



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Negocios Internacionales

“USO DE LA APP LINIO Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETITIVIDAD PARA LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES DEL RUBRO DE ROPA Y CALZADO, 2018”

Trabajo de investigación para optar al grado de:

Bachiller en Administración y Negocios Internacionales

Autores:

Mónica Edith, Cabrera Espino
Yaneth Yolvi, Izquierdo Villanueva

Asesor:

Mg. Jorge Malpartida Gutiérrez
Lima - Perú


2018

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El asesor Mg. Jorge Malpartida Gutiérrez, Docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de Administración y Negocios Internacionales, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la investigación del(os) estudiante(s):

- CABRERA ESPINO, Mónica Edith
- IZQUIERDO VILLANUEVA, Yaneth Yolvi

Por cuanto, **CONSIDERA** que el trabajo de investigación titulado: “USO DE LA APP LINIO Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETITIVIDAD PARA LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES DEL RUBRO ROPA Y CALZADO, LIMA 2018” para optar al grado de bachiller por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas por lo cual **AUTORIZA** su presentación.



Mg. Jorge Malpartida Gutiérrez

Asesor

ACTA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El Sr(a) *Mg. Berenice Cajavilca Gonzáles*, *Coordinadora Académica.*; ha procedido a realizar la evaluación del trabajo de investigación del (los) estudiante(s): *Mónica Cabrera Espino*, *Yaneth Izquierdo Villanueva.*; para aspirar al grado de bachiller con el trabajo de investigación: "USO DE LA APP LINIO Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETITIVIDAD PARA LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES DEL RUBRO ROPA Y CALZADO, LIMA 2018"

Luego de la revisión del trabajo en forma y contenido expresa:

Aprobado

Calificativo: Excelente [18 -20]

Sobresaliente [15 - 17]

Buena [13 - 14]

Desaprobado



Mg. Berenice Cajavilca Gonzáles

Coordinadora Académica

DEDICATORIA

A Dios, por guiarme en mi camino. A mis padres por su apoyo y motivación en lo que me propongo y a todos quienes me ayudaron a la culminación en el trabajo de investigación.

Cabrera Espino, Mónica Edith

En primer lugar a Dios, por ser siempre mi guía y darme las fuerzas necesarias para perseguir mis sueños y nunca rendirme, a mis padres por ser mi soporte y a mi familia por brindarme su amor, su cariño y su apoyo incondicional en cada aspecto de mi vida.

Yaneth Yolvi Izquierdo Villanueva.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero expresar mi profundo agradecimiento a mis maestros por su guía durante la realización de este trabajo de investigación.

Por su apoyo, motivación e incentivo constante, para la culminación de nuestra carrera.

Cabrera Espino, Mónica Edith

Quisiera agradecer profundamente a mis profesores por haberme enseñado a lo largo de mi carrera profesional, y haberme inculcado valores y principios para hacer de mí una exitosa profesional.

Izquierdo Villanueva, Yaneth

INDICE

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	2
ACTA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN	10
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad problemática	11
1.2. Formulación del problema	12
1.3. Objetivos	13
1.3.1. Objetivo General	13
1.3.2. Objetivos Específicos	13
1.4. Hipótesis	13
1.4.1. Hipótesis General	13
1.4.2. Hipótesis Específicos	13
1.5. Justificación	14
1.5.1. Justificación Teórica	14
1.5.2. Justificación Práctica	14

1.6. Limitaciones	15
1.7. Antecedentes	
1.7.1. Variable Independiente: Influencia - Nacionales	15
1.7.2. Variable Independiente: Influencia - Internacionales	15
1.7.3. Variable Dependiente: Competitividad - Nacionales	16
1.7.4. Variable Dependiente: Competitividad - Internacionales	16
1.8. Bases Teóricas	17
CAPÍTULO II METODOLOGÍA	21
2.1. Operacionalización	21
2.2. Diseño de Investigación	22
2.3. Unidad de Estudio	24
2.4. Población	24
2.5. Muestra	25
2.6. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos	25
2.7. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos	26
CAPÍTULO III RESULTADOS	28
CAPÍTULO IV DISCUSIONES Y CONCLUSIONES	41
REFERENCIAS	44
ANEXOS	46
Anexo 1: Formato de la Encuesta	46
Anexo 2: Matriz Operacional	53
Anexo 3: Matriz de Consistencia	54

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Población de usuarios de la Apps Linio	24
Tabla 2	Muestra de los usuarios de la Apps Linio	25
Tabla 3	Recursos Estadísticos	27
Tabla 4	Parámetros de la Población finita	27
Tabla 5	La Apps Linio cumple con la finalidad de intención por la que fue creada	28
Tabla 6	Inconvenientes con la Apps Linio	29
Tabla 7	La Apps Linio es sencillo de utilizar	30
Tabla 8	Frecuencia del uso de la Apps Linio	31
Tabla 9	Conformidad del tiempo de espera de la llegada de sus compras	32
Tabla 10	Medios de pagos seguro	33
Tabla 11	La Apps Linio es seguro y confiable	34
Tabla 12	Importancia de las referencias que tiene la Apps frente a otras	35
Tabla 13	Preferencias de compra por el consumidor.	36
Tabla 14	Consideración de las actualizaciones de la Apps Linio	37
Tabla 15	La Apps es completo para hacer las compras	38
Tabla 16	Recomendaría la Apps Linio	39

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Equipos con acceso al Internet	12
Figura 2	Preferencias de tiendas Online	14
Figura 3	La App Linio cumple con la finalidad por la cual fue creada	29
Figura 4	Inconvenientes con la App Linio	30
Figura 5	Es sencillo utilizar la App Linio	31
Figura 6	Frecuencia de uso de la App Linio	32
Figura 7	Conformidad del tiempo de espera de la llegada de sus compras	33
Figura 8	Medios de pagos seguro	34
Figura 9	La Apps Linio es seguro y confiable	35
Figura 10	Importancia de las referencias que tiene la Apps frente a otras	36
Figura 11	Preferencias de compra por el consumidor	37
Figura 12	Consideración de las actualizaciones de la Apps Linio	38
Figura 13	La Apps es completo para hacer las compras	39
Figura 14	Recomendaría la Apps Linio	40

RESUMEN

La investigación titulada “Uso de la App Linio y su influencia en la competitividad de los Negocios Internacionales del rubro de Ropa y Calzado, Lima 2018.” busca determinar cómo el uso de la App Linio influye en la competitividad de los negocios internacionales del rubro de Ropa y Calzado, Lima 2018. Reflejando así la importancia que tienen las Apps en este entorno globalizado en el que hoy en día vivimos, la tecnología va mejorando y creciendo a pasos agigantados, permitiéndonos así tener una ventaja competitiva frente a nuestra competencia si es que hacemos un buen manejo estratégico al momento de aplicarlo en los negocios y poder generar ventas más exitosas que nos permitan obtener mayor rentabilidad.

El primer capítulo del presente trabajo de investigación aborda la realidad problemática que origina la investigación, nuestros objetivos, hipótesis, justificación y a su vez los antecedentes y bases teóricas respectivas.

En el segundo capítulo explicaremos la metodología que usaremos, junto con el diseño de investigación, unidades de estudio e instrumentos.

En el tercer capítulo resaltaremos los resultados de la investigación usando el software Excel.

El cuarto capítulo consta de las conclusiones y discusiones respectivas al cual se ha llegado con la realización del presente trabajo.

PALABRAS CLAVES: App, Influencia, Competitividad, Tecnología, Dispositivos móviles, Innovación.

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Muchas empresas tienden a fracasar por el simple hecho de no estar a la vanguardia de todos los cambios que ofrece la tecnología, por lo cual pierden la mayoría de sus ventas y estas son ganadas por sus competencias directas que hacen un buen manejo de la tecnología, es así que van perdiendo poco a poco participación en el mercado. En la actualidad con el desarrollo de los Smartphones y las Tablets se ha ido revolucionando el mundo de los negocios, especialmente en el ámbito de publicidad. Se estima que la mitad de la población mundial ya utiliza móviles inteligentes.

La revista FORBES indica en su informe (Los 10 países que más compran por Internet, 2015) que el consumo de internet se encuentra en erupción y que dos de cada tres internautas en el mundo realizan compras en línea, siendo China el líder global del comercio electrónico con un 75% de internautas, Alemania con 72%, Corea del Sur con 72%, India 71%, Brasil 67%, Reino Unido 67%, Irlanda 66%, Turquía 64%, Taiwán 63%, Indonesia 62.

Bajo este concepto de la era del comercio electrónico, toman parte importante el uso de las Apps, las Apps móviles actualmente se han convertido en una opción necesaria y atractiva para los empresarios a nivel mundial que buscan optimizar sus operaciones y poder reducir sus costos.

La situación del comercio electrónico en Perú, según lo manifestado en el diario (Gestión, 2017) en nuestro país ya son más de 3 millones de compradores online y esta tendencia ha venido en aumento desde el año 2015, pese a no ser una cifra muy alta es un buen reflejo de que el comercio electrónico se encuentra en movimiento, la penetración de los e-commerce ha crecido considerablemente en el sector B y C, ya no es exclusivamente en el nivel socioeconómico AB.

Por lo general son los millennials quienes son los que más compran por internet ya que viven conectados a los dispositivos móviles y las categorías más compradas son; moda (calzado y ropa), electrónica (celulares y accesorios), hogar (juguetes, electrodomésticos), viajes (boletos de avión).

En un estudio realizado por (GFK, 2017) la App que lidera en la lista de páginas web más usadas para comprar es Linio con un 30% seguido por Saga Falabella (23%) y Amazon (17%).

Por último, el éxito de la implantación de un sistema de información que esté basado en la tecnología móvil, no se debería medir únicamente por su eficiencia al momento de reducir costos y tiempos; sino también por la eficacia a la hora de apoyar las estrategias de una empresa, al mejorar

La estructura y cultura organizacional y al otorgar un valor añadido a los clientes, proveedores u otras partes interesadas.

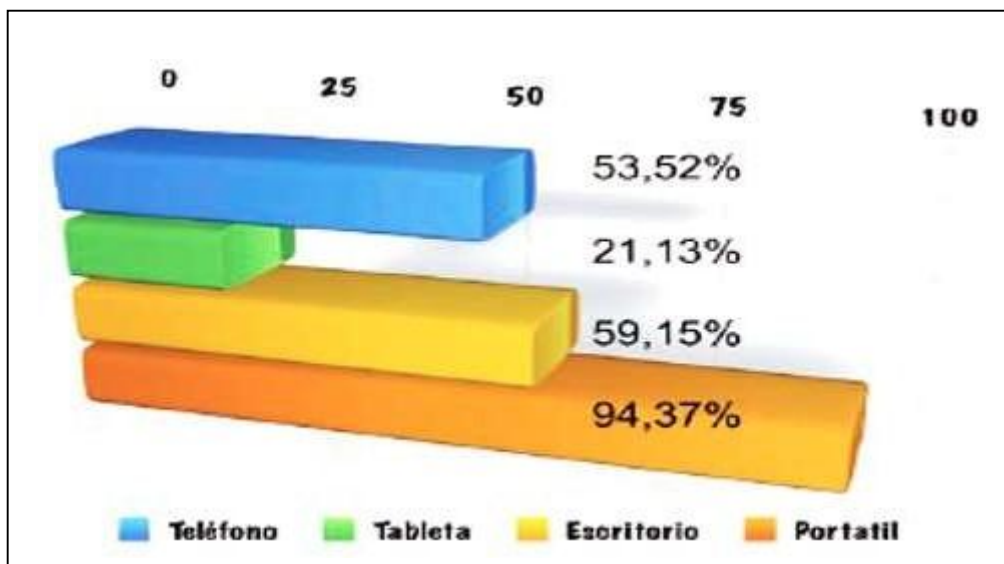


Figura n.º 1: Equipos con Acceso al internet

Fuente: Dr. Castillo, F. (2013)

12 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo el uso de la App Linio influye en la competitividad de los negocios internacionales del rubro de ropa y calzado, Lima 2018?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cómo el uso de la App Linio influye en la innovación de los Negocios Internacionales del rubro de ropa y calzado, Lima 2018?

¿Cómo el uso de la App Linio influye en el crecimiento de los Negocios Internacionales del rubro de ropa y calzado, Lima 2018?

13. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Determinar cómo el uso de la Apps Linio influye en la competitividad de los negocios internacionales del rubro de Ropa y Calzado, Lima 2018.

1.3.2. Objetivos Específicos

Determinar cómo el uso de la Apps Linio influye en la innovación de los negocios internacionales del rubro de ropa y calzado, Lima 2018.

Determinar cómo el uso de la Apps Linio influye en el crecimiento de los negocios internacionales del rubro de ropa y calzado, Lima 2018.

14. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis General

El uso de la App Linio Influirá en la competitividad de los Negocios Internacionales del rubro de ropa y calzado, Lima 2018.

1.4.2. Hipótesis Específicos

El uso de la App Linio influirá en la innovación de los negocios internacionales del rubro de ropa y calzado, Lima 2018.

El uso de la App Linio influirá en el crecimiento de los negocios internacionales del rubro de ropa y calzado, Lima 2018.

15. Justificación

1.5.1. Justificación Teórica

La justificación teórica de la presente tesis, se basa del uso de la App Linio y su influencia en la competitividad de los negocios internacionales del rubro de ropa y calzado, Lima 2018; Actualmente los Smartphones y las Tablets, han ido revolucionando el ámbito de los negocios Internacionales, la tecnología y la innovación generan valor y ventajas que incrementan la competitividad de las empresas; por tanto las Apps son una pieza clave que ayudan a las empresas a realizar sus ventas de manera estratégica, ganando más rentabilidad en sus operaciones, llegando a más clientes de difícil acceso.

1.5.2. Justificación Práctica

La justificación práctica del presente trabajo, se basa en determinar la influencia de la Apps Linio en la competitividad de los Negocios internacionales del rubro de ropa y calzado, Lima 2018; ya que estas se han convertido en una opción necesaria e interesante para las empresas.



Figura n.º 2: Preferencias de tiendas online

Fuente: GFK (2017)

1.6. Limitaciones

Una limitación el acceso a información relacionada a la competitividad de los Negocios Internacionales, debido a que algunas informaciones son confidenciales en la empresa Linio. Además otra limitación es el acceso para recaudar información de consumo detallado del rubro de ropa y calzado.

Por otro lado, el poco tiempo disponible para buscar la información necesaria para un estudio de este tipo. Sin embargo, se considera que es importante desarrollar esta investigación para determinar si el uso de las App influye en la competitividad de los negocios internacionales.

1.7. Antecedentes

1.7.1. Variable Independiente: Influencia – Nacionales

(Aliaga D. y Flores W., 2017) en la ciudad de Lima, presentó su tesis sobre Influencia del E-Comerce en el desarrollo de las Mypes del Sector Textil Peruano en el Emporio Comercial de Gamarra, cuyo objetivo general era analizar la influencia del E-Comerce en el desempeño de las MYPES en el emporio comercial de Gamarra – Sector textil al 2016, llegando a la conclusión de que si influye en el desempeño de las MYPES, así también se resume que en la actualidad el E-Comerce es una herramienta necesaria y por lo tanto las empresas deben de utilizarlo en sus operaciones, esto les permitirá generar una ventaja competitiva respecto a la competencia.

1.7.2. Variable Independiente: Influencia – Internacionales

(Barrio J., 2017) en la ciudad de Madrid, sustentó su tesis sobre la influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España, en donde el objetivo principal de su investigación se basó en investigar la prescripción de los medios sociales a la hora de influir sobre el consumo de bebidas en España, analizando las etapas en el proceso de decisión de compra del consumidor y cómo el mundo digital y en especial los medios sociales, ocupan parte dentro del proceso y cómo en concreto, irrumpen dentro del flujo de decisión de compra.

1.7.3. Variable Dependiente: Competitividad - Nacionales

(Correa J., 2017) en la ciudad de Cajamarca, sustentó su tesis sobre la eficacia del marketing digital como herramienta para el crecimiento de competitividad en las MYPES de la ciudad de Cajamarca: Caso Wa Arquis E.I.R.L.

En donde sostuvo que la eficacia del marketing digital tiene una influencia positiva en el crecimiento de la competitividad de las MYPES, a su vez también llega a la conclusión de que existen numerosas herramientas digitales para la promoción de competitividad en las MYPES por lo que la elección se establece en función a las necesidades y objetivos de la empresa.

A manera de recomendación sostiene que es necesario prestar mayor atención a la calidad de contenido en las plataformas escogidas para tener un mejor impacto en el cliente.

1.7.4. Variable Dependiente: Competitividad - Internacionales

(Vaca S., 2013) en la ciudad de Guayaquil Ecuador, sustentó su tesis sobre el E-Marketing aplicado como herramienta de marketing y ventas para mejorar la competitividad comercial en PYME del DMQ, en donde el objetivo principal fue determinar la situación actual del E – Marketing en PYME del DMQ.

Dentro de sus recomendaciones proponen que se debería de concientizar a los empresarios de las PYME la factibilidad de iniciarse e incrementar el uso del E- Marketing progresivamente, partiendo del uso de las herramientas gratuitas o ajustándose a su presupuesto.

1.8. Bases Teóricas

Variable 1: Influencia de las Apps en los Negocios Internacionales

1.8.1. Adaptación

Según la literatura revisada, *La Innovación Tecnológica*; Al respecto **Fernández Quijada, D. (2013)** conceptualiza:

En principio, para que una estrategia de obsolescencia planificada de las TIC sea exitosa debería ser adoptada por una mayoría de los fabricantes de la industria tecnológica. En la práctica, el éxito de un competidor que adopte esta estrategia lleva a su rápida emulación por el resto de las compañías. (p.31)

Al hablar de la adopción de una innovación tecnológica aparecen las denominadas unidades de adopción. Este concepto tan genérico se refiere tanto a individuos como a organizaciones. En el caso de los individuos, se trata de los potenciales adoptantes de la innovación tecnológica para su uso personal o familiar, que es lo que sucede con la mayoría de los equipos puestos en el mercado por la industria de la electrónica de consumo. En el caso de las organizaciones, se trata de instituciones que emplean la tecnología como herramienta en sus procesos de producción. El caso de los medios de comunicación es muy evidente: una cadena de radio o una televisión utiliza diversos dispositivos tecnológicos para producir sus contenidos y posteriormente difundirlos a su audiencia, que a su vez requiere, ya en el ámbito doméstico, de otra serie de equipos compatibles para recibir esos contenidos.(p.47)

1.8.2. Impacto

Según la literatura revisada, Tecnologías de la persuasión: Uso de las TIC en publicidad y relaciones públicas; De acuerdo de la lectura revisada según **Fernández Quijada, D. (2013)** conceptualiza:

Las Apps constituyen un fenómeno tremendamente reciente. Fue en julio de 2008 cuando la compañía Apple lanzó al mercado su tienda de aplicaciones, con una oferta de quinientas aplicaciones diferentes, a lo que le siguieron pocos meses más tarde sus competidores directos, con Google y BlackBerry a la cabeza. Durante el primer fin de semana de existencia de Apple Store, fueron diez millones de descargas las que se produjeron, haciendo vislumbrar por un lado el inminente carácter masivo que iba a ostentar este nuevo canal y, por otro, sus enormes posibilidades desde el punto de vista económico y comercial, tanto para cualquier desarrollador que quiera poner en el mercado una aplicación, como sobre todo para el oligopolio de distribución de las mismas que se ha erigido en tan poco tiempo (p.163).

1.8.3. Integración

Según la literatura revisada *Dispositivos digitales móviles en educación*; el aprendizaje ubicuo, De acuerdo de la lectura revisada **Vázquez-Cano, Esteban, Sevillano García, María Luisa (2015)** conceptualiza:

El dominio de la tecnología es un elemento central para garantizar la calidad de los aprendizajes mediados tecnológicamente. La apropiación tecnológica se obtiene a través de los procesos que acompañan las prácticas personales con dispositivos móviles, entre los que se encuentran, principalmente: la interacción, la asimilación y acomodación y el cambio. Si bien estos procesos guardan relación con las etapas de la teoría del desarrollo de Piaget, no es exactamente similar. El enfoque se asemeja al piagetiano en cuanto a la descripción del aprendizaje y la percepción como un esfuerzo constante para adaptarse al medio ambiente en términos de asimilación y acomodación.

La asimilación en el contexto del aprendizaje significa que un estudiante integra algo desconocido en sus estructuras cognitivas existentes, mientras que el alojamiento se refiere a la evolución de las estructuras cognitivas para comprender ese input en relación con el medio ambiente. (p.25)

Variable 2: Competitividad de las Apps en los Negocios Internacionales

1.8.4. Competencia

Según la literatura revisada, *Introducción a los Negocios Internacionales*; **Gallego Saldarriaga, J. (2014)** conceptualiza:

Causas y características de la Globalización:

- Creciente densidad del intercambio organizacional
- Poder cada vez mayor de las multinacionales
- Revolución permanente de las TICS
- Aparición de nuevos actores transnacionales
- Fuertes procesos de concentración de capitales financieros e industriales
- Fragmentación y deslocalización de los procesos de producción
- Intensificación de los flujos migratorios
- Importancia creciente del conocimiento

Estrategia de Negocios o Competitiva: Intenta determinar cómo debe competir una corporación en cada uno de sus negocios. Es lo que distingue a una organización, es decir, su característica competitiva. Podemos encontrar dos categorías de ventajas competitivas: en costos o en diferenciación. Estrategias competitivas genéricas de Michael Porter:

- Liderazgo en costos: consiste en vender los productos a precios unitarios muy bajos, a través de una reducción en los costos.
- Diferenciación: consiste en producir o vender un producto que sea único y original, que logre distinguirse de la competencia, y que no sea fácilmente imitable por ésta.
- Enfoque: consiste en concentrarse en un grupo o nicho específico de clientes en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico, de modo que satisfice las necesidades únicas de ciertos clientes. (p.39).

1.8.5. Innovación

Según la literatura revisada, *Innovación*: un factor clave para la competitividad de las empresas; **Dirección General de Investigación. Consejo de Educación de la Comunidad de Madrid**. Conceptualizan:

Estamos viviendo actualmente la Era de la Innovación. La palabra Innovación aparece continuamente como sinónimo de progreso, de desarrollo tecnológico, de creación de empleo, de mejora de las condiciones de vida. Se habla de innovación en los ámbitos económicos (la innovación tecnológica en las empresas) y sociales (sanidad, ocio, condiciones laborales, transportes, etc.). En Europa, después de reconocer el déficit de innovación que sufre la Unión Europea en relación con otras economías desarrolladas, se plantea el Primer Plan de Acción para la Innovación en Europa.

CAPÍTULO II METODOLOGÍA

2.1. Operacionalización

2.1.1. Variable Independiente: Influencia de la Apps Linio en los Negocios Internacionales del rubro de ropa y calzado, Lima 2018

En las últimas décadas los medios digitales han revolucionado las formas de comunicación social e interpersonal, generando fórmulas publicitarias cada vez más eficaces. El boom de las nuevas tecnologías hace posible la percepción del «empequeñecimiento del mundo» y la eliminación de los lugares físicos como barreras. (Antonio Sanjuán Pérez Natalia Quintas Froufe Sandra Martínez Costa, 2014)

2.1.2. Variable Dependiente: El uso de la Apps Linio influye en la competitividad de los Negocios Internacionales del rubro de ropa y calzado, Lima 2018

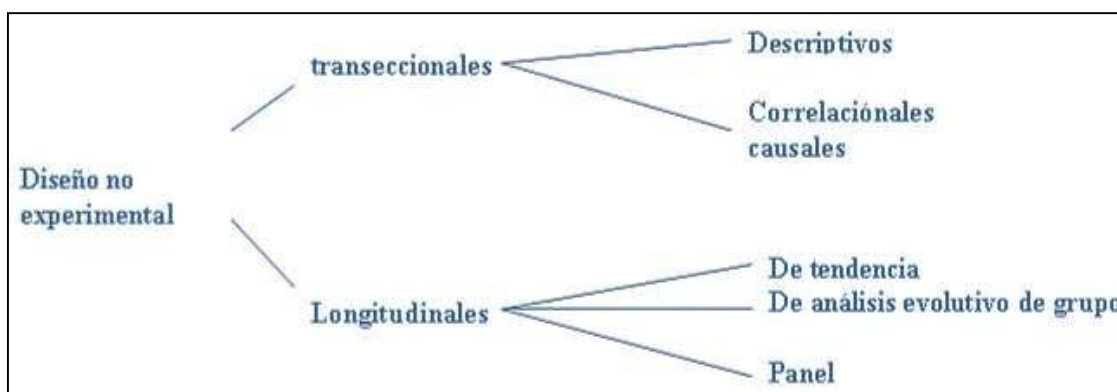
El éxito de esta tarea está unánimemente reconocido tiene como eje fundamental la innovación y la tecnología. Mediante éstas es posible obtener, a la vez, tanto una reducción de los costes de producción como una diferenciación de productos frente a la competencia”. Estas palabras resumen de alguna forma las actuales circunstancias del mercado en el que se tienen que desenvolver las empresas españolas y madrileñas y cómo la innovación y la tecnología, se muestran como uno de los factores fundamentales para poder mantener y aumentar su competitividad (Alfonso González Hermoso de Mendoza, p.21)

2.2. Diseño de Investigación

El diseño de la presente investigación es descriptivo no experimental, cualitativa. Para ello establecemos las siguientes definiciones:

Hernández, Fernández y Baptista (2014) Señalan en relación a los diseños no experimentales: “Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (p.149).

Por lo tanto, la investigación tiene un diseño no experimental o ex post facto porque se ha descrito una realidad y no se ha manipulado las variables.



Según Hernández et al. (2014) mencionan respecto a los estudios descriptivos que: “Con frecuencia, la meta del investigador consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan. Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas” (p.92)

Por lo tanto, la investigación es descriptiva porque se describe una realidad y se recogerá información para especificar las cualidades.

Según Hernández et al. (2014) mencionan respecto a los estudios correlacionales que: “Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular.

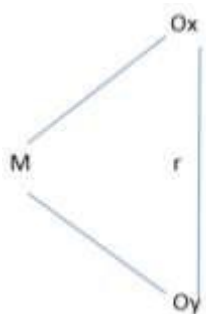
En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables” (p.93)

Por lo tanto, la investigación será correlacional porque medirá la relación entre las dos variables del presente estudio.

Según Hernández et al. (2014) mencionan respecto a los estudios transversales que: “Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único (Liu, 2008 y Tucker, 2004). Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p.154)

Por lo tanto, en el presente estudio se analizarán los datos en un determinado tiempo, es decir, en un solo momento.

El diseño que lo representa es:



Donde:

M: muestra que se realiza en el estudio.

X, Y: Variables de estudio

O: Observación y medición de ambas variables.

r: Notación estadística de interrelación.

2.3. Unidad de Estudio

El objetivo del estudio de la presente investigación es Uso de la App Linio y su influencia en la competitividad de los Negocios Internacionales del rubro de ropa y calzado, Lima 2018.

2.4. Población

Según Hernández, et al. (2014) definen: “Una vez que se ha definido cuál será la unidad de análisis, se procede a delimitar la población que va a ser estudiada y sobre la cual se pretende generalizar los resultados. Así, una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. Las poblaciones deben situarse claramente por sus características de contenido, lugar y tiempo” (p.174).

Tabla 1:

Población de Usuarios, según último estudio de IPSOS Apoyo 2017:

DETALLES	CANTIDAD
Compradores Online Universo	3, 000,000
Compradores en Lima 10%	300,000
Usuarios de Apps 22%	19.800
Usuarios de Linio, 30%	51,480
Usuarios de Linio, compra ropa y calzado 26%	5.148

Fuente: Elaboración propia

En esta presente investigación la población lo conforman 5.148 usuarios de la Apps Linio que compran ropa y calzado, Lima 2017.

2.5. Muestra (Muestreo o Selección)

(Ávila Varay, 2006) menciona que el muestreo no probabilístico es un procedimiento que permite seleccionar los casos característicos de la población limitando la muestra a estos casos y se utiliza en situaciones en las que la población es muy variable y consecuentemente la muestra es muy pequeña.

La muestra estará conformada por 358 usuarios de la App Linio que compran ropa y calzado, Lima 2017.

Tabla 2:

Muestra de los usuarios de la Apps Linio:

Usuarios de las Apps	Cantidad
Usuarios de la App Linio que compran ropa y calzado	358
Total	358

Fuente: Elaboración propia

2.6. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

2.6.1 Técnicas

En relación a la técnica de la encuesta, Carrasco refiere que: “Se utiliza para la indagación, exploración y recolección de datos, mediante preguntas formuladas directa o indirectamente a los sujetos que constituyen una unidad de análisis” (Carrasco, 2013, p.318).

Considerando estos aportes se recogerá información con la técnica de la entrevista aplicando un cuestionario a los 358 usuarios de la Apps Linio que compran ropa y calzado, Lima 2018.

2.6.2 Instrumentos

“Los cuestionarios consisten en presentar a los encuestados unas hojas conteniendo una serie ordenada y coherente de preguntas formuladas, con claridad, precisión y objetividad, para que sean resueltas de igual modo” (Carrasco, 2013, p.318).

El instrumento es un cuestionario correspondiente a la técnica de encuesta.

2.6.3 Validez

Se entiende por validez “el grado en que la medida refleja con exactitud el rasgo, característica o dimensión que se pretende medir. La validez se da en diferentes grados y es necesario caracterizar el tipo de validez de la prueba” (Carrasco, 2013, p.142).

En este sentido será necesario validar el instrumento para que tengan un grado óptimo de aplicabilidad, estos instrumentos serán validados según la opinión de juicio de expertos.

2.7. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos

Población Finita

Para el cálculo del tamaño de muestra cuando el universo es finito, es decir contable y la variable de tipo categórica, primero se debe conocer "N" es decir el número total de casos esperados o que ha existido en años anteriores.

En el presente trabajo de investigación, se conoce la población, por lo tanto utilizaremos la fórmula finita para poder hallar una muestra representativa y así realizar un estudio lo más asertivo posible respecto a nuestro tema de investigación “Uso de la App Linio y su influencia en la Competitividad Para los Negocios Internacionales del rubro de Ropa y Calzado, Lima 2018.”

Para los resultados se utilizará el software Excel, en el cual serán representados en diagramas de tortas para mostrar las proporciones del total en base a porcentajes con su respectiva interpretación. Se aplicará el cálculo de la muestra de poblaciones finitas.

En la siguiente tabla se detallan los recursos estadísticos y la fórmula correspondiente a utilizar:

Tabla 3:

Recursos estadísticos

Análisis estadístico	Fórmula
Cálculo de la muestra de poblaciones finitas.	$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$

Fuente: elaboración propia

Tabla 4:

Parámetros de la población Finita

PARÁMETRO	VALOR
N (Población)	5148
Z (Porcentaje de confianza 95%)	1.96
P (Variabilidad positiva)	0.5
Q (Variabilidad negativa)	0.5
E (Porcentaje de error 5%)	0.05

Fuente: Elaboración Propia

Fórmula:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 5148}{0.05^2 * (5147) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

Tamaño de la muestra (n) = 358

CAPÍTULO III RESULTADOS

3.1 Variable Independiente

Determinar cómo el uso de la App Linio influye en la competitividad de los negocios internacionales del rubro de ropa y calzado, Lima 2018.

1. ¿Está de acuerdo que la App Linio cumple con la finalidad de intención por la cual fue creada?

Tabla 5:

La App Linio cumple con la finalidad de intención por la cual fue creada

Valoración	Respuesta	Porcentaje
Nunca	1	0.3%
Casi nunca	6	2%
A veces	152	42.5%
Casi Siempre	119	33.2%
Siempre	80	22.3%
TOTAL	358	100%

Fuente: Elaboración Propia

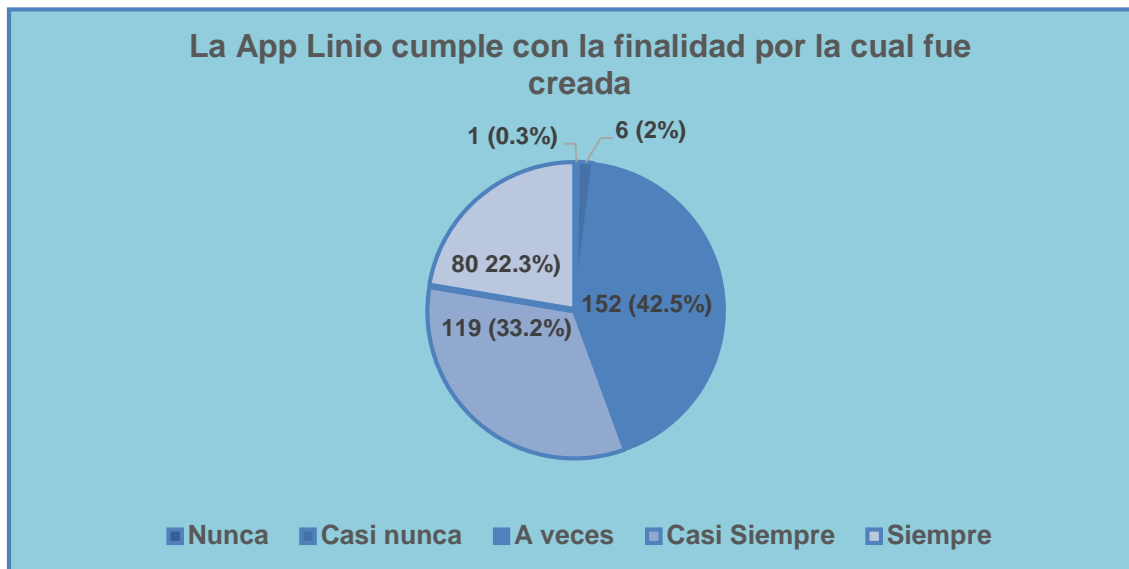


Figura n.º 3: La App Linio cumple con la finalidad por la cual fue creada

Fuente: *Elaboración Propia*

Según la tabla N° 5 y figura N° 3, sobre la App Linio cumplen con la finalidad de su creación, se observa que el 22.3% siempre cumple con su finalidad de creación, el 33.2% casi siempre y el 42.5% percibe que solo a veces lo cumple.

2. ¿Ha tenido algún inconveniente con la APP Linio?

Tabla N°6:

Inconvenientes con la App Linio

Valoración	Respuesta	Porcentaje
Nunca	108	30.2%
Casi nunca	151	42.2%
A veces	87	24.3%
Casi Siempre	11	3.1%
Siempre	1	0.3%
TOTAL	358	100%

Fuente: *Elaboración Propia*

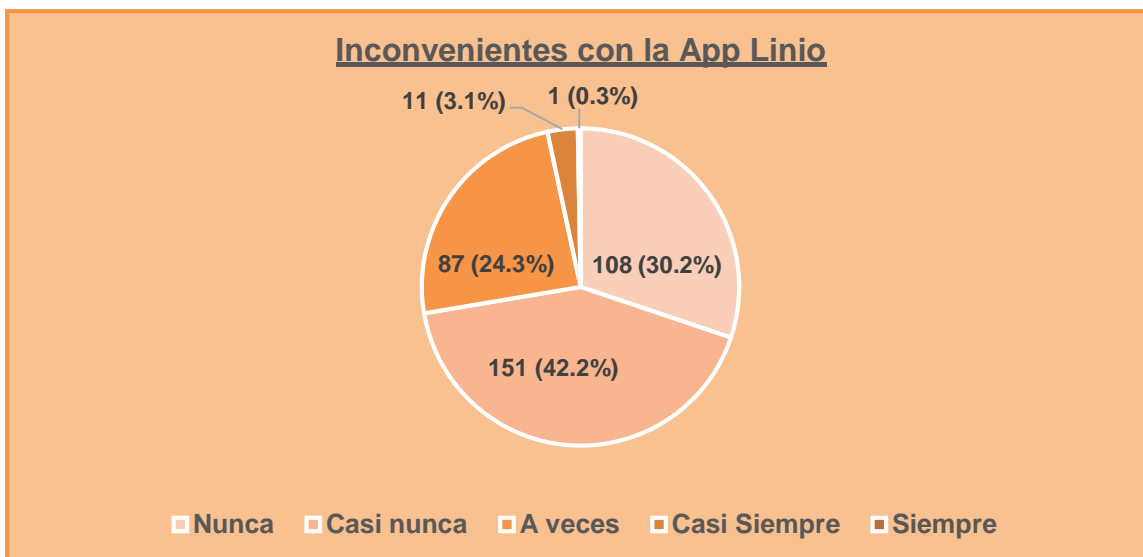


Figura n.º 4: Inconvenientes con la App Linio

Fuente: Elaboración Propia

Según la tabla 6 y figura N° 4, sobre los inconvenientes con la App Linio, se observa que el 30.2% no ha tenido inconvenientes con la App Linio, el 42.2% casi nunca, 24.3% a veces y el 3.1% casi siempre tiene inconvenientes.

3. ¿El uso del Apps Linio le parece sencillo de utilizar?

Tabla N°7:

Es sencillo utilizar la App Linio

Valoración	Respuesta	Porcentaje
Nunca	0	0.0%
Casi nunca	12	3.4%
A veces	125	34.9%
Casi Siempre	163	45.5%
Siempre	58	16.2%
TOTAL	358	100%

Fuente: Elaboración Propia

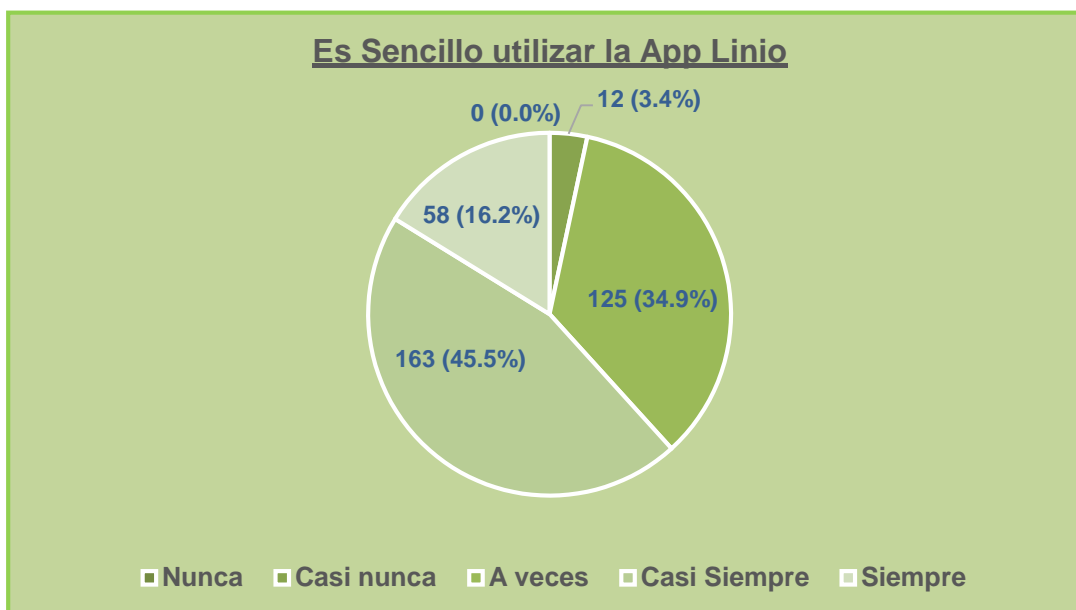


Figura n.º 5: Es sencillo utilizar la App Linio

Fuente: Elaboración Propia

Según la tabla N°7 y la figura N° 5, sobre la sencillez de usar la App Linio, se observa que el 16.2% siempre le parece sencillo, el 45.5% casi siempre le parece sencillo, el 34.9% a veces y el 3.4% casi nunca entiende como usar la App Linio.

4. ¿Cuál es la frecuencia que utiliza el Apps Linio?

Tabla N°8:

Frecuencia de uso de la App Linio

Valoración	Respuesta	Porcentaje
Nunca	1	0.3%
Casi nunca	7	2%
A veces	145	41%
Casi Siempre	147	41.1%
Siempre	58	16.2%
TOTAL	358	100%

Fuente: Elaboración Propia

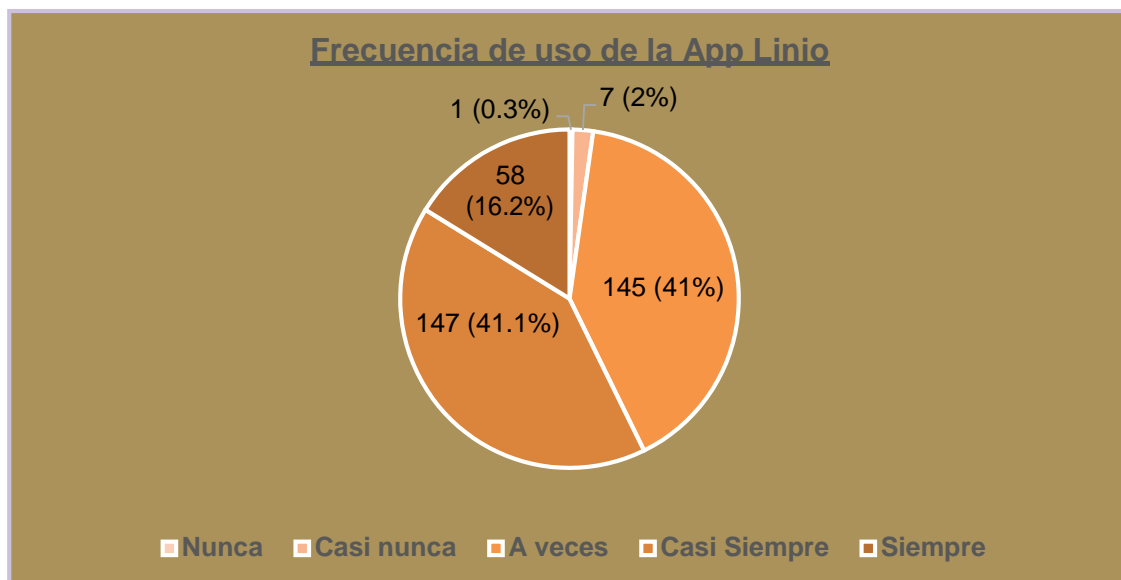


Figura n.º 6: Frecuencia de uso de la App Linio Fuente: Elaboración Propia

Según la tabla N° 8 y la figura N° 6, sobre la frecuencia del uso de la Apps Linio, se observa que el 16.2% siempre la usan, el 41.1% casi siempre, el 41% a veces y el 2% casi nunca.

5. ¿Está conforme con el tiempo de espera de la llegada de su producto?

Tabla N°9:

Tiempo de espera de la llegada de su producto

Valoración	Respuesta	Porcentaje
Nunca	4	1.1%
Casi nunca	11	3.1%
A veces	181	50.6%
Casi Siempre	112	31.3%
Siempre	50	14%
TOTAL	358	100%

Fuente: Elaboración Propia

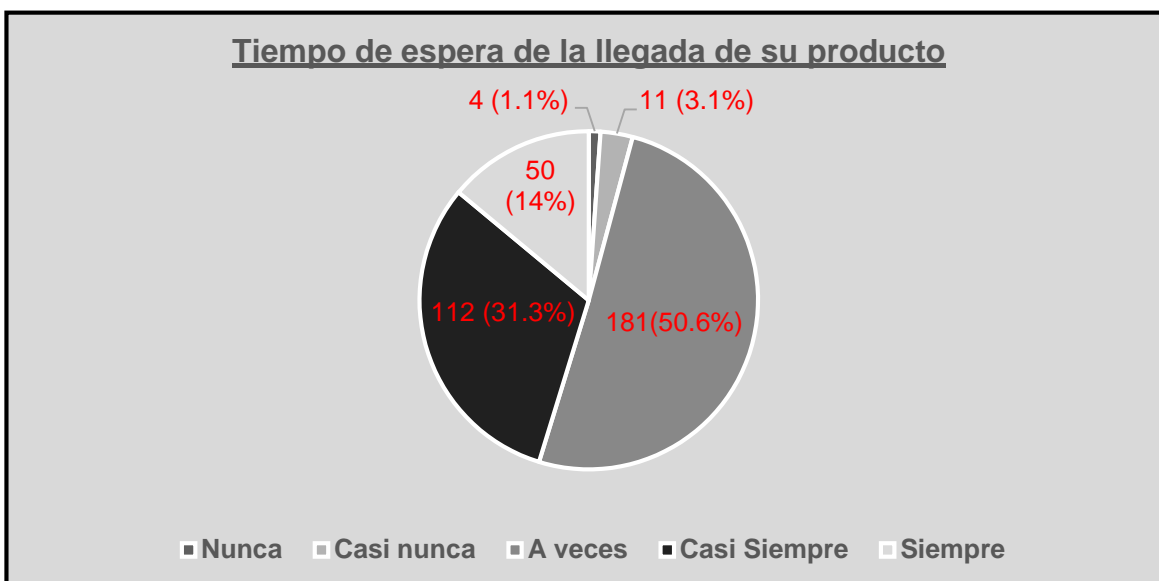


Figura n.º 7: Tiempo de espera de la llegada de su producto

Fuente: Elaboración Propia

Según la tabla N° 9 y la figura N° 7, sobre la conformidad del tiempo de espera a la llegada del producto, se observa que el 14% está conforme con el tiempo de llegada de sus productos, el 31.3% casi siempre, el 50.6% a veces, el 3.1% casi nunca y el 1.1% nunca está conforme con el tiempo de llegada de sus productos.

6. ¿Considera seguro el medio de pago que se realiza en la Apps?

Tabla N°10:

Seguridad en los medios de pago de la App

Valoración	Respuesta	Porcentaje
Nunca	0	0.0%
Casi nunca	8	2.2%
A veces	127	35.5%
Casi Siempre	154	43.0%
Siempre	69	19.3%
TOTAL	358	100%

Fuente: Elaboración Propia

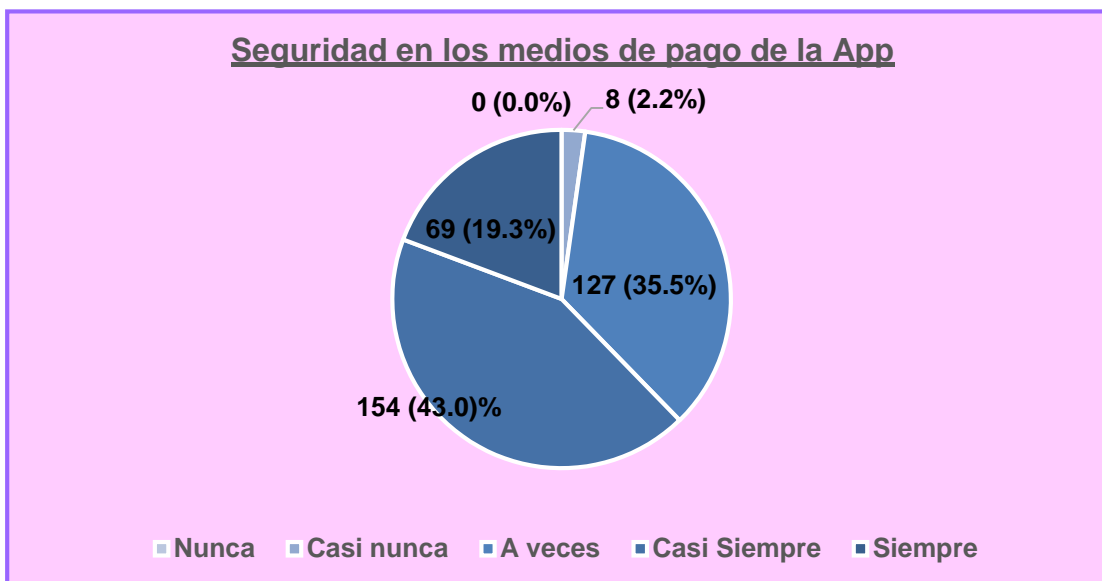


Figura n.º 8: Seguridad en los medios de pago de la App

Fuente: *Elaboración Propia*

Según la tabla N° 10 y la figura N°8, sobre los medios de pago que se hacen a través de la Apps Linio, se observa que el 19.3% siempre considera seguro el medio de pago de con la Apps Linio, el 3.0% casi siempre seguro, y el 35.5% A veces lo considera seguro.

3.2 Variable Dependiente 1

Determinar cómo el uso de la App Linio influye en la innovación de los negocios internacionales del rubro de ropa y calzado, Lima 2018.

7. ¿Considera que la Apps Linio es seguro y confiable comparado a otras Apps?

Tabla N°11:

Seguridad y confianza en comparación con otras Apps.

Valoración	Respuesta	Porcentaje
Nunca	0	0.0%
Casi nunca	7	2%
A veces	163	45.5%
Casi Siempre	133	37.2%
Siempre	55	15.4%
TOTAL	358	100%

Fuente: *Elaboración Propia*

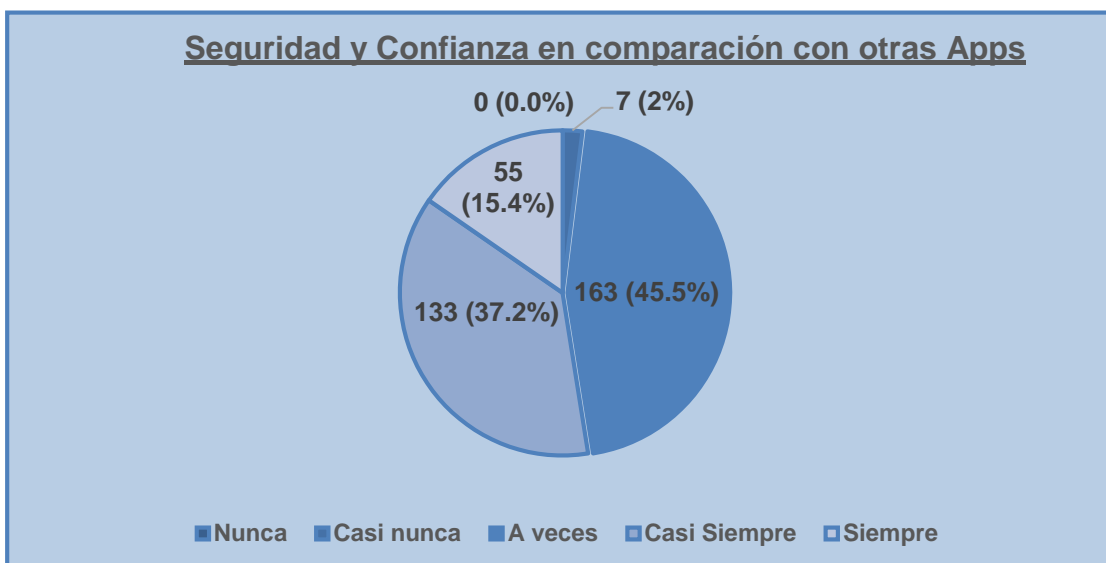


Figura n.º 9: Seguridad y confianza en comparación con otras Apps.

Fuente: Elaboración Propia

Según la tabla N° 11 y la figura N° 9, sobre si la App Linio es Seguro y confiable a comparación de otras Apps, se observa que el 15.4% considera que siempre es seguro y confiable, el 37.2% casi siempre, el 45.5% a veces y el 2% considera que casi nunca.

8. ¿Es importante las buenas referencias que tiene esta Apps frente a otras para hacer sus compras?

Tabla N°12:

Importancia de las referencias frente a otras Apps

Valoración	Respuesta	Porcentaje
Muy importante	88	24.6%
Importante	146	40.8%
Moderadamente Importante	115	32%
De poca importancia	5	1.4%
Sin importancia	4	1.1%
TOTAL	358	100%

Fuente: Elaboración Propia

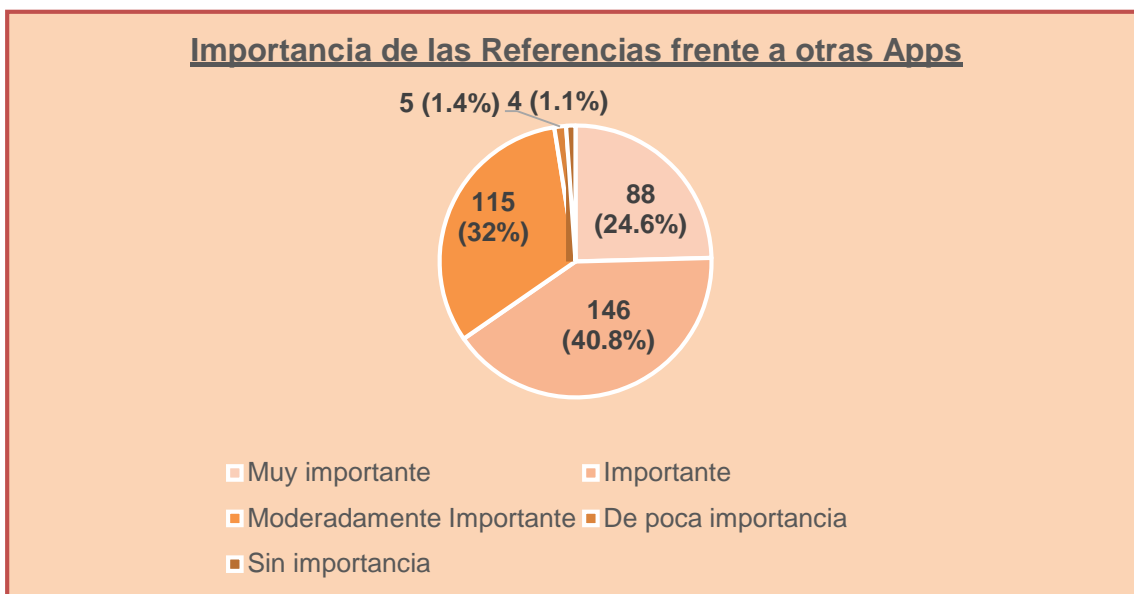


Figura n.º 10: Importancia de las referencias frente a otras Apps

Fuente: Elaboración Propia

Según la tabla N° 12 y la figura N° 10, sobre la importancia de las referencias de la Apps frente a otras Apps, se observa que el 24.6% considera que es muy importante, el 40.8% importante, el 32% moderadamente importante y el 1.4% de poca importancia.

9. ¿Actualmente las Apps de compras son las preferidas del consumidor a diferencia de las compras presenciales?

Tabla N°13:

La App Linio es preferida por el consumidor

Valoración	Respuesta	Porcentaje
Nunca	0	0.0%
Casi nunca	3	0.8%
A veces	159	44.4%
Casi Siempre	153	42.7%
Siempre	43	12%
TOTAL	358	100%

Fuente: Elaboración Propia

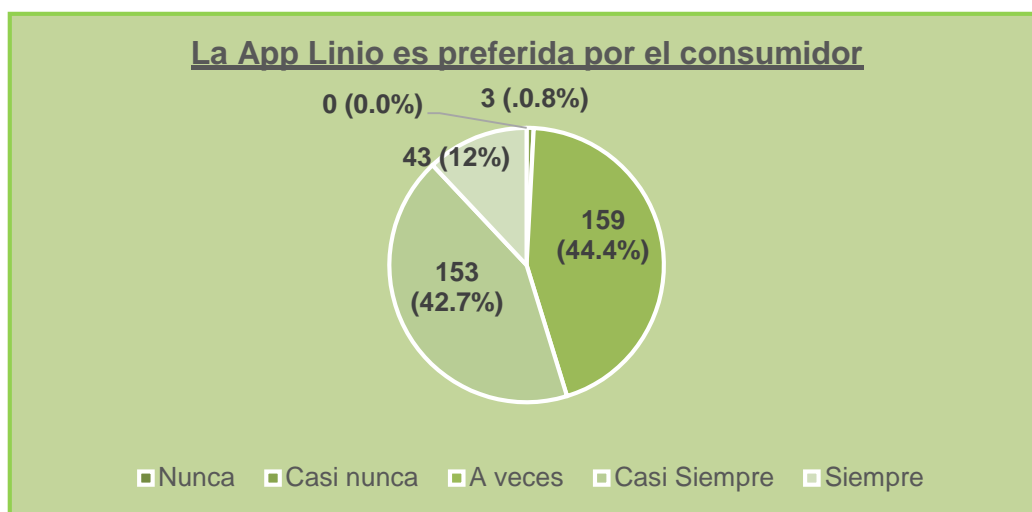


Figura n.º 11: La App Linio es preferida por el consumidor

Fuente: Elaboración Propia

Según la tabla N° 13 y la figura N° 11, sobre si las Apps de Compras son preferidas por el consumidor a diferencia de las compras presenciales, se observa que el 12% considera que siempre, el 42.7% casi siempre y el 44.4% a veces.

3.3 Variable Dependiente 2

Determinar cómo el uso de la Apps Linio influye en el crecimiento de los negocios internacionales del rubro de ropa y calzado, Lima 2018.

10. ¿Cómo considera las últimas actualizaciones de la Apps Linio?

Tabla N°14:

Consideración de las actualizaciones de la App Linio

Valoración	Respuesta	Porcentaje
Pésimo	2	0.6%
Malo	8	2.2%
Regular	99	27.7%
Bueno	189	52.8%
Excelente	60	17%
TOTAL	358	100%

Fuente: Elaboración Propia

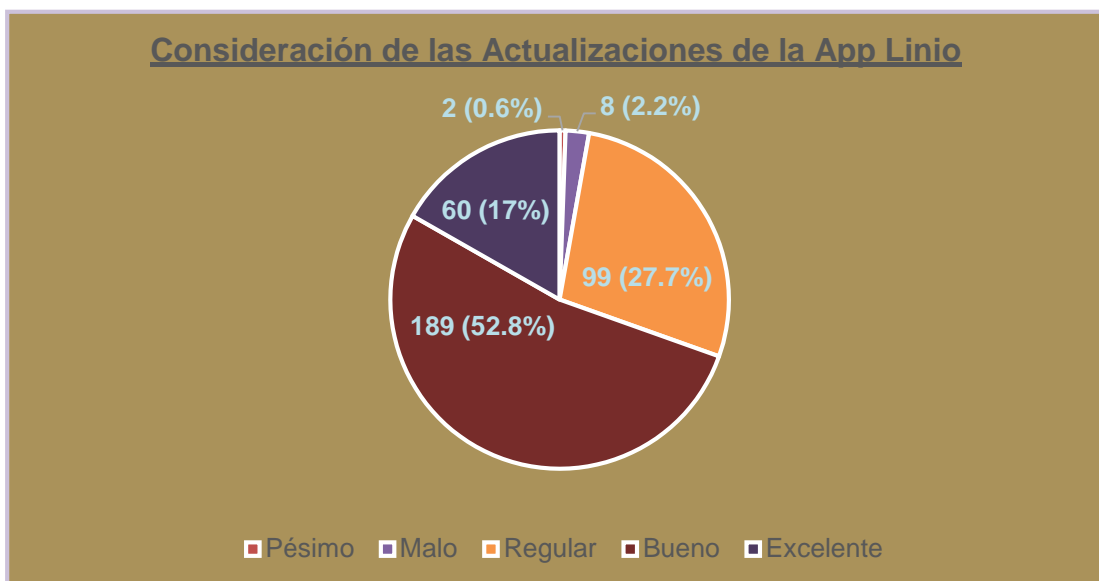


Figura n.º 12: Consideración de las actualizaciones de la App Linio

Fuente: Elaboración Propia

Según la tabla N° 14 y la figura N° 12, sobre como se considera las últimas actualizaciones de la Apps Linio, se observa que el 17% considera Excelente, el 52.8% bueno y el 27% considera Regular.

11. ¿Cree que la Apps Linio tenga todo lo que necesita para realizar sus Compras en Línea?

Tabla N°15:

La App Linio tiene todo lo que se necesita para realizar compras

Valoración	Respuesta	Porcentaje
Nunca	0	0.0%
Casi nunca	8	2.2%
A veces	105	29.3%
Casi Siempre	190	53.1%
Siempre	55	15.4%
TOTAL	358	100%

Fuente: Elaboración Propia



Figura n.º 13: La App Linio tiene todo lo que se necesita para realizar compras

Fuente: Elaboración Propia

Según la tabla N° 14 y la figura N° 13, Sobre las Apps Linio tiene todo lo que se necesita para realizar las compras en Líneas, el 15.4% considera que Siempre, el 53.1% considera que casi siempre y el 29.3% a veces.

12. ¿Recomendaría la Apps Linio?

Tabla N°16:

Recomendaría la App Linio

Valoración	Respuesta	Porcentaje
Nunca	0	0.0%
Casi nunca	2	0.6%
A veces	72	20.1%
Casi Siempre	167	46.6%
Siempre	117	32.7%
TOTAL	358	100%

Fuente: Elaboración Propia

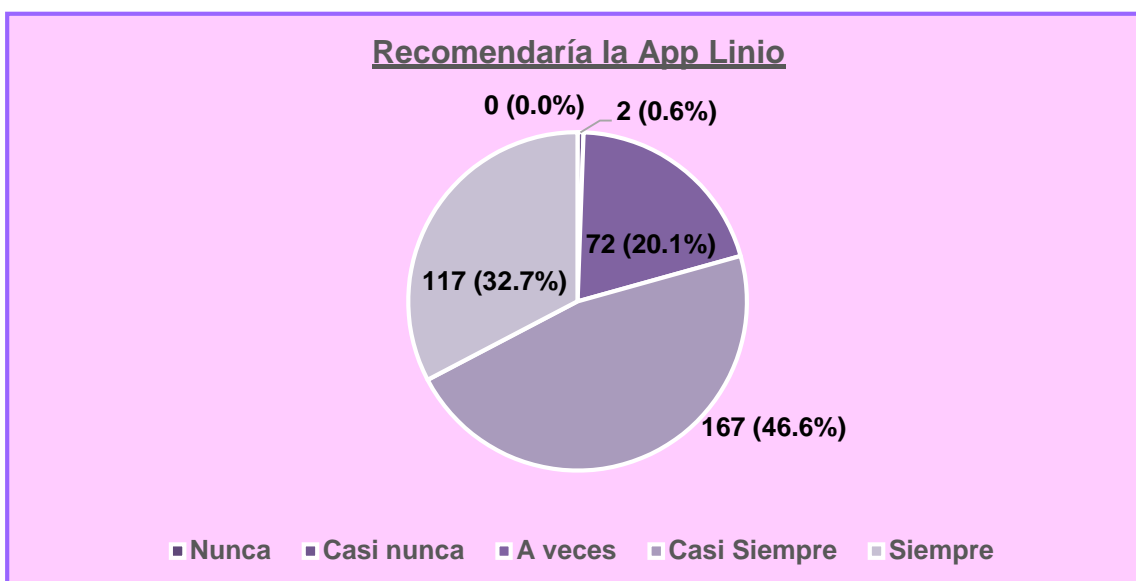


Figura n.º 14: Recomendaría la App Linio

Fuente: Elaboración Propia

Según la tabla N° 15 y la figura N° 13, sobre si recomendaría la Apps Linio, se observa que el 32.7% siempre lo recomendaría, el 46.6% casi siempre, el 20.1% lo recomendaría a veces y solo el 0.6% lo recomendaría casi nunca.

CAPÍTULO IV DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

5.1. Discusiones

5.1.1. Variable Independiente

Según el objetivo 1, la tabla 10 sobre *El uso de la App Linio influye en la competitividad de los negocios internacionales del rubro de ropa y calzado, Lima 2018*, se observa sobre la frecuencia de uso es 16.2% siempre la usan, el 41.1% casi siempre, el 41% a veces y el 2% casi nunca.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación detallado anteriormente, la finalidad por la cual fue creada la App Linio, cumple con su objetivo principal, que es la influencia competitiva de los Negocios Internacionales, generando así la frecuencia de su uso, la aceptación de este nuevo medio de compras se da mayormente por estar inmersos con la nueva era tecnológica. Por ende la hipótesis es confirmada donde el Apps Linio influirá en la Competitividad de los negocios Internacionales. Este hallazgo es similar a los resultados obtenidos por **(Vaca S., 2013)** en la ciudad de Guayaquil Ecuador, sustentó su tesis sobre el E-Marketing aplicado como herramienta de marketing y ventas para mejorar la competitividad comercial en PYME del DMQ, en donde el objetivo principal fue determinar la situación actual del E – Marketing en PYME del DMQ.

Dentro de sus recomendaciones proponen que se debería de concientizar a los empresarios de las PYME la factibilidad de iniciarse e incrementar el uso del E- Marketing progresivamente, partiendo del uso de las herramientas gratuitas o ajustándose a su presupuesto.

5.1.2. Variable Dependiente 1

Según el objetivo 2, la tabla 15 *El uso de la App Linio influye en la innovación de los negocios internacionales del rubro de ropa y calzado, Lima 2018*, se observa sobre las Apps de compras son las preferidas del consumidor a diferencia de las compras presenciales es 12% considera que siempre, el 42.7% casi siempre y el 44.4% a veces.

Las empresas que innovan son las que en su mayoría se mantienen en el tiempo, ya que se actualizan de acuerdo a las necesidades de los clientes actuales y a las tendencias de hoy en día; las preferencias de compras vienen cambiando muy rápidamente y es por ello que cada vez son mayores las personas que prefieren y optan por las compras online, desde la comodidad de sus hogares, oficinas, etc., evitando así pérdidas de tiempo innecesarios. Por ende la hipótesis es confirmada ya que si influye la innovación *de los negocios internacionales del rubro de ropa y calzado, Lima 2018*, Este hallazgo es similar a los resultados obtenidos por **(Barrio J., 2017)** en la ciudad de Madrid, sustentó su tesis sobre la influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España, en donde el objetivo principal de su investigación se basó en investigar la prescripción de los medios sociales a la hora de influir sobre el consumo de bebidas en España, analizando las etapas en el proceso de decisión de compra del consumidor y cómo el mundo digital y en especial los medios sociales, ocupan parte dentro del proceso y cómo en concreto, irrumpen dentro del flujo de decisión de compra.

5.1.3. Variable Dependiente 2:

Según el objetivo 2, El uso de la App Linio influye en el crecimiento de los negocios internacionales del rubro de ropa y calzado, Lima 2018, se observa sobre las Apps tengan todo lo que necesite para realizar compras en línea, el 15.4% considera que Siempre, el 53.1% considera que casi siempre y el 29.3% a veces.

La tecnología es parte de la innovación de las empresas para los negocios, la modernidad de los medios de compra, generan la influencia en sus clientes, ya que ellos son los mejores publicitarios de su empresa, ya sea por malas o buenas experiencias, por ende son parte del crecimiento de la misma. Por consiguiente la hipótesis es verificada ya que si influirá en el crecimiento de los negocios internacionales del rubro de ropa y calzado, Lima 2018. Este hallazgo es similar a los resultados obtenidos por **Correa J., 2017)** en la ciudad de Cajamarca, sustentó su tesis sobre la eficacia del marketing digital como herramienta para el crecimiento de competitividad en las MYPES de la ciudad de Cajamarca: Caso Wa Arquís E.I.R.L.

En donde sostuvo que la eficacia del marketing digital tiene una influencia positiva en el crecimiento de la competitividad de las MYPES, a su vez también llega a la conclusión de que existen numerosas herramientas digitales para la promoción de competitividad en las MYPES por lo que la elección se establece en función a las necesidades y objetivos de la empresa.

A manera de recomendación sostiene que es necesario prestar mayor atención a la calidad de contenido en las plataformas escogidas para tener un mejor impacto en el cliente

5.2. Conclusiones

5.2.1. Variable Independiente

El uso de la App Linio influye en la competitividad de los negocios internacionales del rubro de ropa y calzado, Lima 2018

Mediante el estudio realizado de la App Linio, podemos verificar la competitividad e influencia que existe en el mundo tecnológico, se puede apreciar la aceptación del usuario a realizar las operaciones en línea, ahorrándoles sobre todo tiempo y en la comodidad de su hogar, lo cual cada vez más aumentan las preferencias por este nuevo medio de compras; por lo tanto genera más ingresos para la empresa y la hace más competitiva.

5.2.2. Variable Dependiente 1

El uso de la App Linio influye en la innovación de los negocios internacionales del rubro de ropa y calzado, Lima 2018.

El impacto de la tecnología cada vez avanza mucho más rápido y las nuevas generaciones los llamados millennials tienen más accesos y posibilidad a la nueva era tecnológica, una empresa que no innova en tecnología se pierde en el tiempo y tiende a quebrar.

5.2.3. Variable Dependiente 2

El uso de la App Linio influye en el crecimiento de los negocios internacionales del rubro de ropa y calzado, Lima 2018.

La tecnología tiene que ser un aliado estratégico para que las empresas puedan dar a conocer sus productos o servicios a sus clientes y potenciales clientes; esto con el fin de ayudar al crecimiento de la empresa, ya sea en términos económicos, de infraestructura o de clientela, etc.

REFERENCIAS

Cano de la Cuerda, Roberto, Collado Vázquez, Susana, and Martín Casas, Patricia. Apps en neurorrehabilitación. Madrid, ESPAÑA: Dykinson, 2016. ProQuest ebrary. Web. 15 September 2017.

Copyright © 2016. Dykinson. All rights reserved.

Carrasco, S. (2013). *Metodología de la investigación científica*. Lima Perú: Editorial San Marcos.

Diario Gestión, 2017 Comercio Electrónico en el Perú 2017, Recuperado el 21 de Marzo de 2017 de <http://blogs.gestion.pe/innovaciondisrupcion/2017/03/comercio-electronico-en-el-peru-2017.html>

Diario Gestión, 2017 Las cinco principales tendencias del consumidor peruano, Recuperado el 19 de julio de 2017 de <https://gestion.pe/tendencias/cinco-principales-tendencias-consumidor-peruano-2195307>

Diario la República 2017 Consumidores online peruanos, Recuperado el 01 de mayo del 2017 de <https://larepublica.pe/marketing/1079501-consumidores-online-peruanos-que-datos-debes-tomar-en-cuenta>.

Fernández, D. (2013) *La innovación tecnológica: creación, difusión y adopción de las TIC*. Barcelona España: Editorial UOC.

Fernández, D. & Ramos, M. (2014) *Tecnologías de la persuasión: uso de las TIC en publicidad y relaciones públicas*. Barcelona España: Editorial UOC.

Forbes. S. N. (04 de junio 2015). Los 10 países que más compran por internet. Recuperado el 15 de abril 2018 de <https://www.forbes.com.mx/los-10-paises-que-mas-compran-por-internet/>

Gallego, J. (2014) *Introducción a los Negocios Internacionales*. Medellín Colombia: Editorial Esumer.

Hernández, Fernández y Baptista (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta. ed.). México D.F.: Editorial Mc Graw Hill.

Vázquez-Cano, E. & Sevillano García, M. (2015) *Dispositivos digitales móviles en educación: el aprendizaje ubicuo*. Madrid, España: Editorial Narcea.

Tesis Consultadas

Aliaga D. y Flores W., (2017) Influencia del E-Comerce en el desarrollo de las Mypes del Sector Textil Peruano en el Emporio Comercial de Gamarra. (Tesis de Grado).

Lima, Perú: Universidad San Ignacio de Loyola. Recuperado de

http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2884/1/2017_Aliaga_Influencia-del-ecommerce.pdf

Barrio J., (2017) La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España. (Tesis de Grado). Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de

<https://eprints.ucm.es/42339/1/T38702.pdf>

Correa J., (2017) Eficacia del marketing digital como herramienta para el crecimiento de competitividad en las MYPES de la ciudad de Cajamarca: Caso Wa Arquis E.I.R.L. (Tesis de Grado). Cajamarca, Perú: Universidad privada Antonio Guillermo Urrelo. Recuperado de

<http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/432?show=full>

Vaca S., (2013) El E- Marketing aplicado como herramienta de marketing y ventas para mejorar la competitividad comercial en PYME del DMQ. (Tesis de Grado).

Quito, Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar. Recuperado de

<http://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/3723>

ANEXOS

ANEXO 1: FORMATO DE LA ENCUESTA



UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

USO DE LA APP LINIO Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES DEL RUBRO DE ROPA Y CALZADO, LIMA 2018

Variable 1: Uso de la App Linio y su influencia en la competitividad de los negocios

1. ¿Está de acuerdo que la App Linio cumple con la finalidad de intención por la cual fue creada?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

2. ¿Ha tenido algún inconveniente con el App Linio ? *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

3. ¿El uso del App Linio le parece sencillo de utilizar?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

4. ¿Cuál es la frecuencia que utiliza el App Linio? *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

5. ¿Está conforme con el tiempo de espera de la llegada de su producto?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

6. ¿Considera seguro el medio de pago que se realiza en la App?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

Variable 2: Uso de la App Linio y su influencia en la innovación de los negocios

7. ¿Considera que la App Linio es seguro y confiable comparado a otras App?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

8. ¿Es importante las buenas referencias que tiene esta App frente a otras para hacer sus compras?

- Muy importante
- Importante
- Moderadamente importante
- De poca importancia
- Sin importancia

9. ¿Actualmente las App de compras son las preferidas del consumidor a diferencia de las compras presenciales?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

...

10. ¿Cómo considera las últimas actualizaciones de la App Linio? *

- Pésimo
- Malo
- Regular
- Bueno
- Excelente

11. ¿ Cree que la App Linio tenga todo lo que necesita para realizar sus compras en línea?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

12. ¿Recomendaría la App Linio?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

ANEXO 2: MATRIZ OPERACIONAL

VARIABLES		DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable Independiente	Influencia de la Apps Linio en los Negocios Internacionales del rubro de ropa y calzado, Lima 2018	En las últimas décadas los medios digitales han revolucionado las formas de comunicación social e interpersonal, generando fórmulas publicitarias cada vez más eficaces. El boom de las nuevas tecnologías hace posible la percepción del «empequeñecimiento del mundo» y la eliminación de los lugares físicos como barreras. (Antonio Sanjuán Pérez Natalia Quintas Froufe Sandra Martínez Costa, 2014)	Impacto	Finalidad de la Apps
				Eficacia
			Integración	Facilidad de Uso
				Frecuencia
			Adaptación	Conformidad
				Seguridad
Variable Dependiente	El uso de la Apps Linio influye en la innovación de los Negocios Internacionales del rubro de ropa y calzado, Lima 2018	El éxito de esta tarea está unánimemente reconocido tiene como eje fundamental la innovación y la tecnología. Mediante éstas es posible obtener, a la vez, tanto una reducción de los costes de producción como una diferenciación de productos frente a la competencia”. Estas palabras resumen de alguna forma las actuales circunstancias del mercado en el que se tienen que desenvolver las empresas españolas y madrileñas y cómo la innovación y la tecnología, se muestran como uno de los factores fundamentales para poder mantener y aumentar su competitividad (Alfonso González Hermoso de Mendoza, p.21)	Innovación	Mejora Continua
				Diferenciación Estratégica
	Competencia		Confiabilidad	
			Capacidad de Respuesta	
	El uso de la Apps Linio los Negocios Internacionales Lima 2018		Crecimiento	Avance Tecnológico
				Accesibilidad de la Aplicación

ANEXO 3: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	INDICADORES	METODOLOGÍA
GENERAL	GENERAL	GENERAL	INDEPENDIENTE		
¿Cómo el uso de la App Linio influye en la competitividad de los negocios Internacionales del rubro de ropa y calzado, Lima 2018?	Determinar cómo el uso de la Apps Linio influye en la competitividad de los negocios Internacionales del rubro de Ropa y Calzado, Lima 2018.	El uso de la App Linio Influirá en la competitividad de los Negocios Internacionales del rubro de ropa y calzado, Lima 2018.	INFLUENCIA	<ul style="list-style-type: none"> -Finalidad de las Apps. -Eficacia -Facilidad de uso -Frecuencia -Conformidad -Seguridad 	<p>-Tipo de estudio: Descriptivo</p> <p>- Diseño de estudio: No experimental</p> <p>-Población:</p> <p>-Muestra:</p> <p>-Método de investigación: Cualitativa- No experimental</p> <p>-Técnicas e instrumentos de recolección de datos: Encuesta - Cuestionario con escala de Likert</p> <p>-Método de análisis de datos: Software Excel</p>
ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS	DEPENDIENTE		
¿Cómo el uso de la App Linio influye en la innovación de los Negocios Internacionales del rubro de ropa y calzado, Lima 2018?	Determinar cómo el uso de la Apps Linio influye en la innovación de los negocios internacionales del rubro de ropa y calzado, Lima 2018.	El uso de la App Linio influirán en la innovación de los negocios internacionales del rubro de ropa y calzado, Lima 2018.	COMPETITIVIDAD	<ul style="list-style-type: none"> -Mejora continua -Diferenciación estratégica -Confiabilidad -Capacidad de respuesta -Avance tecnológico -Accesibilidad de la aplicación 	
¿Cómo el uso de la App Linio influye en el crecimiento de los Negocios Internacionales del rubro de ropa y calzado, Lima 2018?	Determinar cómo el uso de la Apps Linio influye en el crecimiento de los negocios internacionales del rubro de ropa y calzado, Lima 2018.	El uso de la App Linio influirán en el crecimiento de los negocios internacionales del rubro de ropa y calzado, Lima 2018.			