en su tesis titulada “Influencia del comercio electrónico y emprendimiento de la mujer microempresaria del sector comercial alto amazonas Yurimaguas, periodo 2018”. Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales Escuela Académico Profesional de Administración de Empresas. Concluyen que: Una gran parte del porcentaje de damas empresarias justifico la aplicación del E-commerce en sus organizaciones, ellas se dan un momento para navegar y encontrar otras opciones, laborando en línea, la mayoría de féminas lograron realizar adecuadamente sus ventas, ellas pudieron minimizar las equivocaciones en sus negocios, tiempo y también, gastos de temas informativos. Las damas que son dueñas de mypes o pymes demostraron que tienen la capacidad y el conocimiento suficiente para poder

salir adelante con sus modelos de negocio innovándolos, mediante investigaciones y estudios, llenándose de datos informativos como también trendings que emplean en sus propios negocios demostrando el claro nivel emprendedor que tienen.

A nivel local, Rodríguez (2019) en su tesis que tiene como título “Gestión del E-commerce y la rentabilidad de la empresa importadora Special Book Services S.A. Lima, 2019”. Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales Escuela Académico Profesional de Negocios Internacionales. Concluye que: Existe una conexión expresiva con el comercio electrónico y su rendimiento en la organización dedicada a la importación, Special Book Services S.A. en Lima, 2019; ósea, los progresos debido a la forma de adquirir como también, ofertar su producto y/o servicio a través del E-commerce, incrementa la eficacia de la empresa y su economía. Las posibilidades que la empresa sea más rentable se basan en la satisfacción que esta le pueda dar al cliente mediante el producto o servicio que le brinda con mejoría, es decir, cumpliendo con el interés y con lo que el cliente mismo solicita, por eso decimos que hay una resaltante coherencia entre personalización y rentabilidad.

Ismodes (2018) en su tesis titulada “Comercio Electrónico y Exportación de Polos de Algodón de las Mypes Exportadoras de Lima Metropolitana al Mercado de Estados Unidos, 2017”. Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales Escuela Académico Profesional de Negocios Internacionales. Concluye que: Generalmente, debemos prestarle mucha atención al E-commerce ya que cada vez más organizaciones y personas se van sumando a esta tecnología, si fuera siempre la misma situación las mypes verían caer su economía, viendo con retardo el método de venta y entrega al consumidor. La exportación es muy solicitada en una empresa cuando esta misma mantiene a su personal altamente capacitado para ofertar y cumplir con las necesidades del consumidor y más cuando hablamos de mypes exportadoras por lo que los encargados de gestión humana deben de capacitar constantemente al personal para lograr este objetivo ya que se sabe que, la sociedad cambia, el mundo cambia y las necesidades del consumidor también.

Montalvo y Pinedo (2020) en su tesis que tiene como título “E-commerce y el impacto en la comercialización de las MYPES de calzados para damas, Lima Metropolitana 2019”. Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales Escuela Académico Profesional de Negocios Internacionales. Concluye que: Las organizaciones sobre industrias en calzado para mujeres en Lima Metropolitana tienen que prepararse para el comercio electrónico, como, la capacitación de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico; así podrán mejorar sus negocios con el uso del E-commerce y crecer notoriamente sus despachos, por ende, serían organizaciones más competitivas y económicas también. Las mypes del rubro de calzado deben analizar constantemente sus funciones y su inventario con la finalidad de evitar retrasos en su distribución como también realizar un estudio para seleccionar y negociar con nuevos proveedores para contar con diferentes costos y materiales para su producción.

Ascona y Luna (2019) en su tesis titulada “E-commerce y decisión de compra de los clientes de una empresa de telecomunicaciones, Lima 2019”.

Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales Escuela Académico Profesional de Negocios Internacionales. Concluyen que: Es recomendable para esta empresa, por la cual se realizó este trabajo, tenga en cuenta los efectos de este trabajo, en el que se muestra como los consumidores no se sienten seguros de utilizar esta plataforma. En esto estaría involucrada toda la empresa, a decir verdad, para mejorar el rendimiento y adecuar el E-commerce, pero básicamente para satisfacer las necesidades del consumidor. De este modo la organización para obtener una mejor referencia de los clientes y fidelizarlos, deben de mantener una buena comunicación con estos mediante encuestas para conocer que pueden mejorar y que es lo que el cliente necesita y lograr una mejoría que generara la atracción para nuevos clientes.

Inocente (2019) en su tesis que tiene como título “E-commerce y gestión comercial a los clientes de la corporación SONOTEC S.A.C., Lima 2019”. Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales Escuela Académico Profesional de Negocios Internacionales. Concluye que: Es recomendable para esta empresa tener un buen contacto, simple y directa con el consumidor, que este pueda tener datos de lo que desea adquirir. Otro punto

recomendable es que se seleccione adecuadamente al personal y que también se examine correctamente el desenvolvimiento del personal de ventas para poder manejar su rendimiento. Además, es de suma importancia que en el área de gerencia comercial trabajen con la herramienta E-commerce con la finalidad de generar mayor nivel de ventas, satisfacer la necesidad de los clientes y manejar de manera correcta un buen plan de marketing que hará que la demanda incremente mejorando la gama de comercialización mediante la plataforma digital.

Como bases teóricas hablando sobre el E-commerce y su historia, según Ballester (2007), es conveniente primero mencionar los antecedentes del internet antes que determinar el significado de comercio electrónico, enfatizando que la interconexión posibilita fácilmente el trato mediante cables eléctricos alrededor del mundo. En definitiva, es una gran red global conocido en el mundo como internet posee una gran tecnología de información trabajando junto a los computadores. En el año de 1969, en la defensa de los Estados Unidos se encuentran los primeros indicios de internet, siendo así en 1963 la agencia Advance Research Programs Agency quién financió esta investigación con el fin de procesar la información.

Seguidamente, Esta red decide cambiar el nombre por Defense Advance Research Programs Agency para la orientación de apariencia militar, ya que serviría como un fuerte trato para proteger a los Estados Unidos de las advertencias y los riesgos de entonces. De todo lo mencionado surge Internet Protocol quién limita los estándares y define las reglas de distintos niveles en hardware y software para la intercomunicación de los equipos.

Después de definir estos puntos importantes en la historia del internet, se relacionará con el comercio electrónico. Tuvo su aparición por el 60 en E.E.U.U., por necesidad para tener una red intercambiaría confiable de información aparece como como el E-commerce de datos EDI5 con la finalidad de fortalecer la confiabilidad de la información para distintos sectores como: establecimientos de comercio, ensambladores de automóviles, negocios de la época. Llegando a los 70' nace TEF (transferencia electrónica de fondos), llegando a instituciones financieras para el intercambio comercial de

información en el área financiera, usando así en los bancos la tecnología de la Society for World Interbank Financial Telecommunication, para los movimientos financieros.

La globalización del E-commerce de datos demoró por la poca economía que generaba este sistema, por la complejidad tecnológica y por el apoyo de campo, por ejemplo: “transacción por un producto recién obtenido por la red”. “Negocio entre comprador y vendedor realizado por a través de la red, teniendo en cuenta que sus transacciones también realizadas por la misma vía” (Erick Iriarte, 2002).

Inmediatamente, mediante un análisis, se hará mención de las posteriores definiciones del comercio electrónico:

Fonseca (2014) menciona que el E-commerce es la compraventa de un producto o servicio en la cual no hay una interacción física entre vendedor y consumidor, el negocio, los datos, la transacción, etc., todo es realizado mediante una repartición en línea. Aquí vamos a fijarnos en la red, aun cuando hay otros métodos similares al E-commerce como el comercio electrónico a través de tecnología móvil.

La red ofrece diversas funciones para los usuarios que se encuentran conectados tales como webs, correos electrónicos, realizar llamadas o videollamadas, textos, compartir documentos, canales informativos, interacción de datos, contacto por medio social, etc., todo esto le brinda las opciones oportunas al E-commerce para que tanto vendedor como consumidor puedan entablar una buena comunicación.

E-commerce, actualmente vendría a ser el sistema novedoso muy solicitado como también utilizados por los clientes al hacer sus adquisiciones. Esta tecnología les permite a diversas organizaciones, sin gastos excesivos, beneficios ante la competencia que son impensables (Juanjo Ramos, 2012).

Ahora se entiende el E-commerce como un medio por el cual se realiza una compraventa en línea, usando los sistemas para interactuar con los datos, métodos confiables como también pagos en línea.

Por otro lado, también se menciona la estructura del E-commerce, según

Malca (2001) define que las aplicaciones de comercio electrónico sostienen una infraestructura que dependen de áreas: políticas, personas, estándares técnicos y protocolos, y otras organizaciones. Esto consiste gracias a la coordinación de aplicaciones y áreas.

Por el lado de las personas podemos encontrar a los compradores, vendedores, administradores, intermediarios y servicios. Por consiguiente, el área política maneja los principios privados de la empresa basados en normas legales. Hablando de los estándares técnicos y protocolos se basan en la protección y seguridad de los medios de pago. Por último, al referirnos al área de otras organizaciones se refiere a las asociaciones, competidores, el gobierno y los socios.

Como parte de las bases teóricas tenemos a nuestros autores Daniels Lee y Sullivan (2004) que nos mencionan los siguientes puntos:

El plan de importación hace referencia específica a las importaciones que son las entradas de productos seleccionados por el importador que efectuaría una transacción con el exportador. La importación sobre un producto clásico es fácil de comprender. Aparte también se cuenta con la importación por un servicio.

En las exportaciones existen 2 tipos básicos que son: 1) las que se enfocan en los bienes y servicios de empresas que no tienen ninguna relación con el exportador del exterior y de consumo a individuos. Por otro lado, 2) las que se enfocan en proporcionar un producto o un servicio intermediario a las industrias logísticas globalizadas.

Por ejemplo, Nike adquiere calzados fabricados en diferentes naciones orientales ya que los costos en los países de Asia suelen ser más baratos. Debido a que el trabajo resulta ser poco económico, es de preferencia importar de distintos países, sería muy ilógico que se manufacture el producto en el mismo país y venderlo a un precio razonable. Para terminar, es usual importar aquellos productos que no encontramos en nuestro entorno habitual, No hay mucha investigación que se refieran a las estrategias para la importación, existen más fundamentos de como exportar y que caracteres influyen en la exportación, pero de igual manera podemos definir los tipos de importadores

que existen, en primer lugar podemos definir a los que importan cualquier producto por la posibilidad que tengan, es decir que son importadores de cualquier producto que les pueda mejorar su ingreso efectivo de manera positiva.

También están los que buscan el precio más bajo buscando un suministro extranjero. Por ejemplo, empresas que empiezan ofreciendo y haciendo ventas de una variedad de productos chicos. Con el tiempo este tiende a diversificarse y a buscar precios que se acomoden a sus productos, mayormente se busca proveedores chinos ya que su trabajo resulta más cómodo.

Y por último los importadores grandes, vienen a ser los empresarios que investigan los mercados potenciales con el fin de tener un abastecimiento adecuado para sus grandes ventas. Aquellos negocian con intermediarios y mayormente tienen experiencia con los procesos.

Es necesario la habilidad para la importación, manejo adecuado de los documentos y la habilidad de hablar de manera correcta con los proveedores, lamentablemente no todas las empresas cuentan con estas habilidades. Por ello las empresas pueden trabajar con los famosos corredores de importación. Este obtiene los permisos y despachos a tiempo sin haber lanzado los datos necesarios al transporte que despachara los productos al importador.

Según Daniels Lee y Sullivan (2004) el rol de las agencias aduaneras concluye en lo siguiente:

El importador debe estar familiarizado con las restricciones y todas las operaciones que influyan en la importación del lugar en donde se encuentre. Mayormente, se enfocan demasiado las tradiciones y costumbres nacionales.

Las principales obligaciones en aduanas de EE.UU. es la medición y la recaudación que implican los aranceles. Estas organizaciones procuran cumplir las leyes que limita el país con respecto a las restricciones y los tratados, este es importante porque combate los peligros que puede haber como el contrabando y el terrorismo.

El importador debe saber de manera definida como liberar los bienes, todo lo que implica aduanas como los impuestos y aranceles. Lo primero que

debe hacer el importador es mostrar los documentos a los agentes aduaneros con los documentos correctos para poder liberar su mercancía. El país estadounidense tiene muchísimas clasificaciones arancelarias, esto da posibilidad a que el importador pueda clasificar su producto en distintos capítulos y partidas con el fin de tener un precio más cómodo, luego de ello los funcionarios aduanales evalúan la mercancía para determinar si está apto para su importación o si exista alguna restricción. Dependiendo a la revisión los funcionarios pueden aceptar la mercancía o rechazar e impedir el ingreso a su país. En caso la mercancía ingrese, el importador deberá pagar el arancel para que la mercancía sea liberada, este monto según la nación originaria, la categoría del bien y otras consideraciones. En EE.UU. está habilitada la disposición de devolución de mercancía con un 99% de arancel.

Diana Linklater y Oscar Osterling (2017) hablan sobre los regímenes de importación y nos mencionan que:

Vendría a ser el régimen aduanero definido por las entradas de mercadería de otro país con los respectivos pagos, impuestos y derechos arancelarios. La reimportación para el consumo es definida como el ingreso de mercadería para el consumo al territorio aduanero, cumpliendo con todo lo establecido. La reimportación otorga el ingreso a territorio aduanero para toda mercadería de exportación, esto quiere decir que no se pagan esos arbitrios, todo esto condicionalmente si los extranjeros no manipularon el bien.

Finalmente, tocando como último punto a la admisión temporal para la reexportación en el mismo estado, este se le conoce como la norma aduanera que deja entrar mercadería a la zona de aduanas, ciertas mercancías al territorio aduanero, dichas mercancías tienen como destino cumplir con destino exacto, para poder ser reexportadas en el tiempo definido mientras que no afecten o manipulen la mercancía en el plazo establecido.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación del presente trabajo es básica debido a que

consiste básicamente en la formulación de nuevas teorías o modificar las ya existentes. Muntané (2010) indica que: “Se le conoce como investigación limpia, especulativa o doctrinaria. Es destacada por iniciar en un marco teórico y continuar en este mismo. Tiene como objetivo, sin contraponer un solo carácter práctico, aumentar las teorías científicas” (p. 221).

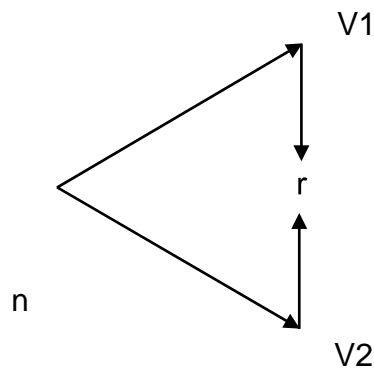
El trabajo es de nivel relacional ya que busca analizar la coherencia entre las variables E-commerce y su influencia en el crecimiento de las importaciones de las mypes del sector textil de Lima Metropolitana en el año 2021. Díaz y Calzadilla (2016) corroboran que: “Los estudios correlacionales buscan si hay coincidencia entre definiciones o detalles de un objetivo, tal sería la organización de las mismas como también su importancia” (p. 118).

También, el trabajo fue realizado a base de factores del enfoque cuantitativo, debido a que se obtuvo a través de recolección de datos que se ven reflejados por una sucesión numeral, planificado mediante el estudio por la examinación para comprobar la hipótesis. Sánchez (2019) nos confirma que: “El enfoque cuantitativo son básicamente figuras que se miden mediante estrategias estadísticas para examinar la información obtenida”.

El diseño de investigación que se escogió para este trabajo es el no experimental ya que las variables siguen como tal sin sufrir alteraciones, los efectos son lo único que se vería reflejado por los datos que se obtuvieron por la muestra. Díaz y Calzadilla (2016) nos mencionan que: “El diseño de investigación no experimental se subordina a los tipos de investigación siempre y cuando sus variables no hayan sufrido cambios” (p. 119).

También, el trabajo sería transversal porque se realizará la recolección de datos en un solo tiempo. Pérez (2020) confirma que: “El corte transversal de una investigación es recolectar la información por único momento el cual sus resultados serán utilizados para exponer las circunstancias en ese instante característico” (p. 405).

El orden coherente de E-commerce e importaciones, situados con un tipo correlacional es:



En el esquema:

n: Influencia en el crecimiento de las mypes del sector textil de Lima Metropolitana en el año 2021.

V1: E-commerce.

V2: Importaciones.

r: Relación entre las variables.

3.2. Variables y operacionalización

La definición conceptual de E-commerce es, tecnología novedosa para vender libre y globalmente la cual nos ofrece diversos movimientos y transacciones mediante este sistema electrónico totalmente adaptado al negocio (Domingo, 2000).

Como definición operacional de E-commerce tenemos, conjunto de funciones comerciales virtuales que se realizarían en una negociación. Se medirá con un cuestionario a partir del análisis del comercio virtual, estímulos al desarrollo de la empresa y estímulos a la compra del cliente.

Por otro lado, en la definición conceptual de importaciones tenemos, una

empresa que importa sería como un mediador global, un comprador, que compra, ingresa mercancía extranjera tanto para consumo como para su propio negocio (Nelson, 2010).

Por último, como definición operacional de importaciones tenemos, bienes y/o servicios legítimos que un país (importador) compra a otro país (exportador) para su uso. Se medirá con un cuestionario a partir del análisis de segmentar el mercado, regulaciones especiales de importación y zonas de libre comercio.

3.3. Población, muestra y muestreo

La población estuvo conformada por las mypes del sector textil de la ciudad de Lima Metropolitana en el distrito de La Victoria teniendo como punto centro el Emporio Comercial de Gamarra donde, según INEI (2017) se registró que el 28,0% de organizaciones, equivalen a 1 mil 742 micro y pequeñas empresas pertenecientes al rubro textil; asociado a este monto se conoce que Gamarra se divide por distintas galerías de las cuales la conocida “El Paraíso” es una de las más importantes por contar con 325 mypes reconocidas por la variedad y calidad de sus productos; estas mypes se encuentran registradas en el portal de la Sunat. La población, según Ventura (2017) “es el grupo de componentes que parten rasgos llamativos e importantes los cuales se busca analizar para posteriormente obtener resultados en una investigación”.

La muestra estuvo compuesta por 36 representantes de las mypes del sector textil de la galería “El Paraíso”, por lo que sería por conveniencia debido a que las elecciones no dependen de si la muestra es representativa o no de la población. La muestra, según Hernández et al. (2014) “de acuerdo con los motivos que tienen relación con los detalles de la investigación o de la intención del investigador, depende la decisión de los componentes y no de la probabilidad”.

El muestreo empleado es el no probabilístico debido a que no depende de la probabilidad de la participación de toda la población; se realizará mediante encuestas a los representantes de las mypes del sector textil. El

muestreo, según Otzen y Manterola (2017) “consiente que las circunstancias que puedan ser incluidas, son seleccionadas. Para el investigador, esto se basa en los sujetos y su facilidad y cercanía”.

Como criterio de inclusión se consideraron a los 36 representantes de las mypes del sector textil de la galería “El Paraíso” que se encuentran registradas en la SUNAT y que lograron una mejoría mediante el E-commerce incrementando las importaciones de sus negocios siendo esto parte fundamental para la comercialización de sus productos.

En criterio de exclusión se consideraron a las mypes del sector textil que tengan la condición de no habido, dueños de las mypes del sector textil que tuvieron que cerrar su negocio debido a la crisis sanitaria y representantes de las mypes del sector textil que no desearon colaborar con las encuestas.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En el trabajo utilizamos como técnica las encuestas que se les hizo a los representantes de las mypes del sector textil de La Victoria en el año 2021, así como también el instrumento utilizado fue el cuestionario y como ya se mencionó en el cuadro de operacionalización de variables, entro la escala de Likert. En este caso, según Torres, Paz y Salazar (2019) mencionan que: “en una investigación la recolección de datos actúa fundamentalmente por tres puntos importantes, el análisis, las encuestas o los cuestionarios hacia las personas que se encuentran en estudio” (p. 4).

El cuestionario aplicado en este trabajo, cuenta con 3 dimensiones que vienen de la primera variable E-commerce, las cuales son: Comercio virtual, Estímulos al desarrolló de la empresa y Estímulos a la compra del cliente. El cuestionario esta medido por la Escala de Likert del cual sus puntuaciones van desde “Nunca”, “Casi nunca”, “A veces”, “Casi siempre” y “Siempre”.

Tabla 1: Distribución de las preguntas por dimensiones

Dimensiones	Ítems	Niveles	Puntuación
Comercio virtual	01-06	<i>Baja efectividad, mediana efectividad, alta efectividad</i>	1-5

Estímulo al desarrollo de la empresa	07-09	Baja efectividad, mediana efectividad, alta efectividad	1-5
Estímulo a la compra del cliente	10-12	Baja efectividad, mediana efectividad, alta efectividad	1-5
E-commerce	01-12	Baja efectividad, mediana efectividad, alta efectividad	1-5

Fuente: Elaboración propia.

También el cuestionario cuenta con 3 dimensiones más que son parte de la segunda variable Importaciones, las cuales son: Segmentar el mercado, Regulaciones especiales de importación y Zonas de libre comercio. El cuestionario esta medido por la Escala de Likert del cual sus puntuaciones van desde “Nunca”, “Casi nunca”, “A veces”, “Casi siempre” y “Siempre”.

Tabla 2: Distribución de las preguntas por dimensiones

Dimensiones	Ítems	Niveles	Puntuación
Segmentar el mercado	01-06	Baja efectividad, mediana efectividad, alta efectividad	1-5
Regulaciones especiales de importación	07-09	Baja efectividad, mediana efectividad, alta efectividad	1-5
Zonas de libre comercio	10-12	Baja efectividad, mediana efectividad, alta efectividad	1-5
Importaciones	01-12	Baja efectividad, mediana efectividad, alta efectividad	1-5

Fuente: Elaboración propia.

La validez fue realizada por un grupo de jueces que estuvo conformado por tres docentes expertos miembros de la Universidad Cesar Vallejo. En este apartado, según Ventura (2017) asegura que: “la validez puede ser entendida como “el grado en que la evidencia y la teoría apoyan la interpretación”.

- Validador 1: Dra. Patricia Yllescas
- Validador 2: Dr. Roberto Macha
- Validador 3: Mg. Roger Moran

La confiabilidad se basaría en el cuestionario ya que se aplicó la prueba estadística de Alfa Cronbach, de tal manera que se procesaron los datos por el programa estadístico SPSS versión 25. Este programa permite capturar y analizar los datos con la finalidad de medir los niveles de fiabilidad como también de hallar la relación entre las variables. De esta manera, Villasis, et al. (2018) mencionan que: “si una investigación tiene como resultado un nivel alto de validez, significa que puede ser considerada una investigación confiable”.

Se realizó una prueba piloto a 10 representantes de mypes del sector textil de la ciudad de Lima Metropolitana en el distrito de La Victoria que no se encuentran en la muestra, es decir, de una galería distinta; esta fue la galería “Los Fabricantes”. La finalidad fue demostrar la confiabilidad del instrumento por lo cual se procedió con la prueba estadística de Alfa de Cronbach cuyo valor fue de 0,763 por la variable E-commerce y 0,737 por la variable Importaciones, resultados que son cercanos al 1 lo que demuestra un nivel de confiabilidad alto. De acuerdo con Burgos y Escalona (2017), las medidas directas son las que demuestran el valor positivo en la precisión de las dimensiones hasta que se demuestre lo contrario. Es recomendable que se asegure la precisión de la medida del instrumento a través de la prueba piloto ya que ni los instrumentos, ni la técnica que se emplea necesitan de una validación específica por sus resultados (p.2).

Tabla 3: Resultados del análisis de confiabilidad de la variable E-commerce

Alfa de Cronbach	N de elementos
,763	18

Tabla 4: Resultados del análisis de confiabilidad de la variable Importaciones

Alfa de Cronbach	N de elementos
	21

3.5. Procedimientos

El programa que se utilizó es Google Forms, este es una función que nos brinda Google; para utilizar esta función solo debemos crearnos un Gmail y podremos acceder a todas las funciones que nos brinda Google, en este caso es Forms ya que está orientado a realizar cuestionarios, encuestas y entrevistas, y lo mejor que es gratuita el cual nos facilita al momento de realizar la encuesta a las personas, ya que se puede hacer de manera no presencial y así evitar la aglomeración y a la vez respetar las normas del distanciamiento social.

Al momento que las personas llenan el cuestionario, estas respuestas se guardan automáticamente en una base de datos que se crea en el Drive el cual nos muestra un gráfico de todas las respuestas por porcentajes, también no brinda una función para exportar a Excel si en caso se desea. En la recolección de datos para la investigación se utilizó la encuesta, en el procesamiento de los datos se usó el programa estadístico SPSS versión 25, tanto en la variable E-commerce, como en la variable importaciones. Luego se procedió a estudiar el nivel de confiabilidad para después, a través de los gráficos estadísticos mostrar los resultados. En este sentido, según George y Mallery (2016) no dicen que: “es una gran herramienta que es hábil y muy eficaz al realizar un análisis de dato, podríamos decir que va de la mano con la investigación ya que es fundamental en el proceso”.

3.6. Método de análisis de datos

El método de análisis de datos fueron las encuestas ya mencionadas con el enfoque cuantitativo que se dio digitando los resultados en el programa de Excel y que después se procesaron en el programa SPSS y como resultado final tuvimos el análisis descriptivo.

Luego en este apartado se realizaron diversas funciones como el análisis de los datos, la recolección, clasificación, entre otros, todo esto con la finalidad de hallar la relación de las dos variables en estudio a nivel de estadísticas descriptivas.

En el nivel de estadística inferencial a través de la muestra y la comparación de las hipótesis de ambas variables en estudio se descifro la singularidad total en la población.

3.7. Aspectos éticos

Esta investigación se realizó mediante aspectos éticos que nos benefician como profesionales y nos incita a obrar haciendo el bien y de la manera correcta. Estos aspectos también tienen como apoyo en esta investigación afirmando que se realiza con ética, la contribución de los autores y sus referencias.

Artículo 3º.- Principios de ética en investigación. Son principios de ética en investigación en la Universidad César Vallejo:

- a) Autonomía: cada integrante tiene la capacidad de tomar sus decisiones según lo requieran en la investigación, ya sea la de participar o retirarse.
- b) Beneficencia: Se realiza la investigación con el fin de aportar a los participantes del estudio.
- c) Competencia profesional y científica: los investigadores deben garantizar el nivel adecuado de profesionalismo en el proceso de investigación hasta su exposición.
- d) Cuidado del medio ambiente y biodiversidad: Se debe garantizar el bienestar ambiental en las investigaciones impulsando el cuidado de la naturaleza y el respeto a los seres vivos.
- e) Integridad humana: Se debe tener presente el valor de las personas por encima de los intereses de la ciencia.
- f) Justicia: Debe existir igualdad de trato hacia los participantes de la investigación con el fin de llevar un desarrollo justo hasta el final.
- g) Libertad: Toda investigación debe ser independiente a los intereses políticos, económicos, religiosos u otros.
- h) No Maleficencia: Se debe analizar el riesgo-beneficio por anticipado con el fin de no incomodar y respetar la integridad

física y psicológica de la población investigada.

- i) Probidad: La investigación debe ser realizada y presentada de manera honesta, evitando modificaciones por conveniencia para así preservar la verdad de la investigación científica con la finalidad de cumplir con los códigos de ética de la universidad y poder aportar a la investigación.
- j) Respeto de la propiedad intelectual: se debe respetar los derechos de propiedad intelectual de los demás investigadores, es decir, se debe respetar las redacciones de cada autor evitando el plagio.
- k) Responsabilidad: Todos los investigadores deben asumir las consecuencias de sus decisiones y actos en el proceso de investigación.
- l) Transparencia: la información debe ser confiable y difundida con la metodología y validez de los resultados (excepto en casos de patentes).
- m) Precaución: Las investigaciones deber tener medidas precavidas frente algún daño futuro.

Según Vieira (2015) la ética es un término ambivalente que tiene dos maneras de entender lo que es un saber teórico y el saber práctico, esto ayuda a las personas en su toma de decisiones al momento de querer actuar de manera correcta. De acuerdo con lo escrito anteriormente, comprendemos que la ética tiene dos concepciones, por un lado, tenemos la forma en cómo las personas consideran la ética por sus creencias en valores y por otro lado como ellos lo ponen en práctica; esto quiere decir si actúan según sus valores y creencias o si no lo hacen.

La presente investigación tiene como finalidad mediante encuestas de preguntas que ya cuenta con verificación y la confiabilidad de datos, como también su procesamiento por la herramienta estadística SPSS versión 25, cumplir con los objetivos de la investigación como formular conocimiento por los resultados.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo univariado

TABLAS DE FRECUENCIA

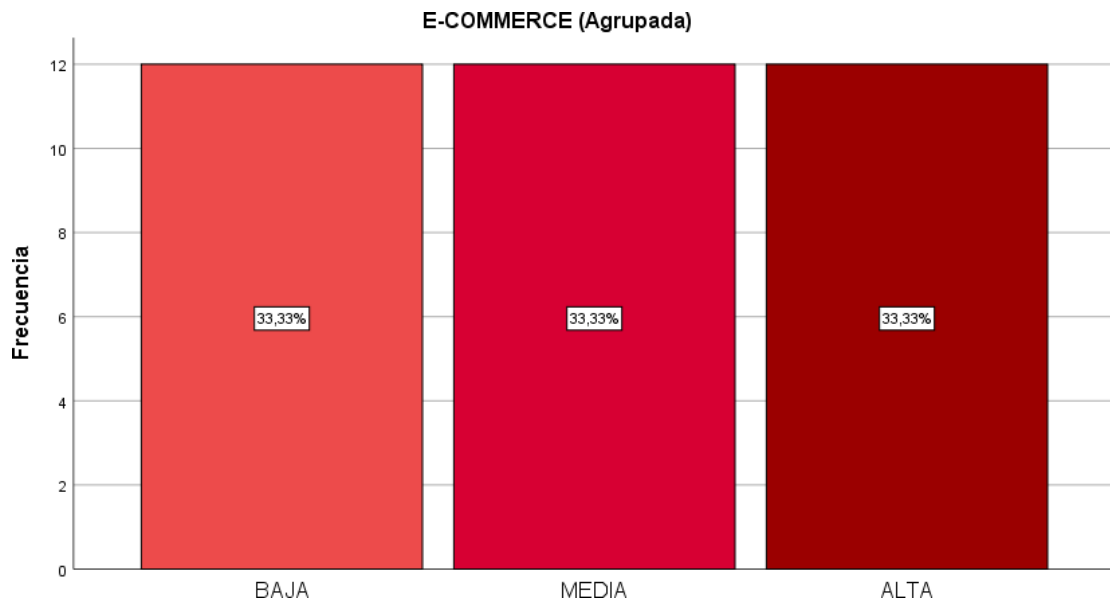
Objetivo general: Determinar la relación que existe entre el e-commerce y su influencia en el crecimiento de las importaciones de las mypes del sector textil de Lima Metropolitana en el año 2021.

Tabla 5: Resultados de tablas de frecuencia de la variable E-commerce

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJA	12	33,3	33,3	33,3
	MEDIA	12	33,3	33,3	66,7
	ALTA	12	33,3	33,3	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS versión 25.0

Figura 2: Grafico de frecuencia de la variable E-commerce



INTERPRETACIÓN

Entre la tabla 5 y la figura 2 podemos corroborar que de los 36 representantes de las mypes del sector textil de la galería “El Paraíso” que fueron encuestados, el 33,3% (12) indican que e-commerce cuenta con un nivel

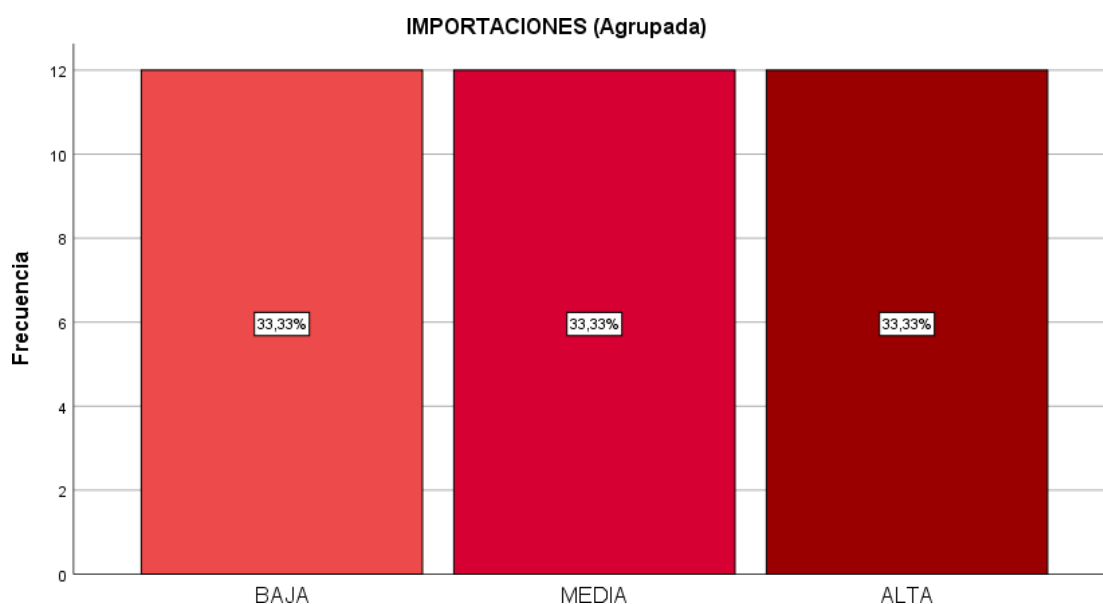
bajo, otros 33,3 (12) mostraron que el nivel es medio, y el 33,3% (12) restante señalo que el nivel es alto.

Tabla 6: Resultados de tablas de frecuencia de la variable Importaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJA	12	33,3	33,3	33,3
	MEDIA	12	33,3	33,3	66,7
	ALTA	12	33,3	33,3	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS versión 25.0

Figura 3: Grafico de frecuencia de la variable Importaciones



INTERPRETACIÓN

Así mismo en la tabla 6 y la figura 3 podemos corroborar que de los 36 representantes de las mypes del sector textil de la galería “El Paraíso” que fueron encuestados, el 33,3% (12) indican que importaciones cuenta con un nivel bajo, otros 33,3 (12) mostraron que el nivel es medio, y el 33,3% (12) restante señalo que el nivel es alto.

Objetivo específico 1: Determinar la relación que existe entre el e-commerce y la segmentación de mercado de las importaciones de las mypes

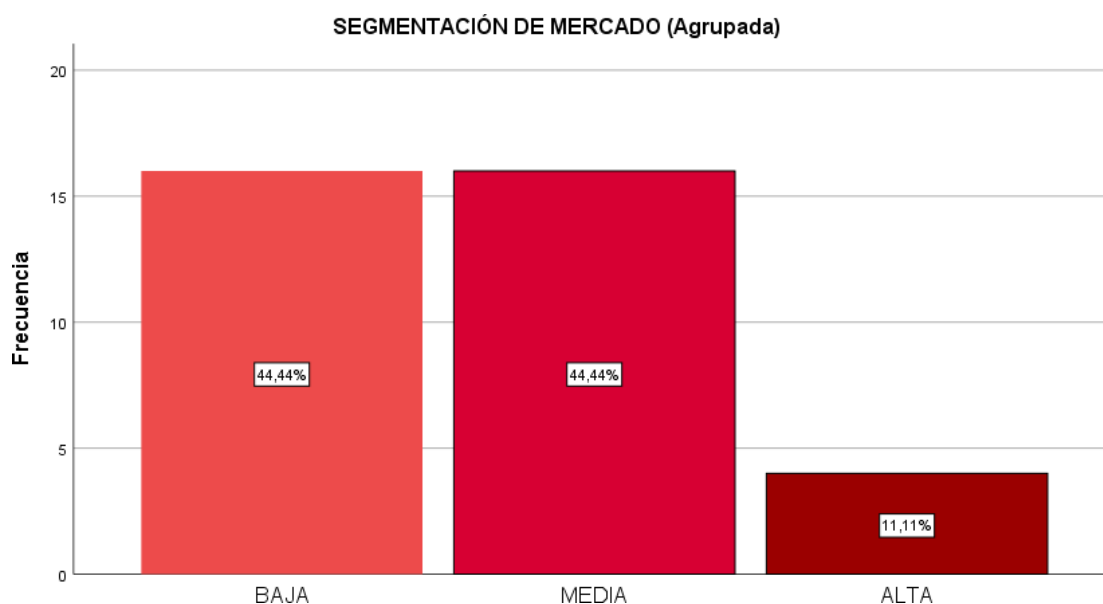
del sector textil de Lima Metropolitana en el año 2021.

Tabla 7: Resultados de tablas de frecuencia de la dimensión Segmentación de mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJA	16	44,4	44,4	44,4
	MEDIA	16	44,4	44,4	88,9
	ALTA	4	11,1	11,1	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS versión 25.0

Figura 4: Grafico de frecuencia de la dimensión Segmentación de mercado



INTERPRETACIÓN

En la tabla 7 y la figura 4 podemos corroborar que de los 36 representantes de las mypes del sector textil de la galería “El Paraíso” que fueron encuestados, el 44,4% (16) indican que segmentación de mercado cuenta con un nivel bajo, otros 44,4 (16) mostraron que el nivel es medio, y el 11,1% (4) restante señalo que el nivel es alto.

Objetivo específico 2: Determinar la relación que existe entre el e-commerce y las regulaciones especiales de importaciones de las mypes del

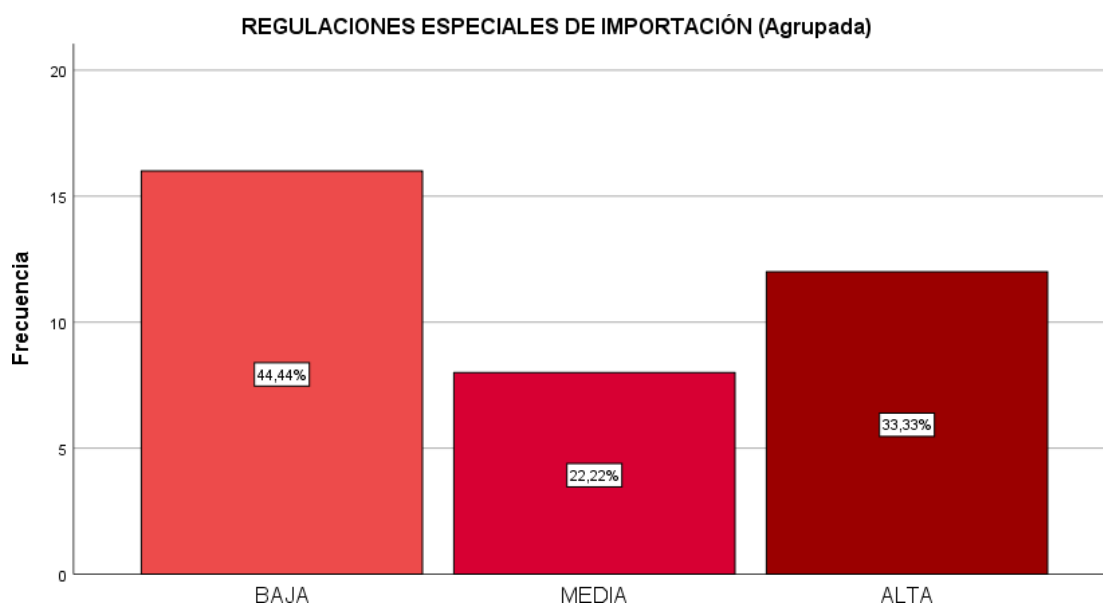
sector textil de Lima Metropolitana en el año 2021.

Tabla 8: Resultados de tablas de frecuencia de la dimensión Regulaciones especiales de importación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJA	16	44,4	44,4	44,4
	MEDIA	8	22,2	22,2	66,7
	ALTA	12	33,3	33,3	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS versión 25.0

Figura 5: Grafico de frecuencia de la dimensión Regulaciones especiales de importación



INTERPRETACIÓN

En la tabla 8 y la figura 5 podemos corroborar que de los 36 representantes de las mypes del sector textil de la galería “El Paraíso” que fueron encuestados, el 44,4% (16) indican que regulaciones especiales de importación cuenta con un nivel bajo, otros 22,2 (8) mostraron que el nivel es medio, y el 33,3% (12) restante señalo que el nivel es alto.

Objetivo específico 3: Determinar la relación que existe entre el e-commerce y las zonas de libre comercio para las importaciones de las mypes

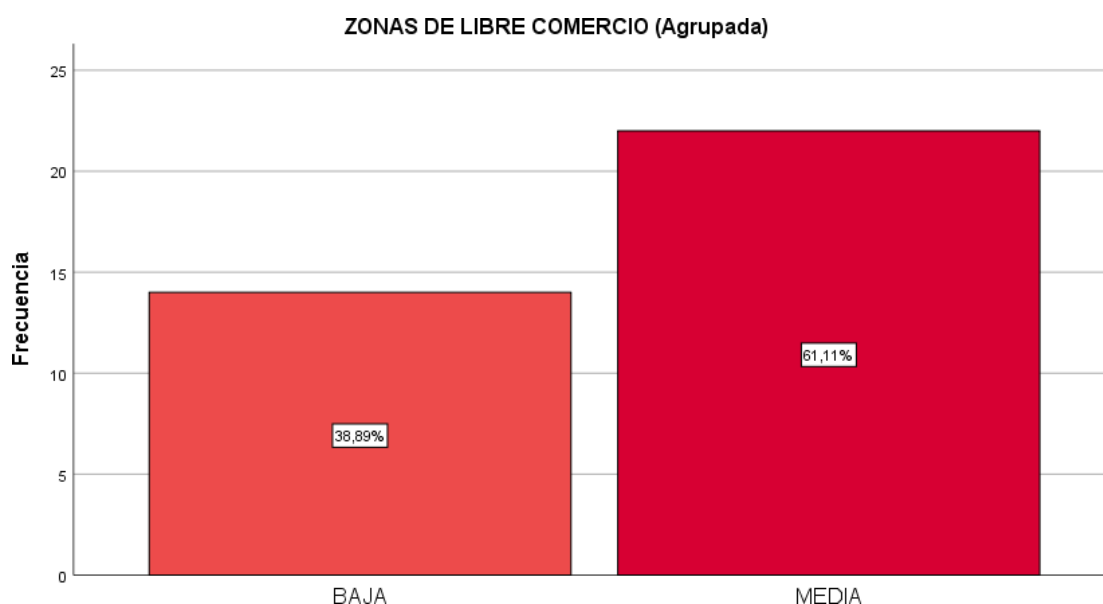
del sector textil de Lima Metropolitana en el año 2021.

Tabla 9: Resultados de tablas de frecuencia de la dimensión Zonas de libre comercio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJA	14	38,9	38,9	38,9
	MEDIA	22	61,1	61,1	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS versión 25.0

Figura 6: Grafico de frecuencia de la dimensión Zonas de libre comercio



INTERPRETACIÓN

En la tabla 9 y la figura 6 podemos corroborar que de los 36 representantes de las mypes del sector textil de la galería “El Paraíso” que fueron encuestados, el 38,9% (14) indican que zonas de libre comercio cuenta con un nivel bajo, otros 61,1 (22) mostraron que el nivel es medio.

TABLAS CRUZADAS

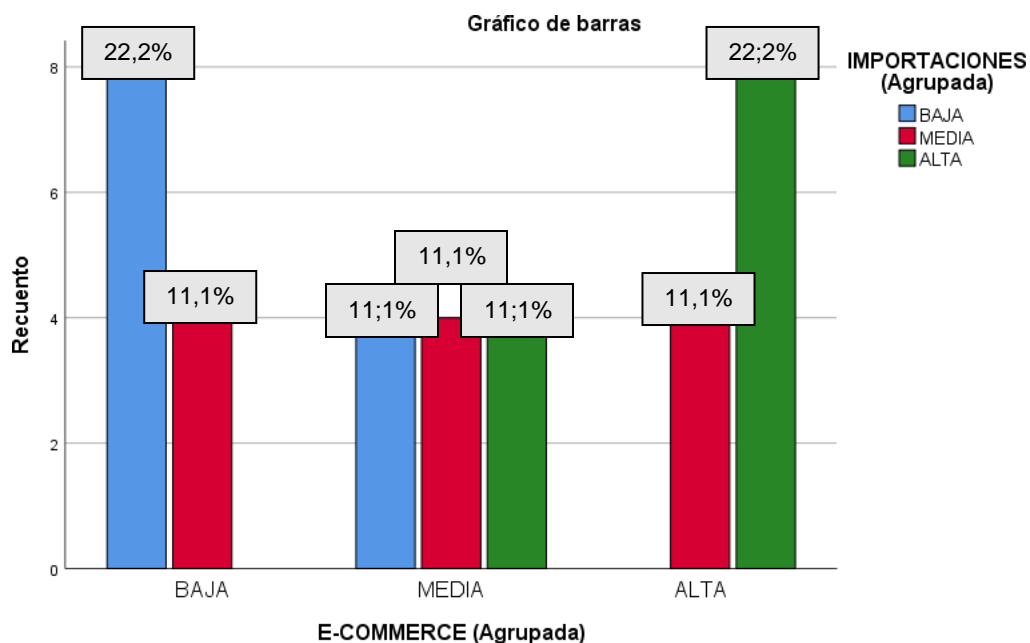
Objetivo general: Determinar la relación que existe entre el e-commerce y su influencia en el crecimiento de las importaciones de las mypes del sector textil de Lima Metropolitana en el año 2021.

Tabla 10: Resultados de tablas cruzadas de las variables E-commerce e Importaciones

		IMPORTACIONES (Agrupada)			Total	
		BAJA	MEDIA	ALTA		
E-COMMERCE (Agrupada)	BAJA	Recuento	8	4	0	12
		% del total	22,2%	11,1%	0,0%	33,3%
	MEDIA	Recuento	4	4	4	12
		% del total	11,1%	11,1%	11,1%	33,3%
	ALTA	Recuento	0	4	8	12
		% del total	0,0%	11,1%	22,2%	33,3%
Total	Recuento	12	12	12	36	
	% del total	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%	

Fuente: Software SPSS versión 25.0

Figura 7: Gráfico cruzado de las variables E-commerce e Importaciones



INTERPRETACIÓN

Entre la tabla 10 y la figura 7 podemos corroborar que de los 36 representantes de las mypes del sector textil de la galería “El Paraíso” que fueron encuestados, el 33,3% (12) indican que e-commerce e importaciones cuentan con un nivel bajo, otros 33,3 (12) mostraron que el nivel es medio, y el 33,3% (12) restante señaló que el nivel es alto.

Objetivo específico 1: Determinar la relación que existe entre el e-commerce y la segmentación de mercado de las importaciones de las mypes

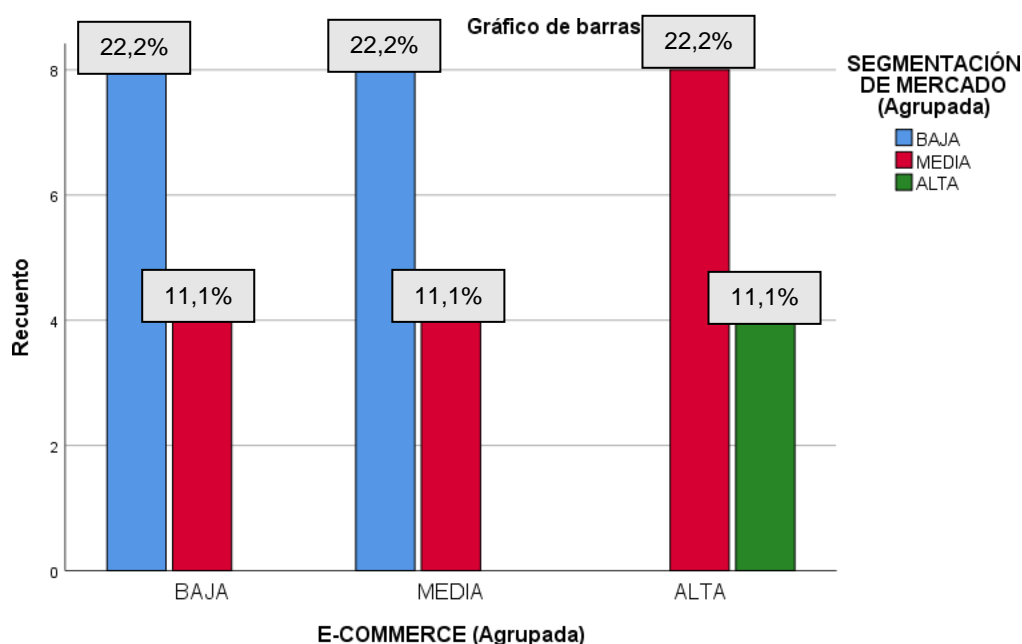
del sector textil de Lima Metropolitana en el año 2021.

Tabla 11: Resultados de las tablas cruzadas de la variable E-commerce y la dimensión Segmentación de mercado

		SEGMENTACIÓN DE MERCADO (Agrupada)			Total	
		BAJA	MEDIA	ALTA		
E-COMMERCE (Agrupada)	BAJA	Recuento	8	4	0	12
		% del total	22,2%	11,1%	0,0%	33,3%
	MEDIA	Recuento	8	4	0	12
		% del total	22,2%	11,1%	0,0%	33,3%
	ALTA	Recuento	0	8	4	12
		% del total	0,0%	22,2%	11,1%	33,3%
Total	Recuento	16	16	4	36	
	% del total	44,4%	44,4%	11,1%	100,0%	

Fuente: Software SPSS versión 25.0

Figura 8: Gráfico cruzado de la variable E-commerce y la dimensión Segmentación de mercado



INTERPRETACIÓN

Entre la tabla 11 y la figura 8 podemos corroborar que de los 36 representantes de las mypes del sector textil de la galería “El Paraíso” que fueron encuestados, el 33,3% (12) indican que e-commerce y segmentación de mercado cuentan con un nivel bajo, otros 33,3 (12) mostraron que el nivel es medio, y el 33,3% (12) restante señaló que el nivel es alto.

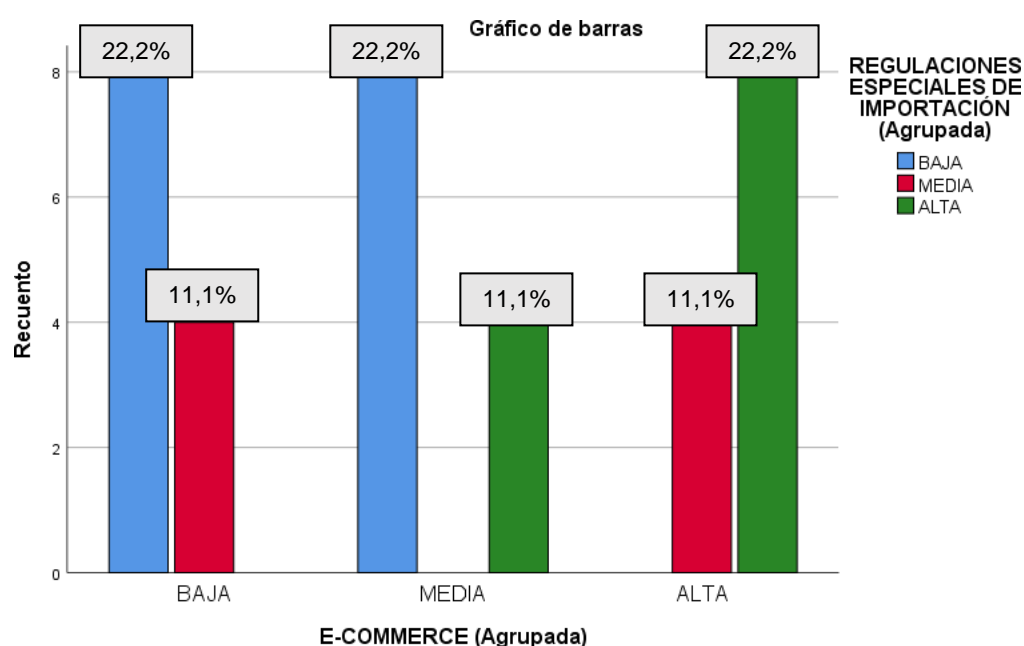
Objetivo específico 2: Determinar la relación que existe entre el e-commerce y las regulaciones especiales de importaciones de las mypes del sector textil de Lima Metropolitana en el año 2021.

Tabla 12: Resultados de las tablas cruzadas de la variable E-commerce y la dimensión Regulaciones especiales de importación

		REGULACIONES ESPECIALES DE IMPORTACIÓN (Agrupada)			Total	
		BAJA	MEDIA	ALTA		
E-COMMERCE (Agrupada)	BAJA	Recuento	8	4	0	12
		% del total	22,2%	11,1%	0,0%	33,3%
	MEDIA	Recuento	8	0	4	12
		% del total	22,2%	0,0%	11,1%	33,3%
	ALTA	Recuento	0	4	8	12
		% del total	0,0%	11,1%	22,2%	33,3%
Total	Recuento	16	8	12	36	
	% del total	44,4%	22,2%	33,3%	100,0%	

Fuente: Software SPSS versión 25.0

Figura 9: Gráfico cruzado de la variable E-commerce y la dimensión Regulaciones especiales de importación



INTERPRETACIÓN

Entre la tabla 12 y la figura 9 podemos corroborar que de los 36 representantes de las mypes del sector textil de la galería “El Paraíso” que fueron encuestados, el 33,3% (12) indican que e-commerce y regulaciones especiales de importación cuentan con un nivel bajo, otros 33,3 (12) mostraron que el nivel es medio, y el 33,3% (12) restante señaló que el nivel es alto.

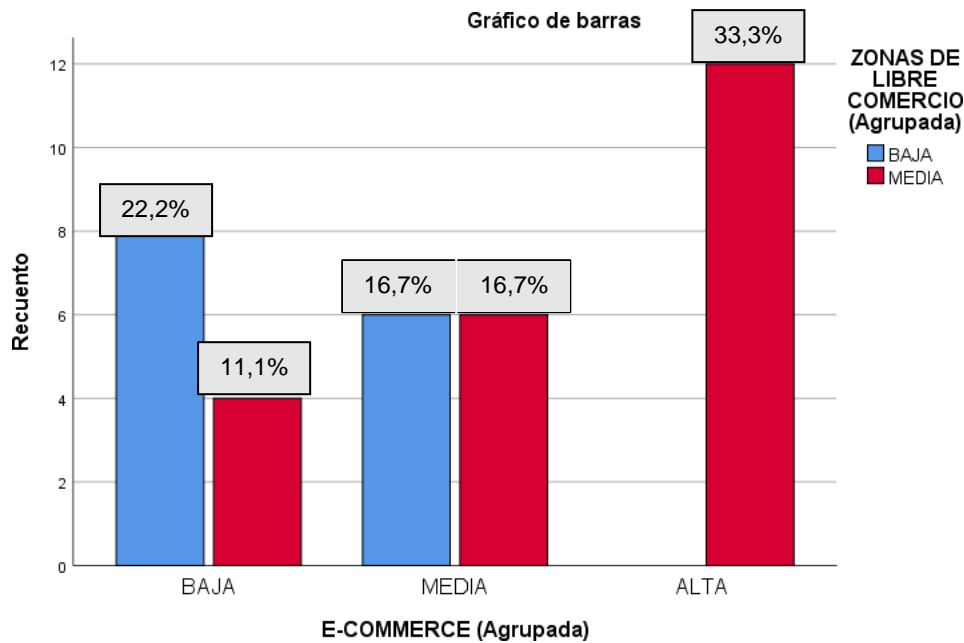
Objetivo específico 3: Determinar la relación que existe entre el e-commerce y las zonas de libre comercio para las importaciones de las mypes del sector textil de Lima Metropolitana en el año 2021.

Tabla 13: Resultados de las tablas cruzadas de la variable E-commerce y la dimensión Zonas de libre comercio

		ZONAS DE LIBRE COMERCIO (Agrupada)		Total	
		BAJA	MEDIA		
E-COMMERCE (Agrupada)	BAJA	Recuento	8	4	12
		% del total	22,2%	11,1%	33,3%
	MEDIA	Recuento	6	6	12
		% del total	16,7%	16,7%	33,3%
	ALTA	Recuento	0	12	12
		% del total	0,0%	33,3%	33,3%
Total	Recuento	14	22	36	
	% del total	38,9%	61,1%	100,0%	

Fuente: Software SPSS versión 25.0

Figura 10: Grafico cruzado de la variable E-commerce y la dimensión Zonas de libre comercio



INTERPRETACIÓN

Entre la tabla 13 y la figura 10 podemos corroborar que de los 36 representantes de las mypes del sector textil de la galería “El Paraíso” que fueron encuestados, el 33,3% (12) indican que e-commerce y zonas de libre comercio cuentan con un nivel bajo, otros 33,3 (12) mostraron que el nivel es medio, y el 33,3% (12) restante señalo que el nivel es alto.

4.2. Análisis inferencial

En este punto se mostrarán los resultados obtenidos sobre los instrumentos aplicados en la muestra, resultados que se reflejan en las tablas de correlaciones donde se puede notar que se empleó el Rho de Spearman para lograr una contrastación de la hipótesis general y las específicas. Martínez et al. (2009) nos indican que el coeficiente de Spearman mide tanto rangos como números de orden ya sea de los elementos o los grupos llevándolos a una comparación. Para poder obtener un cálculo del coeficiente de correlación hay dos formas, la de Spearman y otra conocida por Kendall, donde la de Spearman es la más simple y sencilla en comparación a la de Kendall (p.6).

Tabla 14: Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta

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

Fuente: Martínez et al. (2009).

Prueba de hipótesis general: E-commerce e Importaciones

Ho: No existe relación entre el E-commerce y su influencia en el crecimiento de las importaciones de las mypes del sector textil de Lima Metropolitana en el año 2021.

H1: Existe relación entre el E-commerce y su influencia en el crecimiento de las importaciones de las mypes del sector textil de Lima Metropolitana en el año 2021.

Tipo de prueba: Rho de Spearman

Tabla 15: Correlación entre E-commerce e Importaciones

		E-COMMERCE		IMPORTACIONES	
Rho de Spearman	E-COMMERCE	Coeficiente de correlación	1,000		,823**
		Sig. (bilateral)	.		,000
		N	36		36
	IMPORTACIONES	Coeficiente de correlación	,823**		1,000
		Sig. (bilateral)	,000		.
		N	36		36

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

INTERPRETACIÓN

La tabla 15 indica el nivel de correlación entre las variables E-commerce

e Importaciones, mostrando un coeficiente de correlación de 0,823 por ambas variables lo que significa que existe un nivel de correlación positiva alta; también se puede notar que la significancia bilateral es $< 0,05$ por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, la cual indica que existe relación entre el E-commerce y su influencia en el crecimiento de las importaciones de las mypes del sector textil de Lima Metropolitana en el año 2021.

Prueba de hipótesis específica 1: E-commerce y Segmentación de mercado

Ho: No existe relación entre el E-commerce y la segmentación de mercado de las importaciones de las mypes del sector textil de Lima Metropolitana en el año 2021.

H1: Existe relación entre el E-commerce y la segmentación de mercado de las importaciones de las mypes del sector textil de Lima Metropolitana en el año 2021.

Tipo de prueba: Rho de Spearman

Tabla 16: Correlación entre E-commerce y Segmentación de mercado

			E-COMMERCE	SEGMENTACIÓN DE MERCADO
Rho de Spearman	E-COMMERCE	Coeficiente de correlación	1,000	,786**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	36	36
	SEGMENTACIÓN DE MERCADO	Coeficiente de correlación	,786**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	36	36

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

INTERPRETACIÓN

La tabla 16 indica el nivel de correlación entre la variable E-commerce y la dimensión Segmentación de mercado, mostrando un coeficiente de

correlación de 0,786 en ambas lo que significa que existe un nivel de correlación positiva alta; también se puede notar que la significancia bilateral es $< 0,05$ por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, la cual indica que existe relación entre el E-commerce y la segmentación de mercado de las importaciones de las mypes del sector textil de Lima Metropolitana en el año 2021.

Prueba de hipótesis específica 2: E-commerce y Regulaciones especiales de importación

Ho: No existe relación entre el E-commerce y las regulaciones de importaciones de las mypes del sector textil de Lima Metropolitana en el año 2021.

H1: Existe relación entre el E-commerce y las regulaciones de importaciones de las mypes del sector textil de Lima Metropolitana en el año 2021.

Tipo de prueba: Rho de Spearman

Tabla 17: Correlación entre E-commerce y Regulaciones especiales de importación

			E-COMMERCE	REGULACIONES ESPECIALES DE IMPORTACIÓN
Rho de Spearman	E-COMMERCE	Coefficiente de correlación	1,000	,722**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	36	36
	REGULACIONES ESPECIALES DE IMPORTACIÓN	Coefficiente de correlación	,722**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	36	36

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

INTERPRETACIÓN

La tabla 17 indica el nivel de correlación entre la variable E-commerce y

la dimensión Regulaciones especiales de importación, mostrando un coeficiente de correlación de 0,722 en ambas lo que significa que existe un nivel de correlación positiva alta; también se puede notar que la significancia bilateral es $< 0,05$ por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, la cual indica que existe relación entre el E-commerce y las regulaciones de importaciones de las mypes del sector textil de Lima Metropolitana en el año 2021.

Prueba de hipótesis específica 3: E-commerce y Zonas de libre comercio

Ho: No existe relación entre el E-commerce y las zonas de libre comercio para importaciones de las mypes del sector textil de Lima Metropolitana en el año 2021.

H1: Existe relación entre el E-commerce y las zonas de libre comercio para importaciones de las mypes del sector textil de Lima Metropolitana en el año 2021.

Tipo de prueba: Rho de Spearman

Tabla 18: Correlación entre E-commerce y Zonas de libre comercio

		E-COMMERCE		ZONAS DE LIBRE COMERCIO	
Rho de Spearman	E-COMMERCE	Coeficiente de correlación	1,000		,714**
		Sig. (bilateral)	.		,000
		N	36		36
	ZONAS DE LIBRE COMERCIO	Coeficiente de correlación	,714**		1,000
		Sig. (bilateral)	,000		.
		N	36		36

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

INTERPRETACIÓN

La tabla 18 indica el nivel de correlación entre la variable E-commerce y la dimensión Zonas de libre comercio, mostrando un coeficiente de correlación

de 0,714 en ambas lo que significa que existe un nivel de correlación positiva alta; también se puede notar que la significancia bilateral es $< 0,05$ por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, la cual indica que existe relación entre el E-commerce y las zonas de libre comercio para importaciones de las mypes del sector textil de Lima Metropolitana en el año 2021.

V. DISCUSIÓN

Comenzando por el análisis de la hipótesis general de esta investigación; de acuerdo con el objetivo general, se buscó demostrar la relación que existe entre el e-commerce y su influencia en el crecimiento de las importaciones de las mypes del sector textil de Lima Metropolitana en el año 2021. Prueba de esto, están los resultados de la tabla 15 que evidenciaron que hay una relación positiva y significativa entre las variables e-commerce e importaciones con un nivel de correlación positiva alta ($\rho=0,823$) y un nivel de significancia menor a 0,05 ($\text{sig}=0,000$), lo que significa que el comercio electrónico fue un factor importante para que las mypes encontraran una reactivación laboral y lograran incrementar sus importaciones para la comercialización de sus productos. Estos resultados concuerdan con lo presentado por Rodríguez (2019) en su investigación sobre la “Gestión del E-commerce y la rentabilidad de la empresa importadora Special Book Services S.A. Lima, 2019”, ya que determinó que hay relación significativa entre el e-commerce y la rentabilidad de la empresa; sobre todo se refiere a los ventajas que brinda el comercio electrónico para la empresa como mejorando la compra y venta llevando así a la organización a incrementar notablemente sus ingresos económicos y su posicionamiento en el mercado por la eficiencia que tuvo con este sistema.

Con respecto al análisis de las hipótesis específicas; en relación al objetivo específico 1 que se planteó en esta investigación, se buscó demostrar la relación que existe entre el e-commerce y la segmentación de mercado de las importaciones de las mypes del sector textil de Lima Metropolitana en el año 2021, los resultados de la tabla 16 evidenciaron que hay una relación positiva y significativa entre la variable e-commerce y la dimensión segmentación de mercado con un nivel de correlación positiva alta ($\rho=0,786$) y un nivel de significancia menor a 0,05 ($\text{sig}=0,000$), lo que significa que el comercio electrónico fue un factor importante por el cual las mypes lograron dividir a sus clientes a fin de poder comercializar sus productos importados de acuerdo a los que más adquieren dando así prioridad a esos consumidores

para poder lograr incrementar su economía. Los resultados presentados coinciden con lo reportado por Ismodes (2017) en su investigación sobre “Comercio electrónico y exportación de polos de algodón de las mypes exportadoras de lima metropolitana al mercado de estados unidos, 2017”, donde determino que existe una relación positiva y significativa entre el comercio electrónico y la exportación, refiriéndose así a que debemos prestarle mucha atención al e-commerce ya que cada vez más organizaciones y personas se van sumando a esta tecnología, si fuera siempre la misma situación las mypes verían caer su economía, viendo con retardo el método de venta y entrega al consumidor.

En relación al objetivo específico 2 que se planteó en esta investigación, se buscó demostrar la relación que existe entre el e-commerce y las regulaciones de importaciones de las mypes del sector textil de Lima Metropolitana en el año 2021, los resultados de la tabla 17 evidenciaron que hay una relación positiva y significativa entre la variable e-commerce y la dimensión regulaciones especiales de importación con un nivel de correlación positiva alta ($\rho=0,722$) y un nivel de significancia menor a 0,05 ($\text{sig}=0,000$), lo que significa que el comercio electrónico fue un factor importante para las mypes ya que mediante este pudieron conocer y manejar con mucha facilidad las regulaciones especiales de importación con la finalidad de poder manejar sus importaciones con total comodidad y sin problemas algunos al momento de traer sus productos al mercado local. Por lo que estos resultados coinciden con lo presentado por Montalvo y Pinedo (2019) en su investigación sobre el “E-commerce y el impacto en la comercialización de las MYPES de calzados para damas, Lima Metropolitana 2019”, donde concluyen que existe una relación positiva y significativa entre e-commerce y comercialización, demostrando que el e-commerce es una pieza fundamental y de gran apoyo al momento de comercializar sus calzados para damas.

En relación al objetivo específico 3 que se planteó en esta investigación, se buscó demostrar la relación que existe entre el e-commerce y las zonas de libre para importaciones de las mypes del sector textil de Lima Metropolitana en

el año 2021, los resultados de la tabla 18 evidenciaron que hay una relación positiva y significativa entre la variable e-commerce y la dimensión zonas de libre comercio con un nivel de correlación positiva alta ($\rho=0,714$) y un nivel de significancia menor a 0,05 ($\text{sig}=0,000$), lo que significa que el comercio electrónico fue un factor importante para las mypes ya que mediante este sistema pudieron realizar sus importaciones por lo que se conoce como zonas de libre comercio librándose de algunas barreras comerciales reduciendo gastos. De esta forma estos resultados tienen cierta relación con lo evidenciado por Ascona (2019) en su investigación sobre “E-commerce y decisión de compra de los clientes de una empresa de telecomunicaciones, Lima 2019”, determinando que existe relación significativa entre el e-commerce y la decisión de compra, dejando en claro que es recomendable para esta empresa, tener en cuenta los efectos de este trabajo, en el que se muestra como los consumidores no se sienten seguros de utilizar esta plataforma. En esto estaría involucrada toda la empresa, a decir verdad, para mejorar el rendimiento y adecuar el E-commerce, pero básicamente para satisfacer las necesidades del consumidor.

VI. CONCLUSIONES

1. En conclusión, haciendo referencia al objetivo general, se determinó que existe relación entre el e-commerce y su influencia en el crecimiento de las importaciones de las mypes del sector textil de Lima Metropolitana en el año 2021. Mediante los resultados de la tabla 15 de la prueba de Rho de Spearman, se comprobó que existe un nivel de correlación positiva alta ($\rho=0,823$) y un nivel de significancia menor a 0,05 ($\text{sig}=0,000$), demostrando que existe una relación positiva y significativa entre las variables e-commerce e importaciones, rechazando de esta forma la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna.

2. Se concluye que, con referencia al objetivo específico 1, se determinó que existe relación entre el e-commerce y la segmentación de mercado de las importaciones de las mypes del sector textil de Lima Metropolitana en el año 2021, los resultados de la tabla 16 de la prueba de Rho de Spearman, se comprobó que existe un nivel de correlación positiva alta ($\rho=0,786$) y un nivel de significancia menor a 0,05 ($\text{sig}=0,000$), demostrando que existe una relación positiva y significativa entre la variable e-commerce y la dimensión segmentación de mercado, rechazando de esta forma la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna.

3. Se concluye que, con referencia al objetivo específico 2, se determinó que existe relación entre el e-commerce y las regulaciones de importaciones de las mypes del sector textil de Lima Metropolitana en el año 2021, los resultados de la tabla 17 de la prueba de Rho de Spearman, se comprobó que existe un nivel de correlación positiva alta ($\rho=0,722$) y un nivel de significancia menor a 0,05 ($\text{sig}=0,000$), demostrando que existe una relación positiva y significativa entre la variable e-commerce y la dimensión regulaciones especiales de importación, rechazando de esta forma la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna.

4. Se concluye que, con referencia al objetivo específico 3, se determinó que existe relación entre el e-commerce y las zonas de libre para importaciones de las mypes del sector textil de Lima Metropolitana en el año 2021, los resultados de la tabla 18 de la prueba de Rho de Spearman, se comprobó que existe un nivel de correlación positiva alta ($\rho=0,714$) y un nivel de significancia menor a 0,05 ($\text{sig}=0,000$), demostrando que existe una relación positiva y significativa entre la variable e-commerce y la dimensión zonas de libre comercio, rechazando de esta forma la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se sugiere a las mypes del sector textil de Lima Metropolitana de la galería “El Paraíso”, capacitarse más acerca del comercio electrónico debido a que por los resultados de esta investigación se pudo notar lo importante que fue el sistema para su reactivación laboral y para el crecimiento de sus importaciones, debido a que estas no tenían el conocimiento suficiente por lo que trabajan todo en su mayoría por importaciones y ventas físicas lo que para ellos la crisis sanitaria fue un duro golpe.

2. Se recomienda a las mypes del sector textil de Lima Metropolitana de la galería “El Paraíso”, mediante el comercio electrónico, segmentar su mercado para poder organizarse de forma en que se encargan de comercializar sus productos importados a sus clientes mayoristas continuando con los minoristas y así también importar los productos demandados de acuerdo a su segmentación para lograr un mejor orden e incremento económico.

3. Se recomienda a las mypes del sector textil de Lima Metropolitana de la galería “El Paraíso”, relacionar el comercio electrónico con sus importaciones, ya que por el e-commerce pueden conocer factores importantes al importar sus productos, factores como las regulaciones especiales de importación que les pueden brindar mayor facilidad al traer sus productos del extranjero si tienen los conocimientos suficientes y necesarios para ello.

4. Se recomienda a las mypes del sector textil de Lima Metropolitana de la galería “El Paraíso”, mediante una capacitación, conocer sobre las zonas de libre comercio por las cuales podrían realizar sus importaciones reduciendo costos con las barreras arancelarias de las cuales estas estarían exoneradas por lo cual el comercio electrónico sería importante para realizar sus actividades con este factor.

REFERENCIAS

- Ascona, K. (2019). E-commerce y decisión de compra de los clientes de una empresa de telecomunicaciones, Lima 2019. *Universidad Cesar Vallejo*, 22-70. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/44534/Ascona_HK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ballesteros, D., Ballesteros, P. (2007). El comercio electrónico y la logística en el contexto latinoamericano. *Red de Revistas Científicas de America Latina, el Caribe, España y Portugal*, 13(35), 269-274. <https://www.redalyc.org/pdf/849/84903547.pdf>
- Begazo, J. (2000). El comercio electrónico. *Gestión en el Tercer Milenio*, 2(4), 99-104. Recuperado de https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v02_n4/comercio.htm#EST%C3%8DMULOS
- Borja, J. (2020). Aplicación de comercio electrónico para microempresas comerciales peruanas. *Revista Científica de la UCSA*, 7(1), 31-38. <https://dx.doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2020.007.01.031-038>
- Burgos, F., Escalona, E. (2017). PRUEBA PILOTO: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS PARA RECOPIRAR DATA ANTROPOMÉTRICA CON FINES ERGONÓMICOS. *Centro de Estudios de la Salud de los Trabajadores, Universidad de Carabobo*, 2-17. Recuperado de <http://bdigital2.ula.ve:8080/xmlui/bitstream/handle/654321/4293/art03.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cabina, C. (2019). Comercio electrónico y su incidencia en el cumplimiento de las obligaciones tributarias del Sector Retail, distrito de Villa El Salvador – 2018. *Universidad Cesar Vallejo*, 21-71. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52499/Cabina_CC-K-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Campines, F., De Tyler, C., González, J. (2021). Comercio electrónico como estrategia de venta de la administración empresarial en tiempos de pandemia del Covid-19. *Revista Científica Guacamaya*, 5(2), 58-71. Recuperado de <https://www.revistas.up.ac.pa/index.php/guacamaya/article/view/2058/1928>

- Chávez, R., Aldaba, M., Corrales, C. (2020). Una revisión teórica sobre la adopción del comercio electrónico. *Revista Científica Valor Agregado*, 7(1), 61-66. <https://doi.org/10.17162/riva.v7i1.1418>
- Centurión, W. y Marín, G. (2015). El comercio electrónico y su influencia en el crecimiento de las importaciones y rentabilidad de la empresa P&K trading international E.I.R.L de la ciudad de Trujillo en el periodo 2010-2013. *Universidad Privada Del Norte*. 27-94. Recuperado de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/7976/Centuri%20Castillo%20Willian%20Alejandro%20Mar%20Baz%20Grecia%20Estefany.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- ComexPerú (2020). IMPORTACIONES DE PRENDAS DE VESTIR CAYERON UN 27.2% EN EL PERIODO ENERO A JUNIO DE 2020. *Sociedad de Comercio Exterior del Perú*. Recuperado de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/importaciones-de-prendas-de-vestir-cayeron-un-272-en-el-periodo-enero-a-junio-de-2020>
- Daniels, J., Radebaugh, L., Sullivan, D. (2004). Negocios Internacionales. *México: PEARSON EDUCACIÓN*, 14(1), 203-844. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=lc9iA9JOAhEC&oi=fnd&pg=PR10&dq=negocios+internacionales+ambientes+y+operaciones&ots=xPcS_iw_oJj&sig=btKb8US5A4Ed1vRMVx8WYrw0Dm8#v=onepage&q=negocios%20internacionales%20ambientes%20y%20operaciones&f=false
- Díaz, V., Calzadilla, A. (2016). Artículos científicos, tipos de investigación y productividad científica en las Ciencias de la Salud. *Revista de la Salud*, 14(1), 115-121. <https://www.redalyc.org/pdf/562/56243931011.pdf>
- Domingo, J. (2000). El comercio electrónico. *Gestión en el Tercer Milenio*, 2(4), 99-104. Recuperado de https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v02_n4/comercio.htm#arriba
- Fonseca, A. (2014). Fundamentos del eCommerce. *Alexandre Fonseca, Sr*, 14(14), 265-374. Recuperado de https://es.scribd.com/book/216428537/Fundamentos-del-eCommerce?show_lock_shock_roadblock_modal=1#
- García, E., Ventocilla, K. (2019). E-commerce y la internacionalización de las Pymes de ropa para dama en el distrito de Los Olivos, año 2019. *Universidad Cesar*

- Vallejo, 30-56. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45866/Garc%c3%ada_AEL-Ventocilla_VKE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- George, D., Mallery, P. (2016). IBM SPSS Statistics 23 Step by Step A Simple Guide and Reference. *Routledge*, 14(14). <https://doi.org/10.4324/9781315545899>
- González, J. (2020). Comercio electrónico en China y México: surgimiento, evolución y perspectivas. *México y la cuenca del pacífico*, 9(27), 53-84. <https://doi.org/10.32870/mycp.v9i27.688>
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). Selección de la muestra. *En Metodología de la Investigación*, 6(1), 170-191. Recuperado de http://metabase.uaem.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/2776/506_6.pdf?sequence=1
- Inocente, C. (2019). E-commerce y gestión comercial a los clientes de la corporación SONOTEC S.A.C., Lima 2019. *Universidad Cesar Vallejo*, 27-50. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/50092/Inocente_R_C-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Ismodes, J. (2018). Comercio electrónico y exportación de polos de algodón de las mypes exportadoras de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos, 2017. *Universidad Cesar Vallejo*, 21-66. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32239/Ismodes_TJ_B.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Linklater, D., Osterling, O. (2017). Experiencias de comercio exterior: Casos 100 % peruanos. Fondo editorial Universidad de Lima, 9(7), 201-663. Recuperado de https://es.scribd.com/book/363966226/Experiencias-de-comercio-exterior-Casos-100-peruanos?show_lock_shock_roadblock_modal=1
- Lopes, I., Marrero, S., Fera, M., Grass, A., Espina, Y., Lugo, A. (2021). Impacto de la covid-19 en las cadenas de suministro globales: caso comercio electrónico. *Revista Cubana de Administración Pública y Empresarial*, 5(1), 18-36. Recuperado de <https://apye.esceg.cu/index.php/apye/article/view/153/253>
- Malca, O. (2001). Comercio electrónico. *Apuntes de estudios*, 1(40), 100-140. Recuperado de <https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/76/AE40.pdf?sequence=1&>

isAllowed=y

- Martínez, R., Tuya, L., Martínez, M., Pérez, A., Cánovas, A. (2009). EL COEFICIENTE DE CORRELACION DE LOS RANGOS DE SPEARMAN CARACTERIZACION. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 8(2), 10-20. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1804/180414044017.pdf>
- Montalvo, A., Pinedo, C. (2020). E-commerce y el impacto en la comercialización de las MYPES de calzados para damas, Lima Metropolitana 2019. *Universidad Cesar Vallejo*, 22-59. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56750/Montalvo_RAM-Pinedo_SCA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Morillo, M. (2019). La internacionalización de las mypes en el sector textiles del Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria, 2019. *Universidad Cesar Vallejo*, 25-60. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/50785/Morillo_DL_CMM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Muntané, J. (2010). Introducción a la investigación básica. *Revisiones Temáticas*, 33(3), 221-227. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Jordi-Muntane/publication/341343398_Introduccion_a_la_Investigacion_basica/links/5ebb9e7d92851c11a8650cf9/Introduccion-a-la-Investigacion-basica.pdf
- Nelson, C. (2010). Manual de importaciones y exportaciones. *Mc Graw Hill: Educación*, 4(4), 11-432. Recuperado de <https://es.calameo.com/read/005989382c6aa5af1a9a8>
- Otzen, T., Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Panuera, Y., Achahui, H. (2017). Características de las empresas del Emporio Comercial de Gamarra, *Instituto Nacional de Estadística e Información*, 11-110. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1555/libro.pdf
- Páramo, L. (2017). Procesos de Importaciones. *Fondo editorial Areandino*, 14(1), 20-115. Recuperado de <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1401/Procesos%20de>

- [%20Importaciones.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)
- Pérez, R., Seca, M., Pérez, L. (2020). Metodología de la investigación científica. *Editorial Maipue*, 9(7), 203-664. Recuperado de https://es.scribd.com/book/470307895/Metodologia-de-la-investigacion-cientifica?show_lock_shock_roadblock_modal=1#b_search-menu_466694
- Ramos, J. (2012). E-Commerce 2.0. Cómo montar su propio negocio de comercio electrónico. *Juanjo Ramos*, 10(10), 200-365. Recuperado de https://es.scribd.com/book/193923917/E-Commerce-2-0-Como-montar-su-propio-negocio-de-comercio-electronico?show_lock_shock_roadblock_modal=1
- Rodríguez, M. (2019). Gestión del E-commerce y la rentabilidad de la empresa importadora Special Book Services S.A. Lima, 2019. Universidad Cesar Vallejo, 35-68. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/44776/Rodriguez_BMM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sanabria, V., Torres, L., López, L. (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. *Revista EAN*, (80), 132-154. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602016000100010&lng=en&tlng=es
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122. <https://dx.doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Tapia, C., Cevallos, K. (2021). PRUEBAS PARA COMPROBAR LA NORMALIDAD DE DATOS EN PROCESOS PRODUCTIVOS: ANDERSONDARLING, RYAN-JOINER, SHAPIRO-WILK Y KOLMOGÓROV-SMIRNOV. *Revista Societas*, 23(2), 5-15. Recuperado de <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/341/3412237018/3412237018.pdf>
- Torres, H. (2005). El sistema de seguridad jurídica en el comercio electrónico. *Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú*, 14(1), 50-257. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=IXnlrIO09yUC&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>
- Torres, M., Paz, K., Salazar, F. (s.f). Métodos de recolección de datos para una

investigación. 3(1), 5-21. Recuperado de http://fgsalazar.net/LANDIVAR/ING-PRIMERO/boletin03/URL_03_BAS01.pdf

- Vásquez, I. (2019). Factores críticos de éxito en el comercio digital de las pymes exportadoras costarricenses. *Tec Empresarial*, 13(1), 19-34. <https://dx.doi.org/10.18845/te.v13i1.4293>
- Ventura, J., Arancibia, M., Madrid, E. (2017). La importancia de reportar la validez y confiabilidad en los instrumentos de medición: Comentarios a Arancibia et al. *Revista médica de Chile*, 145(7), 955-956. <https://dx.doi.org/10.4067/s0034-98872017000700955>
- Ventura, J. (2017). Population or sample?: A necessary difference. *Revista Cubana de Salud Pública*, 43(4). Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662017000400014&lng=es&tlng=en
- Vieira, C. (2015). Código de ética: mucho más que buenas intenciones. *Imagen Ediciones*, 50(1), 20-100. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/libro/695044.pdf>
- Villasís, M., Márquez, H., Zurita, J., Miranda, G., Escamilla, A. (2018). El protocolo de investigación VII. Validez y confiabilidad de las mediciones. *Revista alergia México*, 65(4), 414-421. <https://doi.org/10.29262/ram.v65i4.560>

ANEXOS

Anexo 1. Operacionalización

Operacionalización de la variable: E-commerce

Tabla 19: Operacionalización de la variable E-commerce

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	
E-commerce	Tecnología novedosa para vender libre y globalmente la cual nos ofrece diversos movimientos y transacciones mediante este sistema electrónico totalmente adaptado al negocio (Domingo, 2000).	Conjunto de funciones comerciales virtuales que se realizarían en una negociación. Se medirá con un cuestionario a partir del análisis del comercio virtual, estímulos al desarrollo de la empresa y estímulos a la compra del cliente.	Comercio virtual	Negociación empresa-consumidor	1	Ordinal	
					2		
				Negociación empresa-empresa	3		
					4		
				Promoción de productos	5		
					6		
			Estímulos al desarrollo de la empresa	Ampliar mercados	7		
					8		
				Reducir costos	9		
					10		
					Simplificar procesos de compra		11
							12
			Estímulos a la compra del cliente	Precio	13		
					14		
				Rapidez de entrega	15		
					16		
				Comparación de productos	17		
					18		

Nota: Las dimensiones e indicadores de E-commerce han sido tomadas de Domingo (2000).

Operacionalización de la variable: Importaciones

Tabla 20: Operacionalización de la variable Importaciones

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Importaciones	Una empresa que importa sería como un mediador global, un comprador, que compra, ingresa mercancía extranjera tanto para consumo como para	Bienes y/o servicios legítimos que un país (importador) compra a otro país (exportador) para su uso. Se medirá con un cuestionario a partir del	Segmentación de mercado	Consumidores	1	Ordinal
					2	
				Comercialización	3	
					4	
				Publicidad	5	
					6	
			Regulaciones especiales de importación	Aduanas	7	
					8	
				Sunat	9	
					10	
				Mercancías	11	
					12	

	su propio negocio (Nelson, 2010).	análisis de segmentar el mercado, regulaciones especiales de importación y zonas de libre comercio.	Zonas de libre comercio	Inversión extranjera	13	
					14	
				Reducción de tramites	15	
					16	
				Reducción de impuestos	17	
	18					

Nota: Las dimensiones e indicadores de Importaciones han sido tomadas de Nelson (2010).

Anexo 2. Matriz de consistencia

Título: *E-commerce y su influencia en el crecimiento de las importaciones de las mypes del sector textil de Lima Metropolitana en el año 2021.*

Tabla 21: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
<p>General:</p> <p>¿Cuál es la relación del E-commerce y su influencia en el crecimiento de las importaciones de las mypes del sector textil de Lima Metropolitana en el año 2021?</p> <p>Específicos:</p> <p>1 ¿Cuál es la relación entre el E-commerce y la segmentación de mercado de las importaciones de las</p>	<p>General:</p> <p>Analizar el E-commerce y su influencia en el crecimiento de las importaciones de las mypes del sector textil de Lima Metropolitana en el año 2021.</p> <p>Específicos:</p> <p>1 Analizar el E-commerce y la segmentación de mercado de las importaciones de las mypes del</p>	<p>General:</p> <p>Existe relación entre el E-commerce y su influencia en el crecimiento de las importaciones de las mypes del sector textil de Lima Metropolitana en el año 2021.</p> <p>Específicas:</p> <p>1 Existe relación entre el E-commerce y la segmentación de mercado de las importaciones de las mypes del</p>	<p>Variable 1:</p> <p>E-commerce</p>	<p>1 Comercio virtual</p> <p>2 Estímulos al desarrollo de la empresa</p> <p>3 Estímulos a la compra del cliente</p>	<p>1 Negociación empresa-consumidor</p> <p>2 Negociación empresa-empresa</p> <p>3 Promoción de productos</p> <p>1 Ampliar mercados</p> <p>2 Reducir costos</p> <p>3 Simplificar procesos de compra</p> <p>1 Precio</p> <p>2 Rapidez</p>	<p>Comercio virtual:</p> <p>1 ¿Cree usted que en la negociación es importante que la empresa tenga una buena comunicación con el consumidor?</p> <p>¿Considera que la buena comunicación de la empresa influye positivamente en la mente del consumidor ante una negociación?</p> <p>2 ¿Cree usted que en la negociación de empresa a empresa es importante la buena relación para buenas negociaciones?</p> <p>¿Considera que una mala comunicación entre las empresas afecta negativamente a las negociaciones y a sus consumidores?</p> <p>3 ¿La promoción de los productos es fundamental para fidelizar a los clientes?</p> <p>¿Una buena promoción de los productos puede atraer nuevos</p>

<p>mypes del sector textil de Lima Metropolitana en el año 2021?</p> <p>2 ¿Cuál es la relación entre el E-commerce y las regulaciones especiales de importaciones de las mypes del sector textil de Lima Metropolitana en el año 2021?</p> <p>3 ¿Cuál es la relación entre el E-commerce y las zonas de libre comercio para las importaciones de las mypes del sector textil de Lima Metropolitana en el año 2021?</p>	<p>sector textil de Lima Metropolitana en el año 2021.</p> <p>2 Analizar el E-commerce y las regulaciones especiales de importaciones de las mypes del sector textil de Lima Metropolitana en el año 2021.</p> <p>3 Analizar el E-commerce y las zonas de libre comercio para las importaciones de las mypes del sector textil de Lima Metropolitana en el año 2021.</p>	<p>sector textil de Lima Metropolitana en el año 2021.</p> <p>2 Existe relación entre el E-commerce y las regulaciones de importaciones de las mypes del sector textil de Lima Metropolitana en el año 2021.</p> <p>3 Existe relación entre el E-commerce y las zonas de libre comercio para importaciones de las mypes del sector textil de Lima Metropolitana en el año 2021.</p>	<p>Variable 2: Importaciones</p>	<p>1 Segmentación de mercado</p> <p>2 Regulaciones especiales de importación</p> <p>3 Zonas de libre comercio</p>	<p>de entrega</p> <p>3 Comparación de productos</p> <p>1 Consumidores</p> <p>2 Comercialización</p> <p>3 Publicidad</p> <p>1 Aduanas</p> <p>2 Sunat</p> <p>3 Mercancías</p> <p>1 Inversión extranjera</p> <p>2 Reducción de trámites</p> <p>3 Reducción de impuestos</p>	<p>consumidores?</p> <p>Estímulos al desarrollo de la empresa:</p> <p>1 ¿La ampliación de mercado es una estrategia fundamental para el crecimiento de las mypes?</p> <p>¿Ampliar el mercado de productos aumentaría la cartera de clientes para las mypes?</p> <p>2 ¿Reducir los costos de producción genera pequeños cambios que causan un impacto positivo en las mypes?</p> <p>¿Es fundamental reducir los costos operativos en las mypes para aumentar su rentabilidad?</p> <p>3 ¿La simplificación de los procesos de compra sería un método atractivo para los clientes y aumentaría las ventas?</p> <p>¿El uso de aplicativos simplifica los procesos de compra y facilita la venta tanto para vendedor como consumidor?</p> <p>Estímulos a la compra del cliente:</p> <p>1 ¿El precio del producto influye de forma asaz en la mente del consumidor?</p> <p>¿El precio juega un rol importante en la comercialización de un producto?</p> <p>2 ¿La rapidez de entrega de los productos es un valor diferencial ante la competencia?</p> <p>¿La rapidez de entrega de los productos genera confiabilidad en los clientes?</p> <p>3 ¿La comparación del producto es una característica evaluativa fundamental para la decisión de compra del cliente?</p> <p>¿Las mypes deben realizar la</p>
--	--	---	---	---	--	--

					<p>comparación de productos para mejorar su calidad y posicionarse en la mente del consumidor?</p> <p>Segmentación de mercado:</p> <p>1 ¿Considera que el área de marketing de las mypes deben estudiar el comportamiento del consumidor para llevar a cabo un buen plan de negocio?</p> <p>¿Considera que las mypes deben brindar promociones constantes para atraer nuevos consumidores?</p> <p>2 ¿Las redes sociales son un factor importante en la comercialización entre las mypes y sus clientes?</p> <p>¿Considera que el factor justo a tiempo es importante en la comercialización para la satisfacción del cliente?</p> <p>3 ¿Cree usted que planificar una campaña publicitaria en redes sociales es más efectiva y económica?</p> <p>¿Cree usted que invertir en campañas publicitarias en redes sociales es importante para el crecimiento de las mypes?</p> <p>Regulaciones especiales de importación:</p> <p>1 ¿Considera usted que es necesario el asesoramiento de un agente de aduanas para facilitar los trámites de desaduanamiento de las mercancías?</p> <p>¿Cree usted que el sistema de despacho anticipado de aduanas facilita el trámite de importación antes de la llegada de las mercancías al territorio aduanero?</p> <p>2 ¿La falta de información tributaria por parte de la Sunat afecta en el cumplimiento de las obligaciones tributarias del</p>
--	--	--	--	--	--

						<p>contribuyente?</p> <p>¿Considera que la orientación tributaria a través de las charlas masivas, redes sociales y medios sociales influyen significativamente en la formalización de las mypes?</p> <p>3 ¿Los tributos a las que están afectas las mercancías importadas generan derecho a crédito fiscal?</p> <p>¿Cree usted que la valoración de mercancía importada se ajusta a los valores reales?</p> <p>Zonas de libre comercio:</p> <p>1 ¿Las mypes deberían realizar una inversión extranjera con la finalidad de crecer y expandirse en otros mercados?</p> <p>¿La inversión extranjera que las mypes deben hacer es para obtener nuevos proveedores con el objetivo de ampliar sus productos?</p> <p>2 ¿Considera que la reducción de tramites agiliza las importaciones y comercializaciones de las mypes?</p> <p>¿Las mypes obtienen mejor reputación y más clientes reduciendo los tramites en sus negocios?</p> <p>3 ¿Cree usted que reduciendo impuestos las mypes podrán incrementar sus importaciones?</p> <p>¿La reducción de impuestos le genera menos gastos a la empresa y aumenta su economía para futuras inversiones?</p>
--	--	--	--	--	--	--

Anexo 3. Instrumentos de validación Dra. Patricia Yllescas CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: **Patricia Maribel Yllescas Rodríguez**

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de Negocios Internacionales de la UCV, en la sede de Callao, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder realizar el Desarrollo del Proyecto de Investigación de X ciclo.

El título de la investigación es: E-commerce y su influencia en el crecimiento de las importaciones de las mypes del sector textil de Lima Metropolitana en el año 2021 y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de comercio y negocios internacionales.

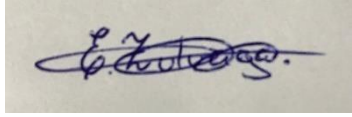
El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

Enfoque cuantitativo:

- ✓ Carta de presentación.
- ✓ Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- ✓ Matriz de operacionalización de las variables.
- ✓ Matriz de consistencia
- ✓ Certificado de validez de contenido de los instrumentos que miden las variables y dimensiones.
- ✓ Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración, nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente

Atentamente,



VERGARA ZULUAGA, EDHILSON ALEXANDER
D.N.I: 72810771



VB asesor

Definición conceptual de la variable 1 y sus dimensiones

I. Variable 1: E-commerce

En la variable E-commerce es la tecnología novedosa para vender libre y globalmente la cual nos ofrece diversos movimientos y transacciones mediante este sistema electrónico totalmente adaptado al negocio (Begazo, 2000).

II. Dimensiones de variable 1:

1. Comercio virtual

El comercio electrónico y tradicional tienen puntos de diferencia, por el lado del comercio electrónico los sujetos ya no tienen contacto físico es decir que no entabla una relación inmediata con el cliente, mientras que en el comercio tradicional la relación entre comprador y vendedor es física, es decir que existe la posibilidad de establecer relación con el cliente físicamente (Torres, 2005, p.50).

2. Estímulos al desarrollo de la empresa

En esta dimensión se mencionan factores importantes para el desarrollo de la empresa como la ampliación de mercados, el buen servicio al cliente, incrementar las ventas, la rapidez de los procesos de la empresa en general, la reducción de los costos, una buena publicidad e imagen, simplificar los procesos de compra y mayor competitividad (Begazo, 2000, p. 99).

3. Estímulos a la compra del cliente

En esta dimensión se mencionan factores importantes para la compra del cliente como la fácil localización del producto que este busca, los precios cómodos y accesibles, la rapidez de entrega de sus productos y la comparación de productos (Begazo, 2000, p. 99).

Definición conceptual de la variable 2 y sus dimensiones

III. Variable 2: Importaciones

Una empresa que importa sería como un mediador global, un comprador, que compra, ingresa mercancía extranjera tanto para consumo como para su propio negocio (Nelson, 2010).

IV. Dimensiones de variable 2:

4. Segmentación de mercado

Al hablar de segmentación de mercado nos referimos a que el importador o exportador tiene la posibilidad de escoger a sus clientes y estrategias de publicidad viendo así la manera de llegar a su público objetivo respondiendo a sus deseos y necesidades específicas (Nelson, 2010, p.72).

5. Regulaciones especiales de importación

Existe una gran cantidad de países a los que se les solicita una licencia calificada para importar, diferente a esos países en la agencia de aduanas de Estados Unidos no los solicitan, sin embargo, existen ciertas mercancías que pueden estar prohibidas o restringidas respetando la ley general de aduanas de dicho país (Nelson, 2010, p. 254).

6. Zonas de libre comercio

En América el comercio siempre ha sido eficaz sin embargo hay factores como el arancel y algunas barreras arancelarias que han impedido el crecimiento económico o la poca rentabilidad (Nelson, 2010, p. 275).

Matriz de operacionalización

Variable 1: E-commerce

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
E-commerce	Tecnología novedosa para vender libre y globalmente la cual nos ofrece diversos movimientos y transacciones mediante este sistema electrónico totalmente adaptado al negocio (Begazo, 2000).	Conjunto de funciones comerciales virtuales que se realizarían en una negociación. Se medirá con un cuestionario a partir del análisis del comercio virtual, estímulos al desarrollo de la empresa y estímulos a la compra del cliente.	Comercio virtual	Negociación empresa-consumidor	1-2 3-4 5-6 7-8 9-10 11-12 13-14 15-16 17-18	Escala de Likert Ordinal

Fuente: Elaboración propia

Variable 2: Importaciones

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Importaciones	Una empresa que importa sería como un mediador global, un comprador, que compra, ingresa mercancía extranjera tanto para consumo como para su propio negocio (Nelson, 2010).	Bienes y/o servicios legítimos que un país (importador) compra a otro país (exportador) para su uso. Se medirá con un cuestionario a partir del análisis de segmentar el mercado, regulaciones especiales de importación y zonas de libre comercio.	Segmentación de mercado	Consumidores	19-20	Escala de Likert Ordinal
				Comercialización	21-22	
				Publicidad	23-24	
			Regulaciones especiales de importación	Aduanas	25-26	
				Sunat	27-28	
				Mercancías	29-30	
			Zonas de libre comercio	Inversión extranjera	31-32	
				Reducción de tramites	33-34	
				Reducción de impuestos	35-36	

Fuente: Elaboración propia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: E-commerce y su influencia en el crecimiento de las importaciones de las mypes del sector textil de Lima Metropolitana en el año 2021.

Autor: Vergara Zuluaga, Edhilson Alexander

Problema	Objetivos	Variable, dimensiones e indicadores					
<p>Problema General</p> <p>¿Cuál es la relación del E-commerce y su influencia en el crecimiento de las importaciones de las mypes del sector textil de Lima Metropolitana en el año 2021?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>Problema específico 1</p> <p>¿Cuál es la relación entre el E-commerce y la segmentación de mercado de las importaciones de las mypes del sector textil de Lima Metropolitana en el año 2021?</p> <p>Problema específico 2</p> <p>¿Cuál es la relación entre el E-commerce y las regulaciones especiales de importaciones de las mypes del sector textil de Lima Metropolitana en el año 2021?</p> <p>Problema específico 3</p> <p>¿Cuál es la relación entre el E-commerce y las zonas de libre comercio para las importaciones de las mypes del sector textil</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Analizar el E-commerce y su influencia en el crecimiento de las importaciones de las mypes del sector textil de Lima Metropolitana en el año 2021.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Objetivo específico 1</p> <p>Analizar el E-commerce y la segmentación de mercado de las importaciones de las mypes del sector textil de Lima Metropolitana en el año 2021.</p> <p>Objetivo específico 2</p> <p>Analizar el E-commerce y las regulaciones especiales de importaciones de las mypes del sector textil de Lima Metropolitana en el año 2021.</p> <p>Objetivo específico 3</p> <p>Analizar el E-commerce y las zonas de libre comercio para las importaciones de</p>	Variable 1: E-commerce					
		Dimensiones	Indicadores	Ítems	Sujetos de estudio	Empresa	
		Comercio virtual	Negociación empresa-consumidor	1, 2	30 representantes de las mypes del sector textil de La Victoria	Mypes del sector textil	
			Negociación empresa-empresa	3, 4			
		Estímulos al desarrollo de la empresa	Promoción de productos	5, 6			
			Ampliar mercados	7, 8			
			Reducir costos	9, 10			
			Simplificar los procesos de compra	11, 12			
			Precio	13, 14			
			Estímulos a la compra del cliente	Rapidez de entrega			15, 16
			Comparación de productos	17, 18			
		Variable 2: Importaciones					
		Dimensiones	Indicadores	Ítems	Sujetos de estudio	Empresa	
		Segmentación de mercado	Consumidores	19, 20	30 representantes de las mypes del sector textil de La Victoria	Mypes del sector textil	
Comercialización	21, 22						
Publicidad	23, 24						
Regulaciones especiales de importación	Aduanas	25, 26					
	Sunat	27, 28					
	Mercancías	29, 30					

de Lima Metropolitana en el año 2021?	las mypes del sector textil de Lima Metropolitana en el año 2021.	Zonas de libre comercio	Inversión extranjera	31, 32		
			Reducción de tramites	33, 34		
			Reducción de impuestos	35, 36		
Tipo y diseño de investigación	Sujetos de estudio	Técnicas e instrumentos		Estadística a utilizar		
<p>Tipo: Básica, Cuantitativo</p> <p>Alcance: Relacional</p> <p>Diseño: No experimental - Transversal</p> <p>Método: Hipotético deductivo</p>	30 representantes de las mypes del sector textil de La Victoria	<p>Variable 1: E-commerce</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario virtual</p> <p>Monitoreo: Variable 1</p> <p>Ámbito de Aplicación: Dueños de mypes del rubro textil que se dedican a la importación y comercialización de sus productos mediante el sistema de comercio electrónico por el cual lograron retomar sus labores en plena crisis sanitaria.</p>		<p>DESCRIPTIVA:</p> <p>Tablas de frecuencia</p> <p>Tablas cruzadas</p> <p>INFERENCIAL:</p> <p>Alfa de Cronbach</p> <p>Rho de Spearman</p>		
		<p>Variable 2: Importaciones</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario virtual</p> <p>Monitoreo: Variable 2</p> <p>Ámbito de Aplicación: Dueños de mypes del rubro textil que se dedican a la importación y comercialización de sus productos mediante el sistema de comercio electrónico por el cual lograron retomar sus labores en plena crisis sanitaria.</p>				

--	--	--	--

Para evaluar el instrumento deberá considerar los siguientes criterios:

A= Adecuado

MA= Muy Adecuado

D= Deficiente

MD= Muy deficiente

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Variable 1: E-commerce

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	DIMENSIÓN 1: Comercio virtual													
1	¿Cree usted que en la negociación es importante que la empresa tenga una buena comunicación con el consumidor?				X				X				X	
2	¿Considera que la buena comunicación de la empresa influye positivamente en la mente del consumidor ante una negociación?				X				X				X	
3	¿Cree usted que en la negociación de empresa a empresa es importante la buena relación para buenas negociaciones?				X				X				X	
4	¿Considera que una mala comunicación entre las empresas afecta negativamente a las negociaciones y a sus consumidores?				X				X				X	
5	¿La promoción de los productos es fundamental para fidelizar a los clientes?				X				X				X	
6	¿Una buena promoción de los productos puede atraer nuevos consumidores?				X				X				X	
	DIMENSIÓN 2: Estímulos al desarrollo de la empresa													
7	¿La ampliación de mercado es una estrategia fundamental para el crecimiento de las mypes?				X				X				X	
8	¿Ampliar el mercado de productos aumentaría la cartera de clientes para las mypes?				X				X				X	
9	¿Reducir los costos de producción genera pequeños cambios que causan un impacto positivo en las mypes?				X				X				X	
10	¿Es fundamental reducir los costos operativos en las mypes para aumentar su rentabilidad?				X				X				X	
11	¿La simplificación de los procesos de compra sería un método atractivo para los clientes y aumentaría las ventas?				X				X				X	
12	¿El uso de aplicativos simplifica los procesos de compra y facilita la venta tanto para vendedor como consumidor?				X				X				X	

DIMENSIÓN 3: Estímulos a la compra del cliente													
13	¿El precio del producto influye de forma asaz en la mente del consumidor?				X				X				X
14	¿El precio juega un rol importante en la comercialización de un producto?				X				X				X
15	¿La rapidez de entrega de los productos es un valor diferencial ante la competencia?				X				X				X
16	¿La rapidez de entrega de los productos genera confiabilidad en los clientes?				X				X				X
17	¿La comparación del producto es una característica evaluativa fundamental para la decisión de compra del cliente?				X				X				X
18	¿Las mypes deben realizar la comparación de productos para mejorar su calidad y posicionarse en la mente del consumidor?				X				X				X

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador Dra.: Patricia Maribel Yllescas Rodríguez

DNI: 07266567

Especialidad del validador: Metodóloga

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Lima 11 de octubre del 2021



Firma del Experto Informante
Especialidad

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Variable 2: Importaciones

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias	
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A		M A
	DIMENSIÓN 1: Segmentación de mercado													
19	¿Considera que el área de marketing de las mypes deben estudiar el comportamiento del consumidor para llevar a cabo un buen plan de negocio?				X				X					X
20	¿Considera que las mypes deben brindar promociones constantes para atraer nuevos consumidores?				X				X					X
21	¿Las redes sociales son un factor importante en la comercialización entre las mypes y sus clientes?				X				X					X
22	¿Considera que el factor justo a tiempo es importante en la comercialización para la satisfacción del cliente?				X				X					X
23	¿Cree usted que planificar una campaña publicitaria en redes sociales es más efectiva y económica?				X				X					X
24	¿Cree usted que invertir en campañas publicitarias en redes sociales es importante para el crecimiento de las mypes?				X				X					X
	DIMENSIÓN 2: Regulaciones especiales de importación													
25	¿Considera usted que es necesario el asesoramiento de un agente de aduanas para facilitar los trámites de desaduanamiento de las mercancías?				X				X					X
26	¿Cree usted que el sistema de despacho anticipado de aduanas facilita el trámite de importación antes de la llegada de las mercancías al territorio aduanero?				X				X					X
27	¿La falta de información tributaria por parte de la Sunat afecta en el cumplimiento de las obligaciones tributarias del contribuyente?				X				X					X
28	¿Considera que la orientación tributaria a través de las charlas masivas, redes sociales y medios sociales influyen significativamente en la formalización de las mypes?				X				X					X

29	¿Los tributos a las que están afectas las mercancías importadas generan derecho a crédito fiscal?				X				X			X	
30	¿Cree usted que la valoración de mercancía importada se ajusta a los valores reales?				X				X			X	
DIMENSIÓN 3: Zonas de libre comercio													
31	¿Las mypes deberían realizar una inversión extranjera con la finalidad de crecer y expandirse en otros mercados?				X				X			X	
32	¿La inversión extranjera que las mypes deben hacer es para obtener nuevos proveedores con el objetivo de ampliar sus productos?				X				X			X	
33	¿Considera que la reducción de tramites agiliza las importaciones y comercializaciones de las mypes?				X				X			X	
34	¿Las mypes obtienen mejor reputación y más clientes reduciendo los tramites en sus negocios?				X				X			X	
35	¿Cree usted que reduciendo impuestos las mypes podrán incrementar sus importaciones?				X				X			X	
36	¿La reducción de impuestos le genera menos gastos a la empresa y aumenta su economía para futuras inversiones?				X				X			X	

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador Dra.: Patricia Maribel Yllescas Rodríguez

DNI: 07266567

Especialidad del validador: Metodóloga

Lima 11 de octubre del 2021



¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Firma del Experto Informante

Especialidad

PROTOCOLO DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Yllescas Rodríguez, Patricia Maribel
- I.2. Especialidad del Validador: Metodóloga
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Universidad César Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Vergara Zuluaga, Edhilson

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				80%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				80%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80%	
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, 11 de octubre del 2021

Firma de experto informante
DNI: 07266567
Teléfono: 977484038

Anexo 4. Instrumentos de validación Dr. Roberto Macha CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: **Roberto Macha Huaman**

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de Negocios Internacionales de la UCV, en la sede de Callao, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder realizar el Desarrollo del Proyecto de Investigación de X ciclo.

El título de la investigación es: E-commerce y su influencia en el crecimiento de las importaciones de las mypes del sector textil de Lima Metropolitana en el año 2021 y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de comercio y negocios internacionales.

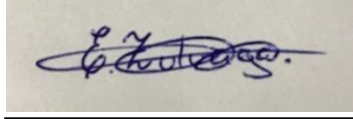
El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

Enfoque cuantitativo:

- ✓ Carta de presentación.
- ✓ Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- ✓ Matriz de operacionalización de las variables.
- ✓ Matriz de consistencia
- ✓ Certificado de validez de contenido de los instrumentos que miden las variables y dimensiones.
- ✓ Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración, nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente

Atentamente,



VERGARA ZULUAGA, EDHILSON ALEXANDER
D.N.I: 72810771



VB asesor

Definición conceptual de la variable 1 y sus dimensiones

I. Variable 1: E-commerce

En la variable E-commerce es la tecnología novedosa para vender libre y globalmente la cual nos ofrece diversos movimientos y transacciones mediante este sistema electrónico totalmente adaptado al negocio (Begazo, 2000).

II. Dimensiones de variable 1:

1. Comercio virtual

El comercio electrónico y tradicional tienen puntos de diferencia, por el lado del comercio electrónico los sujetos ya no tienen contacto físico es decir que no entabla una relación inmediata con el cliente, mientras que en el comercio tradicional la relación entre comprador y vendedor es física, es decir que existe la posibilidad de establecer relación con el cliente físicamente (Torres, 2005, p.50).

2. Estímulos al desarrollo de la empresa

En esta dimensión se mencionan factores importantes para el desarrollo de la empresa como la ampliación de mercados, el buen servicio al cliente, incrementar las ventas, la rapidez de los procesos de la empresa en general, la reducción de los costos, una buena publicidad e imagen, simplificar los procesos de compra y mayor competitividad (Begazo, 2000, p. 99).

3. Estímulos a la compra del cliente

En esta dimensión se mencionan factores importantes para la compra del cliente como la fácil localización del producto que este busca, los precios cómodos y accesibles, la rapidez de entrega de sus productos y la comparación de productos (Begazo, 2000, p. 99).

Definición conceptual de la variable 2 y sus dimensiones

III. Variable 2: Importaciones

Una empresa que importa sería como un mediador global, un comprador, que compra, ingresa mercancía extranjera tanto para consumo como para su propio negocio (Nelson, 2010).

IV. Dimensiones de variable 2:

4. Segmentación de mercado

Al hablar de segmentación de mercado nos referimos a que el importador o exportador tiene la posibilidad de escoger a sus clientes y estrategias de publicidad viendo así la manera de llegar a su público objetivo respondiendo a sus deseos y necesidades específicas (Nelson, 2010, p.72).

5. Regulaciones especiales de importación

Existe una gran cantidad de países a los que se les solicita una licencia calificada para importar, diferente a esos países en la agencia de aduanas de Estados Unidos no los solicitan, sin embargo, existen ciertas mercancías que pueden estar prohibidas o restringidas respetando la ley general de aduanas de dicho país (Nelson, 2010, p. 254).

6. Zonas de libre comercio

En América el comercio siempre ha sido eficaz sin embargo hay factores como el arancel y algunas barreras arancelarias que han impedido el crecimiento económico o la poca rentabilidad (Nelson, 2010, p. 275).

Matriz de operacionalización

Variable 1: E-commerce

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
E-commerce	Tecnología novedosa para vender libre y globalmente la cual nos ofrece diversos movimientos y transacciones mediante este sistema electrónico totalmente adaptado al negocio (Begazo, 2000).	Conjunto de funciones comerciales virtuales que se realizarían en una negociación. Se medirá con un cuestionario a partir del análisis del comercio virtual, estímulos al desarrollo de la empresa y estímulos a la compra del cliente.	Comercio virtual	Negociación empresa-consumidor	1-2 3-4 5-6 7-8 9-10 11-12 13-14 15-16 17-18	Escala de Likert Ordinal

Fuente: Elaboración propia

Variable 2: Importaciones

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Importaciones	Una empresa que importa sería como un mediador global, un comprador, que compra, ingresa mercancía extranjera tanto para consumo como para su propio negocio (Nelson, 2010).	Bienes y/o servicios legítimos que un país (importador) compra a otro país (exportador) para su uso. Se medirá con un cuestionario a partir del análisis de segmentar el mercado, regulaciones especiales de importación y zonas de libre comercio.	Segmentación de mercado	Consumidores	19-20	Escala de Likert Ordinal
				Comercialización	21-22	
				Publicidad	23-24	
			Regulaciones especiales de importación	Aduanas	25-26	
				Sunat	27-28	
				Mercancías	29-30	
			Zonas de libre comercio	Inversión extranjera	31-32	
				Reducción de tramites	33-34	
				Reducción de impuestos	35-36	

Fuente: Elaboración propia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: E-commerce y su influencia en el crecimiento de las importaciones de las mypes del sector textil de Lima Metropolitana en el año 2021.

Autor: Vergara Zuluaga, Edhilson Alexander

Problema	Objetivos	Variable, dimensiones e indicadores					
<p>Problema General</p> <p>¿Cuál es la relación del E-commerce y su influencia en el crecimiento de las importaciones de las mypes del sector textil de Lima Metropolitana en el año 2021?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>Problema específico 1</p> <p>¿Cuál es la relación entre el E-commerce y la segmentación de mercado de las importaciones de las mypes del sector textil de Lima Metropolitana en el año 2021?</p> <p>Problema específico 2</p> <p>¿Cuál es la relación entre el E-commerce y las regulaciones especiales de importaciones de las mypes del sector textil de Lima Metropolitana en el año 2021?</p> <p>Problema específico 3</p> <p>¿Cuál es la relación entre el E-commerce y las zonas de libre comercio para las importaciones de las mypes del sector textil</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Analizar el E-commerce y su influencia en el crecimiento de las importaciones de las mypes del sector textil de Lima Metropolitana en el año 2021.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Objetivo específico 1</p> <p>Analizar el E-commerce y la segmentación de mercado de las importaciones de las mypes del sector textil de Lima Metropolitana en el año 2021.</p> <p>Objetivo específico 2</p> <p>Analizar el E-commerce y las regulaciones especiales de importaciones de las mypes del sector textil de Lima Metropolitana en el año 2021.</p> <p>Objetivo específico 3</p> <p>Analizar el E-commerce y las zonas de libre comercio para las importaciones de</p>	Variable 1: E-commerce					
		Dimensiones	Indicadores	Ítems	Sujetos de estudio	Empresa	
		Comercio virtual	Negociación empresa-consumidor	1, 2	30 representantes de las mypes del sector textil de La Victoria	Mypes del sector textil	
			Negociación empresa-empresa	3, 4			
		Estímulos al desarrollo de la empresa	Promoción de productos	5, 6			
			Ampliar mercados	7, 8			
			Reducir costos	9, 10			
			Simplificar los procesos de compra	11, 12			
			Precio	13, 14			
		Estímulos a la compra del cliente	Rapidez de entrega	15, 16			
			Comparación de productos	17, 18			
		Variable 2: Importaciones					
		Dimensiones	Indicadores	Ítems	Sujetos de estudio	Empresa	
Segmentación de mercado	Consumidores	19, 20	30 representantes de las mypes del sector textil de La Victoria	Mypes del sector textil			
	Comercialización	21, 22					
	Publicidad	23, 24					
Regulaciones especiales de importación	Aduanas	25, 26					
	Sunat	27, 28					
	Mercancías	29, 30					

de Lima Metropolitana en el año 2021?	las mypes del sector textil de Lima Metropolitana en el año 2021.	Zonas de libre comercio	Inversión extranjera	31, 32		
			Reducción de tramites	33, 34		
			Reducción de impuestos	35, 36		
Tipo y diseño de investigación	Sujetos de estudio	Técnicas e instrumentos		Estadística a utilizar		
<p>Tipo: Básica, Cuantitativo</p> <p>Alcance: Relacional</p> <p>Diseño: No experimental - Transversal</p> <p>Método: Hipotético deductivo</p>	30 representantes de las mypes del sector textil de La Victoria	<p>Variable 1: E-commerce</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario virtual</p> <p>Monitoreo: Variable 1</p> <p>Ámbito de Aplicación: Dueños de mypes del rubro textil que se dedican a la importación y comercialización de sus productos mediante el sistema de comercio electrónico por el cual lograron retomar sus labores en plena crisis sanitaria.</p>		<p>DESCRIPTIVA:</p> <p>Tablas de frecuencia</p> <p>Tablas cruzadas</p> <p>INFERENCIAL:</p> <p>Alfa de Cronbach</p> <p>Rho de Spearman</p>		
		<p>Variable 2: Importaciones</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario virtual</p> <p>Monitoreo: Variable 2</p> <p>Ámbito de Aplicación: Dueños de mypes del rubro textil que se dedican a la importación y comercialización de sus productos mediante el sistema de comercio electrónico por el cual lograron retomar sus labores en plena crisis sanitaria.</p>				

--	--	--	--

Para evaluar el instrumento deberá considerar los siguientes criterios:

A= Adecuado

MA= Muy Adecuado

D= Deficiente

MD= Muy deficiente

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Variable 1: E-commerce

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	DIMENSIÓN 1: Comercio virtual													
1	¿Cree usted que en la negociación es importante que la empresa tenga una buena comunicación con el consumidor?				X				X				X	
2	¿Considera que la buena comunicación de la empresa influye positivamente en la mente del consumidor ante una negociación?				X				X				X	
3	¿Cree usted que en la negociación de empresa a empresa es importante la buena relación para buenas negociaciones?				X				X				X	
4	¿Considera que una mala comunicación entre las empresas afecta negativamente a las negociaciones y a sus consumidores?				X				X				X	
5	¿La promoción de los productos es fundamental para fidelizar a los clientes?				X				X				X	
6	¿Una buena promoción de los productos puede atraer nuevos consumidores?				X				X				X	
	DIMENSIÓN 2: Estímulos al desarrollo de la empresa													
7	¿La ampliación de mercado es una estrategia fundamental para el crecimiento de las mypes?				X				X				X	
8	¿Ampliar el mercado de productos aumentaría la cartera de clientes para las mypes?				X				X				X	
9	¿Reducir los costos de producción genera pequeños cambios que causan un impacto positivo en las mypes?				X				X				X	
10	¿Es fundamental reducir los costos operativos en las mypes para aumentar su rentabilidad?				X				X				X	
11	¿La simplificación de los procesos de compra sería un método atractivo para los clientes y aumentaría las ventas?				X				X				X	
12	¿El uso de aplicativos simplifica los procesos de compra y facilita la venta tanto para vendedor como consumidor?				X				X				X	

DIMENSIÓN 3: Estímulos a la compra del cliente													
13	¿El precio del producto influye de forma asaz en la mente del consumidor?				X				X				X
14	¿El precio juega un rol importante en la comercialización de un producto?				X				X				X
15	¿La rapidez de entrega de los productos es un valor diferencial ante la competencia?				X				X				X
16	¿La rapidez de entrega de los productos genera confiabilidad en los clientes?				X				X				X
17	¿La comparación del producto es una característica evaluativa fundamental para la decisión de compra del cliente?				X				X				X
18	¿Las mypes deben realizar la comparación de productos para mejorar su calidad y posicionarse en la mente del consumidor?				X				X				X

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr.: Roberto Macha Huaman

DNI: 07500952

Especialidad del validador: Metodólogo

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Lima 11 de octubre del 2021



Firma del Experto Informante
Especialidad

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Variable 2: Importaciones

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias	
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A		M A
	DIMENSIÓN 1: Segmentación de mercado													
19	¿Considera que el área de marketing de las mypes deben estudiar el comportamiento del consumidor para llevar a cabo un buen plan de negocio?				X				X					X
20	¿Considera que las mypes deben brindar promociones constantes para atraer nuevos consumidores?				X				X					X
21	¿Las redes sociales son un factor importante en la comercialización entre las mypes y sus clientes?				X				X					X
22	¿Considera que el factor justo a tiempo es importante en la comercialización para la satisfacción del cliente?				X				X					X
23	¿Cree usted que planificar una campaña publicitaria en redes sociales es más efectiva y económica?				X				X					X
24	¿Cree usted que invertir en campañas publicitarias en redes sociales es importante para el crecimiento de las mypes?				X				X					X
	DIMENSIÓN 2: Regulaciones especiales de importación													
25	¿Considera usted que es necesario el asesoramiento de un agente de aduanas para facilitar los trámites de desaduanamiento de las mercancías?				X				X					X
26	¿Cree usted que el sistema de despacho anticipado de aduanas facilita el trámite de importación antes de la llegada de las mercancías al territorio aduanero?				X				X					X
27	¿La falta de información tributaria por parte de la Sunat afecta en el cumplimiento de las obligaciones tributarias del contribuyente?				X				X					X
28	¿Considera que la orientación tributaria a través de las charlas masivas, redes sociales y medios sociales influyen significativamente en la formalización de las mypes?				X				X					X

29	¿Los tributos a las que están afectas las mercancías importadas generan derecho a crédito fiscal?				X				X			X	
30	¿Cree usted que la valoración de mercancía importada se ajusta a los valores reales?				X				X			X	
DIMENSIÓN 3: Zonas de libre comercio													
31	¿Las mypes deberían realizar una inversión extranjera con la finalidad de crecer y expandirse en otros mercados?				X				X			X	
32	¿La inversión extranjera que las mypes deben hacer es para obtener nuevos proveedores con el objetivo de ampliar sus productos?				X				X			X	
33	¿Considera que la reducción de tramites agiliza las importaciones y comercializaciones de las mypes?				X				X			X	
34	¿Las mypes obtienen mejor reputación y más clientes reduciendo los tramites en sus negocios?				X				X			X	
35	¿Cree usted que reduciendo impuestos las mypes podrán incrementar sus importaciones?				X				X			X	
36	¿La reducción de impuestos le genera menos gastos a la empresa y aumenta su economía para futuras inversiones?				X				X			X	

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr.: Roberto Macha Huaman

DNI: 07500952

Especialidad del validador: Metodólogo

Lima 11 de octubre del 2021

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



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

Firma del Experto Informante
Especialidad

PROTOCOLO DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Macha Huaman, Roberto
- I.2. Especialidad del Validador: Metodólogo
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Universidad César Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Vergara Zuluaga, Edhilson

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				80%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				80%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80%	
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, 11 de octubre del 2021

Firma de experto informante
DNI: 07500952
Teléfono: 997534175

Anexo 5. Instrumentos de validación Mg. Roger Moran CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: **Roger Moran Santamaria**

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de Negocios Internacionales de la UCV, en la sede de Callao, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder realizar el Desarrollo del Proyecto de Investigación de X ciclo.

El título de la investigación es: E-commerce y su influencia en el crecimiento de las importaciones de las mypes del sector textil de Lima Metropolitana en el año 2021 y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de comercio y negocios internacionales.

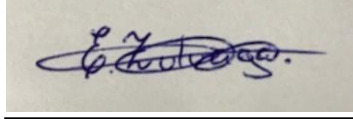
El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

Enfoque cuantitativo:

- ✓ Carta de presentación.
- ✓ Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- ✓ Matriz de operacionalización de las variables.
- ✓ Matriz de consistencia
- ✓ Certificado de validez de contenido de los instrumentos que miden las variables y dimensiones.
- ✓ Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración, nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente

Atentamente,



VERGARA ZULUAGA, EDHILSON ALEXANDER
D.N.I: 72810771



VB asesor

Definición conceptual de la variable 1 y sus dimensiones

I. Variable 1: E-commerce

En la variable E-commerce es la tecnología novedosa para vender libre y globalmente la cual nos ofrece diversos movimientos y transacciones mediante este sistema electrónico totalmente adaptado al negocio (Begazo, 2000).

II. Dimensiones de variable 1:

1. Comercio virtual

El comercio electrónico y tradicional tienen puntos de diferencia, por el lado del comercio electrónico los sujetos ya no tienen contacto físico es decir que no entabla una relación inmediata con el cliente, mientras que en el comercio tradicional la relación entre comprador y vendedor es física, es decir que existe la posibilidad de establecer relación con el cliente físicamente (Torres, 2005, p.50).

2. Estímulos al desarrollo de la empresa

En esta dimensión se mencionan factores importantes para el desarrollo de la empresa como la ampliación de mercados, el buen servicio al cliente, incrementar las ventas, la rapidez de los procesos de la empresa en general, la reducción de los costos, una buena publicidad e imagen, simplificar los procesos de compra y mayor competitividad (Begazo, 2000, p. 99).

3. Estímulos a la compra del cliente

En esta dimensión se mencionan factores importantes para la compra del cliente como la fácil localización del producto que este busca, los precios cómodos y accesibles, la rapidez de entrega de sus productos y la comparación de productos (Begazo, 2000, p. 99).

Definición conceptual de la variable 2 y sus dimensiones

III. Variable 2: Importaciones

Una empresa que importa sería como un mediador global, un comprador, que compra, ingresa mercancía extranjera tanto para consumo como para su propio negocio (Nelson, 2010).

IV. Dimensiones de variable 2:

4. Segmentación de mercado

Al hablar de segmentación de mercado nos referimos a que el importador o exportador tiene la posibilidad de escoger a sus clientes y estrategias de publicidad viendo así la manera de llegar a su público objetivo respondiendo a sus deseos y necesidades específicas (Nelson, 2010, p.72).

5. Regulaciones especiales de importación

Existe una gran cantidad de países a los que se les solicita una licencia calificada para importar, diferente a esos países en la agencia de aduanas de Estados Unidos no los solicitan, sin embargo, existen ciertas mercancías que pueden estar prohibidas o restringidas respetando la ley general de aduanas de dicho país (Nelson, 2010, p. 254).

6. Zonas de libre comercio

En América el comercio siempre ha sido eficaz sin embargo hay factores como el arancel y algunas barreras arancelarias que han impedido el crecimiento económico o la poca rentabilidad (Nelson, 2010, p. 275).

Matriz de operacionalización

Variable 1: E-commerce

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
E-commerce	Tecnología novedosa para vender libre y globalmente la cual nos ofrece diversos movimientos y transacciones mediante este sistema electrónico totalmente adaptado al negocio (Begazo, 2000).	Conjunto de funciones comerciales virtuales que se realizarían en una negociación. Se medirá con un cuestionario a partir del análisis del comercio virtual, estímulos al desarrollo de la empresa y estímulos a la compra del cliente.	Comercio virtual	Negociación empresa-consumidor	1-2 3-4 5-6 7-8 9-10 11-12 13-14 15-16 17-18	Escala de Likert Ordinal

Fuente: Elaboración propia

Variable 2: Importaciones

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Importaciones	Una empresa que importa sería como un mediador global, un comprador, que compra, ingresa mercancía extranjera tanto para consumo como para su propio negocio (Nelson, 2010).	Bienes y/o servicios legítimos que un país (importador) compra a otro país (exportador) para su uso. Se medirá con un cuestionario a partir del análisis de segmentar el mercado, regulaciones especiales de importación y zonas de libre comercio.	Segmentación de mercado	Consumidores	19-20	Escala de Likert Ordinal
				Comercialización	21-22	
				Publicidad	23-24	
			Regulaciones especiales de importación	Aduanas	25-26	
				Sunat	27-28	
				Mercancías	29-30	
			Zonas de libre comercio	Inversión extranjera	31-32	
				Reducción de tramites	33-34	
				Reducción de impuestos	35-36	

Fuente: Elaboración propia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: E-commerce y su influencia en el crecimiento de las importaciones de las mypes del sector textil de Lima Metropolitana en el año 2021.

Autor: Vergara Zuluaga, Edhilson Alexander

Problema	Objetivos	Variable, dimensiones e indicadores						
<p>Problema General</p> <p>¿Cuál es la relación del E-commerce y su influencia en el crecimiento de las importaciones de las mypes del sector textil de Lima Metropolitana en el año 2021?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>Problema específico 1</p> <p>¿Cuál es la relación entre el E-commerce y la segmentación de mercado de las importaciones de las mypes del sector textil de Lima Metropolitana en el año 2021?</p> <p>Problema específico 2</p> <p>¿Cuál es la relación entre el E-commerce y las regulaciones especiales de importaciones de las mypes del sector textil de Lima Metropolitana en el año 2021?</p> <p>Problema específico 3</p> <p>¿Cuál es la relación entre el E-commerce y las zonas de libre comercio para las importaciones de las mypes del sector textil</p>	Objetivo General	Variable 1: E-commerce						
	<p>Analizar el E-commerce y su influencia en el crecimiento de las importaciones de las mypes del sector textil de Lima Metropolitana en el año 2021.</p>	Objetivos específicos:	Objetivo específico 1	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Sujetos de estudio	Empresa
				Comercio virtual	Negociación empresa-consumidor	1, 2	30 representantes de las mypes del sector textil de La Victoria	Mypes del sector textil
					Negociación empresa-empresa	3, 4		
				Estímulos al desarrollo de la empresa	Promoción de productos	5, 6		
					Ampliar mercados	7, 8		
					Reducir costos	9, 10		
					Simplificar los procesos de compra	11, 12		
					Precio	13, 14		
	Estímulos a la compra del cliente	Rapidez de entrega	15, 16					
	Comparación de productos	17, 18						
	Variable 2: Importaciones					Sujetos de estudio	Empresa	
	<p>Analizar el E-commerce y las regulaciones especiales de importaciones de las mypes del sector textil de Lima Metropolitana en el año 2021.</p>	Objetivo específico 2	Objetivo específico 3	Dimensiones	Indicadores	Ítems	30 representantes de las mypes del sector textil de La Victoria	Mypes del sector textil
				Segmentación de mercado	Consumidores	19, 20		
Comercialización					21, 22			
Regulaciones especiales de importación				Publicidad	23, 24			
				Aduanas	25, 26			
				Sunat	27, 28			
	Mercancías	29, 30						

de Lima Metropolitana en el año 2021?	las mypes del sector textil de Lima Metropolitana en el año 2021.	Zonas de libre comercio	Inversión extranjera	31, 32		
			Reducción de tramites	33, 34		
			Reducción de impuestos	35, 36		
Tipo y diseño de investigación	Sujetos de estudio	Técnicas e instrumentos		Estadística a utilizar		
<p>Tipo: Básica, Cuantitativo</p> <p>Alcance: Relacional</p> <p>Diseño: No experimental - Transversal</p> <p>Método: Hipotético deductivo</p>	30 representantes de las mypes del sector textil de La Victoria	<p>Variable 1: E-commerce</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario virtual</p> <p>Monitoreo: Variable 1</p> <p>Ámbito de Aplicación: Dueños de mypes del rubro textil que se dedican a la importación y comercialización de sus productos mediante el sistema de comercio electrónico por el cual lograron retomar sus labores en plena crisis sanitaria.</p>		<p>DESCRIPTIVA:</p> <p>Tablas de frecuencia</p> <p>Tablas cruzadas</p> <p>INFERENCIAL:</p> <p>Alfa de Cronbach</p> <p>Rho de Spearman</p>		
		<p>Variable 2: Importaciones</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario virtual</p> <p>Monitoreo: Variable 2</p> <p>Ámbito de Aplicación: Dueños de mypes del rubro textil que se dedican a la importación y comercialización de sus productos mediante el sistema de comercio electrónico por el cual lograron retomar sus labores en plena crisis sanitaria.</p>				

--	--	--	--

Para evaluar el instrumento deberá considerar los siguientes criterios:

A= Adecuado

MA= Muy Adecuado

D= Deficiente

MD= Muy deficiente

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Variable 1: E-commerce

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	DIMENSIÓN 1: Comercio virtual													
1	¿Cree usted que en la negociación es importante que la empresa tenga una buena comunicación con el consumidor?				X				X				X	
2	¿Considera que la buena comunicación de la empresa influye positivamente en la mente del consumidor ante una negociación?				X				X				X	
3	¿Cree usted que en la negociación de empresa a empresa es importante la buena relación para buenas negociaciones?				X				X				X	
4	¿Considera que una mala comunicación entre las empresas afecta negativamente a las negociaciones y a sus consumidores?				X				X				X	
5	¿La promoción de los productos es fundamental para fidelizar a los clientes?				X				X				X	
6	¿Una buena promoción de los productos puede atraer nuevos consumidores?				X				X				X	
	DIMENSIÓN 2: Estímulos al desarrollo de la empresa													
7	¿La ampliación de mercado es una estrategia fundamental para el crecimiento de las mypes?				X				X				X	
8	¿Ampliar el mercado de productos aumentaría la cartera de clientes para las mypes?				X				X				X	
9	¿Reducir los costos de producción genera pequeños cambios que causan un impacto positivo en las mypes?				X				X				X	
10	¿Es fundamental reducir los costos operativos en las mypes para aumentar su rentabilidad?				X				X				X	
11	¿La simplificación de los procesos de compra sería un método atractivo para los clientes y aumentaría las ventas?				X				X				X	
12	¿El uso de aplicativos simplifica los procesos de compra y facilita la venta tanto para vendedor como consumidor?				X				X				X	

DIMENSIÓN 3: Estímulos a la compra del cliente													
13	¿El precio del producto influye de forma asaz en la mente del consumidor?				X				X				X
14	¿El precio juega un rol importante en la comercialización de un producto?				X				X				X
15	¿La rapidez de entrega de los productos es un valor diferencial ante la competencia?				X				X				X
16	¿La rapidez de entrega de los productos genera confiabilidad en los clientes?				X				X				X
17	¿La comparación del producto es una característica evaluativa fundamental para la decisión de compra del cliente?				X				X				X
18	¿Las mypes deben realizar la comparación de productos para mejorar su calidad y posicionarse en la mente del consumidor?				X				X				X

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador Mg: Roger Moran Santamaria

DNI: 44546517

Especialidad del validador: Metodólogo

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Lima 11 de octubre del 2021



Firma del Experto Informante
Especialidad

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Variable 2: Importaciones

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias	
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A		M A
	DIMENSIÓN 1: Segmentación de mercado													
19	¿Considera que el área de marketing de las mypes deben estudiar el comportamiento del consumidor para llevar a cabo un buen plan de negocio?				X				X					X
20	¿Considera que las mypes deben brindar promociones constantes para atraer nuevos consumidores?				X				X					X
21	¿Las redes sociales son un factor importante en la comercialización entre las mypes y sus clientes?				X				X					X
22	¿Considera que el factor justo a tiempo es importante en la comercialización para la satisfacción del cliente?				X				X					X
23	¿Cree usted que planificar una campaña publicitaria en redes sociales es más efectiva y económica?				X				X					X
24	¿Cree usted que invertir en campañas publicitarias en redes sociales es importante para el crecimiento de las mypes?				X				X					X
	DIMENSIÓN 2: Regulaciones especiales de importación													
25	¿Considera usted que es necesario el asesoramiento de un agente de aduanas para facilitar los trámites de desaduanamiento de las mercancías?				X				X					X
26	¿Cree usted que el sistema de despacho anticipado de aduanas facilita el trámite de importación antes de la llegada de las mercancías al territorio aduanero?				X				X					X
27	¿La falta de información tributaria por parte de la Sunat afecta en el cumplimiento de las obligaciones tributarias del contribuyente?				X				X					X
28	¿Considera que la orientación tributaria a través de las charlas masivas, redes sociales y medios sociales influyen significativamente en la formalización de las mypes?				X				X					X

29	¿Los tributos a las que están afectas las mercancías importadas generan derecho a crédito fiscal?				X				X			X	
30	¿Cree usted que la valoración de mercancía importada se ajusta a los valores reales?				X				X			X	
DIMENSIÓN 3: Zonas de libre comercio													
31	¿Las mypes deberían realizar una inversión extranjera con la finalidad de crecer y expandirse en otros mercados?				X				X			X	
32	¿La inversión extranjera que las mypes deben hacer es para obtener nuevos proveedores con el objetivo de ampliar sus productos?				X				X			X	
33	¿Considera que la reducción de tramites agiliza las importaciones y comercializaciones de las mypes?				X				X			X	
34	¿Las mypes obtienen mejor reputación y más clientes reduciendo los tramites en sus negocios?				X				X			X	
35	¿Cree usted que reduciendo impuestos las mypes podrán incrementar sus importaciones?				X				X			X	
36	¿La reducción de impuestos le genera menos gastos a la empresa y aumenta su economía para futuras inversiones?				X				X			X	

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador Mg: Roger Moran Santamaria

DNI: 44546517

Especialidad del validador: Metodólogo

Lima 11 de octubre del 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



Firma del Experto Informante

Especialidad

PROTOCOLO DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Moran Santamaria, Roger
- I.2. Especialidad del Validador: Metodólogo
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Universidad César Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Vergara Zuluaga, Edhilson

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				78%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				78%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				78%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				78%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				78%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				78%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				78%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				78%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				78%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				78%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					78%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

78%



Lima, 11 de octubre del 2021

Firma de experto informante
DNI: 44546517
Teléfono: 948880208

Anexo 6. Mypes que conforman la muestra

Tabla 22: Mypes que conforman la muestra

Numero de RUC	Nombre: Razón Social
20601197678	Corporación Textil Marco S.A.C.
20550652090	Corporación Danays S.A.C.
20538657981	Confecciones Cugsa E.I.R.L.
20514505668	Confecciones George S.A.C.
20557824406	Publicidad Textil Quintana E.I.R.L.
10074485770	Corporación Textil del Perú R&M
20601038804	Vintex E.I.R.L.
20477711619	E&S Estrategia & Solución – Confección Textil
10075455998	Confecciones TAQ
20603271832	LB Confecciones S.A.C.
10075455998	GIRI Uniformes S.A.C.
20608221400	SIRAY GROUP E.I.R.L.
20492040518	Textiles García E.I.R.L.
20515278525	Industrias Arsenal S.A.C.
20600973577	Corporación Licha E.I.R.L.
20477711619	Confetextiles Perú S.A.C.
20605208321	GUZZA E.I.R.L.
20510297475	Consorcio Kallpa
20544201027	Corporación Textil SFL E.I.R.L.
20506363307	Dcatexs S.A.C.
20606257873	Air Leggings E.I.R.L.
20605191780	Ecovalim S.A.C.
20603054785	Alejandra Moda E.I.R.L.
20607667391	Bonitas Perú E.I.R.L.
20600904681	Corporación Textil Burckland S.A.C.
20604210098	BS Baby Sofia E.I.R.L.
20553983992	MVM Perú S.A.C.
10413993305	Polo UNO E.I.R.L.
20170233141	Confitex S.R.L.
20605247084	BONI Comercial Perú S.A.C.
20602174809	Textiles Vásquez S.A.C.
20511990573	Textil Buener E.I.R.L.
20544678184	Peru Merch S.A.C.
20602178065	Corporación Abril S.A.C.
20551427855	Lacoco Jeans S.A.C.

Fuente: Elaboración propia

Anexo 7. Turnitin

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

UCV
UNIVERSIDAD
CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

INFORME DE INVESTIGACIÓN
E-commerce y su influencia en el crecimiento de las importaciones de las mypes del sector textil de Lima Metropolitana en el año 2021.

Resumen de coincidencias **21 %**

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias	Porcentaje
1 repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	9 %
2 Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	3 %
3 es.scribd.com Fuente de Internet	1 %
4 Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	1 %
5 Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	1 %
6 hdl.handle.net	<1 %

ágina: 1 de 52 Número de palabras: 12519 Versión solo texto del informe Alta resolución Activado

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

UCV
UNIVERSIDAD
CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

INFORME DE INVESTIGACIÓN
E-commerce y su influencia en el crecimiento de las importaciones de las mypes del sector textil de Lima Metropolitana en el año 2021.

Resumen de coincidencias **21 %**

7 Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	<1 %
8 www.mexicoylacuena... Fuente de Internet	<1 %
9 repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
10 repositorio.udl.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
11 Entregado a unjbg Trabajo del estudiante	<1 %
12 www.revistas.up.ac.pa Fuente de Internet	<1 %
13 library.co Fuente de Internet	<1 %
14 docplaver.es	<1 %

ágina: 1 de 52 Número de palabras: 12519 Versión solo texto del informe Alta resolución Activado

Anexo 8. Recibo digital turnitin