



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **Administración y Negocios Internacionales**

“IMPACTO DEL E-COMMERCE EN PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR TEXTIL DE GAMARRA, LIMA METROPOLITANA EN EL CONTEXTO DE COVID-19 EN EL PERIODO 2020-2021”

Tesis para optar al título profesional de:

**Licenciada en Administración y Negocios Internacionales.**

**Autoras:**

Aldana Rosalia Rojas Cerna

Jainnina Dulia Ureta Peña

**Asesor:**

Mg. Giovanni Paolo Figari Salas

<https://orcid.org/0000-0001-8353-1437>

Lima - Perú

## JURADO EVALUADOR

|                           |                                    |                 |
|---------------------------|------------------------------------|-----------------|
| Jurado 1<br>Presidente(a) | <b>BERENICE CAJAVILCA GONZALES</b> | <b>43535509</b> |
|                           | Nombre y Apellidos                 | Nº DNI          |

|          |                              |                 |
|----------|------------------------------|-----------------|
| Jurado 2 | <b>TRUDY TANNERT RENGIFO</b> | <b>44576327</b> |
|          | Nombre y Apellidos           | Nº DNI          |

|          |                                    |                 |
|----------|------------------------------------|-----------------|
| Jurado 3 | <b>GUILLERMO MORALES BENAVIDES</b> | <b>46760104</b> |
|          | Nombre y Apellidos                 | Nº DNI          |

## INFORME SIMILITUD



### Document Information

---

|                   |   |
|-------------------|---|
| Analyzed document | ROJAS - URETA IMPACTO DEL E-COMMERCE EN PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR TEXTIL DE GAMARRA, LIMA METROPOLITANA EN EL CONTEXTO DE COVID-19 EN EL PERIODO 2020-2021.docx (D146847024) |
| Submitted         | 10/19/2022 2:45:00 AM   |
| Submitted by      |   |
| Submitter email   | giovanni.figari@upn.pe  |
| Similarity        | 7%  |
| Analysis address  | giovanni.figari.salas.delnor@analysis.arkund.com  |

## **DEDICATORIA**

Para nuestros padres y familiares que siempre han confiado en nosotras. A nuestras hermanas por sus palabras de aliento cuando sentíamos que no podíamos. A nuestros amigos por su apoyo incondicional en todo este proceso.

## **AGRADECIMIENTO**

A nuestro asesor Mg. Giovanni Paolo Figari Salas, quien siempre nos ha orientado y explicado de manera detallada cuando algo estaba mal. Teniendo la mejor disposición y comprensión. A todas las personas que nos han apoyado durante todo este proceso, haciendo que todo se vea más fácil y sea exitoso.

## TABLA DE CONTENIDO

|  |    |
|--|----|
| <b>JURADO EVALUADOR</b> .....                      | 2  |
| <b>INFORME SIMILITUD</b> .....                     | 3  |
| <b>DEDICATORIA</b> .....                           | 4  |
| <b>AGRADECIMIENTO</b> .....                        | 5  |
| <b>TABLA DE CONTENIDO</b> .....                    | 6  |
| <b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....                      | 7  |
| <b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....                     | 8  |
| <b>RESUMEN</b> .....                               | 9  |
| <b>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN</b> .....              | 10 |
| <b>1.1. Realidad problemática</b> .....            | 10 |
| <b>1.2. Formulación del problema</b> .....         | 25 |
| <b>1.3. Objetivos</b> .....                        | 26 |
| <b>CAPÍTULO II: METODOLOGÍA</b> .....              | 29 |
| <b>CAPÍTULO III. RESULTADOS</b> .....              | 33 |
| <b>CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES</b> ..... | 49 |
| <b>REFERENCIAS</b> .....                           | 55 |
| <b>ANEXOS</b> .....                                | 62 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| <b>Tabla 1</b> Evolución del e-commerce en los años 2020 al 2021 .....            | 12 |
| <b>Tabla 2</b> Tipo de comercio electrónico .....                                 | 21 |
| <b>Tabla 3</b> Empresas según actividad económica en Lima Metropolitana 2019..... | 23 |
| <b>Tabla 4</b> Principales países de importación en el año 2020.....              | 24 |
| <b>Tabla 5</b> Principales países de importación en el año 2021.....              | 24 |
| <b>Tabla 6</b> Puntuación de los validadores del instrumento .....                | 31 |
| <b>Tabla 7</b> Estadística descriptiva .....                                      | 33 |
| <b>Tabla 8</b> Gestión de redes .....   | 34 |
| <b>Tabla 9</b> Uso de Facebook .....  | 35 |
| <b>Tabla 10</b> Inversión en la plataforma e-commerce .....                       | 36 |
| <b>Tabla 11</b> Uso de e-commerce como alternativa de crecimiento .....           | 37 |
| <b>Tabla 12</b> Migración de venta presencial a online .....                      | 38 |
| <b>Tabla 13</b> Ventas online .....   | 39 |
| <b>Tabla 14</b> Índice de abandono del “carrito de compras .....                  | 40 |
| <b>Tabla 15</b> Número de visitas en la plataforma .....                          | 41 |
| <b>Tabla 16</b> Correcto diseño web.....  | 42 |
| <b>Tabla 17</b> Imagen de la plataforma e-commerce.....                           | 43 |
| <b>Tabla 18</b> Reclamos recibidos .....  | 44 |
| <b>Tabla 19</b> Herramienta NPS .....   | 45 |
| <b>Tabla 20</b> Experiencia de compra online.....                                 | 46 |
| <b>Tabla 21</b> Tiempo de espera de respuesta inicial .....                       | 47 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| <b>Figura 1</b> Gestión de redes .....                                 | 34 |
| <b>Figura 2</b> Uso de Facebook.....                                   | 35 |
| <b>Figura 3</b> Inversión en la plataforma e-commerce.....             | 36 |
| <b>Figura 4</b> Uso de e-commerce como alternativa de crecimiento..... | 37 |
| <b>Figura 5</b> Migración de venta presencial a online .....           | 38 |
| <b>Figura 6</b> Ventas online.....                                     | 39 |
| <b>Figura 7</b> Índice de abandono del “ carrito de compras”.....      | 40 |
| <b>Figura 8</b> Número de visitas de plataforma .....                  | 41 |
| <b>Figura 9</b> Correcto diseño web.....                               | 42 |
| <b>Figura 10</b> Imagen de plataforma e-commerce .....                 | 43 |
| <b>Figura 11</b> Reclamos recibidos .....                              | 45 |
| <b>Figura 12</b> Herramienta NPS .....                                 | 46 |
| <b>Figura 13</b> Experiencia de compra online .....                    | 47 |
| <b>Figura 14</b> Tiempo de espera de respuesta inicial .....           | 48 |

## RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo describir el impacto de la aplicación del e-commerce en las pequeñas empresas textiles importadoras en el contexto de COVID -19. La metodología de la investigación es de tipo básica, con un enfoque de estudio cualitativo, de nivel descriptivo, que responde a un diseño no experimental. La población estuvo conformada por las pequeñas empresas del sector textil de Gamarra, Lima Metropolitana, durante el periodo 2020 -2021, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) hay 1,080 pequeñas empresas importadoras en Gamarra y la muestra que se aplico es la no probabilística por conveniencia a 11. La técnica utilizada es la encuesta, y el instrumento de recolección de datos es un cuestionario de elaboración propia, el cual ha sido validado por el juicio de tres expertos.

Los principales resultados que se obtuvieron de la investigación fueron que pese al contexto en que se vivía por el COVID-19, las pequeñas empresas al implementar y usar el e-commerce, pudieron subsistir y mantenerse en el mercado frente a las que cerraron por las restricciones que implementó el estado para la actividad económica en el Perú, donde el sector textil fue uno de los más vulnerados.

Esta investigación tiene implicancia práctica y metodológica, ya que será compartida con las empresas que forman parte del objeto de estudio y podrá ser replicada en otros sectores. Se concluye que si existe un impacto positivo en la implementación del e-commerce en las pequeñas empresas importadoras como canal de ventas y solución a la emergencia sanitaria suscitada entre los años 2020-2021, siempre y cuando se dé una correcta implementación de las TICS, desarrollo de imagen /diseño web y un sistema eficiente de atención al cliente.

**PALABRAS CLAVES:** E-commerce, pequeñas empresas, comercio electrónico

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

La globalización ha condicionado a los diferentes países a crear estrategias económicas que les permitan ser más competitivas en el mercado; por esa razón, el uso del E-commerce y las Tecnologías de Información y la Comunicación (TICS) se han incrementado durante estos últimos 10 años. La digitalización del comercio es una oportunidad para impulsar el sector e integrar los mercados globales, gracias a ellas es posible realizar transacciones comerciales en cuestión de segundos y acelerar la coordinación de los servicios de producción y cadenas de suministros Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2021).

Con la llegada del COVID-19 se generó un debilitamiento en el comercio mundial, la rápida transmisión del virus y las medidas de prevención llevadas a cabo por los diferentes gobiernos han tenido consecuencias graves en las principales economías mundiales. Las exportaciones e importaciones en América Latina y el Caribe tuvieron una caída interanual del 37% en mayo de 2020. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2020).

Es por ello, que el comercio en todo el mundo, se vio afectado al verse suspendidas las actividades productivas y el cierre generalizado de fronteras ocasionando el colapso en la cadena de abastecimiento a nivel internacional, quiebre de las empresas, disminución de la venta al público y el aumento del desempleo. Por esa razón, la implementación del comercio electrónico se ha convertido en un requisito importante para la gestión y administración de las pequeñas empresas; así mismo, para la expansión de sus productos y servicios hacia mercados aún no consolidados; ya que gracias a ellos se logra mejorar la utilidad, optimizar los recursos y llegar a más clientes. Según el planteamiento de Ajwani, R. (2017) concluye

que el comercio electrónico ha favorecido en el avance del negocio de los minoristas físicos, en especial los pequeños minoristas (Como se citó en Sarngadharan, M. 2020, p.65).

Ante esta coyuntura, el e-commerce es la mejor opción para continuar con el aprovisionamiento de productos; representa una serie de resultados positivos para los dueños de las empresas como la captación de nuevos clientes, reducción de costos, la entrada a nuevos mercados, diseño de los productos basado en las necesidades de los clientes, y la activación de las ventas en el entorno digital (Limas, 2020).

Ahora viéndolo de manera micro, en el Perú el uso del comercio electrónico ha ido en aumento ya que significó una solución para las ventas locales frente al golpe económico que se originó a raíz de la llegada del COVID-19; La Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE) realizó un estudio en el 2020 confirmando el incremento del uso del e-commerce en un 50%, debido al confinamiento por el Covid-19, con un movimiento de US \$6,000 millones. Y no sólo eso, el porcentaje de personas que compraban en internet también se incrementó; según el mismo estudio, la penetración de consumidores en línea pasó de un 18.6% en 2019 (6 millones) a 36.1% (11.8 millones) a finales del 2020. Por consiguiente, en el 2021, el comercio electrónico presentó un crecimiento del 85% duplicando los resultados que se presentó en el 2019; esto llevó a que las empresas lleguen a un mayor público apoyándose en herramientas como WooCommerce, que ayudó a convertir una página web en una tienda virtual. A demás, un año atrás en junio del 2020, se lanza la feria virtual CÓMPRALE AL PERÚ.PE, un proyecto educativo para pequeñas empresas donde se ofrecía herramientas y tráfico de clientes potenciales para el incremento de las ventas Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2020). Por ello, se presenta en la siguiente tabla donde se ve la evolución del e-commerce, de los años en estudio:

**Tabla 1**

*Evolución del e-commerce en los años 2020 al 2021*

| <b>Concepto</b>         | <b>2020</b>   | <b>2021</b>   |
|-------------------------|---------------|---------------|
| Crecimiento Ecommerce   | 50%           | 55%           |
| Compradores Online      | 11.8 millones | 13.9 millones |
| Penetración de Internet | 67%           | 76%           |

*Fuente:* CAPECE

En la actualidad, las pequeñas empresas han generado un desarrollo importante de la economía peruana, ya que, gracias a su participación en la producción, cadena logística de distribución y la generación de empleo directo e indirecto abarcan el 47% del Producto Bruto Interno (PBI) en el Perú. Según Castillo (2021), gerente del Instituto de Estudios Económicos y Sociales (IEES) de la Sociedad Nacional de Industrias (SNI), indica que el sector textil es el tercer sector económico más importante representado por el 6.4% del producto bruto interno (PBI) ya que concentra aproximadamente 400,000 trabajadores a nivel general, convirtiéndose en uno de los sectores con mayor vitalidad a nivel industrial. Además, el 30% de la masa empresarial se encuentra en el sector textil, superando a alimentos y otros sectores igual de importantes.

Según datos de SUNAT (2021) el sector textil comprende un total de 93.681 unidades producidas; siendo el 99% pequeñas empresas. A pesar de que el sector textil y confecciones a nivel nacional es una de las actividades con mayor contribución económica, no fue ajena a los estragos ocasionados por la llegada del COVID-19 al país. Esto se evidencia ya que durante la pandemia muchas de las pequeñas empresas en Gamarra tuvieron que cerrar por la restricciones sanitarias y escasez de insumos, principalmente las fibras de algodón debido a

que el 70% son importadas, según indicó el presidente del Gremio de Indumentaria de la CCL (Aspillaga, 2021).

Frente a la incertidumbre, Torres y Vergara (2020) indican que en un día de inactividad se pierde cerca de 18 millones de soles, debido a esta problemática surgieron medidas como la creación de un e-commerce llamado gamarraperu.pe., una plataforma al que las pequeñas empresas productoras, comercializadoras e importadoras de Gamarra pudieran acceder y ofrecer sus productos a nivel nacional. Según Susana Saldaña (2021) coordinadora de empresarios del emporio comercial de Gamarra, indicó que en el año 2020 se registraron pérdidas que llegaron al 60% comparado con el año 2019 (6,000 millones de soles). Por esta razón, el objetivo de Gamarra es revertir y superar las cifras pre pandemia con el apoyo de la aplicación del e-commerce gamarraperu.pe; donde gracias a ello en el año 2021 incluyendo la campaña de Julio se logró recaudar un poco más del 40% en cuanto a las ventas comparadas en la pre pandemia. Aunque se evidencia un crecimiento en el sector textil, en especial en Gamarra, para lograr las cifras proyectas ,recuperar los más de 100,000 puestos de trabajo perdidos y la activación de aquellas empresas que optaron por cerrar indeterminadamente a causa de la crisis en el sector; el e-commerce propuesto como solución para el aumento de ventas, considerando las siguientes mejoras en sus páginas web: precios, directorio de empresas actualizado, visibilidad de stock , tallas y colores; desarrollando una plataforma más intuitiva y que genere confianza al cliente, entre otros.

Por otro lado, el Ministerio de Producción ( PRODUCE) en el 2022 puso en marcha un plan para la reactivación del sector textil y confecciones según se estableció en el Decreto Supremo N° 004-2022-PRODUCE, dentro de ello mencionan como una de sus medidas es brindar herramientas en comercio electrónico a las MYPES y capacitar a los empresarios a

fortalecer su capacidad de gestión a través de tres plataformas: Kit Digital, Ruta Digital y Perú imparable, con la proyección de beneficiar a 300 pequeñas empresas del sector.

La pandemia imposibilitó a que las pequeñas empresas del sector textil, cumplan con la cadena logística, implicando negociar nuevas fechas de entrega en el mejor de los escenarios o cancelar pedidos por falta de productos (Chávez, 2020). Frente a esta adversidad muchas pequeñas empresas importadoras han incursionado con la implementación del comercio electrónico para generar mayor acercamiento al consumidor y un mayor volumen de ventas, donde se tuvo que migrar el sistema de trabajo presencial a plataformas digitales como única vía de ingresos y posibilidad de reactivación económica antes una obstrucción en el desarrollo del comercio Yutse (2021). A demás de adaptar sus capacidades logísticas para facilitar la compra al cliente final como lo son: mejorar la capacidad de flexibilidad en el transporte propio o crear redes de colaboración con proveedores de servicios logísticos.

Según Sánchez (2021), los sectores que más crecieron fueron los que tenían poca participación en el comercio electrónico en la pre pandemia, con respecto al sector textil creció en un 81%. Por esta razón, en el presente trabajo de investigación describiremos si existe un impacto significativo en el uso del e-commerce en pequeñas empresas importadoras del rubro textil en Gamarra, Lima Metropolitana.

Con la finalidad de conocer los estudios realizados referente al tema, se detalla los hallazgos de algunos investigadores a nivel internacional, como el caso de:

Barrera y Mejía (2020) en su tesis de licenciatura para la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, realizaron una investigación con el propósito de analizar el impacto de las plataformas de e-commerce de las PYMES del sector norte de la ciudad de Guayaquil. La muestra estuvo conformada por 1,060,406 habitantes que viven en esta ciudad. Para ello,

el instrumento utilizado para la evaluación fue la escala de Likert, ya que es muy usada a nivel investigativo realizándose cuestionarios y encuestas. Los resultados indican que existe un impacto positivo al contar con las plataformas de e-commerce en el sector de estudio, se afirma que las personas mayores a 14 años, son los que más uso le dan al internet y dispositivos móviles, a diferencia de las personas adultas que se resisten. Se puede concluir que el e-commerce permite desarrollar estrategias para liderar el comercio y otros sectores de manera digital, donde se ofrecen los bienes y/o servicios de manera segura.

Hernández, Hernández y Olgún (2018) en su artículo científico titulado Comercio electrónico como herramienta complementaria en las pymes en México para la Revista científica electrónica de Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento, realizaron una investigación con el objetivo de determinar si existe un impacto positivo o negativo del comercio electrónico en las PYMES mexicanas. La muestra estuvo conformada por 50 pequeñas empresas de diferentes giros comerciales, con información accesible al público en general. Para la evaluación se emplearon encuestas, donde los resultados indican que hay un impacto positivo en el uso del e-commerce; sin embargo, las pequeñas empresas no están aprovechando las ventajas que ofrece el comercio electrónico por medio de Internet, se evidencia que hay una falta de visión estratégica, pese que representaría un medio de venta rápido, de bajo costo y de mayor contacto con clientes de diferentes partes del mundo. Los autores, concluyen que las pequeñas empresas mexicanas tienen altas posibilidades de ingresar al mundo de los negocios online, lo único que les falta es perder el miedo, mediante la creación estructurada de plataformas funcionales e innovadoras.

Acosta y Peláez (2016) en su artículo Mejores prácticas para el desarrollo del canal virtual en pequeñas y medianas empresas del sector textil / Confección en Colombia para la revista Soluciones de Postgrado, realizaron un estudio con el propósito de describir cómo

impacta las plataformas de e-commerce aplicada en las pequeñas empresas del sector textil.

La muestra estuvo conformada por cuatro expertos del sector textil y tres expertos en comercio electrónico, de la ciudad de Medellín. El trabajo fue exploratorio y cualitativo, donde se desarrollaron entrevistas a profundidad. Los resultados indican que el diseño y contenido de las plataformas tienen un papel importante en las decisiones de los consumidores; por ello, para que sea más atractivo y fácil, son clasificadas por secciones, por ejemplo: rebajas, nuevos productos, hombre, mujer, entre otros. Los autores llegaron a la conclusión, que hay un impacto positivo al contar con un diseño atractivo de acorde con la identidad de la marca.

Valencia (2016) en su tesis de maestría para la Universidad Técnica de Ambato, realizó una investigación con el objetivo de analizar el impacto del comercio electrónico en el desarrollo económico de la provincia de Tungurahua con la finalidad de que las Pymes obtengan éxito en la comercialización global de sus bienes y/o servicios. Para el presente estudio se consideró a 344 pequeñas empresas como muestra y objeto de estudio. La técnica empleada fue la encuesta dirigida a los empresarios de las pequeñas y medianas empresas de la Provincia de Tungurahua, donde el instrumento seleccionado fue un cuestionario de 20 preguntas. Se obtiene como resultado que el e-commerce impacta de manera significativa en el desarrollo económico de las pequeñas y medianas empresas de la provincia de Tungurahua; el 52% de los encuestados considera que el uso del e-commerce aumenta el nivel de penetración en sus negocios a nivel nacional en cuanto a sus ventas y automatiza el proceso en la cadena de valor en las empresas. En conclusión, la meta de cualquier empresario es la expansión de su negocio, por tanto, la idea de trascender por medio del Internet, hace la oferta de bienes y servicios una experiencia innovadora, cómoda y bajo costo, lo que conlleva al interés de incursionar en el negocio de e-commerce.

Oliva et al (2018), el presente artículo científico llamado Impacto de las TI en las pequeñas y medianas empresas ¿es su efecto moderado por la intensidad de uso de la TI de la industria? para la revista Journal of Technology Management & Innovation, tuvo como objetivo demostrar el impacto de las tecnologías de la información sobre el rendimiento de las pequeñas y medianas empresas, según el nivel del uso de TI en la industria. La muestra analizada fue de 3,661 pequeñas empresas chilenas. Para ello se empleó la técnica de la encuesta, siendo su instrumento el cuestionario ELE2, realizado por el Gobierno de Chile. Se obtuvo como resultado que la intensidad del uso de las tecnologías de información influye en el rendimiento de las empresas, evidenciados en el incremento de sus ventas. Como conclusión, basado en los resultados obtenidos, existe un impacto positivo al implementar las TICs en las pequeñas empresas. Además, a mayor nivel de uso el efecto es aún mayor en cuanto a las ventas, costos e innovación organizacional.

Cristóbal et al (2016), realizaron un artículo científico titulado Factores determinantes del uso de internet en la comercialización del aceite de Oliva para la revista de Estudios Cooperativos, con el objetivo de analizar el uso de las nuevas tecnologías por parte de las cooperativas agroalimentarias y así determinar los principales factores que condicionan su comportamiento en la red. El muestreo se dio de manera aleatoria y simple, obteniendo como muestra 94 cooperativas del sector del aceite de Cataluña. Se realizó una entrevista sobre los datos generales de la cooperativa y un posterior estudio de la página web de la misma destacando elementos claves como imagen, diseño, entre otros. Se obtuvo como resultado, que la información disponible en los sitios web de las cooperativas no guarda con elementos básicos, sino que optan por un mismo perfil rudimentario. Por ello, se afirma que aún queda mucho por potenciar en cuanto a la presencia online, de manera que les permita marcar la diferencia en el diseño de los sitios web frente a la competencia.

Iglesias (2018), en su tesis de Licenciatura para la universidad UADE, realizó un trabajo de investigación con la finalidad de describir cuál es el impacto del comercio electrónico en los emprendedores de diseño de Caba, Argentina. La muestra fue de 25 emprendedores de la ciudad de Autónoma de Buenos Aires, seleccionada de manera aleatoria de dicho sector. La técnica empleada fue la encuesta y entrevista a la muestra seleccionada. Se obtuvo como resultado de los veinte emprendedores que comercializan sus productos a través de una tienda virtual, el beneficio que mayor obtienen es el incremento de sus ventas, seguido por la reducción de sus costos. El autor llegó a la conclusión, que el 80% de los emprendedores de diseño encuestados toma relevancia al comercio electrónico frente a cualquier otra vía de comercialización, incluso frente a la tradicional, ya que se encuentra mayores beneficios en comparación a otras

En el ámbito local, Goenaga et al (2018), en su tesis de Licenciatura para la Universidad Cooperativa de Colombia, realizaron una investigación con la finalidad de analizar el comercio electrónico, en el servicio de atención al cliente y el incremento de la actividad comercial del distrito de Magdalena. La técnica para la recolección de información consistió en análisis de la información existente sobre el tema y sobre el comercio electrónico en el país y la región. Las principales fuentes de información fueron los documentos escritos como libros, artículos electrónicos de revistas, etc. Como resultado se obtuvo que el comercio electrónico se ha convertido en una herramienta tecnológica que ayuda a crecer la economía de las empresas a nivel local e internacional, además, permite que sean más eficientes en la atención al cliente al tener una comunicación más estrecha; sin embargo, a pesar de los esfuerzos y proyectos emprendidos por el gobierno, el comercio electrónico ha crecido poco. El estudio concluye, que es necesario implementar el e-commerce en todas las pequeñas empresas del departamento de Magdalena, pues se demuestra que la implementación ayuda a

adquirir mayor importancia en el mercado, eficiencia en el servicio al cliente y mayores beneficios como la reducción de costos en la comercialización de los productos.

Gonzales y Silva (2019) en su tesis de Licenciatura, realizaron una investigación con la finalidad de determinar si el E-Commerce favorece a las pequeñas empresas textiles de la galería Damero de Gamarra – La Victoria, con fines de exportación. El enfoque de la investigación fue cuantitativo de corte transeccional; donde participaron 96 pequeñas empresas textiles, representados por los dueños de las galerías. La técnica empleada fueron las encuestas y el instrumento fue el cuestionario, las cuales se validaron por expertos que confirmaron la fiabilidad de las encuestas utilizadas. El efecto que se reflejó es que el 27% de los encuestados no realizan comercio electrónico, mientras que el 73% menciona que el uso de medios electrónicos les ha permitido realizar negociaciones a nivel nacional, teniendo gran demanda en las provincias y generando mayores ingresos; conociéndose también, que el 71% de ellas siempre están en constante innovación; sin embargo, solo un 2% casi nunca se actualizan. Este estudio concluye que el e-commerce en las pequeñas empresas textiles de la población en estudio, ha favorecido de manera alta en un 61% de ellas en sus ventas, considerado como una de las principales ventajas competitivas y de tendencia que se debe tener para seguir creciendo en el mercado. Sin embargo, se ha identificado que solo el 9% de los encuestados indican que han ingresado a mercados extranjeros, mientras que el otro 82% solo realiza negociaciones nacionales.

Del Carpio y Gilvonio (2019) en su tesis de Licenciatura para la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, plantearon en su investigación como objetivo principal, cómo influye en el uso del e-commerce en las Mypes del sector textil del emporio de Gamarra. La investigación tiene un enfoque mixto, es decir cualitativo y cuantitativo. La muestra estuvo conformada por una entrevista al jefe de la Cámara de Comercio de Gamarra y por 378

encuestas a las pequeñas empresas del sector textil. Los resultados indican que el e-commerce influye de manera positiva, ya que se posibilita la reducción de costos de transacción y fiabilidad en las operaciones. Además, mejora la calidad de servicio y atención al cliente. Sin embargo, no influye de manera significativa en la imagen de la marca. En base a ello, se concluye que el 28.4% se encuentran en el proceso de utilizar las herramientas virtuales como el Facebook, Instagram, blog, entre otros. Asimismo, según los análisis, se pudo determinar que el e-commerce ayuda al posicionamiento de la marca, expansión en el mercado y menos percepción de riesgo. Con respecto a la marca, el 47,4 % de las Mypes considera que el uso del internet permite captar nuevos clientes; determinando que gracias al comercio electrónico se puede acceder a mercados nacionales e internacionales.

Con respecto a las bases teóricas se encontró a los siguientes autores:

Limas (2020), afirma como definición del comercio electrónico una modalidad de compra y venta de productos que son regulados por transacciones comerciales, como es la generación de órdenes de pedido entre vendedores y compradores que hacen uso de las páginas web, dispositivos, redes sociales, y aplicaciones en general. Se destaca que el comercio electrónico en América Latina ha triplicado las ventas durante los últimos años; México representa como el país que más creció con un 27,3%, seguido de Colombia, Chile y Perú con un crecimiento del 27% (Como se citó en Lechuga y Hernández, 2020, p.5), sin embargo, en la región el crecimiento de este ha sido lento, principalmente por la desconfianza de los consumidores.

Además, el e-commerce es una herramienta que permite transformar la gestión empresarial y sus posibles efectos en sectores tan diversos como lo son las telecomunicaciones, las empresas de finanzas, las industrias, el comercio exterior, la

educación, la salud y el gobierno. Esta comprende cualquier transacción o interacción realizada mediante dispositivos electrónicos, que permiten la transformación de las relaciones internas y externas para crear valor y tomar del mercado nuevas oportunidades influenciadas por las reglas de una economía conectada (Villa, Ruiz, Valencia y Picón 2018).

Según Anteportamlatinam (2014) el comercio electrónico o también llamado e-commerce está dividido en:

**Tabla 2**

*Tipo de comercio electrónico*

| <b>Tipo</b>                       | <b>Concepto</b>  |
|-----------------------------------|--|
| <b>B2B (Business-to-Business)</b> | La modalidad del comercio electrónico se da entre empresas y consumidores a nivel virtual, donde la empresa se encarga de proveer la logística al consumidor final.        |
| <b>B2C (Business-to-Consumer)</b> | Tipo de comercio electrónico en el que una empresa intercambia bienes o servicios con otra empresa, con la oportunidad de reducir costos y aumentar ingresos.              |
| <b>C2B (Consumer-to-Business)</b> | Son los consumidores quienes fijan las condiciones de las transacciones, este tipo de comercio aumenta la bidireccionalidad entre empresas y cliente.                      |
| <b>C2C (Consumer-to-Consumer)</b> | Se realiza una actividad comercial o económica entre los propios consumidores emplean sitios web o espacios ofrecidos por empresas para este tipo de comercio electrónico. |

*Fuente:* Elaboración propia.

Para efectos de esta investigación, se toma en cuenta el comercio electrónico B2C (Business-to-Consumer), ya que es el de mayor aceptación y es un comercio directo con mayor aplicación en el entorno empresarial de nuestro país (FuturoLabs, 2012).

Ante esta coyuntura, el comercio electrónico fue considerado como la mejor alternativa para continuar con el aprovisionamiento de productos; por lo cual representó una serie de resultados positivos para los empresarios como la reactivación de sus negocios, reducción de costos, captación de nuevos clientes, incrementos de ventas en un entorno digital y la introducción a nuevos mercados (Limas, 2020).

Una de las dimensiones de la investigación es el uso de las TICS, sobre todo para las pequeñas empresas y sectores con un gran potencial de crecimiento. Debido a la escasez de recursos humanos y financieros las pequeñas empresas ven limitado su acceso al mercado internacional y el incremento de su presencia en el mercado nacional. Por ello, las tecnologías de la información y la comunicación resultan fundamentales para suprimir en gran medida las limitaciones (Fransi, Montegut, Daries, 2017).

Con respecto a la segunda dimensión, a la imagen y diseño de la plataforma; son el primer alcance con el usuario, donde el diseño y la funcionalidad de la página web deben ser agradables e intuitivas para el consumidor. Por ello, las pequeñas empresas importadoras deben optimizar la identificación e interpretación de los patrones de diseño, por ejemplo, potencializar una navegación menos restrictiva y de mayor acceso. Otro punto no menos importante, las pequeñas empresas deben centrar su esfuerzo en la navegabilidad e información para el asesoramiento del uso de la página (Puente, 2017).

La idea de que la gran empresa domina el mercado, ha perdido relevancia en cuanto a la activación económica, debido a que son las pequeñas empresas quienes surgen como

medio de generación de empleo, como distribuidora de ingreso, canal de abastecimiento de insumos y materia prima para las grandes empresas y muchas veces de innovación en cuanto a las necesidades insatisfechas (Chávez, Campuzano y Betancourt, 2018).

Según datos de INEI (2019) con respecto a las pequeñas empresas el departamento de Lima concentra el mayor número de estas con 57 mil 822, que representa el 57.6% del total a nivel nacional. Dentro de las actividades económicas que se destacan son las de industria textil y cuero con un 35.4%. Si bien esta cifra se registró en periodo de pre pandemia, esta nos permite establecer una línea con la importancia y predominancia de las PYMES en el país.

**Tabla 3**

*Empresas según actividad económica en Lima Metropolitana 2019*

| <b>Actividades</b>   | <b>Porcentajes</b> |
|--|--------------------|
| Industria Textil y de Cuero                                | 35.4%              |
| Fabricación de productos metálicos                         | 15.5%              |
| Industria de Alimentos y bebidas                           | 14.0%              |
| Industria de papel, imprenta y reproducción de grabaciones | 12.6%              |
| Industria de madera y muebles                              | 11.8%              |
| Fabricación de otros productos manufactureros              | 4.4%               |
| Industria Química  | 4.0%               |
| Fabricación de productos minerales no metálicos            | 1.5%               |
| Industrias metálicas básicas                               | 0.8%               |
| <b>Total</b>   | <b>100.0%</b>      |

*Nota:* Adaptado del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) - Directorio Central de Empresas y Establecimientos. Elaboración propia

Por otro lado, las importaciones juegan un papel importante en el desarrollo y crecimiento económico de un país, ya que fomentan competitividad en el mercado y brindan alternativas de bienes al consumidor. Para el 2021, las importaciones en Perú alcanzaron los US\$ 48, 354 millones, superando en 39.3% frente al año 2020 Banco Central de Reserva del Perú (2022)

En cuanto a las importaciones del sector textil y confecciones entre los años 2020-2021 tenemos la siguiente data:

En el año 2020, los países de donde más se importó fueron China, Colombia, Corea del sur, Estados Unidos y Taiwán; como se evidencia en la siguiente tabla.

**Tabla 4**

*Principales países de importación en el año 2020*

| <b>Países origen</b> | <b>Registros</b> | <b>Total US \$ CIF</b> | <b>%</b> | <b>Total M2</b> | <b>US \$ / M2</b> |
|----------------------|------------------|------------------------|----------|-----------------|-------------------|
| China                | 710              | 15,356,218             | 93.24%   | 21,329,499      | 0.720             |
| Colombia             | 356              | 345,747                | 2.10%    | 183,097         | 1.888             |
| Corea del sur        | 37               | 148,056                | 0.90%    | 86,412          | 1.713             |
| Estados Unidos       | 30               | 8,613                  | 0.05%    | 3,976           | 2.166             |
| Taiwán               | 16               | 531,333                | 3.23%    | 493,682         | 1.076             |

*Fuente:* Veritrade

Con respecto al año 2021, los países proveedores de telas y confecciones para el mercado local fueron China, Colombia, Corea del sur, Taiwán y Turquía.

**Tabla 5**

*Principales países de importación en el año 2021*

| <b>Países origen</b> | <b>Registros</b> | <b>Total US \$ CIF</b> | <b>%</b> | <b>Total M2</b> | <b>US \$ / M2</b> |
|----------------------|------------------|------------------------|----------|-----------------|-------------------|
| China                | 1,219            | 25,864,196             | 93.68%   | 29,893,170      | 0.865             |
| Colombia             | 556              | 227,605                | 0.82%    | 122,729         | 1.855             |
| Corea del sur        | 37               | 168,602                | 0.61%    | 64,184          | 2.627             |
| Taiwán               | 37               | 1,176,755              | 4.26%    | 818,820         | 1.437             |
| Turquía              | 36               | 134,039                | 0.49%    | 61,244          | 2.189             |

*Fuente:* Veritrade

Podemos indicar, que China fue el país donde más importamos, con un crecimiento de 93.68% en el 2021 frente al año anterior; seguido de Colombia donde en el 2021 registra una mayor importación del sector con un 2.10% a comparación del año siguiente que disminuye en 0.82%. En tercer lugar, se encuentra Corea del sur que presenta un escenario similar al de Colombia. Por otro lado, Estados Unidos, en el año 2020 tiene una representación del 0.05%, al año siguiente, ya no se ve reflejado en el top cinco de los mayores países exportadores. Por último, en el año 2021, Turquía recién tiene presencia en el top cinco con un 0.49 %.

## **1.2. Formulación del problema**

Tomando en cuenta la realidad problemática nos lleva a plantear la siguiente pregunta de investigación: ¿Existe impacto en la aplicación del e-commerce en las pequeñas empresas importadoras del sector textil del emporio comercial de gamarra, Lima Metropolitana en el contexto de covid -19 en el periodo 2020-2021?

### 1.3. Objetivos

En cuanto al objetivo general, se planteó lo siguiente: Describir el impacto de la aplicación del e-commerce en las pequeñas empresas importadoras del sector textil de gamarra, Lima Metropolitana en el contexto de covid -19 en el periodo 2020-2021.

Teniendo como objetivos específicos:

- ❖ Describir si existe impacto en la aplicación del e-commerce con el uso de TICS en las pequeñas empresas importadoras del sector textil de gamarra, Lima Metropolitana en el contexto de covid -19 en el periodo 2020-2021.
- ❖ Describir si existe impacto en la aplicación de la imagen y diseño de la plataforma del e-commerce en las pequeñas empresas importadoras del sector textil de gamarra, Lima Metropolitana en el contexto de covid -19 en el periodo 2020-2021.
- ❖ Describir si existe impacto en la aplicación del servicio y atención al cliente que se brinda a través del e-commerce en las pequeñas empresas importadoras del sector textil de gamarra, Lima Metropolitana en el contexto de covid -19 en el periodo 2020-2021.

En un contexto de inestabilidad que se está viviendo a nivel mundial, las pequeñas y micro empresas deben asumir el reto de adaptarse para subsistir en el mercado, debiendo buscar y aplicar nuevas estrategias que permitan asegurar su permanencia, entre ellas la implementación del e-commerce.

Como se sabe, debido a la pandemia durante el periodo 2020-2021 el sector textil y de confección en el país fue uno de los sectores más vulnerados, donde el 33.5% de empresas formales dejaron de serlo durante el año 2020, debido a que las pequeñas empresas tuvieron

que paralizar la producción y disminuir sus recursos humanos ocasionado por las restricciones sanitarias. Además, tuvieron que dejar de participar de manera presencial en ferias y muchas de ellas se enfrentaron a la cancelación de pedidos. (Ministerio de Producción, 2022). Por otro lado, según la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) un promedio de 12,554 pequeñas empresas dejó de declarar sus impuestos y/o se declararon en quiebra, lo que incitó un aumento en la informalidad del sector.

Hay diversos estudios como el de Lechuga y Hernández (2020) y Rodríguez et al (2020) donde indican que el COVID-19 ha alterado la forma en la que se hacen negocios siendo perjudicial especialmente para las pequeñas empresas, donde se ven obligadas a replantear su modelo de negocios. También afirman que aquellas empresas que se adaptaron más rápido y dieron un paso a la transformación digital, sobrevivieron en gran medida.

Las empresas que fueron parte del proceso de estudio tienen una característica en común, ya que se abastecen de proveedores externos teniendo un proceso adicional que es la importación de sus productos. La problemática no solo es acerca de adaptarse por medios digitales y hacerles frente a las pérdidas en el sector textil y confecciones por la pandemia, sino que detrás del éxito de un negocio de e-commerce, está procesos logísticos bien articulados que inician desde el proceso de importación hasta el proceso de entrega de delivery al cliente. Como investigadoras y condicionadas por el estado de emergencia enfocamos el trabajo de investigación sobre el uso del e-commerce para el incremento de las ventas y así culminar con el proceso logístico del negocio. Además de describir el impacto de las dimensiones: uso de TICS, imagen y diseño web y servicio y atención al cliente en las pequeñas empresas importadoras de Gamarra.

En base a la identificación del problema y el deterioro del sector textil a causa de la pandemia por COVID-19, el presente trabajo de investigación se realiza con la intención de contar con evidencia que determine la existencia de un impacto significativo del e-commerce en las pequeñas empresas importadoras del sector textil, ubicadas en Gamarra, Lima Metropolitana, como respuesta y solución ante dicha problemática. Es importante destacar que, a comparación de otros estudios, esta se basa en el contexto de COVID- 19, en el periodo transcurrido entre el 2020 – 2021.

Se busca brindar una información actualizada que sirva de base para pequeñas empresas importadoras y que éstas conozcan los beneficios del e-commerce. Además, de proveer información no solo sobre el comercio electrónico, sino también como la correcta aplicación de una plataforma con buen diseño y dinamismo pueda impactar tanto de manera positiva como negativa. Por tal motivo, se busca servir de base para futuros proyectos relacionados a la implementación del comercio electrónico en pequeñas empresas peruanas; donde se busca modernizar sus canales de ventas y afrontar las diferentes adversidades que puedan ocurrir con la implementación del e-commerce.

## **CAPÍTULO II: METODOLOGÍA**

La presente investigación tiene un enfoque descriptivo – cualitativo, ya que se buscó describir el impacto del uso del e-commerce en las pequeñas empresas importadoras del sector textil de Gamarra en la ciudad de Lima Metropolitana, donde se midió y cuantificó los parámetros estudiados de una muestra determinada, esto se demostró a través de la recolección y análisis de los datos, con la finalidad de comprobar lo establecido en los objetivos. En los estudios de alcance descriptivo, se pretende únicamente recoger información ya sean propiedades, características o el impacto de cualquier fenómeno que se someta a un análisis para detallar, describir cómo son y cómo se manifiestan (Fernández, Hernández & Baptista, 2014). Basados en el conocimiento perseguido, esta investigación fue básica, ya que buscó producir mayor conocimiento teórico.

El diseño de la investigación es no experimental, ya que no se generó ninguna situación adicional, en lugar de ello se observan situaciones que ya existían, las cuales no deben ser provocadas de manera intencional por el investigador. En este tipo de investigación, las variables independientes ocurren con naturalidad y no es posible ejercer control, ni influir sobre ellas, puesto que ya sucedieron, al igual que sus efectos (Fernández, Hernández & Baptista, 2014). Por consiguiente, se optó por un diseño transeccional o transversal descriptivo, ya que la recolección de datos se realizó en un solo momento.

Según Tamayo (2003) la población es considerada como la totalidad de un fenómeno de estudio, el cual debe cuantificarse ya que integra el total de un conjunto, donde las unidades que participan tienen una misma característica. La población delimitada para el estudio estuvo compuesta por las pequeñas empresas importadoras dedicadas al sector textil de Gamarra en Lima, que según el INEI (Instituto de Estadística e Informática) 1,080.

Se usó el muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando que el resultado es exclusivo para esta investigación; se realizó de esta manera porque el estudio se ejecutó en un contexto de pandemia, donde el acceso y comunicación con las pequeñas empresas importadoras era limitado; además, en esta técnica de muestreo los elementos fueron elegidos a juicio de las investigadoras. Según Hernández, Fernández & Baptista (2014) en las muestras no probabilísticas la selección de las unidades estudiadas no depende de una fórmula probabilística, sino de causas relacionadas con las características de la investigación y propósitos del investigador. Se tomó por muestra once pequeñas empresas importadoras dedicadas al sector textil en el área geográfica de Gamarra, Lima Metropolitana, considerando que el tamaño de la muestra estuvo condicionado por el punto de saturación, ya que en la encuesta número once las respuestas empezaron a ser muy similares, por lo tanto, se decidió cortar el estudio ahí.

Al tener un enfoque cualitativo, la técnica elegida para esta investigación fue la encuesta, se recopiló datos mediante el uso de un cuestionario, que consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir; este instrumento fue diseñado en base a la matriz de operacionalización de variables, congruente con el planteamiento del problema (Hernandez,2014). Para la recolección de información se utilizó artículos científicos o papers, trabajos de investigación, herramientas de inteligencia comercial: Veritrade, INEI, Trade Map, CAPECE y la revisión sistemática realizada previamente.

El instrumento aplicado fue el cuestionario, que se desarrolló en base a las dimensiones e indicadores de la variable independiente. Se aplicó de manera virtual mediante la plataforma de google forms; debido a las limitaciones originadas por el estado de emergencia. El cuestionario estuvo constituido por 14 preguntas, donde se incluyó en la parte inicial un consentimiento informado y se aplicó la escala Likert para las respuestas. En

cuanto a la validez y confiabilidad del instrumento, la validez hace referencia al nivel en que el instrumento mide la variable que se supone debe medir Reyes, J. y Linares, G. (2017).

Poe ello, el cuestionario empleado fue validado mediante el juicio de expertos, donde se contó con la aprobación de tres docentes de la Universidad Privada del Norte de la especialidad de Administración y Negocios Internacionales, se consideró las observaciones y recomendaciones brindadas, con el ideal de confirmar la viabilidad del cuestionario realizado, basándonos en las dimensiones e indicadores.

### **Tabla 6**

#### *Puntuación de los validadores del instrumento*

| <b>Validador</b>      | <b>Puntaje (24 puntos)</b> | <b>Estado</b> |
|-----------------------|----------------------------|---------------|
| Juan Méndez Vicuña    | 24/24                      | Aprobado      |
| Evelyn Aragón Grados  | 23/24                      | Aprobado      |
| Trudy Tannert Rengifo | 22/24                      | Aprobado      |

*Nota.* La tabla muestra los expertos y la asignación respectiva de puntaje. Elaboración propia.

El proceso de recolección de datos inició con la selección de la muestra, donde se contactó a once pequeñas empresas importadoras del sector textil del emporio de Gamarra, Lima Metropolitana. Debido a las medidas de distanciamiento social se realizó una reunión virtual para presentarnos como investigadoras, explicando el tema y el desarrollo del trabajo de investigación, coordinar las fechas de aplicación y aceptación por parte de los representantes para formar parte de la muestra de estudio. Se elaboró el instrumento en la plataforma google forms y se procedió con la aplicación del cuestionario; este se llevó a cabo en dos días de manera virtual a través de un link, donde cada representante de las pequeñas empresas importadoras de Gamarra podía ingresar a través de sus correos

electrónicos y realizar el formulario. Una vez concluido la aplicación del instrumento, el análisis de datos inició con la transcripción de la información de la base de datos de google forms a Microsoft Excel, estos fueron organizados según el orden de las preguntas y se analizaron mediante la estadística descriptiva, haciendo uso de la herramienta “análisis de datos”. Este programa estadístico ayudó a obtener las tablas, gráficos de frecuencias y porcentajes, que fueron posteriormente interpretados.

En cuanto a los aspectos éticos, se consideró lo referido por Yip et al. (2016) sobre salvaguardar la integridad de los participantes, por tal motivo, los investigadores tienen el deber de resguardar su dignidad, y disminuir los perjuicios con el desarrollo del estudio. Por ello, el cuestionario al ser desarrollado de manera virtual fue confidencial protegiendo la privacidad de los participantes. Además, se contó con el consentimiento informado, donde se mencionó que los datos recolectados serían usados únicamente con fines académicos, basándonos en los parámetros establecidos por la institución universitaria; sin modificar los resultados. Según Salazar, Icaza y Alejo (2018) los aspectos éticos deben estar evidenciados a través del estilo APA de citación y referenciación. Por ello, se certificó que toda la información recolectada y citada de los diversos trabajos de investigación y artículos científicos fueran redactados en el apartado final de referencias, respetando así la autoría de las investigaciones.

### CAPÍTULO III. RESULTADOS

En el presente capítulo, se detallan los resultados obtenidos del instrumento aplicado para la recolección de datos tomando en cuenta los objetivos y problemática de la presente investigación

A continuación, se presenta el resumen de la estadística descriptiva, herramienta que permite observar los rangos de los resultados obtenidos, teniéndolos como punto de referencia para interpretar posteriormente cada gráfico.

**Tabla 7**

*Estadística descriptiva*

|                               | <b>P1</b> | <b>P2</b> | <b>P3</b> | <b>P4</b> | <b>P5</b> | <b>P6</b> | <b>P7</b> | <b>P8</b> | <b>P9</b> | <b>P10</b> | <b>P11</b> | <b>P12</b> | <b>P13</b> | <b>P14</b> |
|-------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|------------|------------|------------|------------|
| <b>Media</b>                  | 4.5       | 4.1       | 4.4       | 4.5       | 4.2       | 3.5       | 3.9       | 4.3       | 4.3       | 4.5        | 4.5        | 3.8        | 4.5        | 4.5        |
| <b>Mediana</b>                | 4         | 4         | 4         | 5         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4          | 5          | 4          | 5          | 5          |
| <b>Moda</b>                   | 4         | 4         | 5         | 5         | 5         | 4         | 5         | 5         | 5         | 4          | 5          | 4          | 5          | 5          |
| <b>Desviación estándar</b>    | 0.52      | 0.83      | 0.6       | 0.52      | 0.87      | 1.36      | 1.04      | 0.78      | 0.7       | 0.5        | 0.6        | 0.75       | 0.6        | 0.68       |
| <b>Varianza de la muestra</b> | 0.27      | 0.69      | 0.4       | 0.27      | 0.76      | 1.87      | 1.09      | 0.61      | 0.6       | 0.2        | 0.4        | 0.56       | 0.4        | 0.47       |
| <b>Rango</b>                  | 3         | 1         | 55        | 3         | 4         | 3         | 1         | 8         | 18        | 73         | 73         | 4          | 73         | 3          |
| <b>Mínimo</b>                 | 1         | 2         | 2         | 1         | 2         | 4         | 3         | 2         | 2         | 1          | 2          | 2          | 2          | 2          |
| <b>Máximo</b>                 | 4         | 3         | 3         | 4         | 3         | 1         | 2         | 3         | 3         | 4          | 3          | 3          | 3          | 3          |
| <b>Suma</b>                   | 5         | 5         | 5         | 5         | 5         | 5         | 5         | 5         | 5         | 5          | 5          | 5          | 5          | 5          |
| <b>Suma</b>                   | 49        | 45        | 48        | 50        | 46        | 38        | 43        | 47        | 47        | 49         | 50         | 42         | 49         | 49         |

*Fuente:* Elaboración propia

De la tabla 2, se observa que el promedio de las respuestas sobre el impacto del e-commerce en las pequeñas empresas del sector textil de Gamarra, Lima metropolitana varían ente 3.5 y 4.5, reflejando que el número 6 tuvo menor valor a comparación de los números 1, 4, 10, 11, 13 y 14. La desviación estándar se encuentra entre 0.522 y 1.36, resultando que existe una dispersión de datos baja, con respecto a la media. Lo cual indica que el dato central es un valor representativo; es decir, el instrumento es confiable.

En relación al primer objetivo específico: Describir si existe un impacto en la aplicación del e-commerce con el uso de TICS en las pequeñas empresas del sector textil de gamarra, Lima Metropolitana en el contexto de COVID -19 en el periodo 2020-2021,

A continuación, veremos la percepción de los encuestados con relación a la correcta gestión de redes sociales:

**Tabla 8**

*Gestión de redes*

P.1 La correcta gestión de redes sociales de mi empresa genera un mayor alcance hacia el público objetivo.

|                          | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje válido</b> | <b>Porcentaje acumulado</b> |
|--------------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Totalmente de acuerdo    | 5                 | 45.45%            | 45.45%                   | 45.45%                      |
| De acuerdo               | 6                 | 54.55%            | 54.55%                   | 100.00%                     |
| Neutral                  | 0                 | 0.00%             | 0.00%                    | 100.00%                     |
| Desacuerdo               | 0                 | 0.00%             | 0.00%                    | 100.00%                     |
| Totalmente en desacuerdo | 0                 | 0.00%             | 0.00%                    | 100.00%                     |
| <b>Total</b>             | 11                | 100.00%           | 100.00%                  |                             |

Fuente: Elaboración propia

**Figura 1**

*Gestión de redes*



Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 1, se observa que cinco de las once empresas encuestadas están totalmente de acuerdo en que la correcta gestión de redes sociales impacta de manera positiva, esto representa un 45.45% del total. Las seis empresas restantes, mencionan estar de

acuerdo con lo afirmado en la pregunta, representando el 54.55%. No encontrándose ninguna respuesta negativa a esta afirmación.

En la presente tabla, observaremos la apreciación de los encuestados con respecto al uso de Facebook en sus transacciones comerciales:

**Tabla 9**

*Uso de Facebook*

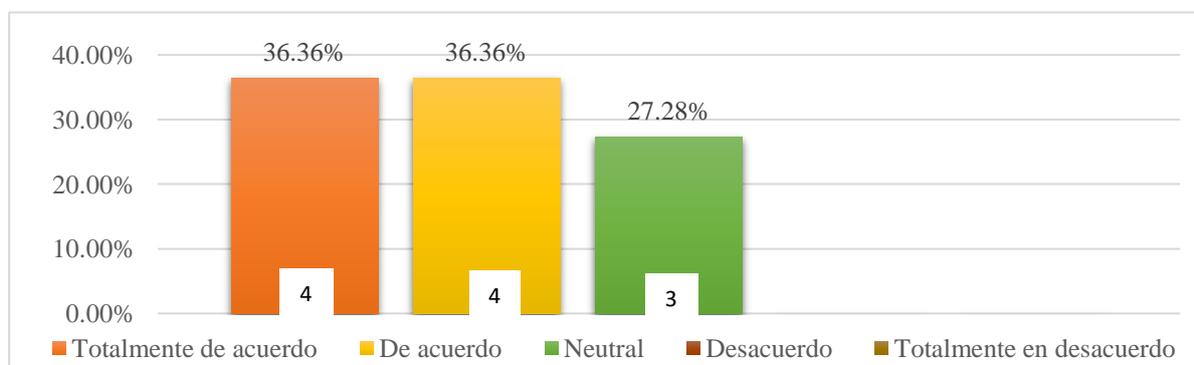
P.2 El uso de Facebook facilita las transacciones comerciales con mis clientes.

|                          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente de acuerdo    | 4          | 36.36%     | 36.36%            | 36.36%               |
| De acuerdo               | 4          | 36.36%     | 36.36%            | 72.72%               |
| Neutral                  | 3          | 27.28%     | 27.28%            | 100.00%              |
| Desacuerdo               | 0          | 0.00%      | 0.00%             | 100.00%              |
| Totalmente en desacuerdo | 0          | 0.00%      | 0.00%             | 100.00%              |
| <b>Total</b>             | 11         | 100.00%    | 100.00%           |                      |

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 2**

*Uso de Facebook*



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 2, se observa que cuatro de las once empresas encuestadas están totalmente de acuerdo que el uso de Facebook facilita las transacciones comerciales con sus clientes, esto corresponde al 36.36%. Seguido de otras cuatro, quienes afirman estar de

acuerdo con la premisa representando el 36.36% del total. Por otro lado, tres empresas representadas por el 27.28% se definen neutral con respecto a su uso.

A continuación, se detalla la apreciación de los encuestados con respecto a la inversión en las plataformas e-commerce:

**Tabla 10**

*Inversión en la plataforma e-commerce*

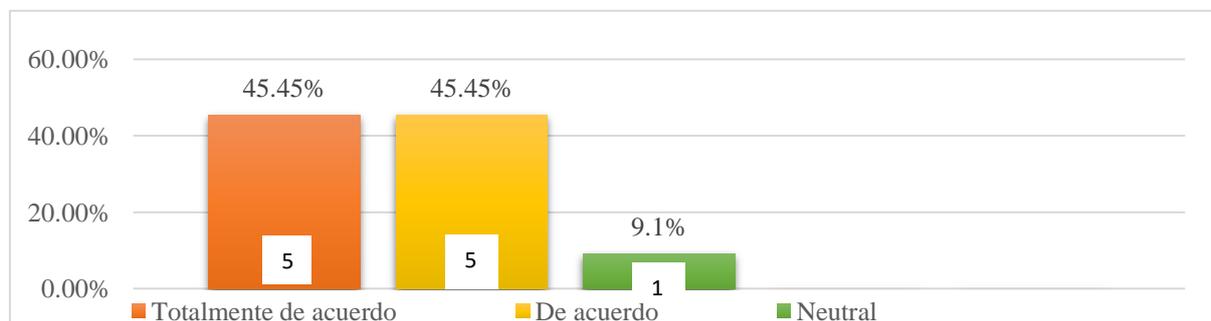
P.3 La inversión en plataforma e-commerce favorece a mi empresa.

|                          | Frecuencia | Porcentaje     | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|----------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente de acuerdo    | 5          | 45.45%         | 45.45%            | 45.45%               |
| De acuerdo               | 5          | 45.45%         | 45.45%            | 90.90%               |
| Neutral                  | 1          | 9.1%           | 9.10%             | 100.00%              |
| Desacuerdo               | 0          | 0.00%          | 0.00%             | 100.00%              |
| Totalmente en desacuerdo | 0          | 0.00%          | 0.00%             | 100.00%              |
| <b>Total</b>             | <b>11</b>  | <b>100.00%</b> | <b>100.01%</b>    |                      |

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 3**

*Inversión en la plataforma e-commerce*



Fuente: Elaboración propia.

En la figura 3, se visualiza que cinco de las once empresas encuestadas están totalmente de acuerdo que la inversión en las plataformas de e-commerce favorece a sus empresas, esto corresponde al 45.45%. Seguido de otras cinco, quienes afirman estar de acuerdo con la

pregunta representando el 45.45% del total. Por otro lado, una empresa representada por el 9.1% se define neutral.

A continuación, veremos la apreciación de los encuestados con respecto al uso del e-commerce como alternativa de crecimiento para sus empresas:

**Tabla 11**

*Uso de e-commerce como alternativa de crecimiento*

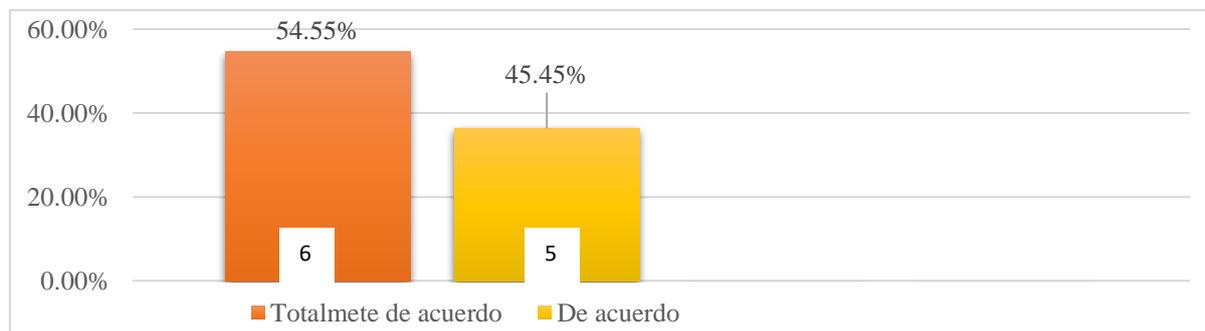
P.4 Uso de e-commerce como alternativa de crecimiento en contexto del COVID-19

|                          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente de acuerdo    | 6          | 54.55%     | 54.55%            | 54.55%               |
| De acuerdo               | 5          | 45.45%     | 45.45%            | 100.00%              |
| Neutral                  | 0          | 0.00%      | 0.00%             | 100.00%              |
| Desacuerdo               | 0          | 0.00%      | 0.00%             | 100.00%              |
| Totalmente en desacuerdo | 0          | 0.00%      | 0.00%             | 100.00%              |
| <b>Total</b>             | 11         | 100.00%    | 100.00%           |                      |

Fuente: Elaboración propia

**Figura 4**

*Uso de e-commerce como alternativa de crecimiento*



Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 4, se obtiene que seis de las once empresas encuestadas están totalmente de acuerdo en que el uso del e-commerce ha sido una alternativa de crecimiento para sus empresas, esto corresponde al 54.54%. Las cinco empresas restantes afirman estar de acuerdo con la premisa, representando el 45.45% del total. No habiéndose encontrado una respuesta negativa para el enunciado.

En la presente tabla, observaremos la apreciación de los encuestados con respecto a la migración de ventas presencial a online:

**Tabla 12**

*Migración de venta presencial a online*

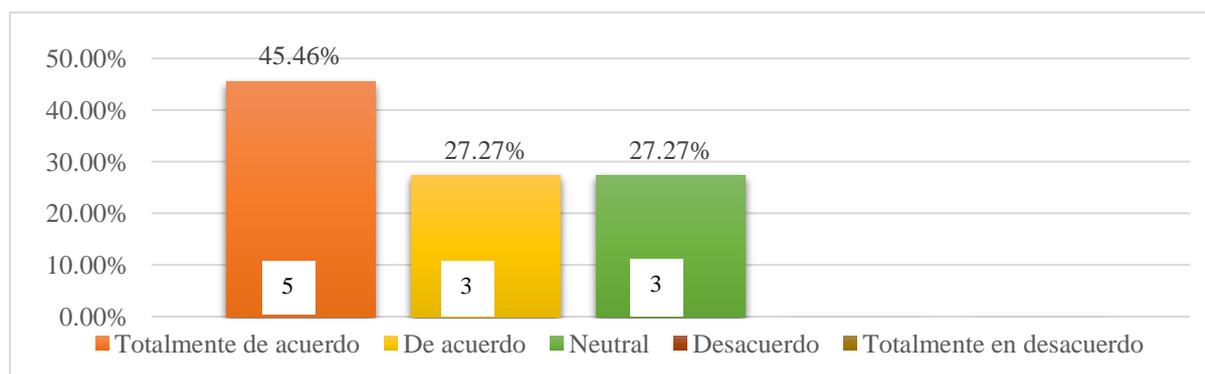
P.5 La migración de venta presencial al mundo online ha aumentado las ventas en mi empresa.

|                          | Frecuencia | Porcentaje     | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|----------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente de acuerdo    | 5          | 45.46%         | 45.46%            | 45.46%               |
| De acuerdo               | 3          | 27.27%         | 27.27%            | 72.73%               |
| Neutral                  | 3          | 27.27%         | 27.27%            | 100.00%              |
| Desacuerdo               | 0          | 0.00%          | 0.00%             | 100.00%              |
| Totalmente en desacuerdo | 0          | 0.00%          | 0.00%             | 100.00%              |
| <b>Total</b>             | <b>11</b>  | <b>100.00%</b> | <b>100.00%</b>    |                      |

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 5**

*Migración de venta presencial a online*



Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 5, se observa que cinco de las once empresas encuestadas están totalmente de acuerdo que la migración de venta presencial al mundo online ha aumentado las ventas en sus empresas, esto representa el 45.46%. Seguido de otras tres, quienes afirman estar de acuerdo con el enunciado, representando el 27.27% del total. Mientras que tres empresas representadas por el 27.27% se definen neutral.

A continuación, veremos la apreciación de los encuestados con respecto al medio de venta que genera una mayor rentabilidad

**Tabla 13**

*Ventas online*

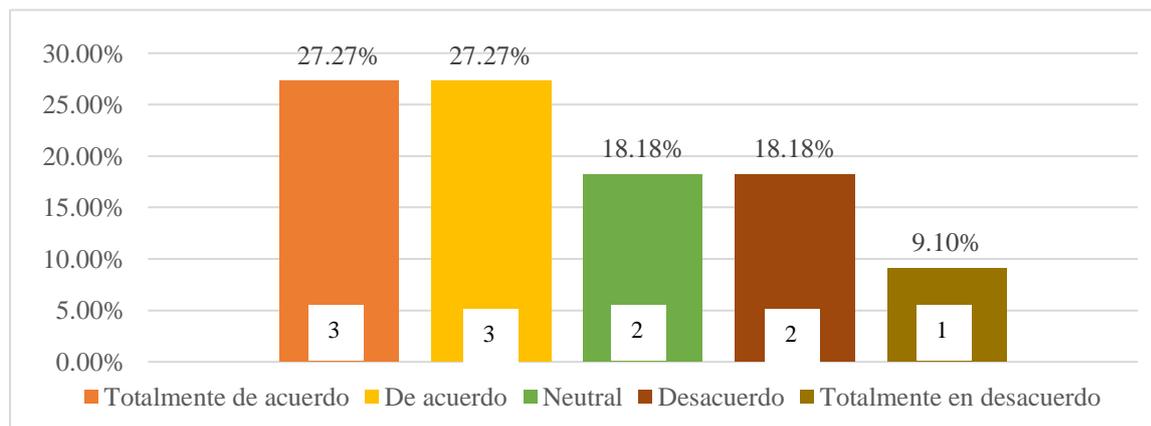
P.6 Mis ventas online superan mis ventas de manera presencial

|                          | Frecuencia | Porcentaje     | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|----------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente de acuerdo    | 3          | 27.27%         | 27.27%            | 27.27%               |
| De acuerdo               | 3          | 27.27%         | 27.27%            | 54.54%               |
| Neutral                  | 2          | 18.18%         | 18.18%            | 72.72%               |
| Desacuerdo               | 2          | 18.18%         | 18.18%            | 90.90%               |
| Totalmente en desacuerdo | 1          | 9.10%          | 9.10%             | 100.00%              |
| <b>Total</b>             | <b>11</b>  | <b>100.00%</b> | <b>100.00%</b>    |                      |

Fuente: Elaboración propia

**Figura 6**

*Ventas online*



Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 6, se observa que seis de las once empresas encuestadas están totalmente de acuerdo y de acuerdo que las ventas online superan a sus ventas de manera presencial, esto corresponde al 54.54%. Por otro lado, dos representadas por el 18.18% se definen neutral, mientras que las tres empresas restantes mencionan estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con la pregunta, estas componen el 27.28% del total.

Respecto al segundo objetivo específico: Describir si existe un impacto en la aplicación de la imagen y diseño de la plataforma del e-commerce en las pequeñas empresas del sector textil de gamarra, Lima Metropolitana en el contexto de COVID -19 en el periodo 2020-2021, se encontró:

En la presente tabla, observaremos la apreciación de los encuestados con relación al porcentaje del índice de abandono del “carrito de compras” en las plataformas virtuales:

**Tabla 14**

*Índice de abandono del “carrito de compras”*

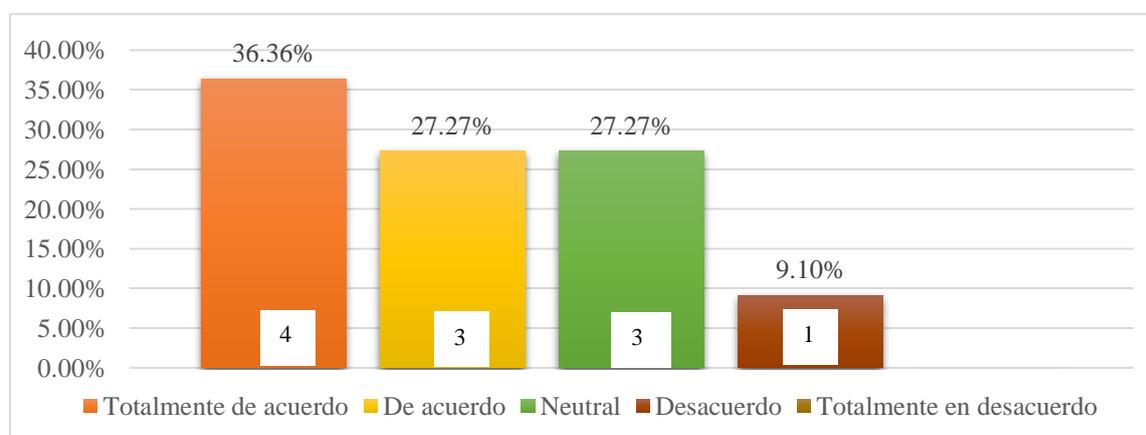
P.7 Identificar el porcentaje del índice de abandono del “carrito de compras” en la plataforma es importante para desarrollar estrategias en mi plataforma

|                          | Frecuencia | Porcentaje     | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|----------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente de acuerdo    | 4          | 36.36%         | 36.36%            | 36.36%               |
| De acuerdo               | 3          | 27.27%         | 27.27%            | 63.63%               |
| Neutral                  | 3          | 27.27%         | 27.27%            | 90.90%               |
| Desacuerdo               | 1          | 9.10%          | 9.10%             | 100.00%              |
| Totalmente en desacuerdo | 0          | 0.00%          | 0.00%             | 100.00%              |
| <b>Total</b>             | <b>11</b>  | <b>100.00%</b> | <b>100.00%</b>    |                      |

Fuente: Elaboración propia

**Figura 7**

*Índice de abandono del “carrito de compras”*



Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 7, se obtiene que siete de las once empresas encuestadas están totalmente de acuerdo y de acuerdo con la importancia de identificar el índice de abandono del "carrito

de compras" dentro de la plataforma, esto corresponde al 63.63%. Por otro lado, tres representadas por el 27.27% del total se define neutral, mientras que un 9.10% está en desacuerdo.

En la presente tabla, observaremos la apreciación de los encuestados con relación al número de visitas en la plataforma:

**Tabla 15**

*Número de visitas en la plataforma*

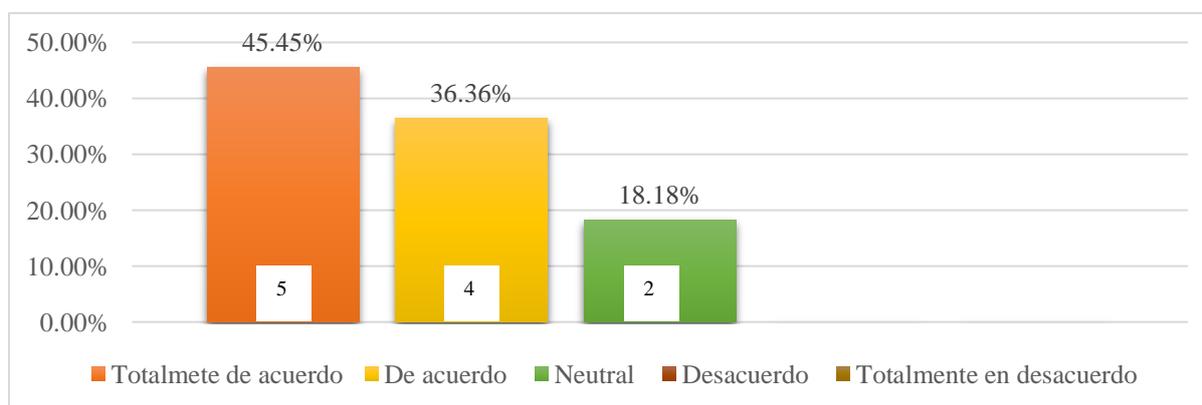
P.8 Número de visitas en la plataforma indica si la empresa es conocida y genera interés en nuevos compradores

|                          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente de acuerdo    | 5          | 45.45%     | 45.45%            | 45.45%               |
| De acuerdo               | 4          | 36.36%     | 36.36%            | 81.82%               |
| Neutral                  | 2          | 18.18%     | 18.18%            | 100.00%              |
| Desacuerdo               | 0          | 0.00%      | 0.00%             | 100.00%              |
| Totalmente en desacuerdo | 0          | 0.00%      | 0.00%             | 100.00%              |
| <b>Total</b>             | 11         | 100.00%    | 100.00%           |                      |

Fuente: Elaboración propia

**Figura 8**

*Número de visitas de plataforma*



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 8, se observa que cinco de las once empresas encuestadas están totalmente de acuerdo en que el número de visitas es un reflejo de que la empresa se vuelve más conocida generando un mayor interés en los compradores, esto representa el 45.45% del

total. Seguido de otras cuatro, quienes afirman estar de acuerdo con la premisa representado por un 36.36%. Sin embargo, dos empresas representado por el 18.18% se mantiene neutral.

En la presente tabla, veremos la apreciación de los encuestados con relación al correcto diseño web:

**Tabla 16**

*Correcto diseño web*

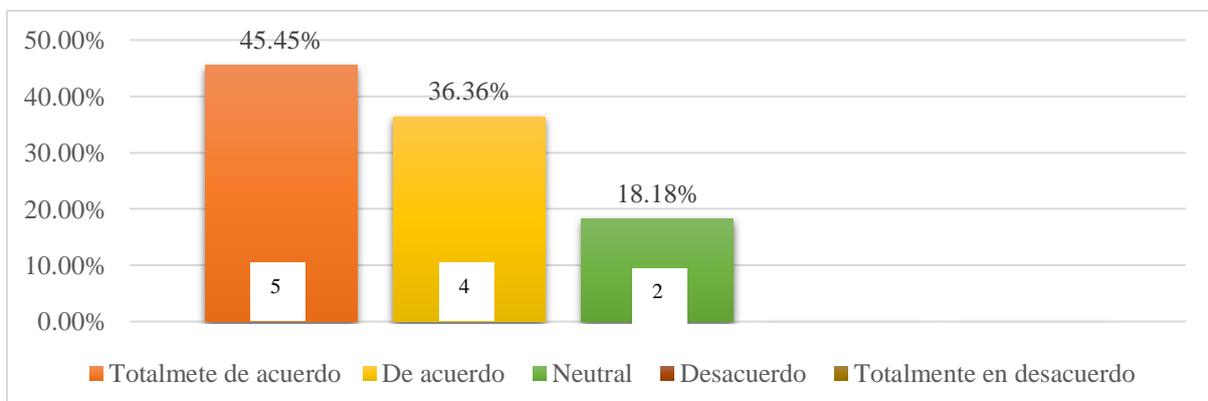
P.9 El correcto diseño web influye para concretar una compra online

|                             | Frecuenci<br>a | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje<br>acumulado |
|-----------------------------|----------------|------------|-------------------|-------------------------|
| Totalmente de acuerdo       | 5              | 45.45%     | 45.45%            | 45.45%                  |
| De acuerdo                  | 4              | 36.36%     | 36.36%            | 81.82%                  |
| Neutral                     | 2              | 18.18%     | 18.18%            | 100.00%                 |
| Desacuerdo                  | 0              | 0.00%      | 0.00%             | 100.00%                 |
| Totalmente en<br>desacuerdo | 0              | 0.00%      | 0.00%             | 100.00%                 |
| <b>Total</b>                | 11             | 100.00%    | 100.00%           |                         |

*Fuente:* Elaboración propia

**Figura 9**

*Correcto diseño web*



*Fuente:* Elaboración propia

En la Figura 9, se observa que cinco de las once empresas encuestadas están totalmente de acuerdo que el diseño web influye en la compra online, por la imagen y accesibilidad que brinda la plataforma, esto representa el 45.45% del total. Además, de otras cuatro, quienes afirman estar de acuerdo con la premisa representado por un 36.36%. Mientras, dos empresas representado por el 18.18% se mantiene neutral.

En la presente tabla, encontraremos la apreciación de los encuestados con relación a la imagen de la plataforma e-commerce:

**Tabla 17**

*Imagen de la plataforma e-commerce*

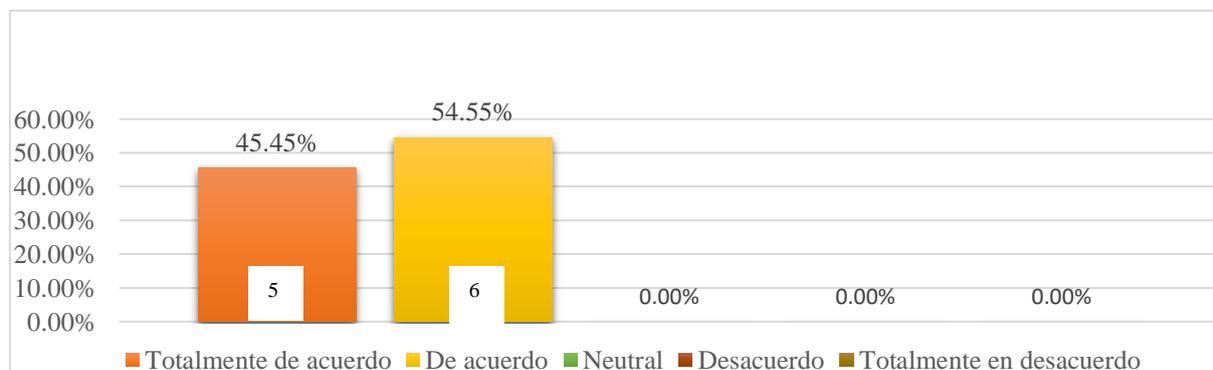
P.10 La imagen atractiva de la plataforma e-commerce genera confianza al consumidor

|                          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente de acuerdo    | 5          | 45.45%     | 45.45%            | 45.45%               |
| De acuerdo               | 6          | 54.55%     | 54.55%            | 100.00%              |
| Neutral                  | 0          | 0.00%      | 0.00%             | 100.00%              |
| Desacuerdo               | 0          | 0.00%      | 0.00%             | 100.00%              |
| Totalmente en desacuerdo | 0          | 0.00%      | 0.00%             | 100.00%              |
| <b>Total</b>             | 11         | 100.00%    | 100.00%           |                      |

Fuente: Elaboración propia

**Figura 10**

*Imagen de la plataforma e-commerce*



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 10, se observa que cinco de las once empresas encuestadas están totalmente de acuerdo en que la imagen de la plataforma e-commerce genera confianza al comprador, esto representa el 45.45% del total. Las seis empresas restantes, mencionan estar de acuerdo con lo afirmado en la pregunta, representando el 54.55%. No encontrándose ninguna respuesta desfavorable a esta afirmación.

Respecto al tercer objetivo específico: Describir si existe un impacto en la aplicación del servicio y atención al cliente que se brinda a través del e-commerce en las pequeñas empresas del sector textil de gamarra, Lima Metropolitana en el contexto de COVID -19 en el periodo 2020-2021.

A continuación, veremos la percepción de los encuestados con relación a la cantidad de reclamos recibidos por el servicio/producto como oportunidad de mejora en la empresa:

### Tabla 18

#### Reclamos recibidos

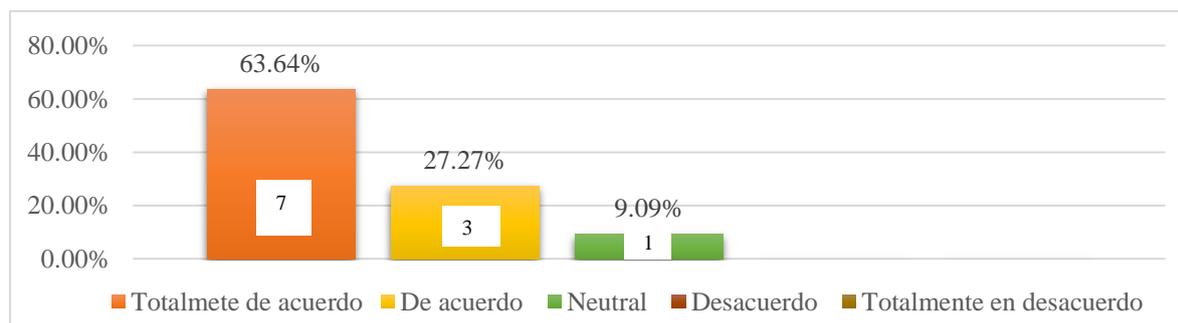
P.11 La cantidad de reclamos recibidos por el servicio o producto como oportunidad de mejora

|                          | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje válido</b> | <b>Porcentaje acumulado</b> |
|--------------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
|                          | <b>a</b>          |                   |                          |                             |
| Totalmente de acuerdo    | 7                 | 63.64%            | 63.64%                   | 63.64%                      |
| De acuerdo               | 3                 | 27.27%            | 27.27%                   | 90.91%                      |
| Neutral                  | 1                 | 9.09%             | 9.09%                    | 100.00%                     |
| Desacuerdo               | 0                 | 0.00%             | 0.00%                    | 100.00%                     |
| Totalmente en desacuerdo | 0                 | 0.00%             | 0.00%                    | 100.00%                     |
| <b>Total</b>             | <b>11</b>         | <b>100.00%</b>    | <b>100.00%</b>           |                             |

Fuente: Elaboración propia

**Figura 11**

*Reclamos recibidos*



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 11, se observa que siete de las once empresas encuestadas están totalmente de acuerdo que la cantidad de reclamos recibidos por el servicio o producto, es una oportunidad de mejora para la empresa, esto representa el 63.64%. Seguido de las otras tres, quienes afirman estar de acuerdo con la premisa representado por un 27.27%. Mientras, que la empresa restante representado por el 9.09% se mantiene neutral.

A continuación, apreciaremos la percepción de los encuestados con relación a uno de la herramienta NPS como ayuda a la medición de la satisfacción del servicio y atención al cliente:

**Tabla 19**

*Herramienta NPS*

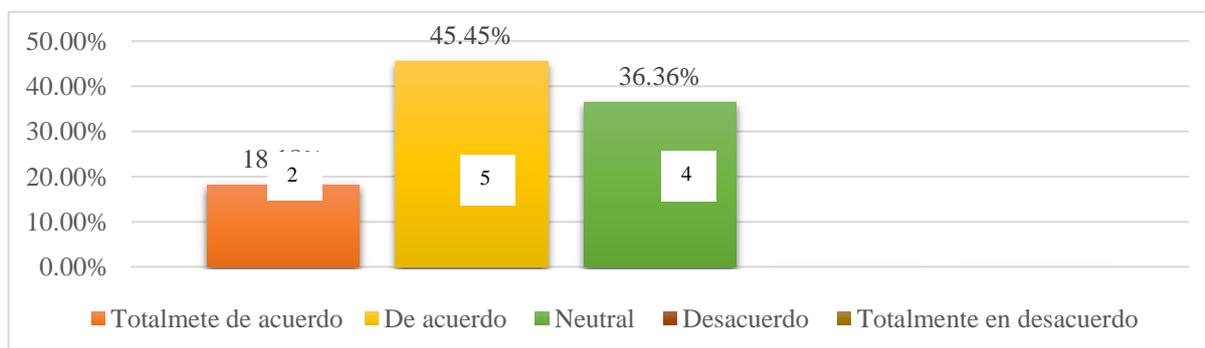
P.12 La herramienta NPS (Indicador Neto de Promotores) ayuda a medir la satisfacción del servicio y atención al cliente

|                          | Frecuencia | Porcentaje     | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|----------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente de acuerdo    | 2          | 18.18%         | 18.18%            | 18.18%               |
| De acuerdo               | 5          | 45.45%         | 45.45%            | 63.64%               |
| Neutral                  | 4          | 36.36%         | 36.36%            | 100.00%              |
| Desacuerdo               | 0          | 0.00%          | 0.00%             | 100.00%              |
| Totalmente en desacuerdo | 0          | 0.00%          | 0.00%             | 100.00%              |
| <b>Total</b>             | <b>11</b>  | <b>100.00%</b> | <b>100.00%</b>    |                      |

Fuente: Elaboración propia

**Figura 12**

*Herramienta NPS*



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 12, se observa que dos de las once empresas encuestadas están totalmente de acuerdo que la herramienta NPS es importante ya que ayuda a medir la satisfacción del servicio y atención al cliente, esto corresponde al 18.18%. Seguido de otras cinco, quienes afirman estar de acuerdo con la premisa representando el 45.45% del total. Por otro lado, cuatro empresas restantes representadas por el 36.36% se definen neutral.

A continuación, apreciaremos la percepción de los encuestados con relación a un cliente satisfecho de la gestión y experiencia de compra online recomendando a la empresa:

**Tabla 20**

*Experiencia de compra online*

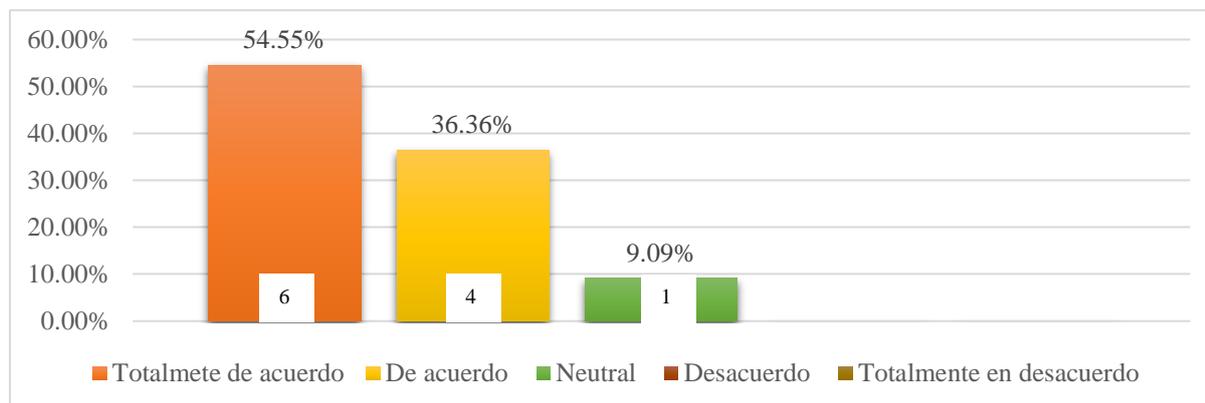
P.13 El cliente satisfecho de la gestión y experiencia de compra online recomienda en mayor frecuencia la empresa

|                          | Frecuencia | Porcentaje     | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|----------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente de acuerdo    | 6          | 54.55%         | 54.55%            | 54.55%               |
| De acuerdo               | 4          | 36.36%         | 36.36%            | 90.91%               |
| Neutral                  | 1          | 9.09%          | 9.09%             | 100.00%              |
| Desacuerdo               | 0          | 0.00%          | 0.00%             | 100.00%              |
| Totalmente en desacuerdo | 0          | 0.00%          | 0.00%             | 100.00%              |
| <b>Total</b>             | <b>11</b>  | <b>100.00%</b> | <b>100.00%</b>    |                      |

Fuente: Elaboración propia

**Figura 13**

*Experiencia de compra online*



Fuente: Elaboración propia

En la figura 13, se observa que seis de las once empresas encuestadas están totalmente de acuerdo que un cliente contento de la gestión y experiencia de compra online recomiende a la empresa, esto corresponde al 54.55%. Seguido de otras cuatro, quienes afirman estar de acuerdo con la premisa representando el 36.36% del total. Mientras, que la empresa restante representada por el 9.09% se define neutral.

A continuación, veremos la percepción de los encuestados con relación al tiempo de espera de respuesta inicial como determinante para la decisión de compra:

**Tabla 21**

*Tiempo de espera de respuesta inicial*

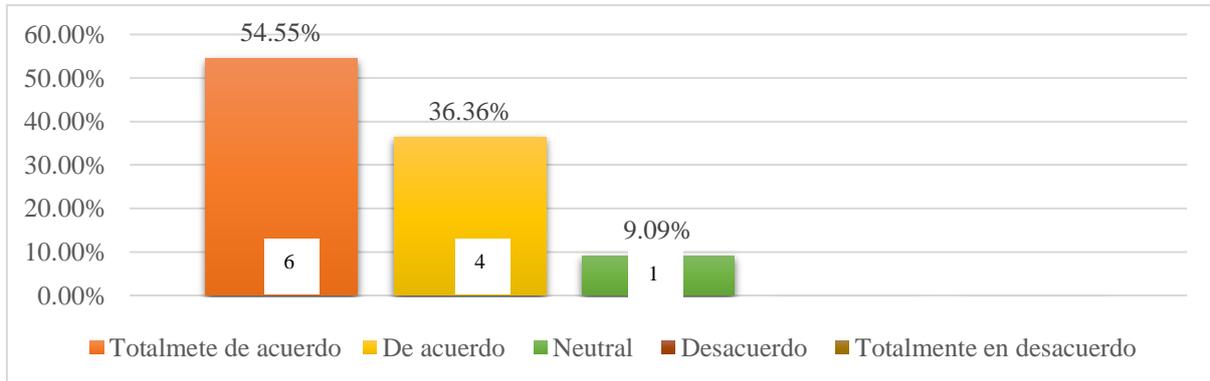
P.14 El tiempo que espera el cliente de respuesta inicial define su decisión de compra

|                          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente de acuerdo    | 6          | 54.55%     | 54.55%            | 54.55%               |
| De acuerdo               | 4          | 36.36%     | 36.36%            | 90.91%               |
| Neutral                  | 1          | 9.09%      | 9.09%             | 100.00%              |
| Desacuerdo               | 0          | 0.00%      | 0.00%             | 100.00%              |
| Totalmente en desacuerdo | 0          | 0.00%      | 0.00%             | 100.00%              |
| <b>Total</b>             | 11         | 100.00%    | 100.00%           |                      |

Fuente: Elaboración propia

**Figura 14**

*Tiempo de espera de respuesta inicial*



Fuente: Elaboración propia

En la figura 14, se visualiza que seis de las once empresas encuestadas están totalmente de acuerdo que el tiempo de espera desde la respuesta inicial en la plataforma define la decisión de compra de un cliente, esto corresponde al 54.55%. Seguido de otras cuatro, quienes afirman estar de acuerdo con la premisa representando el 36.36% del total. Por otro lado, la empresa restante representada por el 9.09% se define neutral.

## **CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES**

Las limitaciones son los problemas con los que el investigador se encontrará durante el desarrollo de la investigación, donde se deja de estudiar un aspecto del problema por alguna razón Ávila (2001).

En el presente trabajo de investigación se presentan diversas limitaciones, que serán detalladas a continuación:

Se optó por trabajar con un muestreo no probabilístico por conveniencia, donde el tamaño de la muestra del instrumento fue una limitación, ya que se consideró a once pequeñas empresas importadoras frente a una población mayor, lo que no permitió extrapolar los resultados en esta primera etapa de investigación. Esto sugiere que en una segunda fase de la investigación se amplíe la muestra para tener resultados generalizados.

Dado que la recolección de datos se desarrolló en pleno confinamiento por el COVID-19, donde Lima fue una de las provincias más afectadas y con más restricciones no fue viable contactar de forma presencial a las pequeñas empresas importadoras, lo cual representó ser una limitación. Debido a que los empresarios no contaban con horario fijo, la aplicación del instrumento se llevó a cabo durante un periodo más largo del que se estableció inicialmente. A demás, que algunas de las pequeñas empresas importadoras a las que se les solicitó ser parte de la muestra no aceptaron por falta de tiempo y confianza.

Para la elaboración de la interpretación comparativa se detalla los tres objetivos específicos que hay en esta investigación con los respectivos autores y sus investigaciones.

En la presente investigación se tuvo como objetivo general describir el impacto del e-commerce en las pequeñas empresas importadoras en el contexto del COVID-19 del sector textil en gamarra, Lima Metropolitana entre los años 2020-2021. Se obtuvo como resultado

que hay un impacto positivo en la implementación del e-commerce en el sector textil generando ventajas como el mayor alcance de clientes, aumentó en volumen de ventas, la practicidad en el proceso de compra, y facilidad en las transacciones de pago; representando ser una solución ante las limitaciones impuestas por el estado peruano para el sector textil. Estos resultados son parcialmente similares con el estudio realizado por Carpio y Gilvonio (2019) en su investigación “Los principales factores que influyen en el uso del e-commerce en las Mypes del sector textil - confecciones en el emporio de Gamarra en el periodo del 2013 al 2018”; donde encontraron que el 47,4 % de las pequeñas empresas consideran que el uso del internet permite captar nuevos clientes, la reducción de costos de transacción y fiabilidad en las operaciones de compra y venta. Cabe resaltar, que a pesar del crecimiento del comercio electrónico que ha generado la pandemia en Perú, las pequeñas empresas desconocen esta herramienta y sus beneficios. Por el lado del consumidor, las barreras presentadas que se han analizado son la desinformación sobre los beneficios, la desconfianza y el uso de plataformas para el pago; que deben ser mejoradas para generar mayor confianza y fidelizar al consumidor peruano en esta nueva forma de comercialización.

Así lo menciona Hernández, Hernández y Olguín (2018), quien en su investigación “Comercio electrónico como herramienta complementaria en las pymes en México” encontró que este tipo de empresas tienen altas posibilidades de éxito en los negocios online, lo único que les falta es perder el miedo, mediante la creación estructurada de plataformas funcionales e innovadoras.

En la investigación se tuvo como primer objetivo específico describir si existe un impacto del e-commerce con el uso de TICS en las pequeñas empresas importadoras en el contexto del COVID- 19 del sector textil en Gamarra, Lima Metropolitana entre los años 2020-2021. Como resultados se obtuvo que el 72.72% de las once pequeñas empresas

importadoras encuestadas, consideran a Facebook como la red social que facilita las transacciones comerciales y el 54.55% considera que las plataformas y redes sociales aumentan el alcance en el mercado objetivo. Estos resultados coinciden parcialmente con la investigación realizado por Oliva et al (2018), en la investigación “Impacto de TI en las pequeñas y medianas empresas ¿Es su efecto moderado por la intensidad de uso de TI de la industria?”; se obtuvo como resultado que el 46% de las Pymes consideran que el sistema de e-commerce llamado “Chilecompra” influyeron positivamente en las ganancias, ventas e innovación. Cabe resaltar, que Chile se ha posicionado como uno de los líderes latinoamericanos en el uso del e-commerce, podemos indicar que la migración de las ventas presenciales al online, ha transformado el mercado siendo un nuevo tipo de negocio, permitiendo a las empresas obtener una ventaja sobre su competencia y aumentando sus ganancias, esto ha confirmado los resultados obtenidos en esta investigación. Así lo menciona Iglesias (2018), quien en su estudio de investigación “El impacto del comercio electrónico en los emprendedores de diseño de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires”; indica que la migración de las ventas al online, representa un nuevo esqueleto de comercialización para las empresas, dando importancia a las plataformas web con valor agregado ya que representan tener más éxitos frente a otras empresas que no priorizan estos aspectos.

El segundo objetivo específico fue describir si existe un impacto de la correcta imagen y diseño de la plataforma e-commerce en las pequeñas empresas importadoras en el contexto del COVID-19 en el sector textil en Gamarra, Lima Metropolitana entre los años 2020-2021. Se obtuvo como resultado que el 45.45% de los encuestados concuerdan que el diseño funcional y el fácil acceso a las plataformas e-commerce influyen en las compras online. Estos resultados son similares a los encontrados en el estudio realizado por Acosta y Peláez (2016) en su investigación titulada “Mejores prácticas para el desarrollo del canal

virtual en pequeñas y medianas empresas del sector textil /Confección en Colombia”; donde describieron cómo impactan las plataformas de e-commerce en pequeñas empresas del sector textil en Colombia, indicando que el diseño web debe ser sencillo y acorde con la identidad e imagen de la marca, además se debe incluir servicios que faciliten la navegación como mapa de sitio, múltiples opciones de contacto y métodos de pago, proyectando seguridad hacia el cliente. El correcto desarrollo de la imagen y diseño web es fundamental para generar confianza, prestigio y competitividad en la empresa, esto se da mediante el uso de una plataforma versátil e intuitiva, que permita al consumidor una manera fácil de adquirir bienes y seguridad al realizar transacciones de pago en la página web, gracias a ello las pymes alcanzan presencia en el mercado y por consecuencia aumento en su rentabilidad. Así lo mencionan Cristóbal et al. (2016) en su estudio “Factores determinantes del uso de internet en la comercialización del aceite de oliva del sector en Cataluña”, donde indicaron que la presencia en la red es la mejor carta de presentación y con una buena imagen que los identifiquen en el mercado contribuirán al éxito de sus productos.

El tercer objetivo específico fue describir si existe un impacto del servicio de atención al cliente que se brinda a través del e-commerce en las pequeñas empresas importadoras en el contexto del COVID-19 en el sector textil en Gamarra, Lima Metropolitana entre los años 2020-2021. Se obtuvo como resultado que la recomendación de los consumidores hacia la empresa dependerá del grado de satisfacción que estos experimenten. Adicional, el tiempo de espera es un factor importante ya que define la decisión de compra. Por ello se considera que el servicio de atención al cliente durante toda la transacción impacta de manera positiva a las pequeñas empresas, como menciona, Goenaga et al (2018) en su investigación titulada “Comercio electrónico en las pymes del departamento del Magdalena, Colombia”; donde se concluye que las empresas colombianas han implementado el comercio electrónico de una

forma estratégica para el cliente, brindando un servicio y atención personalizada, siendo difícilmente superados por la competencia. Las pequeñas empresas que aprovechan las ventajas del comercio digital aplicando una atención personalizada y rápida, se consideran un modelo de e-commerce capaz de cumplir con las expectativas del consumidor, lo que les permitirá mantenerse en el mercado digital.

Esta investigación tendrá implicancias prácticas, ya que luego de haber obtenido los resultados y responder la pregunta de investigación, será compartido con las empresas que han sido sujeto de estudio; además, se encontrará de manera virtual dirigido a las pequeñas empresas importadoras que no solo se encuentren evaluando la implementación del e-commerce como solución al daño que se originó por la presencia del COVID-19 y futuras adversidades, sino también que gracias al correcto uso del e-commerce las empresas importadoras terminan la cadena logística en el mercado nacional, haciendo una correcta gestión desde el trámite de importación hasta la llegada del producto al consumidor final, empleando plataformas con un diseño web intuitivo y ofreciendo una buena experiencia en servicio y atención al cliente.

El trabajo tiene una utilidad metodológica en cuanto a la originalidad del instrumento de recolección de datos, ya que fue diseñado en base a variables, dimensiones e indicadores; además que fue validado por tres expertos de la especialidad de Administración y Negocios Internacionales. Gracias a esto se podrá adaptar el instrumento a futuras investigaciones que usen metodologías compatibles, que estudien al e-commerce como una solución frente a los estragos ocasionados por la pandemia y como oportunidad de crecimiento en el mercado.

En base a los hallazgos encontrados, se llegó a las siguientes conclusiones:

El uso de TICS, genera un impacto positivo en las pequeñas empresas importadoras, ya que los resultados de los encuestados indican en su totalidad que el uso del e-commerce ha sido una alternativa de crecimiento, sumándole la correcta gestión de redes sociales que impacta de manera positiva en sus negocios, resaltado en un 72% que el uso de Facebook facilitó las tracciones comerciales.

La imagen y el diseño de la plataforma web, es importante para las pequeñas empresas importadoras, ya que permite que los usuarios realicen una navegación más intuitiva y sin ninguna complicación dentro de la plataforma digital, desde el lugar en el que se encuentren y las veces que deseen ingresar; el 81% de los encuestados, indican que el diseño web influye en la compra online, por la imagen y accesibilidad que brinda la plataforma.

El servicio y atención al cliente, de las pequeñas empresas importadoras, donde el 63% de los encuestados se muestran a favor que la herramienta NPS es importante ya que les ayuda a medir la satisfacción del servicio y atención al cliente, optimizando el tiempo de respuesta inicial, provocando una experiencia agradable y ello influiría en una futura recomendación por parte del cliente.

## REFERENCIAS

- Acosta, M., & Pelaez, A. (2016). Mejores prácticas para el desarrollo del canal virtual en pequeñas y medianas empresas del sector textil /Confección en Colombia. *Revista Soluciones de Postgrado*, (11), 67-99. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/mejores-prácticas-para-el-desarrollo-del-canal/docview/1541487886/se-2?accountid=36937>
- Anteportamlatinam,J.(2014). *Relevancia del e-commerce para la empresa actual* [Tesis de licenciatura, Universidad de Valladolid].  
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/5942/TFG-O%20174.pdf;jsessionid=D84B4040E3780FF0C47664A0A716D6A4?sequence=1>
- Banco Central de Reserva del Perú (2022). *Superavit comercial anual de la balanza comercial*. Recuperado: <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Transparencia/Notas-Informativas/2022/nota-informativa-2022-02-13.pdf>
- Barrera, V., & Mejia, J. (2020). *Incidencia del E-Commerce en la Competitividad de las Pymes del Sector De Servicios de Venta de Víveres en el Sector Norte de la Ciudad De Guayaquil* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]  
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/15538/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-563.pdf>
- Borja, J. (2020). Aplicación de comercio electrónico para microempresas comerciales peruanas. *Revista científica de la UCSA*, (7),31-38.  
<http://scielo.iics.una.py/pdf/ucsa/v7n1/2409-8752-ucsa-7-01-31.pdf>
- Cámara de comercio de Bogotá (2010). *Logística y distrución física internacional*.  
<https://bibliotecadigital.ccb.org.co/handle/11520/25206>

Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2021). *Reporte oficial de la industria Ecommerce*

*en Perú: Impacto del COVID-19 en el comercio electrónico en Perú y perspectivas al*

*2021* (Edición 2021). [https://www.capece.org.pe/wp-](https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf)

[content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf](https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf)

Castillo, A. (11 de marzo de 2021). *Industria textil y de confecciones es una fuente para la*

*generación de empleo*. Andina Agencia Peruana de noticias.

[https://andina.pe/agencia/noticia-industria-textil-y-confecciones-es-una-fuente-para-](https://andina.pe/agencia/noticia-industria-textil-y-confecciones-es-una-fuente-para-generacion-empleo-837047.aspx#)

[generacion-empleo-837047.aspx#](https://andina.pe/agencia/noticia-industria-textil-y-confecciones-es-una-fuente-para-generacion-empleo-837047.aspx#)

Chávez, G., Campuzano, J., & Betancourt, V. (2018). Las Micro, Pequeñas y Medianas

Empresas. Clasificación para su estudio en la carrera de Ingeniería en Contabilidad y

Auditoría de la Universidad Técnica de Machala. *Revista Conrado*, 14(65), 247-255.

<http://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado>

Chávez, M. (2020). Los retos de la industria textil y confecciones frente a la COVID-19.

*Revista La Cámara*, 16-18.

[https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r833\\_3/ccex933.pdf](https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r833_3/ccex933.pdf)

Cristóbal, E., Montegut, Y. Gómez, M. (2016) Factores determinantes del uso de internet en la

comercialización del aceite de Oliva. *Revista de Estudios Cooperativos*, (121) 33-61.

10.5209/rev\_REVE.2016.v121.51308

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2020). *Los efectos del COVID-19 en*

*el comercio internacional y la logística*.

[https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45877/1/S2000497\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45877/1/S2000497_es.pdf)

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2021). *Tecnologías digitales para un*

*nuevo futuro*.

[https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46816/1/S2000961\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46816/1/S2000961_es.pdf)

- Del Carpio, D. & Gilvonio, H. (2019). *Los principales factores que influyen en el uso del E-Commerce en las Mypes del sector textil -confecciones en el Emporio de Gamarra en el periodo del 2013 al 2018*. [¿Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]
- [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626108/DelCarpio\\_H D.pdf?sequence=9&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626108/DelCarpio_H D.pdf?sequence=9&isAllowed=y)
- Figueroa, E. (2015). Rentabilidad y uso de comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial. *Revista Iberoamericana para la investigación y el desarrollo educativo*, (6) 1-23.
- [https://pdfs.semanticscholar.org/d997/e76ac864df25bb36b7efaeb2e372fdcf92f0.pdf?\\_ga=2.249654022.1865515677.1624228497-1161754151.1624228497](https://pdfs.semanticscholar.org/d997/e76ac864df25bb36b7efaeb2e372fdcf92f0.pdf?_ga=2.249654022.1865515677.1624228497-1161754151.1624228497)
- FuturoLabs (2012). II Estudio de Comercio Electrónico en el Perú.
- <https://www.slideshare.net/neoconsulting/ii-estudio-del-estado-de-comercioelectronico-para-el-per-resumen>
- Goenaga, A., Medina, G. & Pedrozo, S. (2018). *Comercio electrónico en las pymes del departamento del Magdalena*. [ Tesis de licenciatura, Universidad Cooperativa de Colombia].
- [https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/5963/1/2018\\_comercio\\_electronico\\_pymes.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/5963/1/2018_comercio_electronico_pymes.pdf)
- Hernández, R., Fernández, Collado, C., Baptista, M., (2014). Metodología de la investigación. México: McGraw Hill. 6ta edición. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Hernández, S., Hernandez, J., & Olguin, E. (2018). Comercio electrónico como herramienta complementaria en las pymes en México. *Revista científica electrónica de Educación*

y *Comunicación en la Sociedad del Conocimiento*, (18), 245 -273.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6840742>

Hernández, R. (2006). *Formulación de hipótesis en Metodología de la investigación*. México.

Editorial: MC Graw Hill. 6ta edición. Recuperado de: [https://www.studocu.com/es-](https://www.studocu.com/es-mx/document/instituto-de-estudios-universitarios-ac/metodologia-de-la-investigacion/apuntes/09-hernandez-sampieri-r-2006-formulacion-de-hipotesis-en-metodologia-de-la-investigacion-mexico-mc-graw-hill-pp-121-154/8835726/view)

[mx/document/instituto-de-estudios-universitarios- ac/metodologia-de-la-](https://www.studocu.com/es-mx/document/instituto-de-estudios-universitarios-ac/metodologia-de-la-investigacion/apuntes/09-hernandez-sampieri-r-2006-formulacion-de-hipotesis-en-metodologia-de-la-investigacion-mexico-mc-graw-hill-pp-121-154/8835726/view)

[investigacion/apuntes/09-hernandez-sampieri-r-2006-formulacion-de-hipotesis-en-](https://www.studocu.com/es-mx/document/instituto-de-estudios-universitarios-ac/metodologia-de-la-investigacion/apuntes/09-hernandez-sampieri-r-2006-formulacion-de-hipotesis-en-metodologia-de-la-investigacion-mexico-mc-graw-hill-pp-121-154/8835726/view)

[metodologia-de-la-investigacion-mexico-mc-graw-hill- pp-121-154/8835726/view](https://www.studocu.com/es-mx/document/instituto-de-estudios-universitarios-ac/metodologia-de-la-investigacion/apuntes/09-hernandez-sampieri-r-2006-formulacion-de-hipotesis-en-metodologia-de-la-investigacion-mexico-mc-graw-hill-pp-121-154/8835726/view)

Iglesias, J. (2018). *El impacto del comercio electrónico en los emprendedores de diseño*

*de la ciudad autónoma de Buenos Aires*. [Tesis de Licenciatura, Universidad

Argentina de la Empresa]

[https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/7713/Tesis-](https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/7713/Tesis-El%20impacto%20del%20comercio%20electronico%20en%20los%20emprendedores%20de%20dise%3b1o%20de%20CABA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[El%20impacto%20del%20comercio%20electronico%20en%20los%20emprend](https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/7713/Tesis-El%20impacto%20del%20comercio%20electronico%20en%20los%20emprendedores%20de%20dise%3b1o%20de%20CABA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[ores%20de%20dise%3b1o%20de%20CABA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/7713/Tesis-El%20impacto%20del%20comercio%20electronico%20en%20los%20emprendedores%20de%20dise%3b1o%20de%20CABA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Instituto de Estudios Económicos y Sociales. (2021). *Industria textil y confecciones*.

[Diapositiva PowerPoint].

[https://sni.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Presentacion-Textil-y-confecciones-](https://sni.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Presentacion-Textil-y-confecciones-IEES.pdf)

[IEES.pdf](https://sni.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Presentacion-Textil-y-confecciones-IEES.pdf)

INEI. (2019). *Estructura Empresarial*. s/e. Lima, Perú.

[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitaales/Est/Lib1703/1](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaales/Est/Lib1703/1ibro.pdf)

[ibro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaales/Est/Lib1703/1ibro.pdf)

Izcara, S. (2014). *Manual de investigación cualitativa*. México: Ediciones Fontamara.

[http://www.grupocieg.org/archivos/Izcara%20\(2014\)%20Manual%20de%20Investig](http://www.grupocieg.org/archivos/Izcara%20(2014)%20Manual%20de%20Investigacion%20Cualitativa.pdf)

[a%20ci%20C3%B3n%20Cualitativa.pdf](http://www.grupocieg.org/archivos/Izcara%20(2014)%20Manual%20de%20Investigacion%20Cualitativa.pdf)

Lechuga, M. y Hernández. J. (2020). La primavera del 2020: Las repercusiones del COVID-

19 en los patrones de consumo y el comercio electrónico en Durango México. *Revista*

de *Economía del Caribe*, (26) ,1-16.10.14482/rec.v0io.13763

Ley N°28015 (2003). Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa. 3

de julio del 2003. Diario El Peruano.

Limas, S. (2020). El comercio electrónico (e-commerce) un aliado estratégico para las empresas en Colombia. *Revista Ibérica de Sistemas e tecnologías de Información*, E(34), 235-251. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/el-comercio-electronico-e-commerce-un-aliado/docview/2452330181/se-2?accountid=36937>

Ministerio de Producción (2022). Plan de Emergencia para la Reactivación del Sector Textil y Confecciones. s/e. Lima, Perú.

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3205038/ANEXO%20R.M.%20N%C2%BA%20194-2022-PRODUCE-Plan%20de%20Emergencia.pdf>

Oliva,R., Carvajal,K., Cataldo,A.(2018). Impacto de las TI en las pequeñas y medianas empresas ¿es su efecto moderado por la intensidad de uso de la TI de la industria?. *Journal of Technology Management & Innovation*, (13), 82-93.

<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242018000200082>

Organización Internacional del Trabajo. (2020). El COVID-19 y el mundo del trabajo. Segunda edición Estimaciones actualizadas y análisis.

[https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/documents/briefingnote/wcms\\_740981.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/documents/briefingnote/wcms_740981.pdf)

Reyes, J. y Linares, G. (2017). *Validez y confiabilidad del cuestionario de calidad de vida SF-36 en mujeres con LUPUS, Puebla*. [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma de Puebla].

<https://www.fcfm.buap.mx/assets/docs/docencia/tesis/ma/GuadalupeSantosSanchez.pdf>

- Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., Parrales, M., (2020). El e-commerce y las mis pymes en tiempos de COVID- 19. *Revista Espacios*. (42). 100-118.  
<https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf>
- Salazar, M., Icaza, M., & Alejo, O. (2018). La importancia de la ética en la investigación. *Universidad y Sociedad*, 10(1), 305-311.  
<http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Sánchez, F., & Burgos, S. (2018). Dropshipping en el comercio electrónico: el caso español. *Esic Market Economics and Business Journal*, (49), 311–337.  
<https://doi.org/10.7200/esicm.160.0492.2e>
- Sánchez, J. (2019). Plataformas e-Business. *Anuario Jurídico y Económico*, (52), 307-333.  
<https://www.proquest.com/scholarly-journals/plataformas-e-business/docview/2212667964/se-2?accountid=3693>
- Sarngadharan, M. (2020). E-commerce models suited to the micro, small and Medium Enterprises in India. *Journal of Commerce and Management*, (7), 64-73.  
[10.17492/jpi.manthan.v7i2.722013](https://doi.org/10.17492/jpi.manthan.v7i2.722013)
- Tamayo, M. (2003). *El Proceso de la Investigación Científica*. México: Limusa, 4ta edición.
- Torres, M; Vergara, I. (5 de mayo de 2020). *Gamarra 2.0: un emporio comercial que migra al negocio digital*. Somos Periodismo. <https://somosperiodismo.com/gamarra-2-0-un-emporio-comercial-que-migra-al-negocio-digital/>
- Valencia, M. (2016). *E-commerce y su impacto en el desarrollo económico de las pequeñas y medianas empresas de la provincia de Tungurahua*. [Tesis de Maestría, Universidad Técnica de Ambato]  
<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/23204/1/T3657M.pdf>

Yip, C., Reena, L., y Leong, B. (2016). Legal and ethical issues in research. *Indian Journal of Anaesthesia* , 76-80.

[https://www.researchgate.net/publication/308133878\\_Legal\\_and\\_ethical\\_issues\\_in\\_research](https://www.researchgate.net/publication/308133878_Legal_and_ethical_issues_in_research)

## ANEXOS

### ANEXO I. Matriz de consistencia

| TITULO: IMPACTO DEL E-COMMERCE EN LAS PEQUEÑAS EMPRESAS EN EL CONTEXTO DEL COVID-19 DEL SECTOR TEXTIL EN LIMA ENTRE LOS AÑOS 2020-2021  |  |   |  |  |
|---|--|---|--|--|
| PROBLEMAS<br>Problema General   | OBJETIVOS<br>Objetivo General  | VARIABLES                                       | DIMENSIONES  | METODOLOGÍA  |
| ¿Existe un impacto en la aplicación del e-commerce en las pequeñas empresas del sector textil del Emporio Comercial de Gamarra, Lima Metropolitana en el contexto de covid -19 en el periodo 2020-2021?   | Describir el impacto en la aplicación del e-commerce en las pequeñas empresas del sector textil del Emporio Comercial de Gamarra, Lima Metropolitana en el contexto de covid -19 en el periodo 2020-2021   | <b>Variable Independiente:</b> E-commerce       | <ul style="list-style-type: none"> <li>· Uso de TICS (Tecnología y comunicación)</li> <li>· Imagen y diseño de la plataforma</li> <li>· Servicio y atención al cliente (canal online)</li> </ul> | <b>Método:</b> Investigación descriptiva<br><b>Diseño de Investigación:</b> Descriptivo<br><b>Enfoque:</b> Cualitativo<br><b>Población:</b> Sector Textil<br><b>Muestra:</b> 11 empresas importadoras rubro textil |
| Problemas Específicos   | Objetivos Específicos  | Dimensiones                                     | Indicadores  | Medios de Certificación (Fuente/Técnica)   |
| ¿Existe un impacto del e-commerce con el uso de TICS y las pequeñas empresas del sector textil del Emporio Comercial de Gamarra, Lima Metropolitana en el contexto de covid -19 en el periodo 2020-2021?  | Describir si existe un impacto en la aplicación del e-commerce con el uso de TICS en las pequeñas empresas del sector textil del Emporio Comercial de Gamarra, Lima Metropolitana en el contexto de covid -19 en el periodo 2020-2021  | Uso de TICS                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gestión de redes sociales</li> <li>- Inversión en la implementación de tics</li> <li>- Ventas online</li> </ul>   | <b>Técnicas de recolección de datos:</b> Informes , procesamiento de datos de información, investigación bibliográfica, instrumento aplicado<br><br><b>Intrumentos:</b> cuestionario                               |
| ¿Existe un impacto en la imagen y diseño de la plataforma del e-commerce en las pequeñas empresas del sector textil del Emporio Comercial de Gamarra, Lima Metropolitana en el contexto de covid -19 en el periodo 2020-2021?                         | Describir si existe un impacto en la aplicación de la imagen y diseño de la plataforma del e-commerce en las pequeñas empresas del sector textil del Emporio Comercial de Gamarra, Lima Metropolitana en el contexto de covid -19 en el periodo 2020-2021                    | Imagen y diseño de la plataforma del e-commerce | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Índice de abandono del carro de compras</li> <li>- Visitas en la plataforma</li> <li>- Diseño web</li> </ul>  |  |
| ¿Existe un impacto entre el servicio y atención al cliente que se brinda a través del e-commerce en las pequeñas empresas del sector textil del Emporio Comercial de Gamarra, Lima Metropolitana en el contexto de covid -19 en el periodo 2020-2021? | Describir si existe un impacto en la aplicación del servicio y atención al cliente que se brinda a través del e-commerce en las pequeñas empresas del sector textil del Emporio Comercial de Gamarra, Lima Metropolitana en el contexto de covid -19 en el periodo 2020-2021 | Servicio y Atención al cliente                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Reclamos recibidos</li> <li>- Satisfacción</li> <li>- Recomendación</li> <li>- Tiempo de respuesta inicial</li> </ul>                                     |  |

*ANEXO 2. Matriz de operacionalización de variables*

| <b>TITULO: IMPACTO DEL E-COMMERCE EN LAS PEQUEÑAS EMPRESAS EN EL CONTEXTO DEL COVID-19 DEL SECTOR TEXTIL EN LIMA ENTRE LOS AÑOS 2020-2021</b> |   |   |  |  |
|---|---|---|--|--|
| <b>VARIABLE</b>   | <b>DEFINICION</b>   | <b>DIMENSIONES</b>                              | <b>INDICADORES</b>   | <b>INSTRUMENTO</b>                                 |
| E-COMMERCE  | Limas (2020), afirma como definición del comercio electrónico una modalidad de compra y venta de productos, que son regulados por transacciones comerciales, como lo es la generación de órdenes de pedido entre vendedores y compradores haciendo uso de las páginas web, dispositivos, redes sociales, y aplicaciones en general. | Uso de TICS                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>* Gestión de redes sociales</li> <li>* Inversión en la implementación de Tics</li> <li>* Ventas online</li> </ul>       | Encuesta (Cuestionario)<br>Registro de información |
|   |   | Imagen y diseño de la plataforma del e-commerce | <ul style="list-style-type: none"> <li>*Índice de abandono del carro de compras</li> <li>*Vistas en la plataforma</li> <li>*Diseño web / imagen</li> </ul>     |  |
|   |   | Servicio y Atención al cliente                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>* Reclamos recibidos</li> <li>* Satisfacción</li> <li>* Recomendación</li> <li>* Tiempo de respuesta inicial</li> </ul> |  |

### ANEXO 3. Modelo de instrumento

#### **MODELO DE INSTRUMENTO PARA EL PERSONAL DE LA EMPRESA**

*(se realizará en google forms)*

El presente cuestionario forma parte del trabajo de investigación titulada:

“Impacto del e-commerce en pequeñas empresas del sector textil de gamarra,  
Lima metropolitana en el contexto de covid-19 en el periodo 2020-2021”.

Por lo que se solicita su colaboración y participación. Esta técnica es anónima y la información obtenida es de carácter confidencial y reservado, ya que los resultados serán manejados sólo para la investigación.

De antemano agradecemos su valiosa colaboración.

#### **INSTRUCCIONES:**

Estimado empresario, a continuación, se le presenta 10 preguntas que debe responder.

- Debe marcar con un aspa (X) en la opción que considere correcta y se acerque con su experiencia sobre la implementación del e-commerce en su pequeña empresa.

| 1                        | 2             | 3       | 4          | 5                     |
|--------------------------|---------------|---------|------------|-----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Neutral | De acuerdo | Totalmente en acuerdo |

**VARIABLE INDEPENDIENTE: E-commerce**

**Dimensión 1:** Uso de tecnologías de la información y comunicación

| N° | ITEMS  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | OBSERVACIONES |
|----|--|---|---|---|---|---|---------------|
| 1. | La correcta gestión de redes sociales de mi empresa genera un mayor alcance hacia el público objetivo. |   |   |   |   |   |               |
| 2. | El uso de Facebook facilita las transacciones comerciales con mi cliente.                              |   |   |   |   |   |               |
| 3. | La inversión en plataforma e-commerce favorece mi empresa.   |   |   |   |   |   |               |
| 4. | El uso de e-commerce ha sido una alternativa de crecimiento para mi empresa en contexto de COVID-19.   |   |   |   |   |   |               |
| 5. | La migración de venta presencial al mundo online ha aumentado las ventas en mi empresa.                |   |   |   |   |   |               |
| 6. | Mis ventas online superan mis ventas de manera presencial.   |   |   |   |   |   |               |

**Dimensión 2:** Imagen y diseño de la plataforma del e-commerce

| N°  | ITEMS  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | OBSERVACIONES |
|-----|--|---|---|---|---|---|---------------|
| 7.  | Identificar el porcentaje del índice de abandono del “carrito de compras” en la plataforma es importante para desarrollar estrategias dentro mi plataforma e-commerce. |   |   |   |   |   |               |
| 8.  | El número de visitas en mi plataforma indica si la empresa es conocida y genera interés en nuevos compradores  |   |   |   |   |   |               |
| 9.  | El correcto diseño web, tanto en imagen como en accesibilidad influyen para concretar una compra online.   |   |   |   |   |   |               |
| 10. | La imagen atractiva de mi plataforma e-commerce genera confianza al consumidor   |   |   |   |   |   |               |

**Dimensión 3:** Servicio y atención al cliente

| N°  | ITEMS  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | OBSERVACIONES |
|-----|--|---|---|---|---|---|---------------|
| 11. | Analizar la cantidad de reclamos recibidos por el servicio o producto, es una oportunidad de mejora para mi empresa.             |   |   |   |   |   |               |
| 12. | La herramienta NPS (Indicador Neto de Promotores) ayuda a mi empresa a medir la satisfacción del servicio y atención al cliente. |   |   |   |   |   |               |
| 13. | Un cliente satisfecho de la gestión y experiencia de compra online recomienda en mayor frecuencia mi empresa.                    |   |   |   |   |   |               |
| 14. | El tiempo que espera el cliente de respuesta inicial define su decisión de compra en mi empresa.                                 |   |   |   |   |   |               |

**¡Gracias por su participación!**

ANEXO 4. Juicio de experto evaluado por Mg. Juan Méndez Vicuña

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Juan Ramón Méndez Vicuña con documento de identidad N° 07314387, de profesión Licenciado en Administración, grado académico de magister, labor que ejerzo actualmente como Docente a tiempo completo, en la Universidad Privada del Norte.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento, cuyo propósito es describir el impacto del e-commerce de pequeñas empresas. Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones:

| Criterios evaluados                     | Valoración positiva |     |     | Valoración negativa |     |
|---|---------------------|-----|-----|---------------------|-----|
|   | (5)                 | (4) | (3) | (2)                 | (1) |
| Calidad de redacción de los ítems.      | X                   |     |     |                     |     |
| Amplitud del contenido a evaluar.       | X                   |     |     |                     |     |
| Congruencia con los indicadores.        | X                   |     |     |                     |     |
| Coherencia con las dimensiones          | X                   |     |     |                     |     |
| Nivel de aporte parcial:                |                     | X   |     | <b>No aporta</b>    |     |
| <b>Puntaje total:(máximo 24 puntos)</b> | 24                  |     |     |                     |     |

Apreciación total: (24) puntos      No aporta: (    ) puntos

Lima, a los veinte días del mes de septiembre del 2022

Apellidos y nombres: Méndez Vicuña, Juan Ramón DNI:0731487 Firma. 

ANEXO 5. Juicio de experto evaluado por Mg. Evelin Aragon Grados

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo **Evelin Cecilia Aragon Grados** con documento de identidad N°70222696, de profesión **Licenciada en Administración de Negocios Internacionales**, grado académico de **Magister en Supply Chain Management**, labor que ejerzo actualmente como **Especialista de carrera de Administración y Negocios Internacionales**, en la **Universidad Privada del Norte**.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento, cuyo propósito es describir el impacto del e-commerce de pequeñas empresas. Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones:

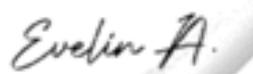
| Criterios evaluados                      | Valoración positiva |     |     | Valoración negativo |     |
|--|---------------------|-----|-----|---------------------|-----|
|  | (5)                 | (4) | (3) | (2)                 | (1) |
| Calidad de redacción de los ítems.       |                     | x   |     |                     |     |
| Amplitud del contenido a evaluar.        |                     | x   |     |                     |     |
| Congruencia con los indicadores.         | x                   |     |     |                     |     |
| Coherencia con las dimensiones           | x                   |     |     |                     |     |
| Nivel de aporte parcial:                 | x                   |     |     | <b>No aporta</b>    |     |
| <b>Puntaje total: (máximo 24 puntos)</b> | <b>23</b>           |     |     |                     |     |

Apreciación total: (23) puntos      No aporta: (    ) puntos

Lima, a los 16 días del mes de octubre del 2022

Apellidos y nombres: **Evelin Cecilia Aragon Grados** DNI: 70222696

Firma:



ANEXO 6. Juicio de experto evaluado por Mg. Trudy Tannert

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo Trudy Tannert Bengoso con documento de identidad  
Nº 44576329, de                      profesión  
Adm. de Negocios Internacionales grado académico  
KISA, labor que ejerzo actualmente como Docente,  
en la Universidad Privada del Norte.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento, cuyo propósito es describir el impacto del e-commerce de pequeñas empresas. Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones:

| Criterios evaluados                     | Valoración positiva |     |     | Valoración negativo |     |
|---|---------------------|-----|-----|---------------------|-----|
|   | (5)                 | (4) | (3) | (2)                 | (1) |
| Calidad de redacción de los ítems.      |                     | ✓   |     |                     |     |
| Amplitud del contenido a evaluar.       |                     | ✓   |     |                     |     |
| Congruencia con los indicadores.        | ✓                   |     |     |                     |     |
| Coherencia con las dimensiones          | ✓                   |     |     |                     |     |
| Nivel de aporte parcial:                |                     | ✓   |     | No aporta           |     |
| <b>Puntaje total:(máximo 24 puntos)</b> | 22                  |     |     |                     |     |

Apreciación total: ( 22 ) puntos      No aporta: (    ) puntos

Lima, a los 24 días del mes de septiembre del 2022

Apellidos y nombres: Tannert R., Trudy DNI: 44576329 Firma: 