



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Comercio electrónico y exportaciones de una empresa de
calzados en el Cercado de Lima, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE :

LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORA:

Bustamante Lopez, Vivian Estrella Ivonne (orcid.org/0000-0003-3611-4336)

ASESOR:

Dr. Marquez Caro, Fernando Luis (orcid.org/0000-0001-9043-8150)

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

Mercados Emergentes

LINEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

Este trabajo se lo dedico a mi madre, padre, mi tío Jorge López y a la Gerente Catalina Bustamante que siempre me apoyaron y me dieron ánimos en todo momento.

Agradecimiento

Doy gracias a Dios, a mi familia por el apoyo incondicional y a mi asesor por enseñarme a realizar correctamente los trabajos.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|---|------|
| Caratula..... | i |
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Índice de contenidos | iv |
| Índice de Tablas | v |
| Índice de gráficos y figuras..... | vi |
| RESUMEN | vii |
| ABSTRACT | viii |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO | 4 |
| III. METODOLOGÍA..... | 8 |
| 3.1 Tipo y diseño de investigación | 8 |
| 3.2 Variable y operacionalización..... | 8 |
| 3.3 Población y muestra..... | 8 |
| 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 9 |
| 3.5 Procedimientos..... | 9 |
| 3.6 Método de análisis de datos..... | 9 |
| 3.7 Aspectos éticos | 10 |
| IV. RESULTADOS..... | 11 |
| V. DISCUSIÓN | 26 |
| VI. CONCLUSIONES | 27 |
| VII. RECOMENDACIONES..... | 28 |
| REFERENCIAS | 29 |
| ANEXOS | 33 |

Índice de Tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 5: Resultados de la variable Comercio Electrónico | 11 |
| Tabla 6: Resultados de la dimensión Seguridad web..... | 12 |
| Tabla 7: Resultados de la dimensión Interactividad..... | 13 |
| Tabla 8: Resultados de la dimensión Transacción comercial..... | 14 |
| Tabla 9: Resultados de la variable Exportaciones..... | 15 |
| Tabla 10: Bivariada entre Comercio electrónico y Exportaciones..... | 16 |
| Tabla 11: Bivariada entre Seguridad web y exportaciones..... | 18 |
| Tabla 12: Bivariada entre Interactividad y exportaciones..... | 19 |
| Tabla 13: Bivariada entre Transacción comercial y exportaciones..... | 21 |
| Tabla 14: Correlación entre Comercio Electrónico y exportaciones..... | 22 |
| Tabla 15: Correlación entre Seguridad y exportaciones..... | 23 |
| Tabla 16: Correlación entre Interactividad y exportaciones..... | 24 |
| Tabla 17: Correlación entre Transacción comercial y exportaciones..... | 25 |

Índice de gráficos y figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1: Resultados de la variable Comercio Electronico | 11 |
| Figura 2: Resultados de la dimension Seguridad web | 12 |
| Figura 3: Resultados de la dimension Interactividad | 13 |
| Figura 4: Resultados de la dimension Transacción comercial | 14 |
| Figura 5: Resultados de la variable Exportaciones | 15 |
| Figura 6: Bivariada entre Comercio electronico y Exportaciones | 17 |
| Figura 7: Bivariada entre Seguridad web y exportaciones | 18 |
| Figura 8: Bivariada entre Interactividad y exportaciones | 20 |
| Figura 9: Bivariada entre Transacción comercial y exportaciones | 21 |

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo, Identificar la relación entre el comercio electrónico y exportaciones de una empresa de calzados en el Cercado de Lima, 2021. La metodología fue de enfoque cuantitativo, con una muestra de 50 colaboradores de una empresa exportadora de calzados, la técnica fue una encuesta y el instrumento fue el cuestionario con un total de 15 preguntas con las dimensiones e indicadores correspondientes para la variable del comercio electrónico y las exportaciones que fueron validadas por juicios de expertos, para luego comprobar que son confiables los datos a través del método del Alfa de cronbach. Los datos fueron tratados previamente a través del programa SPSS v.25.0 lo cual ayudó a comprobar las hipótesis planteadas, dando como resultado general un coeficiente de correlación de 0,562 con una significancia de 0,000, lo cual aprueba la hipótesis alterna y descarta la hipótesis nula, señalando que existe una relación entre las variables, concluyendo que el comercio electrónico se relaciona con las exportaciones de una empresa de calzados en el Cercado de Lima, 2021.

Palabras claves: Comercio electrónico, Exportaciones y Empresa de calzados.

ABSTRACT

The objective of the research was to identify the relationship between electronic commerce and exports of a footwear company in Cercado de Lima, 2021. The methodology was a quantitative approach, with a sample of 50 employees of a footwear exporting company, the technique It was a survey and the instrument was the questionnaire with a total of 15 questions with the corresponding dimensions and indicators for the variable of electronic commerce and exports that were validated by expert judgments, to then verify that the data are reliable through the method of Cronbach's Alpha. The data was previously treated through the SPSS v.25.0 program, which helped to verify the hypotheses raised, giving as a general result a correlation coefficient of 0.562 with a significance of 0.000, which approves the alternative hypothesis and discards the null hypothesis. pointing out that there is a relationship between the variables, concluding that electronic commerce is related to the exports of a footwear company in Cercado de Lima, 2021.

Keywords: Electronic commerce, Exports and Shoe Company.

I. INTRODUCCIÓN

Cada día son más usuarios que buscan productos en la web, sin embargo, algunas personas no estarían dispuestas a comprar calzados por internet. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE, 2019) determina que, respecto a Corea del Sur, el 83% han realizado más compras de calzados a comparación de Estados Unidos que el 34% de los adultos participan cada vez menos en el E-commerce ya que algunas personas no saben manejar bien los aparatos tecnológicos por lo tanto se les dificulta usar plataformas digitales. Por otro lado, se ha observado que, en algunos casos, las empresas no manejan eficientemente su negocio en línea y con el tiempo pierden compradores. La Asociación Mexicana de Ventas Online (AMVO, 2019) aporta que el 58% de clientes han tenido dificultades al momento de realizar las compras de calzados, siendo así los problemas más altos, la llegada del pedido (31%), servicio al cliente (16%) y la calidad del producto (15%). En el sector del calzado se ha dado mayor importancia a las importaciones y no a las exportaciones, sabiendo que estas son un elemento clave para que un país pueda generar ingresos. El Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX, 2019) manifiesta que en España los envíos al exterior disminuyeron y obtuvieron ese año una cantidad de 1.453.3 millones de euros y la balanza comercial quedó 55,9 millones. En algunos casos se han detectado inconvenientes en el sector del calzado y esto es desfavorable para los exportadores. La Asociación Colombiana de Industriales del calzado, el cuero y sus manufacturas (ACICAM, 2019) nos dice que en Colombia los envíos de calzado al mercado exterior obtuvieron un total de 27.9 millones de dólares y una caída de 7.3% en cantidades. Se ha visto que, en diversos puntos de nuestro país, algunos negocios se han pausado o han cerrado definitivamente, es por ello que las compañías tomaron en cuenta los canales de comercialización online, sin embargo, se presentaron inconvenientes. La Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE, 2020) nos afirma que durante la epidemia del virus Covid 19 se observó que los clientes dudaron al momento de comprar calzados por vía online, el 39% de personas tienen miedo a que se realice alguna estafa y no se le envíe el producto, el 40% prefiere tocar y probarse el producto antes de realizar la compra y el 55% de usuarios teme dar sus datos e información de las tarjetas de crédito.

Nuestro país demuestra que el sector del calzado no ha destacado a diferencia de otros sectores. Sociedad de Comercio Exterior del Perú (COMEXPERÚ, 2021) aporta que los envíos al exterior del sector del calzado en el año 2021 han presentado una caída, dado a que obtuvieron un 32% menos a comparación de años anteriores. Además de ello esta situación se debió en gran parte al incremento de la formación de nuevas empresas importadoras que compraban en gran magnitud productos de origen chino y el número de compañías exportadoras disminuyeron de 315 a 225. La compañía Wellco se dedica a la venta y fabricación de calzado de seguridad, militar y de vestir, exporta sus productos a diversos países, siendo Estados Unidos el mercado que más demanda sus mercancías. Esta empresa se ha visto perjudicada por el escenario actual debido a que las exportaciones se paralizaron y los consumidores han tenido que comprar los productos de su mercado local, siendo así China el principal competidor. Además de ello, no aprovechan al 100% las estrategias de e-commerce ya que la empresa no perfila un segmento en el mercado para hacerse más conocido en el ámbito internacional.

Problemas: Problema general: ¿Cuál es la relación entre el comercio electrónico y exportaciones de una empresa de calzados en el Cercado de Lima, 2021?. Problemas específicos: ¿Cuál es la relación entre la seguridad web y exportaciones de una empresa de calzados en el Cercado de Lima, 2021?, ¿Cuál es la relación entre la interactividad y exportaciones de una empresa de calzados en el Cercado de Lima, 2021? y ¿Cuál es la relación entre la transacción comercial y exportaciones de una empresa de calzados en el Cercado de Lima, 2021?.

Justificación: Teórica, debido a que está compone información acerca del comercio electrónico y las exportaciones de calzados. Además de ello explica las teorías aplicadas en el estudio. Metodológica, aplica métodos y técnicas, usando cuestionarios y el programa SSPS v. 25.0 para la validación y procesamiento del estudio, con ello habrá una coherencia y estudio científico relacionado al comercio electrónico y las exportaciones de calzados. Práctica, ya que con los resultados obtenidos puede haber soluciones para el bien del comercio electrónico y las exportaciones de calzados con una posibilidad de solución para las empresas exportadoras. De esta manera buscamos ayudar a las compañías para que aumenten sus ganancias y atraigan a fieles consumidores en un futuro. Social, debido a que los resultados ayudaran en las dificultades de las empresas

exportadoras de calzados y de esta manera las compañías puedan prosperar en el mercado internacional. Objetivos: Objetivo general: Identificar la relación entre el comercio electrónico y exportaciones de una empresa de calzados en el Cercado de Lima, 2021. Objetivos específicos: Analizar la relación entre la seguridad web y exportaciones de una empresa de calzados en el Cercado de Lima, 2021; examinar la relación entre la interactividad y exportaciones de una empresa de calzados en el Cercado de Lima, 2021 y determinar la relación entre la transacción comercial y exportaciones de una empresa de calzados en el Cercado de Lima, 2021. Hipótesis: Hipótesis general: Ha: El comercio electrónico se relaciona con las exportaciones de una empresa de calzados en el Cercado de Lima, 2021. Ho: El comercio electrónico no se relaciona con las exportaciones de una empresa de calzados en el Cercado de Lima, 2021. Hipótesis específicas: Ha: La seguridad web se relaciona con las exportaciones de una empresa de calzados en el Cercado de Lima, 2021. Ho: La seguridad web no se relaciona con las exportaciones de una empresa de calzados en el Cercado de Lima, 2021. Ha: La interactividad se relaciona con las exportaciones de una empresa de calzados en el Cercado de Lima, 2021. Ho: La interactividad no se relaciona con las exportaciones de una empresa de calzados en el Cercado de Lima, 2021. Ha: La transacción comercial se relaciona con las exportaciones de una empresa de calzados en el Cercado de Lima, 2021. Ho: La transacción comercial no se relaciona con las exportaciones de una empresa de calzados en el Cercado de Lima, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Antecedentes nacionales: Pineda y Palacios (2020) en su tesis “*Relación entre E-commerce y el desempeño exportador de las mypes de confecciones de Gamarra 2020*”. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en International Business en Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú. Tuvieron como finalidad, identificar la relación del comercio electrónico y el desempeño exportador de las empresas exportadoras MYPES de confecciones de Gamarra. Metodología no experimental, correlacional, se realizó una encuesta, aplicándose a 70 colaboradores, los cuales respondieron un cuestionario. Resultando que el 47% de las pymes realizan comercio en línea. Concluyendo que el comercio digital influye en el desempeño exportador. Contreras y Vicherres (2019) en su tesis “*El E-commerce y las exportaciones de los microempresarios del Centro Artesanal Santo Domingo - Centro de Lima 2017-2018*”. Tesis para optar el título de Licenciada en Negocios Internacionales en Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Tuvieron como finalidad, examinar la relación entre el comercio online y las exportaciones de los microempresarios del Centro Artesanal Santo Domingo - Centro de Lima 2017-2018. Metodología no experimental, transversal, se utilizó una encuesta, aplicándose a 53 colaboradores y se empleó el cuestionario. Resultando que los colaboradores afirmaron que el comercio digital influye en los envíos al exterior. Concluyendo que se evidencia una relación entre las variables. Sosa (2019) en su tesis “*El E-commerce y exportación de ropa de mujer de las MYPES confeccionistas del distrito de La Victoria, año 2019*”. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales en Universidad César Vallejo, Lima, Perú. El propósito, determinar la relación del e-commerce y exportación de ropa de las MYPES confeccionistas de la Victoria. Metodología no experimental, transversal, se realizó una encuesta, aplicándose a 20 gerentes y se empleó el cuestionario. Resultando que el 20% de gerentes indican que el E-commerce cuenta con un nivel alto. Concluyendo que las variables mencionadas guardan relación. Ismodes (2018) en su estudio “*Comercio electrónico y exportación de polos de algodón de las Mypes exportadoras de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos, 2017*”. Tesis para optar el título de Licenciado en Negocios Internacionales en Universidad César Vallejo, Lima, Perú. El propósito, identificar la relación entre el

comercio online y la exportación de polos de las Mypes a EE. UU. La metodología fue no experimental y transversal, se empleó la encuesta, aplicándose a 10 empresas y utilizando la escala de Likert. Resultando que el 70.0% de empresas tiene un alto nivel de E-commerce. Concluyendo con la comprobación de la relación de dichas variables. Antecedentes Internacionales: Vásquez (2019) en su artículo *“Factores críticos de éxito en el comercio digital de las pymes exportadoras costarricenses”*, tuvo como finalidad, evaluar el escenario actual del comercio digital en la MIPYME exportadora costarricense. Metodología no experimental, descriptivo, se realizó una encuesta, aplicándose a 82 empresas y se dio un cuestionario. Resultado que el 41.7% de Pymes manejan eficientemente el e-commerce. Se concluyó que los canales de comercialización online brindan a las mipymes oportunidades para competir con otras empresas. Yuang (2020) en su investigación científica *“El impacto de la facilitación del comercio en las exportaciones de comercio electrónico transfronterizo de China basado en el modelo de gravedad”*. Tuvo como finalidad analizar el desarrollo del comercio y los problemas existentes en el comercio electrónico transfronterizo de China. La metodología fue no experimental, descriptiva, se empleó la encuesta, aplicándose a 50 comerciantes y se realizó un cuestionario. Resultando que el 80% de las empresas señalaron que el comercio online tiene un alto nivel. Concluyendo que el buen manejo del comercio digital tiene un efecto positivo en las exportaciones. Zi y Chang (2021) en su estudio científico *“Los efectos del comercio electrónico transfronterizo de China en sus exportaciones: un análisis comparativo del comercio de bienes y servicios”* tuvieron como objetivo examinar los efectos del comercio electrónico transfronterizo de China en sus exportaciones de bienes y servicios a los países de la "Franja y la Ruta". Metodología no experimental, descriptiva, se realizó una encuesta, aplicándose 56 empresarios y se empleó el cuestionario. Resultando que el 30% maneja correctamente el e-commerce. Se concluyó que el desarrollo del comercio digital influye positivamente en las exportaciones. Wang et al (2021) en su artículo *“El impacto del comercio electrónico internacional en el comercio de exportación: evidencia de China”* tuvieron como finalidad examinar la relación del comercio online y las exportaciones de China. Metodología no experimental, descriptiva, se realizó una encuesta, aplicándose a 100 empresarios y se empleó el cuestionario. Resultando que el 30% indica que el

e-commerce influye en las exportaciones del país asiático. Se concluyó que el desarrollo del comercio online ha desempeñado un papel significativo en la promoción del crecimiento de las exportaciones. Teorías relacionadas al tema a la variable 1: Comercio Electrónico: Turban et al. (2015) nos mencionan que “Es el uso de Internet e intranets para poder comprar, realizar alguna venta, transportar o intercambiar datos hacia otros destinos. Asimismo, también es la realización de negocios online, como el servicio a los consumidores o la colaboración con socios comerciales”. (p 7). En este sentido, es la transacción comercial de alguna mercancía que se realiza en medios digitales y que además de ello, este tipo de negocio involucra la seguridad web y la interactividad. Por ende, se tomaron las siguientes dimensiones: Seguridad web, interactividad y transacción comercial. (Turban et al., 2015). Se tomaron los siguientes indicadores: Confiabilidad, originalidad, privacidad, personalización, compromiso, información, eficiencia, medios de pago y fidelización al cliente. (Turban et al., 2015). Alderete (2019) menciona “Es el medio por el cual las empresas pueden contactar con compradores potenciales, no solo de mercados externos, sino también acceder a nuevos clientes nacionales. Además de ello las empresas con sitios web más sofisticados capaces de hacer comercio electrónico logran mayores ventas que las pymes con sitios web básicos o nulos”. (p. 16). De tal manera, se puede comprender que es el medio por el cual se realiza alguna venta o compra y se genera ventajas competitivas, ya que las empresas logran una comunicación con los usuarios nacionales y también con los clientes internacionales. Laudon y Guercio (2017) definen que es “El uso de la web o aplicaciones que se ejecutan en dispositivos móviles para poder realizar diversas transacciones comerciales en organizaciones o consumidores a cambio de mercancías y servicios”. (p. 8). Dicho ello, se comprende que es llevar a cabo alguna transacción comercial usando el internet o aplicaciones móviles, es decir utilizando recursos digitales, entre compañías y usuarios. Teorías relacionadas al tema a la variable 2: Exportaciones: Rama (2008) resaltan que “Son las ventas de mercancías o servicios que se hacen en diversos países y cuando realizan varias transacciones, logran perfeccionar sus recursos para la producción obteniendo beneficios como mayor ventaja en la producción y el incremento de capitales”. (p. 60). Esto quiere decir que es la venta de algún producto hacia otro país y dado a ello las empresas tiene que aumentar su producción, contando también con la

logística y la tramitación de documentos, de esta manera las compañías se muestran competitivas ante el mercado internacional. Por consiguiente, se tomará las siguientes dimensiones: Producción, Logística y Tramitación de Documentos. (Rama, 2008). Se tomaron los siguientes indicadores: maquinaria, flujo de información, almacenamiento, transporte, entrega del producto, certificado de origen, factura comercial y lista de empaque. (Rama, 2008). Daniels et al. (2013) define que “Son transacciones comerciales que son llevadas hacia el mercado exterior con la finalidad de poder incrementar sus ganancias. Además de ello en las exportaciones se incluyen también los servicios o la propiedad intelectual”. (p. 483). De esta manera se puede comprender que es la venta de mercancías o servicios que produce una compañía con la finalidad de realizar él envío del producto a clientes que son de otros países. Las empresas cuando realizan varias exportaciones, aumentan su productividad, rentabilidad y también la diversificación de sus actividades. Huesca (2012) señala que “Son la comercialización de productos de una compañía en el mercado internacional, obteniendo como beneficios a largo plazo, mejorar la imagen de la compañía y su estabilidad económica”. (p. 64 - 65). Dicho ello, se comprende que es la venta de alguna mercancía nacional hacia el mercado internacional dado a que se tiene un capital suficiente para poder elaborar el producto y financiar los otros gastos y las inversiones. Además de ello las acciones que realiza el exportador hace que aumente su competitividad empresarial, se genere una mejor estabilidad financiera, se incremente los volúmenes de producción y venta y tenga más contratos internacionales, de esta manera la empresa obtiene la confiabilidad del cliente.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Fue aplicada porque se recopiló datos para tener conocimientos previos y hallar la solución de la incertidumbre. Baena (2017) menciona que la finalidad de la investigación aplicada encuentra la resolución de un problema y que los datos que se obtenga serán útiles para encontrar una respuesta concreta.

El diseño fue no experimental, transversal y correlacional. Es de diseño no experimental porque ninguna de las variables será manipulada, Hernández et al. (2014) determina que una investigación no experimental es la que no altera las variables y procede a observar cómo se da en su contexto actual para poder analizarlo. A su vez es transversal ya que solo se investigará un solo año, Cortes e Iglesias (2004) mencionan que es la recopilación de datos en un solo tiempo. Es correlacional ya que establece la relación de las variables, Arévalo et al. (2020) manifiesta que en este nivel se determina el vínculo que presentan dos o más variables y para llevar a cabo esa relación es necesario cuantificar, medir y analizar.

3.2 Variable y operacionalización

Buendía et al. (2001) indicaron que una variable es una cualidad, característica y propiedad que puede presentarse en grados, magnitudes o medidas diferentes. Por otro lado, la operacionalización es muy importante para hallar los indicadores que nos servirán a plantear las preguntas para el estudio. Muñoz (2015) nos menciona que la operacionalización es el proceso por el cual se encuentran los indicadores que nos permite identificar el comportamiento de las variables.

3.3 Población y muestra

La población estuvo compuesta por 50 colaboradores de una compañía exportadora de calzados en el Cercado de Lima. Arias (2012) indica que la población es un conjunto de elementos con las mismas cualidades que servirán para las conclusiones del estudio.

Se utilizó la muestra censal la cual estuvo conformada por 50 colaboradores de una compañía exportadora de calzados en el Cercado de Lima. Pérez (2010) afirma que

la muestra censal recopila información sobre los diversos elementos que compone toda la población.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica fue la encuesta, Yuni y Urbano (2014) indican que es la recopilación de datos obtenidos por parte de los usuarios para que el investigador cuente con la información necesaria para su estudio.

El instrumento fue el cuestionario, Bernal (2016) define que es una serie de preguntas que nos servirán para llenar datos importantes con el fin de llegar a los objetivos del estudio. Se realizó dos cuestionarios, 15 preguntas para el comercio electrónico y 15 preguntas para las exportaciones.

La Validez consiste en medir el cuestionario del estudio, Behar (2008) indica que se aplica en una escala que se puede medir. Por consiguiente, se midió la validez por expertos.

La confiabilidad es determinada por el sistema de SPSS versión 25.0 a través del cuestionario por cada variable, Cohen y Gómez (2019) determina que es la seguridad que tiene una variable cuando no es manipulada al momento de usarla.

3.5 Procedimientos

En la investigación se tuvo en cuenta las teorías de acuerdo al tema y se recopiló información de diversas fuentes confiables como los libros, tesis y artículos científicos que fueron buscados en el repositorio institucional y la biblioteca virtual de la Universidad Cesar Vallejo, Google académico y otras fuentes. Sumado a ello con ayuda del programa SPSS versión 25.0, se midió la confiabilidad del cuestionario aplicado a 50 colaboradores de la empresa exportadora de calzados. Por último, los datos obtenidos se analizaron para organizarlos en gráficos y cuadros estadísticos para especificar la información de cada criterio.

3.6 Método de análisis de datos

En el análisis de datos cuantitativos se define las estadísticas que se obtienen como resultado, Gallardo (2017) indica que se analiza los datos que se dan a través de cálculos aritméticos, pruebas de significación, entre otros.

Una vez que se adecuada la información obtenida, se organizan las variables, dimensiones e indicadores del tema a tratar. Los datos se manifiestan en tablas y figuras gracias a la ayuda del programa SPSS V. 25.0. Sumado a ello se comprobó las hipótesis para comprobar la relación de las variables.

3.7 Aspectos éticos

El estudio respetó los aspectos de ética debido a que utilizo la 7ma edición de normas APA para poder citar correctamente a los autores o entidades y teorías dentro de la tesis. Además de ello se comprobó que la investigación es libre de plagio gracias a la ayuda del Turnitin que dio un porcentaje menor al 25%.

IV. RESULTADOS

4.1 ANALISIS DESCRIPTIVO UNIVARIADO

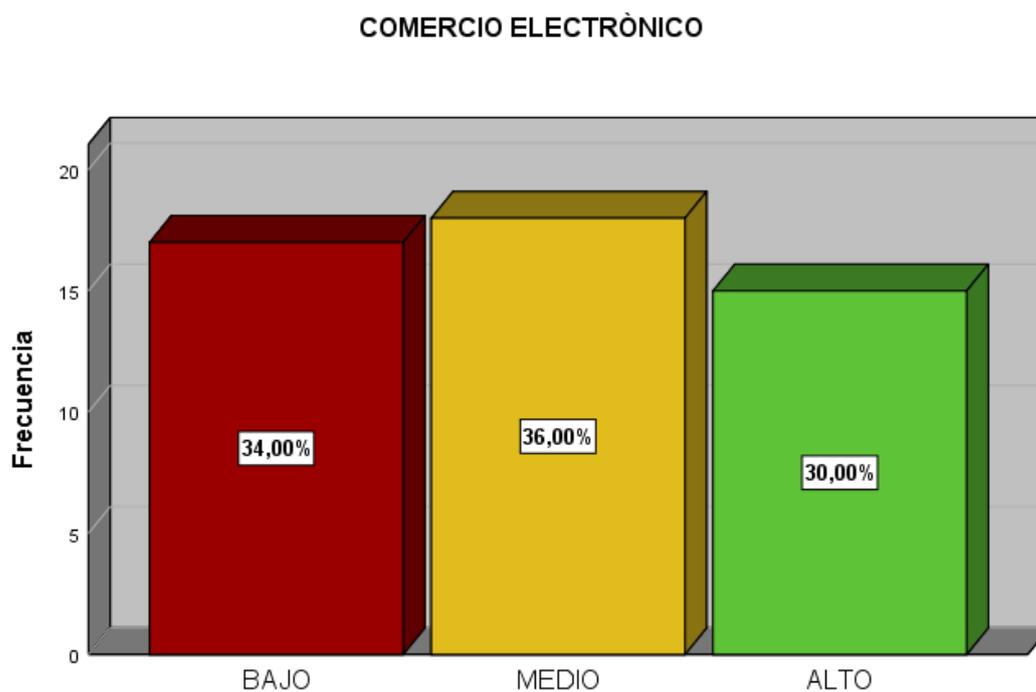
Tabla 4

Resultados del Comercio Electrónico

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | BAJO | 17 | 34,0 | 34,0 | 34,0 |
| | MEDIO | 18 | 36,0 | 36,0 | 70,0 |
| | ALTO | 15 | 30,0 | 30,0 | 100,0 |
| | Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 1

Resultados del Comercio electrónico



La tabla 4 y figura 1 indica que, de una muestra de 50 colaboradores de una empresa exportadora de calzados, el 34% señala que en cuanto se habla de comercio electrónico es bajo, el 36% afirma que es medio y por último el 30% indica que es alto.

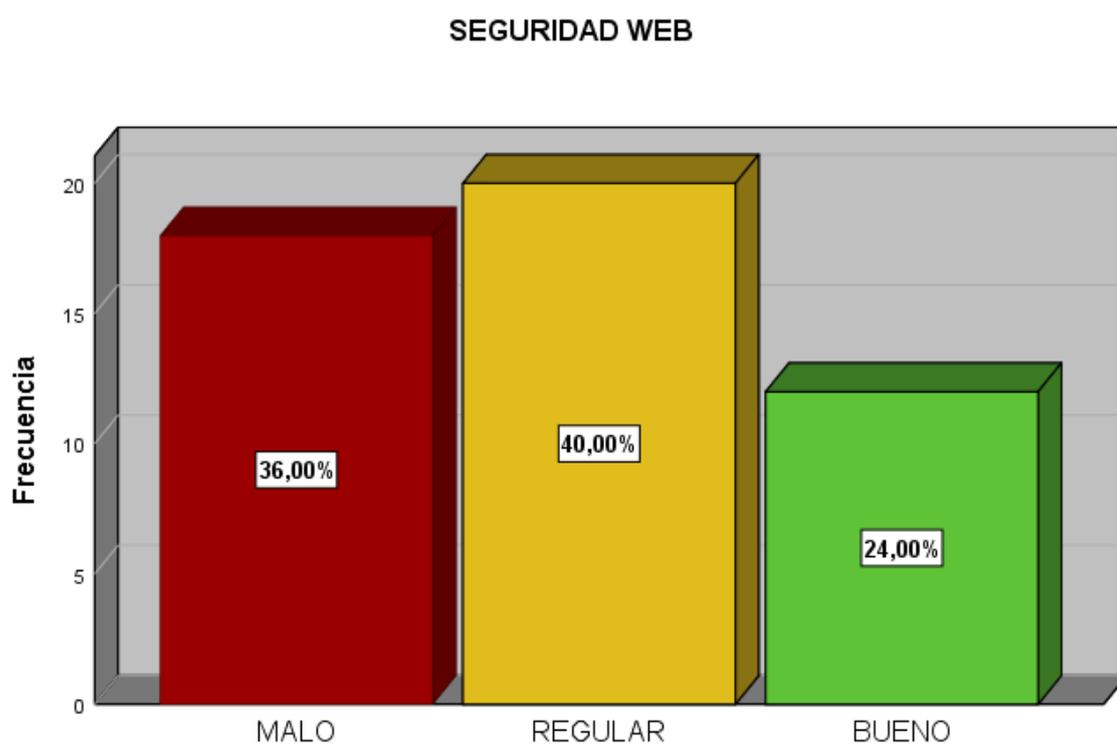
Tabla 5

Resultados de la seguridad web

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | MALO | 18 | 36,0 | 36,0 | 36,0 |
| | REGULAR | 20 | 40,0 | 40,0 | 76,0 |
| | BUENO | 12 | 24,0 | 24,0 | 100,0 |
| | Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 2

Resultados de la seguridad web



La tabla 5 y figura 2 indica que, de una muestra de 50 colaboradores de una empresa exportadora de calzados, el 36% nos dice que la seguridad web es mala, el 40% señala que es regular y el 24% es bueno.

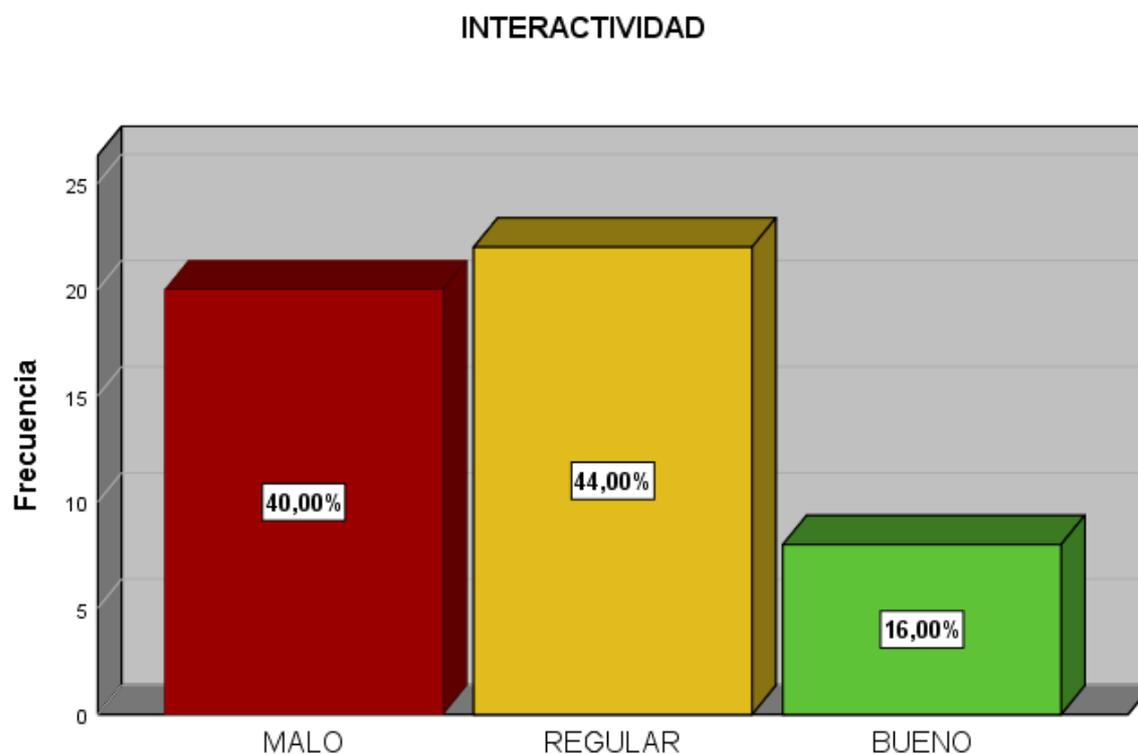
Tabla 6

Resultados de la Interactividad

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | MALO | 20 | 40,0 | 40,0 | 40,0 |
| | REGULAR | 22 | 44,0 | 44,0 | 84,0 |
| | BUENO | 8 | 16,0 | 16,0 | 100,0 |
| | Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 3

Resultados de la Interactividad



La tabla 6 y figura 3 detalla que, en la muestra de 50 colaboradores de una compañía exportadora de calzados, el 40% tiene nivel malo en la interactividad, el 44% es regular y el 16% es bueno.

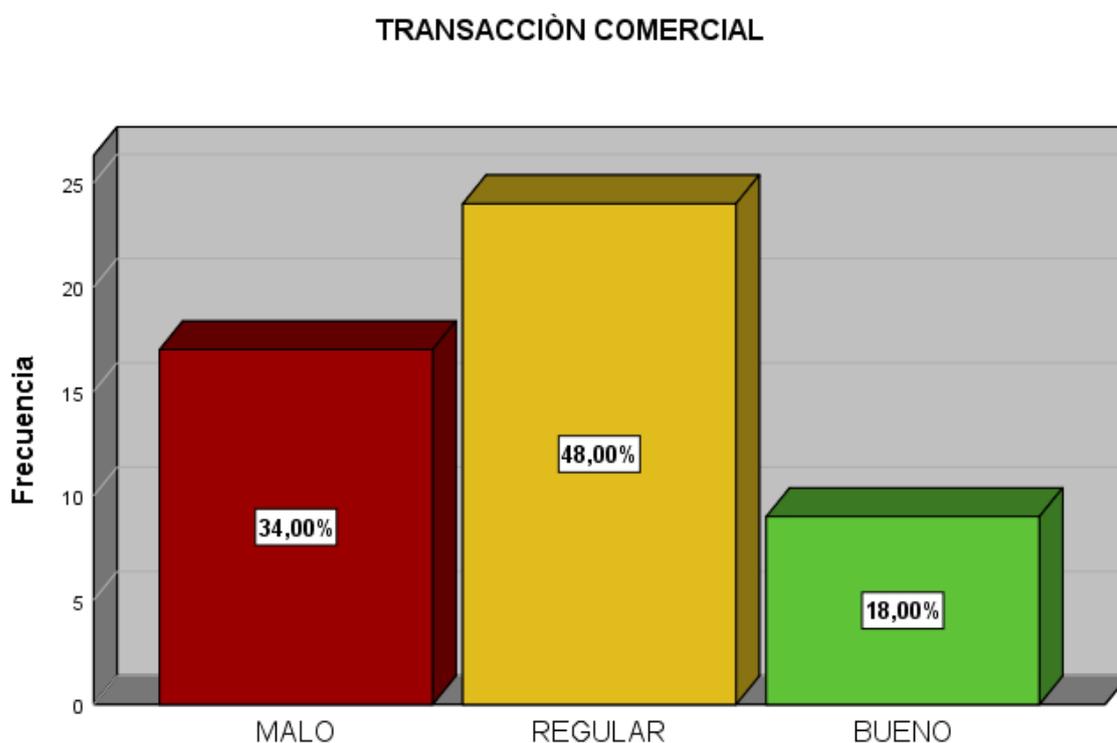
Tabla 7

Resultados de la transacción comercial

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | MALO | 17 | 34,0 | 34,0 | 34,0 |
| | REGULAR | 24 | 48,0 | 48,0 | 82,0 |
| | BUENO | 9 | 18,0 | 18,0 | 100,0 |
| | Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 4

Resultados de la transacción comercial



En la tabla 7 y figura 4 que, de una muestra de 50 colaboradores de una empresa exportadora de calzados, el 34% tiene un nivel malo en la transacción comercial, 48% tiene un nivel regular y por último el 18% tiene un nivel bueno.

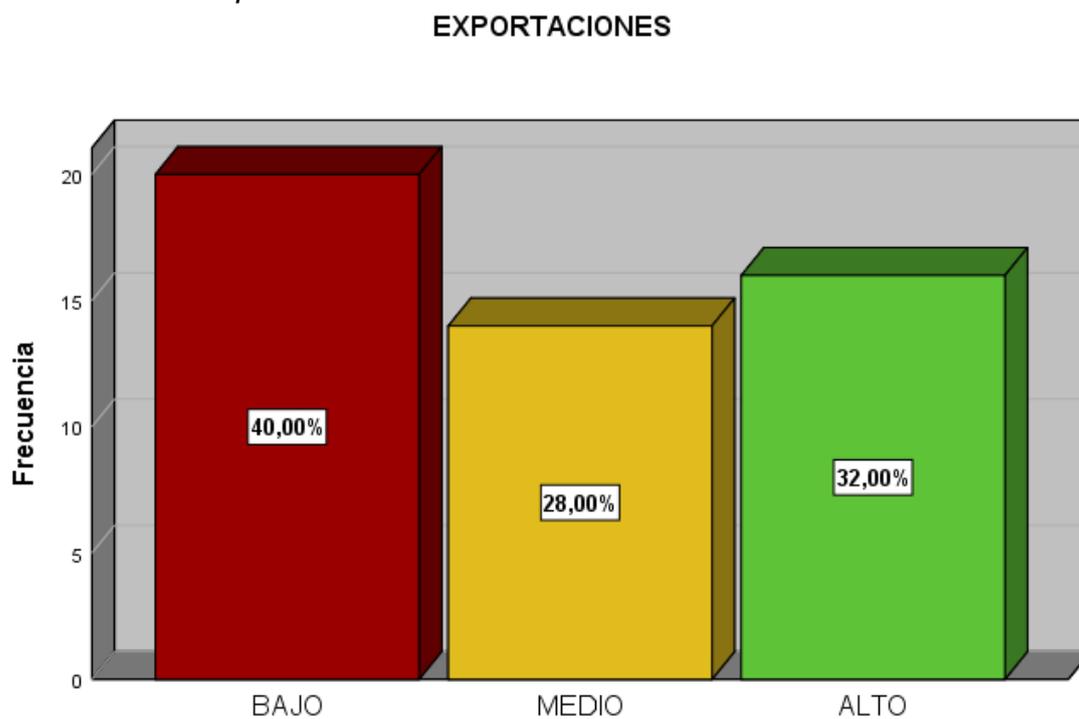
Tabla 8

Resultados de Exportaciones

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | BAJO | 20 | 40,0 | 40,0 | 40,0 |
| | MEDIO | 14 | 28,0 | 28,0 | 68,0 |
| | ALTO | 16 | 32,0 | 32,0 | 100,0 |
| | Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 5

Resultados de Exportaciones



La tabla 8 y figura 5 señala que, de una muestra de 50 colaboradores de una empresa exportadora de calzados, el 40% tiene nivel bajo en exportaciones, el 28% tiene nivel medio y el 32% tiene un nivel alto.

4.2. Análisis descriptivo Bivariado

Objetivo general: Identificar la relación entre el comercio electrónico y exportaciones de una empresa de calzados en el Cercado de Lima, 2021.

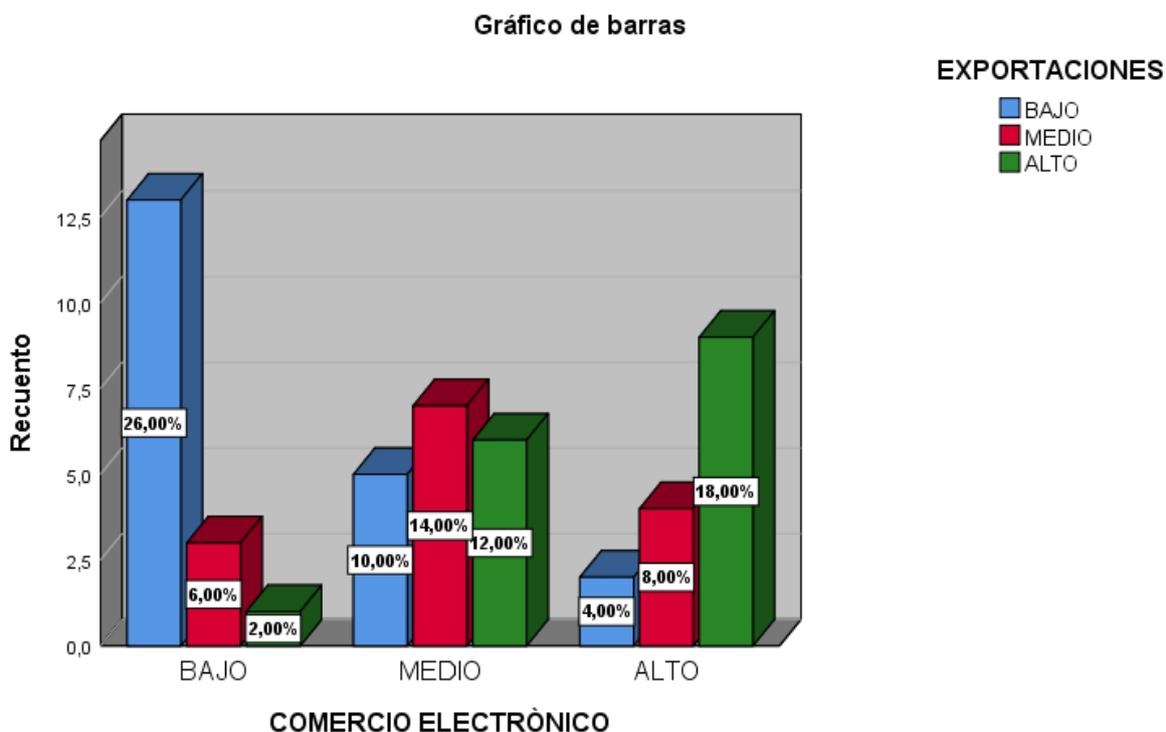
Tabla 9

Bivariada entre Comercio electrónico y exportaciones

| | | EXPORTACIONES | | | Total | |
|----------------------|-------------|---------------|-------|-------|--------|-------|
| | | BAJO | MEDIO | ALTO | | |
| COMERCIO ELECTRONICO | BAJO | Recuento | 13 | 3 | 1 | 17 |
| | | % del total | 26,0% | 6,0% | 2,0% | 34,0% |
| | MEDIO | Recuento | 5 | 7 | 6 | 18 |
| | | % del total | 10,0% | 14,0% | 12,0% | 36,0% |
| | ALTO | Recuento | 2 | 4 | 9 | 15 |
| | | % del total | 4,0% | 8,0% | 18,0% | 30,0% |
| Total | Recuento | 20 | 14 | 16 | 50 | |
| | % del total | 40,0% | 28,0% | 32,0% | 100,0% | |

Figura 6

Bivariada entre Comercio electrónico y exportaciones



La tabla 9 y figura 6 indica que, el 34% señala que el comercio electrónico y las exportaciones está en nivel bajo, mientras el 36% señala que está en nivel medio y el 30% expresa que está en nivel alto. Los resultados obtenidos demuestran una correlación positiva significativa y señala que, si se maneja mejor el comercio electrónico, mejores son las exportaciones.

Objetivo específico 1: Analizar la relación entre la seguridad web y exportaciones de una empresa de calzados en el Cercado de Lima, 2021.

Tabla 10

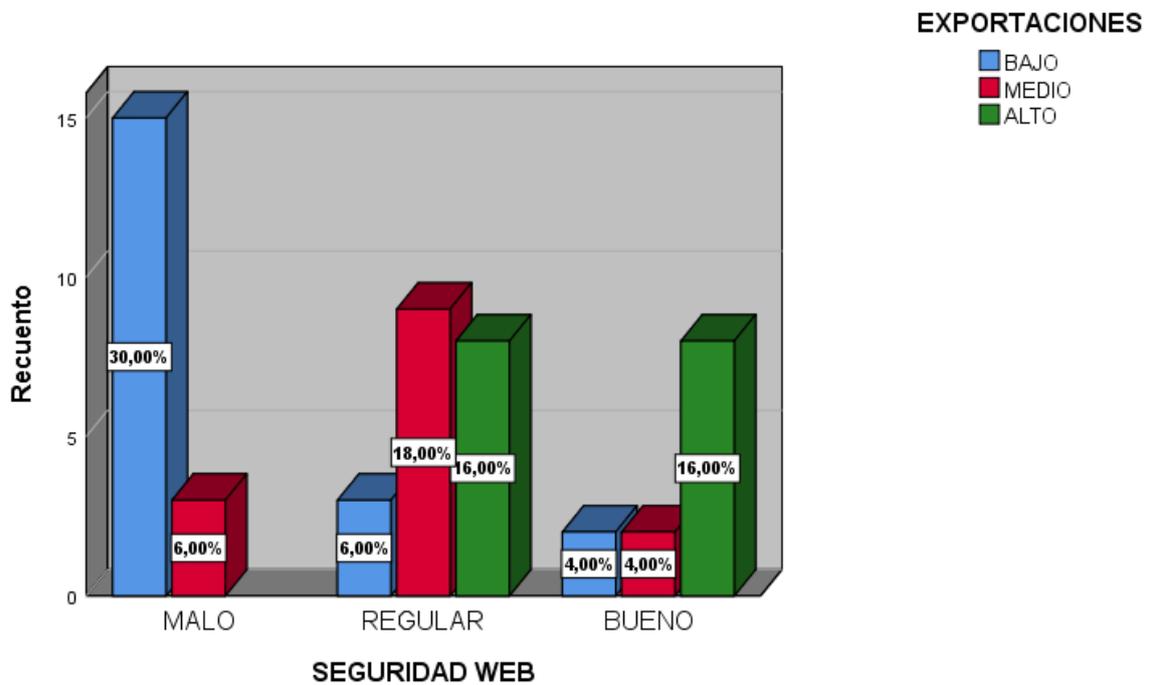
Bivariada entre la seguridad web y exportaciones

| | | EXPORTACIONES | | | | |
|---------------|---------|---------------|-------|-------|-------|--------|
| | | | BAJO | MEDIO | ALTO | Total |
| SEGURIDAD WEB | MALO | Recuento | 15 | 3 | 0 | 18 |
| | | % del total | 30,0% | 6,0% | 0,0% | 36,0% |
| | REGULAR | Recuento | 3 | 9 | 8 | 20 |
| | | % del total | 6,0% | 18,0% | 16,0% | 40,0% |
| | BUENO | Recuento | 2 | 2 | 8 | 12 |
| | | % del total | 4,0% | 4,0% | 16,0% | 24,0% |
| Total | | Recuento | 20 | 14 | 16 | 50 |
| | | % del total | 40,0% | 28,0% | 32,0% | 100,0% |

Figura 7

Bivariada entre seguridad web y exportaciones

Gráfico de barras



La tabla 10 y figura 7 determina que existe un conjunto de 36% que indica que la seguridad web y las exportaciones tiene un rango malo, mientras que el 40% señala que existe un rango regular y por último el 24% expresa que tiene un rango bueno. Se demuestra que hay una relación positiva y significativa y se señala que, si se maneja eficientemente la seguridad web, mejor serán las exportaciones.

Objetivo específico 2: Examinar la relación entre la interactividad y exportaciones de una empresa de calzados en el Cercado de Lima, 2021.

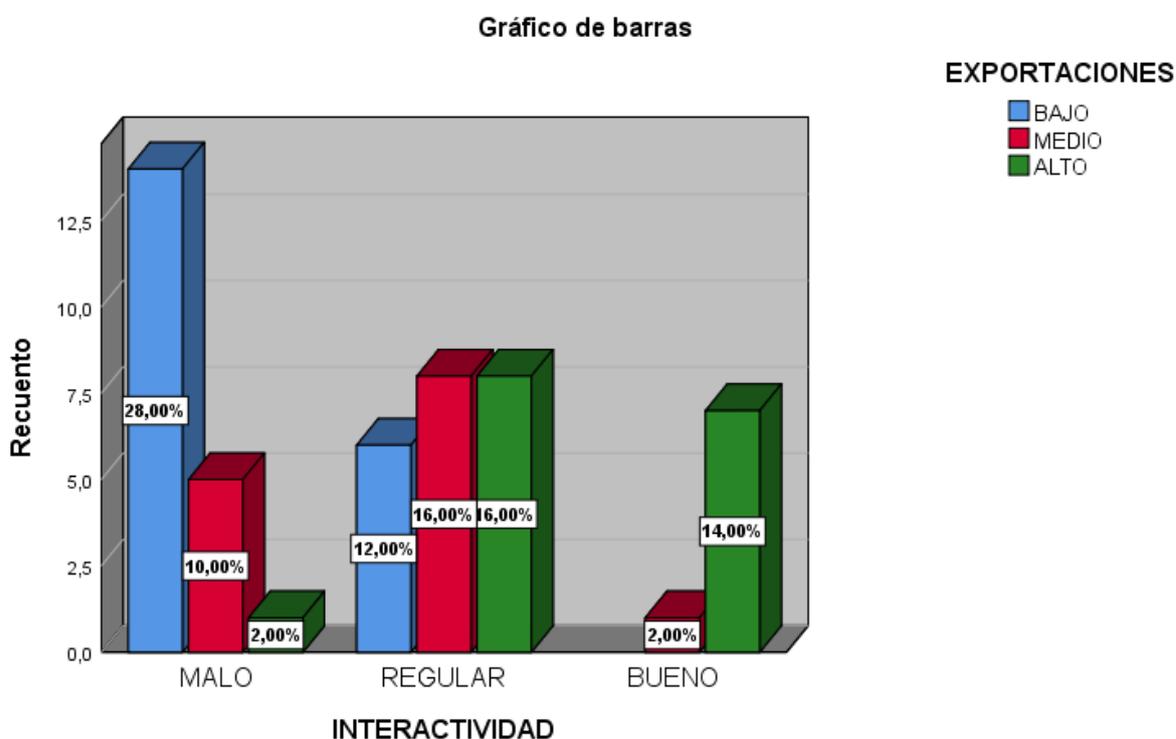
Tabla 11

Bivariada entre la interactividad y exportaciones

| | | | EXPORTACIONES | | | |
|----------------|-------------|-------------|---------------|-------|--------|-------|
| | | | BAJO | MEDIO | ALTO | Total |
| INTERACTIVIDAD | MALO | Recuento | 14 | 5 | 1 | 20 |
| | | % del total | 28,0% | 10,0% | 2,0% | 40,0% |
| | REGULAR | Recuento | 6 | 8 | 8 | 22 |
| | | % del total | 12,0% | 16,0% | 16,0% | 44,0% |
| | BUENO | Recuento | 0 | 1 | 7 | 8 |
| | | % del total | 0,0% | 2,0% | 14,0% | 16,0% |
| Total | Recuento | 20 | 14 | 16 | 50 | |
| | % del total | 40,0% | 28,0% | 32,0% | 100,0% | |

Figura 8

Bivariada entre la interactividad y exportaciones



La tabla 11 y figura 8 determina que existe un grupo del 40% que indica que la interactividad y las exportaciones tiene un rango malo, mientras que el 44% señala que existe un rango regular y por último el 16% expresa que tiene un rango bueno. Se demuestra que hay una relación positiva significativa y se señala que, si se mejora la interactividad, mejores serán las exportaciones.

Objetivo específico 3: Determinar la relación entre la transacción comercial y exportaciones de una empresa de calzados en el Cercado de Lima, 2021.

Tabla 12

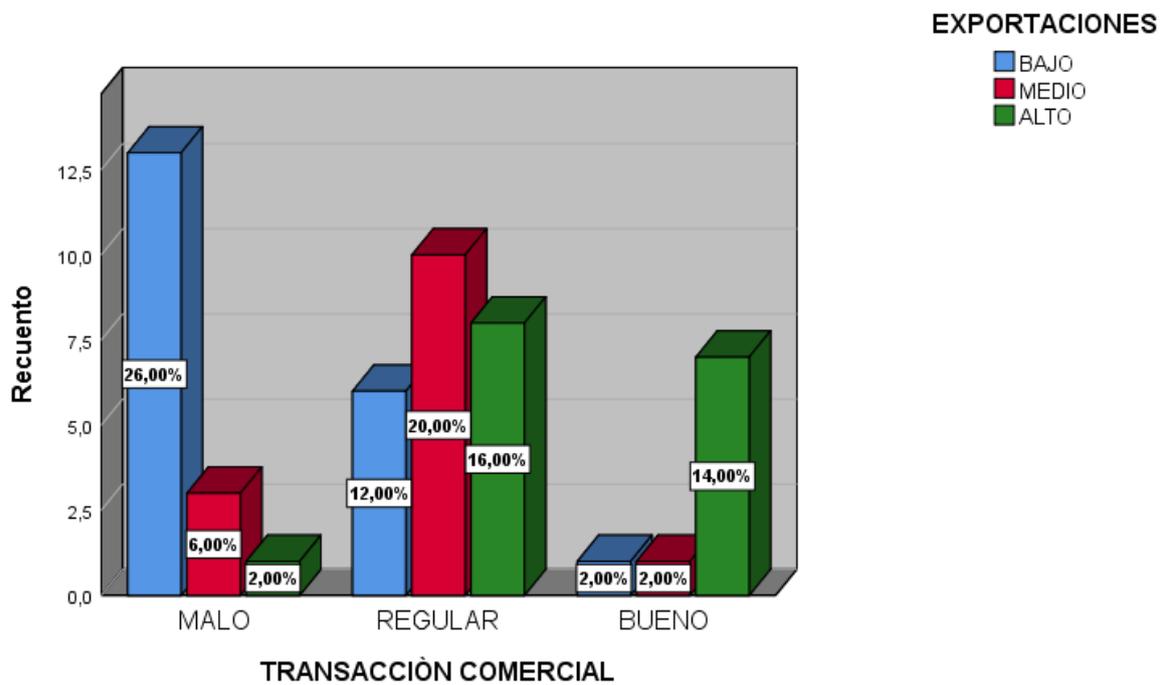
Bivariada entre transacción comercial y exportaciones

| | | | EXPORTACIONES | | | |
|--------------------------|---------|-------------|---------------|-------|-------|--------|
| | | | BAJO | MEDIO | ALTO | Total |
| TRANSACCIÓN COMERCIAL | MALO | Recuento | 13 | 3 | 1 | 17 |
| | | % del total | 26,0% | 6,0% | 2,0% | 34,0% |
| | REGULAR | Recuento | 6 | 10 | 8 | 24 |
| | | % del total | 12,0% | 20,0% | 16,0% | 48,0% |
| | BUENO | Recuento | 1 | 1 | 7 | 9 |
| | | % del total | 2,0% | 2,0% | 14,0% | 18,0% |
| Total | | Recuento | 20 | 14 | 16 | 50 |
| | | % del total | 40,0% | 28,0% | 32,0% | 100,0% |

Figura 9

Bivariada entre la transacción comercial y exportaciones

Gráfico de barras



La tabla 12 y figura 9 determina que existe un grupo del 34% que indica que la transacción comercial y las exportaciones tiene un rango malo, mientras que el 48% señala que existe un rango regular y por último el 18% expresa que tiene un rango bueno. Se demuestra que hay una relación positiva significativa y se señala que, a mejor sea la transacción comercial, mejor serán las exportaciones.

4.3 Análisis Inferencial

4.3.1. Hipótesis general

Ha: El comercio electrónico se relaciona con las exportaciones de una empresa de calzados en el Cercado de Lima, 2021.

Ho: El comercio electrónico no se relaciona con las exportaciones de una empresa de calzados en el Cercado de Lima, 2021.

Tabla 13

Correlaciones entre comercio electrónico y exportaciones

| | | COMERCIO | |
|----------|---------------|-----------------------------|---------------|
| | | ELECTRONICO | EXPORTACIONES |
| Rho de | COMERCIO | Coefficiente de correlación | 1,000 |
| Spearman | ELECTRONICO | Sig. (bilateral) | ,562** |
| | | N | ,000 |
| | | | 50 |
| | EXPORTACIONES | Coefficiente de correlación | ,562** |
| | | Sig. (bilateral) | 1,000 |
| | | N | ,000 |
| | | | 50 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

La tabla 13 demuestra una correlación positiva moderada con un Rho de 0,562 y una significancia ($p = 0,000$) menor del valor crítico de 0,05, lo cual indica la aprobación la hipótesis alterna y el descarte de la hipótesis nula, señalando la relación entre ambas variables.

4.3.2. Hipótesis específicas:

Hipótesis específicas 1:

Ha: La seguridad web se relaciona con las exportaciones de una empresa de calzados en el Cercado de Lima, 2021.

Ho: La seguridad web no se relaciona con las exportaciones de una empresa de calzados en el Cercado de Lima, 2021.

Tabla 14:

Correlaciones entre la seguridad web y exportaciones

| | | SEGURIDAD | |
|-----------------|----------------------------|-----------|---------------|
| | | WEB | EXPORTACIONES |
| Rho de Spearman | SEGURIDAD WEB | 1,000 | ,647** |
| | Coeficiente de correlación | | |
| | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | N | 50 | 50 |
| | EXPORTACIONES | ,647** | 1,000 |
| | Coeficiente de correlación | | |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | N | 50 | 50 |

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

La tabla 14, evidencia una relación positiva entre la seguridad web y las exportaciones, lo cual quiere decir que la correlación es positiva moderada con un Rho de 0,647 y dado a que la significancia ($p = 0,000$) es menor del valor crítico de 0,05, se niega la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alterna, afirmando la relación entre las variables.

Hipótesis específicas 2:

Ha: La interactividad se relaciona con las exportaciones de una empresa de calzados en el Cercado de Lima, 2021.

Ho: La interactividad no se relaciona con las exportaciones de una empresa de calzados en el Cercado de Lima, 2021.

Tabla 15

Correlaciones entre la interactividad y exportaciones

| | | INTERACTIVIDAD | EXPORTACIONES |
|-----------------|----------------|----------------------------|---------------|
| Rho de Spearman | INTERACTIVIDAD | Coeficiente de correlación | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,629** |
| | | N | 50 |
| EXPORTACIONES | | Coeficiente de correlación | ,629** |
| | | Sig. (bilateral) | 1,000 |
| | | N | 50 |

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

Debido al coeficiente de correlación que es de 0,629 se detalla que la interactividad y las exportaciones guardan una relación positiva moderada. Además de ello la significancia ($p= 0,000$) es menor del valor crítico del 0,05, aquello determina que se aprueba la hipótesis alterna y se niega la hipótesis nula. Por consiguiente, se señala que hay una relación entre la interactividad y las exportaciones.

Hipótesis específicas 3:

Ha: La transacción comercial se relaciona con las exportaciones de una empresa de calzados en el Cercado de Lima, 2021.

Ho: La transacción comercial no se relaciona con las exportaciones de una empresa de calzados en el Cercado de Lima, 2021.

Tabla 16*Correlaciones entre transacción comercial y exportaciones*

| | | TRANSACCION | | |
|----------|---------------|----------------------------|---------------|--------|
| | | COMERCIAL | EXPORTACIONES | |
| Rho de | TRANSACCION | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,587** |
| Spearman | COMERCIAL | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 50 | 50 |
| | EXPORTACIONES | Coeficiente de correlación | ,587** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 50 | 50 |

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

Debido al coeficiente de correlación que es de 0,587 se detalla que la transacción comercial y las exportaciones tienen una correlación positiva moderada. Además de ello el valor de significancia ($p=0,000$) es menor del valor crítico del 0,05, aquello determina que se niega la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, se demuestra la relación entre las variables mencionadas.

V. DISCUSIÓN

Tomando en cuenta los resultados de los objetivos e hipótesis planteadas en el estudio, se puede confirmar que dichas variables tienen una correlación positiva moderada de 0,562 con la significancia de 0,000, lo cual determina la aprobación de la hipótesis alterna y el descarte de la hipótesis nula, señalando que existe una relación positiva y moderada entre el comercio electrónico y las exportaciones. Aquella afirmación lo corrobora Ismodes (2018) donde demuestra una correlación de 0,580 y además pone en evidencia que, a mejor manejo del comercio electrónico, mejores serán las exportaciones.

El primer objetivo e hipótesis específica, ponen en evidencia que en los resultados hay una relación positiva y moderada entre la seguridad web y las exportaciones de una empresa exportadora con un resultado de correlación de 0,647 y significancia de 0,000. Aquello lo sustenta Sosa (2019) dado a que obtuvo un Rho de 0,641 con una significancia de 0,000 determinando que se demuestra que la aplicación de la seguridad web es fundamental para la empresa por lo cual es necesario tener énfasis y desarrollarlo para poder lograr una mejora en las exportaciones.

En consideración al segundo objetivo e hipótesis específica, los resultados resaltan que la interactividad y las exportaciones guardan una relación positiva moderada con un coeficiente de 0,629 y una significancia de 0,000. De acuerdo a ello, Pineda y Palacios (2020) determina que dichas variables tienen una relación positiva media de tal manera que se obtuvo una correlación de 0,290, indicando que la interactividad es importante para mejorar las exportaciones.

Por último, respecto al tercer objetivo e hipótesis específica, los resultados son favorables y se evidencia que hay una relación entre la transacción comercial y las exportaciones, dado a que se obtuvo un coeficiente de 0,587 con una significancia de 0,000. Dicho lo corrobora Contreras y Vicherres (2019) debido a que salió un resultado de correlación de 0,615 y se comprueba una correlación positiva moderada entre la dimensión y variable mencionada.

VI. CONCLUSIONES

Se concluye que el comercio electrónico se relaciona con las exportaciones, como se observa en la tabla 13 un $RHO = ,562$ lo cual quiere decir que es una relación positiva moderada y además de ello como $P= .000 < .05$, se niega la hipótesis nula.

Se concluye que la seguridad web se relaciona con las exportaciones, como se observa en la tabla 14 el $RHO = ,647$, lo cual señala una relación positiva moderada con un $P= .000 < .05$, indicando que se desestima la hipótesis nula.

Se concluye que la interactividad se relaciona con las exportaciones, como se observa en la tabla 15 se obtuvo un $RHO= ,629$, lo cual indica que es una relación positiva moderada y una $P= .000 < .05$, señalando el rechazo de la hipótesis nula.

Se concluye que la transacción comercial se relaciona con las exportaciones como se observa en la tabla 16, debido a que el $RHO= 0,587$ evidencia una relación positiva moderada con un $P= .000 < .05$, indicando que se desestima la hipótesis nula.

VII. RECOMENDACIONES

Se propone que la empresa debería aplicar mejor las estrategias de comercio online ya que al ofrecer sus calzados de manera eficiente, logrará conocer un poco más las preferencias de los clientes con el fin de que la compañía investigue sobre el perfil de los consumidores para que sus productos lleguen hacia más destinos internacionales y también se fomente más la creatividad en los modelos de calzados que ofrecen al público.

Para que la empresa tenga una página web segura debería conseguir un certificado de seguridad que garantice que se van a proteger los datos del cliente y un software actualizado para que sea más eficiente y transmita confianza al cliente al momento elegir los productos que va a adquirir.

Se sugiere fomentar un mejor servicio al cliente para que así se logre una interactividad buena con el consumidor, respondiendo sus consultas o problemas que pueda haber. Además de ello debería considerar tener más plataformas, de tal manera que se pueda atender de una forma más rápida y eficiente con la finalidad de fidelizar al cliente potencial.

Se recomienda que la compañía debería ofrecer a los clientes más formas de realizar el pago de los calzados, como por ejemplo PayPal que es un sistema de pago, rápido y confiable a nivel internacional, de esta manera se lograra un trabajo eficiente y el producto llegara más rápido hacia su destino.

REFERENCIAS

- Alderete, M. (2019). Electronic commerce contribution to the SME performance in manufacturing firms: A structural equation model. *Contaduría y Administración* 64 (4), 2019, 1-24.
<http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2019.1922>
- Arevalo, P., Cruz, J., Guevara, C., Palacio, A., Bonilla, S., Estrella, A., Guadalupe, J., Zapata, M., Jadan, J., Arias, F. y Ramos, C. (2020). Actualización en metodología de la investigación científica. Universidad Tecnológica Indoamericana.
- Arias, J. y Covinos, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación. Enfoques Consulting E.I.R.L.
- Asociación Colombiana de Industriales del calzado, el cuero y sus manufacturas. (2019). ¿Cómo va el sector?.
<https://acicam.org/como-va-el-sector/>
- Asociación Mexicana de Venta Online. (2019). Impacto Covid-19 en venta online México.
<https://www.amvo.org.mx/estudios/reporte-5-0-impacto-covid-19-en-venta-online-mexico/>
- Baena, G. (2017). Metodología de la investigación. (3ª ed.). Grupo editorial Patria.
- Basantes, A., Gallegos, M., Guevara, C., Jácome, A., Posso, A., Quiña, J. y Vaca, C. (2016). Comercio Electrónico. Editorial UTN.
- Behar, D. (2008). Introducción a la Metodología de la Investigación (2nd ed.). Shalom.
- Bernal, C. (2016). Metodología de la Investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales. (4ª ed.). Pearson.
- Buendía, L., Colás, P. y Hernandez, F. (2001). Métodos de investigación en Psicopedagogía. McGRAW-HILL /INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S. A. U.

- Bustillos, R. (2014). Comercio exterior: Materia y ejercicios. Universidad del País Vasco.
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (2020). Impacto del Covid-19 en el comercio electrónico en Perú y perspectivas al 2021. <https://www.capecce.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>
- Cohen y Gómez (2019). Metodología de la investigación, ¿para qué?: la producción de los datos y los diseños. Teseo.
- Contreras, N. y Vicherres, V. (2019). El E-commerce y las exportaciones de los microempresarios del Centro Artesanal Santo Domingo - Centro de Lima 2017-2018. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Archivo digital. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/66779>
- Cortes, M. e Iglesias, M. (2004). Generalidades sobre Metodología de la Investigación. Universidad Autónoma del Carmen.
- Daniels, J., Radebaugh, L. & Sullivan, D. (2013). Negociaciones internacionales: Ambientes y operaciones. (14th ed.). Pearson.
- Fuentes, D., Toscano, A., Malvaceda, E., Diaz, J. y Diaz, L. (2020). Metodología de la investigación: Conceptos, herramientas y ejercicios prácticos en las ciencias administrativas y contables. Universidad Pontificia boliviana.
- Gallardo, E. (2017). Metodología de la Investigación. Universidad Continental.
- Garcés, J (2015). Revisión crítica de los postulados clásicos del comercio internacional: un ejercicio empírico sobre Colombia y Perú. *Finanzas y Política Económica*, 7(1), 147-168. <http://dx.doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2015.7.1.8>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. (6ª ed.). McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

- Huesca, C. (2012). Comercio Internacional. Red Tercer Milenio.
- Instituto Español de Comercio Exterior. (2019). Comercio Exterior de Castilla- La Mancha en el sector del calzado. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.
- Ismodes, J. (2018). Comercio electrónico y exportación de polos de algodón de las mypes exportadoras de Lima metropolitana al mercado de Estados Unidos, 2017. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Archivo digital. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/32239>
- Laudon, K. & Guercio, C. (2017). E-commerce: Business, technology and society. (13th ed.). Pearson.
- Muñoz, C. (2015). Metodología de la investigación. OXFORD.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. (2019). Panorama del comercio electrónico: Políticas, tendencias y modelos de negocio. Asociación mexicana de Internet. <https://doi.org/10.1787/23561431-en>
- Perez, R. (2010). Nociones Básicas de Estadísticas. Universidad de Oviedo
- Pineda, J. y Palacios, K. (2020). Relación entre e-commerce y el desempeño exportador de las MYPES de confecciones de Gamarra 2020. [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Archivo digital. <https://repositorio.usil.edu.pe/handle/usil/10835>
- Rama, C. (2008). Export import procedures. Documentation and Logistics. New age international.
- Rodríguez, W. (2011). Guía de investigación científica. Universidad de Ciencias y Humanidades.
- Romero, L. y Rivera, D (2019). La comunicación en el escenario digital. Actualidad retos y prospectivas. Pearson
- Saenz, K. y Tamez, G. (2014). Métodos y técnicas cualitativas y cuantitativas aplicables a la investigación en ciencias sociales. Tirant Humanidades.

- Sociedad de Comercio Exterior del Perú. (2021). El sector calzado peruano no necesita de protección, sino de acciones y políticas que promuevan su competitividad. <https://www.comexperu.org.pe/articulo/el-sector-calzado-peruano-no-necesita-de-proteccion-sino-de-acciones-y-politicas-que-promuevan-su-competitividad>
- Sosa, M. (2019). El E-commerce y exportación de ropa de mujer de las MYPES confeccionistas del distrito de la Victoria, año 2019. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Archivo digital. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/45923>
- Turban, E., King, D., Lee, J., Lian, T. & Turban, D. (2015). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*. (8th ed.). Springer.
- Vásquez, I. (2019). Factores críticos de éxito en el comercio digital de las pymes exportadoras costarricenses. *Tec empresarial*, 13(1), 19-34. <http://dx.doi.org/10.18845/te.v13i1.4293>
- Wang, C., Lui, T., Wen, D., Li, D., Vladislav, G. & Zhu, Y. (2021). The Impact of International Electronic Commerce on Export Trade: Evidence from China. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 1(16), 2579-2593. <https://doi.org/10.3390/jtaer.16070142>
- Yuang, L. (2020). The Impact of Trade Facilitation on Cross-Border E-Commerce Exports of China Based on the Gravity Model. *International Journal of Business and Economic Affairs*, 5(4), 138-155. [DOI: 10.24088/IJBEA-2020-54001](https://doi.org/10.24088/IJBEA-2020-54001)
- Yuni, J. y Urbano, C. (2014). *Técnicas para investigar: Recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación*. (2^a ed.). Editorial Brujas.
- Zi, H., & Chang, H. (2021). The effects of China's cross-border e-commerce on its exports: a comparative analysis of goods and services trade. *Electronic Commerce Research*, 1(1), 1-32. <https://doi.org/10.1007/s10660-021-09483-y>

ANEXOS

Anexo N° 1

Matriz de Operacionalización: “Comercio electrónico y exportaciones de una empresa de calzados en el Cercado de Lima, 2021”

| Variables | Definición Conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicadores | Escala de Medición |
|-------------------------|--|---|-----------------------|---|--|
| COMERCIO ELECTRÓNICO | Turban et al (2015) señalaron que es la transacción comercial de alguna mercancía que se realiza a través de medios digitales y que además de ello involucra la seguridad web y la interactividad. | En el estudio para el trabajo de campo, se aplicará como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario y para ello se tomará dimensiones e indicadores de la teoría principal que se relaciona al tema | Seguridad web | Confiabilidad, originalidad y privacidad | Escala de Likert, Ordinal |
| | | | Interactividad | Personalización, compromiso e información. | Siempre (5) Casi Siempre (4) Algunas Veces (3) Pocas veces (2) Nunca (1) |
| | | | Transacción comercial | Eficiencia, medios de pago y fidelización del cliente | |

| | | | | | |
|---------------|---|---|---|---|--|
| EXPORTACIONES | <p>Rama (2008) define que las exportaciones son la venta de productos hacia otro país y dado a ello, las empresas tienen que aumentar la producción contando también con los servicios logísticos y la tramitación de documentos.</p> | <p>En el estudio para el trabajo de campo, se aplicará como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario y para ello se tomará dimensiones e indicadores de la teoría principal que se relaciona al tema.</p> | <p>Producción</p> <p>Logística</p> <p>Tramitación de documentos</p> | <p>Maquinaria y flujos de información</p> <p>Almacenamiento, transporte, entrega del producto</p> <p>Certificado de origen, factura comercial, lista de empaque</p> | <p>Escala de Likert, Ordinal</p> <p>Siempre (5)</p> <p>Casi Siempre (4)</p> <p>Algunas Veces (3)</p> <p>Pocas veces (2)</p> <p>Nunca (1)</p> |
|---------------|---|---|---|---|--|

Nota: Elaboración Propia

ANEXO Nº 2: Instrumentos de recolección de datos

| INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS | | | | | | |
|---|--|----------------------|-------------|---------------|--------------|---------|
| CONSENTIMIENTO INFORMADO ENCUESTA | | | | | | |
| <p>Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; Sí () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo: Identificar la relación entre el comercio electrónico y exportaciones de una empresa de calzados en el Cercado de Lima, 2021. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.</p> <p>Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: ebustamantelo@ucvvirtual.edu.pe</p> <p>INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente:</p> <p>Siempre (5) – Casi Siempre (4) – Algunas Veces (3) – Pocas Veces (2) – Nunca (1)</p> | | | | | | |
| CUESTIONARIO | | | | | | |
| VARIABLE: COMERCIO ELECTRÓNICO | | | | | | |
| DIMENSIONES | INDICADORES | VALORES DE LA ESCALA | | | | |
| | | NUNCA | POCAS VECES | ALGUNAS VECES | CASI SIEMPRE | SIEMPRE |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| SEGURIDAD WEB | CONFIABILIDAD | | | | | |
| | 1. Los clientes consideran seguro pagar de forma online en su página web. | | | | | |
| | 2. Usted cree que la seguridad web dentro de sus plataformas digitales es confiable. | | | | | |
| | ORIGINALIDAD | | | | | |
| | 3. Usted cree que la empresa pueda validar la identidad del usuario o empresa a través de sus plataformas | | | | | |
| | 4. La empresa cuenta con un dominio propio de internet para sus plataformas webs. | | | | | |
| INTERACTIVIDAD | PRIVACIDAD | | | | | |
| | 5. La empresa utiliza los protocolos de seguridad en la información de los clientes de forma coherente. | | | | | |
| | PERSONALIZACIÓN | | | | | |
| | 6. Usted considera que la personalización de la página web de la empresa es interactiva para los clientes | | | | | |
| | 7. Se fomenta la personalización de los productos de acuerdo a la sugerencia de los clientes | | | | | |
| | COMPROMISO | | | | | |
| TRANSACCION COMERCIAL | 8. La empresa promueve beneficios a sus trabajadores más comprometidos | | | | | |
| | INFORMACION | | | | | |
| | 9. Usted considera que la empresa regula políticas internas para la protección de los datos del cliente | | | | | |
| | 10. Considera usted que la empresa brinda capacitaciones para sus colaboradores sobre protección de la información | | | | | |
| | EFICIENCIA | | | | | |
| | 11. Usted cree que la eficiencia en una transacción comercial sea necesaria para agilizar el proceso. | | | | | |
| FIDELIZACION DEL CLIENTE | 12. Usted cree que una mejor accesibilidad (eficiencia) mejorara en gran medida la transacción comercial. | | | | | |
| | MEDIOS DE PAGO | | | | | |
| | 13. Los medios de pago que utiliza la empresa son interactivos en la transacción comercial. | | | | | |
| | 14. La empresa brinda diferentes medios de pago en la transacción comercial. | | | | | |
| | FIDELIZACION DEL CLIENTE | | | | | |
| | 15. Usted cree que obteniendo una fidelización al cliente después de la transacción comercial generara confianza | | | | | |

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CONSENTIMIENTO INFORMADO ENCUESTA

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; Sí () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo Identificar la relación entre el comercio electrónico y exportaciones de una empresa de calzados en el Cercado de Lima, 2021. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: ebustamantelo@ucvvirtual.edu.pe

INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente:

Siempre (5) – Casi Siempre (4) – Algunas Veces (3) – Pocas Veces (2) – Nunca (1)

CUESTIONARIO

VARIABLE: EXPORTACIONES

| DIMENSIONES | INDICADORES | VALORES DE LA ESCALA | | | | |
|---|---|----------------------|-------------|---------|--------------|---------|
| | | NUNCA | POCAS VECES | A VECES | CASI SIEMPRE | SIEMPRE |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| PRODUCCIÓN | MAQUINARIA | | | | | |
| | 1. Capacita constantemente a sus trabajadores para que manejen correctamente las maquinarias dedicadas a la producción | | | | | |
| | 2. La compañía busca maquinarias de alta tecnología para así mejorar el proceso de producción | | | | | |
| | FLUJO DE INFORMACIÓN | | | | | |
| | 3. Considera usted que creando reuniones para compartir opiniones de la elaboración de calzados ayudara a incrementar la producción | | | | | |
| LOGISTICA | 4. El flujo de información que emplea en sus trabajadores es eficiente para lograr una buena producción | | | | | |
| | ALMACENAMIENTO | | | | | |
| | 5. Considera usted que se deba hacer los cambios de stock mensualmente. | | | | | |
| | 6. Es eficiente la administración de los almacenes a nivel nacional | | | | | |
| | TRANSPORTE | | | | | |
| | 7. La empresa transporta los calzados por vía marítima de manera eficiente y concisa. | | | | | |
| | 8. La empresa transporta los calzados por vía aérea de manera eficiente y concisa. | | | | | |
| | ENTREGA DEL PRODUCTO | | | | | |
| | 9. Considera que coordinar y gestionar la entrega del producto generara satisfacción en los clientes | | | | | |
| | 10. La empresa entrega los productos en la fecha correspondiente hacia los destinos internacionales | | | | | |
| TRAMITACIÓN DE DOCUMENTOS | CERTIFICADO DE ORIGEN | | | | | |
| | 11. Utilizar el certificado de origen beneficia a la empresa en las preferencias arancelarias en el país de destino | | | | | |
| | FACTURA COMERCIAL | | | | | |
| | 12. Es necesario rellenar con exactitud la factura comercial | | | | | |
| | 13. Utiliza la factura comercial en el trámite de documentos para la exportación por vía marítima. | | | | | |
| | LISTA DE EMPAQUE | | | | | |
| 14. La empresa considera que la lista de empaque facilita la inspección de la mercancía | | | | | | |
| 15. La compañía utiliza la lista de empaque en la tramitación para la exportación de sus productos. | | | | | | |

Anexo N° 3: Validez de los Instrumentos

Tabla 1

Valides de instrumento por juicio de expertos

| Expertos | Aplicable |
|------------------------------------|-----------|
| Dr. Jara Miranda, Robert Alexander | Aplicable |
| Mg. Berta Hinostroza, Mike Paul | Aplicable |
| Mg. Delgado Farfán, Irvin Stid | Aplicable |

Anexo N° 4: Confiabilidad de los Instrumentos

Tabla 2: Variable 1 Comercio Electrónico

Resumen del procesamiento de los casos

| | | N | % |
|-------|------------------------|----|-------|
| Casos | Válidos | 31 | 100.0 |
| | Excluidos ^a | 0 | 0.0 |
| | Total | 31 | 100.0 |

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,853 | 15 |

Tabla 3: Variable 2 Exportaciones

Resumen del procesamiento de los casos

| | | N | % |
|-------|------------------------|----|-------|
| Casos | Válidos | 31 | 100.0 |
| | Excluidos ^a | 0 | 0.0 |
| | Total | 31 | 100.0 |

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,848 | 15 |

Anexo N° 5: Validación de expertos del instrumento de investigación

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Jara Miranda, Robert Alexander
I.2. Especialidad del Validador: Doctor en Administración
I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Tiempo Completo – Universidad César Vallejo
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
I.5. Autor del instrumento: Bustamante López, Vivian Estrella Ivonne

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....
.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

81 %

Los Olivos, 02 de mayo del 2022.



Dr. Jara Miranda, Robert Alexander
DNI: 42312593

Teléfono: 947 995 565

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Comercio Electrónico

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|-------------|------------|----------------------------|--------------|
| Item 1 | X | | |
| Item 2 | X | | |
| Item 3 | X | | |
| Item 4 | X | | |
| Item 5 | X | | |
| Item 6 | X | | |
| Item 7 | X | | |
| Item 8 | X | | |
| Item 9 | X | | |
| Item 10 | X | | |
| Item 11 | X | | |
| Item 12 | X | | |
| Item 13 | X | | |
| Item 14 | X | | |
| Item 15 | X | | |

Variable 2: Exportaciones

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|-------------|------------|----------------------------|--------------|
| Item 1 | X | | |
| Item 2 | X | | |
| Item 3 | X | | |
| Item 4 | X | | |
| Item 5 | X | | |
| Item 6 | X | | |
| Item 7 | X | | |
| Item 8 | X | | |
| Item 9 | X | | |
| Item 10 | X | | |
| Item 11 | X | | |
| Item 12 | X | | |
| Item 13 | X | | |
| Item 14 | X | | |
| Item 15 | X | | |



Dr. Jara Miranda, Robert Alexander
DNI: 42312593

Teléfono: 947 995 565

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. Berta Hinostrroza, Mike Paul
I.2. Especialidad del Validador: Magister en Administración y RRII
I.3. Cargo e Institución donde labora: DTP – Universidad César Vallejo
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
I.5. Autor del instrumento: Bustamante López, Vivian Estrella Ivonne

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente 0-20% | Regular 21-40% | Bueno 41-60% | Muy bueno 61-80% | Excelente 81-100% |
|------------------------|---|---------------------|-------------------|-----------------|---------------------|----------------------|
| CLARIDAD | Esta formulado con lenguaje apropiado | | | | | X |
| OBJETIVIDAD | Esta expresado de manera coherente y lógica | | | | | X |
| PERTINENCIA | Responde a las necesidades internas y externas de la investigación | | | | | X |
| ACTUALIDAD | Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables | | | | | X |
| ORGANIZACIÓN | Comprende los aspectos en calidad y claridad. | | | | | X |
| SUFICIENCIA | Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones. | | | | | X |
| INTENCIONALIDAD | Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación | | | | | X |
| CONSISTENCIA | Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando. | | | | | X |
| COHERENCIA | Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento | | | | | X |
| METODOLOGÍA | Considera que los ítems miden lo que pretende medir. | | | | | X |
| PROMEDIO DE VALORACIÓN | | 91% | | | | |

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....
.....
.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

91%

Los Olivos, 02 de Mayo del 2022.

.....
Firma de experto informante
DNI: 0761296
Teléfono: _____

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Comercio Electrónico

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|-------------|------------|-------------------------|--------------|
| Item 1 | X | | |
| Item 2 | X | | |
| Item 3 | X | | |
| Item 4 | X | | |
| Item 5 | X | | |
| Item 6 | X | | |
| Item 7 | X | | |
| Item 8 | X | | |
| Item 9 | X | | |
| Item 10 | X | | |
| Item 11 | X | | |
| Item 12 | X | | |
| Item 13 | X | | |
| Item 14 | X | | |
| Item 15 | X | | |

Variable 2: Exportaciones

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|-------------|------------|-------------------------|--------------|
| Item 1 | X | | |
| Item 2 | X | | |
| Item 3 | X | | |
| Item 4 | X | | |
| Item 5 | X | | |
| Item 6 | X | | |
| Item 7 | X | | |
| Item 8 | X | | |
| Item 9 | X | | |
| Item 10 | X | | |
| Item 11 | X | | |
| Item 12 | X | | |
| Item 13 | X | | |
| Item 14 | X | | |
| Item 15 | X | | |


Firma de experto informante
DNI: 07861296
Teléfono: _____

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. Delgado Farfán, Irvin Stid
I.2. Especialidad del Validador: Maestro en Comercio y Negociaciones Internacionales
I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Tiempo Parcial – Universidad Cesar Vallejo
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
I.5. Autor del instrumento: Bustamante López, Vivian Estrella Ivonne

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente 0-20% | Regular 21-40% | Bueno 41-60% | Muy bueno 61-80% | Excelente 81-100% |
|------------------------|---|---------------------|-------------------|-----------------|---------------------|----------------------|
| CLARIDAD | Esta formulado con lenguaje apropiado | | | | | X |
| OBJETIVIDAD | Esta expresado de manera coherente y lógica | | | | | X |
| PERTINENCIA | Responde a las necesidades internas y externas de la investigación | | | | | X |
| ACTUALIDAD | Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables | | | | | X |
| ORGANIZACIÓN | Comprende los aspectos en calidad y claridad. | | | | | X |
| SUFICIENCIA | Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones. | | | | | X |
| INTENCIONALIDAD | Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación | | | | | X |
| CONSISTENCIA | Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando. | | | | | X |
| COHERENCIA | Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento | | | | | X |
| METODOLOGÍA | Considera que los ítems miden lo que pretende medir. | | | | | X |
| PROMEDIO DE VALORACIÓN | | 83% | | | | |

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....
.....
.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

83%

Los Olivos, 02 de Mayo del 2022.



Mg. Delgado Farfán, Irvin Stid

DNI: 45471935

Teléfono: 940327624

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Comercio Electrónico

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|-------------|------------|-------------------------|--------------|
| Item 1 | X | | |
| Item 2 | X | | |
| Item 3 | X | | |
| Item 4 | X | | |
| Item 5 | X | | |
| Item 6 | X | | |
| Item 7 | X | | |
| Item 8 | X | | |
| Item 9 | X | | |
| Item 10 | X | | |
| Item 11 | X | | |
| Item 12 | X | | |
| Item 13 | X | | |
| Item 14 | X | | |
| Item 15 | X | | |

Variable 2: Exportaciones

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|-------------|------------|-------------------------|--------------|
| Item 1 | X | | |
| Item 2 | X | | |
| Item 3 | X | | |
| Item 4 | X | | |
| Item 5 | X | | |
| Item 6 | X | | |
| Item 7 | X | | |
| Item 8 | X | | |
| Item 9 | X | | |
| Item 10 | X | | |
| Item 11 | X | | |
| Item 12 | X | | |
| Item 13 | X | | |
| Item 14 | X | | |
| Item 15 | X | | |



Mg. Delgado Farfán, Irvin Stid

DNI: 45471935

Teléfono: 940327624

CARTA DE PRESENTACIÓN

Doctor: Jara Miranda, Robert Alexander

Presente

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

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de Negocios Internacionales de la UCV, en la sede de Lima Norte, 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 del proyecto de investigación es: "Comercio Electrónico y exportaciones de una empresa exportadora de calzados en el Cercado de Lima, 2021" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, recorro ante su connotada experiencia en la línea de investigación "Marketing y Comercio Internacional."

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

a. Enfoque cuantitativo:

- Carta de presentación.
- Dictamen favorable del proyecto por parte del Comité de Ética en Investigación.
- 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 mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Bustamante López, Vivian Estrella Ivonne

DNI: 76248084

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister: Berta Hinojosa, Mike Paul

Presente

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

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de Negocios Internacionales de la UCV, en la sede de Lima Norte, 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 del proyecto de investigación es: "Comercio Electrónico y exportaciones de una empresa exportadora de calzados en el Cercado de Lima, 2021" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, recorro ante su connotada experiencia en la línea de investigación "Marketing y Comercio Internacional".

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

b. Enfoque cuantitativo:

- Carta de presentación.
- Dictamen favorable del proyecto por parte del Comité de Ética en Investigación.
- 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 mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Bustamante López, Vivian Estrella Ivonne
DNI: 76248084

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister: Delgado Farfán, Irvin Stid

Presente

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

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de Negocios Internacionales de la UCV, en la sede de Lima Norte, 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 del proyecto de investigación es: "Comercio Electrónico y exportaciones de una empresa exportadora de calzados en el Cercado de Lima, 2021" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, recurro ante su connotada experiencia en la línea de investigación "Marketing y Comercio Internacional."

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

c. Enfoque cuantitativo:

- Carta de presentación.
- Dictamen favorable del proyecto por parte del Comité de Ética en Investigación.
- 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 mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Bustamante López, Vivian Estrella Ivonne

DNI: 76248084

Anexo N° 6: Matriz de consistencia

| MATRIZ DE CONSISTENCIA | | | | | | | |
|---|---|---|---|--------------------------|----------------------------------|---|-------------------------|
| Título: Comercio electrónico y exportaciones de una empresa de calzados en el Cercado de Lima, 2021. | | | | | | | |
| Autora: Bustamante López, Vivian Estrella Ivonne | | | | | | | |
| Problema | Objetivos | Hipótesis | Variables e indicadores | | | | |
| <p>Problema General ¿Cuál es la relación entre el comercio electrónico y exportaciones de una empresa de calzados en el Cercado de Lima, 2021?.</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>Problema específico 1 ¿Cuál es la relación entre la seguridad web y exportaciones de una empresa de calzados en el Cercado de Lima, 2021?.</p> <p>Problema específico 2 ¿Cuál es la relación entre la interactividad y exportaciones de una empresa de calzados en el Cercado de Lima, 2021?.</p> <p>Problema específico 3 ¿Cuál es la relación entre la transacción comercial y exportaciones de una empresa de calzados en el Cercado de Lima, 2021?.</p> | <p>Objetivo General Identificar la relación entre el comercio electrónico y exportaciones de una empresa de calzados en el Cercado de Lima, 2021.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Objetivo específico 1 Analizar la relación entre la seguridad web y exportaciones de una empresa de calzados en el Cercado de Lima, 2021.</p> <p>Objetivo específico 2 Examinar la relación entre la interactividad y exportaciones de una empresa de calzados en el Cercado de Lima, 2021.</p> <p>Objetivo específico 3 Determinar la relación entre la transacción comercial y exportaciones de una empresa de calzados en el Cercado de Lima, 2021.</p> | <p>Hipótesis General El comercio electrónico se relaciona con las exportaciones de una empresa de calzados en el Cercado de Lima, 2021.</p> <p>Hipótesis Específicas</p> <p>Hipótesis específica 1 La seguridad web se relaciona con las exportaciones de una empresa de calzados en el Cercado de Lima, 2021.</p> <p>Hipótesis específica 2 La interactividad se relaciona con las exportaciones de una empresa de calzados en el distrito del Cercado de Lima, 2021.</p> <p>Hipótesis específica 3 La transacción comercial se relaciona con las exportaciones de una empresa de calzados en el Cercado de Lima, 2021.</p> | Variable 1: Comercio Electrónico | | | | |
| | | | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala de medición | Niveles o rangos |
| | | | Seguridad web | Confiabilidad | 1,2 | (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre | Bajo Medio Alto |
| | | | | Originalidad | 3,4 | | |
| | | | | Privacidad | 5 | | |
| | | | Interactividad | Personalización | 6, 7 | | |
| | | | | Compromiso | 8 | | |
| | | | Transacción comercial | Información | 9,10 | | |
| | | | | Eficiencia | 11,12 | | |
| | | | | Medios de pago | 13,14 | | |
| | | | | Fidelización del cliente | 15 | | |
| | | | | | Variable 2: Exportaciones | | |
| | | | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala de medición | Niveles o rangos |
| | | | Producción | Maquinaria | 1,2 | (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre | Bajo Medio Alto |
| | | | | Flujo de información | 3,4 | | |
| Logística | Almacenamiento | 5,6 | | | | | |
| | Transporte | 7,8 | | | | | |
| | Entrega del producto | 9,10 | | | | | |
| Tramitación de documentación | Certificado de origen | 11 | | | | | |
| | Factura Comercial | 12.13 | | | | | |
| | Lista de empaque | 14.15 | | | | | |

| Tipo y diseño de investigación | Población y muestra | Técnicas e instrumentos | Escala a utilizar |
|---|---|---|--------------------|
| <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Tipo: Aplicada</p> <p>Alcance: Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental de corte transversal</p> <p>Método: Hipotético Deductivo</p> | <p>Población: La población está representada por 50 colaboradores de una empresa exportadora de calzados</p> <p>Muestra: Se aplicara muestra Censal a 50 colaboradores de una empresa exportadora de calzados</p> | <p>Variable 1: Comercio Electrónico</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Autora: Bustamante López, Vivian Estrella Ivonne</p> <p>Año: 2021</p> <p>Monitoreo: Comercio Electrónico</p> <p>Ámbito de Aplicación: 50 colaboradores de la empresa exportadora de calzados.</p> <p>Formato de Administración: Individual</p> <hr/> <p>Variable 2: Exportaciones</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Autora: Bustamante López, Vivian Estrella Ivonne</p> <p>Año: 2021</p> <p>Monitoreo: Exportaciones</p> <p>Ámbito de Aplicación: Exportaciones</p> <p>Formato de Administración: Individual</p> | <p>Descriptiva</p> |

Nota: Elaboración Propia



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MARQUEZ CARO FERNANDO LUIS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Comercio electrónico y exportaciones de una empresa de calzados en el Cercado de Lima, 2021", cuyo autor es BUSTAMANTE LOPEZ VIVIAN ESTRELLA IVONNE, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 27 de Junio del 2022

| Apellidos y Nombres del Asesor: | Firma |
|---|--|
| MARQUEZ CARO FERNANDO LUIS DNI: 08729589 ORCID 0000-0001-90-43-8150 | Firmado digitalmente por: FEMARQUEZCAR el 01- 07-2022 23:56:09 |

Código documento Trilce: TRI - 0312105