



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

E-commerce en la Textiles San Carlos S.A. La Victoria, 2021

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Cerda Alarcón, Wilfredo Francisco (ORCID: 0000-0001-9532-8647)

Ñopo Suarez, Jhonatan Rolando (ORCID: 0000-0002-5453-5014)

ASESOR:

Dr. Carranza Estela, Teodoro (ORCID: 0000-0002-4752-6072)

Línea de Investigación:

Marketing

Lima –Perú

2021

Dedicatoria

A Dios por guiarme y cuidarme, y en especial a mis padres por apoyarme en los estudios, gracias a ellos que me dieron la inspiración y el valor para seguir adelante y culminar con éxito mi etapa universitaria.

Ñopo Suarez, Jhonatan Rolando

A mis padres por estar apoyándome y guiándome en casa paso transcurrido, motivándome casa instante de mi carrera, su esfuerzo y sacrificio de cada uno de mis familiares fue importante para poder llegar a esta etapa universitaria.

Cerda Alarcon, Wilfredo Francisco

Agradecimiento

A Dios por guiarme e iluminarme siempre. A mi familia por todo el apoyo y la confianza al brindarme esta carrera universitaria. A mis profesores que en todo momento me brindaron buena enseñanza y así ampliar mi conocimiento.

Ñopo Suarez, Jhonatan Rolando

A Dios por estar guiándonos en cada etapa de estudio y por mantenerme bien de salud. A nuestros profesores que en cada ciclo nos inculcaron sus enseñanzas y valores, porque dieron lo mejor de ellos para poder guiarnos hasta poder llegar a esta etapa universitaria.

Cerda Alarcon, Wilfredo Francisco

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA	12
Tipo y diseño de investigación.....	12
Variables y operacionalización	12
Población, muestra y muestreo	13
Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
Procedimientos	15
Métodos de análisis de datos	16
Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS.....	17
VI. CONCLUSIONES	27
VII. RECOMENDACIONES	28
REFERENCIAS	29
ANEXOS.....	35

Índice de tablas

Tabla 1. Prueba piloto	44
Tabla 2. Prueba definitiva.....	44
Tabla 3. Distribución de la frecuencia de datos sobre la dimensión medios digitales... ..	15
Tabla 4. Distribución de la frecuencia de datos sobre la dimensión productos	16
Tabla 5. Distribución de la frecuencia de datos sobre la dimensión ventas.....	17
Tabla 6. Relación de las dimensiones de la variable E-commerce.....	21
Tabla 7. Correlaciones para las dimensiones de Ecommerce	44

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación del E-commerce en las textiles San Carlos S.A. La Victoria, 2021, con las interacciones de sus dimensiones medios digitales, productos y ventas. Las dimensiones medios digitales, productos y ventas fueron relacionadas mediante el software SPSS. La metodología utilizada durante la investigación fue de tipobásica con un enfoque mixto, no experimental, de corte transversal. Así mismo, existió un nivel positivo en el E-commerce de las personas que laboran dentro de la textilería ($P < 0.5$), donde su nivel estuvo determinado por el coeficiente de determinación en porcentajes entre las dimensiones; medios digitales (0%), productos (20.1%) y ventas (31.8%). En conclusión, el E-commerce de la Textiles San Carlos relacionado con las interacciones de las dimensiones medios digitales, productos y ventas fue significativa.

Palabras Clave: E-commerce, medios digitales, productos, ventas

Abstract

The general objective of this research was to determine the relationship between E-commerce in textiles San Carlos S.A. La Victoria, 2021, with the interactions of its dimensions digital media, products and sales. The dimensions digital media, products and sales were related using the SPSS software. The methodology used during the research was of a basic type with a mixed, non-experimental, cross-sectional approach. Likewise, there was a positive level in the E-commerce of the people who work within the textile industry ($P < 0.5$), where their level was determined by the coefficient of determination in percentages between the dimensions; digital media (0%), products (20.1%) and sales (31.8%). In conclusion, the E-commerce of Textiles San Carlos related to the interactions of the digital media dimensions, products and sales was significant.

Keywords: E-commerce, digital media, products, sales.

I. INTRODUCCIÓN

Realidad problemática, hoy en día, cada vez más usuarios ejecutan transacciones y compras en línea, porque la tendencia digital está tan avanzada que ha ocupado mercados y consumidores de todo el mundo. En el Perú el E-commerce en el año 2020 representó el 35% del consumo de tarjetas, mientras que antes que se dé la pandemia, la industria representaba el 12.5%, el aumento de consumidores de Internet también refleja este crecimiento, el país atraviesa crisis económicas y salubres, debido a la pandemia desencadenada por el covid-2019. Según datos de CAPECE (Cámara Peruana de Comercio Electrónico), la tasa de penetración de compradores online en Perú se elevó de 18.6% (6 millones) en 2019 a 36.1% (11,8 millones) a fines del año pasado.

Por otro lado, contamos con el programa de comercio electrónico Promperú, que permitirá a los emprendedores aumentar sus ventas mediante canales digitales a través de las industrias de capacitación, asistencia, alimentación, manufactura, confección y servicios. En cuanto al ámbito empresarial, la mayoría de las organizaciones han encontrado que el comercio electrónico es una solución, porque esta es la única forma de funcionamiento en un período de distanciamiento social. Por ello E-commerce se ha transformado en una herramienta vital para que las organizaciones continúen con sus operaciones. Según la Cámara de Comercio de Lima (CCL), en los primeros 100 días del cierre obligatorio, cerca de 6 millones de peruanos realizaron compras en línea y transacciones electrónicas en todo el país, un aumento del 400%.

En Latinoamérica se utiliza Internet para obtener bienes y / o servicios, gracias a la confianza de las personas: las plataformas digitales de las empresas han ido ganando confianza. Ahora bien, generalmente se cree que, si pagas online, una empresa te mentirá, por lo que tienes la confianza de que el producto llegará a tu casa en perfectas condiciones, lo cual era dudoso hace 10 años. Para los compradores peruanos, el precio es una variable extremadamente importante y, lo que es más importante, se les anima a comprar a través de canales digitales.

En la investigación realizada por CCL, casi el 80% de encuestados enfatizó la significación que tienen los descuentos que se brindan para las compras online, cuyos precios son más bajos que los de las tiendas físicas.

Por lo consiguiente nos hacemos el siguiente **problema general**: ¿Cuál la relación del E-commerce en la textiles San Carlos S.A. La Victoria, 2021, con las interacciones de las dimensiones medios digitales, productos y ventas?, y entre los problemas específicos, 1. ¿Cuál es la relación de los medios digitales con los productos en empresas textiles?, 2. ¿Cuál es la relación de los productos con las ventas en empresas textiles?,3. ¿Cuál es la relación de las ventas con los medios digitales en empresas textiles? Nuestro trabajo de investigación tiene como variable el E-commerce.

Para la búsqueda de la justificación teórica de la presente investigación, servirá de ayuda a las futuras investigaciones, así mismo, crear conocimiento acerca del E-commerce, que es una actividad económica basada en la provisión de productos o servicios, se compra o vende a través de medios digitales como Internet. En la argumentación metodológica, la investigación se basará en la realización de tres objetivos, el propósito es identificar los puntos débiles en la empresa y hacer aportes a las decisiones basadas en resultados de la investigación. En suma, el presente trabajo precisara a la justificación práctica a través los resultados que posibilitan de manera conveniente a los gerentes de la textiles San Carlos S.A.C. a tomar decisiones que sean de ayuda para la empresa, del mismo modo servirá como antecedente para otras organizaciones, que se verán beneficiadas debido a la información acerca del E-commerce.

Es así como el **objetivo general** se basa en determinar la relación del E-commerce en las textiles San Carlos S.A. La Victoria, 2021, con las interacciones de sus dimensiones medios digitales, productos y ventas, y entre los objetivos específicos, 1. Determinar la relación de los medios digitales con los productos en la textiles San Carlos S.A. La Victoria, 2021., 2. Conocer la relación de los productos con las ventas en la textiles San Carlos S.A. 2021, 3. Deducir la relación de las ventas con los medios digitales en la textiles San Carlos S.A. La Victoria, 2021.

Por último, la **hipótesis general** de la investigación es: El E-commerce en la textiles San Carlos S.A. La Victoria, 2021, está relacionado con las interacciones de las dimensiones medios digitales, productos y ventas, asimismo las hipótesis específicas son: a) Medios digitales está relacionado con los productos, b) Los productos están relacionados con las ventas, c) Las ventas están relacionadas con los medios digitales.

II. MARCO TEÓRICO

Enfatizar la investigación y utilizarla como base, en este proyecto de investigación, presentamos la siguiente investigación previas que se han realizado, tanto nacional como internacional.

Antecedentes nacionales, Temoche (2018), en su estudio, tuvo como propósito presentar un plan de E-commerce para la exportación de la empresa Atlántica S.R.L, Se tuvo una muestra de 20 usuarios de la empresa. Se empleó el método de análisis, método inductivo-deductivo. La conclusión es que debido a que no hay generación de contenido en la página, la situación del comercio electrónico en la empresa es muy baja. Por lo tanto, debido a que no hay suficiente gente para hacer frente a la fan Page, no despertará el interés de la gente en visitar el fan Page.

Asimismo, Izquierdo (2017), en su estudio, su propósito es determinar el impacto del comercio electrónico en las ventas de la empresa "Tiendas Efe Huánuco", la encuesta utilizó como muestra aleatoria a 68 personas de 25 a 59 años. Se ha obtenido que la organización no utilice comercio electrónico. Ahora que se ha notado este punto, el 33,33% de los encuestados ha visitado "rara vez", mientras que el 27,78% de los encuestados "nunca" ha visitado las páginas web de las organizaciones de sus comunidades, la conclusión es que la empresa no aprovechó el comercio electrónico.

Por otro lado, Munive (2017) en su tesis determinó como objetivo general el determinar la relación entre las variables del comercio electrónico y la exportación de entidades de la industria textil en Lima, 2017, se utilizó la "Teoría de Aceptación de Tecnología" de Davis y la "Nueva Teoría del Comercio Internacional" de Krugman para lograr este objetivo. De manera similar, los autores utilizaron tipos de investigación relacionados en diseños no experimentales y transversales. También mencioné que el 46% de las organizaciones sondeadas en el área de Lima se beneficiaron de la exportación de comercio electrónico porque aplicaron correctamente el comercio electrónico. A través de esta investigación, podemos verificar si existe una correlación entre el

comercio electrónico y las exportaciones de empresas textiles en diferentes regiones de Lima.

Por ello Carpio, B. y Gutiérrez. (2017) en su tesis, tiene como objetivo general determinar cuáles son los atributos que más valoran los consumidores que compran productos textiles en E-commerce, para alcanzar este objetivo empleo los conceptos propuestos por Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) sobre el E-commerce, emplearon un enfoque cuantitativo, se concluyó que la particularidad que más atrae a los usuarios a poder realizar compras en la plataforma de E-commerce de la industria textil es el bajo precio y descuento del producto, la sencillez de obtener beneficios sin necesidad de trasladarse y la diversidad de alternativas para adquirir. Esta investigación permitió comprender cuál es la razón que tienen los usuarios para llevar a cabo una operación en plataformas digitales.

Antecedentes Internacionales, Cruz, Gutiérrez y Hernández (2018); en su investigación su propósito es: medir las perspectivas de uso y aplicación del E-commerce, este estudio adopta métodos cuantitativos, orientados a aplicaciones y utiliza cuestionarios como herramientas. Por tanto, el 92% de encuestados se mostraron positivos sobre el uso del comercio electrónico, mientras que el 8% dijo que no. Por lo tanto, se concluye que las opiniones de los gerentes sobre la implementación del E-commerce en las medianas y pequeñas empresas son positivas, pues teniendo en cuenta la confianza brindada, esto aumentará el número de clientes y establecerá una relación cercana con los clientes.

También Orellana (2017) en su investigación, su objetivo es utilizar herramientas comerciales y de comunicación de código abierto para implementar estrategias de comercio electrónico y marketing en una ubicación virtual en una red virtual. Se establecerá una tienda virtual que ayudará a los artesanos a vender sus productos a nivel internacional a través de Internet.

De igual manera Muñoz (2018); en su investigación, su propósito es reflexionar sobre las tendencias digitales actuales para el comercio electrónico y las percepciones del consumidor presentadas por Walmart México. Como resultado, el 54% de los encuestados tiene una buena comprensión de las

compras en línea desde 1873. Esto es un aumento del 17% en comparación al año pasado, lo que refleja que las percepciones de los consumidores sobre el comercio electrónico son aceptables, porque muestra la satisfacción general en el proceso de transacción, y el éxito del comercio electrónico se ha logrado manteniendo una actitud positiva. Tener en mente la imagen de los compradores.

Por ello Cordero (2019); en su estudio de investigación, su propósito es definir el concepto y evolución del comercio electrónico desde el panorama de los usuarios; de igual manera, la investigación también se enfoca en la investigación descriptiva, utilizando una herramienta de encuesta compuesta por 384 personas, por lo que los resultados muestran que el 82,81% de las personas están interesadas en compras online. Existe una buena percepción, y el 54,55% de las personas manifiestan su disposición a no realizar una compra porque no confían en el proceso, por lo que no tienen una buena vista, por lo que concluyen que la vista sobre el comercio electrónico ha hecho un positivo para el desarrollo estratégico de la empresa y traer buenas expectativas a los futuros usuarios a través del avance tecnológico.

Asimismo, Molinillo (2018), expresó en su artículo que, en España, la Universidad de Málaga el comercio electrónico permite a los consumidores interactuar con Internet, lo que dio lugar al término comercio social (CS), que les permite buscar y compartir opiniones e información sobre sus propios productos. Además de la compra. Un ejemplo obvio es Facebook, que realiza compras y crea anuncios en el sitio. En este caso, los clientes interactúan más porque comentarán los productos comprados, seguido de Amazon, E-bay, etc., son páginas que también están dedicadas al comercio electrónico de forma tradicional.

Igualmente, Romero (2019) en su artículo, el propósito es investigar el estado del comercio electrónico en la República de Panamá, y su método de recolección de datos es la encuesta. Por lo tanto, se puede definir que los panameños usan el comercio electrónico para una amplia gama de propósitos, pero no conocen a los locales. Estos incidentes no son solo razones operativas, sino también razones técnicas, muchas de las cuales son ignoradas por los empresarios locales.

Por otra parte, Gonçalves, Ramiro, Branco, Frederico, Cota, Oliveira y Manuel. (2016), En su artículo nos dicen que el comercio electrónico incrementa de una manera relevante la importancia de las organizaciones, guiando los servicios y productos de una empresa, la invención de acciones para contribuir en las jefaturas para que determine la legislación que normaliza el comercio electrónico, se concluyó que el comercio electrónico es un asunto fundamental, que respalda fondos y personal calificado, en las distintas áreas de jerarquía.

Por ello Chiusoli y Santos (2020), en su artículo sostuvieron que el E-commerce se encuentra en pleno crecimiento, el objetivo fue analizar el comportamiento de compra de su consumidor en relación con la compra de servicios o productos a través del comercio electrónico. Asimismo, se realizó una encuesta con 200 compradores a través de un muestreo no probabilístico, donde se destacó que el (51%) indican que comprador refieren a la seguridad y confianza en la entrega del producto, por otro lado el (87%) indican que se encuentran satisfechos con el proceso de compra.

Según Moriguchi, Barbon ,Sylvio, Andrade y Murakami (2016) mencionan que el comercio electrónico brinda al comprador un desarrollo de búsqueda más sencillo, permitiéndole hallar la oferta más considerable en relación a marca, entrega, precio y envío, este artículo informa la finalidad la edificación de un prototipo para medir la calidad del vínculo entre consumidores y empresas de comercio electrónico, analizando variables demográficas, de actitud, lealtad y comportamiento en relación a la compra electrónica, las organizaciones de comercio electrónico ofrecen un mecanismo para incrementar los mercados objetivos y mejorar la comunicación e interacción con las personas mediante medios digitales. Se realizó una encuesta a clientes en una empresa de Brasil de comercio electrónico que hicieron compras de 2009 a 2013, usando una muestra no probabilística extraída de la base de datos. El descubrimiento inicial llevó a la expansión del alcance de la investigación para incluir el valor percibido.

Asimismo Fernández, Sánchez, Jiménez y Hernández (2015) nos dicen que este trabajo tiene enfoque económico del E-commerce a nivel global, nacional y regional, hace mención que el aumento del comercio electrónico en España es una compostura que debe fomentarse dentro de las empresas. Se ha propuesto

un modelo que tenga relación con los años, la dimensión y la originalidad en el E-commerce organizacional. Lograr un prototipo que señale el vínculo efectivo de la innovación hacia el comercio electrónico, siendo la innovación el auge para la actividad del comercio electrónico, por ello la invención es pieza primordial para la explotación del comercio electrónico.

Por ello Silva de Souza, D y Baldanza, R (2018) indican que con la ayuda de la tecnología y los dispositivos móviles, se han manifestado formas más sencillas de consumo en línea. El comercio electrónico que antes se determinaba como trueque mediado por computadora pasaría a ser un comercio móvil. Por otro lado no todos los usuarios se encuentran preparados para acoger esta nueva estructura de consumir productos y servicios. El cliente tiene tendencia a propender a productos y servicios en los que se ofrezca un valor agregado en la relación de intercambio. Este estudio determinó analizar los factores antecedentes de valor percibido y cómo influye en la pretensión de compra en el comercio electrónico a través de telefonías móviles. El recojo de datos se manifestó a través de la app cuestionarios online con la asistencia de Google forms, de los que 452 fueron validados. En conclusión, se evidenció que los constructos de beneficio percibido, comodidad de uso percibido, coincidencia, gozo y confianza transmitida tienen influencia directa en el valor percibido.

De igual manera Corrales, J (2019) en su documento menciona que tiene como propósito explorar la relación entre el E-commerce y las ventas totales en Colombia, un país en desarrollo, examinado desde pymes, con función especialmente especulativa. Se realizó un indicador longitudinal para los años 2012 a 2016 examinando 2705 pymes, comprobando con las que manifestaron haber integrado el E-commerce y aquellas que todavía no han prosperado en dicha estrategia. Para este término se empleó la herramienta Kolmogórov-Smirnov para decretar cómo se presentan los datos, asignando como consecuencia distribuciones no paramétricas. Asimismo, se adaptó el instrumento estadístico U de Mann Whitney para descubrir la relación entre las variables investigando. Para las pymes el producto estadístico no especificó ninguna alianza en medio de las ventas totales de la organización que han espigado el comercio electrónico y entre las que no han desarrollado negocio de esta manera.

Se concluyó que el E-commerce tiene baja expansión desarrollado en las pymes colombianas.

Asimismo, según Gallego; M. Bueno; S. Terreño; J (2016) En su artículo, su objetivo general es diagnosticar las barreras para la expansión del comercio electrónico y la principal motivación de la organización para mejorar el prototipo de comercio electrónico. La conclusión a la que se llega es que los resultados obtenidos permiten diagnosticar evidencias sobre las razones y obstáculos para el uso del comercio electrónico en los negocios. Por ello según Magalhaes; F. Rocha; L (2014) en su investigación El objetivo general es la correlación entre los cuatro métodos principales de comportamiento de los eventos globales: Tipo de Uppsala, Vista de Internet, aumento internacional y Globalidad innata. La conclusión es que cuando se ejecuta en diferentes mercados y la escala y la facturación están muy desequilibradas, se puede prever trazar líneas paralelas y encontrar similitudes en el proceso de internacionalización de eBay y el libre mercado. Es a través de Elegir entrar y salir del modelo.

Asimismo, Adnan, A (2020) En su artículo tuvo como propósito, trató de preguntar cómo afecta el comercio electrónico a las PYME y la lealtad del cliente. Este estudio es de tipo mixto, complementado con dos muestras, la primera muestra aleatoriamente a 163 gerentes de diferentes ámbitos económicos y la segunda muestra a los clientes de estas empresas mediante muestreo de conveniencia, con un total de 213 personas. De esta forma, concluyen que toda entidad está invitada a utilizar el comercio electrónico porque aumentará la fidelización de los clientes, pero deben plantearse cómo potenciar esta herramienta y qué obstáculos pueden aparecer en los diferentes escenarios para desarrollarla.

Por ello Sánchez, Arroyo y Varon (2017) en su artículo, su propósito es comparar dos tipos de usuarios de Internet como usuarios activos y usuarios inactivos. El método utilizado es un estudio exploratorio. La conclusión es que los factores de riesgo afectan a dos tipos de usuarios. Si bien los riesgos de las compras online son aceptables, no son significativos, lo que afecta a las operaciones de pago bancario de las empresas y conlleva el rechazo de las compras online.

En cuanto a nuestra variable E-commerce Cisneros (2017) nos dice que una definición más integral de este fenómeno es la provisión de productos o servicios (para su adquisición o comercialización) mediante el uso de medios digitales como Internet para establecerlos como trabajo económico. Por lo tanto, el comercio electrónico es una buena oportunidad para las organizaciones porque puede llegar a los clientes más rápido y desarrollar la compra de bienes o servicios en una plataforma digital. Por ello Suárez, S (2020) menciona que es una forma de comerciar para la venta y compra de bienes y servicios, mediados por intercambios comerciales que manifiestan en órdenes de encargo entre comerciante y adquiriente realizando uso del internet y medios digitales a través de páginas web, redes sociales, aparatos móviles, y poder generar ocasiones para crecer en el ámbito empresarial. Asimismo Ramos (2017) nos dice que en la actualidad, el E-commerce se ha convertido en una de las formas preferidas de compra por parte de los consumidores. El comercio electrónico permite a muchas empresas obtener una ventaja competitiva que hasta hace poco era indispensable con una mínima inversión económica.

Para esta variable existen 3 dimensiones, siendo la primera, medios digitales, por ello Atehortúa, Aurelio, Pineda Y Malavera, S (2018) nos dicen que la integración de los medios digitales promueve la comunicación interpersonal, asimismo ayudan a optimizar tiempo, a través de dispositivos móvil, computadoras, páginas web. Así mismo Shoai, Nuñez y Acevedo (2020) mencionan que (redes sociales, blogs, sitios web, aplicaciones móviles) promueven el aumento del diálogo entre los clientes y las empresas. De igual manera Barrientos (2017) indica que el uso de internet permite a las organizaciones tener en cuenta a sus clientes, ya que, mediante la computadora, Tablet, teléfonos móviles se realizan actividades como la compra de un producto o servicio.

Cómo segunda dimensión tenemos Productos, según D'Alessio (2017) nos dice que es la razón de ser de las organizaciones, no existen organizaciones que no tengan productos. Sean públicas o privadas, grandes, pequeñas, medianas, sean organizaciones con fines de lucro o sin él, todos tenemos un producto. Asimismo, Fernandez (2015) nos dice que el producto es el compuesto de

atributos tangibles e intangibles de igual manera puede ser un bien, servicio o una idea.

Como tercera dimensión tenemos ventas, Por ello Zambrano, Moncerrate., Ruperti, Mejía, Chávez, Muñoz y Okafor (2021) indican que la venta se considera un contrato el cual el vendedor pretende influir la marca sobre el comprador a cambio de dinero, el cual éste busca o transmite predominar en el consumidor. Asimismo, Vives, J y Merchán, J (2015) mencionan que las ventas son completamente variables. Esta variabilidad es descrita por la función del cliente. Cuando las ventas experimentan un período de crecimiento negativo, la utilidad marginal empieza a disminuir un poco más rápido. Cuando el nivel de demanda es menor que el punto de equilibrio, la utilidad marginal será negativo.

III. METODOLOGÍA

Tipo y diseño de investigación

La presente investigación fue de tipo básica, en donde según Rivera, C (2019, p .2) nos dice que consiste en investigaciones que buscan responder preguntas para extender el conocimiento.

La presente investigación fue de enfoque mixto, en donde según Ortega, A (2018) nos menciona que el proceso de investigación mixta implica recolectar, analizar e interpretar los datos cualitativos y cuantitativos que los investigadores consideran necesarios para su investigación. Este método representa un proceso de investigación sistemático, empírico y crítico, en el que la visión objetiva de la investigación cuantitativa y la visión subjetiva de la investigación cualitativa pueden combinarse para abordar los problemas humanos.

Esta investigación fue de diseño no experimental y de corte transversal, razón por la cual no se manipularon los datos y se conseguirá indagación de un periodo determinado.

Hernández, Fernandez, Baptista (2014) mencionan que las variables solo se contemplan y se hace una observación tal como es en su forma natural. Asimismo, según Ibidem (2008) citado por Hernández, Fernandez, Baptista (2014) el diseño transversal solo recoge datos en un tiempo determinado. Por ello, describe y analiza la variable en un periodo de tiempo.

Variables y operacionalización:

La presente investigación tuvo una variable que es E-commerce, asimismo cuenta con 3 dimensiones siendo cada una: medios digitales, productos y ventas.

De igual manera, el número de indicadores por cada dimensión es de 2, el número de ítems en general son 18 y el instrumento es un cuestionario. Asimismo la escala es de Likert (**ver anexo**).

Además, la escala es Likert, los atributos fueron 5 siendo: muy en desacuerdo, en desacuerdo, indiferente, de acuerdo y muy de acuerdo y los niveles y rangos fueron 3 siendo: alta, media y baja.

Población, muestra y muestreo

La presente investigación estuvo conformada por una población de 3 personas a encuestar dentro del rubro de la textilería. Según Gutiérrez (2015) nos dice que la población es el compuesto de todos los casos que coinciden con establecidas especificaciones y que depende del planteamiento del problema.

Criterios de inclusión

Las características que hacen que las personas formen parte de la población se basan en la edad de la población mayor de 30 años. Son individuos que han laborado en empresas dentro del rubro de la textil durante más de 5 años, y estas personas son profesionales en los quehaceres y desarrollo de la industria textil.

Criterios de exclusión

La circunstancia más concreta que hace que los pobladores rechacen la elección de las personas es su; conocimiento, experiencia o trabajo que han elaborado estos individuos en la industria de la textilería.

Esta investigación tuvo una muestra por conveniencia, al respecto Otzen y Manterola (2017) indican que posibilita seleccionar aquellos casos alcanzables que acepten ser incluidos por el investigador. (p.228).

Debido a eso, se realizó una prueba piloto a una población de 15 usuarios donde se utilizó la prueba de Alpha de Cronbach, en el cual se consiguió como producto la cantidad de 0.830, siendo este un valor aceptable donde se demostró la consistencia y fiabilidad interna del instrumento usado (ver anexo).

Esta investigación tuvo un muestreo no probabilístico, por ello Otzen y Manterola (2017) afirman que en las técnicas de muestreo no probabilístico la elección de los sujetos a estudio depende de ciertas características, criterios que el investigador considere (p.230).

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Fase 1: Entrevista

La presente investigación tuvo una técnica de entrevista, por ello Guerri y Ochoa (2019) mencionan que es un proceso de comunicación, generalmente oral, en la que un grupo de dos o más personas, voluntariamente, se relacionan sobre base de entrevistador-entrevistado, con el propósito de ofrecer, obtener o aclarar informaciones sobre una determinada área.

La técnica de recolección de datos se realizó a través de una entrevista (enfoque cualitativo) a 3 expertos en el rubro de la textilería para recoger los datos más relevantes que permitan deducir la característica del E-commerce en la textiles San Carlos, La victoria, 2021, **(Ver anexo)**.

Las síntesis de las preguntas dadas por los 3 expertos:

Primera Pregunta: En síntesis, el E-commerce influye en las textiles como una herramienta exitosa para la venta y distribución en la que coincidieron los tres entrevistados.

Segunda Pregunta: En síntesis, los medios digitales logra la captación a los clientes conforme a como interactúes con las personas, el buen manejo de medios sociales en la que coincidieron los tres entrevistados.

Tercera Pregunta: En síntesis, las relaciones y comunicación son de suma importancia para una buena interacción a través de internet en la que coincidieron los tres entrevistados.

Cuarta Pregunta: En síntesis, el E-commerce contribuye de manera asertiva para las empresas del rubro textil, ahorra tiempo al momento de realizar una compra, no hay necesidad de acercarse personalmente a la empresa.

Quinta Pregunta: En síntesis, los medios publicitarios ayudan a crecer exponencialmente, en estos tiempos la web se ha convertido en un medio eficaz para la divulgación de la marca.

Fase 2: Cuestionario

El instrumento de investigación se basó en un cuestionario (enfoque cuantitativo) como instrumento conformado por 18 ítems alusivos a la variable y sus dimensiones, será medido con la escala de Likert. Por ello Meneses J (2016) menciona que es una herramienta que permite hacer un conjunto de preguntas para recopilar información estructurada sobre una muestra, respecto a una o más variables por evaluar.

El instrumento de investigación fue validado por 3 académicos expertos en el tema: Dr. Carranza Estela, Teodoro, Dr. Alva Arce, Cesar, Cárdenas Saavedra, Abraham.

Procedimientos

Para realizar la aplicación de la entrevista se coordinó con 3 expertos en el rubro textil, quienes amablemente aceptaron la entrevista, del mismo modo se llevó a cabo los ítems del cuestionario con sus respectivas preguntas acerca de nuestro tema de proyecto de investigación: E-commerce.

Fase 1

En primer lugar, se realizaron las preguntas vinculadas al problema general y a los problemas específicos mediante la plataforma digital Zoom a las personas a entrevistar expertas en el rubro textil.

Luego, los expertos responden en la video llamada, agregando sus conocimientos a la respuesta en base a su experiencia y opiniones, para que luego puedan ser compartidos y publicados en el desarrollo de investigación.

Fase 2

De igual manera, para el uso del cuestionario utilizamos 18 ítems y coordinamos con el gerente de la empresa, quien nos ayudará a compartir el enlace con las preguntas correspondientes para los clientes de la empresa a través de WhatsApp.

Métodos de análisis de datos

Fase 1:

Para la observación del instrumento cualitativo se llevó a cabo la entrevista a los 3 expertos en el rubro de la textil.

Esta investigación fue de método inductivo, en donde según el autor: Passos (2015, p. 65) se probó en deducir desenlaces a partir de principios generales, es decir, va desde los hechos hasta la supuesta apoyado por las observaciones.

Fase 2:

Para el instrumento cuantitativo se empleó un cuestionario a los clientes del rubro textil en la Victoria y se medirá a través del SPSS.

La presente investigación fue de método deductivo, por ello Passos (2015, p. 65) fue un método que se fundamentó en deducir conclusiones a partir de premisas particulares, es decir, va desde las premisas hasta los hechos.

Aspectos éticos

Los aspectos éticos tienen particular importancia en el proyecto de investigación, la información que se utilizará es de acuerdo a las normas APA 7ma edición, respetando las normas de conducta vigentes y la pertenencia intelectual y derechos de autor. Asimismo se reservó toda información referente a las personas entrevistadas de carácter confidencial.

IV. RESULTADOS

Se realizó una prueba definitiva a una población de 40 personas donde se empleó la prueba de Alpha de Cronbach, en el cual se consigue como desenlace la cantidad de 0.866, siendo este a su vez como en la prueba piloto, un valor aceptable donde se evidenció la fiabilidad interna del instrumento usado (ver anexo 6).

Tabla 3. Distribución de la frecuencia de datos sobre la dimensión medios digitales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INDIFERENTE	2	5,0	5,0	5,0
	DE ACUERDO	20	50,0	50,0	55,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	18	45,0	45,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V.26

Interpretación:

El 55% de los datos hace referencia a la acumulativa de "INDIFERENTE" (5,0%) y "DE ACUERDO" (50%) de los encuestados en la dimensión de medios digitales. Como también, el 45% de los datos hace referencia a la acumulativa de que los encuestados están "TOTALMENTE DE ACUERDO", lo que indica que el comportamiento de los medios digitales es correcto. Esta situación muestra que las acciones de los medios digitales tienen un buen uso de aplicaciones móviles y comunicaciones. De igual forma, los beneficios de estas herramientas se pueden incrementar en un 5% dando a conocer en la textiles San Carlos Textiles sus innovaciones en las redes sociales.

Tabla 4. Distribución de la frecuencia de datos sobre la dimensión productos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INDIFERENTE	7	17,5	17,5	17,5
	DE ACUERDO	22	55,0	55,0	72,5
	TOTALMENTE DE ACUERDO	11	27,5	27,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V.26

Interpretación:

El 72,5% de los datos hace referencia a la acumulativa de "INDIFERENTE" (17,5%) y "DE ACUERDO" (55%) de los encuestados en la dimensión productos. Cómo también el 27,5% de los datos hace referencia a la acumulativa de que los encuestados están "TOTALMENTE DE ACUERDO". Esta situación muestra que las acciones de los productos están siendo bien manejados para la atracción de los clientes. Así mismo, el 17,5% se puede mejorar dando a conocer la importancia de los productos tangibles y intangibles debido a que la textilería carece de algunos de estos productos.

Tabla 5. Distribución de la frecuencia de datos sobre la dimensión ventas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INDIFERENTE	2	5,0	5,0	5,0
	DE ACUERDO	28	70,0	70,0	75,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	10	25,0	25,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V.26

Interpretación:

El 75% de los datos hace referencia a la acumulativa de “INDIFERENTE” (5%) y “DE ACUERDO” (70%) de los datos hace referencia a la acumulativa de que los encuestados están “TOTALMENTE DE ACUERDO” de los encuestados manifestando que las acciones de las ventas son correcta. Esta situación muestra que las acciones de las ventas tiene una buena influencia de marca y logra una buena satisfacción a los clientes. Así mismo, el 5% se puede otorgando herramientas de ventas que las textilera necesita.

Estadística Analítica

Relación entre los medios digitales – productos.

Prueba de Hipótesis

H₀: Los medios digitales no está relacionado con los productos.

H₁: Los medios digitales si está relacionado con los productos.

Valores Críticos

$P < 0.05$ entonces se rechaza la hipótesis nula.

$P > 0.05$ entonces no se rechaza la hipótesis nula.

Decisión:

$P = 0,050$

$P (0.050) >$ entonces no se rechaza la hipótesis nula.

Conclusión:

Los medios digitales no están relacionados con los productos.

En consecuencia, los medios digitales de la textiles San Carlos S.A. La Victoria no es atractiva para los clientes relacionados con los productos. Por tal motivo ambas dimensiones no están relacionadas.

Relación entre productos y ventas

Prueba de Hipótesis

Ho: Los productos no están relacionados con las ventas.

H1: Los productos si están relacionados con las ventas.

Valores Críticos

$P < 0.05$ entonces se rechaza la hipótesis nula.

$P > 0.05$ entonces no se rechaza la hipótesis nula.

Decisión:

$P = 0.004$

$P (0.004) < 0.05$ entonces se rechaza la hipótesis nula

Conclusión:

Los productos su están relacionados con las ventas.

En consecuencia, los productos de la textiles San Carlos S.A. La Victoria es atractiva para los clientes relacionados con las ventas. Por ende ambas dimensiones se encuentran altamente asociadas. Con nivel de correlación significativa de 0.01%, se deduce que el porcentaje de determinación de productos está relacionado a ventas: $CD = (0.448) (0.448) = 0.201$ y el porcentaje = $0.201 \times 100 = 20.1\%$.

Relación entre ventas – medios digitales

Prueba de Hipótesis

Ho: Las ventas no están relacionados con los medios digitales.

H1: Las ventas si están relacionadas con los medios digitales.

Valores Críticos

$P < 0.05$ entonces se rechaza la hipótesis nula.

$P > 0.05$ entonces no se rechaza la hipótesis nula.

$P = 0.000$

$P(0.000) < 0.05$ entonces se rechaza la hipótesis nula.

Conclusión:

Las ventas si están relacionadas con los medios digitales.

En consecuencia, las ventas de la empresa textiles San Carlos S.A. La Victoria, 2021, es atractiva para los clientes se encuentra altamente relacionado con los medios digitales. Por ende ambas dimensiones se encuentran asociadas, con nivel de correlación significativa de 0.01%, se deduce que el porcentaje de determinación de las ventas está relacionado con los medios digitales $CD = (0.564) (0.564) = 0.318$ y el porcentaje = $0.318 \times 100 = 31.8\%$

Tabla 6. Relación de las dimensiones de la variable E-commerce

Variable: Ecommerce = 0% MD + P; 20.10% P
+ V; <u>31.80% V + MD</u> Medios Digitales x Productos = 0%
Productos x Ventas = 20.10%
Ventas x Medios Digitales = 31.80%

Fuente: Fuente SPSS 26

El E-commerce en la textiles San Carlos fue formado por la suma de todas las interrelaciones de sus dimensiones, es decir, medios digitales, productos y ventas. Además, estas interrelaciones brindaron apoyo y permitieron que el proyecto ocupara una posición alta en el mercado. Cabe destacar que esta formación está dirigida al problema general, objetivo general e hipótesis general, mostrando que el E-commerce está relacionado con cada dimensión y es atractivo para los clientes. Por lo tanto, es fundamental promover el progreso del E-commerce, porque no solo proporciona altas utilidades a la empresa, sino que también a los clientes de la industria textil.

V. DISCUSIÓN

El **objetivo general** de la investigación fue determinar la relación del E-commerce en las textiles San Carlos S.A. La Victoria, 2021, con las interacciones de sus dimensiones medios digitales, productos y ventas. La teoría de Cisneros en cuanto al E-commerce se basó que una definición más integral de este fenómeno es la provisión de productos o servicios (para su adquisición o comercialización) mediante el uso de medios digitales como Internet para establecerlos como trabajo económico. Por lo tanto, el comercio electrónico es una buena oportunidad para las organizaciones porque puede llegar a los clientes más rápido y desarrollar la compra de bienes o servicios en una plataforma digital (Cisneros, 2017).

Referente al **primer objetivo**, el cual hace alusión a determinar la relación de los medios digitales con los productos en la textiles San Carlos S.A. La Victoria, 2021. En la interrelación de las dimensiones medios digitales y productos, la hipótesis “medios digitales no está relacionado con productos” no se rechaza ($p > 0.05$). El desenlace de esta investigación permitió disponer la nula existencia del coeficiente de determinación (CD) dentro del proyecto. Asimismo Cordero (2019) tuvieron una nula coincidencia con el resultado de esta investigación, ya que sostiene que en una encuesta realizada a una cantidad de 384 personas un 54.55% no confía en el proceso de realizar compras a través de canales digitales, por la desconfianza que existe, esto genera que no sea bien visto comprar productos a través de medios digitales. No obstante el 82.81% manifestó que si han realizados compras de manera online, por lo que se concluye que el comercio electrónico ha hecho un cambio positivo para el desenvolvimiento importante de la empresa y concretar altas expectativas a futuros consumidores mediante los canales digitales. A su vez Gallego; M. Bueno; S. Terreño; J (2016) sostienen que una de las barreras del crecimiento del comercio electrónico, son algunos inconvenientes con problemas logísticos, la incertidumbre al momento de realizar un pago y los ofrecimientos escasamente comercializables por internet.

Referente al **segundo objetivo**, el cual hace alusión a conocer la relación de los productos con las ventas en la textiles San Carlos S.A. 2021. En la interrelación de las dimensiones productos y ventas, la hipótesis “los productos si está relacionado con las ventas” fue aceptada ($p < 0.05$; $R = 0.448$) por lo que las dos dimensiones se encuentran altamente afiliados. El desenlace de esta investigación permitieron decretar que el coeficiente de determinación (CD) obtuviera un valor porcentual de 20.1%. Por ello Chiusoli y Santos (2020) coincidieron con el resultado, ya que el objetivo fue analizar el comportamiento de compra de su consumidor en relación con la compra de servicios o productos a través del comercio electrónico. Asimismo, se realizó una encuesta con 200 compradores a través de un muestreo no probabilístico, donde se destacó que el (51%) indican que comprador refieren a la seguridad y confianza en la entrega del producto, por otro lado el (87%) indican que se encuentran satisfechos con el proceso de compra.

Referente al **tercer objetivo**, el cual hace alusión a deducir la relación de las ventas con los medios digitales en la textiles San Carlos S.A. La Victoria. En la interrelación de las dimensiones ventas y medios digitales, la hipótesis “Las ventas están relacionadas con los medios digitales.” fue aceptada ($p < 0.05$; $R = 0.564$) Los resultados de esta investigación permitieron establecer que el coeficiente de determinación (CD) tenga un valor porcentual de 31.8%. Zambrano, Moncerrate., Ruperti, Mejía, Chávez, Muñoz y Okafor (2021) coincidieron con el resultado de esta investigación en el sentido que las ventas se basó en un contrato en el que el vendedor intenta influir sobre el comprador a cambio por dinero, que el comprador busca o predomina en el consumidor. Así mismo Vives, J y Merchán, J (2015) también coincidieron que el resultado alcanzado en este trabajo de investigación tuvo una relación positiva entre las ventas y medios digitales. Para los autores, las ventas son completamente variables. Esta variabilidad está descrita por el rol del cliente. Cuando las ventas experimentan un período de crecimiento negativo, la utilidad marginal comienza a disminuir más rápidamente. En definitiva, los resultados obtenidos de un rubro relacionados con E-commerce permitieron una mayores ventas en la textiles San Carlos.

Por lo tanto, el E-commerce es importante porque tiene un impacto en usuarios en el campo de diversos medios digitales, porque su uso permite la difusión de sus productos y ventas, lo que se logra a través del crecimiento explosivo de las redes sociales y otros medios en usuarios de la textilería.

En resumen, los problemas del E-commerce en la industria textil se pueden resolver de manera oportuna entendiendo las dimensiones del E-commerce, los medios digitales, los productos y las ventas, lo cual es atractivo para los clientes. Del mismo modo, la falta de relación con los medios digitales no es un resultado negativo, sino una oportunidad de mejora en el futuro para el beneficio a largo plazo de la industria.

VI. CONCLUSIONES

1. Se ha concluido que el E-commerce en la textiles San Carlos S.A. La Victoria 2021, estuvo relacionado con las interacciones de las dimensiones medios digitales, productos y ventas; por ello se determinó que el E-commerce es de vital importancia para lograr una mejor captación al cliente y obtener un buen posicionamiento en el mercado.
2. Las interacciones positivas de la variable E-commerce fueron productos/ventas con un resultado de (CD= 20.10%); Ventas/medios digitales (CD=31.80%), por ello se estimó que ambas dimensiones cumplen un rol fundamental en la textilería, lo cual permite lograr un mejor desempeño y obtener mayor rentabilidad en el mercado.
3. Por otro lado la única interacción negativa de esta variable fue entre medios digitales/ productos con un resultado de (CD= 0%), para ello se tendrá que tener en consideración la interacción de ambas variables, este no es un resultado negativo, sino un beneficio a largo plazo de la industria, una oportunidad de mejora futura.

VII. RECOMENDACIONES

1. Los empresarios textiles pueden considerar todas las interacciones con el mayor coeficiente de determinación para poder especificar las dimensiones de las interacciones y así formular diversas estrategias comerciales, para la obtención de unos mejores resultados en la textilería a largo plazo.
2. Los investigadores pueden utilizar los métodos y herramientas de este trabajo de investigación para resolver cualquier solución a problemas que puedan surgir, por ello se recomienda tener en cuenta ambas dimensiones, ya que en base a los resultados obtenidos se podrá apreciar los beneficios que puedan brindar dichas dimensiones.
3. Los investigadores y emprendedores también deben tener en cuenta las interacciones negativas a la hora de obtener resultados de la investigación, pues estas constituyen retos o mejoras para diversas acciones desde cero, siempre y cuando se pretenda restaurar esta interacción para hacer frente a diversos procesos clave.

REFERENCIAS

- Adnan, A (2020). E-commerce drivers and barriers and their impact on e-customer loyalty in small and medium-sized enterprises (smes). Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/339800451_E-Commerce_Drivers_And_Barriers_And_Their_Impact_On_E-Customer_Loyalty_In_Small_And_Medium-Sized_Enterprises_Smes.
- Atehortúa, U, Aurelio, O, Pineda, Malavera,S (2018).Medios digitales emergentes en la implementación de didácticas específicas en el programa de administración de empresas. Recuperado de: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/medios-digitales-emergentes-en-la-implementación/docview/2117855104/se-2?accountid=37408>.
- Barrientos Felipa, Pedro (2017). Marketing + internet = comercio electrónico: oportunidades y desafíos. Revista Finanzas y Política Económica. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323549941003>.
- Carpio, B. y Gutiérrez, C (2017). Atributos más valorados por los consumidores de plataformas de E-commerce en el sector textil de Lima Metropolitana (Tesis de licenciatura). Recuperado de: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623550/Carpio_RB.pdf.
- Chiusoli, Claudio Luiz y Santos Bonfim, Renata (2020). Comércio eletrônico: o comportamento de compras on-line na percepção dos consumidores. Revista Administração em Diálogo. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=534664561006>.
- Cisneros C., E (2017). E-Commerce. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=UtwyDwAAQBAJ&pg=PP29&dq=elementos+del>.
- Cordero, M. (2019). El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas

y estrategias efectivas para su desarrollo [Tesis de Maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Archivo digital. Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE179.pdf>

Corrales, J (2019). Examining the relationship of electronic commerce in the total sales of colombian commercial SMEs: A look between the years 2012 and 2016 in a developing country in south america. Revista Logos, Ciencia & Tecnología. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.22335/rlct.v11i3.904>

Cruz, E., Gutiérrez, L. y Hernández, R. (2018). Estudio del uso de e-commerce en las pymes del sector comercio asociadas a la cámara de comercio e industria de el salvador [Tesis de pregrado, Universidad de El Salvador]. Recuperado de: <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/19921/>

D'Alessio, A. (2017) Pastillas para la gerencia. Planeta. Perú. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=fAQoDwAAQBAJ&pg=PT11&dq=Producto+es&hl=es19&sa=X&ved=2ahUKEwixpfljuvwAhUFneAKHSz2AaA4ChDrATAEegQIBxAB#v=onepage&q=Producto%20es&f=false>.

Fernández, Sánchez, Jiménez y Hernández (2015). The importance of innovation in e-commerce/La importancia de la innovación en el comercio electrónico. Universia Business Review. Recuperado de: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/importance-innovation-e-commerce-la-importancia/docview/1718277031/se-2?accountid=37408>

Gallego; M. Bueno; S. Terreño; J (2016). Motivations and barriers to set up ecommerce in Spain: A Delphi study. Managerial Studies. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.08.002>

Gestión. (10 de abril de 2019). El comercio electrónico aporta el 5.75% al PBI nacional, según Capece. Gestión. Recuperado de: <https://gestion.pe/noticias/e-commerce>.

Goncalves, Ramiro y Martins, José y Branco, Frederico y Cota, Manuel y Au-Yong Oliveira, Manuel. (2016). Increasing the reach of enterprises

through electronic commerce: A focus group study aimed at the cases of Portugal and Spain. Recuperado de:https://www.researchgate.net/publication/310390595_Increasing_the_reach_of_enterprises_through_electronic_commerce_A_focus_group_study_aimed_at_the_cases_of_Portugal_and_Spain.

Guerria, M y Ochoa, O (2019) Psicotécnico y entrevista de selección Guardia Civil. Rodio. Sevilla. Recuperado de:https://books.google.com.pe/books?id=QqPDDwAAQBAJ&pg=PA572&dq=ENTREVISTA+ES&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjW6b_o5_fwAhVtkeAKHSsrBosQ6AEwAHoECAUQAq#v=onepage&q=ENTREVISTA%20ES&f=false.

Meneses, J (2016). El cuestionario. Recuperado de:https://www.researchgate.net/publication/296934760_El_cuestionario.

Gutierrez, F (2015) Apuntes de conceptos básicos para muestreo estadístico. Universidad autónoma de Guadalajara MX. Recuperado de:<https://books.google.com.pe/books?id=EPUCCwAAQBAJ&pg=PA76&dq=POBLACION+MUESTRA&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjE4Z-R1vfAhXrhOAKHZFoBBoQ6AEwBHoECAIQAg#v=onepage&q=POBLACION%20MUESTRA&f=false>.

Izquierdo, J. (2017). El e-commerce y su relación con las ventas de la empresa tiendas EFE Huánuco 2017. (Tesis de Grado). Huánuco: Universidad Nacional Hermilio Valdizán. Recuperado de:<http://repositorio.unheval.edu.pe/handle/UNHEVAL/3100>.

Magalhaes; F. Rocha; L (2014). The process of internationalization of Ecommerce Companies from a behavioral perspective: a longitudinal study of the cases of mercadolibre and ebay. Recuperado de:https://www.researchgate.net/publication/270535982_O_PROCESSO_DE_Internacionalizacao_De_Empresas_De_Comercio_Eletronico_Sob_O_Olhar_Comportamental_Estudo_Longitudinal_Dos_Casos_Mercadolibre_E_Ebay

;

- Molinillo, S. y Sanchez, R. (2018). A social commerce intention model for traditional e-commerce sites. Revista de investigación teórica y aplicada sobre comercio electrónico Recuperado de: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-18762018000200107&lang=es.
- Moriguchi, Barbon ,Sylvio,Andrade y Murakami (2016). Relacionamento de Qualidade no comércio eletrônico. Revista Contemporânea de Economia e Gestão, Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=570761056005>.
- Munive, A. (2017). El e-commerce y las exportaciones de las empresas exportadoras del sector textil en los distritos de Lima, 2017 (Tesis de licenciatura) Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/24626/Munive_PA.pdf?s equence = 1&i s Allowed=y.
- Muñoz, N. (2018). Percepción del consumidor mexicano frente a la tendencia digital e-commerce por parte de la empresa de retail “Walmart” [Tesis de pregrado, Universidad Santo Tomas]. Archivo digital. Recuperado de: <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/14254/2018nidiamun>.
- Orellana, D. (2017). La implementación de herramienta de open source de comercio electrónico y estrategias online diseñadas para la comercialización y exportación de productos naturales de cuidado y belleza de artesanos del oriente 2017. Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9305>.
- Ortega, A (2018).Enfoque de investigación. Recuperado de:<https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero->

[Ortega/publication/326905435 ENFOQUES DE INVESTIGACION/Links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf](https://www.scielo.org/ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/Links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf).

Otzen y Manterola, Carlos. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, Recuperado de: https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95022017000100037&lang=pt.

Ramos, J (2017) E-commerce 2.0: Como montar su propio negocio de comercio electrónico. Kindle. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=RZE2DgAAQBAJ&pg=PT4&dq=e+commerce&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjBg4WitdLxAhUJM6wKHf5xC7oQ6AEwBHoECAgQAQ#v=onepage&q=e%20commerce&f=false>

Rivera, C. (2019). Investigación básica e investigación aplicada. Singer Island: Newstex. Recuperado de: <https://www.proquest.com/blogs-podcasts-websites/investigación-básica-e-aplicada/docview/2253960884/se-2?accountid=37408>.

Romero, N. (2019). Análisis del e-commerce en la República de Panamá. *Invest. Pens. Crit.*, Volumen 7(2), pp.35-59. Recuperado de: <http://ipc.org.pa/ojs/index.php/ipc/article/view/111>.

Sánchez, A., Arroyo, F. y Varon, A. (2017). Differences between e-commerce buyers and non-buyers in Colombia: The moderating effect of educational level and socioeconomic status on electronic purchase intention. *DYNA*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/496/49655539020/index.html>.

Shoai, Núñez, y Acevedo, L. (2020). Conjugando diálogo y tecnología. los medios digitales y el diálogo organizaciones-públicos desde la perspectiva de las multinacionales en España y Latinoamérica. *Revista Latina De Comunicación Social*. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1460>.

- Silva de Souza, D y Baldanza, R(2018). The e-consumer in light of the perceived value theory: A study on the acceptance of mobile commerce. Base Revista de Administração e Contabilidade da UNISINOS. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=337260224006>.
- Suárez, S Janneth Limas. (2020). El comercio electrónico (e-commerce) un aliado estratégico para las empresas en Colombia. Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologías De Informação, , 235-251. Retrieved from. Recuperado de: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/el-comercio-electronico-e-commerce-un-aliado/docview/2452330181/se-2?accountid=37408>.
- Temoche, W. (2018). E-Commerce para La Exportación De La Empresa Atlántica. (Tesis de Grado). Pimentel - Perú: Universidad Señor de Sipán. Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/5465>.
- Vives, J y Merchán, J (2015). Creating Value through Systematic Risk Management. Revista Finanzas y Política Económica. Bogotá. Recuperado de: <https://www.proquest.com/docview/1663521550/3B5B6C2B4B044D85PQ/19?accountid=37408>.
- Viviana Fernández Marcial. (2015). Marketing mix de servicios de información: Valor e importancia de la P de producto. Bibliotecas. Anales De Investigación. Recuperado de: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/marketing-mix-de-servicios-informacion-valor-e/docview/2272279361/se-2?accountid=37408>.
- Zambrano, Moncerrate., Ruperti, Mejía, Chávez, Muñoz y Okafor (2021) Sistema de plan de marketing como herramienta para aumentar las ventas en establecimientos gastronómicos: Caso norte de Manabí. Revista Ibérica De Sistemas y Tecnologías De Información. Recuperado de: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/sistema-de-plan-marketing-como-herramienta-para/docview/2483102585/se-2?accountid=37408>.

ANEXOS

ANEXO 1

Matriz de Operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS		NIVELES	ESCALA DE MEDICIÓN
					POSICIÓN	N° DE ITEM		
E-commerce	Cisneros (2017) menciona que el "ecommerce es aquella actividad económica basada en el ofrecimiento de productos o servicios, ya sea para su compra o su venta a través de medios digitales como internet" (p.3).	Se elaborará un cuestionario de 18 preguntas de tipo Likert que estará relacionado con las dimensiones; medios digitales, productos, ventas. El cuestionario que se realizará será aplicado en el personal de la textiles San Carlos S.A.	Medios digitales	Aplicaciones móviles	P1	1	1= Totalmente en desacuerdo	O R D I N A L
					P2	1		
					P3	1		
				Comunicación	P4	1		
					P5	1		
					P6	1		
			Productos	Productos tangibles	P7	1	2= En desacuerdo	
					P8	1		
					P19	1		
				Productos intangibles	P10	1		
					P11	1		
					P12	1		
			Ventas	Clientes	P13	1	3= Indiferente	
					P14	1		
					P15	1		
				Influencia de marca	P16	1		
					P17	1		
					P18	1		
5= Totalmente de acuerdo								

ANEXO 2

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Cuál la relación del E-commerce en la textiles San Carlos S.A. La Victoria, 2021, con las interacciones de las dimensiones medios digitales, productos y ventas?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>¿Cuál es la relación de los medios digitales con los productos en empresas textiles?</p> <p>¿Cuál es la relación de los productos con las ventas en empresas textiles?</p> <p>¿Cuál es la relación de las ventas con los medios digitales en empresas textiles?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar la relación del E-commerce en las textiles San Carlos S.A. La Victoria, 2021, con las interacciones de sus dimensiones medios digitales, productos y ventas.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>Determinar la relación de los medios digitales con los productos en la textiles San Carlos S.A. La Victoria, 2021.</p> <p>Conocer la relación de los productos con las ventas en la textiles San Carlos S.A. 2021.</p> <p>Deducir la relación de las ventas con los medios digitales en la textiles San Carlos S.A. La Victoria, 2021.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>El E-commerce en la textiles San Carlos S.A. La Victoria, 2021, está relacionado con las interacciones de las dimensiones medios digitales, productos y ventas.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</p> <p>Medios digitales está relacionado con los productos.</p> <p>Los productos están relacionados con las ventas.</p> <p>Las ventas están relacionadas con los medios digitales.</p>	<p>V- 1</p> <p>E-commerce</p>	<p>Medios digitales</p> <p>Productos</p> <p>Ventas</p>	<p>Aplicaciones móviles</p> <p>Comunicación</p> <p>Productos tangibles</p> <p>Productos intangibles</p> <p>Clientes</p> <p>Influencia de marca</p>	<p>Tipo de investigación:</p> <p>Básica</p> <p>Diseño de investigación:</p> <p>No Experimental</p> <p>Enfoque:</p> <p>Mixto</p> <p>Población:</p> <p>3 expertos dentro del rubro de la textilera.</p>

ANEXO 2

CUESTIONARIO

OBJETIVO: Determinar las características del E-commerce en la textiles San Carlos S.A. La Victoria, 2021.

INSTRUCCIONES: Se le pide por favor leer cada pregunta y luego marcar con una "X" en el espacio que crea conveniente, según el número que le corresponda a cada alternativa que muestra a continuación.

MUY EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
1	2	3	4	5

ITEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	Alguna vez ha utilizado sus aplicaciones móviles para realizar compras					
2	Consideras que los medios digitales que utilizas han contribuido en favorecer el negocio textil					
3	Ha recibido algún tipo de capacitación relacionada con el uso de las Tecnologías					
4	Considera que la empresa debe realizar promociones cada cierto tiempo					
5	Usted utiliza redes sociales para comunicarse con frecuencia					
6	Considera que las redes sociales influyen en el posicionamiento de una marca					
7	Considera atractivo los productos que estén a un precio económico					
8	Nuestros productos superan sus expectativas					
9	Es probable que vuelva a adquirir los productos en la empresa					
10	Ha compartido su experiencia de alguna compra con sus amigos de entorno					
11	Considera de excelencia nuestros productos ofrecidos por la empresa					
12	Realiza usted compras con mucha frecuencia en línea					
13	Considera importante los niveles de satisfacción brindados en la empresa					
14	Considera adecuado el control de calidad dentro de la empresa					
15	Está satisfecho con la atención brindada por los trabajadores					
16	Considera que las estrategias de ventas utilizadas en la empresa son las adecuadas para el funcionamiento					
17	Considera primordial establecer vínculos afectivos entre los empleados para influenciar en la compra					
18	Considera de importancia las políticas de ética realizadas en la empresa					

¡Gracias por su colaboración!

ANEXO 3



“AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA”
CONSTANCIA DE AUTORIZACION

EL QUE SUSCRIBE, CARLOS ARDILES GERENTE GENERAL DE LA
EMPRESA TEXTILES SAN CARLOS S.A. – DISTRITO DE LA
VICTORIA

HACE CONSTAR:

Que, los Sres. Jhonatan Ñopo Suarez, identificado con DNI° 72402687 y Wilfredo Cerda Alarcon, identificado con DNI° 72792840, estudiantes de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, Sede Lima Norte, tienen la autorización para aplicar los instrumentos de recojo de información dirigido a los consumidores de la empresa, con respecto a su trabajo de investigación cuyo título se denomina “ E-commerce en la textiles SAN CARLOS S.A., La Victoria 2021”

Se Expide la presente a solicitud de la persona interesada, para fines que estime conveniente.

CARLOS ARDILES

GERENTE GENERAL

La Victoria, 09 de Junio del 2021

ANEXO 4

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de investigación: "E-commerce en la textiles San Carlos S.A. La Victoria, 2021."							
Apellidos y Nombres del investigador: Cerda Alarcon Wilfredo Francisco ; Nopo Suarez Jhonatan Rolando							
Apellidos y Nombres del experto: Dr. ALVA ARCE, Rosel César							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
E-commerce	Medios digitales	Aplicaciones móviles	Alguna vez ha utilizado sus aplicaciones móviles para realizar compras	1= Muy en desacuerdo	X		
			Consideras que los medios digitales que utilizas han contribuido en favorecer el negocio textil		X		
			Ha recibido algún tipo de capacitación relacionada con el uso de las Tecnologías		X		
		Comunicación	Considera que la empresa debe realizar promociones cada cierto tiempo		X		
			Utiliza redes sociales para comunicarse con frecuencia		X		
			Las redes sociales influyen en el posicionamiento de una marca		X		
	Productos	Producto tangibles	Considera atractivo los productos que estén a un precio económico	2= En desacuerdo	X		
			Nuestros productos superan sus expectativas		X		
			Es probable que vuelva a adquirir los productos en la empresa		X		
		Productos intangibles	Ha compartido su experiencia de alguna compra con sus amigos de entorno	3= Indiferente	X		
			Considera de excelencia nuestros productos ofrecidos por la empresa		X		
			Realiza compras con mucha frecuencia en línea		X		
	Ventas	Clientes	Considera importante los niveles de satisfacción brindados en la empresa	4= De acuerdo	X		
			Considera adecuado el control de calidad dentro de la empresa		X		
			Está satisfecho con la atención brindada por los trabajadores		X		
		Influencia de marca	Las estrategias de ventas utilizadas en la empresa son las adecuadas para el funcionamiento	5= Muy de acuerdo	X		
Considera primordial establecer vínculos afectivos entre los empleados para influenciar en la compra			X				
Considera de importancia las políticas de ética realizadas en la empresa			X				
Firma del experto: Dr. ALVA ARCE, Rosel César Lic. En Administración. CLAD 14501				Fecha: 28/06/2021			

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de investigación: "E-commerce en la textiles San Carlos S.A. La Victoria, 2021."

Apellidos y Nombres del investigador: Cerda Alarcon Wilfredo Francisco ; Nopo Suarez Jhonatan Rolando

Apellidos y Nombres del experto: DR. CARDENAS SAAVEDRA, Abraham

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA	OPINION DEL EXPERTO		
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
E-commerce	Medios digitales	Aplicaciones móviles	Alguna vez ha utilizado sus aplicaciones móviles para realizar compras	Likert ordinal: 1= Muy en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Indiferente 4= De acuerdo 5= Muy de acuerdo	X		
			Consideras que los medios digitales que utilizas han contribuido en favorecer el negocio textil		X		
			Ha recibido algún tipo de capacitación relacionada con el uso de las Tecnologías		X		
		Comunicación	Considera que la empresa debe realizar promociones cada cierto tiempo		X		
			Utiliza redes sociales para comunicarse con frecuencia		X		
			Las redes sociales influyen en el posicionamiento de una marca		X		
	Productos	Producto tangibles	Considera atractivo los productos que estén a un precio económico	2= En desacuerdo	X		
			Nuestros productos superan sus expectativas		X		
			Es probable que vuelva a adquirir los productos en la empresa		X		
		Productos intangibles	Ha compartido su experiencia de alguna compra con sus amigos de entorno	3= Indiferente	X		
			Considera de excelencia nuestros productos ofrecidos por la empresa		X		
			Realiza compras con mucha frecuencia en línea	4= De acuerdo	X		
	Ventas	Clientes	Considera importante los niveles de satisfacción brindados en la empresa	5= Muy de acuerdo	X		
			Considera adecuado el control de calidad dentro de la empresa		X		
			Está satisfecho con la atención brindada por los trabajadores		X		
Influencia de marca		Las estrategias de ventas utilizadas en la empresa son las adecuadas para el funcionamiento			X		
		Considera primordial establecer vínculos afectivos entre los empleados para influenciar en la compra			X		
		Considera de importancia las políticas de ética realizadas en la empresa			X		
Firma del experto:			Fecha: 25 /06 /2021				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de investigación: "E-commerce en la textiles San Carlos S.A. La Victoria, 2021."							
Apellidos y Nombres del investigador: Cerda Alarcon Wilfredo Francisco ; Nopo Suarez Jhonatan Rolando							
Apellidos y Nombres del experto: CARRANZA ESTELA, Teodoro							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES /SUGERENCIAS
E-commerce	Medios digitales	Aplicaciones móviles	Alguna vez ha utilizado sus aplicaciones móviles para realizar compras	1= Muy en desacuerdo	X		
			Consideras que los medios digitales que utilizas han contribuido en favorecer el negocio textil		X		
			Ha recibido algún tipo de capacitación relacionada con el uso de las Tecnologías		X		
		Comunicación	Considera que la empresa debe realizar promociones cada cierto tiempo		X		
			Utiliza redes sociales para comunicarse con frecuencia		X		
			Las redes sociales influyen en el posicionamiento de una marca		X		
	Productos	Producto tangibles	Considera atractivo los productos que estén a un precio económico	2= En desacuerdo	X		
			Nuestros productos superan sus expectativas		X		
			Es probable que vuelva a adquirir los productos en la empresa		X		
		Productos intangibles	Ha compartido su experiencia de alguna compra con sus amigos de entorno	3= Indiferente	X		
			Considera de excelencia nuestros productos ofrecidos por la empresa		X		
			Realiza compras con mucha frecuencia en línea		X		
	Ventas	Clientes	Considera importante los niveles de satisfacción brindados en la empresa	4= De acuerdo	X		
			Considera adecuado el control de calidad dentro de la empresa		X		
			Está satisfecho con la atención brindada por los trabajadores		X		
Influencia de marca		Las estrategias de ventas utilizadas en la empresa son las adecuadas para el funcionamiento	5= Muy de acuerdo	X			
		Considera primordial establecer vínculos afectivos entre los empleados para influenciar en la compra		X			
		Considera de importancia las políticas de ética realizadas en la empresa		X			
Firma del experto:			Fecha: <u>09 / 06 / 2021</u>				




 DR. TEODORO CARRANZA ESTELA
 LIC. EN ADMINISTRACIÓN
 CLAD 08171

ANEXO 5

Entrevistas a los expertos

ENTREVISTADO 1

1. ¿De qué manera influye el E-commerce en las empresas textiles?
 - El E-commerce influye directamente en las empresas textiles, debido a que ésta herramienta es fundamental en la actualidad, y sirve de ayuda para que éstas empresas ingresen a nuevos mercados y mejoren en la venta de sus productos a través de los medios digitales.

2. ¿De qué manera los medios digitales ayudan a mejorar la captación de los clientes en las empresas textiles?
 - Los medios digitales ayudan positivamente a mejorar la captación de los clientes debido a que la mayor parte de los consumidores utilizan internet siendo el medio más utilizado las redes sociales.

3. ¿Cómo ayudan las relaciones y comunicaciones con el cliente por internet para las ventas online en el negocio de la textilería?
 - Ayudan a establecer una estrecha relación entre negocio-cliente y eso es de beneficio para un negocio debido a que eso hará que incremente sus ventas y que tenga clientes fidelizado.

4. ¿Considera que el E-commerce contribuye de manera positiva para la venta de los productos en el rubro textil?
 - Si contribuye positivamente, ya que es un medio en la cual las empresas del rubro textil podrán acceder a más mercados y acercarse más a sus clientes por medios digitales.

5. ¿Cómo contribuyen los medios publicitarios para la evolución del negocio de la textilería?
 - Contribuyen a que el sector textil continúe creciendo debido a que, mediante los medios publicitarios, los negocios textiles pueden publicitar sus productos mediante los medios digitales el cual es más eficaz.

ENTREVISTADO 2

1. ¿De qué manera influye el E-commerce en las empresas textiles?
 - El E-commerce influye de manera positiva ya que es un medio que ayuda a poder concretar ventas y llegar a más personas, tiene un mayor alcance para la captación de clientes.
2. ¿De qué manera los medios digitales ayudan a mejorar la captación de los clientes en las empresas textiles?
 - Ayudan a mejorar, porque hoy en día los medios digitales son los más utilizados y promueve de manera más rápida a poder visualizar los productos y servicios.
3. ¿Cómo ayudan las relaciones y comunicaciones con el cliente por internet para las ventas online en el negocio de la textilería?
 - Ayuda de gran manera, para poder saber su satisfacción, para poder saber si el cliente se encuentra satisfecho con su producto o servicio que se le brinda.
4. ¿Considera que el E-commerce contribuye de manera positiva para la venta de los productos en el rubro textil?
 - Si, influye de manera positiva, porque es una plataforma de manera digital que llega a muchísimas personas tanto a nivel nacional e internacional, eso generará mayor entrada y alcance en base a la competencia.
5. ¿Cómo contribuyen los medios publicitarios para la evolución del negocio de la textilería?
 - Contribuye de manera positiva, porque los medios publicitarios ayudan a poder crecer exponencialmente, ya que en estos tiempos gran parte de los negocios se manejan a través de publicidad.

ENTREVISTADO 3

1. ¿De qué manera influye el E-commerce en las empresas textiles?
 - Influye en el sentido, uno de los sectores que ha experimentado una transformación más profunda ha sido el de la moda, donde la tecnología ha ido adquiriendo una progresiva importancia. En virtud de ello, las organizaciones han apostado por aumentar su visibilidad de marca y la exposición de sus servicios en el entorno online, en aras de suplir la demanda social e incrementar la amplitud de su oferta, poniendo a disposición de los consumidores nuevas experiencias de marca.
2. ¿De qué manera los medios digitales ayudan a mejorar la captación de los clientes en las empresas textiles?
 - El principal motivo de la utilización de las redes sociales son fines personales, las utiliza para buscar consejos para comprar. busca ideas para el tiempo libre dentro de este ámbito, lo que pone de manifiesto una primera clave: del total consumo de las redes, uno de los menores porcentajes se centra en la búsqueda de información para comprar.
3. ¿Cómo ayudan las relaciones y comunicaciones con el cliente por internet para las ventas online en el negocio de la textilería?
 - Ayuda mucho, gracias a las comunicaciones mediante internet podemos conocer los comentarios de cada cliente acerca del negocio y así poder cumplir con todas comodidades requeridas por este.
4. ¿Considera que el E-commerce contribuye de manera positiva para la venta de los productos en el rubro textil?
 - Si porque es un avance y ahorro de tiempo en hacer compras digitales en el rubro textil en las exportaciones directa e indirectamente con otros países.
5. ¿Cómo contribuyen los medios publicitarios para la evolución del negocio de la textilería?
 - Cada vez más, las empresas están rindiéndose a las facilidades que la Internet y sus herramientas pueden ofrecer a las actividades corporativas. La importancia del internet en el ámbito empresarial va mucho más allá del contacto con los clientes. La web es un medio eficaz para la divulgación de la marca, ayuda a conocer mejor el perfil del público objetivo y permite negociaciones con personas que están del otro lado del mundo.

ANEXO 6

Estadísticas de fiabilidad y prueba de spearman

Tabla 1. Prueba piloto

Alfa de Cronbach	N de elementos
,830	18

Tabla 2. Prueba definitiva

Alfa de Cronbach	N de elementos
,866	18

Tabla 7. Correlaciones para las dimensiones de E-commerce

		Correlaciones			
		MEDIOS_DIGI			
		TALES	PRODUCTOS	VENTAS	
Rho de Spearman	MEDIOS_DIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000	,312	,564**
		Sig. (bilateral)	.	,050	,000
		N	40	40	40
	PRODUCTOS	Coeficiente de correlación	,312	1,000	,448**
		Sig. (bilateral)	,050	.	,004
		N	40	40	40
	VENTAS	Coeficiente de correlación	,564**	,448**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,004	.
		N	40	40	40

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