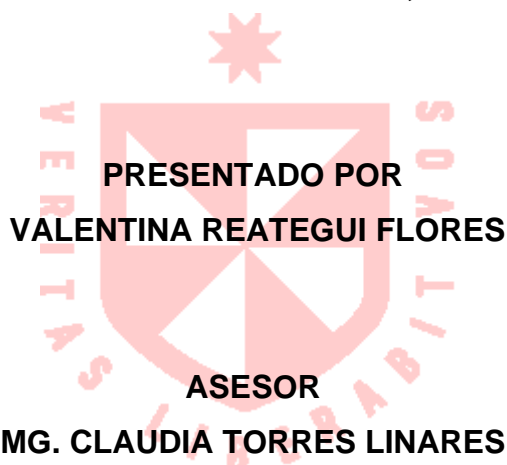


FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS
HUMANOS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS INTERNACIONALES

**FACTORES DEL DESARROLLO DEL COMERCIO
ELECTRÓNICO DE COLOMBIA Y SU APLICACIÓN EN
LOS EMPRENDIMIENTOS DEL SECTOR TEXTIL DEL
DISTRITO DE LA VICTORIA, PERÚ 2021**



PRESENTADO POR
VALENTINA REATEGUI FLORES
ASESOR
MG. CLAUDIA TORRES LINARES

TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL
DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

LIMA, PERÚ
2022



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

TESIS

FACTORES DEL DESARROLLO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO DE
COLOMBIA Y SU APLICACIÓN EN LOS EMPRENDIMIENTOS DEL SECTOR
TEXTIL DEL DISTRITO DE LA VICTORIA, PERÚ 2021

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

PRESENTADO POR:
VALENTINA REATEGUI FLORES

ASESOR:
MG. CLAUDIA TORRES LINARES

LIMA, PERÚ
2022

DEDICATORIA

Se lo dedico a mi madre y abuelita, ya que sin el apoyo incondicional de ellas no hubiera logrado llegar hasta este punto. Por el amor, cariño y motivación que me han dado constantemente para poder salir adelante ante las adversidades.

AGRADECIMIENTOS

Me encuentro eternamente agradecida por el apoyo incondicional de mis padres, mi amigo Daniel, abuela, pareja, familia, profesores, asesora por todo el apoyo brindado para la realización de mi tesis. Son las personas que me guiaron con su conocimiento, palabras de aliento, motivación, cariño y amor.

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	14
1.1. Antecedentes de la investigación.....	14
1.2. Bases teóricas.....	20
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	29
2.1. Formulación de hipótesis principal y derivadas.....	29
2.2. Variables y definición operacional.....	30
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	31
3.1. Diseño metodológico.....	31
3.2. Diseño muestral	31
3.3. Técnicas de recolección de datos:	32
3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	32
3.5. Aspectos éticos	34
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	35
4.1. Descripción de la Muestra.....	35
4.2. Análisis Exploratorio de datos	36
4.3. Resultados descriptivos	37
4.1.1 Resultados descriptivos	37
4.1.2 Análisis correlacional.	44
4.1.3 Contrastación de Hipótesis.	45
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	49
3.1. Relación entre el factor Tecnológico del E-Commerce y el desarrollo de los emprendimientos del sector textil del distrito de La Victoria.....	49
3.2. Relación entre el factor logístico del E-Commerce y el desarrollo de los emprendimientos del sector textil del distrito de La Victoria.	50
3.3. Relación entre el factor Sociocultural del E-Commerce y el desarrollo de los emprendimientos del sector textil del distrito de La Victoria.....	51

3.4. Los factores que impactan en el desarrollo del comercio electrónico de Colombia en los emprendimientos del sector textil del distrito de La Victoria, Perú 2021.	52
CONCLUSIONES.....	54
RECOMENDACIONES	55
FUENTES DE INFORMACIÓN	56
ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	62
ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	64
ANEXO 3. INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS.....	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	<i>Resultados de confiabilidad</i>	31
Tabla 2	<i>Pruebas de normalidad: Shapiro-Wilk</i>	34
Tabla 3	<i>Desempeño comercial</i>	39
Tabla 4	<i>Desempeño económico</i>	39
Tabla 5	<i>Capacidad de adaptación</i>	40
Tabla 6	<i>Resultados de correlación</i>	41
Tabla 7	<i>Matriz de Consistencia</i>	58
Tabla 8	<i>Matriz de Operacionalización de variables</i>	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	<i>Distribución de la muestra por rango de edad</i>	32
Figura 2	<i>Nivel de Desarrollo tecnológico</i>	34
Figura 3	<i>Nivel de desarrollo Logístico</i>	35
Figura 4	<i>Disponibilidad de repartidores</i>	35
Figura 5	<i>Capacidad de sincronización entre Stock físico y Online</i>	36
Figura 6	<i>Desarrollo del factor Sociocultural</i>	37

RESUMEN

La presente investigación se desarrolló para identificar el impacto de la variable factores del comercio electrónico de Colombia en los emprendimientos del sector textil del distrito de La Victoria en Perú en el año 2021. La investigación pretendía identificar cuan desarrollados se encuentran los factores que favorecieron el despegue del E-commerce en Colombia, aplicado en el sector textil de La Victoria, para evaluar dicha información con el desempeño de los emprendimientos del sector mencionado se utilizó una metodología cuantitativa correlacional, con aplicación de cuestionarios en escala de Likert a 27 emprendedores que cumplieron con las características del objetivo principal. Los resultados mostraron que para estos emprendedores el factor tecnológico está altamente desarrollado, el factor logístico tiene un desarrollo medio-alto y el factor sociocultural se encuentra poco desarrollado, mientras que se obtuvieron correlaciones significativas del factor tecnológico y logístico, pero no del sociocultural. La investigación concluye que un crecimiento del factor logístico, específicamente sobre la capacidad de reparto y la implementación de sistemas logísticos sería beneficioso para los emprendimientos con métodos de venta online.

Palabras claves: E-Commerce, Textil, Desarrollo exportador, Proceso de exportación, Tecnología, Marketplace, Aplicaciones Móviles.

ABSTRACT

The present research was developed to identify the impact of the variable Factors of electronic commerce in Colombia in the undertakings of the textile sector of the district of La Victoria in Peru in the year 2021. The investigation aimed to identify how developed the factors that favored takeoff are. of E-commerce in Colombia, applied in the textile sector of La Victoria, to correlatively evaluate said information with the performance of the enterprises of the mentioned sector. For this, a correlational quantitative methodology was applied, with the application of questionnaires on a Likert scale to 27 entrepreneurs who met the characteristics of the main objective. The results showed that for these entrepreneurs the technological factor is highly developed, the logistic factor has a medium-high development and the sociocultural factor is poorly developed, while significant correlations of the technological and logistic factor were obtained, but not of the sociocultural. The research concludes that a growth in the logistics factor, specifically on the delivery capacity and the implementation of logistics systems, would be beneficial for businesses with online sales methods.

Key Words: E-Commerce, Textile, Export development, Export process, Technology, Marketplace, Mobile Applications.

NOMBRE DEL TRABAJO

**53. TESIS - VALENTINA REATEGUI FLOR
ES - ASESORA CLAUDIA TORRES.docx**

RECuento DE PALABRAS

11525 Words

RECuento DE CARACTERES

66725 Characters

RECuento DE PÁGINAS

75 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

1.1MB

FECHA DE ENTREGA

May 23, 2022 9:56 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

May 23, 2022 10:00 AM GMT-5**● 8% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base c

- 7% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 5% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossr

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

INTRODUCCIÓN

El crecimiento del comercio electrónico alcanzó su pico a nivel mundial en el año 2014, año en el cual desarrolló un crecimiento del 19%. Hasta el año 2019 se mantuvo un crecimiento promedio de 17.9%, mientras que la coyuntura de la pandemia Covid-19 propulsó las ventas en línea, para un crecimiento del 20.0% (UNCTAD 2021).

En el caso de América Latina, la región se ha convertido en “una nueva potencia para este tipo de comercio”, con crecimientos por sector de hasta el 190%, como es el caso del sector moda y accesorios (PayU 2021). Si bien los países con mayor volumen de transacciones por comercio electrónico son Brasil y México, el caso de Colombia es excepcional ya que presenta el crecimiento más rápido durante el año 2019 y 2020, con un crecimiento promedio del 80%, encabezando el crecimiento de Moda y Gala, con un 124% de incremento de ventas por comercio electrónico. (Pellegrino, 2021)

En el caso colombiano, el cual posee un crecimiento promedio de los últimos 5 años de 31% y un valor medido del sector B2C de 7.6 mil millones de dólares, se observa que no solo es un mercado en crecimiento debido a factores externos, como lo plantean los directivos de la plataforma PayU, sino que, es un mercado con desarrollo de nuevos líderes del comercio electrónico, basado en el acceso al E-commerce y M-commerce de emprendimientos de todas las escalas. Ejemplo de ello es el auge de la plataforma Domicilios.com, la cual creció a una tasa del 91% para el 2018, frente a un promedio del 15% del resto de empresas del mismo rubro. (La República, 2019). El diario colombiano explica

que parte del secreto para el boom del comercio electrónico de dicha plataforma es la accesibilidad, los medios de pago y el factor cultural colombiano, el cual es muy ceñido a pedir comida desde que las familias empezaron a tener teléfonos fijos en casa.

En el año 2020, el panorama del crecimiento del E-commerce en Colombia se acrecentó, formulando nuevas plataformas y proyectos como lo es “Shopify”, una iniciativa colombiana para desarrollar una plataforma que aloja tiendas en línea de emprendedores, empresas medianas y grandes, planteando métodos de pago, modelos de entrega y la accesibilidad característica del E-commerce del país.

Frente al crecimiento y las experiencias del modelo de E-commerce en Colombia, nos planteamos la siguiente interrogante: ¿Son las acciones y perspectivas de negocio desarrolladas en el E-commerce colombiano aplicable y beneficiosa para el mercado peruano?

La importancia teórica de la presente investigación recae en la evaluación de los factores que previamente han sido identificados como relevantes en el proceso de expansión del comercio electrónico en una economía que es considerada potencia a nivel latinoamericano, pero en la realidad peruana.

A nivel práctico, la aplicación de una metodología cuantitativa para evaluar el cumplimiento o acceso de factores influyentes en el crecimiento del E-commerce es una alternativa novedosa, ya que permite evaluar una población como conjunto y no solo un caso de estudio basado en una empresa.

La investigación es presentada en base a la estructura estándar de trabajos de investigación de la Universidad de San Martín de Porres, la cual inicia con el capítulo 1, marco teórico, en el cual se incluyen los antecedentes de investigación considerados relevantes para la determinación del método, instrumentos y discusión de resultados; además, se presentan las bases teóricas que definen las variables y el escenario de evaluación.

En el segundo capítulo se presentan las variables y sus hipótesis, planteando la operacionalización de las variables en dimensiones e indicadores. En el capítulo 3 se presenta la metodología de la investigación, la cual esta basada en los objetivos y se determina como cuantitativa de tipo correlacional. Se presenta la selección de la muestra y sus características, así como la validación y confiabilidad del instrumento.

En el cuarto capítulo se presentan los resultados de investigación, organizados inicialmente en la descripción de la muestra, seguido por el análisis exploratorio de datos y finalmente los resultados estadísticos, de descripción de las variables y de correlación de las mismas, lo cual conduce a la contrastación de hipótesis.

La estructura de la investigación finaliza con la discusión de los resultados frente a los antecedentes y teorías consultadas y presentadas en el primer acápite, así como las conclusiones y recomendaciones derivadas de los resultados y su contrastación.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la investigación

1.1.1. *Antecedentes Nacionales*

En el ámbito nacional, Aliaga, D. y Flores, W. (2017) en su tesis titulada “influencia del E-commerce Enel desempeño de las Mype del sector textil peruano en el emporio de Gamarra”, desarrollada con el objetivo de analizar cómo influye el E-commerce en las Mype de Gamarra del sector textil, bajo una metodología cuantitativa-descriptiva, de corte transversal y retrospectivo, aplicó encuestas a 194 Mype. Los autores manifiestan que el E-commerce poseía una influencia significativa con $R=0.268$ sobre el desempeño de las Mype del sector textil de Gamarra.

Los autores plantearon una encuesta en escala de Likert de 5 valores, con 7 preguntas para evaluar las características del E-commerce en base a factores de actividad, gerencia, competitividad y organizacionales; mientras que el desempeño de las Mype fue evaluado con 6 preguntas para identificar la reputación de la imagen de marca, participación de clientes y actitud de los clientes hacia la marca.

Según Tello, C. (2017) En su investigación titulada “El rol del comercio electrónico como potenciador de la internacionalización de las MIPYME peruanas en el sector turismo de aventura. Análisis de las estrategias de comercio electrónico y marketing digital que implementan las MIPYME peruanas

en el sector turismo de aventura y una propuesta para mejorar su efectividad”, la cual buscó desarrollar propuestas acerca de la manera en que se puede potenciar y mejorar la forma de realizar E-commerce en el Perú. Aplicando una metodología Cualitativa-descriptiva, realizó un análisis de entrevistas para identificar casos, problemas y experiencias de uso del E-commerce, sobre todo en el rubro del turismo de aventura. Las entrevistas fueron desarrolladas bajo un muestreo de saturación de información, alcanzando un total de 8 entrevistas de las cuales se concluyó que: Las herramientas digitales de comercio electrónico y marketing digital que están siendo implementadas por las MiPyme peruanas en el sector mencionado contribuyen en la captación de clientes del extranjero, previo a su llegada a territorio nacional.

En otra investigación específica del rubro textil, Mora, N. y Torres, P. (2019) desarrollaron la tesis titulada “Factores determinantes que influyen en el éxito del emprendimiento Textil en Lima Metropolitana”, con el objetivo de identificar los factores, desarrollando una metodología cuantitativa con diseño correlacional, se aplicó una encuesta a 384 emprendedores del rubro textil y desarrollo un análisis estadístico de correlación. Sus principales resultados son que el presupuesto de inversión del proyecto y el género masculino son factores estadísticamente significativos, evaluados mediante el modelo Probit y Logit.

Los autores realizaron la investigación evaluando el ámbito comercial y financiero para determinar el éxito de los emprendimientos, así como el ámbito financiero para evaluar la inversión, adicionalmente evaluó factores demográficos y percepción de ámbito externo y familiar.

Campusano, D. (2021) desarrolló la investigación titulada “El E-commerce en el proceso de internacionalización de las tiendas por conveniencia del sector Retails en Lima Metropolitana en los años 2017-2019”, con el objetivo de conocer y comprender como interviene el E-commerce en el proceso de internacionalización de las tiendas por conveniencia del sector Retails en Lima Metropolitana, para tal fin se desarrolló una metodología cualitativa de enfoque exploratorio, realizando entrevistas semi estructuradas a 6 expertos en el tema. Los resultados principales del autor muestran que la compra-venta electrónica no fue el punto de partida del proceso de internacionalización de las tiendas por conveniencia, sin embargo, sí estuvo dentro del plan estratégico de despliegue con metodología de pruebas pilotos.

El autor Campusano, D. identificó que si bien el E-commerce sirve como herramienta en el proceso de internacionalización, este modelo de comercio no era el eje del proceso.

Borja, C. (2020) en su investigación titulada “Aplicación de comercio electrónico para microempresas comerciales peruanas”, evaluó si la aplicación del comercio electrónico en las microempresas comerciales era viable, para tal fin aplico encuestas a un total de 380 empresas con las características mencionadas y siguiendo una metodología cuantitativa, se identificó que: Existe una correlación significativa ($Rho\ Spearman = 0.958$) entre la aplicación del comercio electrónico y la rentabilidad de las empresas.

1.1.2. Antecedentes Internacionales

Como expresa Ferrari, V. (2017) en su tesis titulada “El comercio electrónico de Colombia: Barrera y retos” se desarrolló con el objetivo de hacer una revisión bibliográfica sobre el desarrollo del comercio electrónico de Colombia desde la llegada del internet hasta la actualidad, mostrando las barreras legales, comerciales, culturales que las empresas, sobre todo LAS Mype, enfrentan en el desarrollo del comercio electrónico. Su investigación registró un número elevado de barreras y retos ya superados en el mercado colombiano, donde se destacan el desarrollo de la infraestructura de telecomunicaciones e infraestructura informática en los negocios, con el fin de mantener una sistematización de los procesos, almacenes, registros logísticos y comerciales. También se describe las barreras financieras, desde la inversión en el establecimiento del modelo de negocio, hasta las dificultades afrontadas por temas fiscales referentes a las micro transacciones.

La investigación de Ferrari permite identificar una serie de factores que deben ser comparados en el mercado peruano con el fin de establecer si las barreras superadas en el mercado colombiano también han sido superadas en el escenario sobre el cual se desarrolla la presente investigación, las Mype del sector textil del emporio de gamarra.

Por su parte, De acuerdo con Campos, J. (2016) en la investigación titulada “Análisis del E-commerce en Colombia y retos logísticos para este sector”. La cual se desarrolló con una metodología de revisión bibliográfica y deductiva, la investigación se enfocó en los factores logísticos superados y por superar a nivel nacional para desarrollar adecuadamente el comercio electrónico. Entre las problemáticas descritas en la investigación, la percepción

de los productos y la confianza en los sistemas de entrega, recambio y devolución de dichos productos son factores principales por superar, ya que culturalmente en el sector tecnológico el colombiano promedio prefiere ver y tocar el producto antes de comprarlo, mientras que en otros sectores como el de modas y accesorios también se observa dicha tendencia. Entre las ventajas identificadas para la superación de dicho problema se encuentra la existencia de la cámara de comercio electrónico de Colombia, la cual permite empadronar proveedores certificados.

Roa y Bautista (2019) refiere en una investigación más reciente desarrollada bajo el nombre de “Evolución del comercio electrónico en Colombia en la última década”, mediante el análisis cualitativo de fuentes bibliográficas desarrolló una descripción de la situación actual del E-commerce a nivel mundial, contrastándolo con el estado del E-commerce en Colombia al año 2019, examinando las determinantes que han influido en el desarrollo del sector en el país cafetalero, identificando además las “leading technologies” que se aplican en el E-commerce para dicho periodo. Sus resultados describen que la importancia de Colombia como un mercado de E-commerce en desarrollo no se dio hasta el 2013, fecha en la cual se encontraba en constitución la cámara de comercio electrónico de Colombia, afirmando que es un factor fundamental en el desarrollo del sector. Además, se concluye que la influencia de la capacidad logística de las empresas para desarrollar las entregas y la accesibilidad a los servicios de telecomunicaciones de zonas alejadas son factores limitantes en el desarrollo del E-commerce, dada la alta dispersión poblacional en zonas aledañas a las grandes urbes del país.

Roa y Bautista confirman una vez más que el factor Institucional ha jugado un rol fundamental en el desarrollo del sector del E-commerce en Colombia, señalando también como un factor relevante la distribución geográfica de los centros poblados

Luego, en el marco del desarrollo práctico de los negocios online, López, Uran y Martínez (2017) plantearon la investigación titulada “Comercio electrónico, actualidad de mercado y estrategias a implementar en la plataforma @WO_MAN_BRILLANT.” Para lo cual desarrollaron una metodología cualitativa para la recopilación de datos de tendencia de mercado, procedimientos y antecedentes del comercio electrónico del sector textil en Medellín. Los resultados principales, además de determinar que la competencia para el comercio electrónico de ropa estaba centrada en empresas de gran tamaño como Mercado Libre, Amazon, EBay, Linio y Éxito, develó que el sector de estrato 2 y 3 de la ciudad de Medellín son quienes denotaron la mayor tendencia de crecimiento (estratos bajos y medio bajo).

La investigación de las autoras revela que el mercado más viable es el de los niveles socioeconómicos más numerosos, pese a estar centrados en un modelo de negocio que regularmente se atribuía a niveles socioeconómicos altos o medio-altos.

La implementación de una plataforma de E-commerce, como se observó en el acápite de introducción, es uno de los formatos más novedosos en Colombia, aglomerando la demanda y la oferta para poder competir contra las empresas que tienen esquemas de negocio mucho más estables, como Amazon.

Respecto a la implementación de las plataformas de E-commerce, especialmente diseñadas para un formato B2C, Vásquez, C y Hernández R. (2016) desarrollan un trabajo de investigación titulado “Pasos para implementar un servicio a domicilio para pequeñas empresas”. Su investigación de tipo cualitativa, basada en la recopilación de información bibliográfica para un análisis inductivo-deductivo y en las entrevistas a dueños de negocios pequeños del sector alimentos en la ciudad de Medellín, se desarrolló para identificar los pasos primordiales en la implementación de un servicio de domicilios. Los pasos más relevantes identificados por los autores son la determinación del alcance geográfico, la implementación del sistema de captación de pedidos y la asignación de personal al proceso de captación de pedidos.

Los autores identifican también que el factor geográfico es relevante, ya que la ubicación de los emprendimientos y su alcance de domicilios está relacionada estrechamente con el rubro sobre el cual se desarrolló la investigación, sin embargo, también se plantea que es posible superar los retos de la entrega rápida, en menos de 45 minutos, factor que se debe tomar en cuenta en la evaluación de las propuestas de mejora en el modelo de negocio E-commerce sugerido en la presente investigación.

1.2. Bases teóricas

1.2.1. Ecommerce

El E-commerce o comercio electrónico es una modalidad de compra no presencial o a distancia por la que se adquieren bienes y servicios a través de la denominada vía electrónica (De Roselló, 2001). Así también, Boen (2004) lo

definió como el acto de compra y venta de información, productos y servicios a través de redes informáticas y es utilizado de tres formas frecuentes, las cuales son E-commerce, E-business y E-commerce (Turban, King, Lee & Viehland, 2006).

Aliaga y Flores (2017) definen que:

(...) el E-commerce tiene la característica que incrementa la capacidad de los proveedores, de la competitividad global y de las expectativas de los consumidores brindando una respuesta asertiva a los clientes. Es así que las barreras han desaparecido tanto geográficas como jerárquicas dentro de una organización dando paso a un comercio fructífero. (p.24)

Entonces, el comercio electrónico es una forma de comercio que no requiere de la presencia física del usuario ni del vendedor, ya que sin un lugar en concreto las operaciones en línea se realizan con la garantía (por medios de pago o mediante otros medios) de que el consumidor reciba el bien y/o servicio adquirido.

1.2.2. Factores relevantes en el desarrolló del Ecommerce.

Según E-Class (2019) los factores modernos que permiten el desarrollo del modelo de negocio Ecommerce son los clientes empoderados, la movilidad y ubicuidad y los avances tecnológicos. Explicando que el empoderamiento de los clientes se refiere a la capacidad de estos de desarrollar la experiencia de compra como un proceso social, compartiendo opiniones de los usuarios, de su entorno y moldeando la confianza en el sitio web a medida que este le permite satisfacer las altas expectativas. Respecto a la movilidad y ubicuidad, las

compras fuera de tienda física responden a la capacidad de comprar en cualquier lugar y en cualquier momento, haciendo uso de métodos de pago electrónicos como parte natural del proceso de compra; además se plantea la necesidad de las empresas que desarrollen Ecommerce de cumplir con los envíos y los sistemas de devolución.

Por último, se explica que los avances tecnológicos incluyen la capacidad de ofrecer el “webrooming” o vitrineo online, disponibilidad de presentar aplicaciones con transacciones a tiempo real y que tengan soporte, basados en información conectada a los almacenes o tiendas reales con el fin de evitar problemas o errores en la entrega de los productos.

Por otra parte, La Asociación Bancaria y de Entidades Financieras de Colombia, de siglas ASOBANCARIA, (2019) plantea que son 5 los factores influyentes en el adecuado desarrollo del E-commerce, ubicándolos en las fases del comercio electrónico: El acceso al portal, que depende de la existencia de un portal que le permita a la empresa desarrollar adecuadamente un webrooming, además, plantea que la accesibilidad no solo depende de la existencia, sino que de la existencia de servicios de internet fijos o móviles que le permitan a los usuarios acceder a dichos portales. El proceso de compra en línea, ya sea mediante modalidades B2C, B2B o C2C; el proceso depende de la capacidad de desarrollar la transacción de manera segura y confiable por el usuario, ya sea con modalidades de transacciones en línea, en pago en punto de recaudo y pago contra entrega; de este factor se deriva la gestión de pago, ya que plantea la existencia de redes procesadoras de pagos o recaudadores, los cuales sean de confianza y este regulados tanto en beneficio del comprador como del

vendedor. Finalmente, el servicio de Postventa, el cual involucra el soporte de venta y las acciones complementarias que la empresa pueda efectuar, tanto como soporte en uso del producto, como la aplicación del proceso de devolución o recambio en casos sea necesario.

De acuerdo a Ferrari, V. (2018) otro factor fundamental, vinculado al comportamiento de los compradores, es el temor de los compradores sobre las transacciones, especialmente referido a la negativa o desconfianza de brindar información personal e información bancaria. Al respecto la entidad certificadora de la validez y seguridad jurídica electrónica de Colombia, Certicámara (2019) plantea que, si bien existen la tecnología y los medios adecuados para el desarrollo del Ecommerce, las empresas deben certificarse para poder incrementar la confianza de los consumidores, ya que es el factor confianza en las compras online la que retrasa en mayor medida el crecimiento de este modelo de negocio.

En resumen, los autores repiten los factores relevantes en el desarrollo del comercio electrónico y lo presentan en base a 3 ejes: El consumidor, la logística del proceso y la tecnología.

2.2.2.1 Factor socio-cultural del consumidor en el E-commerce

El inicio del desarrollo del E-commerce trajo consigo una mayor evaluación de los modelos y factores incidentes en su desarrollo. Pereira, R. (1998) identificó como los factores relevantes del comportamiento a los siguientes factores socioculturales:

Factores Afectivos. Considerando el prestigio en forma de la presión del círculo inmediato en las recomendaciones de las compras online y la habilidad de la sociedad para tomar nuevas tecnologías.

Influencia del medio social. Donde un medio materialista, donde se promueve el consumismo orientado a la búsqueda de la felicidad o el apego a las posesiones, es más adecuado para el desarrollo del E-commerce.

Factores cognitivos. Donde la educación (nivel educativo) juega un factor relevante en la capacidad de las personas en tomar nuevas tecnologías y cambiar de hábitos de compra física a online.

Efecto "Halo". Definido por el autor como la suma de la percepción de la credibilidad de la fuente, vendedor o Marketplace; el origen del producto, como la percepción negativa de fuentes poco confiables o con una preconcepción de mala calidad arraigada (comparando la procedencia de Japón o USA como positivas, frente a productos de origen asiático, en el contexto de finales de los 90); los canales de comunicación utilizados para llegar al cliente y los estilos de vida de las personas que son el público objetivo del Marketplace-Marca-producto.

De acuerdo con Ahmad, Z. (2018), las características socioculturales del consumidor influyen en el comportamiento de compra online, presentando una dependencia sobre los factores culturales y sobre el nivel socioeconómico principalmente. (p.262)

Según Ahmad, Z. (2018) los factores sociales como los grupos de referencia, amigos o familia, no son relevantes en los consumidores del E-commerce; sin embargo, los factores culturales y socioeconómicos lo son, incluyendo los valores, el lenguaje, la percepción sobre la legislación y regulación para el E-commerce en el país y las costumbres de la persona. Finalmente, el nivel socioeconómico es denominado por el autor como relevante por los factores: Educación, Ocupación, ingresos, lugar de residencia y trasfondo familiar (En términos económicos). (pp. 260-261)

Por otro lado, de acuerdo con Hernández, D. (2018), la demografía y los parámetros de seguridad son relevantes para el fortalecimiento del E-commerce, basado en estudios y regulaciones en México. El autor devela que los riesgos de seguridad de transacciones, la alta incidencia de phishing y la legitimidad de las empresas que desarrollan E-commerce son factores que afectan a las personas en su decisión de compra por internet, ya que la percepción de que este modelo de mercado representa un riesgo para ellos es alto. Respecto a la demografía, Hernández, D. (2018) plantea que es la población entre 25 y 50 años la que es más frecuentemente usuaria de las compras por internet, sugiriendo que el establecimiento de productos para rangos fuera del segmento más importante se consideraría un enfoque de nicho, por lo que incrementaría la dificultad del éxito del modelo online de mercado.

Los autores citados comentan adecuadamente que los factores socio-culturales son relevantes, en el ámbito socioeconómico y cultural, existiendo sinergia respecto al temor de las transacciones, ya que una alta percepción de las leyes y regulaciones planteadas como factor relevante por Ahmad (2018), el

cual se basa en un análisis de Emiratos Árabes, representa una baja percepción de riesgo por parte de los usuarios, lo cual según Hernández (2018) es un factor cultural definitorio en el crecimiento del E-commerce en México.

2.2.2.2 Factor logístico:

Según Campos, J. (2016) el factor logístico desempeña un papel determinante en el éxito o fracaso del E-commerce como modelo de negocio, ya que en base a decisiones logísticas se garantiza la calidad del producto, así como el tiempo de entrega o el cuidado durante el traslado. La logística, además, supone una adecuada información para plantear “la disponibilidad del producto, la rapidez de la transacción, facilidad de compra, seguridad, opciones de entrega y garantía” (p.10). Ante ello los retos a cumplir dentro del factor logístico son los siguientes: El seguimiento del pedido en tiempo real, control estricto de inventarios y su reflejo en los sistemas online, horarios de entrega efectivos, agilidad en los procesos de devolución y la adecuada tercerización de los procesos.

Respecto a los procesos de transporte y la tercerización, Campos, J. (2016) también menciona que “Existen operadores logísticos especializados y bajo la figura de outsourcing generan soluciones a la medida con costos reducidos” (p.11).

Por su parte Ferrari, V. (2018) menciona que la flexibilidad en los tiempos de entrega y la mejora de estos constituyen un factor fundamental a superar en el comercio electrónico a nivel regional, no siendo solo un problema que Colombia aún enfrenta con el fin de mejorar el rendimiento y uso de E-commerce

Finalmente, Campos, J. (2016) plantea que la logística para el desarrollo del E-commerce se basa en 3 ejes: La información logística (Información de pedidos, stock y disponibilidad de entrega); el almacenamiento (comprendiendo la preparación, picking, embalaje, etiquetado adecuado); y la distribución (Trazabilidad, tiempos de entrega y costes eficientes en la llegada del producto al cliente).

2.2.2.3 Factor Tecnológico:

El factor tecnológico según Campos, J. (2016) para la implementación del E-commerce como modelo de negocio se compone mediante la accesibilidad a los servicios web por parte de los usuarios mediante dispositivos como smartphones, tables, computadores, laptops; la accesibilidad por disponibilidad de servicios de internet, relevante según la ubicación geográfica de los almacenes de la empresa para determinar su alcance; y la capacidad de implementar los servicios de E-commerce en plataformas seguras, con niveles de control de transacciones adecuados y respaldados por profesionales relacionados al comercio electrónico.

Por otro lado, Hernández (2018) plantea como factor tecnológico que afecta el comportamiento de compra, los mecanismos de seguridad y validación de identidad-transacciones-vendedores son relevantes para los nuevos usuarios del E-commerce al tomar decisiones de compra por internet, ya que son factores que reducen el temor a ser estafados.

1.2.3. Factores Limitantes a nivel Colombia en la actualidad.

De acuerdo a la Comisión de gobierno y Regulación de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, recopilado por el Diario Semana (2021), los 7 problemas principales que aún afrontan las empresas colombianas en el desarrollo del mercado del E-commerce son: La falta de acceso a servicios en línea por parte de funcionarios del estado, las regulaciones a las micro transacciones que afectan la liquidez de las Mype, una insuficiente oferta laboral por parte de profesionales relacionados al comercio electrónico, tratamiento desigual en las políticas de promoción del estado para el comercio electrónico, falta de regulación y promoción al Crowdfunding, complicaciones legales en términos de devolución y finalmente problemas regulatorios con el uso de facturas electrónicas como títulos valor por parte de las Mype, dificultando el acceso a liquidez por instrumentos financieros.

1.3. Definición de términos básicos

E-commerce: consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet.

CAPÍTULO II

HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1. Formulación de hipótesis principal y derivadas

2.1.1. *Formulación de la Hipótesis principal*

La tecnología, la logística y la realidad sociocultural son los factores del desarrollo del comercio electrónico de Colombia que se relacionan significativamente con los emprendimientos del sector textil del distrito de La Victoria.

2.1.2. *Hipótesis específicas.*

Hipótesis específica 1: La tecnología se relaciona de manera significativa en el desarrollo del comercio electrónico de Colombia en los emprendimientos del sector textil del distrito de La Victoria.

Hipótesis específica 2: La logística del comercio electrónico de Colombia se relaciona de manera significativa en los emprendimientos del sector textil del distrito de La Victoria.

Hipótesis específica 3: Los factores socioculturales del comercio electrónico de Colombia se relaciona significativamente en los emprendimientos del sector textil del distrito de La Victoria.

2.2. Variables y definición operacional

2.2.1. Variable Independiente: Factores del comercio electrónico

Dimensiones de la variable:

- Factores Tecnológicos:
Medios de pago disponibles.
Dispositivos móviles (tabletas, laptop celular).
Alcance de empresas de telecomunicación.
- Factores logísticos.
Disponibilidad de repartidores
Puntos de entrega
Stock automatizado
- Factores socioculturales
Confianza de la población en el E-commerce
Disponibilidad de profesionales relacionados
Seguimiento de tendencias de moda

2.2.2. Variables Dependiente: Emprendimientos del sector textil

Indicadores de la variable dependiente:

Desempeño Comercial

Desempeño Económico

Adaptabilidad

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

La presente investigación es de Enfoque cuantitativo, ya que las variables son cuantificables mediante el uso de dimensiones e indicadores. La investigación cuenta con una planificación estadística y los resultados serán evaluados de manera numérica.

La investigación es de tipo Aplicada con un diseño no experimental, ya que no se desarrolla cambios de variable durante el periodo, el cual es de corte transversal, pues se evalúa la percepción de los usuarios sobre el desempeño histórico de sus emprendimientos en un momento específico.

El alcance es descriptivo-correlacional, pues se describe la situación de las variables para luego evaluar la correlación que existe entre ellas.

3.2. Diseño muestral

Vara, A. (2012) plantea que en casos excepcionales donde la identificación de la muestra no es posible o se existen limitantes para el desarrollo apropiado del estudio se aplique un muestreo no probabilístico, basado en criterios como juicio de expertos, o accidental. Las características para la aplicación de este diseño muestral es que en este caso es necesarios e inevitable, porque es más económicos, rápidos y menos complicado.

La población de emprendimientos de sector textil del distrito de La Victoria abarca un número superior a las 1000 unidades muestrales, sin embargo, por accesibilidad de información se trabajó directamente con los emprendimientos miembros de dos galerías comerciales con empresas productoras y comercializadoras de prendas de vestir.

La muestra accedida, bajo el criterio de intención para un muestro no probabilístico, fue de 27 emprendimientos del sector textil del distrito de La Victoria, de la galería “Azul” y “La Moda”.

3.3. Técnicas de recolección de datos:

La técnica de recolección de datos será la encuesta, para la cual se aplicará un cuestionario estructurado con preguntas cerradas, las cuales tendrán alternativas en escala ordenada.

3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Para el procesamiento de información se desarrollará una matriz de respuestas en Microsoft EXCEL, para su evaluación estadística se aplicarán los test de Confiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. El análisis correlacional se determinará mediante un coeficiente de correlación en base a la normalidad o no normalidad de los datos, los cuales serán evaluados mediante la prueba de Kolmogórov-Smirnov. Todas las pruebas estadísticas serán contrastadas mediante prueba de significancia, en base a un 5% del error permitido que la Universidad de San Martín de Porres recomienda para las investigaciones.

Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad del instrumento ha sido evaluada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, en base a lo planteado por Hernández Sampieri (2012) se espera un coeficiente superior al valor 0.600 para que la confiabilidad sea aceptable, sobre el valor 0.700 como confiabilidad buena y sobre 0.800 como muy buena.

Para el análisis de confiabilidad se trabajó con 27 encuestas, la recopilación de información para la prueba se desarrolló entre los días 3 de enero de 2021 y 18 de enero de 2021 en las galerías “Azul” y “La Moda” del emporio comercial de Gamarra.

Tabla 1

Resultados de confiabilidad

Variable/Dimensión	# Ítems	Alfa de Cronbach
Factores del comercio electrónico	26	0.811
Emprendimientos del sector textil	10	0.715
Instrumento completo	36	0.845

Los resultados de la prueba estadística de Alfa de Cronbach muestran que la variable factores del comercio electrónico se encuentra en un nivel Muy bueno de confiabilidad, mientras que la variable emprendimientos del sector textil se encuentra un nivel bueno; la evaluación general del instrumento considerando las 36 preguntas aplicadas obtuvo una calificación “muy buena”, por lo cual se confirma la confiabilidad y validez de constructo del instrumento empleado.

3.5. Aspectos éticos

La presente investigación se desarrolla sin incurrir en plagio mediante la correcta aplicación del formato APA, además, las fuentes citadas han sido verificadas de no ser producto del plagio y son fuentes confiables tales como: diarios con referencias, investigaciones presentadas para obtención de grados académicos, investigaciones publicadas en páginas webs de organismos no gubernamentales y gubernamentales.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Descripción de la Muestra

La muestra accedida mediante encuestas estuvo compuesta por 27 empresarios de las galerías “La Moda” y “Azul” del emporio comercial de Gamarra en el distrito de La Victoria, donde el 85% (23) estuvo conformado por emprendedores que se identificaron con el género femenino y 15% (4) con el género masculino. Respecto a la edad, se identificó una mayoría de emprendedores dentro de la categoría de 25 a 35 años, con 11 encuestados entre los 25 y 29 años, así como 11 encuestados de 30 a 35 años.

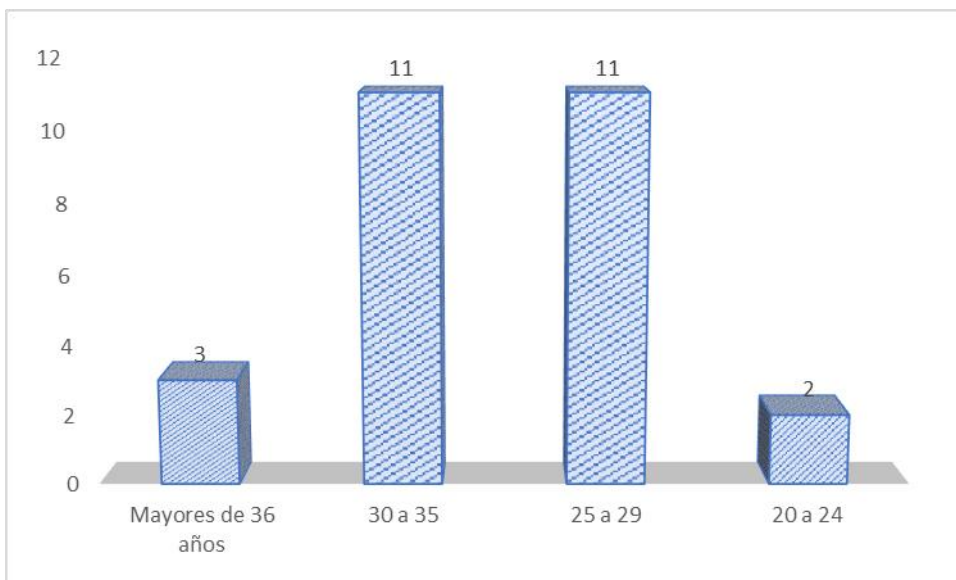


Figura 1

Distribución de la muestra por rango de edad

Nota: Acumulación de resultados de edad de los encuestados. Fuente: Elaboración propia

4.2. Análisis Exploratorio de datos

Pruebas de normalidad de datos para la determinación del coeficiente de correlación para las variables.

Dado el valor de unidades muestrales inferior a 50, la prueba para determinar la normalidad de datos se desarrolla mediante el test Shapiro-Wilk bajo la consideración de un margen de error permitido (α) de 5% ó 0.05, donde los valores de significancia superior a α representan la normalidad de los datos de la variable evaluada.

Tabla 2

Pruebas de normalidad: Shapiro-Wilk

Variable	Estadístico	gl	Significancia	Normalidad
Factores del desarrollo del Comercio Electrónico	0.934	27	0.044	No normal
Factores Tecnológicos	0.874	27	0.004	No normal
Capacidad Logística	0.961	27	0.010	No normal
Factores socioculturales	0.862	27	0.002	No normal
Emprendimientos del sector textil	0.938	27	0.008	No normal

Nota: resultados de prueba de normalidad Shapiro-Wilk. Fuente: SPSS 28

Dados los resultados de normalidad de datos, además del número de unidades muestrales encuestadas en la presente investigación, se determina

que la prueba de correlación de datos se dará mediante el coeficiente de correlación de Spearman.

4.3. Resultados descriptivos

4.1.1 Resultados descriptivos

Factor Tecnológico para el E-commerce.

El factor tecnológico, evaluado por la percepción sobre los medios de pago disponibles, accesibilidad por dispositivos móviles y el alcance de las empresas de telecomunicaciones para con el E-commerce, obtuvo una evaluación promedio de 4.33/5, con un 59% considerando que el factor tecnológico se encuentra completamente desarrollado (sobre 85%), mientras que el 41% restante considera que se encuentra desarrollado (entre 70% y 84%).

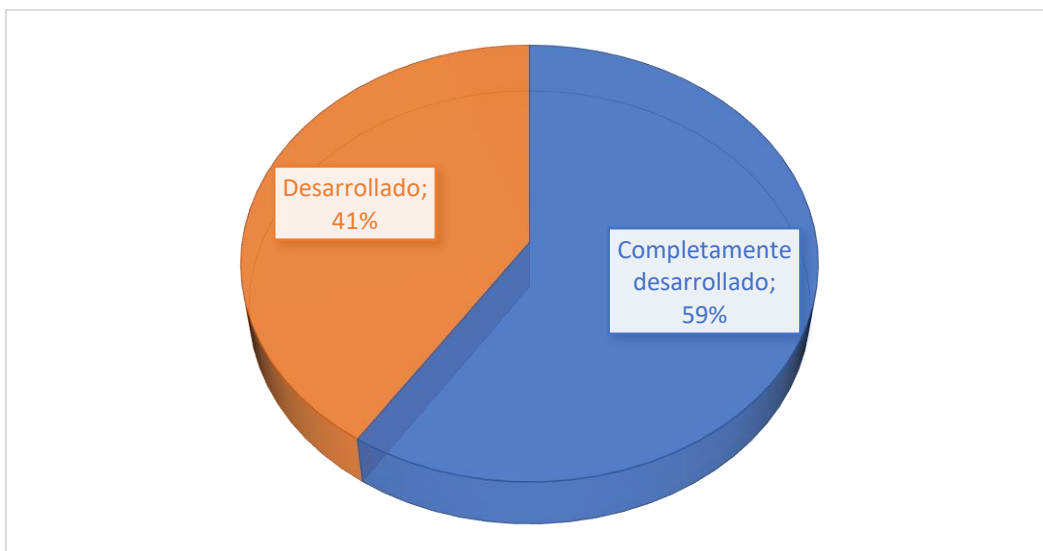


Figura N° 2

Nivel de Desarrollo tecnológico

Nota: Percepción del Desarrollo tecnológico del E-commerce en el sector textil.
Fuente: Elaboración propia

Factor logístico para el E-commerce.

La evaluación del factor logístico para el E-commerce comprende la disponibilidad de repartidores/delivery, puntos de entrega y stock automatizado por parte de las áreas logísticas de las empresas.

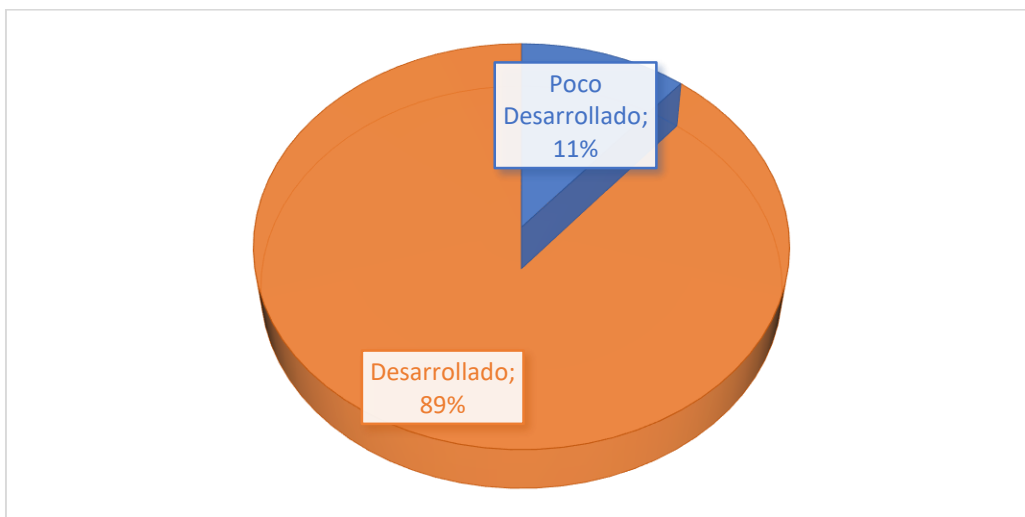


Figura N° 3

Nivel de desarrollo Logístico

Nota: Percepción del Desarrollo logístico del E-commerce en el sector textil.
Fuente: Elaboración propia

El resultado promedio de la dimensión factor logístico fue de 3.68/5 (Figura 3), con una valoración baja (promedio 3.05) sobre la disponibilidad de repartidores (Figura 4), donde la cantidad disponible y el correcto

empadronamiento de los repartidores motorizados mostraron las principales carencias en el desarrollo del indicador.

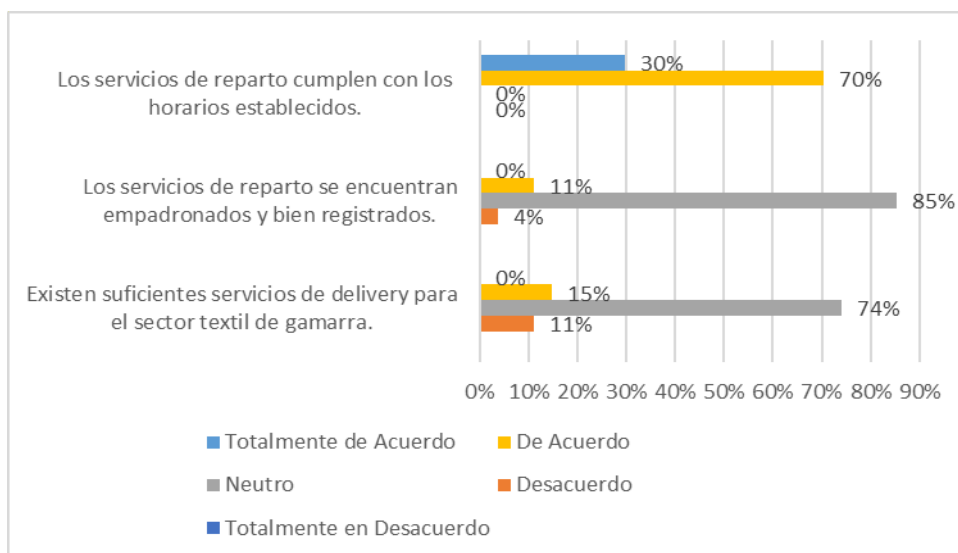


Figura N°4

Disponibilidad de repartidores

Nota: Descripción de las características de los repartidores para el sector textil.
Fuente: Elaboración propia

Además de lo identificado en la capacidad de reparto, la capacidad de los emprendedores para mantener sus stocks en línea y en físico sincronizados para evitar ventas sin respaldo de mercadería fueron también observadas con resultados especialmente bajos, ya que un 74% no estaba de acuerdo en poder lograr dicha sincronía, mientras que un 11% estaba totalmente en desacuerdo, sin ninguna respuesta positiva sobre el indicador evaluado.

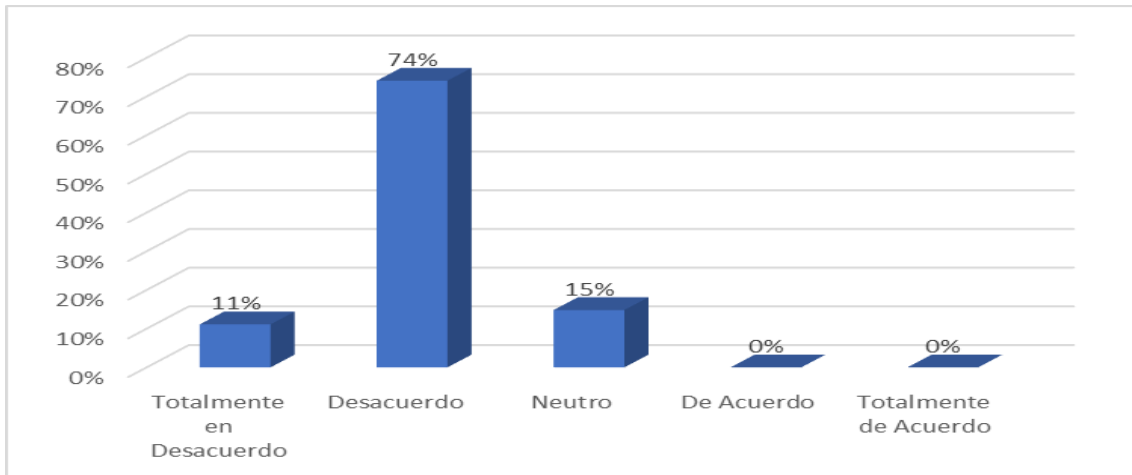


Figura N°5

Capacidad de sincronización entre Stock físico y Online

Nota: Percepción de la Capacidad de sincronización entre Stock físico y online.
Fuente: Elaboración propia

Factor Sociocultural para el E-commerce.

El factor sociocultural obtuvo una calificación mucho más negativa que el resto de los factores, con una valoración del 93% dentro de una calificación de poco desarrollado (inferior al 70% de la calificación máxima), sin una variación importante de valores, se identificó una valoración media para los indicadores de confianza de la población en el E-commerce (3.02/5.00), disponibilidad de profesionales relacionados al E-commerce (3.37/5.00) y seguimiento de tendencias de moda por parte de la población (3.54/5.00), siendo sin lugar a duda el factor menos desarrollado según los emprendedores textiles.



Figura N°6

Desarrollo del factor Sociocultural

Nota: Percepción del desarrollo del factor sociocultural para el E-commerce del sector textil. Fuente: Elaboración propia

Desempeño de los emprendimientos del sector textil del Distrito de La Victoria.

El desempeño fue evaluado mediante indicadores para el desempeño comercial, el económico y la capacidad de adaptación.

El desempeño comercial mostro que el 100% de los encuestados desarrollaron ventas por internet, donde la mayoría presentó entre el 41 y 60% de sus ventas por internet, un 26% en el rango de 61 a 80% y el 19% de los encuestados más del 80%. Resultado que sería concordante con el incremento de ventas online producto de las restricciones por la pandemia del Covid-19. Respecto a los comentarios y referencias en línea sobre sus marcas, la mayoría (56%) manifestó que eran muy favorables, con un conteo de 33% de comentarios regulares y 11% extremadamente favorables. Sobre la participación de los

usuarios, una mayoría del 81% manifestó que los clientes participan de manera regular. (Tabla 3)

Tabla 3

Desempeño comercial

Pregunta	Alternativas y resultados				
¿Qué porcentaje de sus ventas se desarrollan por medios online?	0 a 20%	21 a 40%	41 a 60%	61 a 80%	Más de 80%
	0%	4%	52%	26%	19%
¿Cuán favorable son las referencias a su marca en las ventas online?	Muy poco favorables	Poco favorables	Regulares	Muy favorables	Extremadamente favorables
	0%	0%	33%	56%	11%
¿Cuán participativos son los clientes con respecto a su actividad en línea?	Muy poco participativos	Poco participativos	Regular	Participativos	Muy participativos
	0%	19%	81%	0%	0%

Nota: Características del desempeño comercial de los encuestados. Fuente: Encuestas aplicadas

El desempeño económico de los emprendimientos mostró que el porcentaje de ganancia por prenda vendida en las tiendas físicas y por medios virtuales se registra en hasta 60%, donde todos los emprendedores tienen ventas de al menos 25 mil soles.

Tabla 4

Desempeño económico

Pregunta	Alternativas y resultados				
¿Cuál es el porcentaje de ganancia promedio por prenda en una	Menos del 20%	Hasta el 40%	Hasta el 60%	Hasta el 80%	Más de 80%
	0%	19%	81%	0%	0%

venta en tienda física?	Menos del 20%	Hasta el 40%	Hasta el 60%	Hasta el 80%	Más de 80%
¿Cuál es el porcentaje de ganancia promedio por ventas en medios en línea?	0%	19%	81%	0%	0%
¿En qué rango de ingresos mensuales promedio ubica su emprendimiento?	Menos de 10mil soles	Entre 10 y 15 mil	Entre 15 y 20 mil	Entre 20 y 25 mil	Más de 25 mil
	0%	0%	0%	0%	100%

Nota: Características del desempeño económico de los emprendimientos pertenecientes a los encuestados. Fuente: Encuestas aplicadas

Finalmente, respecto a la capacidad de adaptación se identificó que la posibilidad de implementar sistemas de ventas en línea exclusivos es real con un 96% de personas manifestando de acuerdo o totalmente de acuerdo. Respecto a la factibilidad de que todas las entregas locales se desarrollen en un plazo inferior a 48 horas, un 96% considero que era muy posible o siempre logable. Finalmente, Sobre la posibilidad de incluir sugerencias recomendaciones de los clientes en el proceso de toma de decisiones el 74% estuvo de acuerdo y el 26% totalmente de acuerdo con dicha acción.

Tabla 5

Capacidad de adaptación

Pregunta	Alternativas y resultados				
¿Posee los medios y recursos necesarios para implementar un sistema exclusivo de ventas en línea?	Totalmente en Desacuerdo	Desacuerdo	Neutro	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
	0%	0%	4%	63%	33%
¿Cuán factible es lograr desarrollar entregas en menos de 48 horas para el volumen total de	Imposible	Poco posible	Posible	Muy posible	Siempre logable
	0%	0%	4%	78%	19%

sus ventas a nivel local?						
¿Considera posible incluir las sugerencias y recomendaciones de los clientes en su proceso de toma de decisiones?	Totalmente en Desacuerdo	Desacuerdo	Neutro	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
	0%	0%	0%	74%	26%	

Nota: Características de la capacidad de adaptación de los emprendimientos de los encuestados frente a los requerimientos del E-commerce según el modelo colombiano. Fuente: Encuestas aplicadas

4.1.2 Análisis correlacional

La data recolectada permitió establecer los promedios descriptivos de los factores y variables del presente estudio, siendo el siguiente paso la aplicación de las pruebas de correlación de variables mediante el coeficiente de correlación de Spearman, según las pruebas de normalidad aplicadas en el acápite 5.2.

Los resultados de las pruebas de correlación (tabla 6) muestran que: de los factores evaluados, aquel con mayor relevancia sobre los emprendimientos del sector textil es el factor logístico, el cual se encuentra en una situación de desarrollo incompleto pero positivo, con un Rho Spearman de 0.703; además que el factor sociocultural no tuvo una correlación estadísticamente significativa y que el factor tecnológico obtuvo una correlación de intensidad media, con un Rho Spearman de 0.443. El promedio de la evaluación de los factores obtuvo un Rho Spearman de 0.843.

Tabla 6*Resultados de correlación*

Emprendimientos del sector Textil del distrito de la Victoria		
Factores del comercio electrónico.	Coeficiente de Correlación	0.843**
	Rho Spearman	
	Significancia (p valor)	0.001
Factores Tecnológicos.	Coeficiente de Correlación	0.443*
	Rho Spearman	
	Significancia (p valor)	0.021
Capacidad Logística.	Coeficiente de Correlación	0.703**
	Rho Spearman	
	Significancia (p valor)	0.001
Factores socioculturales.	Coeficiente de Correlación	0.344
	Rho Spearman	
	Significancia (p valor)	0.079

Nota: Resultados de pruebas de correlación y niveles de significancia estadística. Fuente: SPSS 28

4.1.3 Contrastación de Hipótesis.

Evaluación de la hipótesis General.

La hipótesis planteada (H1) es que: La tecnología, la logística y la realidad sociocultural son los factores del desarrollo del comercio electrónico de Colombia que se relacionan significativamente con los emprendimientos del sector textil del distrito de La Victoria

Para la evaluación se plantea una hipótesis nula:

H0 = La tecnología, la logística y la realidad sociocultural no se relacionan significativamente con los emprendimientos del sector textil del distrito de La Victoria

Dada la evaluación de los factores de manera conjunta (Tabla 6), con un resultado de correlación de 0.843 y un nivel de significancia (p) de 0.001, el cual es menor que el error estadístico asignado a la presente investigación (0.05) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, confirmando que los factores, tecnológico, logístico y, socioculturales, evaluados de manera conjunta, tienen una relación positiva, fuerte y significativo en los emprendimientos del sector textil del distrito de La Victoria.

Evaluación de la hipótesis específica 1:

La hipótesis alterna (H1) planteada para el objetivo específico 1 es que: La tecnología se relaciona de manera significativa en el desarrollo del comercio electrónico de Colombia en los emprendimientos del sector textil del distrito de La Victoria.

Para la evaluación se plantea una hipótesis nula:

H0 = La tecnología no se relaciona de manera significativa en el desarrollo del comercio electrónico de Colombia en los emprendimientos del sector textil del distrito de La Victoria

Los resultados presentados en la tabla 6 muestran una correlación con el valor 0.443 entre las variables, con una significancia (p) de 0.021, la cual al ser menor que el error permitido (0.05) rechaza la hipótesis nula y se confirma que el factor

tecnológico se relaciona de manera significativa y con intensidad media a los emprendimientos del sector textil del distrito de La Victoria.

Evaluación de la hipótesis específica 2:

La hipótesis alterna (H1) planteada para el objetivo específico 2 es que: La logística del comercio electrónico de Colombia se relaciona de manera significativa en los emprendimientos del sector textil del distrito de La Victoria

Para la evaluación se plantea una hipótesis nula:

H0 = La logística del comercio electrónico de Colombia no se relaciona de manera significativa en los emprendimientos del sector textil del distrito de La Victoria

Los resultados presentados en la tabla 6 muestran una correlación con el valor 0.703 entre las variables, con una significancia (p) de 0.001, la cual al ser menor que el error permitido (0.05) rechaza la hipótesis nula y se confirma que el factor Logístico se relaciona de manera significativa y con intensidad fuerte a los emprendimientos del sector textil del distrito de La Victoria.

Evaluación de la hipótesis específica 3:

La hipótesis alterna (H1) planteada para el objetivo específico 3 es que: Los factores socioculturales del comercio electrónico de Colombia se relaciona significativamente en los emprendimientos del sector textil del distrito de La Victoria

Para la evaluación se plantea una hipótesis nula:

H0 = Los factores socioculturales del comercio electrónico de Colombia no se relaciona significativamente en los emprendimientos del sector textil del distrito de La Victoria

Los resultados presentados en la tabla 6 muestran una correlación con el valor 0.344 entre las variables, con una significancia (p) de 0.079, la cual al ser mayor que el error permitido (0.05) acepta la hipótesis nula y se confirma que los factores socioculturales no se relaciona de manera significativa a los emprendimientos del sector textil del distrito de La Victoria.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

3.1. Relación entre el factor Tecnológico del E-Commerce y el desarrollo de los emprendimientos del sector textil del distrito de La Victoria.

El factor tecnológico del E-commerce fue identificado como relación significativa e intensidad media en el desarrollo de los emprendimientos del sector textil del distrito de La Victoria.

En los resultados internacionales, Ferrari (2017) concuerda con los resultados ya que identifica una relevancia alta del sector tecnológico debido a la necesidad de desarrollar la tecnología financiera, la cual puede llegar a ser una barrera compleja para superar por las Mype. Roa y Bautista (2019) concuerdan en que el factor tecnológico es altamente importante y presentan evidencia bibliográfica de que la creación de la Cámara de Comercio Electrónico de Colombia (CCEC) es un factor de cambio en el desarrollo del modelo de negocio, ya que incremento la confianza en los medios tecnológicos para el desarrollo de las compras en línea. Vásquez y Hernández (2016) tuvieron resultados similares, con una relevancia media del sector tecnológico, que principalmente requiere de personal calificado para la implementación de medios en línea personalizados para que las empresas logren vender de manera eficiente.

Entonces, el sector tecnológico colombiano posee una mayor valoración que la identificada para los emprendedores del sector textil de Gamarra en Perú,

por la implementación de estrategias para el desarrollo tecnológico de las empresas, lo cual se respalda en la creación de la CCEC, propiciando un crecimiento en la oferta de personal capacitado, de sistemas electrónicos de pago seguro al alcance de todos los emprendedores y de creación de páginas web y plataformas en línea para las compras, las cuales son mucho más utilizadas que en Perú.

3.2. Relación entre el factor logístico del E-Commerce y el desarrollo de los emprendimientos del sector textil del distrito de La Victoria.

La presente investigación identificó una correlación fuerte y significativa entre el factor logístico del E-commerce y el desarrollo de los emprendimientos del sector textil del distrito de La Victoria.

El autor Ferrari (2017) concuerda con los resultados obtenidos, presentando el factor logístico como uno de los más importantes en el desarrollo de las Mype con modelos de negocio online, fundamentando la disponibilidad de servicios de reparto como uno de los principales factores identificados. Por otro lado, Campos (2016) también presenta al factor logístico como uno altamente relevante para el desarrollo del sector comercial, el cual en el caso colombiano fue superado con mayor facilidad por el registro adecuado de los servicios de reparto dentro de las funciones de la Cámara de Comercio Electrónico, lo cual le da un respaldo mayor y logra superar las barreras culturales de la confianza en el modelo de negocio. Vásquez y Hernández (2016) plantean que el alcance geográfico de reparto también es muy relevante, teniendo concordancia con lo identificado en la presente investigación.

La comparativa entre ambas realidades no es muy lejana, sin embargo, la cantidad de servicios registrados de delivery y de sistemas en línea para el seguimiento de pedidos hace que el sector logístico colombiano para el E-commerce brinde mayor disponibilidad de repartos, de seguimiento y seguridad en el proceso, ya que los servicios de delivery se encuentran adecuadamente empadronados a diferencia de la situación en Gamarra.

3.3. Relación entre el factor Sociocultural del E-Commerce y el desarrollo de los emprendimientos del sector textil del distrito de La Victoria

La presente investigación no identificó una correlación significativa entre el factor sociocultural del E-Commerce y el desarrollo de los emprendimientos del sector textil del distrito de La Victoria.

Al respecto Campos (2016) tiene resultados contrarios, ya que encuentra que el factor sociocultural es un limitante del desarrollo del comercio electrónico, sobre todo porque el sector de moda tiene clientes con preferencia por las compras físicas para poder probar el producto. López, et al. (2017) también obtuvieron resultados similares en su evaluación del factor sociocultural para el desempeño comercial en línea de las empresas, con una caracterización específica de clientes de NSE medio y medio-bajo para el proyecto que evaluó.

Las características culturales que manifiestan los emprendedores de Gamarra para sus clientes considera que si hay seguimiento online de la moda y que existe una disponibilidad de profesionales para el rubro del E-commerce, sin embargo, la confianza de la población en las compras en línea se mantiene baja, ello acompañado de constantes noticias negativas en Perú respecto a

estafas por compras en línea que reducen aún más la probabilidad de que un consumidor se decante por el uso del E-commerce basado en sus características socioculturales, lo cual retrasa el desarrollo del sector; sin embargo, bajo el análisis de antecedentes se logró identificar que las familias y consumidores colombianos han desarrollado la confianza en el sector, apoyado por el desarrollo tecnológico y logístico, mucho antes que la creación de la CCEC.

3.4. Los factores que impactan en el desarrollo del comercio electrónico de Colombia en los emprendimientos del sector textil del distrito de La Victoria, Perú 2021.

La presente investigación identificó que los factores tecnológico, logístico y sociocultural, evaluados en conjunto tienen un impacto significativo y positivo en los emprendimientos del sector textil del distrito de La Victoria.

Al respecto, Ferrari (2017) concuerda con los resultados, ya que él precisa que los factores tecnológicos y logísticos son los más relevantes en la historia del desarrollo del E-commerce en Colombia, siendo estos ya superados debido a la implementación de condiciones positivas a lo largo de los últimos 20 años, debido a que el factor sociocultural es positivo y propició el crecimiento del modelo de negocio en línea. En el caso de Campos (2016) se encuentran resultados parcialmente similares, donde se plantea una relevancia similar (alta) del factor logístico y tecnológico para el desarrollo del sector modas, sin embargo, identifica una caracterización negativa para el factor sociocultural en dicho sector, que, a diferencia de lo común en la sociedad colombiana, requiere de una experiencia física para realizar compras. Aliaga y Flores (2017) quienes también estudiaron en el distrito de La Victoria tienen resultados concordantes

respecto a la influencia significativa de los factores del E-commerce y su aplicación en el desempeño de las Mype del sector textil, aunque con una intensidad de correlación baja, siendo posible esta pequeña discrepancia por el tamaño de muestra tomada, que fue de 194. En el caso de Borja (2020) si se presenta una semejanza mayor con un coeficiente de correlación que denota un impacto significativo y muy fuerte entre las variables, aunque el desempeño de las microempresas solo se evaluó mediante la rentabilidad de estas.

CONCLUSIONES

1. El factor tecnológico se encuentra en una situación favorable para el desarrollo del E-commerce, con una calificación de totalmente desarrollado por parte del 59% de los encuestados, lo cual se relaciona de forma significativa con el comercio en línea de los emprendedores del sector textil de La Victoria.
2. El factor logístico tiene una valoración media positiva, con carencias en la capacidad de reparto de mercadería y de registro de stocks en línea, siendo un factor de menor relevancia para el desarrollo del comercio en línea de los emprendedores del sector textil de La Victoria.
3. El factor sociocultural fue valorado de manera media, como poco desarrollado, influenciado principalmente por la poca confianza de los clientes en las compras en línea, pero que no guarda una correlación significativa con el desarrollo del comercio en línea de los emprendedores del sector textil de La Victoria.
4. El conjunto de los factores que permitieron el desarrollo del E-commerce en Colombia, evaluados en los emprendimientos del sector textil de La Victoria, tienen una relación significativa y de dirección positiva en el desempeño de dichos emprendimientos y sus ventas en línea,

RECOMENDACIONES

1. Respecto a la capacidad de reparto, se recomienda a los emprendedores textiles de La Victoria, implementar sistemas de reparto verificados que incrementen la confianza de los consumidores y que además cuente con un alcance y velocidad de reparto que convenga a los compradores.
2. Es recomendable que las empresas logren implementar sistemas logísticos que permitan mantener actualizada su disponibilidad de stock en las ventas en línea para evitar problemas comerciales.
3. Dado el alto desarrollo tecnológico para el E-commerce, se recomienda a los emprendedores que planeen incursionar en este modelo de negocio implementar los sistemas tecnológicos seguros para la cobranza de los productos, lo cual se refleja en un mayor desarrollo de los emprendimientos textiles.
4. Finalmente, se recomienda a los emprendedores del sector textil presionar a las autoridades de Gobierno por la creación de una cámara de comercio electrónico, el cual ha mostrado ser un punto de quiebre en el rápido crecimiento que se dio en Colombia desde el año 2013.

REFERENCIAS

- Ahmad, Z. (diciembre 2018) Socio Cultural Influences on Online Shopping Behavior. Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR), 13(2). Arabia Saudita. Recuperado desde: https://www.jbrmr.com/cdn/article_file/2018-12-12-11-58-39-AM.pdf
- Aliaga, D. y Flores, W. (2017) Influencia del e-commerce en el desempeño de las Mypes del sector textil peruano en el emporio comercial de Gamarra. Tesis de grado en International Business. Universidad San Ignacio de Loyola. Lima – Perú. Recuperado desde: <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/2884>
- Borja, J. (abril. 2020) Aplicación de comercio electrónico para microempresas comerciales peruanas. Revista Científica de la UCSA, 7(1). Recuperado desde: <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2020.007.01.031-038>
- Campos, J. (2016) Análisis del e-commerce en Colombia y retos logísticos para este sector. Tesis de especialidad en gerencia logística Integral. Universidad Militar de Nueva Granada. Bogotá, Colombia. Recuperado desde: <http://hdl.handle.net/10654/15518>
- Hernández, D. y Mendoza, G. (2018) El Funcionamiento Del Comercio Electrónico, Categorías Seguridad Para Usuarios Y Demografía De Usos Habituales. Tesis de licenciatura en informática administrativa. Universidad Autónoma del Estado de México. México – México. Recuperada desde:
- Ferrari, V. (2017) El comercio electrónico de Colombia: Barreras y Retos de la Actualidad. Tesis de titulación en abogacía. Pontificia universidad

Javeriana. Bogotá, Colombia. Recuperado desde:

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/36499/FerrariZamoraVanessa2018..pdf?sequence=1>

López, A., Uran, L. y Martínez, M. (2017) Comercio electrónico, actualidad de mercado y estrategias a implementar para la plataforma @Wo_man_brilliant. Tesis de grado, Institución Universitaria Tecnológica de Antioquia. Medellín, Colombia. Recuperada desde: <https://dspace.tdea.edu.co/handle/tda/250>

Mora, N. y Torres, P. (2019) Factores Determinantes que influyen en el éxito del emprendimiento textil en Lima Metropolitana. Tesis de grado de Bachiller en Administración y Emprendimiento. Universidad San Ignacio de Loyola. Lima – Perú. Recuperado desde: <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/9475>

Pereira, R. (1998) Factors Influencing Consumer Purchasing Behavior in Electronic Commerce. AMCIS 1998 proceedings. 151. Recuperado desde: <https://aisel.aisnet.org/amcis1998/151>

Roa, E. y Bautista, D. (2019) Evolución del comercio electrónico en Colombia en la última década. Tesis de grado. Universidad de La Salle. Bogotá Colombia. Recuperado desde: https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=4078&context=administracion_de_empresas

Tello, C. (2017) El rol del comercio electrónico como potenciador de la internacionalización de las MIPYMES peruanas en el sector turismo de

aventura. Análisis de las estrategias de comercio electrónico y marketing digital que implementan las MIPYMES peruanas en el sector turismo de aventura y una propuesta para mejorar su efectividad. Tesis de licenciatura en Administración y Negocios Internacionales. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima – Perú. Recuperado desde: <http://hdl.handle.net/10757/625020>

Vasquez, C. & Hernández, R. (2015) Pasos para implementar un servicio a domicilio para las pequeñas empresas. Tesis de especialización en Alta Gerencia. Universidad de Medellín. Medellín – Colombia. Recuperado desde: <http://hdl.handle.net/11407/2153>

Vasquez, J. y Pinares, G. (2020) El e-commerce en el proceso de internacionalización de las tiendas por conveniencia del sector Retails en Lima Metropolitana en los años 2017-2019. Tesis de licenciatura en negocios internacionales. Universidad peruana de Ciencias Aplicadas. Lima – Perú. Recuperado desde: <http://hdl.handle.net/10757/655459>

Noticias y artículos web.

ASOBANCARIA (2 de diciembre 2019) E-commerce, crecimiento y ecosistema digital en Colombia. Revista Semana Económica, N°1213. Colombia. Recuperado desde: <https://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/1213.pdf>

Certicámara (2019) Empresas deben sensibilizarse para invertir en tecnología para que aumente la factura electrónica. Recuperado desde: <https://web.certicamara.com/>

Gestión (13 de agosto del 2019) Rappi alcanza los 100,000 repartidores en siete países de América Latina. Diario en versión Digital. Recuperado desde:

<https://gestion.pe/economia/empresas/rappi-alcanza-los-100000-repartidores-en-siete-paises-de-america-latina-noticia/?ref=gesr>

La República (18 de agosto del 2018) 5 Razones que explican el auge del negocio de domicilios. Diario en versión digital. Recuperado desde:

<https://www.larepublica.co/empresas/las-cinco-razones-que-explican-el-auge-del-negocio-de-domicilios-2608774>

Semana (1 de enero de 2015) 7 barreras del comercio electrónico en Colombia.

Recuperado desde: <https://www.semana.com/pais/articulo/barreras-del-comercio-electronico/204530/>

Semana (12 de febrero del 2021). Emprendimiento: Así es el 'Shopify' colombiano que busca ayudar a las pymes a vender en línea. Recuperado desde:

<https://www.semana.com/economia/emprendimiento/articulo/asi-es-el-shopify-colombiano-que-busca-ayudar-a-las-pymes-a-vender-en-linea/202119/>

UNCTAD (2021) El comercio electrónico mundial alcanza los 26,7 mil millones de dólares mientras COVID-19 impulsa las ventas en línea. Recuperado desde:

<https://unctad.org/es/news/el-comercio-electronico-mundial-alcanza-los-267-mil-millones-de-dolares-mientras-covid-19>

OECD (2019) Panorama del comercio electrónico. Recuperado desde:

<https://www.oecd.org/sti/Panorama-del-comercio-electro%CC%81nico.pdf>

Bravo, F. (2020) Comercio electrónico Colombia: La guía más completa del mercado. Portal Ecommerce news. Recuperado desde: <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/comercio-electronico-colombia.html>

América Retail (2020) Ecommerce: La Logística, el verdadero reto de los E-commerce para fortalecer su mercado. Recuperado desde: <https://www.america-retail.com/colombia/ecommerce-la-logistica-el-verdadero-reto-de-los-e-commerce-para-fortalecer-su-mercado/>

Linio (2021) Indicadores de E-commerce. Recuperado desde: <https://www.linio.com.pe/sp/indice-ecommerce>

PayU (2021) América latina está emergiendo como una potencia en comercio electrónico en el 2021. Recuperado desde: <https://colombia.payu.com/news/in-2021-latin-america-is-emerging-as-a-power-in-electronic-commerce/>

Pellergino, R. (21 de abril del 2021) América Latina, la región con más alto potencial para el crecimiento del comercio electrónico. Blog digital. Recuperado desde: <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2021/latinoamerica-ecommerce.html>

Olarte, P. (2016) M-commerce, la tendencia del mercado electrónico. Recuperado desde: <https://revistapym.com.co/m-commerce-la-tendencia-del-mercado-electronico>

Castro, J. (2020) Opinión: El comercio móvil o m-commerce, la nueva tendencia digital. Recuperado desde: <https://www.america-retail.com/opinion/opinion-el-comercio-movil-o-m-commerce-la-nueva-tendencia-digital/>

ASMURAI (2021) Las claves del m-commerce en 2021. Recuperado desde: <https://www.adsmurai.com/es/articulos/las-claves-m-commerce>

ANEXO 1:

Tabla 7

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO DE LA TESIS:	FACTORES DEL DESARROLLO DEL COMERCIO ELECTRONICO DE COLOMBIA Y SU APLICACIÓN EN LOS EMPRENDIMIENTOS DEL SECTOR TEXTIL DEL DISTRITO DE LA VICTORIA, PERU 2021	
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	MYPES Y EMPRENDIMIENTO	
AUTOR(ES):	Valentina Reategui	

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general			
¿Cuáles son los factores que se relacionan con el desarrollo del comercio electrónico de Colombia en los emprendimientos del sector textil del distrito de La Victoria, Perú 2021?	Evaluar cuales son los factores que se relacionan con el desarrollo del comercio electrónico de Colombia en los emprendimientos del sector textil del distrito de La Victoria, Perú 2021	La tecnología, la logística y la realidad sociocultural son los factores del desarrollo del comercio electrónico de Colombia de que se relacionan con los emprendimientos del sector textil del distrito de La Victoria	Variable 1: Factores del comercio electrónico. Variable 2: Emprendimientos del sector Textil del distrito de la Victoria	Factores Tecnológicos Capacidad Logística Factores socioculturales Desempeño Comercial Desempeño Económico Capacidad de adaptación.	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque: cuantitativo. • Tipo: aplicada. • Alcance: descriptiva. • Diseño: No experimental. • Unidad de investigación: Emprendedor del sector textil de La Victoria

Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		Indicadores	Fuente de Información
¿Cómo la tecnología se relaciona en el desarrollo del comercio electrónico de Colombia en los emprendimientos del sector textil del distrito de La Victoria, Perú 2021?	Determinar cómo la tecnología se relaciona en el desarrollo del comercio electrónico de Colombia en los emprendimientos del sector textil del distrito de La Victoria, Perú 2021	La tecnología se relaciona de manera significativa en el desarrollo del comercio electrónico de Colombia en los emprendimientos del sector textil del distrito de La Victoria	DI: Factor Tecnológico VD: Emprendimientos del Sector textil del distrito de La victoria.	Medios de pago disponibles. Dispositivos móviles. Alcance de empresas de telecomunicación. Desempeño Comercial Desempeño Económico Capacidad de adaptación.	Tesis, publicaciones académicas, libros y revistas científicas en versión escrita y virtual.
¿Cómo la capacidad logística se relaciona en el desarrollo del comercio electrónico de Colombia en los emprendimientos del sector textil del distrito de La Victoria, Perú 2021?	Evaluar cómo la capacidad logística se relaciona en el desarrollo del comercio electrónico de Colombia en los emprendimientos del sector textil del distrito de La Victoria, Perú 2021	La logística del comercio electrónico de Colombia se relaciona de manera significativa en los emprendimientos del sector textil del distrito de La Victoria	DI: Factor Logístico VD: Emprendimientos del Sector textil del distrito de La victoria.	Disponibilidad de repartidores Puntos de entrega Stock automatizado Desempeño Comercial Desempeño Económico Capacidad de adaptación.	

ANEXO 2:

Tabla 8

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable: Factores del comercio electrónico		
Definición conceptual: Son los factores que afectan el correcto desarrollo del comercio electrónico basados en el caso de Colombia.		
Instrumento: Cuestionario en escala de Likert		Técnica: Encuesta
Dimensiones (depende de la naturaleza de la variable)	Indicadores (Definición Operacional)	Ítems del instrumento
Factor Tecnológico	Indicador 1: Medios de pago disponibles.	Existen proveedores de servicios de cobro Bancarizado disponible Los proveedores de cobro online cuentan con certificación Los pagos online no tienen demoras o retrasos que limiten la velocidad de la transacción
	Indicador 2: Dispositivos móviles (tables laptop celular).	Los clientes tienen acceso a dispositivos móviles que le permiten visualizar mis productos. Los dispositivos móviles poseen sistemas operativos amigables con los aplicativos y web sites de Marketplace.
	Indicador 3: Alcance de empresas de telecomunicación.	La cobertura de señal de internet alcanza a las zonas geográficas que abarcan mi público objetivo Los servicios de internet son lo suficientemente rápidos para permitir una navegación ágil al desarrollar compas por internet Las empresas de telecomunicaciones tienen paquetes de datos que permitan la navegación en Marketplace a bajo costo
Factor Logístico	Indicador 1: Disponibilidad de repartidores	Existen suficientes servicios de delivery para el sector textil de gamarra. Los servicios de reparto se encuentran empadronados y bien registrados. Los servicios de reparto cumplen con los horarios establecidos.
	Indicador 2: Puntos de entrega	Existen puntos de entrega populares para las ventas online, como estaciones de tren o centros comerciales. Las personas prefieren las entregas en sus domicilios. La distancia de sus almacenes a los puntos de entrega permite las entregas en plazos inferiores a 48 horas.
	Indicador 3: Stock automatizado	El stock de la tienda online se mantiene actualizado en vivo frente al stock en tienda. Existe posibilidad de reposición de stocks frente a sobre pedidos. El abastecimiento de stock se coordina de manera eficiente.
Factores socio-culturales	Indicador 1: Confianza de la población en el e-commerce	Es una costumbre de la población realizar compras en general por medios Online. La población local acostumbra recibir sus compras a domicilio La población local tiene un alto interés en la compra de productos de moda por medios Online.
	Indicador 2: Disponibilidad de profesionales relacionados	El mercado laboral ofrece suficientes profesionales para la gestión de las ventas online Existen empresas y servicios de sistematización de inventarios y ventas.

		Los costos de la implementación de los sistemas de venta en línea son accesibles.
	Indicador 3: de Seguimiento tendencias de moda	El mercado de prendas de Moda nacional se desarrolla al mismo ritmo que el mercado internacional El mercado de prendas de Moda Nacional es influyente en la tendencia de moda de la región. Los usuarios regulares de su marca/tienda tienen conocimiento de las tendencias de moda
Variable: Emprendimientos del sector Textil del distrito de la Victoria		
Definición conceptual: Son los factores que afectan el correcto desarrollo del comercio electrónico basados en el caso de Colombia.		
Instrumento: Cuestionario en escala de Likert		Técnica: Encuesta
Variable no dimensionada	Indicadores (Definición Operacional)	Ítems del instrumento
Emprendimientos del sector Textil del distrito de la Victoria	Desempeño Comercial	¿Realiza ventas en línea? ¿Qué porcentaje de sus ventas se desarrollan por medios online? ¿Cuán favorable son las referencias a su marca en las ventas online? ¿Cuán participativos son los clientes con respecto a su actividad en línea?
	Desempeño Económico	¿Cuál es el porcentaje de ganancia promedio por prenda en una venta en tienda física? ¿Cuál es el porcentaje de ganancia promedio por ventas en medios en línea? ¿En qué rango de ingresos mensuales promedio ubica se encuentra su empresa?
	Capacidad de adaptación	¿Posee los medios y recursos necesarios para implementar un sistema exclusivo de ventas en línea? ¿Cuán factible es lograr desarrollar entregas en menos de 48 horas para el volumen total de sus ventas a nivel local? ¿Considera posible incluir las sugerencias y recomendaciones de los clientes en su proceso de toma de decisiones?

ANEXO 3. INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS

A continuación, marque la casilla correspondiente a su opinión en una escala donde 1 representa que se encuentra totalmente en desacuerdo con la premisa presentada y 5 representa que usted está totalmente de acuerdo con lo presentado.

Por favor marcar con X la respuesta que considera necesaria
Gracias por su colaboración.

Evaluación de los factores del E-Commerce

Existen proveedores de servicios de cobro Bancarizado disponible

Los proveedores de cobro online cuentan con certificación

Los pagos online no tienen demoras o retrasos que limiten la velocidad de la transacción

Los clientes tienen acceso a dispositivos móviles que le permiten visualizar mis productos.

Los dispositivos móviles poseen sistemas operativos amigables con los aplicativos y web sites de Marketplace.

La cobertura de señal de internet alcanza a las zonas geográficas que abarcan mi público objetivo

Los servicios de internet son lo suficientemente rápidos para permitir una navegación ágil al desarrollar compas por internet

Las empresas de telecomunicaciones tienen paquetes de datos que permitan la navegación en Marketplace a bajo costo

Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Medio	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Existen suficientes servicios de delivery para el sector textil de gamarra.

Los servicios de reparto se encuentran empadronados y bien registrados.

Los servicios de reparto cumplen con los horarios establecidos

Existen puntos de entrega populares para las ventas online, como estaciones de tren o centros comerciales.

Las personas prefieren las entregas en sus domicilios.

La distancia de sus almacenes a los puntos de entrega permite las entregas en plazos inferiores a 48 horas

El stock de la tienda online se mantiene actualizado en vivo frente al stock en tienda

Existe posibilidad de reposición de stocks frente a sobre pedidos.

El abastecimiento de stock se coordina de manera eficiente

Es una costumbre de la población realizar compras en general por medios Online

La población local acostumbra recibir sus compras a domicilio

La población local tiene un alto interés en la compra de productos de moda por medios Online

El mercado laboral ofrece suficientes profesionales para la gestión de las ventas online

Existen empresas y servicios de sistematización de inventarios y ventas.

Los costos de la implementación de los sistemas de venta en línea son accesibles

El mercado de prendas de Moda nacional se desarrolla al mismo ritmo que el mercado internacional

El mercado de prendas de Moda Nacional es influyente en la tendencia de moda de la región.

Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Medio	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Los usuarios regulares de su marca/tienda tienen conocimiento de las tendencias de moda

Evaluación del desempeño de los emprendimientos en el sector textil					
¿Realiza ventas en línea?	SI	NO			
¿Qué porcentaje de sus ventas se desarrollan por medios online?	0 a 20%	21 a 40%	41 a 60%	61 a 80%	Mas de 80%
¿Cuán favorable son las referencias a su marca en las ventas online?	Muy poco favorables	Poco favorables	Regulares	Muy favorables	Extremadamente favorables
¿Cuán participativos son los clientes con respecto a su actividad en línea?	Muy poco participativos	Poco participativos	Regular	Participativos	Muy participativos
¿Cuál es el porcentaje de ganancia promedio por prenda en una venta en tienda física?	Menos del 20%	Hasta el 40%	Hasta el 60%	Hasta el 80%	Mas de 80%
¿Cuál es el porcentaje de ganancia promedio por ventas en medios en línea?	Menos del 20%	Hasta el 40%	Hasta el 60%	Hasta el 80%	Mas de 80%
¿En qué rango de ingresos mensuales promedio ubica se encuentra su empresa?	Menos de 10mil soles	Entre 10 y 15 mil	Entre 15 y 20 mil	Entre 20 y 25 mil	Mas de 25 mil
¿Posee los medios y recursos necesarios para implementar un sistema	Totalmente en Desacuerdo	Desacuerdo	Neutro	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo

exclusivo de ventas en línea?					
¿Cuán factible es lograr desarrollar entregas en menos de 48 horas para el volumen total de sus ventas a nivel local?	Imposible	Poco posible	Posible	Muy posible	Siempre logable
¿Considera posible incluir las sugerencias y recomendaciones de los clientes en su proceso de toma de decisiones?	Totalmente en Desacuerdo	Desacuerdo	Neutro	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo

ANEXO 4: Validación de expertos

1:

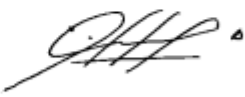
FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

**TABLA N° 1
VARIABLE 1**

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario de las Características del Emprendedor en base al Género					
Autor del Instrumento	Valentina Reategui					
Variable 1: (Especificar si es variable dependiente o independiente)	Características del Emprendedor en base al Género Variable Independiente.					
Población:	Emprendedores de la lima metropolitana que hayan desarrollado negocios de comercio electrónico en el año 2020.					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1 características empresariales						
Indicador 1: Actitud al Riesgo.	Desarrollé un planeamiento y estudio de mercado antes de iniciar su emprendimiento	4	4	4	4	
	Me preocupó la posibilidad de fracaso al momento de iniciar el emprendimiento	4	4	4	4	
	El emprendimiento que he iniciado cuenta con un bajo riesgo de fracaso	4	4	4	4	
Indicador 2: Formación Profesional.	¿Cuál es su nivel de formación académica?	4	4	4	4	
	Tengo estudios de algún tipo en el rubro del emprendimiento que he desarrollado	4	4	4	4	
	Estoy mejorando mi conocimiento en el rubro de mi emprendimiento para implementar nuevas estrategias	4	4	4	4	
Indicador 3: Networking.	Tengo contactos que me permiten acceder a buenos precios al hacer compras o contrataciones para mi emprendimiento	4	4	4	4	
	Cuento con conocidos que me han apoyado en la formulación del emprendimiento Online	4	4	4	4	
	Contaba previamente con una cartera de clientes para ofrecerles el producto/servicio con el cual estoy emprendiendo	4	4	4	4	
D2 Características personales para el emprendimiento						
Indicador 1: Edad y experiencia.	¿En qué rango de edad se encuentra?	4	4	4	4	
	Tengo experiencia laboral suficiente en el rubro de mi emprendimiento para iniciar el negocio Online por mi cuenta	4	4	4	4	
	He dirigido o participado en empresas que desarrollen E-commerce anterior al emprendimiento que desarrollo	4	4	4	4	
	La formalización es importante para poder mantener mi emprendimiento Online					

Indicador 2: actitud hacia la formalización.	La formalización es esencial para que mi emprendimiento Online crezca sin inconvenientes	4	4	4	4	
	La competencia informal no afecta el desempeño de mi emprendimiento	4	4	4	4	
Indicador 3: ambiente social-familiar.	¿Cuál es mi estado civil?	4	4	4	4	
	¿Cuántos hijos tiene?	4	4	4	4	
	Mi familia me apoya en el desarrollo de mi emprendimiento	4	4	4	4	
D3 GENERO						
GENERO	MASCULINO O FEMENINO	4	4	4	4	

Validado por:
pagina


Apellidos y Nombres	Firma
ALVARADO ARÉVALO, VICTOR MANUEL	
Fecha: 24 de enero, 2021	

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

**TABLA N° 2
VARIABLE 2**

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario de Información del Desarrollo de emprendimientos de comercio electrónico desarrollados durante el 2020					
Autor del Instrumento	Valentina Reategui					
Variable 1: (Especificar si es variable dependiente o independiente)	Desarrollo de emprendimientos de comercio electrónico desarrollados durante el 2020 Variable dependiente.					
Población:	Emprendedores de la lima metropolitana que hayan desarrollado negocios de comercio electrónico en el año 2020.					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Cantidad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1 Desempeño comercial						
Indicador 1: Reputación de la marca.	La marca/empresa cuenta con buena reputación en las redes sociales	4	4	4	4	
	Las personas recomiendan constantemente mi marca y me llegan referidos	4	4	4	4	
	Recibo constantemente invitaciones a formar parte de eventos en redes sociales a partir de mi marca	4	4	4	4	
Indicador 2: Participación de los clientes.	Los clientes participan activamente de las publicaciones y eventos Online que realizo	4	4	4	4	
	Atiendo a nuevos clientes provenientes de mi actividad como E-commerce	4	4	4	4	
	Los clientes me solicitan novedades o cambios en el emprendimiento online que son beneficiosos para la marca	4	4	4	4	
Indicador 3: Actitud de los clientes hacia la marca.	No recibo comentarios desalentadores ni inapropiados como parte del feedback de los clientes.	4	4	4	4	
	Los clientes etiquetan y comparten mis publicaciones sin que forme parte de algún evento o promoción	4	4	4	4	
	Al desarrollar eventos o promociones incremento en gran medida mi flujo de clientes potenciales y reales.	4	4	4	4	
D2 Éxito del emprendimiento						
Indicador 1: Estabilidad.	El emprendimiento Online se ha mantenido estable y en crecimiento desde el momento en que lo inicié	4	4	4	4	
	¿Cuántos meses lleva con el emprendimiento Online?	4	4	4	4	

	Planeo mantener el emprendimiento Online sin importar mi estatus laboral				
Indicador Rentabilidad.	2: He tenido una rentabilidad muy buena al desarrollar este emprendimiento	4	4	4	4
	Las ganancias que percibo del emprendimiento son suficientes para considerarlo mi fuente principal de ingresos	4	4	4	4
	Evalúo mis costos e ingresos de manera ordenada y separada de mis gastos personales	4	4	4	4

Apellidos y Nombres	Firma
ALVARADO ARÉVALO, VICTOR MANUEL	
Fecha: 24 de enero, 2021	


Lima, 10 de enero de 2021

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS**TABLA N° 1**
VARIABLE 1

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario de las Características del Emprendedor en base al Género					
Autor del Instrumento	Valentina Reategui					
Variable 1: (Especificar si es variable dependiente o independiente)	Características del Emprendedor en base al Género Variable Independiente.					
Población:	Emprendedores de la lima metropolitana que hayan desarrollado negocios de comercio electrónico en el año 2020.					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1 características empresariales						
Indicador 1: Actitud al Riesgo.	Desarrollé un planeamiento y estudio de mercado antes de iniciar su emprendimiento	4	4	4	4	
	Me preocupó la posibilidad de fracaso al momento de iniciar el emprendimiento	4	4	4	4	
	El emprendimiento que he iniciado cuenta con un bajo riesgo de fracaso	4	4	4	4	
Indicador 2: Formación Profesional.	¿Cuál es su nivel de formación académica?	4	4	4	4	
	Tengo estudios de algún tipo en el rubro del emprendimiento que he desarrollado	4	4	4	4	
	Estoy mejorando mi conocimiento en el rubro de mi emprendimiento para implementar nuevas estrategias	4	4	4	4	
Indicador 3: Networking.	Tengo contactos que me permiten acceder a buenos precios al hacer compras o contrataciones para mi emprendimiento	4	4	4	4	
	Cuento con conocidos que me han apoyado en la formulación del emprendimiento Online	4	4	4	4	

	Contaba previamente con una cartera de clientes para ofrecerles el producto/servicio con el cual estoy emprendiendo	4	4	4	4
D2 Características personales para el emprendimiento					
Indicador 1: Edad y experiencia.	¿En qué rango de edad se encuentra?	4	4	4	4
	Tengo experiencia laboral suficiente en el rubro de mi emprendimiento para iniciar el negocio Online por mi cuenta	4	4	4	4
	He dirigido o participado en empresas que desarrollen E-commerce anterior al emprendimiento que desarrollo	4	4	4	4
	La formalización es importante para poder mantener mi emprendimiento Online	4			
Indicador 2: actitud hacia la formalización.	La formalización es esencial para que mi emprendimiento Online crezca sin inconvenientes	4	4	4	4
	La competencia informal no afecta el desempeño de mi emprendimiento	4	4	4	4
Indicador 3: ambiente social-familiar.	¿Cuál es mi estado civil?	4	4	4	4
	¿Cuántos hijos tiene?	4	4	4	4
	Mi familia me apoya en el desarrollo de mi emprendimiento	4	4	4	4
D3 GENERO					
GENERO	MASCULINO O FEMENINO	4	4	4	4

Validado por:
pagina


Apellidos y Nombres	Firma
Laos López, José Enrique	

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

**TABLA N° 2
VARIABLE 2**

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario de Información del Desarrollo de emprendimientos de comercio electrónico desarrollados durante el 2020					
Autor del Instrumento	Valentina Reategui					
Variable 1: (Especificar si es variable dependiente o independiente)	Desarrollo de emprendimientos de comercio electrónico desarrollados durante el 2020 Variable dependiente.					
Población:	Emprendedores de la lima metropolitana que hayan desarrollado negocios de comercio electrónico en el año 2020.					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1 Desempeño comercial						
Indicador 1: Reputación de la marca.	La marca/empresa cuenta con buena reputación en las redes sociales	4	4	4	4	
	Las personas recomiendan constantemente mi marca y me llegan referidos	4	4	4	4	
	Recibo constantemente invitaciones a formar parte de eventos en redes sociales a partir de mi marca	4	4	4	4	
Indicador 2: Participación de los clientes.	Los clientes participan activamente de las publicaciones y eventos Online que realizo	4	4	4	4	
	Atiendo a nuevos clientes provenientes de mi actividad como E-commerce	4	4	4	4	
	Los clientes me solicitan novedades o cambios en el emprendimiento online que son beneficiosos para la marca	4	4	4	4	
Indicador 3: Actitud de los clientes hacia la marca.	No recibo comentarios desalentadores ni inapropiados como parte del feedback de los clientes.	4	4	4	4	
	Los clientes etiquetan y comparten mis publicaciones sin que forme parte de algún evento o promoción	4	4	4	4	

	Al desarrollar eventos o promociones incremento en gran medida mi flujo de clientes potenciales y reales.	4	4	4	4
D2	Éxito del emprendimiento				
Indicador 1: Estabilidad.	El emprendimiento Online se ha mantenido estable y en crecimiento desde el momento en que lo inicié	4	4	4	
	¿Cuántos meses lleva con el emprendimiento Online?	4	4	4	
	Plano mantener el emprendimiento Online sin importar mi estatus laboral	4			
Indicador Rentabilidad.	2: He tenido una rentabilidad muy buena al desarrollar este emprendimiento	4	4	4	
	Las ganancias que percibo del emprendimiento son suficientes para considerarlo mi fuente principal de ingresos	4	4	4	
	Evalúo mis costos e ingresos de manera ordenada y separada de mis gastos personales	4	4	4	
		4	4	4	

Apellidos y Nombres	Firma
Laos López, José Enrique	
Fecha: 21 de marzo, 2021	