



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS

INTERNACIONALES

**E-commerce y exportación de ropa a Bolivia de la empresa
Manufacturas San Isidro S.A.C, Lima Perú 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Negocios Internacionales

AUTORES:

Burga Vasquez, Gibson Alexis (orcid.org/0000-0001-5463-0962)

Tineo Garrido, Patricia Elena (orcid.org/0000-0001-9063-4610)

ASESOR:

Dr. Leiva Tarazona, Armando (orcid.org/0000-0001-5759-7598)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA — PERÚ

2023

Dedicatoria

Quiero agradecer especialmente a mi familia, quienes me inculcaron desde siempre la idea de que todo aquello que nos propongamos puede alcanzarse con dedicación, y que la perseverancia es uno de nuestros más valiosos aliados en el camino hacia el éxito.

Agradecimiento

Quiero expresar mi agradecimiento principal a Dios por estar siempre en cada momento y encaminarme en mi realización profesional. También deseo dar las gracias a mis padres, ya que son las personas más significativas en mi vida y han sido mi apoyo y comprensión a lo largo de todo este proceso, a mi Universidad Cesar Vallejo, a mi asesor Dr. Leiva Tarazona, Armando, por haberme guiado en mi formación profesional, quien me enseñó la importancia de la investigación para el desarrollo de nuestra comunidad.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, LEIVA TARAZONA ARMANDO, 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: "E-commerce y exportación de ropa a Bolivia de la empresa

Manufacturas San Isidro S.A.C, Lima Perú 2023

", cuyos autores son BURGA VASQUEZ GIBSON ALEXIS, TINEO GARRIDO PATRICIA ELENA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 25.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 28 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ARMANDO LEIVA TARAZONA DNI: 43319433 ORCID: 0000-0001-5759-7598	Firmado electrónicamente por: ALEIVAT el 02-12- 2023 19:40:04

Código documento Trilce: TRI - 0669797



DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL LOS AUTORES



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, BURGA VASQUEZ GIBSON ALEXIS, TINEO GARRIDO PATRICIA ELENA estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "E-commerce y exportación de ropa a Bolivia de la empresa

Manufacturas San Isidro S.A.C, Lima Perú 2023

", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
BURGA VASQUEZ GIBSON ALEXIS DNI: 45017813 ORCID: 0000-0001-5463-0962	Firmado electrónicamente por: GBURGAV el 13-12-2023 22:30:58
TINEO GARRIDO PATRICIA ELENA DNI: 47097048 ORCID: 0000-0001-9063-4610	Firmado electrónicamente por: PTINEOG el 14-12-2023 17:28:48

Código documento Trilce: INV - 1531123

Índice de Contenidos

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/AUTORES.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	16
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	16
3.2 Variables y operalización.....	17
3.3 Población, muestra y muestreo	17
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	18
3.5 Procedimientos.....	20
3.6 Método de análisis de datos.....	20
3.7 Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS	23
V. DISCUSIÓN.....	33
VI. CONCLUSIONES.....	40
VII. RECOMENDACIONES.....	42
REFERENCIAS	
ANEXOS	

Índice de Tablas

Tabla N°1: Resultados Tabla de Baremo de la variable 1: E-commerce..	23
Tabla N°2: Resultados Tabla de Baremo de la Dimensión 1: Alcance Global	23
Tabla N°3: Resultados Tabla de Baremo de la Dimensión 2: Interactividad	24
Tabla N°4: Resultados Tabla de Baremo de la Dimensión 3: Seguridad Web.	24
Tabla N°5: Resultados Tabla de Baremo de la variable 2: Exportación.	25
Tabla N°6: Resultados Tabla de Baremo de la Dimensión 1: Productividad.	25
Tabla N°7: Resultados Tabla de Baremo de la Dimensión 2: Rentabilidad	26
Tabla N°8: Resultados Tabla de Baremo de la Dimensión 3: Diversificación	26
Tabla N°9: Tabla de normalidad.	28
Tabla N°10: Correlación entre las variables E-commerce y Exportación.	29
Tabla N°11: Correlación entre Alcance Global y Exportación.	30
Tabla N°12: Correlación entre Interactividad y Exportación.	31
Tabla N°13: Correlación entre Seguridad Web y Exportación.	32

Índice de Figuras

Figura N°1: Resultados Tabla de Baremo de la variable 1: E-commerce..	73
Figura N°2: Resultados Tabla de Baremo de la Dimensión 1: Alcance Global	73
Figura N°3: Resultados Tabla de Baremo de la Dimensión 2: Interactividad	74
Figura N°4: Resultados Tabla de Baremo de la Dimensión 3: Seguridad Web.....	74
Figura N°5: Resultados Tabla de Baremo de la variable 2: Exportación.....	75
Figura N°6: Resultados Tabla de Baremo de la Dimensión 1: Productividad.....	75
Figura N°7: Resultados Tabla de Baremo de la Dimensión 2: Rentabilidad	76
Figura N°8: Resultados Tabla de Baremo de la Dimensión 3: Diversificación	76

Resumen

En la tesis se plantea el problema cómo afecta la falta de estrategias sobre la evolución del E-commerce y esto influye de forma directa a las Exportaciones que se pueden realizar y tener más rentabilidad. Tuvo como objetivo determinar la relación entre las variables E-commerce y Exportación de ropa de la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C, Lima Perú 2023. El tipo de investigación fue básica; con método de enfoque cuantitativo, diseño correlacional, no experimental y transversal. Siendo la técnica la encuesta; y el instrumento cuestionario, aplicando un cuestionario de 36 preguntas a una muestra de 66 trabajadores seleccionados mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple. El proyecto se evaluó mediante la estadística descriptiva inferencial, en el Software Estadístico SPSS versión 25. Se aplicó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman para realizar el análisis de hipótesis. Teniendo los resultados de correlación entre la V1 E-commerce y V2 Exportación, con un coeficiente de correlación de ($\rho = 0,513$), un valor de sig. bilateral $p(<0,001)$ es menor que $<0,05$ lo cual quiere decir que es muy significativa moderada, se concluye que se acepta la hipótesis alterna (H_a) y se rechaza la hipótesis nula (H_0). Conclusión, existe correlación entre las variables.

Palabras clave: e-commerce, exportación, alcance, interactividad, seguridad, productividad, rentabilidad, diversificación.

Abstract

The thesis raises the problem of how the lack of strategies affects the evolution of E-commerce and this directly influences the Exports that can be carried out and have more profitability. The objective was to determine the relationship between the variables E-commerce and Clothing Exportation of the company Manufacturas San lisdro S.A.C, Lima Peru 2023. The type of research was basic; with quantitative approach method, correlational, non-experimental and transversal desing. The technique being the survey; and the questionnaire instrument, applying a 36-question questionnaire to a sample of 66 workers selected through simple random probabilistic sampling. The project was evaluated using descriptive inferential statistics, in SPSS Statistical Software version 25. Spearman´s Rho correlation coefficient was applied to perform the hypothesis analysis. Having the correlation results between V1 E-commerce an V2 Export, with a correlation coefficient of ($\rho = 0.513$), a value of sig. bilateral $p(<0.001)$ is less than <0.05 which means that it is very moderately significant, it is concluded that the alternative hypothesis (H_a) is accepted and the null hypothesis (H_o) is rejected. Conclusion, there is correlation between the variables.

Keywords: e-commerce, export, reach, interactivity, security, productivity, profitability, diversification.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional, Ríos (2018, p. 14) menciona que la economía se ha visto severamente afectada por el COVID-19. Diversos países han experimentado interrupciones en la producción, disminución de la actividad comercial de productos, servicios y dificultades en la cadena de suministro las empresas han tenido que detener o reducir las operaciones de manera forzosa su negocio. Las MIPYMES son las más vulnerables a estos desafíos, la crisis ha alterado la manera en la que realizan transacciones comerciales, reduciendo significativamente su capacidad de generar ingresos de ventas, como de la misma manera generando costos en la industria textil (Rodríguez, 2020). Según Aliaga y Flores (2017, p. 10), se refiere a que el intercambio comercial a nivel internacional, sin duda, aporta al desarrollo económico de una nación. A medida que se movilizan y se intercambian más recursos, servicios y productos, la economía experimenta un crecimiento, beneficiándose así de los ingresos generados por estas transacciones. Asimismo, Rodríguez (2020) afirma que China es el país líder en el mundo en comercio electrónico, donde podemos publicar ventas en línea, y es el líder actual del mercado con una facturación de 317,5 millones de euros en 2016, según los últimos informes. Creemos que EE. UU. y Europa están alcanzando relativamente a China con 271,9 millones y 237,6 millones, respectivamente. Generar ingresos superiores a 700 millones de euros para 2021, con un crecimiento del 17,4 % anual; EE. UU. está creciendo al 8,5 % anual para alcanzar los 490 millones en cinco años, mientras que Europa crecerá al 8,8 %, hasta los 363 millones.

A nivel nacional, según Cisneros (2016, p. 16), la economía peruana necesita urgentemente reinventarse en las MIPYMES debido al fuerte impacto del Covid-19, crisis que ha cambiado la forma de operar de estas empresas y tiene agentes económicos. son responsables, Representa el 99,5% de la estructura empresarial (90,78% micro, 7,22% pequeña, 1,55% mediana), impulsando la economía con el 60% del empleo y el 50% del PIB. Es por ello que busca brindar herramientas tecnológicas para mejorar esta actividad, ya que actualmente el comercio textil es la actividad más utilizada por las empresas peruanas, estrategia que puede impulsar las ventas de la organización.

A nivel Local, por causa de la reciente transformación que ha sido generada a raíz de la pandemia de COVID-19, la organización Manufacturas San Isidro SAC asido afectada enormemente en su crecimiento disminuyendo sus ventas en un 80 % que antes de la pandemia no se tenía, este fenómeno ha permitido que se reduzca en gran medida sus operaciones de exportación y también que se reduzca el recurso humano por qué no se tenía ingresos en la empresa antes mencionada.

Por lo cual la empresa busca utilizar nuevas estrategias con el E-commerce para mejorar la economía y obtener una mayor rentabilidad en la exportación de ventas de prendas de vestir, por esta razón el uso de esta herramienta del comercio electrónico será de gran utilidad para que la empresa Manufacturas San Isidro SAC mejore el proceso de exportación de ventas y sea capaz de adaptarse a las nuevas estrategias y herramientas tecnológicas con el fin de poder mejorar, optimizar, producir y desarrollar modelos adicionales según las necesidades planteadas por nuestros clientes.

Desde esa perspectiva, el objetivo de esta investigación en curso se plantea como problema general: ¿Cuál será la relación que existe entre el e-commerce y exportación de ropa a Bolivia de la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C, Lima Perú 2023?, se formulan los problemas específicos tenemos: ¿Cuál será la relación que existe entre el alcance global y productividad de exportación de ropa a Bolivia de la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C, Lima Perú 2023?; ¿Cuál será la relación que existe entre la interactividad y rentabilidad de exportación de ropa a Bolivia de la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C, Lima Perú 2023?; y ¿Cuál será la relación que existe entre la seguridad web y diversificación de exportación de ropa a Bolivia de la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C, Lima Perú 2023?

El objetivo general de la investigación es, Determinar la relación que existe entre el e-commerce y exportación de ropa a Bolivia de la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C, Lima Perú 2023, así mismo los objetivos específicos: Determinar la relación que existe entre el alcance global y productividad de exportación de ropa a Bolivia de la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C, Lima Perú 2023; Determinar la relación que existe entre la interactividad y rentabilidad de exportación de ropa a Bolivia de la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C, Lima Perú 2023; y Determinar la relación que existe entre la seguridad web y

diversificación de exportación de ropa a Bolivia de la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C, Lima Perú 2023.

Se plantea la hipótesis general: Existe una relación significativa entre el E-commerce y exportación de ropa a Bolivia de la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C, Lima Perú 2023, así mismo se plantean las hipótesis específicas: Existe una relación significativa entre el alcance global y productividad de exportación de ropa a Bolivia de la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C, Lima Perú 2023; Existe una relación significativa entre la interactividad y rentabilidad de exportación de ropa a Bolivia de la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C, Lima Perú 2023; y Existe una relación significativa entre la seguridad web y diversificación de exportación de ropa a Bolivia de la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C, Lima Perú 2023.

La investigación tiene una justificación: a nivel teórico se podrá comprender en gran medida las relaciones que existen entre las variables buscando incrementar las ventas con el apoyo de herramientas digitales, ya que es importante para las organizaciones ingresar sus productos y servicios hacia mercados no alcanzados previamente. Asimismo, presenta ideas para futuras investigaciones a colegas universitarios que necesiten alguna información. A nivel metodológico se buscará si hay una relación entre dos variables y emplear instrumentos para recopilar la información necesaria (E-commerce y la exportación de ropa) Allí serán revisados para que puedan ser utilizados en futuros estudios con antecedentes similares (somalo, 2017). Una vez obtenidos los resultados del instrumento, se analizan en el software de análisis estadístico SPSS para conocer la relación que existe entre ambos el e-commerce y la exportación de ropa a Bolivia de la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C, Lima Perú 2023. A nivel práctico, En la práctica es relevante destacar la relación entre el comercio en línea y la exportación de ropa a Bolivia de la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C, Lima Perú 2023, dado que esto proporcionará un impulso a los productores, permitiéndoles obtener mayores beneficios y expandirse hacia nuevos mercados internacionales, logrando así una mayor rentabilidad y convirtiéndose en una empresa competitiva a nivel local e Internacional. Finalmente, a nivel social, el trabajo de investigación tiene como propósito contribuir con los emprendedores de la industria textil, ya que les permite comprender las innovaciones tecnológicas que se están dando en la era digital

moderna, reducir las limitaciones para hacer comercios y aumentar capacidad, y de esta manera mejorar la situación problemática de exportación a la que se enfrenta la empresa textil Manufacturas San Isidro S.A.C, tomando en cuenta las sugerencias establecidas y basadas en teorías científicas.

II. MARCO TEÓRICO

En lo que respecta a los antecedentes nacionales, es posible identificar los siguientes:

Según Aliaga y Flores (2017), en su estudio descriptivo realizado, con el objetivo de establecer la conexión entre las variables en el estudio, se empleó una estrategia metodológica aplicada, con un diseño no experimental y transversal. Este enfoque se caracterizó por su nivel descriptivo y correlacional, empleando un enfoque cuantitativo, se llegó a la conclusión de que el comercio electrónico tiene un impacto beneficioso en el aumento de sus ventas debido a que brinda una fortaleza potencial. Asimismo, se consideró que el comercio en línea es un elemento rentable y esencial para fomentar el desarrollo de las compañías de tamaño reducido y empresas emergentes, y que puede contribuir al aumento de la economía, con un 89% alto, un 5% medio y un 6% bajo. Y se llegó a la conclusión que, existió una relación positiva alta con un nivel alto entre ambas variables, con un valor de correlación de ($\rho = 0,801$), con un nivel de significancia de $p(<0,000)$; lo cual nos dice que a mayor E-commerce la Exportación será mucho mejor. Asimismo, Pérez, V. (2016) en su investigación descriptiva, concluyó que si hubo relación entre el e-commerce y la interactividad, que las micro y pequeñas empresas habían seleccionado estrategias de marketing adecuadas, lo que resultó el aumento de ventas. El autor argumentó que la relación entre el e-commerce y la interactividad se debe a la necesidad de utilizar o mejorar los elementos que el marketing proporciona para atraer a más clientes y, por ende, aumentar la rentabilidad, teniendo un 75% alto, un 11% medio y un 14% bajo. Concluyendo que, existió una relación positiva moderada con un nivel alto, con un valor de correlación de ($\rho = 0.632$), que determinó que sí hubo una relación. Por su parte, Castro, R y Lopez. L (2022) en su artículo científico, llegaron a la conclusión a través de métodos cuantitativos y un diseño descriptivo que el comercio electrónico tendrá éxito en reemplazar a las compras presenciales con el alcance global. Esto se debe a que se evidenció una mayor preferencia por las compras en línea, teniendo como 90 % alto, 7% medio y un 3% bajo en comparación con las probables compras presenciales que son un 60% alto, un 20% medio y un 30% bajo. Además, los

autores sostienen que el comercio electrónico ya estaba creciendo antes de la pandemia, y que, debido al impacto del coronavirus, seguirá creciendo rápidamente en los próximos años. Y concluye que si hubo una correlación con un valor de ($\rho = 0,503$), con un nivel de significancia de $p(<0,000)$. Asimismo, Catarí, Paredes y Yelitza (2019) en su estudio descriptivo no experimental, concluyeron que la venta en línea y exportación tiene un impacto en la satisfacción del cliente al momento de realizar una compra del 80% alto, un 9% medio y un 11% bajo, concluyendo que sin hubo relación con un valor de correlación de ($\rho = 0,601$), con un nivel de significancia de $p(<0,000)$ Por otro lado, Godoy (2020) concluyó en su estudio descriptivo explicativo que el comercio electrónico se trata de la plataforma de ventas en línea más importante, con un nivel de aceptación del 83% alto, un 8% medio y un 9% bajo por parte tanto de personas naturales como jurídicas. Concluyendo que si hubo una relación positiva alta con un nivel alto entre la seguridad web y la exportación, con un valor de correlación de ($\rho = 0,701$), con un nivel de significancia de $p(<0,000)$; lo cual nos dice que a mayor seguridad web, la exportación será mucho mejor.

En antecedentes internacionales: Moscoso y Herrera (2017) en su estudio descriptivo interpretativo, llegaron a la conclusión de que la gran parte de las pequeñas y medianas organizaciones empresariales no utilizan el Marketing Global 2.0, y que incluso algunas de ellas conocen la información, pero no la aplican debido a que no han podido mejorar su estrategia empresarial, teniendo un 72% alto, un 13% medio y un 15% bajo concluyen que el e-commerce y el alcance global tiene correlación con un valor de ($\rho = 0,401$), con un nivel de significancia de $p(<0,000)$. lo cual nos dice que a mayor E-commerce el alcance global será mucho mejor en la exportación realizada. Asimismo, Castillo y Jacinto (2020) en su estudio descriptivo con diseño no experimental llegaron a la deducción de que las tácticas de comercialización tienen un papel crucial para las empresas, ya que les permiten tener una mayor presencia en los medios digitales y aumentar las ventas, por ello la seguridad web es importante en el e-commerce para una buena exportación, teniendo 69% alto, 14% medio y un 17% bajo, concluyendo que se tiene la correlación con un valor de ($\rho = 0,301$), con un nivel de significancia de $p(<0,000)$. Asimismo, los autores destacaron que estas estrategias pueden ayudar a las

empresas a llegar a un público interesado en comprar a nivel internacional. Por otro lado, Posted, L. (2016). Menciona que el comercio en línea electrónico tiene un impacto en el crecimiento económico, ya que el uso de nuevas tecnologías permite a las empresas diferenciarse en distintos mercados y satisfacer las necesidades de los compradores con el e-commerce en alcance global, para ello se refleja en un incremento en las ventas. Teniendo un 80% alto, 12% medio y un 8% bajo, concluyendo que se tiene la correlación con un valor de ($\rho = 0,402$), con un nivel de significancia de $p(<0,000)$. De igual manera, Núñez (2018) en su proyecto de investigación con modelo descriptivo y metodología cuantitativa, llegó a la conclusión de que el 44% de los encuestados muestra un nivel alto afirmando que el comercio electrónico permitiría generar mayores ventas en las exportaciones, mientras que el 32% un nivel medio consideró que podría ingresar a nuevos países y un 24% bajo que no lo harán. concluyendo que se tiene la correlación con un valor de ($\rho = 0,501$), con un nivel de significancia de $p(<0,000)$. A raíz de esto, el autor sugiere que un enfoque competitivo basado en el comercio podría resultar beneficioso para simplificar la tarea e implementación del comercio internacional para las medianas empresas de la industria textil, y finalmente Huillca (2019) llegó a la conclusión en su trabajo de investigación aplicada no experimental que el 33% de los encuestados adquirió prendas de vestir en el mercado, lo que llevó a la utilización de un análisis de regresión lineal que estimó. Esto se debió a la facilidad de transacción y los métodos de pago ofrecidos, lo que permitió establecer la conexión en el ámbito del comercio en línea en el ámbito de la industria de la confección y su influencia en las exportaciones con el alcance global. En consecuencia, estas herramientas digitales generan competitividad y posicionamiento en el mercado. Teniendo un 95% alto, 3% medio y un 2% bajo. Y concluyo que, si hubo una relación positiva alta con un nivel alto, con un valor de correlación de ($\rho = 0.737$), con una significancia de $p(<0.000)$.

De la variable E-commerce: Primero, Según Laudon y Traver (2017, p. 55), el comercio electrónico se refiere al proceso de vender bienes o servicios, proporcionar estrategias y suministrar información, y es ubicuo e interactivo, lo que lo hace más accesible, asequible y rentable para los clientes que pueden acceder a él desde cualquier lugar del mundo a través de una red o de Internet. Asimismo,

(Morrow y Rhodes, 2017) el comercio electrónico también es una plataforma de marketing digital que tiene como objetivo colocar una compañía y los productos o servicios que proporciona en una posición destacada, utilizando diversas estrategias para llegar a los usuarios y lograr una posición competitiva en el mercado. Cualquier competidor que utilice las plataformas de medios sociales pueden generar efectos considerablemente relevantes en la adquisición y retención de clientes. Por su parte, Loudon y Guercio (2018, p.10) definieron el comercio electrónico como el proceso interactivo de intercambio comercial entre personas o empresas mediante el uso de medios digitales, en el que se busca ofrecer productos o servicios que atiendan las demandas de los clientes. Este intercambio se lleva a cabo de manera interactiva y con ciertos límites para garantizar el valor de los productos o servicios intercambiados. Y concluyo que si hubo una relación moderada en un nivel alto entre ambas variables, con un valor de correlación de ($\rho = 0,621$), con un nivel de significancia de $p(<0,001)$; lo cual nos dice que a mayor Interactividad, la Exportación será mucho mejor Por tanto, Follow, B (2017) el comercio electrónico representa una posibilidad de crecimiento para tanto las empresas grandes como las pequeñas, ya que les permite incrementar sus ingresos y expandir su número de clientes. De acuerdo con la OMC, el término "comercio electrónico" hace referencia a la fabricación, entrega, promoción, comercialización y distribución electrónica de productos y beneficios, también conocido como "e-commerce". Asimismo, Casanova (2019, p.323) definió el comercio electrónico como un modelo de negocio que utiliza servicios y enlaces en forma de archivos electrónicos en Internet, permitiendo a los clientes consultar, seleccionar, visualizar valores y obtener cotizaciones de los distribuidores. Por su parte Chaffey y Chadwick (2017, p. 21) este concepto está vinculado a la teoría de las compras electrónicas de Lee, Park y Ahn, que abarca el uso de Internet y sus riesgos en la compra. Además, el autor señaló que el comercio electrónico es una forma de venta a distancia que no requiere una tienda física o punto de venta, lo que permite a los consumidores hacer pedidos en cualquier momento y lugar. Y finalmente (Moro y Rodes, 2017). El comercio basado en tecnologías digitales afecta tanto la gestión de las transacciones en línea, de igual manera el correo electrónico y la atención al usuario, por lo que se encuentra en todos los sectores

de las empresas en el mundo digital. presentan el enfoque moderno del comercio electrónico, que busca satisfacer las estrategias y atender las demandas y requisitos de los consumidores y empresas al disminuir los gastos, elevar el atributo del producto o servicio, ampliar la eficiencia en la fabricación, acortar tiempos de distribución y potenciar la comunicación entre empresas y consumidores. Esta modalidad tiene como objetivo responder a las diversas necesidades de las empresas y los consumidores, incluyendo la disminución de gastos y el incremento en la excelencia del producto. Además, el comercio electrónico se caracteriza por sus dimensiones: alcance global, interactividad y seguridad web.

La dimensión alcance global de acuerdo con Loudon y Guercio (2018), define que el alcance global es una de las dimensiones clave del comercio electrónico. A diferencia de los mercados tradicionales, el comercio electrónico es un mercado disponible en cualquier momento y en cualquier lugar, lo que se conoce como el espacio de mercado. Esta ubicuidad permite a los clientes reducir sus costos de transacción, ya que pueden comprar productos desde cualquier ubicación, utilizando dispositivos móviles o computadoras, sin necesidad de visitar una tienda física. En resumen, el comercio electrónico permite a los consumidores comprar en cualquier momento y lugar, las 24 horas del día, y desde cualquier ubicación en todo el mundo. Al mismo tiempo, Según Moro y Rodés (2017, p. 150), el comercio electrónico ofrece a los consumidores la posibilidad de acceder y comprar productos en cualquier momento, día o noche, de acuerdo a sus necesidades.

La dimensión interactiva, por otro lado, De acuerdo con Mancilla, M. y Silvestre, W. (2019) definen que implica la mejora de la conexión entre el comercio y el consumidor, permitiendo una interacción en línea a gran escala además de las interacciones cara a cara. Por su parte, existe una mejora en el conocimiento del mercado a través de la comunicación entre los propietarios de las plataformas virtuales y los clientes, ya que esto permite adquirir datos significativos de los usuarios.

La dimensión seguridad web, Según Loudon y Guercio (2018), define que la seguridad es crucial para generar confianza en los consumidores y empresas que utilizan el comercio electrónico, aunque Internet no fue diseñada originalmente para soportar un mercado global y carece de ciertos aspectos de seguridad básicos. Por

otro lado, Moro y Rodés (2017) argumentan que la seguridad web, es una de los atributos más destacados importantes que debe tener una plataforma para generar confianza en los consumidores y permitir que los comerciantes los fidelicen a través de una página confiable. (p. 155)

Indicador acceso de la variable E-commerce, según Joyo, C., & Paz, N. (2016)., define que el índice de acceso en la dimensión de alcance global indica que en un mundo globalizado donde la información es fácil y rápidamente accesible, nadie debería quedarse fuera de todo el conocimiento y la comunicación. La diferencia radica en la habilidad para distinguir entre lo que es verdadero y lo que no lo es.

Indicador de disponibilidad de dimensión global, García (2020) explica que la eficiencia se refiere a la relación entre el tiempo disponible para producir y el tiempo total de inactividad. Para calcular este indicador, se resta el tiempo total de inactividad, incluyendo tanto el tiempo de mantenimiento planificado como el tiempo de inactividad no planificado, del tiempo disponible para la producción.

Indicador compras online de la variable E-commerce, de acuerdo a Boyeras (2017), menciona que se produce cuando el comprador se da cuenta de sus necesidades y comienza a buscar soluciones para satisfacerlas. De acuerdo con la teoría, las personas tienen dos tipos de necesidades: naturales o internas y externas; estas últimas se refieren a las actividades comerciales como el comercio electrónico, que también se denominan "necesidades creadas".

Indicador personalización de la variable E-commerce, según Cerem (2021) explica que la personalización implica acercarse al público objetivo de manera inteligente y oportuna mediante estrategias de planificación en aplicaciones y sitios web físicos, y especialmente en plataformas digitales. Esto se logra a través de la creación de contenido con alta inteligencia de negocios que se puede adaptar proactivamente al contexto del usuario. La personalización es una estrategia de marketing altamente efectiva, ya que, si se implementa adecuadamente, puede aumentar la lealtad del cliente, impulsar las ventas y aumentar los porcentajes de ganancias (Mañas,2017).

Indicador Información de la variable E-commerce, según Kotler y Armstrong (2018), en la dimensión interactiva, el indicador de información se refiere a la

necesidad de proporcionar información pertinente y actualizada en cada sitio web. Es fundamental que se ofrezcan detalles sobre las características de los productos disponibles, los precios, la disponibilidad de inventario, entre otros. También es esencial ofrecer información institucional que infunda confianza en los consumidores.

Indicador compromiso de la variable E-commerce, según Landa, G., Nuñez, D., & Valdivia, M. (2017). sostiene que el indicador de compromiso de la dimensión interacción hace referencia a la disposición y motivación de los empleados para permanecer en la organización y contribuir al logro de sus objetivos. Según el autor, el compromiso es distinto a la satisfacción, ya que un empleado satisfecho no necesariamente está comprometido con la empresa. En este sentido el crecimiento profesional puede impulsar un mayor compromiso de los empleados con la organización.

Indicador atención al cliente de la variable E-commerce, Según Alarcón (2018), la atención al cliente se considera una herramienta estratégica para proporcionar beneficios adicionales a los clientes que destacan frente a lo ofrecido por la competencia. y para entender las diferencias entre las empresas ofertantes.

Indicador confiabilidad de la variable E-commerce, según Hernández (2017), la confiabilidad se refiere a la posibilidad de que un dispositivo cumpla con una tarea específica en un período de tiempo determinado y bajo ciertas condiciones de operación. El estudio de la confiabilidad implica investigar los errores de los dispositivos o partes, y en caso de que un equipo funcione sin errores, se considera 100% confiable o con igual probabilidad de conservación. Cuando se lleva a cabo un estudio de confiabilidad de un dispositivo o sistema, se pueden obtener datos importantes sobre su estado, como la probabilidad de falla, el tiempo promedio entre fallas y el ciclo de vida del dispositivo.

Indicador autenticidad de la variable E-commerce, según Ugarte (2022), actualmente la autenticidad es un valor altamente valorado y fácilmente identificable. Este concepto hace referencia a la naturaleza genuina y original de algo y a su capacidad para ser coherente con su propia esencia. Es decir, algo es auténtico cuando aparenta ser lo que realmente es.

Indicador privacidad de la variable E-commerce, Según lo mencionado por Sauter, S y Hurrell, J (2017) menciona que, la privacidad abarca diversos significados, pero todos ellos tienen en común un componente psicosocial evidente. Se refiere a la manera en que interactuamos con otros individuos de nuestro entorno. Por consiguiente, se trata de uno de los conceptos psicosociales más destacados abordados en este contexto, aunque también posee un fuerte componente ambiental, como veremos más adelante.

De la variable Exportación: En primer lugar, PromPeru (2017) define en su artículo "Exportación paso a paso" que el término "exportación" se refiere a un régimen aduanero que se aplica a bienes que son comercializados libremente y salen de un territorio aduanero hacia el exterior, con la intención de ser utilizados o consumidos en el extranjero sin incurrir en impuestos. Asimismo, Una cita parafraseada de Medina, C. (2017) afirma que la exportación implica participar en una competencia comercial real, donde prevalecen las estrategias comerciales más efectivas. También el autor Hill (2018) destaca dos de las muchas ventajas que ofrecen las exportaciones. En primer lugar, se evitan los gastos asociados con la instalación de actividades de producción en el país de destino, lo que se conoce como costos de instalación. La actividad de exportación en segundo lugar, puede ayudar a las organizaciones comerciales a lograr ventajas de ubicación fundamentadas en la curva de aprendizaje, gracias a aquellos mecanismos del comercio exterior. Así mismo para el siguiente autor, según Herreros, S. (2019), los aranceles en la exportación son impuestos aplicados en el comercio internacional para aumentar el valor de las mercancías que se desean vender en otro país, y para proteger a las industrias nacionales de la economía del país. Existen tres categorías de aranceles comúnmente utilizados en el intercambio comercial a nivel global. El primero es el Ad Valorem, que es utilizada con mayor frecuencia como una tarifa de compra o adquisición de bienes o productos del extranjero y se expresa como un porcentaje del valor de aduana del producto, que se calcula en relación al monto especificado en la factura. El segundo es el arancel específico, por tanto, se expresa en valores monetarios. Por último, el arancel mixto es el resultado obtenido al combinar ambos tipos por aranceles anteriores. Por otro lado, De acuerdo a lo mencionado por Czinkota y Ronkainen (2016), el producto es un

factor crucial en la exportación, ya que se requiere que sea modificado y concebido de manera que cumpla con los requerimientos y gustos de los clientes internacionales. Asimismo, Según Navarro. Fabiola C. (2019), la investigación de mercado es un factor crítico en el proceso de exportación debido a que permite a la empresa entender las exigencias y inclinaciones de los clientes. extranjeros, lo que a su vez le permite ajustar sus estrategias de marketing en consecuencia. Finalmente, Daniels, Radebaugh y Sullivan (2017) explican que la exportación es la acción de vender productos o servicios en el ámbito internacional, lo que genera una empresa en términos de producción en un país determinado a clientes que residen en otros países, lo cual puede ayudar a aumentar las ventas y disminuir la necesidad del mercado local. Los autores destacan tres factores fundamentales para el éxito de las exportaciones: la diversificación, la productividad y la rentabilidad.

La dimensión productividad, según Nikita, P. y Ramírez, N. (2020) define la productividad está influenciada por dos aspectos, tanto internos como externos algunos ejemplos pueden ser, el tipo de artículo que se envía al mercado internacional, la calidad del mismo, los avances de la tecnología utilizada y los empleados de la Organización empresarial.

La dimensión rentabilidad, (Daniels, et al, 2019), define El factor fundamental de la exportación radica en incrementar la rentabilidad, dado que las empresas habitualmente comercializar sus productos a tarifas económicas más elevados en el mercado internacional que en su país de origen, lo que resulta en mayores ganancias.

La dimensión diversificación Daniels, Radebaugh y Sullivan (2019), define que, mediante las exportaciones, las empresas tienen la oportunidad de diversificar sus operaciones, lo que les permite fortalecer su habilidad de adaptación frente a las fluctuaciones del mercado internacional. Además, al expandir la variedad de productos que producen, las empresas pueden aumentar sus ganancias al reducir los riesgos asociados con una única inversión y contar con un portafolio de productos más amplio.

Indicador capacidad productiva de la variable Exportación según Morales (2022) define que se refiere a medidas que se emplean para la evaluación y el

análisis de la capacidad de un país u organización empresarial para producir y exportar bienes y servicios. La capacidad de producción se refiere al máximo de volumen de productos y servicios que pueden ser proporcionados o producidos un país u organización empresarial es capaz para fabricar dentro de un lapso de tiempo específico, utilizando los recursos a disposición. Este indicador es importante para evaluar la capacidad de un país o empresa para aumentar sus exportaciones en el futuro (Kotler, 2018).

cuenta diferentes factores como el valor unitario, la diversidad de productos, la participación en el mercado global y las certificaciones de calidad.

Indicador tecnología de la variable Exportación según Roldan (2020) menciona que este indicador mide la proporción de las exportaciones de un país que se clasifican como productos de alta tecnología, medio-alta tecnología, medio-baja tecnología y baja tecnología. La categoría de los productos se fundamenta en el nivel de complejidad tecnológica y la intensidad de I+D necesaria para su producción.

Indicador recursos de la variable Exportación según Arias (2019), define que mide el desempeño de la actividad de exportación y para comparar la importancia de las exportaciones entre diferentes países o empresas. Son las medidas que se utilizan para evaluar y analizar los recursos que se dedican a esta actividad.

Indicador recursos financieros de la variable Exportación según Arias (2019), define que son medidas que se utilizan para evaluar y analizar los recursos financieros requisitos indispensables para realizar la actividad de exportación de un país o empresa. Como la inversión en exportación se refiere a la cantidad de recursos financieros que un país o empresa destina a la actividad de exportación. Esto puede incluir el desarrollo mejorar la infraestructura de transporte y logística a través de la asignación de recursos financieros., la promoción de exportaciones, la capacitación de exportadores y otros recursos necesarios para llevar a cabo la tarea de exportación.

Indicador utilidades de la variable Exportación Peiró (2020), menciona que este indicador mide el valor total de las exportaciones realizadas por una empresa o un país. Si una empresa o un país exporta productos con un alto valor agregado, se considera que sus exportaciones generan mayores utilidades.

Indicador costos financieros de la variable Exportación según Muntean, M (2019), menciona que pueden medirse de diferentes maneras, lo cual define este indicador los costos de financiamiento comercial son los gastos asociados con el financiamiento de las transacciones comerciales internacionales. Estos costos pueden incluir el costo de la carta de crédito, los costos bancarios y los costos de la garantía.

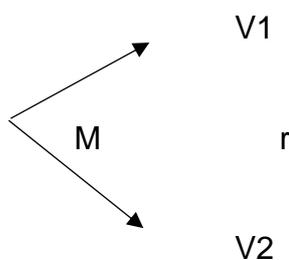
Indicador nuevos mercados de la variable Exportación según Purisaca (2020), se menciona a la habilidad de una empresa o país para expandir su presencia en mercados internacionales en los que aún no tiene presencia significativa. Menciona las alianzas estratégicas que mide la cantidad de que una empresa o país tiene con otras empresas o países en los mercados internacionales. Si el número de alianzas estratégicas aumenta, se considera que la capacidad para penetrar en nuevos mercados también se ha incrementado (Rios, 2018).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El enfoque de investigación utilizado fue fundamentalmente descriptivo básica, Hernández (2017) definen a la investigación como conjunto de métodos sistemáticos, basados en análisis crítico y basados en la experiencia, se emplea para explicar las cualidades o atributos de un fenómeno o situación, y es fundamental porque persigue la adquisición de nuevas adquisiciones de conocimiento, la investigación de principios y leyes con el objetivo de ampliar nuestra comprensión científica.

La investigación adoptó un enfoque basado en cuantitativo mediante un diseño no experimental de tipo transversal correlacional. Según Sampieri (2017), en su artículo se menciona que los diseños descriptivos correlacionales se centran en ilustrar las relaciones entre las variables. tal como se presentan en su estado natural, lo que implica la relación existente de las variables de E-commerce y Exportación de ropa de manera fiel a su estado original, que se ilustra a continuación mediante el siguiente diagrama:



A partir de este punto:

V1: Variable E-commerce

V2: Variable Exportación

M: Muestra

r: Correlación de las variables

3.2. Variables y operacionalización

De la variable E-commerce, De acuerdo con Laudon y Traver (2017, p. 55), el comercio electrónico se refiere al proceso de vender bienes o servicios, proporcionar estrategias y suministrar información, y es ubicuo e interactivo, lo que lo hace más accesible, asequible y rentable para los clientes que pueden acceder a él desde cualquier lugar del mundo a través de una red o de Internet. Esta variable se convirtió en un concepto operativo a través de la medición de tres dimensiones que se definen como: alcance global, interactividad y seguridad web. Con diez indicadores acceso, disponibilidad, compras online, personalización, información, compromiso, atención al cliente, confiabilidad, autenticidad y privacidad a través de la aplicación de una escala de Likert para realizar una medición ordinal, utilizando como instrumento el cuestionario. de 20 preguntas.

De la variable Exportación: En primer lugar, PromPeru (2017) define en su artículo "Exportación paso a paso" que el término "exportación" se refiere a un régimen aduanero que se aplica a bienes que son comercializados libremente y salen de un territorio aduanero hacia el exterior, con la intención de ser utilizados o consumidos en el extranjero sin incurrir en impuestos. Esta variable se convirtió en un concepto operativo a través de la medición de tres dimensiones que se definen como: productividad, rentabilidad, diversificación. Con nueve indicadores capacidad productiva, calidad, tecnología, recursos, recursos financieros, utilidades, costos financieros, cartera de productos y nuevos mercados a través de la aplicación de una escala de Likert para realizar una medición ordinal, utilizando como instrumento el cuestionario. de 16 preguntas.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población: Vara (2019), indica en su artículo que la población hace mención al grupo de personas o componentes que comparten múltiples características similares, se encuentran dentro de un espacio o territorio y experimentan cambios a lo largo del tiempo. Asimismo, Hernández (2017) define en su artículo que: Una población hace referencia a la totalidad de elementos que cumplen con ciertas especificaciones determinadas.

Basándonos en la definición de los autores, se seleccionó específicamente la población para esta investigación que fue de 80 trabajadores encuestados por las áreas encargadas de la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C.

Muestra: Vara (2010), en su artículo indica la muestra se refiere a un grupo de casos seleccionados de la población utilizando algún método de muestreo. En este sentido la muestra utilizada en esta investigación estará representada de la población en cuestión por 80 y siendo la muestra de 66 trabajadores que son diferentes en su especificidad a otros trabajadores, serán hombres y mujeres, ya que la investigación confirma que tanto hombres como mujeres son compradores más frecuentes, según cuadro (Ver anexo N°: 3).

El Muestreo: Fuentelsaz, Icart y Pulpon (2017), en su artículo menciona que la selección de muestreo es la población a estudiar es un conjunto de poblaciones a través de las cuales se pueden generalizar los resultados obtenidos, se deben utilizar bien las técnicas de muestreo adecuadas.

La selección de la muestra para esta investigación se realizó de forma aleatoria a partir de una muestra estratificada de los participantes trabajadores por las áreas encargadas de la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C, según cuadro (Ver anexo N°: 3).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En presente estudio, se aplicó el método de encuesta, utilizando un formulario que incorporaba una escala de Likert como herramienta de evaluación, con categorías de puntuación que incluían nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre. El cuestionario constaba de 36 preguntas diseñadas para evaluar las variables en cuestión. E-commerce y Exportación. El Instrumento cuestionario E-commerce consta para explorar la interacción E-commerce y sus dimensiones alcance global, interactividad, seguridad web. Asimismo, la herramienta de recolección de datos en forma de cuestionario Exportación que implica investigar la percepción de las exportaciones en sus dimensiones productividad, rentabilidad, diversificación.

Para garantizar la validez del instrumento, se realizó una prueba piloto de 20 interrogantes para la variable1 E-commerce y 16 interrogantes para la variable2 Exportación, un total de 36 preguntas a 66 trabajadores de la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C, para evaluar la validez del contenido de manera cuantitativo, se empleó el estadístico SPSS 25.0 Alfa de Cronbach, obteniendo los resultados de confiabilidad o fiabilidad para la variable1 Ecommerce un valor de 0,878 y para la variable2 Exportación un valor de 0,872 y con un promedio de validez de contenido de 88% valor aceptable, lo que significa que el instrumento es confiable para poder ser aplicado en la presente investigación, y para la validez del constructo y criterio se utilizó el estadístico SPSS de Pearson, presentando los resultados obtenidos del constructo es 0.91% para la primera variable E-commerce y 0.77% para la segunda variable Exportación, con un promedio de validez del constructo de 84%, y para los resultados obtenidos del criterio es 0.68% para la primera variable E-commerce y 0.75% para la segunda variable Exportación, con un promedio de validez del criterio de 72%, con una validez del 81%, se adjuntan como anexo los respectivos resultados del instrumento.

Con el propósito de garantizar la calidad del contenido en cuanto a su claridad, coherencia y relevancia dentro del instrumento, se remitirá una comunicación a tres especialistas en la materia. Esta carta incluirá elementos tales como una carta de representación, definiciones conceptuales de las variables y sus dimensiones, una matriz detallada de cómo se operacionalizan las variables, un certificado que respalda la validez de los instrumentos utilizados y un protocolo de evaluación:

Dra: Cavero Egusquiza Vargas Lauralinda Leonor

Mg: Floreano Arévalo Fiorella Francesca

Mg: Nuñez Soto Henry Paul

Los expertos jueces realizarán una evaluación con un resultado del 80%, y se adjuntan los documentos y tablas correspondientes como anexo.

3.5. Procedimiento

El desarrollo de la investigación implicó seguir el siguiente procedimiento: primero se diseñó la matriz de operacionalización, luego fue los instrumentos para medir ambas variables, posteriormente las preguntas del instrumento la cual está compuesta de 36 ítems, en las cuales estará relacionado con las variables, dimensiones y sus indicadores. Posterior a ello el consentimiento informado por parte de la empresa firmado para realizar la prueba piloto y de la misma manera realizar la encuesta. Se realizó una encuesta a 66 trabajadores para la etapa de prueba piloto, se procedió a validar el contenido cualitativo mediante la evaluación de tres jueces, mientras que el contenido cuantitativo fue validado por el SPSS 25.0 estadístico Alfa de Cronbach logrando obtener una medida de confiabilidad de un valor de 0,878%, para la variable1 Ecommerce y para la variable2 Exportación un valor de 0,872 y con un promedio de validez de contenido de 88% un valor aceptable, lo que significa que el instrumento es confiable, para realizar la validación del constructo y criterio se utilizó el estadístico SPSS de Pearson, presentando los resultados obtenidos con un promedio de validez del constructo de 84%, y con un promedio de validez del criterio de 72%, respectivamente con una validez del instrumento de 81%, posteriormente se llevaron a cabo las gestiones en la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C para obtener la debida autorización, consentimiento y poder finalmente recopilar los datos, con ello se procedió a su tabulación e interpretación de los resultados, y se adjuntan los documentos correspondientes como anexo.

3.6. Método de análisis de datos

Los métodos cuantitativos se basan en tomar medidas y, a través del análisis de datos, se pueden sacar conclusiones estadísticas.

El estudio tendrá un enfoque cuantitativo, debido a que la información recopilada será mediante una representación gráfica por el software estadístico SPSS versión 25.0 para la adecuada interpretación de los resultados obtenidos. Por lo tanto, la evaluación de la confiabilidad también se realiza mediante el Alfa de Cronbach, es decir, las puntuaciones deben ser superiores a 0,7 y 0,9 para ser confiables. La población objetivo del instrumento será seleccionada y evaluada

sobre una muestra de 66 trabajadores con diferentes características, quienes serán hombres y mujeres. Posteriormente, los datos serán ingresados al software de análisis estadístico SPSS versión 25.0 para procesar la información.

El análisis de datos se llevó a cabo considerando los procedimientos y métodos establecidos:

Estadística Descriptiva: Que tuvo como propósito principal comprender el comportamiento de las variables y dimensiones involucradas. Se utilizará la media, mediana y moda.

Estadística inferencial: En esta situación, dado que el instrumento cuenta con categorías cualitativas, recurrimos al uso del chi-cuadrado para examinar la relación y confirmar el nivel de asociación que se empleó. la rho de Spearman.

Contraste de Hipótesis: Para deducir las conclusiones de la muestra y aplicarlas a la población, se empleó la estadística pertinente, teniendo en cuenta la distribución de los datos.

3.7. Aspectos éticos

Se observó el respeto hacia la generación de conocimiento por parte de los autores, así como hacia las referencias bibliográficas y la voluntad de los participantes en la investigación. Se tomaron en cuenta aspectos esenciales, como la obtención del consentimiento informado para la encuesta, la preservación del anonimato de los encuestados, la salvaguardia de la privacidad de los involucrados y la garantía de confidencialidad de los datos recopilados. Además, se llevaron a cabo los procedimientos necesarios con las instituciones para obtener datos y se aseguró la preservación de la intimidad de los participantes. Todo esto se realizó siguiendo las pautas establecidas por las normas APA en la elaboración de este estudio.

El proyecto se fundamentará mediante la utilización de la herramienta del software turnitin, que se encarga de analizar la semejanza entre las encuestas y las encuestas correspondientes en turnitin. La investigación tendrá en cuenta el compromiso y la responsabilidad de realizar esta investigación sin el uso del plagio o el suministro de falso testimonio o hechos que pongan en duda la autenticidad

del proyecto y, por lo tanto, la capacidad intelectual de los autores citados debe ser respetado, la información utilizada en la encuesta. La confidencialidad es otro factor que se considerará como parte de la ética profesional.

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis Descriptivos

Análisis descriptivo del objetivo general: Variable1 - E-commerce

Tabla N°1: Resultados de la variable 1- E-commerce tabulación de Baremo

TABLA DE FRECUENCIAS

V1. E-COMMERCE		
NIVELES	n	%
BAJO	4	6%
MEDIO	5	8%
ALTO	57	86%
TOTAL	66	100%

Fuente: Baremo

Interpretación: En la tabla N°1, del 100% de los trabajadores encuestados de la empresa, detallan que el 86.0% muestra que el E-commerce es alto, así mismo 8.0% es medio y un 6.0% es bajo.

Análisis descriptivo del objetivo específico: Dimensión 1- Alcance Global

Tabla N°2: Resultados de la Dimensión 1 - Alcance Global de tabulación de Baremo

TABLA DE FRECUENCIAS

D1. ALCANCE GLOBAL		
NIVELES	n	%
BAJO	7	11%
MEDIO	3	5%
ALTO	56	85%
TOTAL	66	100%

Fuente: Baremo

Interpretación: En la tabla N°2, del 100% de los trabajadores encuestados de la empresa, detallan que el 85.0% muestra que el Alcance Global es alto, así mismo 5.0% es medio y un 11.0% es bajo.

Análisis descriptivo del objetivo específico: Dimensión 2- Interactividad

Tabla N°3: Resultados de la Dimensión 2 - Interactividad de tabulación de Baremo

TABLA DE FRECUENCIAS

D2. INTERACTIVIDAD		
NIVELES	n	%
BAJO	3	5%
MEDIO	7	11%
ALTO	56	85%
TOTAL	66	100%

Fuente: Baremo

Interpretación: En la tabla N°3, del 100% de los trabajadores encuestados de la empresa, detallan que el 85.0% muestra que la Interactividad es alto, así mismo 11.0% es medio y un 5.0% es bajo.

Análisis descriptivo del objetivo específico: Dimensión 3 - Seguridad Web

Tabla N°4: Resultados de la Dimensión 3 - Seguridad Web de tabulación de Baremo

TABLA DE FRECUENCIAS

D1. SEGURIDAD WEB		
NIVELES	n	%
BAJO	4	6%
MEDIO	12	18%
ALTO	50	76%
TOTAL	66	100%

Fuente: Baremo

Interpretación: En la tabla N°4, del 100% de los trabajadores encuestados de la empresa, detallan que el 76.0% muestra que la Seguridad Web es alto, así mismo 18.0% es medio y un 6.0% es bajo.

Análisis descriptivo del objetivo general: Variable2 – Exportación

Tabla N°5: Resultados de la variable 2- Exportación tabulación de Baremo

TABLA DE FRECUENCIAS

V1. EXPORTACION		
NIVELES	n	%
BAJO	7	10%
MEDIO	3	5%
ALTO	56	85%
TOTAL	66	100%

Fuente: Baremo

Interpretación: En la tabla N°5, del 100% de los trabajadores encuestados de la empresa, detallan que el 85.0% muestra que la Exportación es alto, así mismo 5.0% es medio y un 10.0% es bajo.

Análisis descriptivo del objetivo específico: Dimensión 1- Productividad

Tabla N°6: Resultados de la Dimensión 1 - Productividad de tabulación de Baremo

TABLA DE FRECUENCIAS

D1. PRODUCTIVIDAD		
NIVELES	n	%
BAJO	8	12%
MEDIO	3	5%
ALTO	55	83%
TOTAL	66	100%

Fuente: Baremo

Interpretación: En la tabla N°6, del 100% de los trabajadores encuestados de la empresa, detallan que el 83.0% muestra que la Productividad es alto, así mismo 5.0% es medio y un 12.0% es bajo.

Análisis descriptivo del objetivo específico: Dimensión 2- Rentabilidad

Tabla N°7: Resultados de la Dimensión 2 - Rentabilidad de tabulación de Baremo

TABLA DE FRECUENCIAS

D2. RENTABILIDAD		
NIVELES	n	%
BAJO	6	9%
MEDIO	56	85%
ALTO	4	6%
TOTAL	66	100%

Fuente: Baremo

Interpretación: En la tabla N°7, del 100% de los trabajadores encuestados de la empresa, detallan que el 6.0% muestra que la Rentabilidad es alto, así mismo 85.0% es medio y un 9.0% es bajo.

Análisis descriptivo del objetivo específico: Dimensión 3- Diversificación

Tabla N°8: Resultados de la Dimensión 3 - Diversificación de tabulación de Baremo

TABLA DE FRECUENCIAS

D3. DIVERSIFICACION		
NIVELES	n	%
BAJO	2	3%
MEDIO	58	88%
ALTO	6	9%
TOTAL	66	100%

Fuente: Baremo

Interpretación: En la tabla N°8, del 100% de los trabajadores encuestados de la empresa, detallan que el 9.0% muestra que la Diversificación es alto, así mismo 88.0% es medio y un 3.0% es bajo.

4.2 Análisis inferencial

4.2.1 Prueba de Normalidad

Se llevaron a cabo las pruebas de normalidad empleando el método Kolmogorov-Smirnov, ya que la magnitud de nuestra muestra de prueba consta de 66 trabajadores, superando la cifra de 50. La ejecución de esta prueba se efectuó ingresando la información de cada dimensión al programa estadístico SPSS v25, bajo las condiciones especificadas para evaluar la normalidad:

Si:

Sig. < 0.05 adopta una distribución no normal.

Sig. ≥ 0.05 adopta una distribución normal.

Dónde:

Sig.: P-valor o nivel crítico del contraste.

Los resultados mostrados por el SPSS v25, se muestran en la tabla 9 y fueron los siguientes:

4.2.2 Resultados Inferencial de Correlación

Tabla N°9: Prueba de Normalidad de la V1 E-commerce y V2 Exportación

Porcentaje	Resumen de procesamiento de casos					Total
	Valido		Casos Perdidos		N	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje		
V1_E_COMMERCE	66	100.0%	0	0.0%	66	100.0%
V2_EXPORTACION	66	100.0%	0	0.0%	66	100.0%

	Pruebas de Normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1_E_COMMERCE	.381	66	<.001	.549	66	<.001
V2_EXPORTACION	.479	66	<.001	.491	66	<.001

a. Correlación de significación de Lilliefors

Fuente: SPSS 25

Interpretación: De acuerdo al resultado de la tabla N°9, de la prueba de normalidad realizado con el estadístico Kolmogorov Smirnov, de la V1. E-commerce y la V2. Exportación, donde podemos observar que los resultados del Sig. fue de <.001, cuyo valor es menor que <0.05, lo que indica que adopta una distribución no-paramétrica/no-normal.

Para la contrastación de hipótesis se utilizará la prueba de Rho Spearman para la variable 1 E-commerce y para la variable 2 Exportación con sus dimensiones, por ser de escala ordinal.

4.3 Prueba de Hipótesis

Hipótesis general: V1 E-commerce y V2 Exportación

H0. No existe una relación significativa entre el E-commerce y exportación de ropa a Bolivia de la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C, Lima Perú 2023,

Ha. Existe una relación significativa entre el E-commerce y exportación de ropa a Bolivia de la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C, Lima Perú 2023,

Para la prueba de hipótesis se ha contemplado las siguientes medidas

Regla de decisión:

Nivel de confianza al 95%

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ y Estadístico: Rho de Spearman.

Si Sig. asintótica bilateral $< 0,05$; rechazar H0 y se acepta Ha

Si Sig. asintótica bilateral $\geq 0,05$; aceptar H0

Tabla N°10: Resultados de correlación entre Variable 1 E-commerce y Variable 2 Exportación.

		V1_E_ECOMMERCE	V2_EXPORTACION
Rho de Spearman V1T_E_COMMERCE	Coefficiente de correlación	1.000	.513**
	Sig. (bilateral)	.	<.001
	N	66	66
V2T_EXPORTACION	Coefficiente de correlación	.513**	1.000
	Sig. (bilateral)	<.001	.
	N	66	66

**La correlación es significativa en el nivel 0,001 (bilateral).

Fuente: SPSS 25

Interpretación: De acuerdo a los resultados estadísticos en la tabla N°10 se observa la correlación entre la Variable 1 E-commerce y Variable 2 Exportación, por lo cual se obtuvo un coeficiente de correlación de ($\rho = 0,513$), con un valor de sig. bilateral $p(<0,001)$ es menor que el nivel previsto de $<0,05$ lo cual quiere decir que es muy significativa moderada, se concluye que se acepta la hipótesis alterna (Ha) y se rechaza la hipótesis nula (Ho).

Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1: D1 Alcance Global y V2 Exportación

H0. No existe una relación significativa entre el Alcance Global y exportación de ropa a Bolivia de la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C, Lima Perú 2023,

Ha. Existe una relación significativa entre el Alcance Global y exportación de ropa a Bolivia de la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C, Lima Perú 2023.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ y Estadístico: Rho de Spearman.

Tabla N°11: Resultados de correlaciones entre la Alcance global y Exportación

Correlaciones			
	E.D1T_ALCANCE _GLOBAL	V2_EXPORTA CION	
Rho de Spearman E.D1T_ALCANCE_GLOBAL	Coeficiente de correlación	1.000	.528**
	Sig. (bilateral)	.	<.001
	N	66	66
V2T_EXPORTACION	Coeficiente de correlación	.528**	1.000
	Sig. (bilateral)	<.001	.
	N	66	66

**La correlación es significativa en el nivel 0,001 (bilateral).

Fuente: SPSS 25

Interpretación: De acuerdo a los resultados estadísticos en la tabla N°11 se observa la correlación entre el Alcance Global y Exportación, por lo cual se obtuvo un coeficiente de correlación de ($\rho = 0,528$), con un valor de sig. bilateral $p(<0,001)$ es menor que el nivel previsto de $<0,05$ lo cual quiere decir que es muy significativa moderada, se concluye que se acepta la hipótesis alterna (H_a) y se rechaza la hipótesis nula (H_0).

Hipótesis específica 2: D2 Interactividad y V2 Exportación

H0. No existe una relación significativa entre la Interactividad y exportación de ropa a Bolivia de la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C, Lima Perú 2023,

Ha. Existe una relación significativa entre la Interactividad y exportación de ropa a Bolivia de la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C, Lima Perú 2023.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ y Estadístico: Rho de Spearman.

Tabla N°12: Resultados de correlaciones entre la Interactividad y Exportación

Correlaciones			
	E.D2T_INTERAC TIVIDAD	V2_EXPORTA CION	
Rho de Spearman E.D2T_INTERACTIVIDAD	Coeficiente de correlación	1.000	.531**
	Sig. (bilateral)	.	<.001
	N	66	66
V2T_EXPORTACION	Coeficiente de correlación	.531**	1.000
	Sig. (bilateral)	<.001	.
	N	66	66

**La correlación es significativa en el nivel 0,001 (bilateral).

Fuente: SPSS 25

Interpretación: De acuerdo a los resultados estadísticos en la tabla N°12 se observa la correlación entre la Interactividad y Exportación, por lo cual se obtuvo un coeficiente de correlación de ($\rho = 0,531$), con un valor de sig. bilateral $p(<0,001)$ es menor que el nivel previsto de $<0,05$ lo cual quiere decir que es muy significativa moderada, se concluye que se acepta la hipótesis alterna (H_a) y se rechaza la hipótesis nula (H_0).

Hipótesis específica 3: D3 Seguridad Web y V2 Exportación

H0. No existe una relación significativa entre la Seguridad Web y exportación de ropa a Bolivia de la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C, Lima Perú 2023,

Ha. Existe una relación significativa entre la Seguridad Web y exportación de ropa a Bolivia de la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C, Lima Perú 2023.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ y Estadístico: Rho de Spearman.

Tabla 13: Resultados de correlaciones entre la Seguridad Web y Exportación

Correlaciones			
	E.D3T_SEGURIDAD_WEB	V2_EXPORTACION	
Rho de Spearman E.D3T_SEGURIDAD_WEB	Coeficiente de correlación	1.000	.277**
	Sig. (bilateral)	.	<.024
	N	66	66
V2T_EXPORTACION	Coeficiente de correlación	.277**	1.000
	Sig. (bilateral)	<.024	.
	N	66	66

**La correlación es significativa en el nivel 0,001 (bilateral).

Fuente: SPSS 25

Interpretación: De acuerdo a los resultados estadísticos en la tabla N°13 se observa la correlación entre la Seguridad Web y Exportación, por lo cual se obtuvo un coeficiente de correlación de ($\rho = 0,277$), también se observa que el valor del sig. bilateral $p(<0,024)$ es menor que el nivel previsto de $<0,05$ lo cual quiere decir que es muy significativa moderada, se concluye que se acepta la hipótesis alterna (H_a) y se rechaza la hipótesis nula (H_0).

V. DISCUSIÓN

En este segmento se presentará la evaluación de los hallazgos derivados de la investigación, los cuales se vinculan estrechamente con los análisis descriptivos, del objetivo general y de los objetivos específicos establecidos. Para llevar a cabo un análisis exhaustivo, se emplearon la encuesta y el cuestionario como instrumentos, ambos proporcionaron resultados positivos que concuerdan con las bases teóricas exploradas. Estos elementos fueron utilizados para desarrollar el análisis correspondiente.

Posteriormente, se realizó la operacionalización de las variables con el fin de desarrollar un cuestionario. Para evaluar su validez, se realizó una prueba piloto seleccionando muestras de forma aleatoria a 66 trabajadores de la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C, se empleó el coeficiente Alfa de Cronbach como medida cuantitativa para evaluar la validez del contenido, obteniendo los resultados de confiabilidad o fiabilidad para la variable1 Ecommerce un valor de 0,878 y para la variable2 Exportación un valor de 0,872 y con un promedio de validez de contenido de 88% valor aceptable, y se utilizó el estadístico de Pearson en el software SPSS para evaluar la validez del constructo y del criterio, generando así los resultados correspondientes al constructo es 0.91% para la primera variable E-commerce y 0.77% y para la segunda variable Exportación, con un promedio de validez del constructo de 84%, y para los resultados obtenidos del criterio es 0.68% para la primera variable E-commerce y 0.75% y para la segunda variable Exportación, con un promedio de validez del criterio de 72%, respectivamente con una validez del instrumento de 81% este señala que el instrumento es adecuado en cuanto a su validez en términos cuantitativos.

De igual manera, se buscó la validación de la claridad, coherencia y pertinencia del contenido mediante la evaluación de profesionales expertos, quienes fungieron como jueces. Se les envió una carta de representación a los siguientes doctores para llevar a cabo dicha evaluación Dra: Cavero Egusquiza Vargas Lauralinda Leonor, Mg: Floreano Arévalo Fiorella Francesca, Mg: Nuñez Soto Henry Paul, a partir de los elementos presentes en el siguiente material, se busca establecer explicaciones conceptuales sobre la variable V1.E-commerce y sus dimensiones alcance global, interactividad, seguridad web y V2.Exportación y sus dimensiones productividad,

rentabilidad, diversificación, una estructura para concretar las variables, certificación de la validez del contenido del dispositivo, y un protocolo de evaluación que demuestra una tasa de aplicabilidad del 100% para dicho instrumento, según las opiniones recopiladas.

Finalmente, se envió una carta de presentación a la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C a través de la Escuela de Negocios Internacionales. En este contexto, se eligió a los empleados de dicha empresa como la población total del estudio, que consta de 80 personas. Luego, mediante el uso de una fórmula estadística, se obtuvo una muestra de 66 personas de esta población para llevar a cabo la encuesta.

Tras llevar a cabo los pasos previamente mencionados, se analizaron los datos mediante el método de baremo para identificar los descubrimientos y los resultados descriptivos, así como utilizando el software estadístico SPSS para establecer los hallazgos e inferencias relacionadas con los objetivos generales y específicos de la investigación. Todo esto se realizó antes de detallar, evaluar y contrastar los resultados con las investigaciones previas, se hará la discusión con la V1. E-commerce y las dimensiones que son D1. Alcance Global, D2. Interactividad y D3. Seguridad Web y V2. Exportación. Lo cual los hallazgos se acercan a las dimensiones formuladas en esta investigación.

Este estudio se llevo a cabo con el fin de reconocer el objetivo general que es: Determinar la relación que existe entre el E-commerce y la Exportación de ropa a Bolivia de la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C, Lima Perú 2023. Donde revelaron efectivamente que sí existe una relación significativa entre las variables E-commerce y Exportación de ropa a Bolivia de la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C, Lima Perú 2023. Del procesamiento descriptivo del objetivo general de baremo de la variable V1. E-commerce se lograron obtener los resultados que se presentan a continuación, los cuales provienen del 100% encuestados realizados en la totalidad de los empleados de la empresa, detallan que el 86.0% muestra que el E-commerce es alto representa a 57 trabajadores, un 8.0% muestra que es medio representa a 5 trabajadores y un 6.0% muestra que es bajo representa a 4 trabajadores, concluyendo en su totalidad de los 66 trabajadores del 100% de los encuestados. Como consecuencia de ello se obtuvo el resultado inferencial un coeficiente de Rho de Spearman que arrojó un valor de rho 0,513 con una sig.

bilateral de <0.001 es menor que el nivel previsto de $<0,05$ lo cual quiere decir que es muy significativa moderada entre ambas variables, se concluye que se acepta la hipótesis alterna (H_a) y se rechaza la hipótesis nula (H_0). Siendo esto podemos definir al E-commerce y Exportación como factores importantes para la mejora del proceso de rentabilidad como productividad en la compañía. Y con este resultado se compara con Aliaga y Flores (2017), en su estudio descriptivo realizado, cuyo objetivo consistió en establecer la conexión entre las variables examinadas se realizó mediante la implementación de un enfoque de naturaleza aplicada, utilizando un diseño transversal no experimental. Se optó por un enfoque cuantitativo con un nivel descriptivo y correlacional. Como resultado, se concluyó que el comercio electrónico ejerce un impacto positivo en el incremento de las ventas al proporcionar una fortaleza potencial. Además, se consideró que el comercio en línea representa un componente rentable y esencial para impulsar el crecimiento de empresas de pequeño tamaño y emergentes, contribuyendo así al aumento de la actividad económica, con un 89% alto, un 5% medio y un 6% bajo. Y se llegó a la conclusión de que si existe una alta relación positiva entre ambas variables, con un nivel elevado, expresado mediante un valor de correlación de ($\rho = 0,801$), con un nivel de significancia de $p(<0,000)$; lo cual nos dice que a mayor E-commerce la Exportación será mucho mejor. Por ello, estoy de acuerdo con los autores, dado a que el 86% de mis encuestados muestran un nivel alto, sostienen que una mejora en los procedimientos del comercio electrónico tendrá un impacto favorable en la exportación, permitiendo que se lleve a cabo de manera más eficiente y efectiva. Esto, a su vez, repercute positivamente en el contexto del aumento de la rentabilidad de la compañía como sus ganancias y favorecer su crecimiento.

En relación al primer objetivo específico: Determinar la relación existente entre el Alcance Global y Exportación de ropa a Bolivia de la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C, Lima Perú 2023. Donde revelaron efectivamente que sí existe una relación significativa entre el Alcance Global y Exportación de ropa a Bolivia de la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C, Lima Perú 2023. Procesamiento descriptivo del primer objetivo específico de baremo de la D1. Alcance Global se lograron obtener los resultados que se presentan a continuación, los cuales provienen del 100% encuestados realizados en la totalidad de los empleados de la

empresa, detallan que el 85.0% muestra que el Alcance Global es alto representa a 56 trabajadores, un 5.0% muestra que es medio representa a 3 trabajadores y un 11.0% muestra que es bajo representa a 7 trabajadores, concluyendo en su totalidad de los 66 trabajadores del 100% de los encuestados. Teniendo como resultado inferencial un coeficiente de Rho de Spearman que mostró un valor de rho 0,528 con una sig. bilateral de <0.001 es menor que el nivel previsto de $<0,05$ lo cual quiere decir que es muy significativa moderada, se concluye que se acepta la hipótesis alterna (H_a) y se rechaza la hipótesis nula (H_0). Lo cual quiere decir que es muy significativa moderada entre la dimensión Alcance Global y V2. Exportación. Y con este resultado se compara con base en su investigación aplicada no experimental, Huillca (2019) concluyó que un 33% de los participantes adquirió ropa a través del mercado. Para llegar a esta conclusión, se empleó un análisis de regresión lineal que estimó la relación entre la facilidad de transacción, los métodos de pago ofrecidos y el comercio electrónico en la industria de la confección. Este hallazgo sugiere una conexión entre la compra y venta de productos de moda a través de plataformas en línea y su impacto en las exportaciones a nivel global. Teniendo un 95% alto, 3% medio y un 2% bajo. Concluyó que, si hubo una relación positiva alta con un nivel alto entre el alcance global y exportación, con un valor de correlación con un valor de ($\rho = 0.737$), con una significancia de $p(<0.000)$. Por ello, estoy de acuerdo con los autores, dado a que el 85% de mis encuestados muestran un nivel alto, sostienen que la mejora de los procedimientos a nivel global tendrá un efecto positivo en las actividades de exportación, es decir son estrategias claves para la empresa textil, ya que puede impulsar el crecimiento, la rentabilidad, la innovación y la sostenibilidad a largo plazo. Estos beneficios hacen que la expansión internacional sea una decisión estratégica valiosa para el éxito y la competitividad en la industria textil.

Con relación al segundo objetivo específico: Determinar la relación existente entre la Interactividad y Exportación de ropa a Bolivia de la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C, Lima Perú 2023. Donde revelaron efectivamente que sí existe una relación significativa entre la Interactividad y Exportación de ropa a Bolivia de la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C, Lima Perú 2023. Procesamiento descriptivo del segundo objetivo específico de baremo de la D2. Interactividad se lograron

obtener los resultados que se presentan a continuación, los cuales provienen del 100% encuestados realizados en la totalidad de los empleados de la empresa, detallan que el 85.0% muestra que la Interactividad es alto representa a 56 trabajadores, un 11.0% muestra que es medio representa a 7 trabajadores y un 5.0% muestra que es bajo representa a 3 trabajadores, concluyendo en su totalidad de los 66 trabajadores del 100% de los encuestados. Teniendo como resultado inferencial un coeficiente de correlación de ($\rho = 0,531$), también se observa que el valor del sig. bilateral $p(<0,001)$ es menor que el nivel previsto de $<0,05$ lo cual quiere decir que es muy significativa moderada, se concluye que se acepta la hipótesis alterna (H_a) y se rechaza la hipótesis nula (H_0), lo cual quiere decir que es muy significativa moderada entre la dimensión Interactividad y Exportación. Y con este resultado se compara con Pérez, V. (2016) en su investigación descriptiva, concluyó que si hubo relación entre el e-commerce y la interactividad, las estrategias de marketing apropiadas adoptadas por las micro y pequeñas empresas condujeron a un incremento en las ventas. El autor sostuvo que la conexión entre el comercio electrónico y la interactividad se origina en la necesidad de emplear o perfeccionar los elementos proporcionados por el marketing con el propósito de captar a una mayor cantidad de clientes y, por consiguiente, elevar la rentabilidad, teniendo un 75% alto, un 11% medio y un 14% bajo. Y llegó a la conclusión de que existía una conexión moderadamente positiva con un nivel elevado de interactividad y exportación, con un valor de correlación de ($\rho = 0.632$), que determinó que sí hubo una relación. Por lo tanto, la correcta administración de las exportaciones, junto con estrategias efectivas de interactividad, resultará en excelentes rendimientos para la empresa, es decir la determinación de los ingresos de la compañía dependerá en gran medida de prestar una cuidadosa atención a estrategias fundamentales que sean cruciales para su crecimiento. En este sentido, estoy de acuerdo con los autores, dado a que el 85% de mis encuestados muestran un nivel alto, sostienen que a medida que mejoren los procesos de interactividad, esto tendrá un efecto positivo en las futuras exportaciones, ya que resultará en la obtención de excelentes resultados para la organización, es decir que la interactividad en una empresa textil es una herramienta estratégica que no solo mejora la experiencia del usuario en el comercio electrónico, sino que también impulsa la exportación exitosa, optimiza

procesos y contribuye a la expansión global de la empresa. Es esencial para la empresa textil reconocer y aprovechar el potencial de la interactividad en la era digital para mantenerse competitivas en el mercado internacional.

En relación al tercer objetivo específico: Determinar la relación existente entre la Seguridad Web y Exportación de ropa a Bolivia de la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C, Lima Perú 2023. Donde revelaron efectivamente que sí existe una relación significativa entre la Seguridad Web y Exportación de ropa a Bolivia de la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C, Lima Perú 2023. Procesamiento descriptivo del tercer objetivo específico de baremo de la D3. Seguridad Web se lograron obtener los resultados que se presentan a continuación, los cuales provienen del 100% encuestados realizados en la totalidad de los empleados de la empresa, detallan que el 76.0% muestra que la Seguridad Web es alto representa a 50 trabajadores, un 18.0% muestra que es medio representa a 12 trabajadores y un 6.0% muestra que es bajo representa a 4 trabajadores, concluyendo en su totalidad de los 66 trabajadores del 100% de los encuestados. Obteniendo como resultado inferencial un coeficiente de correlación de ($\rho = 0,277$), también se observa que el valor del sig. bilateral $p(<0,024)$ es menor que el nivel previsto de $<0,05$ lo cual quiere decir que es muy significativa moderada, se concluye que se acepta la hipótesis alterna (H_a) y se rechaza la hipótesis nula (H_0), lo cual quiere decir que es muy significativa moderada entre la dimensión Seguridad Web y Exportación. Y con este resultado se compara con su análisis descriptivo explicativo, Godoy (2020) determinó que el comercio electrónico constituye la plataforma líder para las ventas en línea. Se observó un considerable nivel de aceptación, con un 83% de aprobación alto, un 8% moderado y un 9% bajo, tanto entre individuos como entre entidades legales que participan en esta actividad. Y concluyó que, si hubo una relación positiva alta con un nivel alto entre seguridad web y la exportación, con un valor de correlación de ($\rho = 0,701$), con un nivel de significancia de $p(<0,000)$; lo cual nos dice que a mayor seguridad web, la exportación será mucho mejor. Por lo tanto, llegan a la conclusión de que la seguridad en línea es esencial, siendo uno de los atributos más cruciales que una plataforma debe poseer para generar confianza tanto en consumidores como en empresas que participan en el comercio electrónico. A partir de esta premisa, el autor sugiere que adoptar un enfoque competitivo centrado en el

comercio podría ser beneficioso para simplificar la tarea e implementación del comercio internacional, especialmente para las medianas empresas del sector textil. De esta manera, un adecuado manejo de las exportaciones de mercancías destinadas al extranjero, junto con una eficiente distribución, podría tener un impacto beneficioso en la situación económica de la empresa. Debido a esto, concuerdo con el autor citado, dado a que el 76% de mis encuestados muestran un nivel alto, Asegurando que, mediante una gestión adecuada en la exportación de mercancía y una distribución eficiente con las medidas de seguridad requeridas, ya sea a través de la venta indirecta mediante intermediarios o de manera directa mediante los canales y vendedores de la empresa, es crucial realizar una evaluación previa para determinar el canal más apropiado para cada tipo de mercancía. Esto se debe a que el éxito que la compañía aspira lograr dependerá en gran medida de esta decisión estratégica. La seguridad web es un componente esencial para la expansión exitosa de la empresa textil en el ámbito de la exportación. No solo protege la información y la privacidad del cliente, sino que también abre nuevas puertas para el crecimiento y la sostenibilidad en los mercados internacionales.

VI. CONCLUSIONES

Primera:

Del objetivo general. Determinar la relación de la V1 E-commerce y V2 Exportación, se concluye que si existe relación moderada entre las variables E-commerce y Exportación de ropa a Bolivia de la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C, Lima Perú – 2023. Con un coeficiente de correlación de Rho Spearman un valor de ($\rho = 0,513$) con una sig. bilateral de <0.001 , se concluye que se acepta la hipótesis alterna (H_a) y se rechaza la hipótesis nula (H_0). Se considera que el E-commerce y Exportación, son actividades claves, rentables y fundamentales para fomentar el desarrollo de la compañía.

Segunda:

Del primer objetivo específico. Determinar la relación entre la D1. Alcance Global y la V2 Exportación, se concluye que existe relación moderada entre D1. Alcance Global y la Exportación de ropa a Bolivia de la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C, Lima Perú – 2023. Con un coeficiente de correlación de Rho Spearman un valor de ($\rho = 0,528$) con una sig. bilateral de <0.001 lo cual quiere decir que la relación es moderada, se concluye que se acepta la hipótesis alterna (H_a) y se rechaza la hipótesis nula (H_0). Se considera que el alcance global y la exportación, son claves en el crecimiento porque generan competitividad y posicionamiento en el mercado.

Tercera:

Del segundo objetivo específico. Determinar la relación entre la D2. Interactividad y la V2 Exportación, se concluye que existe relación moderada entre D2. Interactividad y la Exportación de ropa a Bolivia de la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C, Lima Perú – 2023. Con un coeficiente de correlación de Rho Spearman un valor de ($\rho = 0,531$) con una sig. bilateral de <0.001 lo cual quiere decir que la relación es moderada, se concluye que se acepta la hipótesis alterna (H_a) y se rechaza la hipótesis nula (H_0). Y se considera que la Interactividad y la exportación, son claves que contribuyen en el aumento de ventas por lo que implica la mejora de la conexión entre el comercio y el consumidor.

Cuarta:

Del tercer objetivo específico. Determinar la relación entre la D3. Seguridad Web y la V2 Exportación, se concluye que existe relación moderada entre D3. Seguridad Web y la Exportación de ropa a Bolivia de la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C, Lima Perú – 2023. Con un coeficiente de correlación de Rho Spearman un valor de ($\rho = 0,277$) con una sig. bilateral de <0.001 lo cual quiere decir que la relación es moderada, se concluye que se acepta la hipótesis alterna (H_a) y se rechaza la hipótesis nula (H_0). Y se considera que la Seguridad Web y la exportación, son claves porque contribuyen en tener una mayor presencia en los medios digitales con el fin de tener mayor rentabilidad.

VII. RECOMENDACIONES

Primera:

Después del análisis de los resultados y conclusiones obtenidos del objetivo general se recomienda a la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C, a capacitarse en E-commerce y Exportación en donde adquirirá conocimientos donde se explora la evolución del comercio electrónico a nivel global, destacando tendencias recientes, tecnologías emergentes y cómo está transformando los enfoques comerciales como las tácticas, estrategias empresariales de exportación.

Segunda:

Después del análisis de los resultados y conclusiones obtenidos del primer objetivo específico se recomienda a la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C interactuar activamente sobre el tema del Alcance Global y Exportación mediante la comunicación, información, conocimiento y coordinación para tener la capacidad de expandirse a nivel global, brindando información sobre ventajas, desventajas, funcionalidades y herramientas específicas para la expansión internacional.

Tercera:

Después del análisis de los resultados y conclusiones obtenidos del segundo objetivo específico se recomienda a la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C interactuar activamente entre la Interactividad y Exportación, con el fin de tener mayores conocimientos sobre la interactividad en las plataformas de e-commerce, ya que influye en la experiencia del usuario y, por ende, en las tasas de conversión y fidelización de clientes. Analizando diferentes tecnologías interactivas y su implementación en tiendas en línea.

Cuarta:

Después del análisis de los resultados y conclusiones obtenidos del tercer objetivo específico se recomienda a la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C interactuar activamente sobre el tema de Seguridad Web y Exportación, para saber exactamente las principales amenazas y desafíos de seguridad que enfrenta el comercio electrónico a nivel global. Proponiendo estrategias y prácticas efectivas para garantizar la integridad de las transacciones y la protección de la información del cliente.

Referencias:

- Aliaga y Flores (2017). Influencia del E-commerce en el desempeño de las mypes del sector textil peruano en el emporio comercial de Gamarra. (Tesis de Licenciatura). Universidad San Ignacio de Loyola, Perú.
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/28d60261-a857-4741-a951-e14a8b80b537/content>
- Arias, E (2019). Capacidad de producción Recursos. Repositorio <https://economipedia.com/definiciones/capacidad-de-produccion.html>
- Alarcón, C. (2018) Indicadores clave de gestión sobre la experiencia del: Un estudio basado en fuzzy text mining. Universidad de Barcelona. Repositorio: https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/64784/1/CNA_TESIS.pdf
- Boyeras (2017). La compra ventas internacional de mercancías de modalidad FOB. Universidad Autónoma de Barcelona. ISBN: 9788449033889
Repositorio: <http://hdl.handle.net/10803/107706>
- Casanova (2019) El comercio electrónico y principios económicos – comerciales. Universidad Nacional Autónoma de México, p.323. Repositorio: <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/10/4667/4.pdf>
- Castro, R y Lopez. L (2022) Análisis cuantitativo del COVID-19 y sus impactos psicológicos y educativos en estudiantes universitarios y de secundaria en Córdoba, España
PMCID: PMC8919762 doi: 10.1016/j.semerng.2022.02.002.
Repositorio: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8919762/>
- Castillo y Jacinto (2020) Impacto del canal de e-commerce para incrementar las ventas en la empresa JG accesorios y moda a Santa Cruz - Bolivia en el año 2020.
Repositorio: <https://repositorio.unife.edu.pe/repositorio/handle/20.500.11955/768>
- Catarí S, Paredes L y Yelitz. T (2019) Compras por comercio electrónico y su influencia en la satisfacción de usuarios en la ciudad de puno-2016. (Tesis de Licenciatura). Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez.
<http://repositorio.uancv.edu.pe/bitstream/handle/UANCV/1414/T036-71946875-70318277.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Cerem, C (2021). La personalización y el éxito de las marcas, Bogotá, 2021.
Repositorio. <https://www.cerem.es/blog/la-personalizacion-y-el-exito-de-las-marcas>.
- Cisneros, Edson (2016). e-commerce
Repositorio: https://books.google.com.pe/books?id=UtwyDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Chaffey y Chadwick (2017, p. 21) este concepto está vinculado a la teoría de las compras electrónicas de Lee, Park y Ahn On the explanation factors affecting e-commerce adoption. Working Paper. Recuperado de:
<http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1093&context=icis2001>

Daniels, Radebaugh y Sullivan (2017) Negocios Internacionales (14 ed.). México: Pearson Educación. explican que la exportación es la acción de vender productos o servicios en el extranjero.
<file:///C:/Users/Personal/Downloads/Dialnet-LaInternacionalizacionDeLasEmpresasExportadoras-6069733.pdf>

Desempeño de la pequeña y mediana empresa exportadora del sector textil y confecciones en el Perú.
Recuperado:https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@ed_emp/documents/publication/wcms_120385.pdf

El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19.
Recuperado: <https://www.revistaespacios.com/a20v41n42/20414209.html>

El e-commerce en tiempos de COVID-19
Recuperado:https://www.cepal.org/sites/default/files/presentations/redlas_e-commerce_astar1oa_0.pdf

Factores que influyen en el desarrollo exportador de las PYMES del Sector textil y confecciones en Lima Metropolitana
Recuperado:https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626002/Dongho_M.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Follow, B. (2017) Comercio electrónico en el Perú:
Recuperado:<https://elcomercio.pe/economia/comercio-electronico-sectores-preferidosperuanos-422801>. Diario El comercio.

Fuentelsaz, Icart y Pulpon (2017). Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina.
Repositorio: <http://www.publicacions.ub.edu/refs/indices/06677.pdf>

García, S (2020). Indicadores Clave de Disponibilidad, Madrid, 2020. Repositorio:
<http://renovetec.com/irim/14-revista-irim-6/304-indicadores-de-disponibilidad>

Godoy, A (2020). Factores críticos del e-commerce para las mes y pymes limeñas (tesis pregrado) Universidad Ricardo Palma, lima., Perú. recuperado de:
file:///C:/Users/LENOVO/Desktop/aarticulos/godoy_as.pdf

Guarnizo, Gian (2021). Factores que influyen en la compra online y el comportamiento de los consumidores del distrito de San Miguel en el año 2020. (Grado de Bachiller). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú

<https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16425/Guarnizogg.pdf>

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, P. (2017). Selección de la muestra. En Metodología de la Investigación (6ª ed., pp. 170-191). México: McGraw-Hill.

Recuperado:http://metabase.uaem.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/2776/506_6.pdf

Hernández (2017) la confiabilidad de un instrumento de medición se determina mediante diversas técnicas. Repositorio.

<http://virtual.urbe.edu/tesispub/0081163/cap03.pdf>

Herreros, S. (2019). La regulación del comercio electrónico transfronterizo en los acuerdos comerciales: algunas implicaciones de política para América Latina y el Caribe. Revista de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 142(1), 1-47.

<https://www.cepal.org/es/publicaciones/44667-la-regulacion-comercio-electronico-transfronterizo-acuerdos-comerciales-algunas>

Hill (2018) Negocios Internacionales Competencia en el Mercado Global. destaca dos de las muchas ventajas que ofrecen las exportaciones México: Editorial Mc Graw Hill.

http://webdelprofesor.ula.ve/economia/oscard/materias/E_E_Mundial/Negocios_internacionales_Charles_Hill_8va_ed.pdf

Huilca, S. (2019) Análisis de crecimiento del e – commerce en el sector textil en la ciudad de Guayaquil y su relación con el producto interno bruto (PIB) 2017. Universidad católica de Santiago de Guayaquil. Repositorio Institucional

<https://cutt.ly/byVaOTR>

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 Licenciatura) Universidad Cesa Vallejo, Lima Perú 2018.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32239/Ismodes_TJB.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Joyo, C., & Paz, N. (2016). Factores que limitan la adopción del comercio electrónico de las mypes de ropa urbana para mujer que operan dentro del c.c. parque Canepa en el emporio comercial de Gamarra [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio institucional de la Universidad de San Ignacio de Loyola.

http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2678/1/2017_Joyo_Factores_que_limitan_la_adopcion_del_comercio.pdf

Kotler P., Kartajaya H. y Setiawan I. (2018). Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. (1e). España: Editorial LID, Madrid.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=794414>

- Landa, G., Nuñez, D., & Valdivia, M. (2017). Impacto de la cadena de suministros courier en el comercio internacional del país. Universidad del Pacífico.
Recuperado:http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1971/Gisela_Tesis_maestria_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Louden y Guercio (2018, p.10) definieron el comercio electrónico E-commerce: Negocio, Tecnología, sociedad. (9 Ed.). México: Pearson Education.
<https://es.scribd.com/document/593834297/Laudon-Kenneth-C-Traver-Carol-Guercio-E-Commerce-2018-Business-Technology-Society-Pearson-2018-ESPANOL>
- Laudon, K., & Traver, C. G. (2014). E-commerce - Business, Technology, Strategy. Routledge, <https://cutt.ly/QyVuBYC>
- Mancilla, M. y Silvestre, W. (2019) Las micros y pequeñas empresas y la exportación de productos derivados de la fibra de alpaca de la localidad de Huancavelica, universidad de publica de Huancavelica. Repositorio Institucional
<https://bit.ly/3gsmA0A>
- Mañas (2017). Técnicas de venta. Manual Teórico. España: Editorial CEP S.L., Madrid
https://books.google.com.pe/books?id=rOpCDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Mehech, Cristobal (2020) MEDICIÓN DEL COMPROMISO LABORAL Y SU IMPACTO EN LOS RESULTADOS DE LA EMPRESA, Chile, 2020.
<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/139537/Medici%C3%B3n%20de%20compromiso%20laboral%20y%20su.pdf?sequence=1>
- Mejía (2017). Mercadotecnia Digital: Una descripción de las herramientas que apoyan la planeación estratégica de toda innovación de campaña web. México: Editorial Patria
https://books.google.com.pe/books?id=AUbJDgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Medina, C. (2017): Comercio electrónico movió \$2,800 millones en el Perú durante el 2016. Diario Correo.
Recuperado de: <http://diariocorreo.pe/economia/comercio-electronico-movio-2-800-millones-en-el-peru-durante-el-2016-741192/>
- Morales, F (2022). Capacidad de producción.
Repositorio: <https://economipedia.com/definiciones/capacidad-de-produccion.html>
- Moscoso y Herrera (2017) Aplicación del Marketing 2.0 como herramienta de exportación, internacionalización y crecimiento económico para las PYMES de Guayaquil. (Tesis de Título). Universidad Católica De Santiago De Guayaquil. Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6254/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-278.pdf>

- Muntean, M., Tanaveanu, D., y Ion, A. (2019). E-Commerce Performance. Shopping Cart Key Performance Indicators. Revista Informatica Económica, Publicacion 20(1),62-71
<https://ideas.repec.org/a/aes/infoec/v20y2016i1p62-71.html>
- Munive Pimentel, Alexandra, T (2017). El e-commerce y las exportaciones de las empresas exportadoras del sector textil en los distritos de Lima, 2017. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24626/Munive_PA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Navarro. Fabiola C. (2019) Factores críticos de éxito de las empresas exportadoras peruanas (Tesis de Licenciatura) Universidad Nacional Mayor de San Marcos. https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/5336/Navarro_sf-Resumen.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Nikita, P. y Ramírez, N. (2020) Productividad en el Perú. Medición, determinantes e implicancias. Universidad del Pacifico.
Repositorio: <https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1083/C%C3%A9spedesNikita2016.pdf>
- Núñez, D. (2018). Estrategia comercial competitiva, basada en e-commerce, para la inserción en el mercado internacional: caso, pequeña y mediana empresa (PYMES) del sector textil (alpaca), de La Paz [Tesis Doctoral, Universidad Mayor de San Andrés]. Repositorio Institucional.
<https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/18543/TESIS%20COMPLETO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pérez García, V. (2016). Comercio electrónico como una estrategia de negocios en el municipio de nezahualcóyotl para las micros y pequeñas empresas. Mexico.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/74918/Carrera_CCI-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Peiró, R (2020) Calidad. Repositorio <https://economipedia.com/definiciones/capacidad-de-produccion.html>.
- Pérez, J., & Rodríguez, M. (2021). Challenges and opportunities for e-commerce development in Peru. Journal of Business and Technology.
https://unctad.org/system/files/official-document/ditc2023d1_en.pdf
- Posted, L. M. (2016). 7 tipos de pagos online para e-commerce. Recuperado: <https://www.ve.com/es/blog/7-tipos-pagos-online-ecommerce>
- Purisaca (2020). Mercadotecnia y Exportaciones de la Asociación De Artesanos De Monsefú- Chiclayo en el año 2020.
Repositorio: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/63086/Purisaca_SEM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- PromPeru (2019), la investigación de mercado es un factor crítico en el proceso de exportación

<https://repositorio.promperu.gob.pe/server/api/core/bitstreams/67caa01b-cfe0-4cde-8ecb-e91a95e1be6c/content>

PromPeru (2017) define en su artículo "Exportación paso a paso" que el término "exportación"

Recuperado de: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/118671205rad0FED5.pdf>

Retamozo, A (2020). Dimensiones del e-commerce y la intención de compra en los canales online de las tiendas por departamento. (Tesis de Licenciatura). Universidad De Piura, Perú. <https://pirhua.udep.edu.pe/items/12bf4a0f-8610-4471-91e9-8a960d90b3d5>

Rios Domínguez, Andy Edison (2018). E-COMMERCE Y venta en la Empresa IACCION-centro de formación empresarial–Miraflores 2018. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/50598>.

Rodríguez, Kelly G. (2020): El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. Recuperado de: <https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf>

Roldan, P (2020) Calidad. Repositorio <https://economipedia.com/definiciones/capacidad-de-produccion.html>.

Sampieri (2017), indica en su artículo Proceso de Investigación, tipo de metodología. <https://josestavarez.net/Compendio-Metodologia-de-la-Investigacion.pdf>.

Sauter, S y Hurrell, J (2017). Factores Psicosociales y de Organización. Enciclopedia de Salud y Seguridad en el Trabajo. Recuperado de: <https://www.insst.es/documents/94886/162520/Cap%C3%ADtulo+34.+Factores+psicosociales+y+de+organizaci%C3%B3n>

Somalo I. (2017). El comercio electrónico: Una guía completa para gestionar la venta. (1e). España: Editorial ESIC, Madrid. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=712653>

Ugarte, F (2022). La importancia de la autenticidad, México, 2022. Repositorio. <https://www.ipade.mx/2022/04/15/la-importancia-de-la-autenticidad/>

Vara (2019), Indica en su artículo ¿CÓMO HACER UNA TESIS EN CIENCIAS EMPRESARIALES? <https://masteradmon.files.wordpress.com/2013/04/manual-aristides-vara.pdf>

Vilcabana, N (2021) Comercio Electrónico para la Exportación de bufandas y carteras a base de algodón nativo del taller de artesanía "Petita Brenis" – Ferreñafe periodo 2020 al 2023 - (Tesis de Licenciatura) Universidad Señor de Sipan, Pimentel Perú 2021.

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9339/Vilcabana%20Bernilla%2C%20Nelson%20Dalmacio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXO 1

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Operacionalización de las variables E-commerce y exportación de ropa a Bolivia de la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C, Lima Perú 2023.

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
V1: Ecommerce	Según Laudon y Traver (2017, p.55) definen, que el E-commerce es un procedimiento de venta del bien o servicio dando una estrategia y brindando información lo que el E-commerce es ubicuo e interactivo brinda la facilidad a los clientes que puedan tener acceso en cualquier parte del mundo por medio de redes o el internet es más factible, accesible y rentable.	Se define la operacionalización mediante tres dimensiones, diez indicadores y un cuestionario con veinte preguntas.	D1: alcance global	1.- Acceso 2.- Disponibilidad 3.- Compras Online	Ordinal
			D2: Interactividad	4.- Personalización 5.- Información 6.-Compromiso 7.-Atencion al Cliente	
			D3: Seguridad Web	8.-Confiability 9.-Autenticidad 10.-Privacidad	
V2: Exportación	Según PromPeru (2017) en su artículo "Exportación paso a paso" define que: Se trata de un régimen aduanero y se aplica a las mercancías que se comercializan libremente y salen de un territorio aduanero en el exterior, que probablemente se destinen al uso final o al consumo en el exterior sin incurrir en impuestos.	Se define la Operacionalización mediante tres dimensiones, nueve indicadores y un cuestionario con dieciséis preguntas	D1: Productividad	1. Capacidad productiva 2. Calidad 3. Tecnología 4. Recursos	Ordinal
			D2: Rentabilidad	5. Recursos financieros 6. Utilidades 7. Costos financieros	
			D3: Diversificación	8. Cartera de productos 9. Nuevos mercados	

MATRIZ DE CONSISTENCIA

E-commerce y exportación de ropa a Bolivia de la Empresa Manufacturas San Isidro S.A.C, Lima Peru 2023

OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística por utilizar				
<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN: Básica</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN: No experimental, transversal</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN: Descriptivo y correlacional</p> <p>ENFOQUE: Cuantitativo</p>	<p>POBLACION: 80 trabajadores</p> <p>TIPO DE MUESTREO: Probabilístico aleatoria simple</p> <p>MUESTRA: 66 trabajadores</p>	<p>VARIABLE 1: E-commerce</p> <p>TÉCNICA: Encuesta</p> <p>AUTOR (ES): BURGA VASQUEZ GIBSON ALEXIS – TINEO GARRIDO PATRICIA ALENA</p> <p>AÑO: 2023</p> <hr/> <p>VARIABLE 2: Exportación</p> <p>TÉCNICA: Encuesta</p> <p>AUTOR (ES): BURGA VASQUEZ GIBSON ALEXIS – TINEO GARRIDO PATRICIA ALENA</p> <p>AÑO: 2023</p>	<p>Tablas de frecuencias y porcentajes se expondrá mediante el programa estadístico SPS V22 y Microsoft Excel 365 en su última edición.</p>				
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES				
<p>Problema General: ¿Cuál será la relación que existe entre el e-commerce y exportación de ropa a Bolivia de la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C, Lima Perú 2023?</p> <p>Problemas específicos: Problema específico 1 ¿Cuál será la relación que existe entre el alcance global y productividad de</p>	<p>Objetivo General: Determinar la relación que existe entre el e-commerce y exportación de ropa a Bolivia de la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C, Lima Perú 2023</p> <p>Objetivo específico:</p>	<p>Hipótesis General: Existe una relación significativa entre el E-commerce y exportación de ropa a Bolivia de la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C, Lima Perú 2023</p> <p>Hipótesis específicas: Hipótesis específica 1 Existe una relación significativa entre el alcance global y productividad de</p>	Variable 1: E-commerce				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	de Niveles o rangos
			alcance global	Acceso	1 - 2		Escala de Likert (1) Nunca
				Disponibilidad	3 - 4		
Compras online	5 - 6						

<p>exportación de ropa a Bolivia de la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C, Lima Perú 2023?</p> <p>Problema específico 2</p> <p>¿Cuál será la relación que existe entre la interactividad y rentabilidad de exportación de ropa a Bolivia de la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C, Lima Perú 2023?</p> <p>Problema específico 3</p> <p>¿Cuál será la relación que existe entre la seguridad web y diversificación de exportación de ropa a Bolivia de la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C, Lima Perú 2023?</p>	<p>Objetivo específico 1</p> <p>Determinar la relación que existe entre el alcance global y productividad de exportación de ropa a Bolivia de la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C, Lima Perú 2023</p> <p>Objetivo específico 2</p> <p>Determinar la relación que existe entre la interactividad y rentabilidad de exportación de ropa a Bolivia de la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C, Lima Perú 2023</p> <p>Objetivo específico 3</p> <p>Determinar la relación que existe entre la seguridad web y diversificación de exportación de ropa a Bolivia de la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C, Lima Perú 2023.</p>	<p>exportación de ropa a Bolivia de la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C, Lima Perú 2023</p> <p>Hipótesis específica 2</p> <p>Existe una relación que existe entre la interactividad y rentabilidad de exportación de ropa a Bolivia de la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C, Lima Perú 2023</p> <p>Hipótesis específica 3</p> <p>Existe una relación que existe entre la seguridad web y diversificación de exportación de ropa a Bolivia de la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C, Lima Perú 2023</p>	Interactividad	Personalización	7 - 8	Ordinal	(2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre			
				Información	9 - 10					
				Compromiso	11 - 12					
				Atención al Cliente	13 - 14					
			Seguridad Web	Confiabilidad	15 - 16					
				Autenticidad	17 - 18					
				Privacidad	19 - 20					
			Variable 2: Exportación							
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	de	Niveles o rangos		
			Productividad	Capacidad productiva	21 - 22			Escala de Likert (1) Nunca		
Calidad	23 - 24									
Tecnología	25 - 26									
Recursos	27 - 28									
Rentabilidad	Recursos financieros	29 - 30								
	Utilidades	31								
	Costos	32								
Diversificación	Cartera de productos	33 - 34	Ordinal							
	Nuevos mercados	35 - 36								

ANEXO 2

Instrumentos

CUESTIONARIO SOBRE COMERCIO ELECTRONICO

ESTIMADO (A): Tengo el agrado de dirigirme a usted con el fin de poder solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder llegar a completar esta encuesta que a continuación se observa. El objetivo de esta encuesta, que ha sido elaborada netamente para asuntos universitarios, servirá para recopilar datos informativos acerca del e-commerce y las exportaciones de ropa a Bolivia de la empresa Manufacturas San Isidro SAC, Lima Perú 2023.	N°	Leyenda
	N	NUNCA
	CN	CASI NUNCA
	AV	A VECES
	CS	CASI SIEMPRE
	S	SIEMPRE

		VARIABLE 1:	1	2	3	4	5
DIMENSIONES		INDICADORES	N	CN	AV	CS	S
Alcance global	Acceso						
	1	La empresa emplea medios electrónicos que les permita acceder a nuevos mercado tanto locales e internacionales.					
	2	La empresa utiliza otros medios electrónicos como por ejemplo correos corporativos. Páginas webs o redes sociales.					
	Disponibilidad						
	3	Las plataformas que las empresas utilizan están disponibles las 24 horas del día.					
	4	El medio electrónico que emplea suele ser visualizada a través de un celular, computadora que tengan acceso a internet.					
	Compras online						
	5	Las plataformas virtuales de la empresa permiten realizar compras en línea a sus clientes.					
6	Puede la empresa enviar catálogos virtuales en sus medios o plataformas virtuales que permitan concluir una compra con sus clientes locales.						
Interactividad	Personalización						
	7	La empresa ofrece sus productos de acuerdo a las preferencias y necesidades de sus clientes virtuales de manera personalizada					
	8	La empresa se dirige directamente a sus clientes brindando servicios secundarios o complementarios virtual para sus productos luego de cada compra					
	Información						
	9	Muestra información actualizada y online de los productos o de la empresa a sus clientes.					
	10	La interactividad que tiene la empresa con el cliente les ayuda a obtener una información más clara de sus usuarios.					
	Compromiso						
	11	La empresa crea un compromiso con los clientes en línea de la misma manera que lo haría si lo tuviera enfrente.					
	12	La empresa crea relaciones largas con sus clientes después de cada compra.					
	Atención al cliente						
13	La empresa recepciona los pedidos y consultas a través de sus plataformas virtuales						
14	La empresa responde efectivamente a los reclamos de sus clientes brindándoles la opción de cambios de productos luego de sus compras.						

		Confidencialidad						
Seguridad	15	Manejan la protección de datos en las operaciones online que brinda su empresa						
	16	La empresa garantiza a sus clientes en línea la protección y confidencialidad de los datos personales.						
		Autenticidad						
Web	17	La empresa a través de sus plataformas puede identificar la identidad del usuario o de la empresa con la trata por internet.						
	18	Cuentan con un dominio propio de internet para su plataforma web.						
			Privacidad					
	19	La empresa establece políticas internas que regulen el uso de la información de sus clientes.						
	20	La información de sus clientes está siendo utilizada de manera correcta por la empresa						

CUESTIONARIO SOBRE COMERCIO EXPORTACION

ESTIMADO (A): Tengo el agrado de dirigirme a usted con el fin de poder solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder llegar a completar esta encuesta que a continuación se observa. El objetivo de esta encuesta, que ha sido elaborada netamente para asuntos universitarios, servirá para recopilar datos informativos acerca del e-commerce y las exportaciones de ropa a Bolivia de la empresa Manufacturas San Isidro SAC, Lima Perú 2023.

N°	Leyenda
N	NUNCA
CN	CASI NUNCA
AV	A VECES
CS	CASI SIEMPRE
S	SIEMPRE

		VARIABLE 2:	1	2	3	4	5
DIMENSIONES	INDICADORES		N	CN	AV	CS	S
Productividad	Capacidad Productiva						
	21	La empresa cuenta con los insumos suficiente para abastecer los pedidos en el mercado extranjero					
	22	La empresa cuenta con los manos de obra suficiente para abastecer los pedidos en el mercado internacional					
	Calidad						
	23	La empresa suele utilizar estándares de calidad para la producción de sus productos					
	24	Los trabajadores asisten a diversas capacitaciones para mejorar la calidad de producción					
	Tecnología						
	25	La empresa busca obtener avances tecnológicos propios para así mejorar sus procesos de producción					
	26	La empresa suele contar con una buena capacidad tecnológica para operar sin ningún problema					
	Recursos						
27	Los recursos con que la empresa cuenta suelen ser suficientes para realizar su actividad productiva						
28	La empresa realiza investigaciones acerca de los recursos que necesita para una excelente producción						
Recursos Financieros							
29	Los recursos financieros propios de la empresa suelen ser suficientes para efectuar las operaciones de exportación.						

Rentabilidad	30	La empresa cuenta con la capacidad de financiamiento para exportar a otros países						
	Utilidades							
	31	La empresa suele percibir resultados económicos favorables al comercializar sus productos en nuevos mercados.						
	Costos							
	32	La empresa busca desarrollar una economía de escala, es decir una reducción de costos con el objetivo de aumentar su rentabilidad.						
Diversificación	Cartera de Productos							
	33	La empresa desarrolla una serie de productos con el fin de minimizar riesgos en el mercado exterior						
	34	La empresa suele otorgar catálogos de sus productos a sus clientes tanto nacionales como internacionales						
	Nuevos mercados							
	35	La empresa suele analizar constantemente la posibilidad de poder ingresar a nuevos mercados						
	36	La empresa logra identificar las necesidades de lo mercados a donde desea ingresar						

ANEXO 3

Fórmula para calcular muestra de población

Se procede a utilizar la fórmula que se describe Para Hernández, Fernández y Baptista, para obtener el tamaño de la muestra para la población finita y conocida.

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza al 95%

N = Población total de estudio

EE = error estimado al 5%

Figura 1 : Formula Tamaño de la muestra

Fuente: Hernández,
Fernández y Bautista.
2017

$$n = \frac{Z^2 N}{Z^2 + 4N (EE)^2}$$

Reemplazando los datos en la fórmula se tiene:

$$n = \frac{(1.96)^2 80}{(1.96)^2 + 4(80) (0.05)^2}$$

$$n = 66.21$$

$$Z_{\alpha 0.05} = 1.96$$

$$N = 13$$

$$EE = 0.05$$

Por ende, la muestra estará representada por 66 trabajadores con particularidades distintas al resto, que serán hombres y féminas.

ANEXO 4

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Prueba Piloto

Y1 E-COMMERCE																								
DIMENSION ALCANCE GLOBAL						DIMENSION INTERACTIVIDAD						DIMENSION SEGURIDAD WEB												
Nº	C.1	C.2	C.3	C.4	C.5	D.1	D.2	D.3	D.4	D.5	T.1	T.2	T.3	T.4	T.5	D2.1	D2.2	D2.3	D2.4	T.D3				
1	4	4	3	4	5	4	24	3	3	3	4	5	5	5	5	33	4	5	5	5	4	28	85	
2	5	5	3	4	4	3	24	3	3	3	3	5	5	5	5	32	5	5	5	5	5	5	30	86
3	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24	70
4	5	4	1	4	3	2	19	3	2	3	3	3	3	3	5	25	4	3	3	3	5	4	22	66
5	5	5	1	3	3	2	19	4	4	2	3	3	3	4	4	27	4	3	3	4	4	4	22	68
6	4	4	4	3	3	3	21	3	2	2	3	4	4	4	4	26	3	4	4	4	4	3	22	69
7	4	5	4	4	4	3	24	3	2	3	3	4	5	4	4	28	4	4	5	4	4	4	25	77
8	4	4	3	4	4	3	22	2	3	2	3	4	5	4	5	28	5	4	5	4	5	5	28	78
9	5	5	2	4	4	2	22	2	2	3	3	5	5	4	5	29	4	5	5	4	5	4	27	78
10	4	5	2	4	4	3	22	3	3	3	3	4	4	4	5	29	5	4	4	4	5	5	27	78
11	5	5	5	5	5	5	30	4	2	4	4	4	3	5	5	31	5	4	4	5	4	4	26	87
12	5	5	5	4	5	5	29	4	2	5	4	4	3	5	5	32	5	5	2	5	4	4	26	87
13	5	5	4	5	5	5	29	4	2	5	4	4	1	4	5	29	4	5	2	5	5	4	25	83
14	4	5	5	5	4	5	28	4	2	5	4	4	1	5	5	30	5	5	4	5	5	4	28	86
15	4	5	5	5	5	5	29	3	3	4	5	4	3	5	5	32	5	4	4	4	5	4	26	87
16	5	5	5	4	5	4	28	4	3	5	4	5	3	5	4	33	4	5	4	5	4	3	25	86
17	5	5	4	5	5	4	28	4	2	5	4	4	3	5	5	32	5	5	3	5	5	3	26	86
18	3	5	5	5	5	5	28	5	1	4	5	4	3	5	5	32	5	4	4	5	5	4	27	87
19	5	5	5	5	4	5	29	4	2	5	4	4	3	5	4	31	5	5	4	4	5	4	27	87
20	5	5	4	5	5	4	28	4	2	5	4	4	3	4	5	31	4	5	4	5	4	4	26	85
21	5	5	5	5	5	5	30	4	2	5	4	4	3	5	5	32	5	5	4	5	5	4	28	90
22	5	5	5	5	5	5	30	4	2	5	4	4	3	5	5	32	5	5	4	5	5	4	28	90
23	5	5	5	5	5	5	30	4	2	5	4	4	3	5	5	32	5	5	4	5	5	4	28	90
24	5	5	5	5	5	5	30	4	2	5	4	4	3	5	5	32	5	5	4	5	5	4	28	90
25	5	5	5	5	5	5	30	4	2	5	4	4	3	5	5	32	5	5	4	5	5	4	28	90
26	5	5	5	5	5	5	30	4	2	5	4	4	3	5	5	32	5	5	4	5	5	4	28	90
27	5	5	5	5	5	5	30	4	2	5	4	4	3	5	5	32	5	5	4	5	5	4	28	90
28	5	5	5	5	5	5	30	4	2	5	4	4	3	5	5	32	5	5	4	5	5	4	28	90
29	5	5	5	5	5	5	30	4	2	5	4	4	3	5	5	32	5	5	4	5	5	4	28	90
30	5	5	5	5	5	5	30	4	2	5	4	4	3	5	5	32	5	5	4	5	5	4	28	90
31	5	5	5	5	5	5	30	4	2	5	4	4	3	5	5	32	5	5	4	5	5	4	28	90
32	5	5	5	5	5	5	30	4	2	5	4	4	3	5	5	32	5	5	4	5	5	4	28	90
33	5	5	5	5	5	5	30	4	2	5	4	4	3	5	5	32	5	5	4	5	5	4	28	90
34	5	5	5	5	5	5	30	4	2	5	4	4	3	5	5	32	5	5	4	5	5	4	28	90
35	5	5	5	5	5	5	30	4	2	5	4	4	3	5	5	32	5	5	4	5	5	4	28	90
36	5	5	5	5	5	5	30	4	2	5	4	4	3	5	5	32	5	5	4	5	5	4	28	90
37	5	5	5	5	5	5	30	4	2	5	4	4	3	5	5	32	5	5	4	5	5	4	28	90
38	5	5	5	5	5	5	30	4	2	5	4	4	3	5	5	32	5	5	4	5	5	4	28	90
39	5	5	5	5	5	5	30	4	2	5	4	4	3	5	5	32	5	5	4	5	5	4	28	90
40	5	5	5	5	5	5	30	4	2	5	4	4	3	5	5	32	5	5	4	5	5	4	28	90
41	5	5	5	5	5	5	30	4	2	5	4	4	3	5	5	32	5	5	4	5	5	4	28	90

42	5	5	5	5	5	5	30	4	2	5	4	4	3	5	5	32	5	5	4	5	5	4	28	90
43	5	5	5	5	5	5	30	4	2	5	4	4	3	5	5	32	5	5	4	5	5	4	28	90
44	5	5	5	5	5	5	30	4	2	5	4	4	3	5	5	32	5	5	4	5	5	4	28	90
45	5	5	5	5	5	5	30	4	2	5	4	4	3	5	5	32	5	5	4	5	5	4	28	90
46	5	5	5	5	5	5	30	4	2	5	4	4	3	5	5	32	5	5	4	5	5	4	28	90
47	5	5	5	5	5	5	30	4	2	5	4	4	3	5	5	32	5	5	4	5	5	4	28	90
48	5	5	5	5	5	5	30	4	2	5	4	4	3	5	5	32	5	5	4	5	5	4	28	90
49	5	5	5	5	5	5	30	4	2	5	4	4	3	5	5	32	5	5	4	5	5	4	28	90
50	5	5	5	5	5	5	30	4	2	5	4	4	3	5	5	32	5	5	4	5	5	4	28	90
51	5	5	5	5	5	5	30	4	2	5	4	4	3	5	5	32	5	5	4	5	5	4	28	90
52	5	5	5	5	5	5	30	4	2	5	4	4	3	5	5	32	5	5	4	5	5	4	28	90
53	5	5	5	5	5	5	30	4	2	5	4	4	3	5	5	32	5	5	4	5	5	4	28	90
54	5	5	5	5	5	5	30	4	2	5	4	4	3	5	5	32	5	5	4	5	5	4	28	90
55	5	5	5	5	5	5	30	4	2	5	4	4	3	5	5	32	5	5	4	5	5	4	28	90
56	5	5	5	5	5	5	30	4	2	5	4	4	3	5	5	32	5	5	4	5	5	4	28	90
57	5	5	5	5	5	5	30	4	2	5	4	4	3	5	5	32	5	5	4	5	5	4	28	90
58	5	5	5	5	5	5	30	4	2	5	4	4	3	5	5	32	5	5	4	5	5	4	28	90
59	5	5	5	5	5	5	30	4	2	5	4	4	3	5	5	32	5	5	4	5	5	4	28	90
60	5	5	5	5	5	5	30	4	2	5	4	4	3	5	5	32	5	5	4	5	5	4	28	90
61	5	5	5	5	5	5	30	4	2	5	4	4	3	5	5	32	5	5	4	5	5	4	28	90
62	5	5	5	5	5	5	30	4	2	5	4	4	3	5	5	32	5	5	4	5	5	4	28	90
63	5	5	5	5	5	5	30	4	2	5	4	4	3	5	5	32	5	5	4	5	5	4	28	90
64	5	5	5	5	5	5	30	4	2	5	4	4	3	5	5	32	5	5	4	5	5	4	28	90
65	5	5	5	5	5	5	30	4	2	5	4	4	3	5	5	32	5	5	4	5	5	4	28	90
66	5	5	5	5	5	5	30	4	2	5	4	4	3	5	5	32	5	5	4	5	5	4	28	90

Y2 EXPORTACION																							
DIMENSION PRODUCTIVIDAD						DIMENSION RENTABILIDAD				DIMENSION DIVERSIFICACION													
EXP.1	EXP.2	EXP.3	EXP.4	EXP.5	EXP.6	T-D1	EXP.9	EXP.10	EXP.11	EXP.12	T-D2	EXP.13	EXP.14	EXP.15	EXP.16	T-D3	T.G.D	SUM.T					
4	4	3	4	5	4	3	3	3	3	3	30	3	4	5	5	17	5	5	4	5	19	66	151
5	5	3	4	4	3	3	3	3	3	3	30	3	3	5	5	16	5	5	5	5	20	66	152
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	4	4	14	4	4	4	5	17	55	125
5	4	1	4	3	2	3	2	2	2	2	24	3	3	3	3	12	3	5	4	5	17	53	119
5	5	1	3	3	2	4	4	4	4	4	27	2	3	3	3	11	4	4	4	5	17	55	123
4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	26	2	3	4	4	13	4	4	3	4	15	54	123
4	5	4	4	3	3	2	2	2	2	2	29	3	3	4	5	15	4	4	4	4	16	60	13

VALIDEZ DEL CONTENIDO

Nº	E-C.						
1	4	4	3	4	5	4	
2	5	5	3	4	4	3	
3	3	3	3	3	3	3	
4	5	4	1	4	3	2	
5	5	5	1	3	3	2	
6	4	4	4	3	3	3	
7	4	5	4	4	4	3	
8	4	4	3	4	4	3	
9	5	5	2	4	4	2	
10	4	5	2	4	4	3	
11	5	5	5	5	5	5	
12	5	5	5	4	5	5	
13	5	5	4	5	5	5	
14	4	5	5	5	4	5	
15	4	5	5	5	5	5	
16	5	5	5	4	5	4	
17	5	5	4	5	5	4	
18	3	5	5	5	5	5	
19	5	5	5	5	4	5	43
20	5	5	4	5	5	4	44
21	5	5	5	5	5	5	45
22	5	5	5	5	5	5	46
23	5	5	5	5	5	5	47
24	5	5	5	5	5	5	48
25	5	5	5	5	5	5	49
26	5	5	5	5	5	5	50
27	5	5	5	5	5	5	51
28	5	5	5	5	5	5	52
29	5	5	5	5	5	5	53
30	5	5	5	5	5	5	54
31	5	5	5	5	5	5	55
32	5	5	5	5	5	5	56
33	5	5	5	5	5	5	57
34	5	5	5	5	5	5	58
35	5	5	5	5	5	5	59
36	5	5	5	5	5	5	60
37	5	5	5	5	5	5	61
38	5	5	5	5	5	5	62
39	5	5	5	5	5	5	63
40	5	5	5	5	5	5	64
41	5	5	5	5	5	5	65
42	5	5	5	5	5	5	66

PROMEDIO VALIDEZ DEL CONTENIDO = 0.88

ANEXO 5

PRUEBA DE CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

Prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach de Variable1 – E-commerce

Para la variable E-commerce fue realizada a 66 trabajadores y a su vez 20 interrogantes para verificar la confiabilidad.

Fiabilidad

Escala: V1-E-COMMERCE

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	66	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	66	100.0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.878	20

De acuerdo a la confiabilidad obtenida en la variable E-commerce nos da como resultado un valor de Alfa de Cronbach de ,878 un valor resultante $\geq 0,5$ lo que significa que el instrumento es confiable para poder ser aplicado en la presente investigación.

Prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach de Variable2 – Exportación

Para la variable exportación fue realizada a 66 trabajadores y a su vez 16 interrogantes para verificar la confiabilidad.

Fiabilidad

Escala: V2-EXPORTACION

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	66	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	66	100.0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.872	16

De acuerdo a la confiabilidad obtenida en la variable Exportación nos da como resultado un valor de Alfa de Cronbach de ,872 un valor resultante $\geq 0,5$ lo que significa que el instrumento es confiable para poder ser aplicado en la presente investigación.

ANEXO 6

VALIDEZ DE CONSTRUCTO

VARIABLE 1 Y SUS DIMENSIONES

		Correlaciones			
		V1_E_COMME RCE	D1_ALCANCE _GLOBAL	D2_INTERACT IVIDAD	D3_SEGURID AD_WEB
V1_E_COMMERCE	Correlación de Pearson	1	.955**	.940**	.854**
	Sig. (bilateral)		<.001	<.001	<.001
	N	66	66	66	66
D1_ALCANCE_GLOBAL	Correlación de Pearson	.955**	1	.845**	.692**
	Sig. (bilateral)	<.001		<.001	<.001
	N	66	66	66	66
D2_INTERACTIVIDAD	Correlación de Pearson	.940**	.845**	1	.791**
	Sig. (bilateral)	<.001	<.001		<.001
	N	66	66	66	66
D3_SEGURIDAD_WEB	Correlación de Pearson	.854**	.692**	.791**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	<.001	<.001	
	N	66	66	66	66

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

PROMEDIO VALIDEZ VARIABLE UNO = 0.91

VARIABLE 2 Y SUS DIMENSIONES

		Correlaciones			
		V2_EXPORTA CION	D1_PRODUCT IVIDAD	D2_RENTABILI DAD	D3_DIVERSIFI CACION
V2_EXPORTACION	Correlación de Pearson	1	.972**	.928**	.369**
	Sig. (bilateral)		<.001	<.001	.002
	N	66	66	66	66
D1_PRODUCTIVIDAD	Correlación de Pearson	.972**	1	.847**	.211
	Sig. (bilateral)	<.001		<.001	.088
	N	66	66	66	66
D2_RENTABILIDAD	Correlación de Pearson	.928**	.847**	1	.293*
	Sig. (bilateral)	<.001	<.001		.017
	N	66	66	66	66
D3_DIVERSIFICACION	Correlación de Pearson	.369**	.211	.293*	1
	Sig. (bilateral)	.002	.088	.017	
	N	66	66	66	66

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

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

PROMEDIO VALIDEZ VARIABLE DOS = 0.77

PROMEDIO VALIDEZ DEL CONSTRUCTO. = 0.91 + 0.77 / 2 = 0.84

ANEXO 7

VALIDEZ DEL CRITERIO

VALIDACIÓN DIMENSIONES DE LA V1. E-COMMERCE

Correlaciones

		D1_ALCANCE_GLOBAL	D2_INTERACTIVIDAD	D3_SEGURIDAD_WEB
D1_ALCANCE_GLOBAL	Correlación de Pearson	1	.845**	.692**
	Sig. (bilateral)		<.001	<.001
	N	66	66	66
D2_INTERACTIVIDAD	Correlación de Pearson	.845**	1	.791**
	Sig. (bilateral)	<.001		<.001
	N	66	66	66
D3_SEGURIDAD_WEB	Correlación de Pearson	.692**	.791**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	<.001	
	N	66	66	66

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

PROMEDIO VALIDACIONES DIMENSIONES PRIMERA VARIABLE. = 0.68

VALIDACIÓN DIMENSIONES DE LA V2. EXPORTACION

Correlaciones

		D1_PRODUCTIVIDAD	D2_RENTABILIDAD	D3_DIVERSIFICACION
D1_PRODUCTIVIDAD	Correlación de Pearson	1	.847**	.211
	Sig. (bilateral)		<.001	.088
	N	66	66	66
D2_RENTABILIDAD	Correlación de Pearson	.847**	1	.293*
	Sig. (bilateral)	<.001		.017
	N	66	66	66
D3_DIVERSIFICACION	Correlación de Pearson	.211	.293*	1
	Sig. (bilateral)	.088	.017	
	N	66	66	66

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

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

PROMEDIO VALIDACIÓN DIMENSIONES SEGUNDA VARIABLE = 0.75

PROMEDIO VALIDEZ DEL CRITERIO = 0.68 + 0.75 / 2 = 0.715

PROMEDIO VALIDEZ DEL INSTRUMENTO = 0.88 + 0.84 + 0.715/3 = 0.81

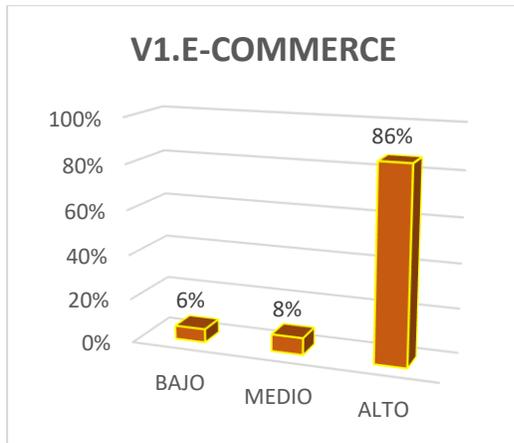
VALIDEZ y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO = 81 %

ANEXO 8

PRUEBA DESCRIPTIVA DE RESULTADOS DE DATOS

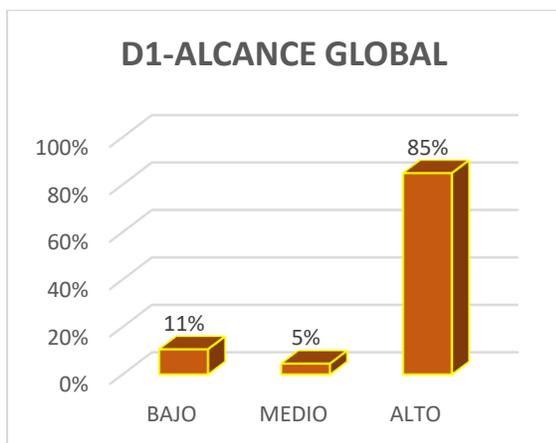
VARIABLE 1 – E-COMMERCE Y DIMENSIONES

Figura N°1: Resultados de la variable 1- E-commerce tabulación de Baremo



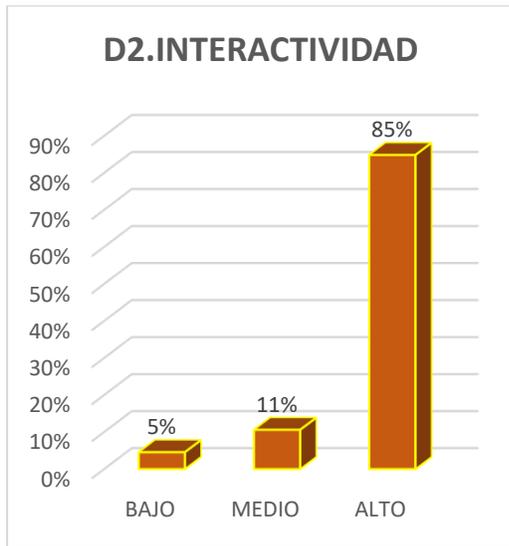
Interpretación: En la Figura N°1, del 100% de los trabajadores encuestados de la empresa, detallan que el 86.0% muestra que el E-commerce es alto, así mismo 8.0% es medio y un 6.0% es bajo.

Figura 2: Resultados de la Dimensión 1 - Alcance Global tabulación de Baremo



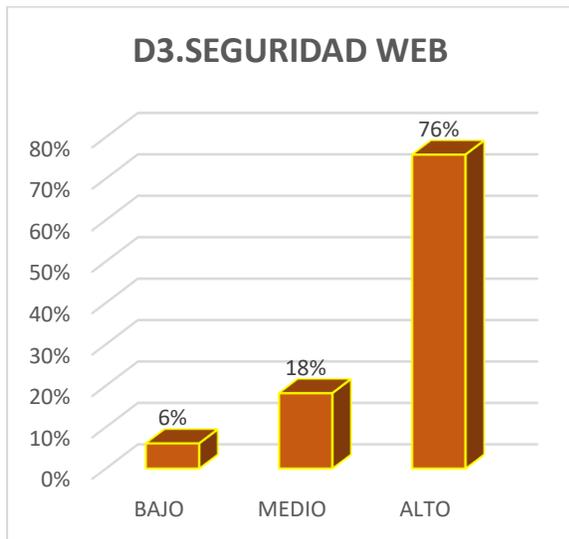
Interpretación: En la figura N°2, En la tabla N°2, del 100% de los trabajadores encuestados de la empresa, detallan que el 85.0% muestra que el Alcance Global es alto, así mismo 5.0% es medio y un 11.0% es bajo.

Figura 3: Resultados de la Dimensión 2 - Interactividad tabulación de Baremo



Interpretación: La figura N°3, del 100% de los trabajadores encuestados de la empresa, detallan que el 85.0% muestra que la Interactividad es alto, así mismo 11.0% es medio y un 5.0% es bajo.

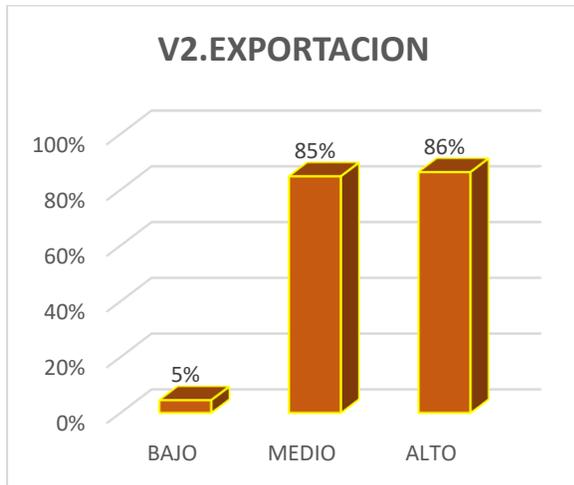
Figura 4: Resultados de la Dimensión 3 - Seguridad Web tabulación de Baremo



Interpretación: La figura N°4, del 100% de los trabajadores encuestados de la empresa, detallan que el 76.0% muestra que la Seguridad Web es alto, así mismo 18.0% es medio y un 6.0% es bajo.

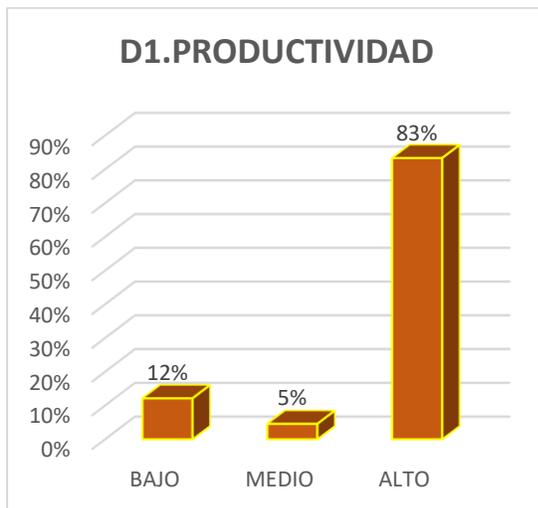
VARIABLE 2 – EXPORTACION Y DIMENSIONES

Figura 5: Resultados de la variable 2- Exportación tabulación de Baremo



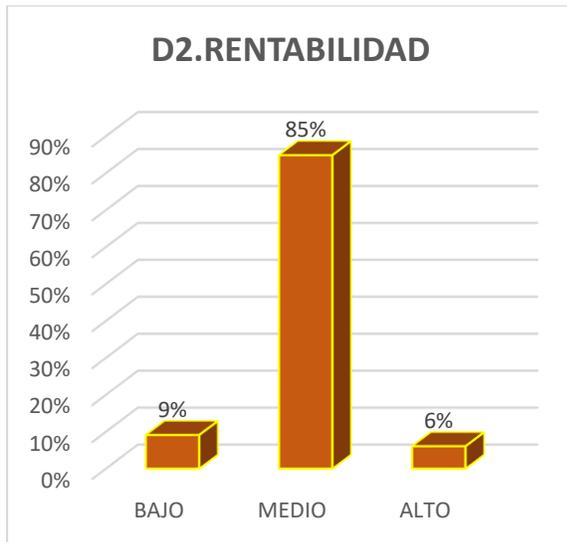
Interpretación: La figura N°5, del 100% de los trabajadores encuestados de la empresa, detallan que el 85.0% muestra que la Exportación es alto, así mismo 5.0% es medio y un 10.0% es bajo.

Figura 6: Resultados de la Dimensión 1 - Productividad de tabulación de Baremo



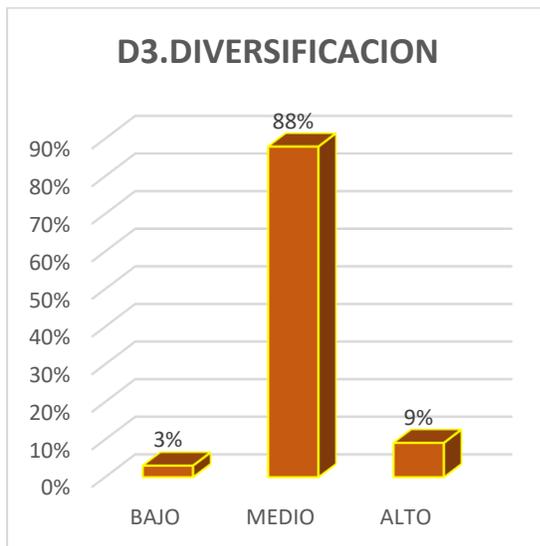
Interpretación: La figura N°6, del 100% de los trabajadores encuestados de la empresa, detallan que el 83.0% muestra que la Productividad es alto, así mismo 5.0% es medio y un 12.0% es bajo.

Figura 7: Resultados de la Dimensión 2 - Rentabilidad de tabulación de Baremo



Interpretación: La figura N°7, del 100% de los trabajadores encuestados de la empresa, detallan que el 6.0% muestra que la Rentabilidad es alto, así mismo 85.0% es medio y un 9.0% es bajo.

Figura 8: Resultados de la Dimensión 3 - Productividad de tabulación de Baremo



Interpretación: La figura N°8, del 100% de los trabajadores encuestados de la empresa, detallan que el 9.0% muestra que la Diversificación es alto, así mismo 88.0% es medio y un 3.0% es bajo.

ANEXO 9

Consentimiento Informado – Autorización de Publicación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Anexo 1.

FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N° 062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: E-commerce y Exportación de ropa a Bolivia de la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C, Lima Perú 2023.

Investigador (a) (es): Burga Vásquez, Gibson Alexis y Tineo Garrido, Patricia Elena.

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “E-commerce y Exportación de ropa a Bolivia de la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C, Lima Perú 2023”, cuyo objetivo es: Determinar la relación que existe entre el e-commerce y exportación de ropa a Bolivia de la Empresa Manufacturas San Isidro S.A.C. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de (pregrado) de la carrera profesional Negocios Internacionales, de la Universidad César Vallejo del campus Lima Norte los Olivos, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución empresa Manufacturas San Isidro S.A.C.

Describir el impacto del problema de la investigación. Por causa de la reciente transformación que ha sido provocada por la pandemia de covid-19 la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C asido afectada enormemente en su crecimiento, disminuyendo sus ventas en un 80% que antes de la pandemia no se tenía, este fenómeno ha permitido que se reduzca en gran medida sus operaciones de exportación y también que se reduzca el recurso humano porque no se tenía ingresos en dicha empresa antes mencionada.

Procedimiento Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “E-commerce y Exportación de ropa a Bolivia de la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C, Lima Perú 2023”
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 30 minutos y se realizará en el ambiente sala/auditorio de la institución Empresa Manufacturas San Isidro S.A.C. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

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

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

Beneficios (principio de beneficencia): Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

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

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) Burga Vásquez Gibson Alexis email: gburgav@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor (Apellidos y Nombres) Dr. Leiva Tarazona Armando email: aleivat@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: Segundo Luis Díaz Díaz

Fecha 07 de junio del 2023 hora: 10:30 am

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].



Anexo 2.

**AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD
EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES**

ANEXO 6 DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN RVI N° 066-2023-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:20101298851
Manufacturas San Isidro. S.A.C	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos Diaz Diaz Segundo Luis	DNI: 09216673

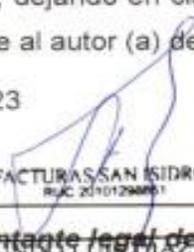
Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal "c" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU N° 0470-2022/UCV) ^(*), autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
E-commerce y Exportación de ropa a Bolivia de la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C, Lima Perú 2023.	
Nombre del Programa Académico: Proyecto de Investigación	
Autor: Nombres y Apellidos Gibson Alexis Burga Vásquez	DNI: 45017813

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Lima 07 de junio del 2023

Firma y sello: 
(Titular o Representante legal de la Institución)

*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo Artículo 8º, literal "c" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.

FICHA DE EVALUACIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: E-commerce y Exportación de ropa a Bolivia de la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C, Lima Perú 2023.

Autor/es: Burga Vásquez, Gibson Alexis y Tineo Garrido, Patricia Elena

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Lima, Perú

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
1. El proyecto cuenta con los principios éticos establecidos la RCU N° 0470-2022/UCV (Código de Ética en Investigación)	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. El proyecto cuenta con el porcentaje de similitud de Turnitin establecido por la UCV	El proyecto cumple con el porcentaje de similitud de Turnitin		El proyecto no cumple con el porcentaje de similitud de Turnitin	
3. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 6 Directiva de Investigación RVI N° 066-2023-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
4. Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----

Dr. Cojal Loli, Bernardo Artidoro
Presidente

Mg. Macha Huamán, Roberto
Vicepresidente

1.

Mg. Velásquez Viloche Leli
Violeta
Vocal 1

Mgtr. Rojas Chacón Víctor Hugo
Vocal 2

MODELO DE INFORME DE REVISIÓN EXPEDITA
INFORME DE REVISIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN DEL COMITÉ DE
ÉTICA EN INVESTIGACIÓN DE: NEG. INTERNACIONALES, MARKETING, TURISMO
Y ECONOMÍA

OFICIO MÚLTIPLE N° 054-2023-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de **[Negocios Internacionales, Marketing y Dirección de Empresas, Administración en Turismo y Hotelería, y Economía]**, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “[E-commerce y Exportación de ropa a Bolivia de la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C, Lima Perú 2023]”, presentado por los autores [Burga Vásquez, Gibson Alexis y Tineo Garrido, Patricia Elena], ha pasado una revisión expedita por **[los miembros del CEI que fueron designados para la verificación]**, y de acuerdo a la comunicación remitida el **[20 de Junio del 2023]** por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

(X) favorable () observado () desfavorable.

Lima, 22 de junio de 2023

Nombres y Apellidos	Cargo	DNI N°	Firma
Dr. Bernardo Cojal Loli	Presidente	17898066	
Mgr. Roberto Macha Huamán	Miembro 1	0750092	
Mgr. Leli Violeta Velásquez Viloche	Miembro 2	18217577	
Mgr. Víctor Hugo Rojas Chacón	Miembro 3	09621351	

ANEXO 10

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señora: Dra. Lauralinda Leonor Cavero Egúsquiza Vargas
Presente

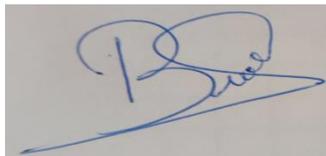
Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de negocios internacionales de la UCV, en la sede de Lima Norte, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para el proyecto de investigación de Xmo ciclo.

El título del proyecto de investigación es: ***“E-commerce y exportación de ropa a Bolivia de la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C, Lima Perú - 2023”*** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de comercio y negocios internacionales.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Burga Vasquez Gibson Alexis

DNI:45017813



Tineo Garrido Patricia Elena

DNI: 47097048

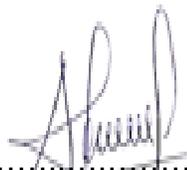
VISTO BUENO DEL ASESOR:

Yo Dr. Leiva Tarazona, Armando docente y asesor de la tesis titulada:

“E-commerce y exportación de ropa a Bolivia de la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C, Lima Perú - 2023”

doy mi visto bueno para la validación de los instrumentos presentados en este documento por los estudiantes:

- BURGA VASQUEZ, GIBSON ALEXIS
- TINEO GARRIDO, PATRICIA ELENA



.....
Leiva Tarazona, Armando
DNI: 43319433

Definición conceptual de las variables y dimensiones

I. Variable 1: E-commerce

Según Laudon y Traver (2017) definen, que el E-commerce es un procedimiento de venta del bien o servicio dando una estrategia y brindando información lo que el E-commerce es ubicuo e interactivo brinda la facilidad a los clientes que puedan tener acceso en cualquier parte del mundo por medio de redes o el internet es más factible, accesible y rentable.

Dimensiones

1. Alcance Global

Loundon y Guercio (2018), define que el alcance global es una de las dimensiones clave del comercio electrónico. A diferencia de los mercados tradicionales, el comercio electrónico es un mercado disponible en cualquier momento y en cualquier lugar, lo que se conoce como el espacio de mercado. Esta ubicuidad permite a los clientes reducir sus costos de transacción, ya que pueden comprar productos desde cualquier ubicación, utilizando dispositivos móviles o computadoras, sin necesidad de visitar una tienda física.

2. Interactividad

Mancilla, M. y Silvestre, W. (2019) definen que implica la mejora de la conexión entre el comercio y el consumidor, permitiendo una interacción en línea a gran escala además de las interacciones cara a cara. Por su parte, existe una mejora en el conocimiento del mercado a través de la comunicación entre los propietarios de las plataformas virtuales y los clientes, ya que esto permite adquirir datos significativos de los usuarios. (p.639)

3. Seguridad Web

Louden y Guercio (2018), define que la seguridad es crucial para generar confianza en los consumidores y empresas que utilizan el comercio electrónico, aunque Internet no fue diseñada originalmente para soportar un mercado global y carece de ciertos aspectos de seguridad básicos.

II. Variable 2: Exportación

Según Laudon y Traver (2017) definen, que el E-commerce es un procedimiento de venta del bien o servicio dando una estrategia y brindando información lo que el E-commerce es ubicuo e interactivo brinda la facilidad a los clientes que puedan tener acceso en cualquier parte del mundo por medio de redes o el internet es más factible, accesible y rentable.

Dimensiones

1. Productividad

Loundon y Guercio (2018), define que el alcance global es una de las dimensiones clave del comercio electrónico. A diferencia de los mercados tradicionales, el comercio electrónico es un mercado disponible en cualquier momento y en cualquier lugar, lo que se conoce como el espacio de mercado. Esta ubicuidad permite a los clientes reducir sus costos de transacción, ya que pueden comprar productos desde cualquier ubicación, utilizando dispositivos móviles o computadoras, sin necesidad de visitar una tienda física.

2. Rentabilidad

Mancilla, M. y Silvestre, W. (2019) definen que implica la mejora de la conexión entre el comercio y el consumidor, permitiendo una interacción en línea a gran escala además de las interacciones cara a cara. Por su parte, existe una mejora en el conocimiento del mercado a través de la comunicación entre los propietarios

de las plataformas virtuales y los clientes, ya que esto permite adquirir datos significativos de los usuarios.

3. Diversificación

Daniels, Radebaugh y Sullivan (2019), define que, mediante las exportaciones, las empresas tienen la oportunidad de diversificar sus operaciones, lo que les permite fortalecer su capacidad de adaptación frente a las fluctuaciones del mercado internacional. Además, al expandir la variedad de productos que producen, las empresas pueden aumentar sus ganancias al reducir los riesgos asociados con una única inversión y contar con un portafolio de productos más amplio.

Tabla 1*Matriz de operacionalización de variables*

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
E-commerce	Según Laudon y Traver (2017, p.55) definen, que el E-commerce es un procedimiento de venta del bien o servicio dando una estrategia y brindando información lo que el E-commerce es ubicuo e interactivo brinda la facilidad a los clientes que puedan tener acceso en cualquier parte del mundo por medio de redes o el internet es más factible, accesible y rentable.	Se define la operacionalización mediante tres dimensiones, diez indicadores y un cuestionario con veinte preguntas.	Alcance Global	Acceso	1,2	Ordinal
				Disponibilidad	3,4	
				Compras Online	5,6	
			Interactividad	Personalización	7,8	
				Información	9,10	
				Compromiso	11,12	
Seguridad Web	Atención al cliente	13,14				
	Confiabilidad	15,16	Ordinal			
	Autenticidad	17,18				
Privacidad	19,20					

Nota: Elaboración propia

Tabla 1*Matriz de operacionalización de variables*

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Exportación	Según PromPeru (2017) en su artículo "Exportación paso a paso" define que: Se trata de un régimen aduanero y se aplica a las mercancías que se comercializan libremente y salen de un territorio aduanero en el exterior, que probablemente se destinen al uso final o al consumo en el exterior sin incurrir en impuestos.	Se define la operacionalización mediante tres dimensiones, diez indicadores y un cuestionario con veinte preguntas.	Productividad	Capacidad productiva	1,2	Ordinal
				Calidad	3,4	
				Tecnología	5,6	
			Rentabilidad	Recursos	7,8	
				Recursos financieros	9,10	
				Utilidades	11	
Diversificación	Costos	12				
	Cartera de productos	13,14				
				Nuevos mercados	15,16	Ordinal

Nota: Elaboración propia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: “E-commerce y exportación de ropa a Bolivia de la Empresa Manufacturas San Isidro S.A.C, Lima Perú 2023”

Autor: Burga Vasquez Gibson Alexis y Tineo Garrido Patricia Elena

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
<p>Problema General:</p> <p>¿Cuál será la relación que existe entre el e-commerce y exportación de ropa a Bolivia de la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C, Lima Perú 2023?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>Problema específico 1</p> <p>¿Cuál será la relación que existe entre el alcance global y productividad de exportación de ropa a Bolivia de la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C, Lima Perú 2023?</p> <p>Problema específico 2</p> <p>¿Cuál será la relación que existe entre la interactividad y rentabilidad de exportación de ropa a Bolivia de la empresa</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar la relación que existe entre el e-commerce y exportación de ropa a Bolivia de la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C, Lima Perú 2023</p> <p>Objetivo específico:</p> <p>Objetivo específico 1</p> <p>Determinar la relación que existe entre el alcance global y productividad de exportación de ropa a Bolivia de la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C, Lima Perú 2023</p> <p>Objetivo específico 2</p> <p>Determinar la relación que existe entre la interactividad y rentabilidad de exportación de ropa a Bolivia de la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C, Lima Perú 2023</p> <p>Objetivo específico 3</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>Existe una relación significativa entre el E-commerce y exportación de ropa a Bolivia de la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C, Lima Perú 2023</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>Hipótesis específica 1</p> <p>Existe una relación significativa entre el alcance global y productividad de exportación de ropa a Bolivia de la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C, Lima Perú 2023</p> <p>Hipótesis específica 2</p> <p>Existe una relación que existe entre la interactividad y rentabilidad de exportación de ropa a Bolivia de la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C, Lima Perú 2023</p> <p>Hipótesis específica 3</p>	Variable 1: E-commerce				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos
			Alcance Global	Acceso	1,2	Escala de Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Ordinal
				Disponibilidad	3,4		
				Compras Online	5,6		
			Interactividad	Personalización	7,8		
				Información	9,10		
				Compromiso	11,12		
			Seguridad Web	Atención al cliente	13,14		
				Confiability	15,16		
				Autenticidad	17,18		
				Privacidad	19,20		
			Variable 2: Exportación				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Niveles o rangos
			Productividad	Capacidad productiva	21,22	Escala de Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Ordinal
Calidad	23,24						
Tecnología	25,26						
Recursos	27,28						
Rentabilidad	Recursos financieros	29,30					
	Utilidades	31					
	Costos	32					
Diversificación	Cartera de productos	33,34					
	Nuevos mercados	35,36					

<p>Manufacturas San Isidro S.A.C, Lima Perú 2023?</p> <p>Problema específico 3</p> <p>¿Cuál será la relación que existe entre la seguridad web y diversificación de exportación de ropa a Bolivia de la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C, Lima Perú 2023?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre la seguridad web y diversificación de exportación de ropa a Bolivia de la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C, Lima Perú 2023.</p>	<p>Existe una relación que existe entre la seguridad web y diversificación de exportación de ropa a Bolivia de la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C, Lima Perú 2023</p>				
<p>Tipo y diseño de investigación</p>	<p>Población y muestra</p>	<p>Técnicas e instrumentos</p>		<p>Estadística a utilizar</p>		
<p>Tipo: Básico, cuantitativo</p> <p>Alcance: Descriptivo - Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental, transversal</p> <p>Método: Hipotético Deductivo</p>	<p>Población: La población indicada de la investigación presente está conformada por 80 trabajadores, se delimito por el conocimiento en el comercio electrónico y exportación, en tal sentido la población es el personal de la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C.</p> <p>Tipo de muestreo: Probabilístico aleatorio simple</p> <p>Tamaño de muestra: 66 trabajadores de la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C.</p>	<p>Variable 1: E-commerce</p> <p>Técnicas: Encuesta.</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Autores: Burga Vasquez Gibson Alexis y Tineo Garrido Patricia Elena</p> <p>Año:2023</p> <p>Ámbito de Aplicación: Empresa Manufacturas San Isidro S.A.C</p>		<p>DESCRIPTIVA:</p> <p>Ingresar las respuestas del cuestionario en una matriz de Excel que se exportará al programa estadístico SPSS en su versión 24 el cuál brindará el alfa de Cronbach que indica el grado de confiabilidad del instrumento.</p> <p>INFERENCIAL:</p> <p>Se usará el estadístico Rho de spearman para conocer la asociación lineal de las variables cuantitativas y nivel de significancia con el fin de alcanzar los objetivos y afirmar las hipótesis nula o alterna de la presente investigación</p>		
<p>Variable 2: Exportación</p> <p>Técnicas: Encuesta.</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Autores: Burga Vasquez Gibson Alexis y Tineo Garrido Patricia Elena</p> <p>Año:2023</p> <p>Ámbito de Aplicación: Empresa Manufacturas San Isidro S.A.C</p>						

Tabla 2

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 1: Estrategias Empresariales

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
DIMENSIÓN 1: Alcance Global														
1	La empresa emplea medios electrónicos que les permita acceder a nuevos mercado tanto locales e internacionales.				X				X				X	
2	La empresa utiliza otros medios electrónicos como por ejemplo correos corporativos. Páginas webs o redes sociales.				X				X				X	
3	Las plataformas que la empresa utilizan están disponibles las 24 horas del día.				X				X				X	
4	El medio electrónico que emplea suele ser visualizada a través de un celular, computadora que tengan acceso a internet.				X				X				X	
5	Las plataformas virtuales de la empresa permiten realizar compras en línea a sus clientes.				X				X				X	
DIMENSIÓN 2: Interactividad														
6	Puede la empresa enviar catálogos virtuales en sus medios o plataformas virtuales que permitan una compra con sus clientes locales y virtuales que permitan concluir una compra con sus clientes locales.				X				X				X	
7	La empresa ofrece sus productos de acuerdo a las preferencias y necesidades de sus clientes virtuales de manera personalizada				X				X				X	
8	La empresa se dirige directamente a sus clientes brindando servicios secundarios o complementarios virtuales para sus productos luego de cada compra				X				X				X	
9	Muestra información actualizada y online de los productos o de la empresa a sus clientes.				X				X				X	
10	La interactividad que tiene la empresa con el cliente les ayuda a obtener una información más clara de sus usuarios.				X				X				X	
11	La empresa crea un compromiso con los clientes en línea de la misma manera que lo haría si lo tuviera enfrente.				X				X				X	
12	La empresa crea relaciones largas con sus clientes después de cada compra.				X				X				X	
13	La empresa recepciona los pedidos y consultas a través de sus plataformas virtuales				X				X				X	
14	La empresa responde efectivamente a los reclamos de sus clientes brindándoles la opción de cambios de productos luego de sus compras.				X				X				X	
DIMENSIÓN 3: Seguridad Web														
15	Manejan la protección de datos en las operaciones online que brinda su empresa				X				X				X	
16	La empresa garantiza a sus clientes en línea la protección y confidencialidad de los datos personales.				X				X				X	
17	La empresa a través de sus plataformas puede identificar la identidad del usuario o de la empresa con la trata por internet.				X				X				X	
18	Cuentan con un dominio propio de internet para su plataforma web.				X				X				X	
19	La empresa establece políticas internas que regulen el uso de la información de sus clientes.				X				X				X	
20	La información de sus clientes está siendo utilizada de manera correcta por la empresa.				X				X				X	

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dra. Loralinda Leonor Cavero Egúsquiza Vargas DNI: 08879583

Especialidad del validador: Economía y Finanzas

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

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

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

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

Lima 08 de septiembre del 2023



Firma del Experto Informante

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 1: Estrategias Empresariales

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	DIMENSIÓN 1: Productividad													
1	La empresa cuenta con los insumos suficiente para abastecer los pedidos en el mercado extranjero				X				X				X	
2	La empresa cuenta con las manos de obra suficiente para abastecer los pedidos en el mercado internacional				X				X				X	
3	La empresa suele utilizar estándares de calidad para la producción de sus productos				X				X				X	
4	Los trabajadores asisten a diversas capacitaciones para mejorar la calidad de producción				X				X				X	
5	La empresa busca obtener avances tecnológicos propios para así mejorar sus procesos de producción				X				X				X	
6	La empresa suele contar con una buena capacidad tecnológica para operar sin ningún problema				X				X				X	
7	Los recursos con que la empresa cuenta suelen ser suficientes para realizar su actividad productiva				X				X				X	
8	La empresa realiza investigaciones acerca de los recursos que se necesita para una excelente producción				X				X				X	
	DIMENSIÓN 2: Rentabilidad													
9	Los recursos financieros propios de la empresa suelen ser suficientes para efectuar las operaciones de exportación.				X				X				X	
10	La empresa cuenta con la capacidad de financiamiento para exportar a otros países				X				X				X	
11	La empresa suele percibir resultados económicos favorables al comercializar sus productos en nuevos mercados internacionales.				X				X				X	
12	La empresa busca desarrollar una economía de escala, es decir una reducción de costos con el objetivo de aumentar su rentabilidad.				X				X				X	
	DIMENSIÓN 3: Diversificación				X				X				X	
13	La empresa desarrolla una serie de productos con el fin de minimizar riesgos en el mercado exterior				X				X				X	
14	La empresa suele otorgar catálogos de sus productos a sus clientes tanto nacionales como internacionales.				X				X				X	
15	La empresa suele analizar constantemente la posibilidad de poder ingresar a nuevos mercados				X				X				X	
16	La empresa logra identificar las necesidades de lo mercados a donde desea ingresar				X				X				X	

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dra. Loralinda Leonor Cavero Egúsqiza Vargas DNI: 08879583

Especialidad del validador: Economía y Finanzas

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

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

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

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

Lima 08 de Septiembre del 2023



Firma del Experto Informante

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dra. Lauralinda Leonor Cavero Eguzquiza Vargas
I.2. Especialidad del Validador: Economía y Finanzas
I.3. Cargo e Institución donde labora: DCT en la Universidad Cesar Vallejo
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: E-commerce y Exportación de ropa a Bolivia de la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C, Lima Perú 2023
I.5. Autor del instrumento: Burga Vasquez Gibson Alexis y Tineo Garrido Patricia Elena

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					<u>80%</u>
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					<u>80%</u>
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					<u>80%</u>
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					<u>80%</u>
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					<u>80%</u>
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					<u>80%</u>
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					<u>80%</u>
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					<u>80%</u>
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					<u>80%</u>
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					<u>80%</u>
PROMEDIO DE VALORACIÓN						<u>80%</u>

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Lima, 08 de septiembre del 2023

80%



Firma de experto informante

DNI: 08879583

Teléfono: 945184338

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señora: Mg. Floreano Arévalo Fiorella Francesca
Presente

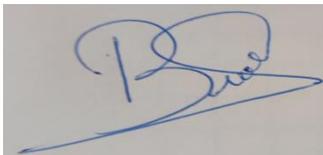
Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de negocios internacionales de la UCV, en la sede de Lima Norte, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para el proyecto de investigación de Xmo ciclo.

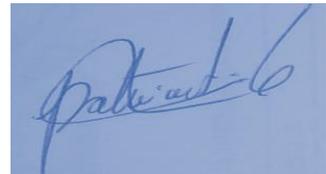
El título del proyecto de investigación es: ***“E-commerce y exportación de ropa a Bolivia de la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C, Lima Perú - 2023”*** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de comercio y negocios internacionales.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Burga Vasquez Gibson Alexis
DNI:45017813



Tineo Garrido Patricia Elena
DNI: 47097048

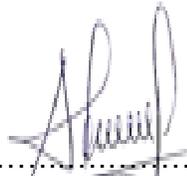
VISTO BUENO DEL ASESOR:

Yo Dr. Leiva Tarazona, Armando docente y asesor de la tesis titulada:

“E-commerce y exportación de ropa a Bolivia de la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C, Lima Perú - 2023”

doy mi visto bueno para la validación de los instrumentos presentados en este documento por los estudiantes:

- BURGA VASQUEZ, GIBSON ALEXIS
- TINEO GARRIDO, PATRICIA ELENA



.....
Leiva Tarazona, Armando
DNI: 43319433

Definición conceptual de las variables y dimensiones

III. Variable 1: E-commerce

Según Laudon y Traver (2017) definen, que el E-commerce es un procedimiento de venta del bien o servicio dando una estrategia y brindando información lo que el E-commerce es ubicuo e interactivo brinda la facilidad a los clientes que puedan tener acceso en cualquier parte del mundo por medio de redes o el internet es más factible, accesible y rentable.

Dimensiones

4. Alcance Global

Loundon y Guercio (2018), define que el alcance global es una de las dimensiones clave del comercio electrónico. A diferencia de los mercados tradicionales, el comercio electrónico es un mercado disponible en cualquier momento y en cualquier lugar, lo que se conoce como el espacio de mercado. Esta ubicuidad permite a los clientes reducir sus costos de transacción, ya que pueden comprar productos desde cualquier ubicación, utilizando dispositivos móviles o computadoras, sin necesidad de visitar una tienda física.

5. Interactividad

Mancilla, M. y Silvestre, W. (2019) definen que implica la mejora de la conexión entre el comercio y el consumidor, permitiendo una interacción en línea a gran escala además de las interacciones cara a cara. Por su parte, existe una mejora en el conocimiento del mercado a través de la comunicación entre los propietarios de las plataformas virtuales y los clientes, ya que esto permite adquirir datos significativos de los usuarios. (p.639)

6. Seguridad Web

Louden y Guercio (2018), define que la seguridad es crucial para generar confianza en los consumidores y empresas que utilizan el comercio electrónico, aunque Internet no fue diseñada originalmente para soportar un mercado global y carece de ciertos aspectos de seguridad básicos.

IV. Variable 2: Exportación

Según Laudon y Traver (2017) definen, que el E-commerce es un procedimiento de venta del bien o servicio dando una estrategia y brindando información lo que el E-commerce es ubicuo e interactivo brinda la facilidad a los clientes que puedan tener acceso en cualquier parte del mundo por medio de redes o el internet es más factible, accesible y rentable.

Dimensiones

4. Productividad

Loundon y Guercio (2018), define que el alcance global es una de las dimensiones clave del comercio electrónico. A diferencia de los mercados tradicionales, el comercio electrónico es un mercado disponible en cualquier momento y en cualquier lugar, lo que se conoce como el espacio de mercado. Esta ubicuidad permite a los clientes reducir sus costos de transacción, ya que pueden comprar productos desde cualquier ubicación, utilizando dispositivos móviles o computadoras, sin necesidad de visitar una tienda física.

5. Rentabilidad

Mancilla, M. y Silvestre, W. (2019) definen que implica la mejora de la conexión entre el comercio y el consumidor, permitiendo una interacción en línea a gran escala además de las interacciones cara a cara. Por su parte, existe una mejora en el conocimiento del mercado a través de la comunicación entre los propietarios

de las plataformas virtuales y los clientes, ya que esto permite adquirir datos significativos de los usuarios.

6. Diversificación

Daniels, Radebaugh y Sullivan (2019), define que, mediante las exportaciones, las empresas tienen la oportunidad de diversificar sus operaciones, lo que les permite fortalecer su capacidad de adaptación frente a las fluctuaciones del mercado internacional. Además, al expandir la variedad de productos que producen, las empresas pueden aumentar sus ganancias al reducir los riesgos asociados con una única inversión y contar con un portafolio de productos más amplio.

Tabla 1*Matriz de operacionalización de variables*

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
E-commerce	Según Laudon y Traver (2017, p.55) definen, que el E-commerce es un procedimiento de venta del bien o servicio dando una estrategia y brindando información lo que el E-commerce es ubicuo e interactivo brinda la facilidad a los clientes que puedan tener acceso en cualquier parte del mundo por medio de redes o el internet es más factible, accesible y rentable.	Se define la operacionalización mediante tres dimensiones, diez indicadores y un cuestionario con veinte preguntas.	Alcance Global	Acceso	1,2	Ordinal
				Disponibilidad	3,4	
				Compras Online	5,6	
			Interactividad	Personalización	7,8	
				Información	9,10	
				Compromiso	11,12	
Seguridad Web	Atención al cliente	13,14				
	Confiabilidad	15,16	Ordinal			
	Autenticidad	17,18				
Privacidad	19,20					

Nota: Elaboración propia

Tabla 1*Matriz de operacionalización de variables*

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Exportación	Según PromPeru (2017) en su artículo "Exportación paso a paso" define que: Se trata de un régimen aduanero y se aplica a las mercancías que se comercializan libremente y salen de un territorio aduanero en el exterior, que probablemente se destinen al uso final o al consumo en el exterior sin incurrir en impuestos.	Se define la operacionalización mediante tres dimensiones, diez indicadores y un cuestionario con veinte preguntas.	Productividad	Capacidad productiva	1,2	Ordinal
				Calidad	3,4	
				Tecnología	5,6	
			Rentabilidad	Recursos	7,8	
				Recursos financieros	9,10	
				Utilidades	11	
Diversificación	Costos	12				
	Cartera de productos	13,14				
				Nuevos mercados	15,16	Ordinal

Nota: Elaboración propia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: “E-commerce y exportación de ropa a Bolivia de la Empresa Manufacturas San Isidro S.A.C, Lima Perú 2023”

Autor: Burga Vasquez Gibson Alexis y Tineo Garrido Patricia Elena

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores					
<p>Problema General:</p> <p>¿Cuál será la relación que existe entre el e-commerce y exportación de ropa a Bolivia de la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C, Lima Perú 2023?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>Problema específico 1</p> <p>¿Cuál será la relación que existe entre el alcance global y productividad de exportación de ropa a Bolivia de la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C, Lima Perú 2023?</p> <p>Problema específico 2</p> <p>¿Cuál será la relación que existe entre la interactividad y rentabilidad de exportación de ropa a Bolivia de la empresa</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar la relación que existe entre el e-commerce y exportación de ropa a Bolivia de la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C, Lima Perú 2023</p> <p>Objetivo específico:</p> <p>Objetivo específico 1</p> <p>Determinar la relación que existe entre el alcance global y productividad de exportación de ropa a Bolivia de la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C, Lima Perú 2023</p> <p>Objetivo específico 2</p> <p>Determinar la relación que existe entre la interactividad y rentabilidad de exportación de ropa a Bolivia de la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C, Lima Perú 2023</p> <p>Objetivo específico 3</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>Existe una relación significativa entre el E-commerce y exportación de ropa a Bolivia de la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C, Lima Perú 2023</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>Hipótesis específica 1</p> <p>Existe una relación significativa entre el alcance global y productividad de exportación de ropa a Bolivia de la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C, Lima Perú 2023</p> <p>Hipótesis específica 2</p> <p>Existe una relación que existe entre la interactividad y rentabilidad de exportación de ropa a Bolivia de la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C, Lima Perú 2023</p> <p>Hipótesis específica 3</p>	Variable 1: E-commerce					
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos	
			Alcance Global	Acceso	1,2	Escala de Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Ordinal	
				Disponibilidad	3,4			
				Compras Online	5,6			
			Interactividad	Personalización	7,8			
				Información	9,10			
				Compromiso	11,12			
				Atención al cliente	13,14			
			Seguridad Web	Confiabilidad	15,16			
				Autenticidad	17,18			
				Privacidad	19,20			
			Variable 2: Exportación					
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Niveles o rangos	
			Productividad	Capacidad productiva	21,22	Escala de Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Ordinal	
Calidad	23,24							
Tecnología	25,26							
Recursos	27,28							
Rentabilidad	Recursos financieros	29,30						
	Utilidades	31						
	Costos	32						
Diversificación	Cartera de productos	33,34						
	Nuevos mercados	35,36						

<p>Manufacturas San Isidro S.A.C, Lima Perú 2023?</p> <p>Problema específico 3</p> <p>¿Cuál será la relación que existe entre la seguridad web y diversificación de exportación de ropa a Bolivia de la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C, Lima Perú 2023?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre la seguridad web y diversificación de exportación de ropa a Bolivia de la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C, Lima Perú 2023.</p>	<p>Existe una relación que existe entre la seguridad web y diversificación de exportación de ropa a Bolivia de la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C, Lima Perú 2023</p>				
<p>Tipo y diseño de investigación</p>	<p>Población y muestra</p>	<p>Técnicas e instrumentos</p>		<p>Estadística a utilizar</p>		
<p>Tipo: Básico, cuantitativo</p> <p>Alcance: Descriptivo - Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental, transversal</p> <p>Método: Hipotético Deductivo</p>	<p>Población: La población indicada de la investigación presente está conformada por 80 trabajadores, se delimito por el conocimiento en el comercio electrónico y exportación, en tal sentido la población es el personal de la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C.</p> <p>Tipo de muestreo: Probabilístico aleatorio simple</p> <p>Tamaño de muestra: 66 trabajadores de la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C.</p>	<p>Variable 1: E-commerce</p> <p>Técnicas: Encuesta.</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Autores: Burga Vasquez Gibson Alexis y Tineo Garrido Patricia Elena</p> <p>Año:2023</p> <p>Ámbito de Aplicación: Empresa Manufacturas San Isidro S.A.C</p>	<p>Variable 2: Exportación</p> <p>Técnicas: Encuesta.</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Autores: Burga Vasquez Gibson Alexis y Tineo Garrido Patricia Elena</p> <p>Año:2023</p> <p>Ámbito de Aplicación: Empresa Manufacturas San Isidro S.A.C</p>	<p>DESCRIPTIVA:</p> <p>Ingresar las respuestas del cuestionario en una matriz de Excel que se exportará al programa estadístico SPSS en su versión 24 el cuál brindará el alfa de Cronbach que indica el grado de confiabilidad del instrumento.</p> <p>INFERENCIAL:</p> <p>Se usará el estadístico Rho de spearman para conocer la asociación lineal de las variables cuantitativas y nivel de significancia con el fin de alcanzar los objetivos y afirmar las hipótesis nula o alterna de la presente investigación</p>		

Tabla 2

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 1: Estrategias Empresariales

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
DIMENSIÓN 1: Alcance Global														
1	La empresa emplea medios electrónicos que les permita acceder a nuevos mercado tanto locales e internacionales.				X				X				X	
2	La empresa utiliza otros medios electrónicos como por ejemplo correos corporativos. Páginas webs o redes sociales.				X				X				X	
3	Las plataformas que la empresa utilizan están disponibles las 24 horas del día.				X				X				X	
4	El medio electrónico que emplea suele ser visualizada a través de un celular, computadora que tengan acceso a internet.				X				X				X	
5	Las plataformas virtuales de la empresa permiten realizar compras en línea a sus clientes.				X				X				X	
DIMENSIÓN 2: Interactividad														
6	Puede la empresa enviar catálogos virtuales en sus medios o plataformas virtuales que permitan una compra con sus clientes locales y virtuales que permitan concluir una compra con sus clientes locales.				X				X				X	
7	La empresa ofrece sus productos de acuerdo a las preferencias y necesidades de sus clientes virtuales de manera personalizada				X				X				X	
8	La empresa se dirige directamente a sus clientes brindando servicios secundarios o complementarios virtuales para sus productos luego de cada compra				X				X				X	
9	Muestra información actualizada y online de los productos o de la empresa a sus clientes.				X				X				X	
10	La interactividad que tiene la empresa con el cliente les ayuda a obtener una información más clara de sus usuarios.				X				X				X	
11	La empresa crea un compromiso con los clientes en línea de la misma manera que lo haría si lo tuviera enfrente.				X				X				X	
12	La empresa crea relaciones largas con sus clientes después de cada compra.				X				X				X	
13	La empresa recepciona los pedidos y consultas a través de sus plataformas virtuales				X				X				X	
14	La empresa responde efectivamente a los reclamos de sus clientes brindándoles la opción de cambios de productos luego de sus compras.				X				X				X	
DIMENSIÓN 3: Seguridad Web														
15	Manejan la protección de datos en las operaciones online que brinda su empresa				X				X				X	
16	La empresa garantiza a sus clientes en línea la protección y confidencialidad de los datos personales.				X				X				X	
17	La empresa a través de sus plataformas puede identificar la identidad del usuario o de la empresa con la trata por internet.				X				X				X	
18	Cuentan con un dominio propio de internet para su plataforma web.				X				X				X	
19	La empresa establece políticas internas que regulen el uso de la información de sus clientes.				X				X				X	
20	La información de sus clientes está siendo utilizada de manera correcta por la empresa.				X				X				X	

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Floreano Arévalo Fiorella Francesca DNI: 43540945

Especialidad del validador: Mg. En Negocios y Relaciones Internacionales

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

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

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

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

Lima 08 de septiembre del 2023



Firma del Experto Informante

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 1: Estrategias Empresariales

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	DIMENSIÓN 1: Productividad													
1	La empresa cuenta con los insumos suficiente para abastecer los pedidos en el mercado extranjero				X				X				X	
2	La empresa cuenta con las manos de obra suficiente para abastecer los pedidos en el mercado internacional				X				X				X	
3	La empresa suele utilizar estándares de calidad para la producción de sus productos				X				X				X	
4	Los trabajadores asisten a diversas capacitaciones para mejorar la calidad de producción				X				X				X	
5	La empresa busca obtener avances tecnológicos propios para así mejorar sus procesos de producción				X				X				X	
6	La empresa suele contar con una buena capacidad tecnológica para operar sin ningún problema				X				X				X	
7	Los recursos con que la empresa cuenta suelen ser suficientes para realizar su actividad productiva				X				X				X	
8	La empresa realiza investigaciones acerca de los recursos que se necesita para una excelente producción				X				X				X	
	DIMENSIÓN 2: Rentabilidad													
9	Los recursos financieros propios de la empresa suelen ser suficientes para efectuar las operaciones de exportación.				X				X				X	
10	La empresa cuenta con la capacidad de financiamiento para exportar a otros países				X				X				X	
11	La empresa suele percibir resultados económicos favorables al comercializar sus productos en nuevos mercados internacionales.				X				X				X	
12	La empresa busca desarrollar una economía de escala, es decir una reducción de costos con el objetivo de aumentar su rentabilidad.				X				X				X	
	DIMENSIÓN 3: Diversificación				X				X				X	
13	La empresa desarrolla una serie de productos con el fin de minimizar riesgos en el mercado exterior				X				X				X	
14	La empresa suele otorgar catálogos de sus productos a sus clientes tanto nacionales como internacionales.				X				X				X	
15	La empresa suele analizar constantemente la posibilidad de poder ingresar a nuevos mercados				X				X				X	
16	La empresa logra identificar las necesidades de lo mercados a donde desea ingresar				X				X				X	

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Floreano Arévalo Fiorella Francesca DNI: 43540945

Especialidad del validador: Mg. En Negocios y Relaciones Internacionales

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

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

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

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

Lima 08 de Septiembre del 2023



Firma del Experto Informante

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. Floreano Arévalo Fiorella Francesca
I.2. Especialidad del Validador: Mg. En Negocios y Relaciones Internacionales
I.3. Cargo e Institución donde labora: DCT en la Universidad Cesar Vallejo
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: E-commerce y Exportación de ropa a Bolivia de la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C, Lima Perú 2023
I.5. Autor del instrumento: Burga Vasquez Gibson Alexis y Tineo Garrido Patricia Elena

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					<u>80%</u>
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					<u>80%</u>
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					<u>80%</u>
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					<u>80%</u>
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					<u>80%</u>
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					<u>80%</u>
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					<u>80%</u>
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					<u>80%</u>
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					<u>80%</u>
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					<u>80%</u>
PROMEDIO DE VALORACIÓN						80%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Lima, 08 de septiembre del 2023

80%



Firma de experto informante

DNI: 43540945

Teléfono: 965368644

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mg. Nuñez Soto Henry Paul
Presente

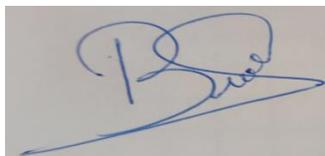
Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de negocios internacionales de la UCV, en la sede de Lima Norte, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para el proyecto de investigación de Xmo ciclo.

El título del proyecto de investigación es: ***“E-commerce y exportación de ropa a Bolivia de la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C, Lima Perú - 2023”*** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de comercio y negocios internacionales.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Burga Vasquez Gibson Alexis
DNI:45017813



Tineo Garrido Patricia Elena
DNI: 47097048

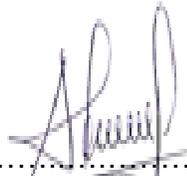
VISTO BUENO DEL ASESOR:

Yo Dr. Leiva Tarazona, Armando docente y asesor de la tesis titulada:

“E-commerce y exportación de ropa a Bolivia de la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C, Lima Perú - 2023”

doy mi visto bueno para la validación de los instrumentos presentados en este documento por los estudiantes:

- BURGA VASQUEZ, GIBSON ALEXIS
- TINEO GARRIDO, PATRICIA ELENA



.....
Leiva Tarazona, Armando
DNI: 43319433

Definición conceptual de las variables y dimensiones

V. Variable 1: E-commerce

Según Laudon y Traver (2017) definen, que el E-commerce es un procedimiento de venta del bien o servicio dando una estrategia y brindando información lo que el E-commerce es ubicuo e interactivo brinda la facilidad a los clientes que puedan tener acceso en cualquier parte del mundo por medio de redes o el internet es más factible, accesible y rentable.

Dimensiones

7. Alcance Global

Loundon y Guercio (2018), define que el alcance global es una de las dimensiones clave del comercio electrónico. A diferencia de los mercados tradicionales, el comercio electrónico es un mercado disponible en cualquier momento y en cualquier lugar, lo que se conoce como el espacio de mercado. Esta ubicuidad permite a los clientes reducir sus costos de transacción, ya que pueden comprar productos desde cualquier ubicación, utilizando dispositivos móviles o computadoras, sin necesidad de visitar una tienda física.

8. Interactividad

Mancilla, M. y Silvestre, W. (2019) definen que implica la mejora de la conexión entre el comercio y el consumidor, permitiendo una interacción en línea a gran escala además de las interacciones cara a cara. Por su parte, existe una mejora en el conocimiento del mercado a través de la comunicación entre los propietarios de las plataformas virtuales y los clientes, ya que esto permite adquirir datos significativos de los usuarios. (p.639)

9. Seguridad Web

Louden y Guercio (2018), define que la seguridad es crucial para generar confianza en los consumidores y empresas que utilizan el comercio electrónico, aunque Internet no fue diseñada originalmente para soportar un mercado global y carece de ciertos aspectos de seguridad básicos.

VI. Variable 2: Exportación

Según Laudon y Traver (2017) definen, que el E-commerce es un procedimiento de venta del bien o servicio dando una estrategia y brindando información lo que el E-commerce es ubicuo e interactivo brinda la facilidad a los clientes que puedan tener acceso en cualquier parte del mundo por medio de redes o el internet es más factible, accesible y rentable.

Dimensiones

7. Productividad

Loundon y Guercio (2018), define que el alcance global es una de las dimensiones clave del comercio electrónico. A diferencia de los mercados tradicionales, el comercio electrónico es un mercado disponible en cualquier momento y en cualquier lugar, lo que se conoce como el espacio de mercado. Esta ubicuidad permite a los clientes reducir sus costos de transacción, ya que pueden comprar productos desde cualquier ubicación, utilizando dispositivos móviles o computadoras, sin necesidad de visitar una tienda física.

8. Rentabilidad

Mancilla, M. y Silvestre, W. (2019) definen que implica la mejora de la conexión entre el comercio y el consumidor, permitiendo una interacción en línea a gran escala además de las interacciones cara a cara. Por su parte, existe una mejora en el conocimiento del mercado a través de la comunicación entre los propietarios

de las plataformas virtuales y los clientes, ya que esto permite adquirir datos significativos de los usuarios.

9. Diversificación

Daniels, Radebaugh y Sullivan (2019), define que, mediante las exportaciones, las empresas tienen la oportunidad de diversificar sus operaciones, lo que les permite fortalecer su capacidad de adaptación frente a las fluctuaciones del mercado internacional. Además, al expandir la variedad de productos que producen, las empresas pueden aumentar sus ganancias al reducir los riesgos asociados con una única inversión y contar con un portafolio de productos más amplio.

Tabla 1*Matriz de operacionalización de variables*

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
E-commerce	Según Laudon y Traver (2017, p.55) definen, que el E-commerce es un procedimiento de venta del bien o servicio dando una estrategia y brindando información lo que el E-commerce es ubicuo e interactivo brinda la facilidad a los clientes que puedan tener acceso en cualquier parte del mundo por medio de redes o el internet es más factible, accesible y rentable.	Se define la operacionalización mediante tres dimensiones, diez indicadores y un cuestionario con veinte preguntas.	Alcance Global	Acceso	1,2	Ordinal
				Disponibilidad	3,4	
				Compras Online	5,6	
			Interactividad	Personalización	7,8	
				Información	9,10	
				Compromiso	11,12	
Seguridad Web	Atención al cliente	13,14				
	Confiabilidad	15,16	Ordinal			
	Autenticidad	17,18				
Privacidad	19,20					

Nota: Elaboración propia

Tabla 1*Matriz de operacionalización de variables*

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Exportación	Según PromPeru (2017) en su artículo "Exportación paso a paso" define que: Se trata de un régimen aduanero y se aplica a las mercancías que se comercializan libremente y salen de un territorio aduanero en el exterior, que probablemente se destinen al uso final o al consumo en el exterior sin incurrir en impuestos.	Se define la operacionalización mediante tres dimensiones, diez indicadores y un cuestionario con veinte preguntas.	Productividad	Capacidad productiva	1,2	Ordinal
				Calidad	3,4	
				Tecnología	5,6	
			Rentabilidad	Recursos	7,8	
				Recursos financieros	9,10	
				Utilidades	11	
Diversificación	Costos	12				
	Cartera de productos	13,14				
				Nuevos mercados	15,16	Ordinal

Nota: Elaboración propia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: “E-commerce y exportación de ropa a Bolivia de la Empresa Manufacturas San Isidro S.A.C, Lima Perú 2023”

Autor: Burga Vasquez Gibson Alexis y Tineo Garrido Patricia Elena

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
<p>Problema General:</p> <p>¿Cuál será la relación que existe entre el e-commerce y exportación de ropa a Bolivia de la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C, Lima Perú 2023?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>Problema específico 1</p> <p>¿Cuál será la relación que existe entre el alcance global y productividad de exportación de ropa a Bolivia de la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C, Lima Perú 2023?</p> <p>Problema específico 2</p> <p>¿Cuál será la relación que existe entre la interactividad y rentabilidad de exportación de ropa a Bolivia de la empresa</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar la relación que existe entre el e-commerce y exportación de ropa a Bolivia de la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C, Lima Perú 2023</p> <p>Objetivo específico:</p> <p>Objetivo específico 1</p> <p>Determinar la relación que existe entre el alcance global y productividad de exportación de ropa a Bolivia de la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C, Lima Perú 2023</p> <p>Objetivo específico 2</p> <p>Determinar la relación que existe entre la interactividad y rentabilidad de exportación de ropa a Bolivia de la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C, Lima Perú 2023</p> <p>Objetivo específico 3</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>Existe una relación significativa entre el E-commerce y exportación de ropa a Bolivia de la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C, Lima Perú 2023</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>Hipótesis específica 1</p> <p>Existe una relación significativa entre el alcance global y productividad de exportación de ropa a Bolivia de la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C, Lima Perú 2023</p> <p>Hipótesis específica 2</p> <p>Existe una relación que existe entre la interactividad y rentabilidad de exportación de ropa a Bolivia de la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C, Lima Perú 2023</p> <p>Hipótesis específica 3</p>	Variable 1: E-commerce				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos
			Alcance Global	Acceso	1,2	Escala de Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Ordinal
				Disponibilidad	3,4		
				Compras Online	5,6		
			Interactividad	Personalización	7,8		
				Información	9,10		
				Compromiso	11,12		
				Atención al cliente	13,14		
			Seguridad Web	Confiability	15,16		
				Autenticidad	17,18		
				Privacidad	19,20		
			Variable 2: Exportación				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Niveles o rangos
			Productividad	Capacidad productiva	21,22	Escala de Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Ordinal
Calidad	23,24						
Tecnología	25,26						
Recursos	27,28						
Rentabilidad	Recursos financieros	29,30					
	Utilidades	31					
	Costos	32					
Diversificación	Cartera de productos	33,34					
	Nuevos mercados	35,36					

<p>Manufacturas San Isidro S.A.C, Lima Perú 2023?</p> <p>Problema específico 3</p> <p>¿Cuál será la relación que existe entre la seguridad web y diversificación de exportación de ropa a Bolivia de la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C, Lima Perú 2023?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre la seguridad web y diversificación de exportación de ropa a Bolivia de la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C, Lima Perú 2023.</p>	<p>Existe una relación que existe entre la seguridad web y diversificación de exportación de ropa a Bolivia de la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C, Lima Perú 2023</p>				
<p>Tipo y diseño de investigación</p>	<p>Población y muestra</p>	<p>Técnicas e instrumentos</p>		<p>Estadística a utilizar</p>		
<p>Tipo: Básico, cuantitativo</p> <p>Alcance: Descriptivo - Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental, transversal</p> <p>Método: Hipotético Deductivo</p>	<p>Población: La población indicada de la investigación presente está conformada por 80 trabajadores, se delimito por el conocimiento en el comercio electrónico y exportación, en tal sentido la población es el personal de la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C.</p> <p>Tipo de muestreo: Probabilístico aleatorio simple</p> <p>Tamaño de muestra: 66 trabajadores de la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C.</p>	<p>Variable 1: E-commerce</p> <p>Técnicas: Encuesta.</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Autores: Burga Vasquez Gibson Alexis y Tineo Garrido Patricia Elena</p> <p>Año:2023</p> <p>Ámbito de Aplicación: Empresa Manufacturas San Isidro S.A.C</p>	<p>Variable 2: Exportación</p> <p>Técnicas: Encuesta.</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Autores: Burga Vasquez Gibson Alexis y Tineo Garrido Patricia Elena</p> <p>Año:2023</p> <p>Ámbito de Aplicación: Empresa Manufacturas San Isidro S.A.C</p>	<p>DESCRIPTIVA: Ingresar las respuestas del cuestionario en una matriz de Excel que se exportará al programa estadístico SPSS en su versión 24 el cuál brindará el alfa de Cronbach que indica el grado de confiabilidad del instrumento.</p> <p>INFERENCIAL: Se usará el estadístico Rho de spearman para conocer la asociación lineal de las variables cuantitativas y nivel de significancia con el fin de alcanzar los objetivos y afirmar las hipótesis nula o alterna de la presente investigación</p>		

Tabla 2

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 1: Estrategias Empresariales

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
DIMENSIÓN 1: Alcance Global														
1	La empresa emplea medios electrónicos que les permita acceder a nuevos mercado tanto locales e internacionales.				X				X				X	
2	La empresa utiliza otros medios electrónicos como por ejemplo correos corporativos. Páginas webs o redes sociales.				X				X				X	
3	Las plataformas que la empresa utilizan están disponibles las 24 horas del día.				X				X				X	
4	El medio electrónico que emplea suele ser visualizada a través de un celular, computadora que tengan acceso a internet.				X				X				X	
5	Las plataformas virtuales de la empresa permiten realizar compras en línea a sus clientes.				X				X				X	
DIMENSIÓN 2: Interactividad														
6	Puede la empresa enviar catálogos virtuales en sus medios o plataformas virtuales que permitan una compra con sus clientes locales y virtuales que permitan concluir una compra con sus clientes locales.				X				X				X	
7	La empresa ofrece sus productos de acuerdo a las preferencias y necesidades de sus clientes virtuales de manera personalizada				X				X				X	
8	La empresa se dirige directamente a sus clientes brindando servicios secundarios o complementarios virtuales para sus productos luego de cada compra				X				X				X	
9	Muestra información actualizada y online de los productos o de la empresa a sus clientes.				X				X				X	
10	La interactividad que tiene la empresa con el cliente les ayuda a obtener una información más clara de sus usuarios.				X				X				X	
11	La empresa crea un compromiso con los clientes en línea de la misma manera que lo haría si lo tuviera enfrente.				X				X				X	
12	La empresa crea relaciones largas con sus clientes después de cada compra.				X				X				X	
13	La empresa recepciona los pedidos y consultas a través de sus plataformas virtuales				X				X				X	
14	La empresa responde efectivamente a los reclamos de sus clientes brindándoles la opción de cambios de productos luego de sus compras.				X				X				X	
DIMENSIÓN 3: Seguridad Web														
15	Manejan la protección de datos en las operaciones online que brinda su empresa				X				X				X	
16	La empresa garantiza a sus clientes en línea la protección y confidencialidad de los datos personales.				X				X				X	
17	La empresa a través de sus plataformas puede identificar la identidad del usuario o de la empresa con la trata por internet.				X				X				X	
18	Cuentan con un dominio propio de internet para su plataforma web.				X				X				X	
19	La empresa establece políticas internas que regulen el uso de la información de sus clientes.				X				X				X	
20	La información de sus clientes está siendo utilizada de manera correcta por la empresa.				X				X				X	

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Nuñez Soto Henry DNI: 40412220

Especialidad del validador: Contador Publico

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

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

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

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

Lima 08 de septiembre del 2023



Firma del Experto Informante

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 1: Estrategias Empresariales

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	DIMENSIÓN 1: Productividad													
1	La empresa cuenta con los insumos suficiente para abastecer los pedidos en el mercado extranjero				X				X				X	
2	La empresa cuenta con las manos de obra suficiente para abastecer los pedidos en el mercado internacional				X				X				X	
3	La empresa suele utilizar estándares de calidad para la producción de sus productos				X				X				X	
4	Los trabajadores asisten a diversas capacitaciones para mejorar la calidad de producción				X				X				X	
5	La empresa busca obtener avances tecnológicos propios para así mejorar sus procesos de producción				X				X				X	
6	La empresa suele contar con una buena capacidad tecnológica para operar sin ningún problema				X				X				X	
7	Los recursos con que la empresa cuenta suelen ser suficientes para realizar su actividad productiva				X				X				X	
8	La empresa realiza investigaciones acerca de los recursos que se necesita para una excelente producción				X				X				X	
	DIMENSIÓN 2: Rentabilidad													
9	Los recursos financieros propios de la empresa suelen ser suficientes para efectuar las operaciones de exportación.				X				X				X	
10	La empresa cuenta con la capacidad de financiamiento para exportar a otros países				X				X				X	
11	La empresa suele percibir resultados económicos favorables al comercializar sus productos en nuevos mercados internacionales.				X				X				X	
12	La empresa busca desarrollar una economía de escala, es decir una reducción de costos con el objetivo de aumentar su rentabilidad.				X				X				X	
	DIMENSIÓN 3: Diversificación				X				X				X	
13	La empresa desarrolla una serie de productos con el fin de minimizar riesgos en el mercado exterior				X				X				X	
14	La empresa suele otorgar catálogos de sus productos a sus clientes tanto nacionales como internacionales.				X				X				X	
15	La empresa suele analizar constantemente la posibilidad de poder ingresar a nuevos mercados				X				X				X	
16	La empresa logra identificar las necesidades de lo mercados a donde desea ingresar				X				X				X	

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Nuñez Soto Henry DNI: 40412220

Especialidad del validador: Contador Publico

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

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

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

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

Lima 08 de septiembre del 2023



Firma del Experto Informante

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. Nuñez Soto Henry Paul
I.2. Especialidad del Validador: Contador Publico
I.3. Cargo e Institución donde labora: DCT en la Universidad Cesar Vallejo
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: E-commerce y Exportación de ropa a Bolivia de la empresa Manufacturas San Isidro S.A.C, Lima Perú 2023
I.5. Autor del instrumento: Burga Vasquez Gibson Alexis y Tineo Garrido Patricia Elena

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					<u>80%</u>
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					<u>80%</u>
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					<u>80%</u>
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					<u>80%</u>
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					<u>80%</u>
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					<u>80%</u>
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					<u>80%</u>
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					<u>80%</u>
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					<u>80%</u>
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					<u>80%</u>
PROMEDIO DE VALORACIÓN						<u>80%</u>

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....
.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80 %

Lima, 08 de septiembre del 2023



.....
Firma de experto informante

DNI: 40412220

Teléfono: 989097809